

Image&Action è una testata di proprietà di Layout Advertising Group

Image & Action ⁵

Periodico di Comunicazione, Pubblicità e Web marketing



Pagina 04

Social media, blog e forum: il mondo della moda ai tempi del web 3.0

Pagina 06

A proposito di fashion, TOY G: il sito, il concorso, la campagna

Pagina 08

Operazioni a premio e concorsi: pianificali con Layoutweb



Pagina 10

Campagna PayPerClick di PreGel su Facebook



OPERAZIONI A PREMI E CONCORSI PIANIFICA IL SUCCESSO CON NOI



Nelle operazioni a premio e nei concorsi con Layoutweb vinci sempre. Come? Grazie alla nostra professionalità e a una gamma di servizi completi che va dalla definizione del piano tecnico, alla gestione delle pratiche legali e amministrative fino alle attività di comunicazione.

Con noi la fortuna non c'entra, contattaci subito!

layoutweb
web agency

Il partner ideale per realizzare successi.

www.layoutweb.it

Indice

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 9 3 4



- In primo piano:**
Pag.04 Social media, blog e forum: il mondo della moda ai tempi del web 3.0
- Case history:**
Pag.06 Toy G: il sito, il concorso, la campagna
- Speciale:**
Pag.8 Operazioni a premio e concorsi: pianificali con Layoutweb
- Web Trends:**
Pag.10 Campagna PayPerClick di PreGel su Facebook: i fan della pagina in aumento del 160%

Rubriche:

- Pag.11 Lay news
- Pag.16 Web curiosity
- Pag.18 Visti da noi



Social media, blog e forum: il mondo della moda ai tempi del **web 3.0**

Dalle esperienze di Louis Vuitton e Prada fino alla "Fashion Democracy" di Fashionstake fotografia di un settore che cambia e guarda alla comunicazione digitale

Il mondo della moda è sempre più Web 3.0

Le grandi firme utilizzano le risorse del web in modo innovativo per mettersi in relazione e comunicare con i loro potenziali clienti.

È quello che emerge da una ricerca condotta a livello nazionale dallo Iulm di Milano nel periodo fra maggio e novembre del 2010. Su un campione di 720 aziende appartenenti a diversi settori, è risultato che il **37% delle aziende italiane attive nell'ambito della moda utilizza i social media.**

Dalla comunicazione sui social network ai temporary shop, dal mercato mobile al boom dell'e-commerce, fino al fenomeno blogger: è innegabile che il mondo della moda sta cambiando pelle. Accanto alla carta stampata e alle sfilate - meno numerose che in passato e saldamente in mano a grandi nomi che possono affrontarne i costi - si afferma un nuovo modo di entrare in contatto con il cliente finale, ormai abituato a consultare recensioni su forum, guardare filmati, leggere blog prima di fare un acquisto direttamente on line oppure in un punto vendita.

Sia i marchi più blasonati che quelli emergenti sono sempre più attenti nell'intercettare un pubblico abituato a passare su internet molto più tempo che in passato. In sintesi, nascono nuovi linguaggi per nuovi consumatori.

Uno dei segreti per avere successo con i propri fan e potenziali clienti è quello di proporre contenuti interessanti e con un alto tasso di interattività.

Louis Vuitton con il suo sito **Nowness** è un esempio nella produzione di brand content di qualità. È una piattaforma

multimediale che ogni giorno racconta storie attraverso video, foto e articoli su una varietà di argomenti che spaziano dalla moda (non potrebbe essere diversamente) alla gastronomia, dai viaggi alla musica, dall'arte al design e al cinema, il tutto sotto la prospettiva dedicata al lusso e allo stile, che caratterizza la maison francese. A dare vita a questo progetto di ampio respiro ci sono giornalisti, fotografi, designer ed esperti del mondo della moda. Naturalmente è possibile commentare gli articoli ed essere aggiornati via mail sulle ultime novità pubblicate.

Sempre restando in tema di grandi marchi, il video della campagna pubblicitaria P/E 2011 di **Prada Donna** viene diffuso su YouTube in quattro diverse nazioni: Italia, Francia, Stati Uniti e Regno Unito. Prada sperimenta così il canale YouTube in modalità "pre-roll", che prevede la trasmissione di circa dieci secondi del video Prada P/E 2011 prima della visualizzazione del contenuto richiesto dall'utente. I clip estratti dal video vengono trasmessi esclusivamente su alcuni canali, individuati da YouTube come quelli più vicini alle tematiche "fashion", suscitando l'interesse di molti utenti.

Al polo opposto si colloca l'esperienza di **FashionStake**, il social network che nasce al grido di "Fashion Democracy" e mira a rivedere l'intero sistema moda in chiave social e di tecnologia 3.0. Gli utenti iscritti possono finanziare gli stilisti emergenti, e questi ultimi postare direttamente online le loro collezioni. Su Fashionstake gli utenti hanno un dialogo continuo e diretto con i designer per scambiare idee e consigli, votano le loro creazioni, decretando quali saranno le

prossime tendenze, di fatto invertendo il processo del fashion system, grazie agli strumenti del web 3.0.

Impossibile a questo punto non citare **Polyvore**, il social network che permette di parlare di moda e tendenze grazie alla possibilità di creare blog personali, ma soprattutto improvvisarsi stiliste o personal shopper. Il sito ha una sezione con innumerevoli articoli, tra abiti, scarpe e accessori, che possono essere organizzati in set, opportunamente categorizzati, creando così look

per diverse occasioni d'uso. Le immagini dei prodotti provengono da numerosissimi negozi di moda online, che contano sia marchi tra i più prestigiosi, sia i brand più economici.

Per i più vanitosi, invece, c'è **Lookbook**: un social network in cui fare sfoggio di sé e del proprio guardaroba. Vengono caricate solo foto degli utenti, con scatti che mostrano i propri look personali, che vengono poi votati dagli altri membri della community. Unico "difetto": si accede solo su invito e pare difficile ottenerne uno.

Per oviare all'etica un po' snob di Lookbook ci si può sempre rivolgere a **Chictopia**, un social network originariamente nato per rispondere alla domanda "Come sto?". Gli utenti, infatti, possono caricare sul profilo personale le foto delle proprie mise, mentre gli altri dispensano pareri e suggerimenti. ■



TOY G: il sito, il concorso, la campagna

Dopo una fase teaser su Facebook, la pubblicazione del sito è coincisa con il lancio del concorso **"Vinci 100 total look"** e un'intensa attività di comunicazione. La strategia di Layoutweb ha portato **10mila iscritti** alla fan page del marchio e il 76% degli utenti registrati al sito che ha partecipato al concorso



www.toyg.it Pensato con una forte vocazione all'interazione, toyg.it ha un tasso di conversione del 47%. Questo significa che le molteplici attività di web marketing dispiegate da febbraio a questa parte portano visitatori in target, interessati a registrarsi, richiedere informazioni, commentare i post del blog e in generale a partecipare alle iniziative del brand. E a proposito di ricettività degli utenti, un esempio spicca su tutti: il 76% delle iscritte al sito partecipa al concorso.

Ultimo ma non ultimo nei primi 4 mesi del 2011, il buzz, ovvero il volume delle conversazioni in rete - blog, forum, siti di settore - monitorato da Layoutweb ha fatto registrare un'impennata del 1000%.

Divertente, glamour, femminile: è la donna TOY G, il marchio del gruppo Cris Conf SpA, che Layoutweb ha il compito di far conoscere alle utenti di internet, sia attraverso lo studio e la progettazione di un nuovo sito, che con numerose attività di web marketing. Queste ultime vanno dal posizionamento sui motori di ricerca al presidio dei principali social network,

dalla realizzazione di campagne banner all'invio di articoli e comunicati stampa alle principali testate on line. Punto di partenza di questo progetto di ampio respiro è il sito, pensato con un layout grafico di forte impatto.

Il sito

On line da febbraio e preceduto da un'intensa fase teaser su Facebook, il sito come concept creativo si ispira al mondo e alle collezioni del marchio TOY G, vero cuore di questo spazio web.

Nell'area dedicata alla Spring Summer Collection si può navigare fra i total look proposti da TOY G, tante idee moda per costruire il proprio stile ed essere trendy in ogni momento della giornata. Un apposito tool consente di scaricare il look book, stampare gli outfits e salvarli nel guardaroba, che è possibile creare semplicemente registrandosi al sito.

Per essere sempre aggiornate sulle novità del mondo TOY G, le utenti possono consultare la sezione dedicata alle news e agli eventi.

Uno spazio particolare è stato dedicato alle celebrities che amano indossare i

capi del marchio: un pizzico di gossip e soprattutto tante immagini invitano a "copiare" lo stile delle star.

Infine c'è **TOYG&FRIENDS**: l'area social del sito, un luogo d'incontro virtuale animato dalla redazione, dove scambiare idee e commenti sui prodotti del brand e sul mondo della moda. Oltre a commentare i post del blog, dedicati allo stile e alle tendenze contemporanee, è possibile leggere gli ultimi interventi sulla pagina ufficiale di Facebook, guardare gli ultimi scatti su Flickr e seguire TOY G sui social network.

La campagna

La donna con cui Layoutweb vuole entrare in contatto è attenta alla propria immagine e ai dettagli, ma senza rinunciare alla praticità dei capi che indossa. Le piace essere di tendenza "24 ore su 24", dal mattino in ufficio fino alla sera. Per coinvolgere questo target, con particolare attenzione alla fascia d'età 20-35, Layoutweb ha scelto di affiancare l'attività di indicizzazione e posizionamento sui motori di ricerca con un piano di comunicazione mirato e condiviso con la società, che comprende attività di tipo redazionale e virale su blog, forum e social network.



Inoltre, Layoutweb ha pianificato una campagna di display advertising su importanti testate digitali, come **Corriere.it**, **Leiweb.it** e **Alfemminile.it**; gestisce la pagina ufficiale del marchio su Facebook e cura i contenuti editoriali del blog, che in queste settimane ospita tre note fashion blogger: **Arianna Chieli**, **Sonia Grispo** e **Vittoria Melchioni**.

L'invio di DEM a database profilati, una campagna PayPerClick su Facebook e la creazione del canale YouTube completano il pacchetto.



Il concorso

In concomitanza con la messa on line del sito, è stato pianificato il concorso **"Vinci 100 total look"**. L'iniziativa è nata con l'obiettivo di portare traffico in target sul sito: le utenti, infatti, per partecipare devono registrarsi su toyg.it e ritirare il catalogo P/E 2011 in uno dei punti vendita, oppure conservare la copia distribuita in allegato alle riviste Elle, Glamour e Amica nel mese di febbraio e marzo.

In tre date successive, alle iscritte è stata inviata una mail con l'invito ad accedere all'area personale del sito e inserire nell'apposito form tre codici, che si trovano nel catalogo cartaceo TOY G. Una volta effettuata questa semplice operazione, le concorrenti hanno la possibilità di partecipare all'estrazione finale.

A sostegno del concorso, oltre alla comunicazione sul web, è stata pianificata anche l'uscita di una pagina pubblicitaria su importanti testate cartacee, quali **Amica**, **Elle** e **Glamour**.

Layoutweb ha studiato anche un concorso per punti vendita che vendono il marchio TOY G. In palio ci sono un soggiorno a New York, un week end a Londra e uno a Parigi. Per partecipare, i concorrenti devono inviare da una a tre fotografie della loro vetrina allestita TOY G. Le immagini vengono pubblicate in un'area riservata del sito dove le utenti iscritte possono votarle. I vincitori saranno scelti da una giuria di qualità e tenendo conto dei voti del pubblico.

Gabriele Lusignani Direttore Operativo Cris Conf SpA

"Siamo molto soddisfatti del lavoro svolto da Layoutweb, abbiamo un partner molto professionale - dice Gabriele Lusignani, Direttore Operativo Cris Conf SpA e responsabile del progetto TOY G - Il marchio si presenta sul web con un sito in linea con le ultime tendenze della comunicazione digitale e in grado di stimolare la partecipazione delle utenti. Grazie alla presenza su Facebook e all'attività di web marketing il brand ha ottenuto grande visibilità. A parlare sono i numeri: le iscritte al sito, al concorso, per non parlare dei fan sui social network. Un elemento per noi essenziale è che tutta la comunicazione è mirata a creare un circolo virtuoso fra web, consumatrici, punti vendita e rete commerciale."

IL CLIENTE

TOY G è un marchio del gruppo **Cris Conf SpA**, società presente da anni nel settore moda.

OBIETTIVI

- Realizzare il sito del marchio con un'attenzione particolare a comunicare l'identità del brand e a coinvolgere attivamente gli utenti
- Creare e gestire l'immagine del marchio **sui principali social network**, in particolare Facebook, YouTube e Flickr
- Curare un **piano di comunicazione digitale a 360 gradi** che comprenda campagne PayPerClick, attività di viral e web marketing, l'invio di DEM
- Studiare campagne di display advertising **sui principali siti di tendenza** e iniziative promozionali sia rivolte alle utenti finali che ai punti vendita

RISULTATI

Il sito in pochi mesi ha raccolto decine di migliaia di iscritti, mentre **i fan sulla pagina ufficiale di Facebook sono ben 10.000**. Sia sul sito che sul social network l'interazione è intensa, grazie anche al lavoro costante di Layoutweb su entrambi i fronti e alla volontà della società di ascoltare le esigenze degli utenti e di dare loro una risposta immediata laddove è possibile.

Operazioni a premio e concorsi: pianificabili con **Layoutweb**

Dalla stesura del regolamento, alla gestione delle pratiche: l'agenzia segue tutte le fasi del progetto. Qualche esempio? "Facce da Gelato" del marchio HappyGelato®

Vincere un concorso a premi non è difficile, basta un po' di fortuna, ma organizzarlo è tutta un'altra storia. Servono, infatti, competenza e professionalità e una chiara visione degli obiettivi che si vogliono raggiungere: dare visibilità a un marchio, aumentare le visite al sito internet, creare un ricco data base di contatti, supportare un evento oppure fidelizzare i clienti.

Concorsi e operazioni a premio sono uno strumento privilegiato e molto versatile, per rivolgersi a un elevato numero di utenti e stimolarli a una partecipazione attiva. Sia che si scelga la via del web o quella cartacea, queste iniziative incarnano perfettamente il concetto di "advertising", ovvero quel mix di advertising e intrattenimento, che in fatto di comunicazione spesso rappresenta la chiave del successo.

Nel concorso "Facce da Gelato" lanciato dal marchio HappyGelato® e curato da Layoutweb, la meccanica dell'iniziativa è studiata appositamente per incrementare il traffico al sito, per supportare gli Happy Party, le feste in gelateria che si tengono in tutta Italia, e, naturalmente, per dare visibilità al marchio.

Per partecipare al concorso "Facce da Gelato", gli utenti sono invitati ad iscriversi su www.happygelato.com e mandare una foto propria o dei propri bambini mentre mangiano del gelato artigianale. È possibile aderire anche solo votando le foto oppure andando a uno degli Happy Party, dove gli animatori sono incaricati di raccogliere le iscrizioni.



www.happygelato.com

Dopo lo studio progettuale e aver seguito le pratiche legali e amministrative, l'agenzia si è dedicata alla comunicazione del concorso. La strategia scelta sposa il web con gli eventi sul territorio.

A supporto dell'iniziativa, infatti, è stata avviata una intensa attività di ufficio stampa on line rivolta a siti e portali in target. Sulla pagina ufficiale di Facebook il concorso e le modalità di partecipazione sono state annunciate a tutti fan, che possono chiedere informazioni in tempo reale oppure scambiare le loro opinioni.



Parte, invece, da presupposti diversi l'operazione a premio ideata sempre da Layoutweb per Technokolla, azienda specializzata nella produzione di adesivi e collanti per l'edilizia. Sulla base delle esigenze del cliente e del target da raggiungere, in questo caso l'agenzia ha focalizzato il proprio progetto sul fidelizzare i clienti e i rivenditori.

"Posa, gratta e stravinci", infatti, si rivolge a posatori e rivenditori dei prodotti a marchio Technokolla e offre tre diverse opportunità di partecipare: la vincita istantanea dei premi in palio sul modello "gratta e vinci", la raccolta punti e la scelta del regalo dal catalogo, infine, l'estrazione finale diversificata - posatori e rivenditori - con la possibilità di vincere un soggiorno in grandi città straniere, come New York o Parigi.

Per far conoscere questa iniziativa, Layoutweb ha scelto di sfruttare al massimo il canale del **direct e-mail marketing** e di rafforzare così il legame di fiducia fra l'azienda e gli operatori professionali del settore, in linea con la volontà dell'azienda di proporsi come marchio d'eccellenza per il mondo dell'edilizia, dai posatori ai progettisti.

I nostri servizi

Analisi:
studio dell'azienda, del mercato di riferimento e dei target

Strategia e ideazione:
definizione dei meccanismi e delle modalità di partecipazione in linea con gli obiettivi prefissati con l'azienda

Gestione pratiche:
stesura del regolamento, invio pratiche al Ministero dello Sviluppo Economico, consulenza adempimenti privacy

Comunicazione:
pianificazione e realizzazione materiale promozionale e pubblicitario

Gestione premi e vincitori:
invio comunicazione della vincita, contatto vincitori per verifica indirizzo, acquisizione dei dati e relativa liberatoria sulla privacy



Campagna PayPerClick su Facebook: i fan **PreGel** in aumento del 160%

Dal 23 marzo al 30 aprile iscritti altamente profilati e visite in crescita anche sul sito: grazie alla regia di Layoutweb il progetto parte con il botto. La pianificazione proseguirà fino alla fine dell'anno

PreGel si è affidata a Layoutweb per pianificare una campagna PayPerClick su Facebook, con l'obiettivo di aumentare il numero di utenti in target sulla pagina del social network.

Nel solo periodo preso in esame - dal 23 marzo al 30 aprile - gli iscritti sono **aumentati del 160%**. Sì, i risultati sono davvero sorprendenti e grazie alla possibilità di rivolgersi ad utenti profilati in modo estremamente specifico, l'azienda, leader mondiale nel settore degli ingredienti e dei semilavorati per gelaterie, pasticcerie e coffee-shop, gode di un duplice vantaggio: un significativo incremento della propria audience sia da un punto di vista quantitativo che qualitativo. I nuovi iscritti, infatti, non sono utenti generici, bensì gelatieri, pasticceri e professionisti del mondo della ristorazione. Un ulteriore plus di questa azione, nata e pensata in ottica social media, è il ritorno positivo di accessi anche sul sito internet.



Questo successo è frutto di un'attenta targettizzazione dei destinatari, gli utenti sono stati selezionati in base alla loro localizzazione geografica, per fascia di età e, naturalmente, secondo precise aree di interesse legate al mondo del gelato artigianale, della pasticceria e della ristorazione. Un secondo componente del buon esito di questa operazione è legato alla creazione di un testo

molto chiaro, diretto e breve, elemento chiave per attirare l'attenzione degli utenti Facebook.

LAYOUTWEB è a tua disposizione per:

- Pianificare e gestire campagne PayPerClick con l'obiettivo di aumentare il traffico di clienti in target al tuo sito
- Utilizzare in modo strategico le nuove applicazioni di AdWords per promuovere un brand o un prodotto nella rete dei contenuti di Google con banner, animazioni in flash e video appositamente studiati

Siamo partner di Google, fai web marketing con noi!!



Layoutweb è stata una delle prime agenzie in Italia a diventare **Google Adwords Certified Partner**, la certificazione riconosciuta a livello mondiale che attesta la conoscenza dei principi di base e avanzati della pubblicità su Google.

Se vuoi far conoscere i tuoi prodotti e servizi in rete, noi ti offriamo il miglior supporto nella gestione e nell'ottimizzazione di campagne di **web marketing su Google** e nella sua rete di contenuti, che comprende numerosi siti e portali fra cui anche **YouTube**.



layoutweb
web agency



Phonak Italia: intervista con il Responsabile Marketing

Bilancio a tutto campo con **Stefano Passoni** sulla collaborazione fra il colosso dell'hearing healthcare e l'agenzia di Parma, che è al lavoro alla versione italiana del sito rivolto ai consumatori finali



www.phonakpro.com

La partnership fra Phonak Italia e Layoutweb è iniziata a settembre 2010. Per il marchio del gruppo Sonova, leader mondiale nella progettazione, produzione e distribuzione di apparecchi acustici e nella comunicazione wireless, Layoutweb ha recentemente realizzato la versione italiana del sito B2B e ora sta seguendo la versione italiana del sito phonak.com, pensato per i consumatori finali.

Tra un progetto e l'altro abbiamo contattato **Stefano Passoni**, Responsabile Marketing di Phonak Italia, e gli abbiamo chiesto quali fattori hanno portato a scegliere la web agency di Parma.

"Phonak Italia è la filiale di una multinazionale svizzera che attua un'efficace coordinamento internazionale delle strategie di marketing e comunicazione - spiega Passoni - Nell'ottica di intraprendere nuove attività di marketing, in particolare modo sul web, insieme con l'Headquarter abbiamo definito un iter di selezione di un'agenzia che potesse rispondere alle nostre necessità.

Prima Phonak Zurigo ha determinato una short list di agenzie in base a competenze tecniche. Poi, Phonak Italia ha valutato i diversi progetti e scelto di affidarsi alle competenze di Layoutweb".

La messa on line di Phonakpro.com, dedicato ai professionisti del settore, è la prima parte di un progetto di comunicazione più articolato e complesso, che ora vede in primo piano "la realizzazione del nuovo sito Phonak dedicato al potenziale cliente finale e la definizione di un programma continuativo di visibilità in rete volto ad ottimizzare il posizionamento sui principali motori di ricerca" prosegue Passoni che aggiunge "Phonak Italia vuole dare supporto ai professionisti del settore nelle loro attività web, mediante la consulenza dell'agenzia per la progettazione di nuovi siti, l'analisi grafica e funzionale di quelli già esistenti e la realizzazione di campagne Pay per Click localizzate".

In attesa delle prossime sfide, è possibile fare un primo bilancio di questa parte del percorso che Phonak Italia e la web agency hanno condiviso: "Collaboriamo con Layoutweb da quasi un anno e possiamo considerarci soddisfatti del lavoro svolto fino ad oggi e dei risultati raggiunti - commenta Passoni - Si è infatti instaurato un rapporto di collaborazione proficua grazie alle competenze tecniche delle persone che lavorano in Layoutweb, alla serietà dimostrata ed alla capacità consulenziale dell'agenzia nel suggerirci sempre attività mirate in risposta alle nostre esigenze".

La professionalità e l'esperienza di Layoutweb hanno convinto Phonak Italia, che nei confronti dei nuovi media ha un approccio molto aperto: "le nuove tecnologie digitali sono un mondo di opportunità da scoprire per gradi, creando cultura interna, testando e misurando le singole azioni per svilupparne di nuove ed ottenere risultati sempre migliori", conclude Passoni.

Il percorso comune fra Phonak Italia e Layoutweb prosegue.

FOCUS ON www.phonakpro.com

Il sito si rivolge agli operatori professionali, ed è on line da febbraio. Oltre a far conoscere la vasta gamma di prodotti del gruppo, Phonakpro.com dà ampio spazio anche alle numerose iniziative volte a sensibilizzare il pubblico sui problemi legati alla perdita di udito. L'interfaccia grafica è in linea con quella degli altri siti del gruppo, per mantenere un web design uniforme. In fase di realizzazione, molto impegnativo si è rivelato il lavoro di organizzazione dei contenuti, per rendere più facile e immediata la navigazione.

“ci gusta!” e “CoQuus”: Layoutweb al lavoro nel food

A distanza di poco tempo l'uno dall'altro, l'agenzia ha seguito la realizzazione di due siti internet: uno dedicato al franchising di “italian food” che propone il frozen yogurt e molte altre delizie, l'altro rivolto agli chef e ai professionisti dell'Ho.Re.Ca



www.cigusta.com

gusto, i web designer di Layoutweb hanno studiato e sviluppato una grafica essenziale ma di forte impatto.

Per quanto riguarda i contenuti, oltre alle sezioni dedicate a come aprire un negozio e ai prodotti, il blog offre un punto di incontro fra tutti coloro che fanno parte del mondo “ci gusta!” e amano la vasta gamma di dolci al cucchiaio, gelati e zuppe che vengono proposte dal marchio.

La comunicazione

Dopo la messa on line del sito, ha preso il via anche una serie di iniziative di web marketing, che comprendono campagne PayPerClick, per migliorare il posizionamento e incrementare il traffico al sito, l'invio di comunicati stampa a siti, portali e testate specializzate, per dare visibilità al marchio, infine, il presidio dei principali blog e forum, con lo scopo di stimolare le conversazioni in rete.

Il terzo elemento è rappresentato dalla presenza di contenuti sui principali social network, in particolare Facebook.

A poche settimane l'uno dall'altro Layoutweb ha portato a conclusione due importanti progetti, entrambi legati a marchi emergenti del settore alimentare.

Ultimo in ordine di tempo è il lancio del sito “ci gusta!”, il nascente franchising di “italian food”, che propone il frozen yogurt, un prodotto che Oltreoceano ha già conquistato milioni di consumatori, dando vita negli ultimi anni a un vero e proprio trend di consumo. “ci gusta!” propone anche crepes, waffels e i migliori prodotti dolci e salati della tradizione italiana.

Il sito

Il sito nasce con l'obiettivo di far conoscere il brand e l'intera gamma dei prodotti, oltre che offrire un servizio tecnico e qualificato a tutti coloro che vogliono entrare nel settore Ho.Re.Ca. A partire dal concept “ci gusta!”, che unisce i sapori sani e artigianali del Made in Italy con il piacere di fare parte di una vera e propria community del



Facebook e il flagship store

La pagina Facebook di “ci gusta!” è stato il canale scelto da Layoutweb per annunciare l'inaugurazione del punto vendita di Milano e seguire l'evento che sabato 2 aprile ha portato in via Formentini tantissime persone curiose di assaggiare il frozen yogurt, oppure il Tenero, una assoluta novità, una rivoluzione soft che cambierà per sempre il modo di consumare il gelato.



www.coquus.it



Dettagliate schede prodotto, video tutorial, oltre a una sezione dedicata a consigli e suggerimenti, vogliono mettere lo chef e le sue esigenze al centro del mondo CoQuus. Dalle zuppe ai dessert, infatti, tutta la gamma garantisce facilità di preparazione, sicurezza (certificazione H.A.C.C.P.) e sapori autentici, senza limitare minimamente la creatività e la fantasia dello chef.

**A questo punto
non resta che dire:
buon appetito!**

Dalla gelateria alla ristorazione professionale il passo è breve, almeno per la web agency di Parma che, poche settimane prima di dedicarsi a “ci gusta!”, ha “sforato” **CoQuus.it**

Il marchio CoQuus offre una gamma di prodotti professionali per l'Ho.Re.Ca. e nasce dall'esperienza e dal know how professionale di una società attiva da molti anni nel settore degli ingredienti e dei semilavorati per gelaterie, pasticcerie e coffee-shop, che si propone di offrire prodotti capaci di coniugare la più elevata qualità nel settore ristorazione.

Alla base del progetto - dalla definizione dell'albero di navigazione al web design - c'è la volontà di comunicare ai professionisti del settore l'eccellenza e la qualità assolutamente Made In Italy di questi semilavorati, sia per il dolce che per il salato, che unisce le migliori materie prime, un rigoroso controllo qualità e un'innovazione costante al servizio di ristoranti, mense, hotel, catering etc.



Nuovo sito e web marketing per **Brianzatende SpA**

www.brianzatende.it

L'azienda, leader nel settore della protezione solare dal 1970, si è affidata a Layoutweb sia per lo sviluppo del nuovo sito, che per la comunicazione sul web.

Elegante, completo, facile da navigare: il sito di Brianzatende Spa invita il visitatore a scoprire i prodotti dell'azienda lombarda, sia sfogliando il catalogo, che utilizzando l'apposito tool di ricerca, studiato appositamente per facilitare la consultazione.

È visitabile anche lo **show room on line** con una vasta selezione di prodotti: dalle tende da sole e quelle da interno, dai pergolati ai tessuti di arredamento per arrivare fino ai complementi d'arredo.

Nell'attesa c'è una ricca **photogallery**, che presenta alcune delle numerose realizzazioni di Brianzatende Spa nel campo della protezione solare.

Struttura e contenuti del sito sono pensati per rivolgersi a due target diversi: da un lato, la clientela professionale, come rivenditori, distributori e progettisti, che possono mettersi in contatto con l'azienda direttamente dall'homepage; dall'altro i privati, che nei punti vendita di Lesmo, Monza e prossimamente anche di Trezzano sul Naviglio possono trovare, oltre a una vasta gamma di tende da sole e per interni, anche divani e complementi d'arredo.

In corrispondenza con la pubblicazione del sito, è partita l'**attività di web marketing** mirata a far conoscere la qualità e la tecnologia che hanno portato il marchio Brianzatende ad essere uno dei protagonisti del mercato italiano.

La strategia di comunicazione comprende attività di **SEM** e campagne **PayPerClick**, per migliorare il posizionamento del sito sui motori di ricerca e aumentare le visite. L'invio di comunicati stampa a portali e testate specializzate si unisce all'interazione con **blog** e **forum**, per fare conoscere il brand a potenziali clienti e alla presenza sui principali social network, in particolare **Facebook**, con l'obiettivo di sfruttare al meglio la viralità di internet.



Racing Parts, l'e-commerce dei motociclisti

Dall'esperienza del Supersonic Racing Team e di Layoutweb nasce un e-shop dove acquistare ricambi per Ducati di ottima qualità e rendere unica la propria motocicletta.

Prosegue la fruttuosa collaborazione fra Layoutweb e **Supersonic Racing Team** che questa volta ha portato alla pubblicazione di www.racingparts.it, un sito di e-commerce, che offre ricambi e accessori per Ducati.

Sia l'homepage che le sezioni interne riflettono la velocità, il gusto per la sfida e la voglia di vincere che caratterizzano la squadra di Danilo Soncini. Un database studiato ad hoc raccoglie migliaia di

referenze, facilmente consultabili grazie ad un apposito tool di ricerca. Infine, è stata creata la sezione "L'esperto risponde", dove il team di Racing Parts risolve i dubbi e le domande degli utenti.

Per lanciare e promuovere questo **e-shop**, Layoutweb ha pianificato una campagna PayPerClick su Google.it, con l'obiettivo di migliorare il posizionamento del sito.

È prevista, inoltre, un'intensa attività di ufficio stampa e la presenza sui principali social network, come **Facebook** e **YouTube**.



www.racingparts.it

Legno protagonista del web con **Jove.it**

Per l'azienda, che progetta e realizza edifici, strutture e rivestimenti in legno, Layoutweb ha studiato una nuova immagine digitale.

Completo restyling per il sito Jove.it, che si presenta con una grafica rinnovata e un albero di navigazione chiaro e di facile consultazione per gli utenti.

Rispetto alla versione precedente sono state aggiunte **nuove sezioni**, come quella dedicata al legno, un materiale ecosostenibile, rinnovabile e riciclabile, che sta alla base dell'attività dell'azienda. Sono stati riorganizzati e rivisti anche i contenuti nell'ottica di una migliore na-

vigabilità; inoltre, nell'homepage vengono messi in evidenza sia i servizi offerti ai clienti che le diverse tipologie di prodotti. In particolare sul sito e su YouTube è possibile vedere un video per seguire le fasi principali della costruzione di una monofamiliare in legno.

Infine, per far conoscere il sito e migliorare il posizionamento sui motori di ricerca, l'azienda con il supporto di Layoutweb ha attivato una campagna **PayPerClick** su **Google.it**.



www.jove.it

Jove
sistemi costruttivi in legno

Angry Birds, storia di una app miliardaria

Il gioco degli uccelli kamikaze in guerra contro i maiali verdi ha fatto guadagnare alla società finlandese Rovio oltre 50 milioni di dollari e presto l'applicazione potrebbe arrivare su Facebook



Angry Birds, ovvero uccelli arrabbiati: l'applicazione a pagamento ideata dalla finlandese Rovio è stata in vetta alla classifica di iTunes in 68 paesi ed è una delle più vendute in assoluto.

Un investimento iniziale di 100mila euro ha fatto incassare oltre **50 milioni di dollari** alla società fondata dai cugini Mikael e Niklas Hed.

Il gioco consiste nel lanciare con una fionda una squadra di uccelli kamikaze contro dei maiali verdi, colpevoli di aver rubato le uova di questi curiosi volatili.

È così che milioni di persone ogni giorno impiegano i tempi morti: in attesa dell'autobus e del treno, in fila, in sala d'aspetto.

Tra i suoi fan dichiarati ci sono anche nomi illustri come la pop star Justin

Bieber o lo scrittore Salam Rushdie. In occasione del "primo compleanno" del gioco migliaia di persone in tutto il mondo hanno partecipato all'Angry Birds Day.

Inizialmente Angry Birds è stato rilasciato per iPhone e iPad Touch nel dicembre 2009, ma dopo il travolgente successo di questa app, l'azienda ha deciso di progettare versioni per altri smartphone, compresi quelli che utilizzano Android e i sistemi operativi Symbian3.

Da fine gennaio 2011, Angry Birds è disponibile in download in versione Minis di Sony Play Station 3 e PSP e sta riscuotendo un grande successo. Sull'onda di questa "Angry Birds mania" è possibile anche che il gioco entri a far parte di Facebook.

La storia di Angry Birds non è un'ec-

cezione all'interno della cosiddetta "app economy", basti pensare a Paper Toss, il gioco che invita a fare canestro in un cestino con un foglio di carta appallottolato e che ha totalizzato 48 milioni di downloads oppure al rompicapo Trism, un puzzle game ideato da Steve Demeter, che nei primi due mesi dal lancio ha incassato 250mila dollari.

E la lista potrebbe continuare con altre app diventate ormai un classico, come Flight Control e Cut The Rope.

Numeri e cifre da capogiro che tuttavia sono ormai la norma nel mondo delle app, specialmente se si considera che nel 2013 il numero stimato degli smartphone raggiungerà **1,92 miliardi** e che nel corso dell'ultimo mese il 59% dei possessori di cellulari di ultima generazione ha scaricato almeno un'applicazione. ■

Fai business con il tuo sito

- Analisi e strategia
- Progettazione e creatività
- Sviluppo sito e software engineering
- Web maintenance
- Search engine placement
- Web advertising
- Web marketing
- Analisi statistiche e report
- Web brand protection
- Web hosting
- Obiettivo Cina

layoutweb
web agency

P.le dalla Chiesa, 1 - 43121 Parma
Tel. 0521 776970 - Fax 0521 706836

www.layoutweb.it

Me and my iPhone: conversazione semiseria con due account e una web designer

Martina, Vanessa e Laura raccontano pregi e difetti dello smartphone più amato (e più odiato) degli ultimi anni. Nessuna recensione da geek, ma l'esperienza di tre donne in carne ed ossa.

Da qualche mese a questa parte l'iPhone è entrato a far parte della vita di tre membri di Layoutweb, una presenza fissa sulla scrivania oppure nella borsetta.



Dato che su questa "creatura" di Apple si è scritto tutto e il contrario di tutto, non ci schiereremo né con i favorevoli né con i contrari, non scriveremo nemmeno l'ennesima recensione sull'ultima app o su un nuovo imperdibile accessorio, ma racconteremo tre storie, quella di Martina, Vanessa e Laura e del loro iPhone.

Il nostro primo incontro

*"A dire il vero non ho acquistato il mio iPhone – racconta **Martina**, account dell'agenzia - lo hanno regalato al mio fidanzato, ma lui non lo usava mai, così quando il mio Nokia è morto è diventato il mio smartphone".*

Nemmeno **Laura**, web designer, ha comprato il suo iPhone, frutto di un cambio di telefoni all'interno dell'impresa paterna: *"Me lo sono ritrovata in mano quasi per caso e se non fosse andata così, non lo avrei mai acquistato".* Per **Vanessa**, junior account, invece, l'iPhone è arrivato non come frutto di una serie di coincidenze, ma come regalo di compleanno da parte dei genitori: *"Ero davvero contenta quando ho ricevuto il pacco e non vedevo l'ora di iniziare ad usarlo!"*

Me&You

A distanza di qualche mese Laura ha le idee chiare su i pro e contro: *"Se devo essere onesta, per telefonare ero più comoda con il mio vecchio Nokia e*

anche per mandare i messaggi, ma se si tratta di navigare le cose cambiano. Da quando uso l'iPhone posso sfogliare le mie riviste preferite direttamente on line, consultare tantissime ricette e poi ho trovato un'applicazione davvero pratica, per fare la lista della spesa".

Anche per Martina il pregio principale dell'iPhone non sta tanto nella possibilità di telefonare, quanto di poter accedere alla rete e sperimentare le mille e una applicazioni legate al mondo della moda e dei viaggi. *"L'iPhone è fondamentale per viaggiare leggeri. Per andare alla scoperta di una nuova città basta scaricare la guida e dire addio a pesantissimi mattoni nella borsetta".*

Decisamente più entusiasta Vanessa: *"lo mi trovo benissimo sia a telefonare che con tutte le altre funzionalità. Secondo me, è molto immediato e non ho fatto fatica ad imparare ad usarlo. Quando ero a Londra è stato utilissimo per consultare la mappa della metropolitana e orientarmi fra i percorsi più veloci. Oltre alle foto, Facebook e i principali siti di news, come Corriere e Repubblica, mi piace anche provare qualche gioco, niente di troppo complicato, ma nei momenti morti mi rilassa".*

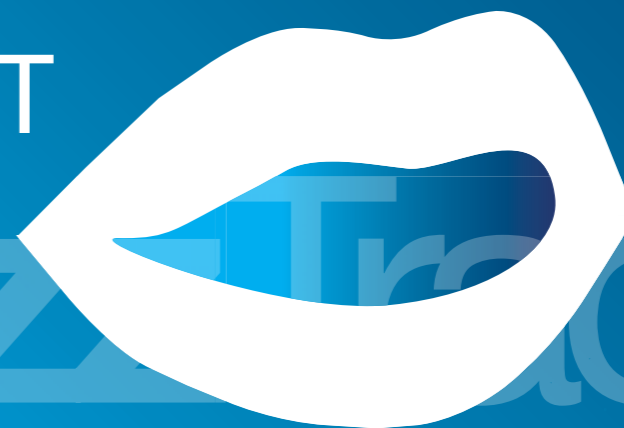
Forse non è amore a prima vista, ma del resto, si sa, nessuna relazione è perfetta, tuttavia possiamo dire che l'iPhone ha superato l'esame di Martina, Vanessa e Laura.



Quale delle tre?
Divertitevi ad indovinare chi è Martina, Vanessa e Laura...

Vuoi sapere cosa dicono della tua azienda sulla rete?

TRACKSET



TRACKSET

BuzzTracking

Ascolto

Attraverso appositi tool è possibile scoprire dove sul web – siti, portali, blog, forum e social network - si parla di un prodotto, un servizio o un brand. Buzz Tracking è utilissimo anche per scoprire la web reputation dei propri competitor oppure sondare l'atteggiamento diffuso in rete riguardo a temi specifici inserendo delle parole chiave nei criteri di ricerca.

Analisi

Tutte le segnalazioni vengono analizzate e quindi suddivise a seconda che siano positive, negative o neutre.

Si passa quindi a "pesare" i giudizi forniti in funzione dell'autorevolezza del sito in cui sono pubblicati. Come criterio di valutazione dei siti viene preso in considerazione il Pagerank, l'indice di popolarità di Google.

Intervento

Sulla base dei risultati ottenuti è possibile pianificare una serie di interventi mirati: per aumentare le conversazioni, per indirizzarle, per correggerle ove ce ne fosse la necessità.

Report

Periodicamente Layoutweb fornisce ai clienti un report che sintetizza le attività svolte per quanto riguarda la fase di ascolto, analisi e intervento.

Visita il nostro sito e scopri quali sono gli altri strumenti di analisi del Web



www.layoutweb.it

layoutweb
web agency

P.le Dalla Chiesa, 1 - 43121 Parma - Italy
Tel. ++ 39 0521 776970
Fax ++ 39 0521 706836
www.layoutweb.it • info@layoutweb.it



Image&Action⁵

Image&Action

è una testata di proprietà
di Layout Advertising Group

Direttore responsabile: Claudio Agazzi

Redazione: Simona Bonati

Hanno collaborato a questo numero:
Anna La Greca, Elisa Seletti, Valentina Rossi,
Vanessa Sau, Francesca Siracusa, Ferruccio Sassi,
Luca Giaroli, Laura Maccarini, Sara Botti,
Martina Sansone, Valentina Buratti.

Produzione: Valentina Gennari

Art Direction: Luca Pardini



layoutadvertisinggroup
agenzia pubblicitaria

www.layout.it
info@layout.it



layoutweb
web agency

www.layoutweb.it
info@layoutweb.it

