

Master Universitario in PROGETTAZIONE E MANAGEMENT DEL MULTIMEDIA PER LA COMUNICAZIONE – a.a. 2011 – 2012

Titolo della tesi:

**“Il Web 2.0 come strumento di brand promotion low cost per realtà territoriali –
Un caso di studio applicato.”**

Autrice: Elisa Pecoraro

Abstract

Il lavoro in oggetto ha come obiettivo la presentazione di un caso studio riguardante l'ideazione e la realizzazione di una *Web strategy*, affiancata da relativa campagna *social*, finalizzate alla pubblicizzazione online di una piccola attività commerciale: il Bar Chaplin di Lanzo Torinese.

La tesi si propone di analizzare le differenti fasi progettuali e operative che portano alla creazione di una strategia di promozione per una modesta realtà locale, appositamente concepita per poter sfruttare al meglio gli strumenti offerti dal Web 2.0 nell'ottica di un piano *low budget*.

Dalla definizione di *marketing* territoriale all'ideazione di una *brand identity* sul Web.

Partendo dalla necessaria fase di pre-progettazione, si è proceduto con l'analisi del contesto territoriale di riferimento indagando inoltre la sfera dei *competitor* online e analizzando nel dettaglio il target di potenziali clienti emerso durante il momento di *briefing* con il committente.

Nella fase di progettazione vera e propria ci si è invece concentrati sul processo di realizzazione del sito Web dalla fase d'ideazione di un *concept* di comunicazione a quella relativa a *Information & Interaction design*, dalla realizzazione della *layout* grafico fino alle tecnologie e agli accorgimenti di SEO finalizzati al miglior posizionamento sui motori di ricerca.

A conclusione di tale percorso si è posta la fase di *social strategy*, avente come obiettivo primario quello di rafforzare la *brand awareness* sui canali dei *social media*, in modo da aumentare le possibilità comunicative del cliente attraverso lo studio di specifici piani editoriali.