



Chi è Solo100

Solo100 Comunicazione è un'agenzia per la Comunicazione d'Impresa. Nata circa tre anni fa dall'unione delle esperienze precedenti dei due soci Alessandro Cecconi e Alessandro Porro, si è specializzata nello sviluppo di progetti Internet.

La mission di Solo100 è aiutare le aziende a impostare le strategie e a trovare le giuste soluzioni per la comunicazione aziendale.

Solo100 ha vinto la prima edizione del Premio Cenacolo Editoria e Innovazione di Assolombarda con il progetto www.primocapitolo.it, l'innovativo progetto di promozione editoriale su Internet. Per maggiori informazioni visita il sito www.editoria.milano.it

Ha ottenuto anche un riconoscimento dalla Camera di Commercio di Milano per la metodologia operativa nell'elaborazione dei progetti di marketing.

Il team

Alessandro Cecconi

Le prime esperienze lo vedono impegnato come Art presso alcune agenzie pubblicitarie.

Nel 1991 è assistente al direttore creativo presso l'agenzia Cabrini & Missiroli e si occupa del coordinamento dei fornitori.

L'anno successivo, in qualità di Art Director dell'agenzia PGD di Milano, cura le campagne istituzionali e di prodotto dei clienti. Segue inoltre il processo di informatizzazione dell'agenzia, con l'introduzione dei sistemi DTP per la gestione della pre stampa e il coordinamento fornitori.

Dal 1996 opera come libero professionista realizzando i primi prodotti multimediali (cd-rom e siti internet).

Nel 1999 fonda con Alessandro Porro Solo100 Comunicazione.

Alessandro Cecconi è diplomato in arti grafiche e si è specializzato in Marketing della Pubblicità.

Alessandro Porro

Inizia la sua attività lavorando in centri di documentazione e in agenzie giornalistiche.

Nel 1994 collabora con la Fondazione Antonio Mazzotta di Milano e fa parte del gruppo fondatore della Sezione Didattica, curando tutti gli interventi rivolti al pubblico di supporto alle mostre d'arte



allestite.

Dal 1996 lavora per AICQ - Associazione Italiana per la Qualità - come responsabile dell'organizzazione eventi e della comunicazione rivolta agli associati e agli organi di stampa.

Nel 1999 fonda con Alessandro Cecconi Solo100 Comunicazione

Alessandro Porro si è laureato in lettere moderne presso l'Università degli Studi di Milano e ha conseguito un Master in Comunicazione d'Impresa.

Strategia

Il termine Comunicazione d'Impresa può sembrare un po' ambiguo e di comprensione non immediata. Di solito fa venire in mente un mondo di guru e creativi; certamente esistono queste persone, ma sono solo un anello di un meccanismo che, all'interno dei processi aziendali, deve funzionare secondo regole e schemi ben precisi.

La comunicazione, come ogni altra attività aziendale, per essere efficace ha bisogno di strategie, e ogni strategia implica scelte; quale sarà lo scenario futuro, come voglio posizionare la marca, qual è il messaggio che voglio trasmettere, quale spesa prevedo, quali sono gli obiettivi che voglio raggiungere.

Spesso si tende a confondere la strategia con la tattica, cioè con gli strumenti utilizzati e le operazioni messe in atto; queste in realtà vengono dopo l'analisi e l'identificazione degli obiettivi.

Solo100 affronta ogni progetto di Comunicazione, e quindi anche lo sviluppo di un sito Internet, avendo come punto di partenza e come riferimento per ogni operazione i bisogni del cliente;

comprendere gli obiettivi, chiarirli, trovare idee su cosa può essere fatto e su cosa vale la pena fare.

Questa è la nostra attività principale, che ci caratterizza e ci distingue da chi offre soluzioni tecnologiche come, ad esempio, gli Internet Service Provider.

Comunicazione

Solo100 si occupa di far "parlare" l'azienda in maniera corretta, per far sì che possa essere conosciuta in generale e nei suoi prodotti o servizi, ma anche per dialogare con le istituzioni, con gli organi locali, con la pubblica amministrazione, in altre parole con tutti coloro che hanno a che fare con essa.

Solo100 Comunicazione snc

Via Maggiolini 20, 20035 Lissone - MI - tel. 039 2145015, fax 039 2453739

www.solo100.it e-mail solo100@solo100.it

C.f./P. IVA 02866680966



Si tratta di un lavoro di difficile definizione perché non è mai lo stesso; ogni progetto di Comunicazione, infatti, è dipendente dal **messaggio** che si vuole trasmettere e dal **target** o pubblico che riceverà questo messaggio. Ovvero dipende da ciò che voglio dire e a chi voglio dirlo. Così come esistono infiniti messaggi e infiniti pubblici, ugualmente esistono molti **mezzi** per trasmettere un certo messaggio al nostro pubblico: pubblicità, eventi, fiere, convention, Internet, campagne stampa e redazionali, marketing diretto e tanti altri. Ogni mezzo si identifica con un proprio linguaggio e significato; conoscerne le caratteristiche, le differenze e i modi di utilizzo è importante per creare una comunicazione efficace.

Solo100 si è specializzata nei progetti Internet, ma non dimentica le sue radici di agenzia per la Comunicazione d'Impresa; d'altronde creare troppe barriere è anche sbagliato. Dobbiamo abituarci a parlare di comunicazione integrata, questa è la strada giusta.

Formazione

Internet è un media nuovo, con regole ancora non completamente definite, comunque in evoluzione. Molte persone non lo conoscono ancora, e questo genera timori o false aspettative. Solo100 ha progettato un intervento formativo che può essere utilizzato da parte di tutti coloro che vogliono approfondire la conoscenza di Internet come strumento di comunicazione e marketing. Affronta i temi legati ai contenuti e alle strategie di comunicazione tipiche del web; non si sofferma sugli aspetti tecnici della costruzione di un sito, ma analizza la metodologia giusta per realizzare un progetto globale di comunicazione aziendale su Internet.

È rivolto a responsabili marketing e comunicazione, imprenditori, consulenti e a tutti coloro che intendono analizzare le potenzialità effettive di Internet come strumento di comunicazione e marketing.

I contenuti

Introduzione

- Cosa significa comunicazione d'impresa
- Cosa s'intende per strategia di comunicazione
- Comunicazione e marketing su Internet

Il media Internet



- Classificazione dei siti
- Breve sguardo all'e-business
- Le Intranet

La costruzione di un sito

- Analisi dei bisogni
- Come progettare la struttura del sito
- Regole di usability per un sito Internet

Oltre al sito

- Il sito all'interno della comunicazione aziendale integrata
- Peculiarità del media Internet, ovvero cosa mi dà in più e in meno
- Sinergia con altri strumenti di comunicazione

La gestione del sito

- L'attività di redazione
- La gestione dei contatti: modalità e possibilità
- Analisi degli accessi

La promozione del sito Internet

- Come far conoscere il sito
- Il posizionamento sui motori di ricerca



Perché Internet maledetto?

Perché è una cosa nuova, perché non so a cosa serve però devo farlo (ce l'hanno tutti!), perché non ho tempo, perché non so da che parte iniziare, non so chi mi può aiutare... insomma, ognuno consuma il suo piccolo dramma in nome del web.

Per questo di seguito abbiamo cercato di schematizzare i punti salienti di una corretta metodologia per impostare e realizzare un progetto di presenza su Internet.

Non è la verità assoluta, ma una proposta esemplificativa del nostro modo di lavorare e un tentativo di introdurre alcuni concetti che possono aiutarvi a chiarire le zone oscure del mondo Internet.

Internet - l'analisi

Comprendere gli obiettivi del cliente, chiarirli, trovare idee e soluzioni è quello che possiamo definire analisi preliminare per lo sviluppo di un sito web.

Ma forse solo questo non basta, manca un'altro elemento importantissimo: **gli utenti**. Chi sono, cosa cercheranno, cosa si aspetteranno di trovare.

Confrontarsi con il Marketing è fondamentale per dare un senso al nostro progetto. Se gli utenti cercano contenuti, ma noi abbiamo costruito solo un sistema di e-commerce, i casi sono due: o non abbiamo capito il target, oppure il sito trasmette un messaggio sbagliato.

La costruzione di un sito inizia proprio da qui; ascoltare, conoscere, studiare, analizzare. Avremo raggiunto un buon risultato se saremo riusciti a far combaciare le esigenze dell'utente con l'offerta dell'azienda.

Internet - la strategia

Strategia è un termine preso dal mondo militare e significa arte del condurre gli eserciti alla vittoria. Infatti lo stratega nel mondo classico era il generale, il comandante supremo.

Come in tutte le guerre, anche nello sviluppo di un sito web, ci sono degli avversari, che sono i nostri concorrenti. Inoltre avremo molti problemi; logistici, economici, di sicurezza e altro ancora.

Ogni strategia che supporta la progettazione di un sito web comporta quindi delle scelte:



- quali tipi di **contenuti** e **servizi** potrebbero interessare il target e fare parte o meno del sito?
- di quali **tecnologie**, **finanziamenti**, **competenze** c'è bisogno per fornire questi servizi?
- chi sono i **concorrenti**, come sono organizzati i loro siti, di quali strategie si avvalgono?
- che tipo di interazioni ci sono e ci potrebbero essere con il **target** del sito, quali bisogni potrebbero insorgere?
- quale potrebbe essere l'**andamento** del sito tra un anno?
- con quali criteri **misurare** il successo e il gradimento?

Se queste domande sono quasi sempre le stesse, le risposte devono necessariamente essere sempre diverse.

Internet - i contenuti

Come si costruiscono i contenuti di un sito? Tutti i media hanno limiti e punti di forza. Se prendo, ad esempio, una rivista e la metto così com'è su Internet, ho perso i punti di forza della stampa e non ho valorizzato quelli del web. Il risultato sarà un disastro assoluto, una perdita d'identità e quindi di valore del contenuto. I testi su carta non hanno link, così come non si può mettere un segnalibro a un filmato televisivo. D'altronde non si possono caricare file troppo pesanti su Internet, perché costringono a lunghe attese, e anche leggere a video testi troppo lunghi può dare molto fastidio.

La risposta giusta allora è ridefinire i contenuti in base al medium, e valorizzare la tecnologia come punto di forza: più il sito è complesso come navigazione e quantità di contenuti, più sarà necessario utilizzarla per rendere agevole l'interazione e la facilità al reperimento delle informazioni. Dove necessario, e sempre di più lo è, l'ipertesto deve integrarsi con banche dati, archivi, formati speciali, fogli di lavoro.

Internet - lo sviluppo

Un buon sito non può limitarsi a usare i colori e il marchio aziendale, ma deve esprimere e possibilmente aumentare il valore dell'identità del marchio, sfruttando i valori di funzionalità oltre che di forma.



Cosa significa? Facciamo un esempio: come deve essere il sito di un'importante società che fornisce soluzioni di Information Technology? Una possibile risposta:

1. **tecnologicamente solido:** senza eccedere con plug-in o animazioni fuori luogo, sarà sufficiente utilizzare moduli online che funzionano bene, maschere di ricerca veloci ed efficaci e prestare attenzione affinché il sito funzioni con tutti i browser, anche con quelli non aggiornatissimi.
2. **visivamente impeccabile:** caratteri di testo puliti e leggibili, senza immagini volgari o eccessivamente commerciali, ma anche non troppo banali e scontate.
3. **di semplice utilizzo:** perché? Se l'utente è a suo agio, si muove bene e facilmente, sarà portato ad associare questa sensazione positiva anche ai prodotti e servizi che l'azienda fornisce.

È noto che in un discorso il vettore verbale (cioè il contenuto in senso stretto) conta meno rispetto a quello extra verbale (tono della voce, ritmo, pause, ambiente, movimenti, sguardo); questa legge vale anche su Internet, e segna la differenza tra un sito che si tornerà volentieri a visitare e uno dei tanti che si è lasciato senza rimpianti.

Internet - infrastrutture

Se abbiamo messo l'accento sugli aspetti di comunicazione, non possiamo comunque ignorare completamente l'aspetto tecnico di Internet.

Il sito deve poter disporre di infrastrutture solide, larghezza di banda adeguata, sistemi di controllo e di sicurezza. D'altronde non si può nemmeno essere esperti di tutto, e allora come risolvere questi problemi? Solo100 collabora con società partner, in grado di offrire servizi infrastrutturali e che forniscono le risposte adeguate per ogni esigenza di supporto tecnologico.

Internet - i servizi aggiuntivi

Il lavoro per un sito non finisce quando è stato messo in rete: anzi si può dire che siamo solo all'inizio. Come fare per farlo conoscere? Solo100 segue il cliente anche nelle fasi delicate di **promozione del sito**, integrando la comunicazione classica con quella new media. Pubblicità, redazionali, ufficio



stampa, selezione dei portali per web advertising, comarketing: un mondo fatto di strumenti vecchi e nuovi gravita attorno a quest'aspetto delicato.

Inoltre, come **verificare il successo** del mio sito? Non è sufficiente avere statistiche e dati di access log, ma bisogna saperli anche leggere e interpretare.

E i **motori di ricerca**? un'altra criticità, come fare per essere presenti nei loro listing e per ottenere visibilità nelle directory? Solo100 in questi anni si è fatta le ossa affrontando questi problemi; non vende fumo, non vi offre la luna, ma conosce i limiti, le possibilità e i trucchi del mestiere. Un buon punto di partenza, vedremo cosa ci riserverà il futuro.



Perché Solo100

La scelta responsabile

Cosa può fare Solo100 per le aziende?

- individuare le esigenze di comunicazione
- progettare la strategia
- costruire il tipo di messaggio più adatto
- scegliere i mezzi o il mix di mezzi più adatto
- coordinare tutti gli interventi: di marketing, di writing, tecnici, di scelta e controllo dei fornitori, di analisi dei risultati, e di tutto quant'altro è necessario fare.

È la funzione che permette di creare un messaggio coordinato evitando contraddizioni, isolamenti e sprechi, consentendo quindi di migliorare l'efficacia delle azioni di Comunicazione e Marketing.

A favore di Solo100

Non fa tutto ma è il referente per tutto ciò che è Comunicazione. Conosce gli strumenti tradizionali e nuovi, sa trasportare la comunicazione classica nei new media. È una struttura piccola, quindi dinamica e proiettata sui bisogni del cliente. Comunque non è sola, perché ha partner affidabili e d'indubbio valore. Unisce quindi dinamismo e garanzia di continuità.

Contro Solo100

Non è uno studio grafico, non è un Internet Service Provider, non è un tipografo, non è un ufficio stampa. Ma è la struttura che può organizzare tutti questi elementi e che li fa lavorare secondo le direttive strategiche dell'azienda.