POR PUGLIA FESR – FSE 2014 – 2020

ASSE X - Avviso Pubblico n. 6/FSE/2017, DGR n. 1417 del 05/09/2017 (BURP n. 107/2017)

"Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

Unità formativa: E- commerce

(Acronimo: TE.M.PR.A)

FONDAZIONE ITS
ISTITUTO TECNICO SUPERIORE
Area "Nuove Tecnologie per il Made in Italy
Sistema Alimentare - Settore Produzioni Agroalimentari"

L’economia digitale

“La new economy si basa sulla Rivoluzione Digitale e sulla gestione delle informazioni.

Le informazioni differenziate, personalizzate e adattate in modo pressoché illimitato possono essere inviate a un gran numero di persone connesse in rete e possono raggiungerle a una grande velocità.

A mano a mano che aumentano le informazioni pubbliche e accessibili, le persone sono sempre meglio informate e sono pertanto in grado di effettuare
scelte più oculate.”

(F. Kotler)

La rivoluzione digitale

Ha messo a disposizione dei consumatori e delle imprese molte nuove funzionalità.

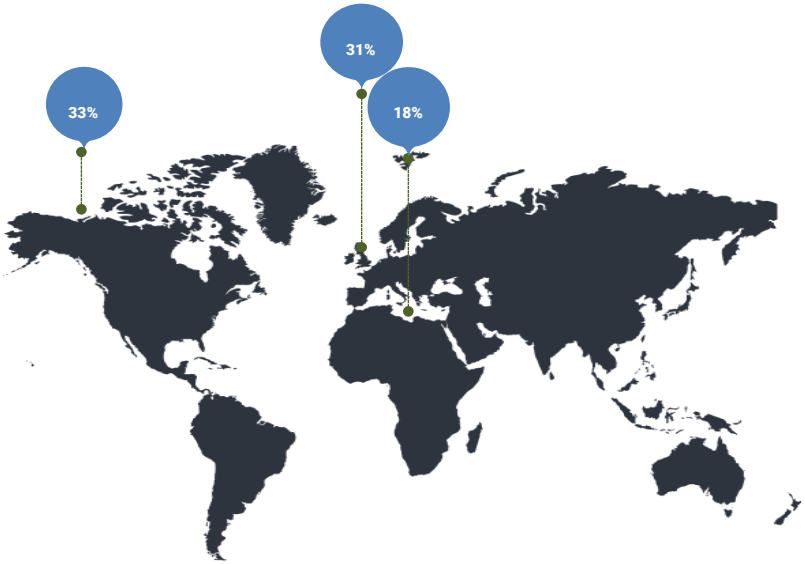
Si provi a considerare ciò che i consumatori hanno a disposizione oggi rispetto

al passato.

- *Un sostanziale incremento nella capacità di acquisto.*
- *Una maggiore varietà di beni e servizi*
- *Una grande quantità di informazioni su ogni argomento concepibile*.
- *Una maggiore facilità di interazione e di invio e ricezione degli ordini.*
- *La capacità di confrontare informazioni su prodotti e servizi.*

(F. Kotler)

Digital Economy – Numeri Chave



Secondo il rapporto *Digital Disruption: the Growth Multiplier* di Accenture attraverso uno sviluppo adeguato di tecnologie e di fattori abilitanti, come le competenze, le infrastrutture, il contesto normativo… – l'economia digitale potrebbe generare in **Italia una crescita aggiuntiva al PIL del 4,2% (circa 75 miliardi di euro) entro il 2020.**

Per riuscirci, l'Italia dovrebbe indirizzare il 60% del suo impegno supplementare nella crescita digitale verso una migliore applicazione di tecnologie e un 40% nella spinta allo sviluppo dei cosiddetti fattori abilitanti.

A livello mondiale, invece, un'economia digitale potenziata in modo adeguato potrebbe generare una **crescita aggiuntiva al Prodotto interno lordo pari a 2.000 miliardi di dollari da qui al 2020.**

Digital Economy – Numeri Chiave

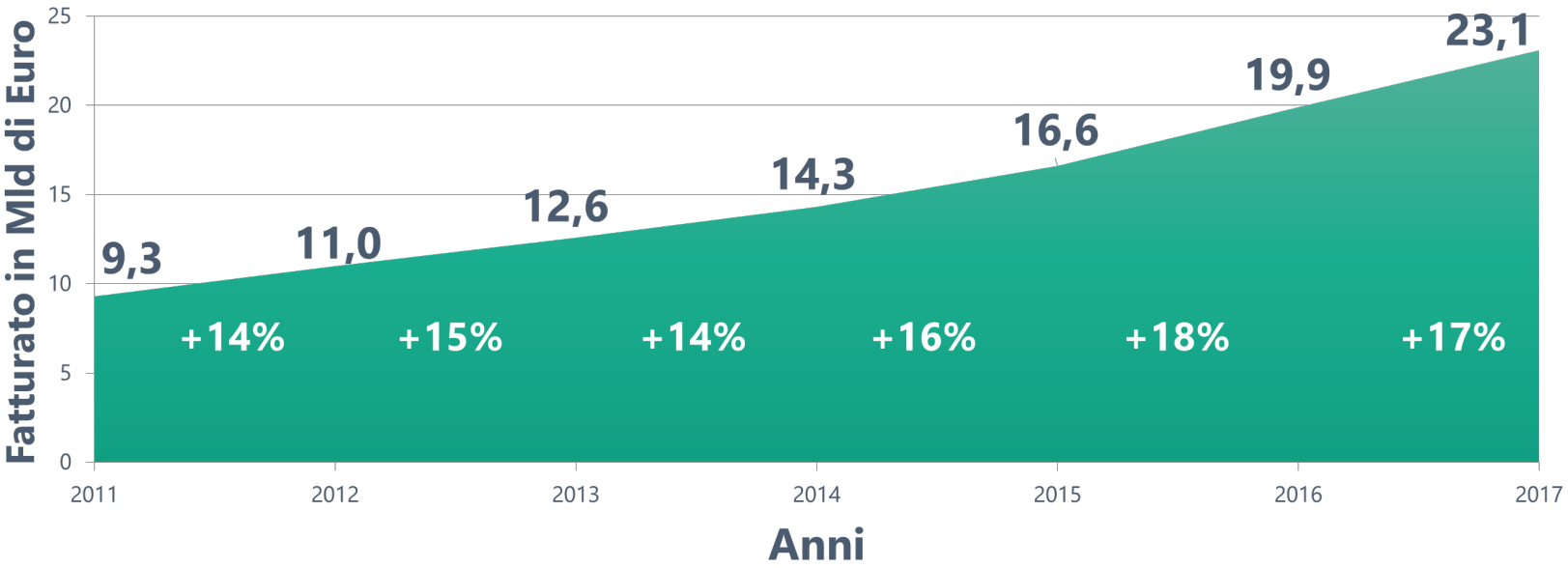
FONDAZIONE ITS
ISTITUTO TECNICO SUPERIORE
Area "Nuove Tecnologie per il Made in Italy
Sistema Alimentare - Settore Produzioni Agroalimentari"

Best Global Brands 2017 Rankings

Filter +

01	02	03	04	05 TOP GROWING	06	07	08 TOP GROWING
+3% 184,154 $m	+6% 141,703 $m	+10% 79,999 $m	-5% 69,733 $m	+29% 64,796 $m	+9% 56,249 $m	-6% 50,291 $m	+48% 48,188 $m
09	10	11	12	13	14	15	16
+10% 47,829 $m	-11% 46,829 $m	+3% 44,208 $m	+5% 41,533 $m	0% 41,521 $m	+5% 40,772 $m	+7% 39,459 $m	+3% 31,930 $m
17	18	19	20	21	22	23	24
+3% 27,466 $m	+8% 27,021 $m	-4% 22,919 $m	+3% 22,696 $m	+6% 22,635 $m	+1% 20,491 $m	-10% 20,488 $m	+11% 18,573 $m

E-commerce in Italia



Le imprese possono

- Utilizzare un nuovo e potente canale di informazione e vendita
- Raccogliere informazioni più ampie e ricche sui mercati, i clienti, i probabili clienti e i concorrenti.
- Facilitare e accelerare le comunicazioni interne fra i dipendenti.
- Intrattenere comunicazioni bidirezionali con i clienti effettivi e potenziali e gestire le transazioni in modo più efficiente.
- Inviare messaggi pubblicitari, buoni sconto, campioni e informazioni ai clienti
- Personalizzare le offerte e i servizi in base ai singoli clienti.
- Migliorare gli acquisti, le assunzioni, l'addestramento e le comunicazioni interne ed esterne.
- Migliorare sostanzialmente la propria logistica e le proprie operazioni, ottenendo sostanziali risparmi di costi e migliorando la precisione e la qualità del servizio.

Il Piano Strategico

Consente di valutare tutti gli aspetti per intraprendere una strategia vincente.

Definita una pre analisi di mercato e degli investimenti, bisogna dare delle risposte alle seguenti domande:

Cosa voglio fare e perché → Obiettivi
A chi mi rivolgo → Target
In che modo intendo operare → Strategie
Con quali tempi → Tempo
Cosa voglio ottenere e perché → Risultati

Internet le origini

FONDAZIONE ITS
ISTITUTO TECNICO SUPERIORE
Area "Nuove Tecnologie per il Made in Italy"
Sistema Alimentare - Settore Produzioni Agroalimentari

Anni 60/70 - Nascita di Internet
Negli Stati Uniti, l'ARPA (Advanced Research Project Agency), un'agenzia del ministero della Difesa, venne incaricata di ideare una rete di comunicazione in grado di resistere ad un attacco nucleare.
1969 rete Arpanet, originariamente collegava tra loro centri di ricerca e fornitori del Pentagono.

Il protocollo **Trasmission Control Protocol / Internet Protocol (TCP/IP)**, che definisce l'insieme di protocolli e applicazioni implementate su Internet, fu sviluppato per assicurare uno standard di comunicazione capace di far fronte all'eterogeneità dei computer collegati alla rete, in particolare il TCP gestisce la divisione del flusso d'informazione in pacchetti, mentre l'IP definisce le modalità del loro indirizzamento.

Internet le origini

Anni ’80

National Science Foundation crea Nsfnet.

Tale rete utilizzava il protocollo TCP/IP ed era collegata ad Arpanet.

Inoltre si predisposero dei tratti speciali, detti dorsali (backbones), che collegavano tra loro punti molto distanti con un mezzo fisico, capace di trasportare velocemente grandi quantità di dati.

Con l'aumentare e il complicarsi dei collegamenti, si evidenziò l'inadeguatezza

dell'originario servizio di dorsale.

Internet le origini

Anni '90

Un accordo tra il MERIT (Michigan Education and Research Infrastructure Triad), lo Stato del Michigan, l'IBM e l'MCI portò alla definizione di un'organizzazione gerarchica della rete, articolata su tre livelli (reti dorsali, reti regionali, reti universitarie).

Nsf rivede la propria politica verso Internet.

Le reti regionali vennero progressivamente aperte a utilizzatori e service providers privati

Nacquero anche i primi operatori di rete interamente privati che determinarono un'ulteriore espansione del traffico.

In questi stessi anni si assiste ad un crescente interesse verso Internet da parte degli operatori telefonici tradizionali americani, e alla creazione di nuove dorsali a gestione privata.

Internet le origini

FONDAZIONE ITS
ISTITUTO TECNICO SUPERIORE
Area "Nuove Tecnologie per il Made in Italy"
Sistema Alimentare - Settore Produzioni Agroalimentari

1994

Governo americano decise di procedere alla privatizzazione di Nsf-net con l'obiettivo di affidarne l'ulteriore sviluppo alle forze del mercato.

1995

La Snf cessò i finanziamenti alla dorsale, abbandonando in tal modo il ruolo di finanziatore pubblico e fornitore diretto dell'accesso a Internet.

La struttura di Internet

FONDAZIONE ITS
ISTITUTO TECNICO SUPERIORE
Area "Nuove Tecnologie per il Made in Italy"
Sistema Alimentare - Settore Produzioni Agroalimentari

Tre livelli gerarchici

1.Reti locali (lan), che connettono tra loro più utenti.
Esse sono generalmente collegate ad una rete regionale
2. Rete regionale, la quale a sua volta è connessa ad una dorsale
3. Reti dorsali Le diverse dorsali, negli Stati Uniti e nei vari Paesi del mondo sono connesse tra loro attraverso alcuni Nap (Network Access Points)

I soggetti che forniscono all'utente finale l'accesso alla rete sono gli Iap(Internet Access Providers).

Questi ultimi richiedono i servizi di un gestore di rete regionale, il quale a sua volta, se necessario richiede i servizi di un gestore di dorsale.

Il World Wide Web
“Ragnatela Mondiale"

Si tratta di uno degli strumenti, inventato nel 1992 dal CERN di Ginevra, che consente di rendere disponibili le informazioni tramite Internet.

Può essere pensato come un insieme di spazi informativi chiamati " siti ", localizzati su diversi computer.

Chiunque paghi per farlo può pubblicare in questi spazi le informazioni che desidera, le quali invece possono essere raggiunte e consultate da ogni utente
Internet.

All'utente che le consulta, le informazioni appariranno sotto forma di pagine (pagine Web) che non necessitano di una lettura sequenziale: ciò é possibile grazie all’ipertesto.

L'html e http

L'html (HyperText Markup Language) è un "linguaggio di programmazione", estremamente semplice, costantemente in via di sviluppo, che permette di creare gli ipertesti.

Non bisogna confondere l'html con l'http (Hyper Text Transfer Protocol), che è invece il protocollo di comunicazione usato per trasferire sulla rete gli ipertesti, dal computer dove sono memorizzati a quello dell'utente che vuole leggerli.
L'http, difatti, permette di trasferire qualsiasi tipo di file.

I browser

Un browser, in generale, è un qualsiasi programma che permetta di leggere, ma non di modificare, un dato tipo di file.

Un browser per W.W.W. anche detto "navigatore" è un programma che permette di visualizzare quasi tutti i vari ipertesti, testi, immagini, animazioni, suoni.

Tale programma permette quindi di accedere a qualsiasi oggetto si desideri recuperare inserendo un "indirizzo", detto URL, che racchiude in sé tutte le informazioni necessarie per l'operazione richiesta.

I più comuni browser sono Microsoft Internet Explorer, Chrome, Safari (Apple) e Forefox .

CORSO ITS: Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari

Il sito Ecommerce

FONDAZIONE ITS
ISTITUTO TECNICO SUPERIORE
Area "Nuove Tecnologie per il Made in Italy
Sistema Alimentare - Settore Produzioni Agroalimentari"

Criteri di usabilità

L'usabilità è l’attitudine di un oggetto a svolgere le funzione per cui è preposto e il conseguente raggiungimento dell’obiettivo.

E’ determinata da una serie di parametri:

- Il suo utilizzo è facile da apprendere e da memorizzare
- E’ efficiente, cioè se rispetto ad altri strumenti velocizza il conseguimento del risultato
- Permette di prevenire i possibili errori nell'utilizzarlo, consentendo eventualmente di recuperare facilmente lo sbaglio
- Se procura una certa soddisfazione all'utente.

→ "Come si fa per rendere uno strumento usabile?"

Usabilità

Uno strumento ha una buona usabilità se rende:

- visibile lo stato dell'ambiente, il suo grado di complessità, le potenzialità che vi sono insite;
- visibili tutte le possibilità dello strumento, anche quelle che non sono direttamente collegate al raggiungimento dell'obbiettivo e che anzi potrebbero essere potenzialmente dannose per il suo conseguimento.
- Visibili gli effetti.

Usabilità

FONDAZIONE ITS
ISTITUTO TECNICO SUPERIORE
Area "Nuove Tecnologie per il Made in Italy"
Sistema Alimentare - Settore Produzioni Agroalimentari

Risulta pertanto critica la ricerca di un sistema di interfaccia e di interazione che consenta una adeguata fruibilità al maggior numero possibile di persone, indipendentemente dal loro particolare grado di dimestichezza con le procedure di navigazione.

Dal punto di vista della progettazione delle pagine Web risultano fondamentali almeno due obiettivi:

1) la facilità di reperimento delle informazioni rilevanti;
2) la possibilità di adattarsi alle esigenze specifiche dell'utente, e quindi la possibilità di permettergli un'adeguata personalizzazione del proprio iter di ricerca, anche in relazione alle proprie caratteristiche cognitive.

Web usability

FONDAZIONE ITS
ISTITUTO TECNICO SUPERIORE
Area "Nuove Tecnologie per il Made in Italy"
Sistema Alimentare - Settore Produzioni Agroalimentari

Regola del dominio

Trovare un dominio non è facilissimo ma deve essere coerente al modo di riferimento o alla ragione sociale. Bisogna ricordare che un nome di dominio troppo lungo è difficile da memorizzare.

Regola della compatibilità

Prima di approvare qualunque progetto tecnico o grafico verificare la compatibilità con i brouser (Internet Explorere Netscape Navigator).

Regola della velocità

il navigatore non è ben disposto ad spettare più di 20 secondi per lo scaricamento di una pagina web.

Web usability

FONDAZIONE ITS
ISTITUTO TECNICO SUPERIORE
Area "Nuove Tecnologie per il Made in Italy"
Sistema Alimentare - Settore Produzioni Agroalimentari

regola delle informazioni gratuite

invogliare i navigatori a visitare e promuovere il tuo sito web attraverso una serie di informazioni accessibili gratuitamente.

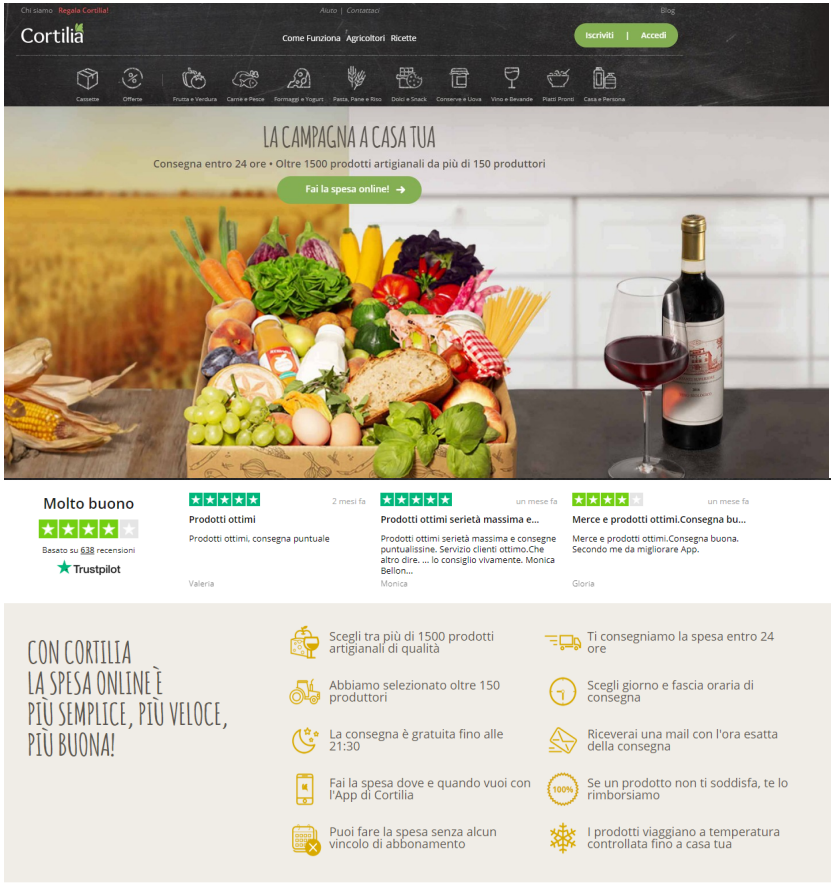
Non inserire suoni ed elementi grafici ripetitivi

Il navigatore potrebbe esserne infastidito e decidere di abbandonare il sito

Evitare l'inserimento delle pagine Under-construction

L'informazione non è di alcun interesse per il navigatore

Struttura della Homepage Ecommerce



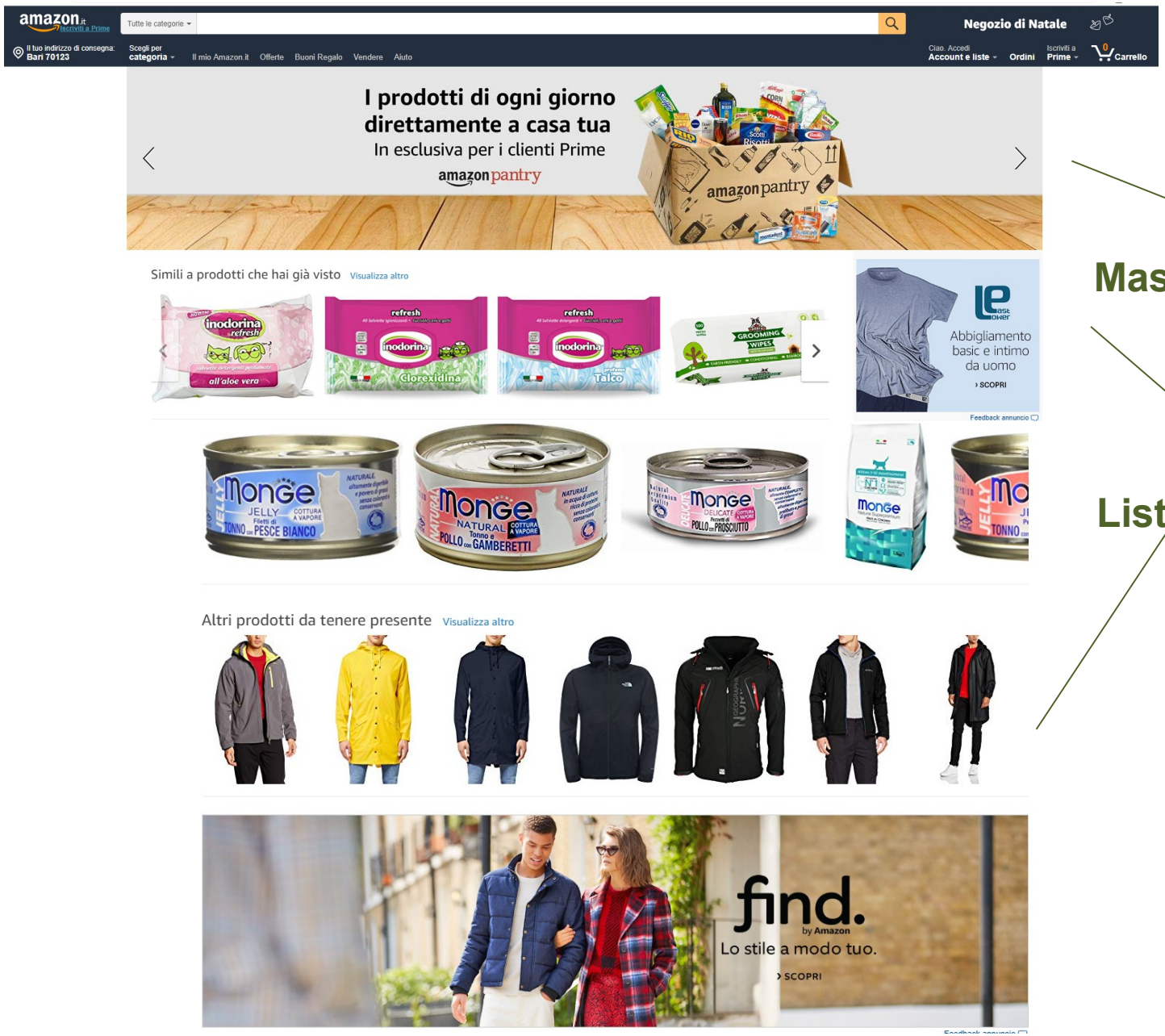
TESTATA

Master BANNER

Recensioni

Informazioni

Struttura della Homepage Marketplace



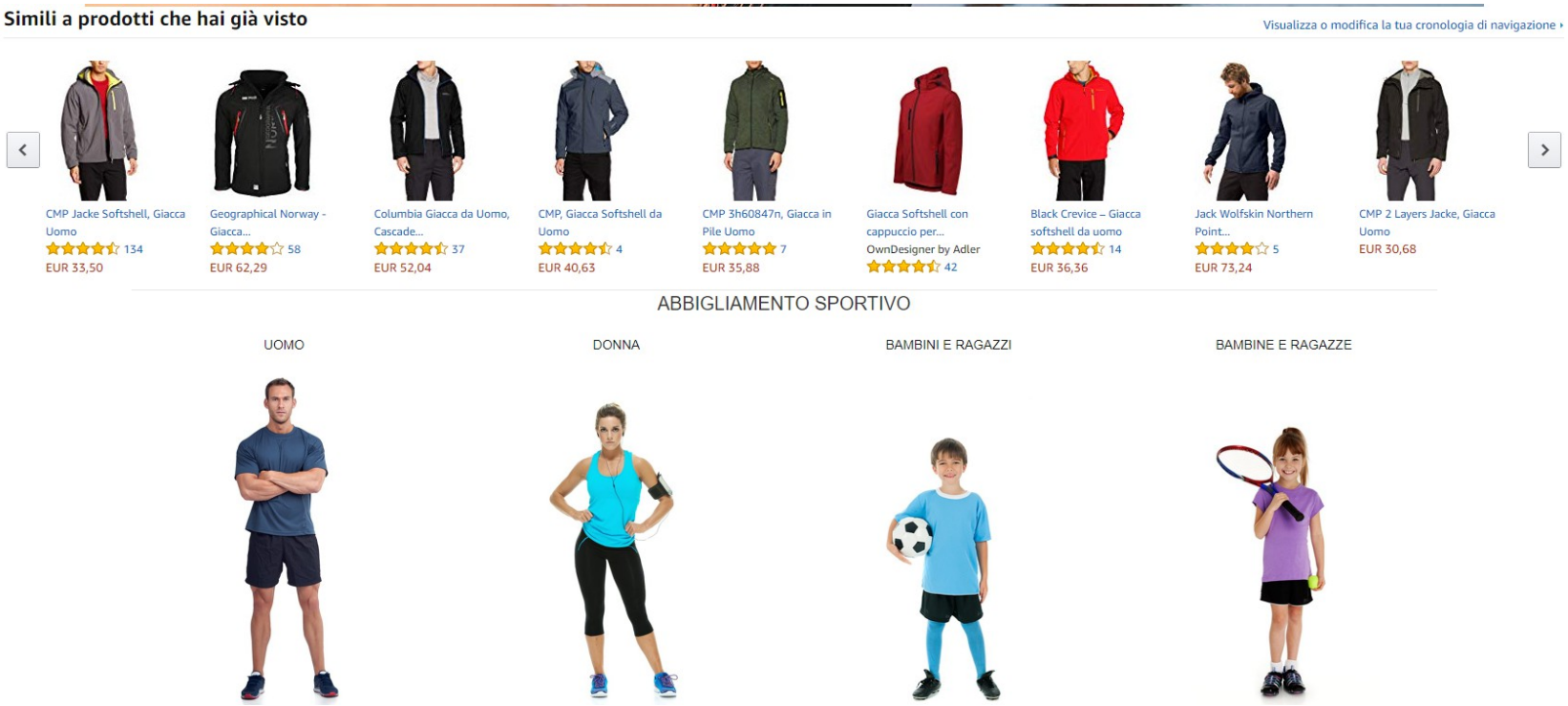
TESTATA

Master BANNER

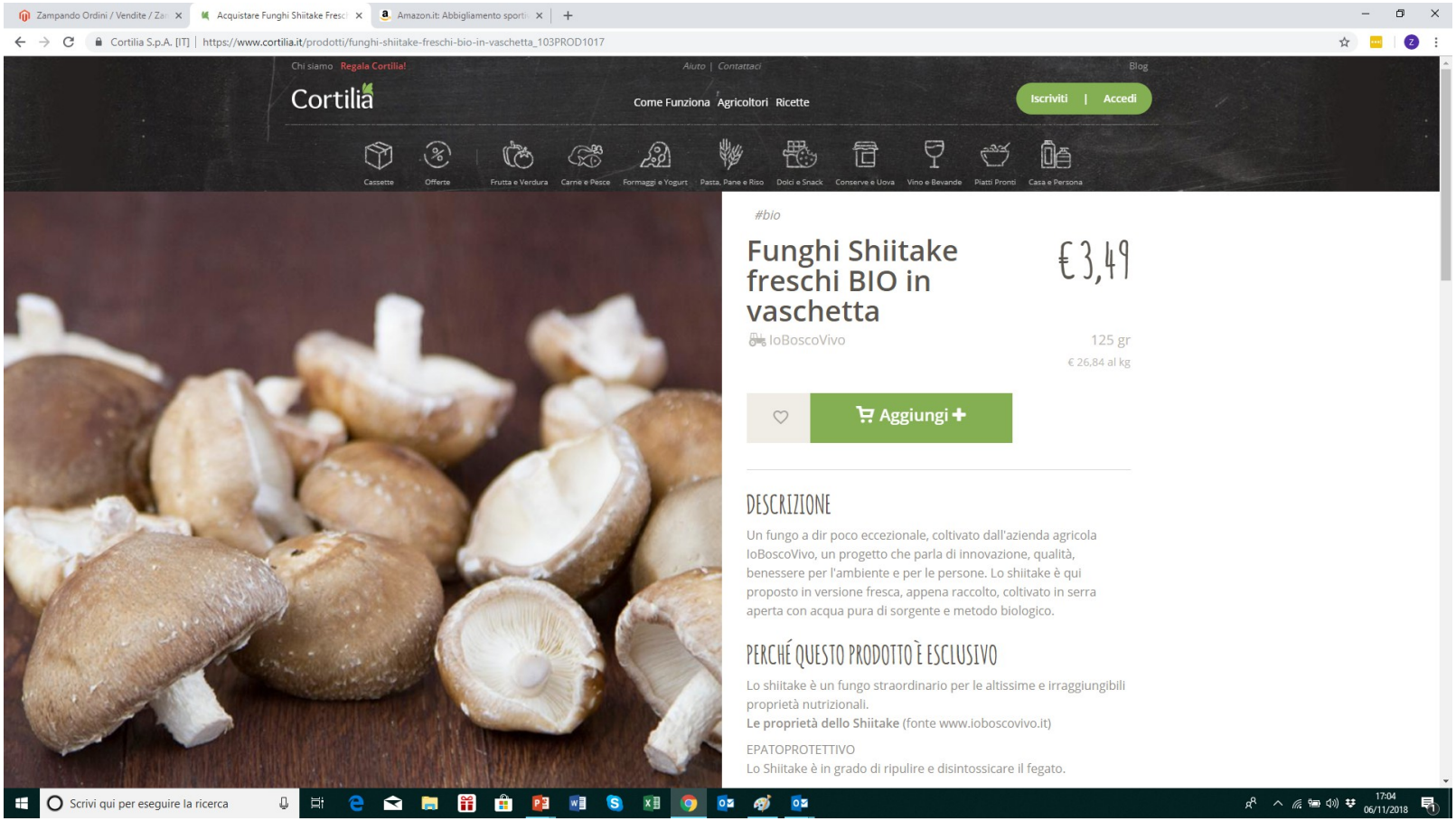
Listing Prodotti

Listing Prodotti Ecommerce

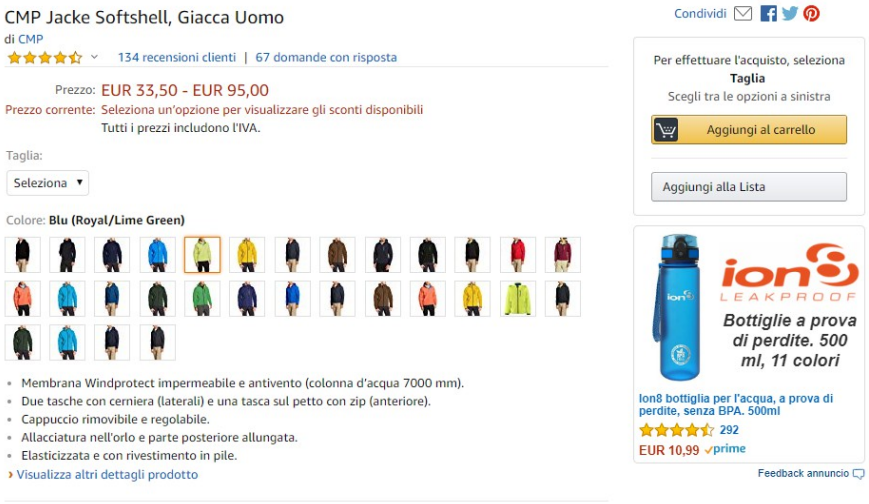
Listing Prodotti Marketplace



Scheda prodotto Ecommerce



Scheda prodotto Marketplace



Qualità dell’informazione

Nel primo caso la quantità d'informazione riveste un ruolo particolarmente critico.

Criticità

Colui che progetta un sito Web di notevole complessità, si trova di fronte problema di organizzare in maniera efficiente la mole dei dati, pur mantenendola in un numero ragionevole di pagine.

L'aumento della complessità di una pagina comporta, d'altro canto, un maggiore impegno cognitivo, in quanto occorre valutare un maggior numero di alternative, nonché un aumento degli errori che tengono inutilmente occupato il sistema rallentandone le prestazioni in termini di velocità di risposta.

Tipologie di pagine web

- Pubblicitarie: consentono di diffondere l'immagine dell'azienda della marca, o del prodotto. Sono uno strumento per entrare nei nuovi mercati

- Di contenuto: forniscono informazioni sul prodotto, consentono un dialogo con l'utente, offrono assistenza, approfondimenti sulle caratteristiche del prodotto sono uno strumento per entrare nei nuovi mercati

- Di vendita: Le pagine WEB di vendita permettono di raggiungere direttamente i clienti che vogliono acquistare i prodotti on-line in quanto costituiscono un canale di vendita alternativo.

Progettare e ottimizzare un sito web

FONDAZIONE ITS
ISTITUTO TECNICO SUPERIORE
Area "Nuove Tecnologie per il Made in Italy"
Sistema Alimentare - Settore Produzioni Agroalimentari

Dopo aver analizzato gli obiettivi e il target del nostro sito e aver trovato e analizzato la concorrenza si passa alla progettazione del sito.

4 fasi fondamentali:

1. la raccolta e realizzazione dei contenuti e delle informazioni da pubblicare
2. la classificazione e organizzazione delle informazioni all'interno del sito
3. il progetto grafico e l'interfaccia di navigazione
4. la scelta e l'implementazione delle tecnologie

Raccolta e selezione dei contenuti

Elemento chiave del successo del sito.

I contenuti sono validi solo se rispondono all'obiettivo e all'interesse del nostro target.

- Selezionare i contenuti : Come prima cosa bisogna raccogliere il maggior numero di informazioni relative all'azienda, ai suoi prodotti, alla sua storia, ai suoi servizi.
- Valutazione dei tools: Alcuni tools devono essere realizzati per migliorare l'informazione e l'interazione del sito web
- Rielaborazione dei contenuti: Rielaborare i contenuti è fondamentale. E' necessario adattare il linguaggio alla comunicazione Internet → copywriter o a agenzia specializzata

Classificazione e organizzazione delle informazioni

Le informazioni devono essere facilmente raggiungibili, in modo immediato e con il minor numero di click senza creare troppi intoppi o percorsi obbligatori al navigatore.

E' importante impostare subito correttamente l'albero di navigazione.

I contenuti devono essere classificati al fine di distinguerne la posizione e la rilevanza all'interno dell'albero del sito: toolbar istituzionale, toolbar dei contenuti, toolbar dei servizi.

Usability

Il segreto è pensare da navigatore

Operativamente bisogna:

- Creare la struttura: suddividere le principali aree in cui si sviluppa e il modo in cui le pagine web devono essere linkate
- Rivedere la strutture perché sia quanto più orizzontale possibile: ridurre al massimo il numero di click del navigatore. Concentrare, senza confondere, tutte le informazioni relative ad uno specifico argomento.
- Inserire un motore di ricerca: semplice e/o avanzato, accessibile da ogni pagina.
- Creare una Mappa di navigazione: Suggerimento prima della "messa on-line" chiedi il parere di una persona inesperta.

L’interfaccia grafica

L’insieme dei links, bottoni, pulsanti e altri supporti grafici che permettono al navigatore di accedere alle principali aree del sito.

Un’interfaccia grafica può assumere vari aspetti e dimensioni: dai semplici bottoni testuali alle tool-bar più complesse ed animate.

Aspetti di base

Il web-designer dovrà trovare l’interfaccia che meglio si sposa con la grafica dell’intero sito, cercando una soluzione che oltre ad essere veloce da scaricare e compatibile a tutte le risoluzioni consente al navigatore di spostarsi in modo facile ed intuitivo all’interno del sito

Progetto grafico e interfaccia di navigazione

Uno dei punti critici della progettazione di un sito web è la grafica.

Da questa variabile dipende in gran parte la velocità di caricamento delle pagine web → un sito lento non è usabile

Dipende anche dal target come impostare la grafica e l'impatto che deve avere. (ES. Siti di moda, siti di informazione)

Una volta definito esattamente gli elementi grafici il lavoro passa ad un esperto → realizzare pagine web piacevoli ed accattivanti ma anche veloci da scaricare e perfettamente integrate con i contenuti e le informazioni.

Valutare il progetto grafico

FONDAZIONE ITS
ISTITUTO TECNICO SUPERIORE
Area "Nuove Tecnologie per il Made in Italy"
Sistema Alimentare - Settore Produzioni Agroalimentari

Coerenza

il sito web deve comunicare i valori e l'identità di chi lo rappresenta. E' inutile stravolgere l'immagine aziendale sostituendo i colori istituzionali con colori innovativi e sgargianti soltanto per un impatto grafico poco rappresentativo.

Originalità

Evitare che il sito sia identico a quelli della concorrenza o soltanto ad un catalogo o ad una brochure on-line. Lasciando esprimere un po' di creatività si può ottenete qualche idea e proposta interessante capace di dare originalità e freschezza nella comunicazione.

Valutare il progetto grafico

FONDAZIONE ITS
ISTITUTO TECNICO SUPERIORE
Area "Nuove Tecnologie per il Made in Italy"
Sistema Alimentare - Settore Produzioni Agroalimentari

Pulito

Troppe immagini e animazioni possono far sembrare il sito più impattante ma tutto ciò stanca e distrae il navigatore dai contenuti (scegliere con cura le immagini e le animazioni, evitare di inserire loghi e sfondi pesanti sulle tue pagine web, il testo nero su sfondo bianco il più leggibile).

Compatibile

Il sito dovrà essere visualizzato correttamente a tutte le risoluzioni grafiche . Il navigatore deve poter eventualmente scegliere tra la versione dinamica o statica del sito.

Costante

E' preferibile che gli elementi grafici non cambino posizione all'interno della pagina web al fine di non disorientare il navigatore

Scelta e implementazione delle tecnologie

FONDAZIONE ITS
ISTITUTO TECNICO SUPERIORE
Area "Nuove Tecnologie per il Made in Italy"
Sistema Alimentare - Settore Produzioni Agroalimentari

Le tecnologie a disposizione per implementare un sito web sono davvero moltissime e ognuna di esse ha delle caratteristiche ben specifiche.

Ciò significa che per poterle utilizzare al meglio e configurarle in modo adeguato occorre il parere degli sviluppatori informatici

Gestione del sito web

FONDAZIONE ITS
ISTITUTO TECNICO SUPERIORE
Area "Nuove Tecnologie per il Made in Italy"
Sistema Alimentare - Settore Produzioni Agroalimentari

Il sito web è sempre in evoluzione e nell'ambiente Internet l'informazione invecchia facilmente sia in funzione delle mutate esigenze del target che delle rapide innovazioni grafiche e tecnologiche offerte dalla rete.

Un sito in partenza ben strutturato implica poche ed essenziali modifiche anche se costanti.

Ma se i risultati comunque non soddisfano bisogna valutare se modificare quanto già fatto in maniera sostanziale.

Aggiornare e modificare

Per capire se e quali modifiche richieda il sito web e quale momento sia opportuno per apportare modifiche bisogna:

Analizzare periodicamente le statistiche di accesso
permette di capire da dove arrivano i navigatori come si muovono all'interno del sito e quali sono le pagine più o meno lette.

Monitorare la concorrenza
E' sempre utili monitorare cosa accade sui siti della concorrenza: analizzare con attenzione quali cambiamenti e modifiche sono state apportate e poi valutare cosa è sensato proporre o modificare all'interno del sito web.

Aggiornare e modificare

FONDAZIONE ITS
ISTITUTO TECNICO SUPERIORE
Area "Nuove Tecnologie per il Made in Italy"
Sistema Alimentare - Settore Produzioni Agroalimentari

Cercare feedback dei navigatori

E' utile dialogare con i navigatori del tuo sito (questionari e sondaggi on-line invitando i navigatori a fornire suggerimenti e criticare il lavoro svolto).

Ricontatta i clienti più fedeli a intervalli regolari, magari tramite e-mali per capire cosa vorrebbero in più del tuo sito.

Essere informati

Nuove tendenze e nuove tecnologie bisogna cavalcarle velocemente perché diventano subito obsolete ed inadeguate, inoltre posso migliorare molto gli aspetti di comunicazione e di gestione.

CORSO ITS

“Tecnico Superiore per il Marketing Territoriale dei Beni Enogastronimici”

Internet come strumento strategico

FONDAZIONE ITS
ISTITUTO TECNICO SUPERIORE
Area “Nuove Tecnologie per il Made in Italy
Sistema Alimentare - Settore Produzioni Agroalimentari”

Informazione e vendita

Nuovo e potente canale di vendita con una maggiore diffusione geografica che consente di informare i propri utenti e promuovere la propria attività e i propri prodotti.

Creando uno o più siti web, un'azienda può presentare i propri prodotti e servizi, la propria storia, la propria filosofia, le proprie opportunità di lavoro e altre informazioni che possono essere utili per i visitatori.

A differenza dei messaggi pubblicitari e dei depliant utilizzati nel passato, Internet consente di trasmettere una quantità di informazioni praticamente illimitata.
Ogni azienda ha la possibilità di trasformare il proprio sito web in un canale di vendita e di informazione. Inoltre, poiché Internet è diffusa ovunque, le informazioni sull'azienda e sugli ordini vengono automaticamente diffuse in tutto il mondo.

Informazione e la comunicazione

e imprese possono raccogliere informazioni più ampie e ricche sui

ercati, i clienti, i probabili clienti e i concorrenti. Non solo le imprese

ossono trovare in Internet una notevole quantità di informazioni, ma

ossono utilizzare Internet per condurre ricerche di mercato aggiornate.

ossono organizzare focus group, spedire questionari e raccogliere

ati di prima mano in vari altri modi.

e imprese possono facilitare e accelerare le comunicazioni interne fra

Comunicazione e Personalizzazione

FONDAZIONE ITS
ISTITUTO TECNICO SUPERIORE
Area "Nuove Tecnologie per il Made in Italy"
Sistema Alimentare - Settore Produzioni Agroalimentari

Le imprese possono intrattenere comunicazioni bidirezionali con i clienti effettivi e potenziali e gestire le transazioni in modo più efficiente. Internet facilita l'invio di messaggi di posta elettronica alle imprese e la ricezione delle relative risposte; inoltre, cresce sempre più il numero delle imprese che sviluppano reti extranet con i propri fornitori e distributori, utilizzate per lo scambio di informazioni, per la trasmissione degli ordini e per rendere più efficienti ipagamenti.

Oggi le imprese sono in grado di inviare messaggi pubblicitari, buoni sconto, campioni e informazioni ai clienti che li hanno richiesti o che hanno dato il permesso di inviarli.

Le imprese possono personalizzare le offerte e i servizi in base ai singoli clienti. Infatti esse possono conoscere esattamente il numero di visitatori dei propri siti web e la loro frequenza di visita.

Comunicazione e organizzazione

FONDAZIONE ITS
ISTITUTO TECNICO SUPERIORE
Area "Nuove Tecnologie per il Made in Italy"
Sistema Alimentare - Settore Produzioni Agroalimentari

Le imprese possono migliorare gli acquisti, le assunzioni, l'addestramento e le comunicazioni interne ed esterne. Tutte le imprese sono acquirenti oltre che venditrici e pertanto possono ottenere notevoli risparmi utilizzando Internet per confrontare i prezzi e per acquistare materiali tramite aste o indicando i propri specifici termini. È anche possibile assumere nuovi dipendenti tramite Internet. Molte imprese stanno anche preparando programmi di training via Internet che possono essere utilizzati da dipendenti, venditori e agenti, i quali in tal modo possono tenersi costantemente aggiornati.

Le imprese possono migliorare sostanzialmente la propria logistica e le proprie operazioni, ottenendo sostanziali risparmi di costi e migliorando la precisione e la qualità del servizio. Internet costituisce un mezzo più preciso e veloce per lo scambio di informazioni, ordini, transazioni e pagamenti fra le imprese, i loro partner commerciali e i loro clienti.

Internet per la comunicazione

FONDAZIONE ITS
ISTITUTO TECNICO SUPERIORE
Area "Nuove Tecnologie per il Made in Italy"
Sistema Alimentare - Settore Produzioni Agroalimentari

Sulla rete le imprese possono comunicare con il mercato aumentando il grado
di interattività e personalizzazione dell'interazione.

Sfruttando i nuovi ambienti multimediali possono aumentare sia l'impatto e l'efficacia della propria comunicazione che il grado di integrazione tra i diversi momenti comunicativi
→ Es. assistenza on-line integrata con la comunicazione di prodotto

Panorama della comunicazione:
1. La convergenza delle diverse forme di comunicazione
2. l'interattività a tutti i livelli
3. la flessibilità sia di servizio che di consumo della comunicazione

Internet per il marketing relazionale

Internet è soprattutto un nuovo ambiente di comunicazione particolarmente adatto a sviluppare attività di marketing relazionale

→ qualità delle relazioni tra produttori e clienti

Internet permette di integrare, a basso costo, la qualità delle relazioni derivanti dalla comunicazione di massa con quelle offerte dalla relazione interpersonale, in un sistema di relazione non gerarchico che agevola l'integrazione dei flussi a tutti i livelli, all'interno dell'impresa e tra l'impresa e il mercato.

CORSO ITS

“Tecnico Superiore per il Marketing Territoriale dei Beni Enogastronimici”

Strategie di e-marketing

FONDAZIONE ITS
ISTITUTO TECNICO SUPERIORE
Area “Nuove Tecnologie per il Made in Italy
Sistema Alimentare - Settore Produzioni Agroalimentari”

Caratterizzazione della comunicazione

In Internet la comunicazione

- Facile
- Poco costosa
- Ricca (per numero di interazioni e pluralità di fonti)
- Integrata

Obiettivi

FONDAZIONE ITS
ISTITUTO TECNICO SUPERIORE
Area "Nuove Tecnologie per il Made in Italy"
Sistema Alimentare - Settore Produzioni Agroalimentari

Evidenziare un'esigenza per definire obiettivi chiari e ben identificati

Quali obiettivi si intendono raggiungere con l'attività in rete?

- Vendita prodotti servizi?
- Ricerca potenziali clienti?
- Supporto ai clienti?
- Informazioni e supporto tecnico via web?
- Promozione?

Target

Il target è il destinatario del messaggio cioè l'insieme delle persone o aziende a cui si intende proporre il prodotto/servizio o il destinatario del messaggio promozionale e dell'informazione on-line.

Per la precisa identificazione del target sono un necessario supporto i dati, le analisi di mercato i sondaggi e le abitudini del target individuato.

Se l'obiettivo è ad esempio e-commerce bisogna domandarsi:

- chi è il nostro potenziale acquirente?
- Quali sono i suoi bisogni?
- E i suoi desideri?
- In che modo raggiungere il target e instaurare una relazione con lui?

Strategie

Modalità con cui si intende agire per raggiungere gli obiettivi prefissati.

Necessita la conoscenza di alcune variabili:

- il mercato di riferimento (domanda e offerta)
- concorrenti diretti e indiretti
- caratteristiche per prodotto servizio
- il livello dei prezzi
- l'organizzazione della distribuzione e la logistica
- la comunicazione

Al fine di capire:

- rischi e opportunità del mercato,
- quanto e come investire,
- in quale modo e con quali strumenti operare

Tempi

La tempestività e il momento in cui si attuano le strategie è di fondamentale importanza.

Bisogna analizzare con molta attenzione i tempi, pianificare esattamente il quando operare e quando attuare le strategie di marketing .

→ Importanza della variabile tempo per internet

Risultati

FONDAZIONE ITS
ISTITUTO TECNICO SUPERIORE
Area "Nuove Tecnologie per il Made in Italy"
Sistema Alimentare - Settore Produzioni Agroalimentari

Che cosa abbiamo ottenuto e perché?

L'analisi dei risultati su internet acquisisce una valenza importante data la possibilità di poter misurare una serie di variabili che con altre attività e strategie di marketing non è possibile misurare.

Le strategie future dipenderanno dai risultati ottenuti.

Internet offre numerosi strumenti per monitorare e quantificare al meglio i risultati: criterio e costanza nell'analisi consentono una serie di azioni migliorative che garantiscono la coerenza della strategie.

Assunti operativi

FONDAZIONE ITS
ISTITUTO TECNICO SUPERIORE
Area "Nuove Tecnologie per il Made in Italy
Sistema Alimentare - Settore Produzioni Agroalimentari"

La definizione di un buon piano di marketing richiede il dialogo con tutti i responsabili aziendali coinvolti nel progetto: dialogare con i responsabili del progetto ci aiuta a definire meglio quali siano le principali problematiche organizzative e commerciali dell'azienda.

Bisogna porsi altre domande rispetto agli assunti che si sono prefissati.

Si valuteranno:

1. se e quali conseguenze di tipo commerciale, organizzativo e di marketing ha il progetto
2. come e con quali tempi si intendono raggiungere gli obiettivi prefissati
3. a quali rischi e opportunità andrai incontro
4. quali sono i bisogni desideri del tuo target.

Come analizzare il target

FONDAZIONE ITS
ISTITUTO TECNICO SUPERIORE
Area "Nuove Tecnologie per il Made in Italy"
Sistema Alimentare - Settore Produzioni Agroalimentari

Identificare i bisogni e i desideri del target.

Un errore di valutazione dei bisogni/desideri del target potrebbe compromettere seriamente i risultati di qualunque azione pubblicitaria o di marketing, indipendentemente dal mezzo o dal canale utilizzato.

La pre analisi sul target non può essere esaustiva per capire esattamente il profilo del nostro target è necessario monitorare costantemente i suoi comportamenti, le sue abitudini di acquisto e il suo "feed-back".
Bisogna predisporre tutti gli strumenti e i servizi idonei a stabilire un dialogo diretto e immediato.

Business Plan

FONDAZIONE ITS
ISTITUTO TECNICO SUPERIORE
Area "Nuove Tecnologie per il Made in Italy
Sistema Alimentare - Settore Produzioni Agroalimentari"

Obiettivi / Target / Periodo di riferimento / Budget previsto: 1°, 2°,3°anno

Costi e investimenti: 1° anno / progettazione e realizzazione sito web E-commerce, noleggio spazio web e dominio, pubblicità e campagne banner, attività di formazione….etc

Costi e investimenti: 2° anno
Gestione e manutenzione sito web e-commerce, Noleggio spazio web e dominio Pubblicità e campagne banner Attività di formazione

….3°anno

CORSO ITS

“Tecnico Superiore per il Marketing Territoriale dei Beni Enogastronimici”

Pubblicità su Internet

FONDAZIONE ITS
ISTITUTO TECNICO SUPERIORE
Area “Nuove Tecnologie per il Made in Italy
Sistema Alimentare - Settore Produzioni Agroalimentari”

CORSO ITS “Tecnico Superiore per il Marketing Territoriale dei Beni Enogastronimici”

WHAT : Cos'è il Marketing

FONDAZIONE ITS
ISTITUTO TECNICO SUPERIORE
Area "Nuove Tecnologie per il Made in Italy
Sistema Alimentare - Settore Produzioni Agroalimentari"

Il Marketing è un processo che, partendo dai bisogni e desideri del cliente, elabora un bene o un servizio capace di soddisfarli, verifica l'idoneità di questo a soddisfare tali bisogni, e ne definisce la modalità di distribuzione, il prezzo di vendita e il processo di comunicazione.

WHAT

IL CLIENTE ED I SUOI BISOGNI SONO AL CENTRO DI QUALSIASI PROCESSO DI MARKETING

WHAT: Cos'è il Marketing

FONDAZIONE ITS
ISTITUTO TECNICO SUPERIORE
Area "Nuove Tecnologie per il Made in Italy
Sistema Alimentare - Settore Produzioni Agroalimentari"

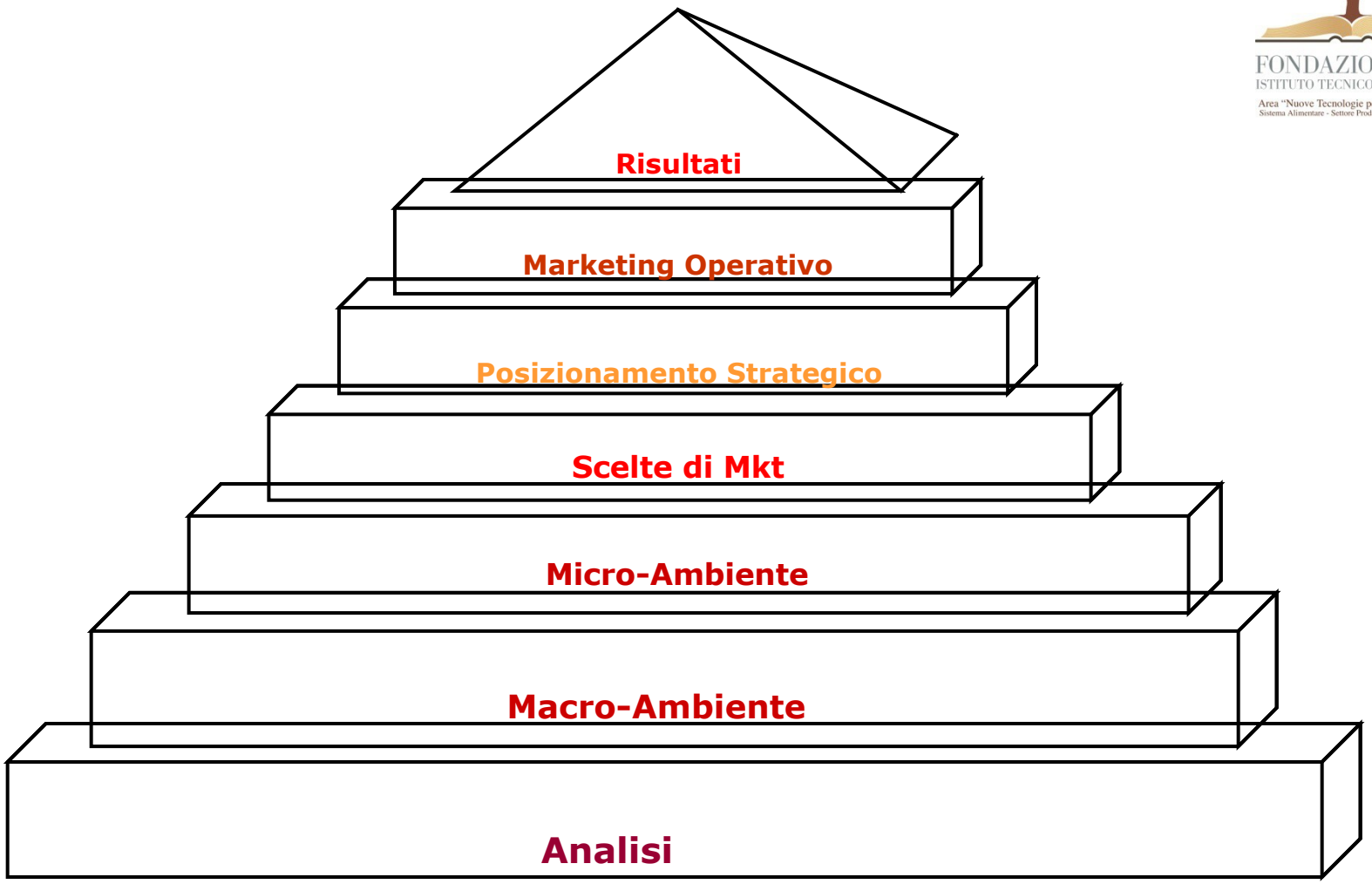
Il Marketing va definito rispetto a 3 diversi aspetti:

Approccio di Marketing: E' una Filosofia che mette al centro il Cliente e i suoi bisogni.

Marketing Strategico: Definizione degli Obiettivi dell'impresa e pianificazione delle attività per raggiungere tali obiettivi.

Marketing Operativo: Rappresenta il modo in cui gestire le leve di Marketing necessarie per soddisfare il cliente e per raggiungere gli obiettivi fissati dal Marketing Strategico.

Il Processo di Conoscenza del Marketing



Concetto di Analisi

FONDAZIONE ITS
ISTITUTO TECNICO SUPERIORE
Area "Nuove Tecnologie per il Made in Italy
Sistema Alimentare - Settore Produzioni Agroalimentari"

L'Azienda in quanto sistema Aperto necessita per la sua sopravvivenza, nonché per il suo sviluppo, di acquisire **conoscenze** su se stessa e sull'ambiente in cui opera.

Una corretta analisi rappresenta per il Management la base di partenza per **l'assunzione di decisioni** e fornisce un quadro razionale all'interno del quale motivare le varie scelte.

Concorrenza

FONDAZIONE ITS
ISTITUTO TECNICO SUPERIORE
Area "Nuove Tecnologie per il Made in Italy
Sistema Alimentare - Settore Produzioni Agroalimentari"

La concorrenza tra aziende nasce dalla discrezionalità con la quale il consumatore può spendere il proprio reddito in un'economia di scambio.

Ogni azienda compete perciò con molte altre per ottenere la preferenza del singolo consumatore, ed effettua le sue scelte nel tentativo di acquisire in tale confronto una posizione di vantaggio.

Tipi di Concorrenza

FONDAZIONE ITS
ISTITUTO TECNICO SUPERIORE
Area "Nuove Tecnologie per il Made in Italy"
Sistema Alimentare - Settore Produzioni Agroalimentari

La concorrenza può essere analizzata a vari livelli. In teoria distinguiamo:

La Concorrenza a livello di Bisogno (ad esempio un'azienda che produce cioccolatini e una che commercializza fiori si trovano in concorrenza perché entrambe rispondono al bisogno di "fare un regalo").

La Concorrenza a livello di categorie di prodotto (ad esempio un'azienda che produce pellicole fotografiche è in concorrenza con aziende che producono macchine fotografiche digitali)

La concorrenza a livello di prodotto (un esempio è quello tra Panettone e Pandoro)

La concorrenza a livello di marca (un esempio è quello tra Bauli e Motta nel mercato dei pandori)

Mercato

Il Mercato di un certo prodotto è l'insieme di tutti i soggetti che contemporaneamente sono interessati all'acquisto di quel prodotto e dispongono di reddito necessario. In altri termini, il mercato include sia i clienti attuali che quelli potenziali:

Tipologie di Mercato

Piano Operativo (Marketing Mix)

FONDAZIONE ITS
ISTITUTO TECNICO SUPERIORE
Area "Nuove Tecnologie per il Made in Italy
Sistema Alimentare - Settore Produzioni Agroalimentari"

L'insieme delle scelte riguardanti il prodotto, il tipo di confezione, il prezzo, la distribuzione la comunicazione è definito con il termine Marketing Mix e rappresenta la combinazione delle variabili di marketing controllabili dall'impresa. In dettaglio tali variabili sono:

Prodotto

Prezzo

Comunicazione

Prodotto (definizione)

E' la variabile principale che rappresenta la proposta dell'azienda per soddisfare i bisogni dei clienti a cui si indirizza. Il prodotto può essere un bene tangibile, un servizio o un'idea e comprende sia gli attributi di base (ingredienti, componenti materiali, forma, ecc.) sia quelli secondari come la confezione, la marca, gli accessori.

Prodotto (Assortimento)

FONDAZIONE ITS
ISTITUTO TECNICO SUPERIORE
Area "Nuove Tecnologie per il Made in Italy
Sistema Alimentare - Settore Produzioni Agroalimentari"

L'attività di gestione del prodotto si articola generalmente con riferimento a differenti livelli di aggregazione (linee, tipi di prodotti, articoli, varianti) che, nel loro insieme costituiscono l'assortimento offerto dell'azienda. L'assortimento viene misurato in base a 3 dimensioni:

L'ampiezza (numero di linee di prodotto offerte)

La Profondità (numero di varianti o versioni di ogni prodotto di ciascuna linea)

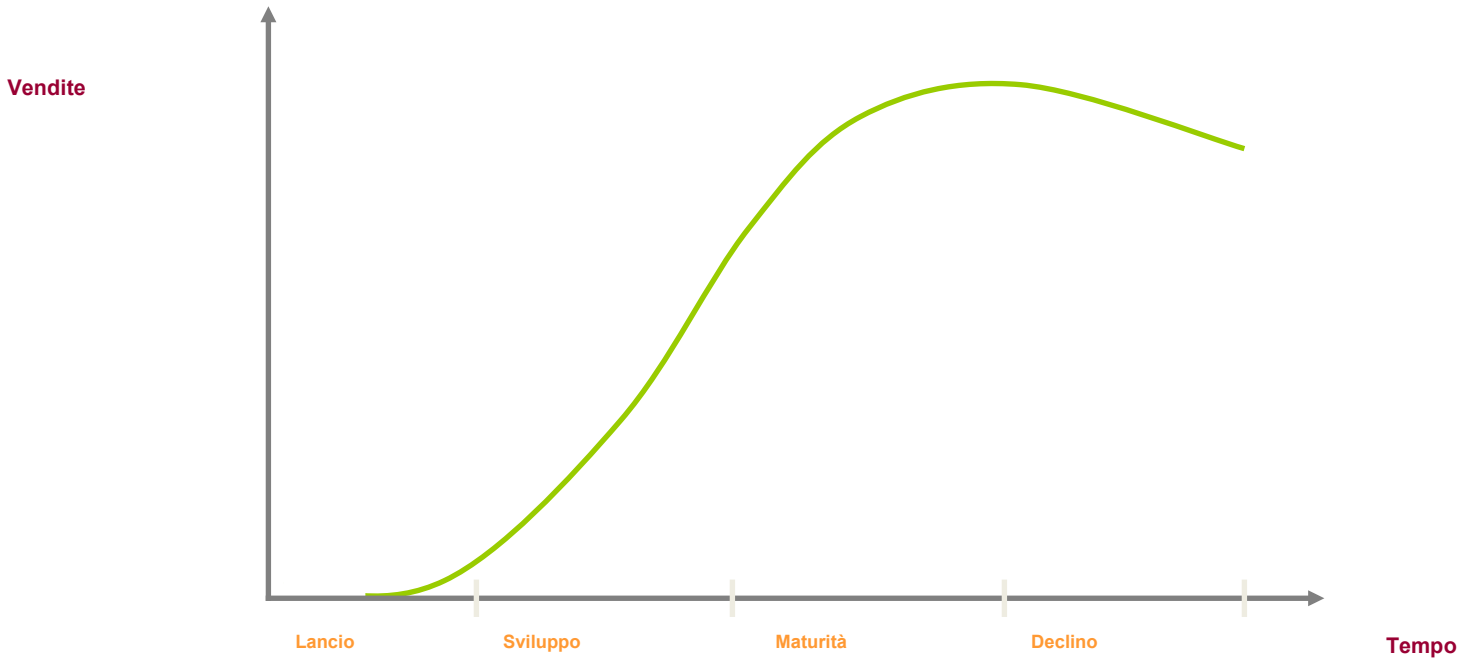
L'estensione (E' il prodotto tra ampiezza e profondità)

Prodotto (Marca)

Un elemento che spesso risulta rilevante nella strategia di prodotto è rappresentato dalla marca (intesa come nome del prodotto + logo), che consente di distinguere e rendere riconoscibili i suoi prodotti.

Prodotto (Ciclo di Vita)

E’ l’andamento che le vendite di un bene o servizio lanciato sul mercato se nel corso del tempo.



Prezzo

E' l'ammontare pagato dai clienti per acquistare il prodotto: le decisioni che riguardano questa leva del marketing mix riguardano la determinazione quantitativa del prezzo, gli sconti e le dilazioni di pagamento.

Prezzo (determinazione)

La Determinazione del prezzo di Vendita di un prodotto e servizio è legato a diverse variabili ma può essere ricondotto ad uno schema piuttosto preciso.

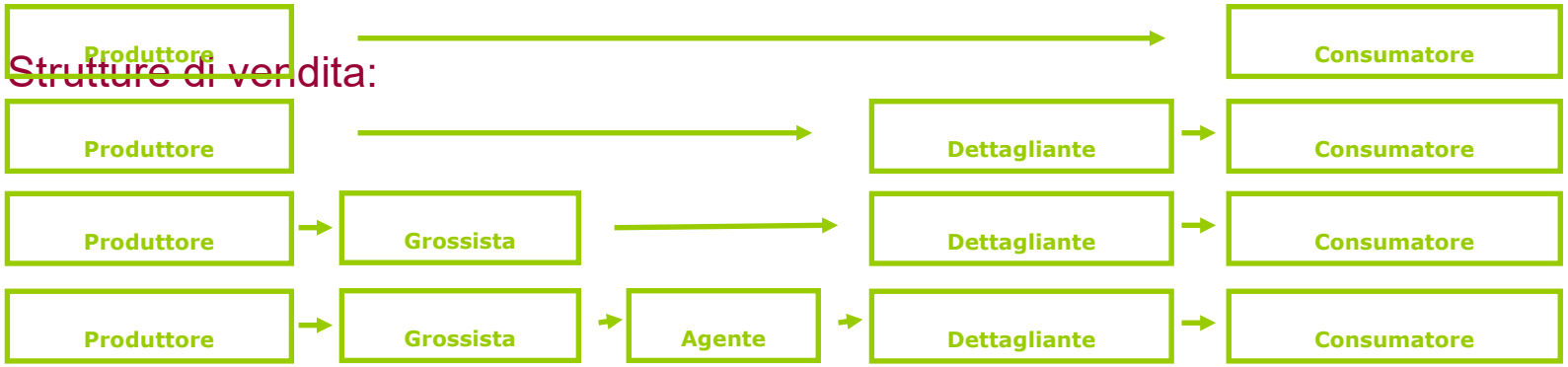
Distribuzione

Sono scelte attinenti tutti gli elementi per rendere il prodotto accessibile e disponibile ai propri clienti.

Tali scelte riguardano il tipo di canale distributivo da adottare (diretto o tramite intermediari), la copertura geografica del mercato. Sono decisione complesse e spesso decisive per il successo di un'azienda che formano un'area di studio a se stante: il Trade Marketing.

Distribuzione (Canali di Vendita)

La decisione da parte dell'azienda rispetto alle attività distributive da svolgere direttamente e quelle da delegare, determina il coinvolgimento o meno di soggetti esterni detti intermediari. In rapida successione vediamo alcune tipologie di Strutture di vendita:



La Comunicazione

Rappresenta l'insieme delle attività che un'azienda usa per comunica propri clienti. Gli strumenti utilizzati sono diversissimi e possiamo racchiuderli nelle seguenti aree:

Comunicazione Off Line

Pubbliche Relazioni

Pubblicità

Offerte Speciali

Comunicazione On line

Sito Web

Banner

Blog

Pubblicità

Comprende le Forme di comunicazione e di presentazione di un prodotto o servizio realizzata attraverso mezzi di comunicazione di massa non personali e sempre a pagamento.

Esistono fondamentalmente 2 tipologie di pubblicità:

Pubblicità di Prodotto (per promuovere un prodotto o una linea di prodotto)

Pubblicità Istituzionale (disegnata per promuovere o rafforzare l'immagine di un'azienda)

La Comunicazione (quadro di Sintesi)

FONDAZIONE ITS
ISTITUTO TECNICO SUPERIORE
Area "Nuove Tecnologie per il Made in Italy
Sistema Alimentare - Settore Produzioni Agroalimentari"

Leve di Comunicazione	Natura della Comunicazione	Vantaggi	Svantaggi
Pubblicità	- Non Personale - Di Massa	- Messaggio Standard Controllabile	- Assenza di feedback diretti - Costi Elevati
Pubbliche Relazioni	- Non Personale - Di Massa	- Assenza di Costi Diretti - Credibilità Messaggio	- Assenza di feedback diretti - Messaggio non controllabile
Offerte Speciali	- Non Personale - Di Massa	- Messaggio Standard - Ad Efficacia Rapida	- Messaggio non costante - Assenza di feedback diretto
Direct Marketing	- Personale	- Messaggio Personalizzato - Feedback Diretto	- Costi contatto Elevati
Comunicazione On line	- Personale	- Messaggio Personalizzato - Feedback Diretto - Costi Contatti Basso	- Non adatto a tutti i Target - Ancora poco diffuso in Italia

Piano di Marketing (1)

FONDAZIONE ITS
ISTITUTO TECNICO SUPERIORE
Area "Nuove Tecnologie per il Made in Italy
Sistema Alimentare - Settore Produzioni Agroalimentari"

L'intero processo di Marketing trova la sua trasposizione nel Piano di Marketing che evidenzia l'insieme dei passi da realizzare

- **Premessa Generale: Serve a dare un quadro generale dell'azienda**
- **Situazione Attuale del Mercato: In questa sezione di inseriscono i dati essenziali del macro-ambiente, del marcato e della situazione competitiva**
- **SWOT Analisi (Minacce/Opportunità): E' un'analisi dei punti di forza/debolezza di un'azienda**

CORSO ITS

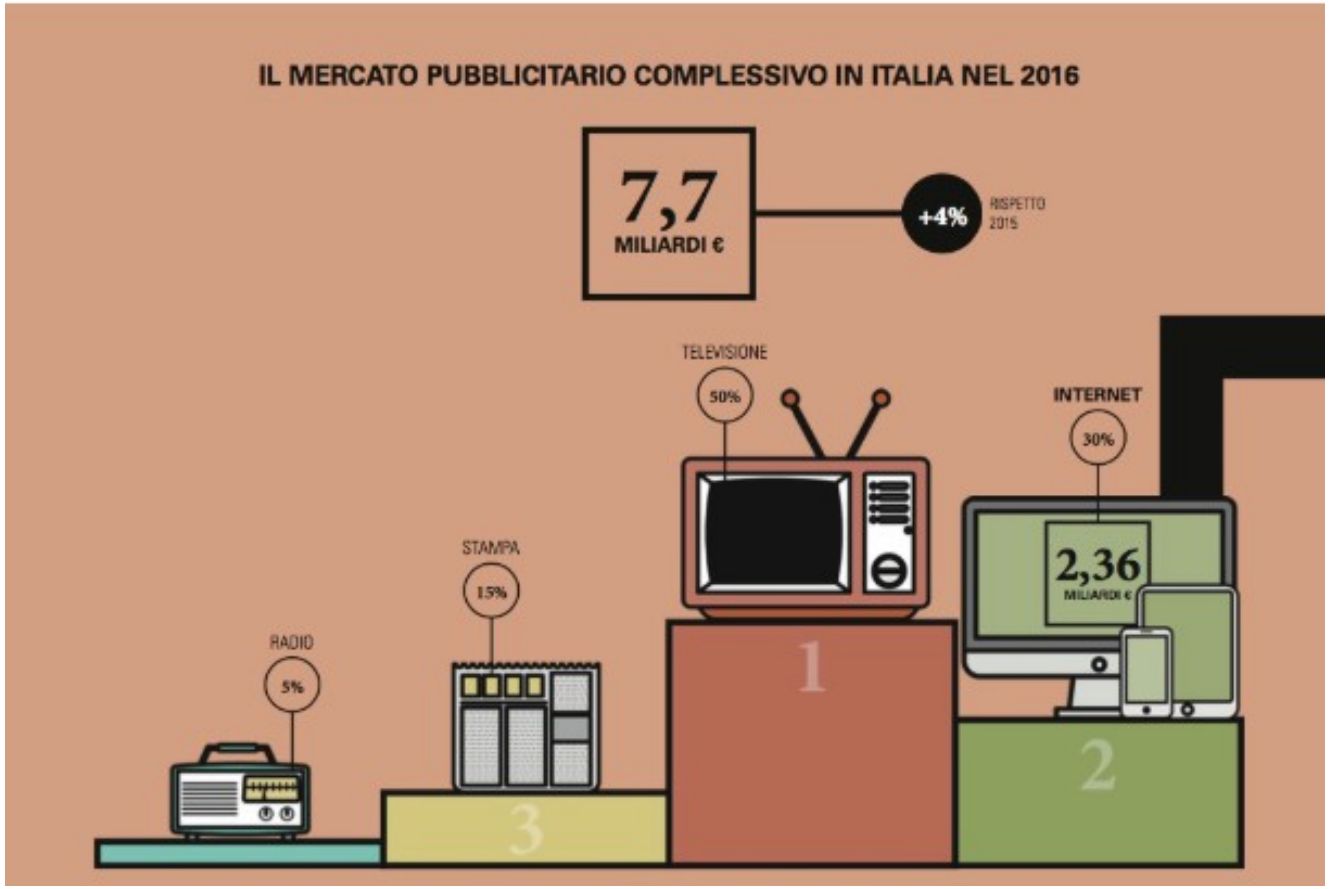
FONDAZIONE ITS
ISTITUTO TECNICO SUPERIORE
Area "Nuove Tecnologie per il Made in Italy
Sistema Alimentare - Settore Produzioni Agroalimentari"

"Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

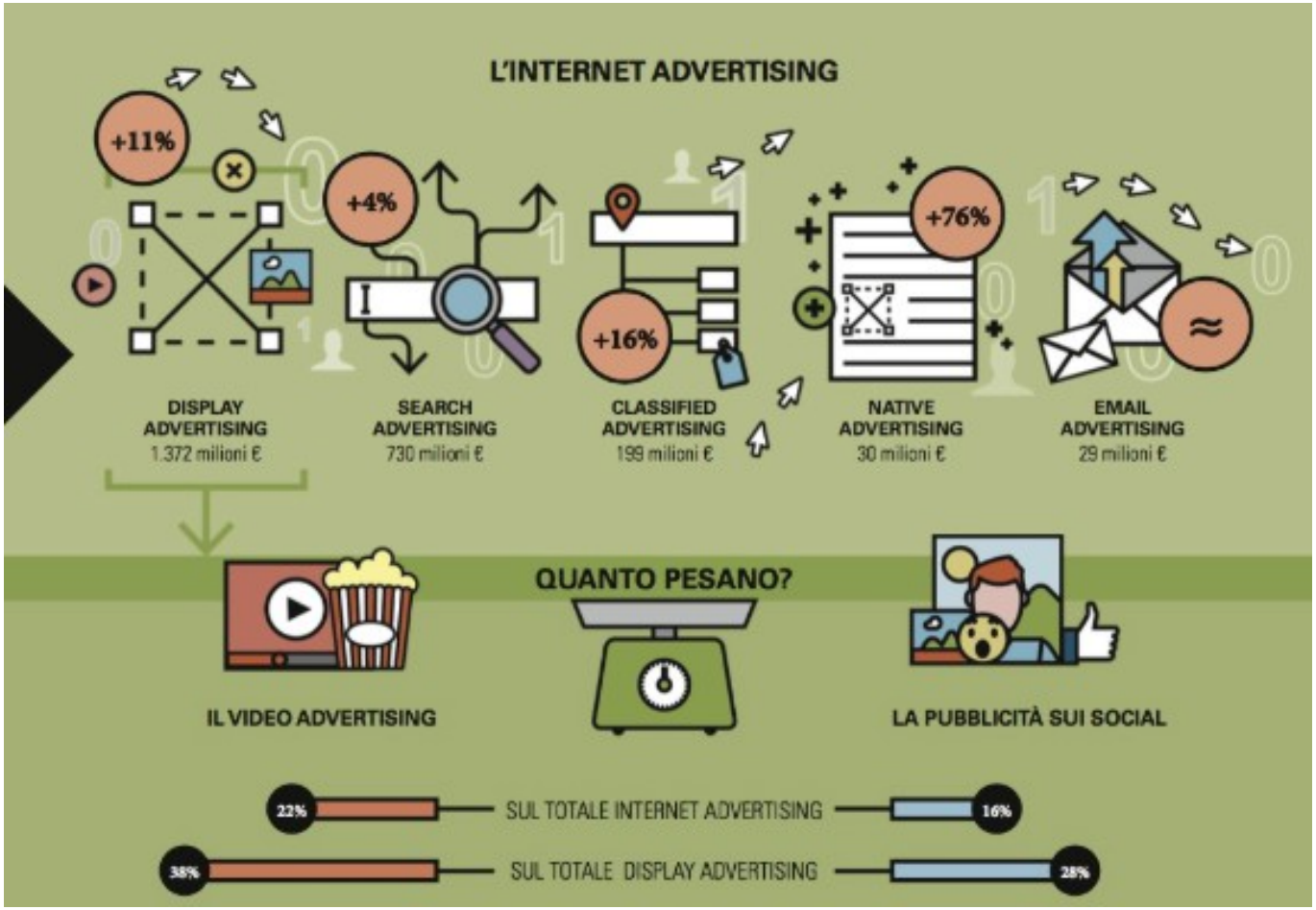
Unità formativa: ECOMMERCE

FONDAZIONE ITS
ISTITUTO TECNICO SUPERIORE
Area "Nuove Tecnologie per il Made in Italy
Sistema Alimentare - Settore Produzioni Agroalimentari"

Il Mercato Pubblicitario in Italia



L’adv Online


L'INTERNET ADVERTISING
+11%
+4%
+16%
+76%
≈
DISPLAY ADVERTISING
1.372 milioni €
SEARCH ADVERTISING
730 milioni €
CLASSIFIED ADVERTISING
199 milioni €
NATIVE ADVERTISING
30 milioni €
EMAIL ADVERTISING
29 milioni €
QUANTO PESANO?
IL VIDEO ADVERTISING
LA PUBBLICITÀ SUI SOCIAL
22%
SUL TOTALE INTERNET ADVERTISING
16%
38%
SUL TOTALE DISPLAY ADVERTISING
28%

Internet i pesi delle tipologie

FONDAZIONE ITS
ISTITUTO TECNICO SUPERIORE
Area "Nuove Tecnologie per il Made in Italy
Sistema Alimentare - Settore Produzioni Agroalimentari"

I comparto con la maggiore crescita percentuale (+76%) è rappresentato dal Native (ossia gli elementi testuali/grafici/video all'interno di widget di raccomandazione, di flussi di news o di pagine di navigazione) che raggiunge **nel 2016 i 30 milioni di euro**, grazie alla capacità di superare gli ad blocker e alle potenzialità di questi formati in termini di minor invasività e maggior engagement verso i consumatori. Tra le caratteristiche che rendono questo formato interessante ci sono il fatto di **nascere dallo stesso prodotto editoriale**, dalla capacità di fornire all'utente **informazioni interessanti** e dalla possibilità di **introdurre elementi interattivi**.

La comunicazione pubblicitaria su internet

Il mercato pubblicitario on-line italiano - per quanto in crescita - è ancora sottodimensionato, sia in termini assoluti, sia in termini relativi, rispetto a quello di altri paesi con cui l'Italia si confronta.

*(I dati e le considerazioni che seguono sono fonte **EURISKO**)*

La cultura pubblicitaria di fondo

Il paradigma pubblicitario della televisione appare egemone, centrale → *la pubblicità per antonomasia.*

Medium di grande potenza, indispensabile, *strategico* nella pianificazione e nel media mix.

Per i big spender gli altri media – radio, stampa, web, tabellare, etc. – risultano sempre complementari al vettore TV.

Internet nella cultura pubblicitaria dei big spender

Di fondo, nella cultura marketing degli inserzionisti big spender:

- Internet, oggi, manca di un paradigma pubblicitario preciso, consolidato, caratterizzato da valenze istituzionali condivise
- Il carattere *pull* dell'ADV on line appare più un rischio che un'opportunità di personalizzazione e di segmentazione.
- La pubblicità – si dice – "*non fa ancora parte a pieno titolo del sistema interattivo web*".

Internet nella cultura pubblicitaria dei big spender

FONDAZIONE ITS
ISTITUTO TECNICO SUPERIORE
Area "Nuove Tecnologie per il Made in Italy"
Sistema Alimentare - Settore Produzioni Agroalimentari

Mancano, spesso, adeguate competenze tecniche e conoscenze per dominare i codici pubblicitari nell'on line:

- si teme di *improvvisare e* di riprodurre on line i format dell'advertising TV, sapendo che si tratta di una *procedura errata*, controproducente
- il background culturale del management tende a valutare con freddezza l'ADV on line
- si tratta di un canale nuovo, particolarmente complesso per le caratteristiche di polisensorialità e interattività, rispetto al quale emerge un deficit di esperienza.

Aziende user: funzione dell'ADV on-line

L'ADV on line si caratterizza in una chiave fortemente *commerciale*:

- è finalizzato alla vendita diretta on line, alla promozione dell'e-commerce, allo sviluppo di brand awareness nell'ambiente web
- focus sulla comunicazione di prodotto: centratura dell'ADV on line sul prodotto.

Le altre funzioni della comunicazione pubblicitaria – immagine,posizionamento, *istituzionale*, loyalty, etc. – risultano meno presenti nelle performance attese dall'ADV on line.

Aziende user: valutazione dell'ADV on-line

Molto positiva per tutti:

- l'ADV on line assicura risultati commerciali di tutto rispetto
- evidenzia tratti unici di dinamicità, flessibilità
- consente la segmentazione/ personalizzazione e l'ottimizzazione al 100% della proposition di offerta
- è misurabile in termini di audience e di target profile
- assicura al prodotto/servizio on line una visibilità sul mercato potenziale reale
- è un investimento a basso costo: sia per l'acquisto degli spazi che per la realizzazione dell'inserzione.

Conclusioni

FONDAZIONE ITS
ISTITUTO TECNICO SUPERIORE
Area "Nuove Tecnologie per il Made in Italy
Sistema Alimentare - Settore Produzioni Agroalimentari"

- Gli utenti di internet sono molti e continuano a crescere
- Gli utenti internet sono un audience molto interessante
- L'advertising online crea impatto
- La pubblicità online costruisce Brand
- Non ci dovremmo più domandare se pianificare online!

Email Marketing – Struttura

Email Marketing – Appplicazione

Logo

Messaggio Principale

Prodotti di lancio

Tabella Piano Adv Online

FONDAZIONE ITS
ISTITUTO TECNICO SUPERIORE
Area "Nuove Tecnologie per il Made in Italy
Sistema Alimentare - Settore Produzioni Agroalimentari"

Canale Adv Online (Email Marketing; Display/Banner; Comparatori; Social; ecc.)

Tempo			
Mese/Giorno			

CORSO ITS

FONDAZIONE ITS
ISTITUTO TECNICO SUPERIORE
Area "Nuove Tecnologie per il Made in Italy
Sistema Alimentare - Settore Produzioni Agroalimentari"

"Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

Unità formativa: ECOMMERCE

FONDAZIONE ITS
ISTITUTO TECNICO SUPERIORE
Area "Nuove Tecnologie per il Made in Italy
Sistema Alimentare - Settore Produzioni Agroalimentari"