

Prof.ssa Elena Cedrola

elena.cedrola@unimc.it

<http://docenti.unimc.it/docenti/elena-cedrola>

COMUNICAZIONE AZIENDALE E POLITICHE DI BRANDING

CORSO DI MARKETING E MARKETING INTERNAZIONALE A.A. 2013-2014

Una definizione di comunicazione

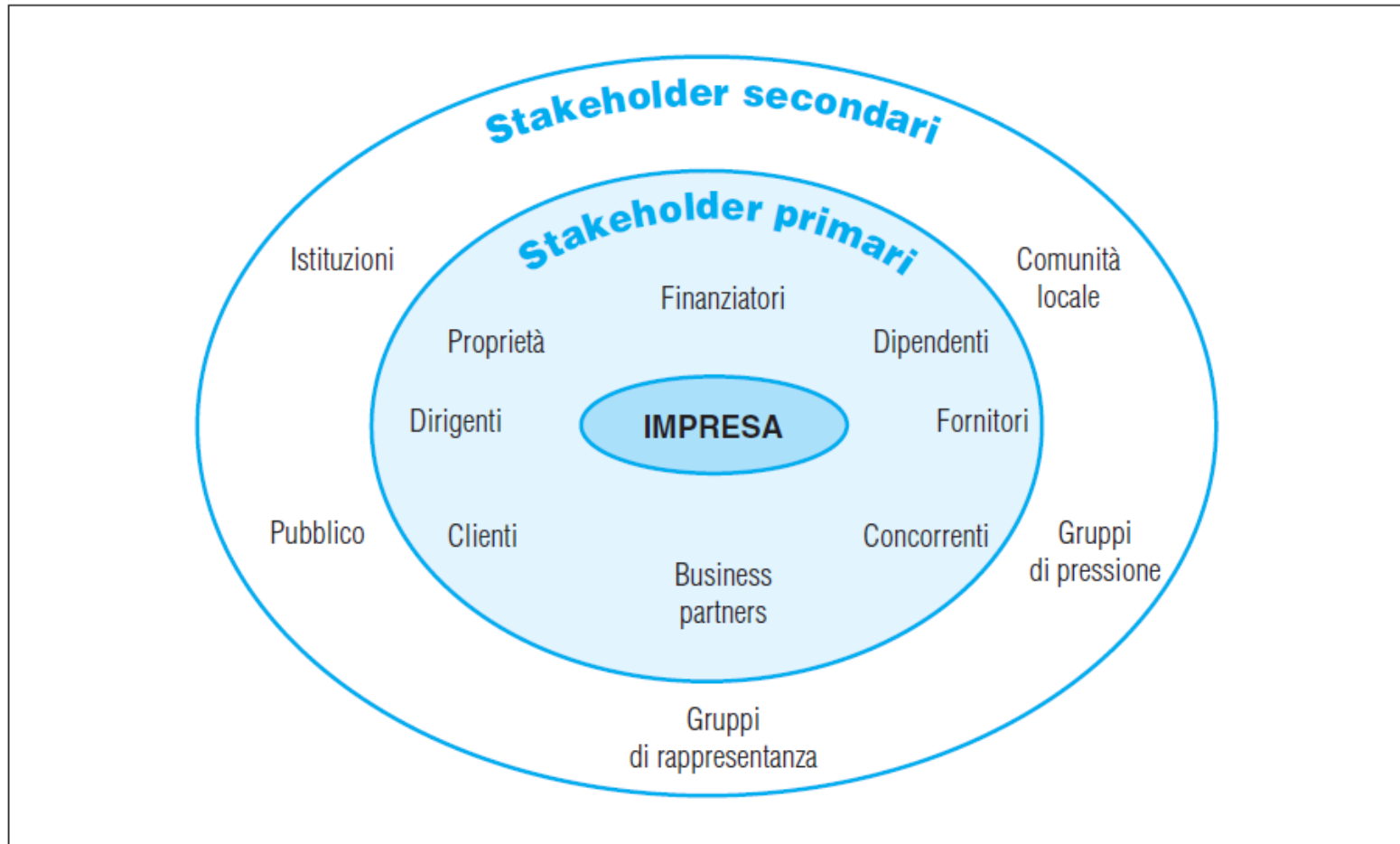
La comunicazione è stata definita come un processo di **transazione** tra due o più parti nel quale viene scambiato significato attraverso **l'impiego intenzionale** di **simboli**
(Engel et al. 1994)

Una definizione di comunicazione aziendale

La comunicazione d'impresa può essere definita come l'insieme dei **processi relazionali** che l'impresa attiva per influenzare (rinforzandoli o modificandoli) gli atteggiamenti ed i comportamenti dei propri **interlocutori sociali e di mercato**, nel **perseguimento dei suoi obiettivi**.

(Pastore, 2008)

I pubblici della comunicazione



Comunicazione	Destinatari	Obiettivi	Contenuti
Istituzionale	Tutti i pubblici dell'impresa	Ottenere atteggiamento favorevole, legittimazione, consenso	Corporate social responsibility, gestione dei rapporti con i poteri pubblici, comunicazione in situazione di crisi
Di Marketing	Clienti finali, intermedi, influenzatori di mercato	Attivare, gestire e migliorare le relazioni, sviluppare l'attività commerciale, esplicitare il valore dell'offerta	Offerta di prodotti e servizi, valenze simboliche a incremento di notorietà, immagine vendite e quota di mercato
Organizzativa	Tutti i soggetti coinvolti nell'attività d'impresa (personale, distributori, fornitori, consulenti ...)	Diffondere i valori guida e la cultura aziendale, acquisire consenso	Strategie, obiettivi aziendali
Economico-finanziaria	Portatori di capitale di rischio e di credito, analisti finanziari e società di rating, organismi di vigilanza, fornitori	Migliorare le relazioni	Risultati dell'impresa, la sua capacità di generare valore, le prospettive di sviluppo

Una definizione di marca (AMA)

«un nome, un termine, un segno, un simbolo, un progetto o una combinazione di questi elementi, che ha lo scopo di identificare i beni o i servizi di un venditore o di un gruppo di venditori per differenziarli da quelli dei concorrenti» -> simile a trademark

La «marca oggetto»

Una definizione di marca (Séguéla)

«il brand non deve essere inteso come il nome e cognome del prodotto, ma come l'anima dello stesso». In questa accezione la marca è un organismo vivente fusione di 3 elementi: fisico, carattere, stile

La «marca persona»

La struttura della marca

La componente identificativa (**brand identity**) –
segni, nome, logo e valori sottostanti -> (misuro
brand awareness)

La componente valutativa (**brand image**) –
associazioni mentali, utilità simbolico
emozionali

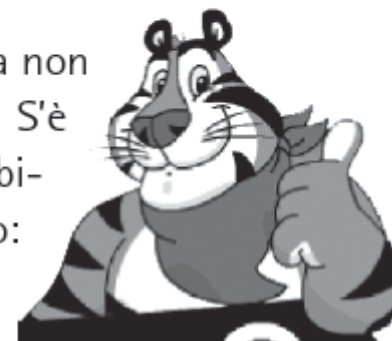
La componente fiduciaria (**brand reputation**) –
fiducia e reputazione che si formano nel lungo
periodo dando luogo al brand trust

Strumenti di comunicazione permanenti dell'identità

- Il nome della marca
- Il design (immagini e colori)
- I simboli
- I caratteri tipografici (lettering)
- Lo slogan
- Il jingle

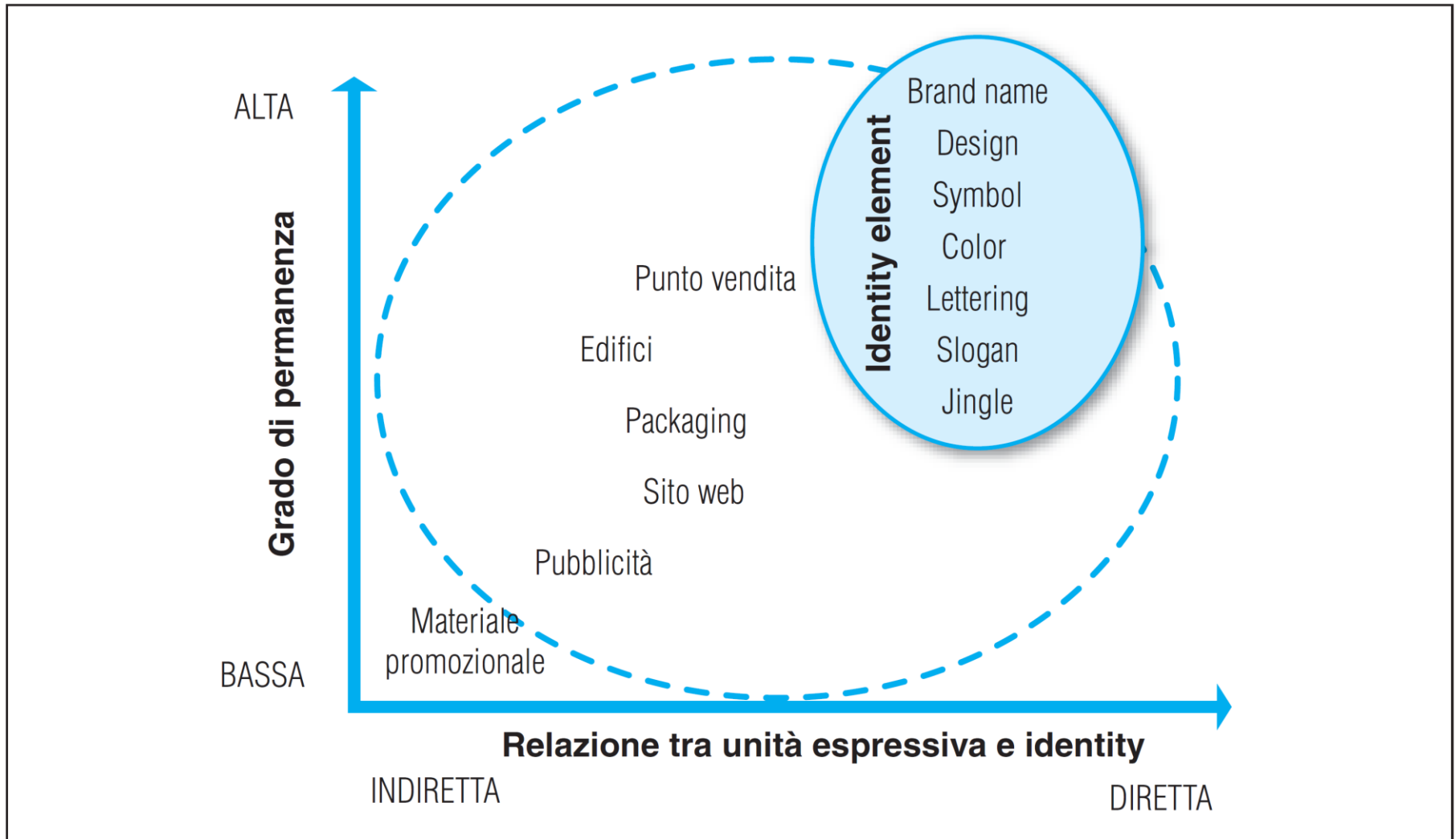
Il *brand character* – animale o antropomorfo che sia – è l'ambasciatore della marca, ne è la parte più visibile, insieme al nome e al packaging. La sua funzione è veicolare la personalità della marca, i suoi attributi, i suoi valori. Deve mantenere un link emozionale con il proprio pubblico ed essere sintonizzato con i codici e i segni del proprio tempo. Per questo non può permettersi d'invecchiare.

Tony The Tiger, il mitico tigrotto dei Kellogg's, ha cinquantasei anni, ma non li dimostra. Deve aver fatto, negli ultimi tempi, molta palestra. E dieta. S'è asciugato e rassodato. Gli sono venuti deltoidi da nuotatore. E un paio di bicipiti da culturista. E ha perso il faccione tondo e rammollito di un tempo: i trattamenti cosmetici possono fare miracoli.



E Mastro Lindo? Be', ormai si può dire, perché è di dominio pubblico. Il celebre genio del pulito – marchio storico della Procter & Gamble – ha fatto un lifting. Il volto è diventato più affilato, soprattutto il mento e l'area della bocca. Le rughe appianate, i tratti più distesi. Invece di chirurghi con bisturi e laser, è stato "operato" da abili designer: esperti in creazioni 3D e programmi come Avid Softimage e Adobe Photoshop.

Trent'anni fa era un bullo nerboruto e – a dirla tutta – anche un po' "coatto". Adesso ha sopracciglia perfette e classe da vendere. Sembra uno stilista di moda. Chi dei due, Dolce o Gabbana?



Il manuale di Corporate identity o di immagine – L'esempio Banca Intesa

L'immagine aziendale, o "corporate identity", è quell'insieme di segni, colori e parole che fanno distinguere immediatamente un'azienda dalle altre. E' indispensabile che sia usata in modo coerente sempre ed ovunque. Scostamenti anche piccoli, o che sembrano tali, la alterano e intaccano la sua forza.

Questo manuale è un pratico strumento di lavoro per la corretta applicazione della corporate identity di Banca Intesa e del Gruppo.

Il manuale è rivolto a chiunque debba usare l'immagine di Banca Intesa e delle banche/società del Gruppo per qualsiasi ragione:

1. corrispondenza interna
2. presentazioni Power Point
3. corrispondenza esterna, materiale di cancelleria e modulistica
4. Internet
5. pubblicità, sponsorizzazioni, promozioni
6. ogni tipo di supporto o circostanza dove compaia il marchio di Banca Intesa.

- Questo manuale comprende due aree, una informativa e una di download.
- Nell'area informativa puoi leggere la descrizione e le specifiche di:
 1. Marchi
 2. Elementi (colori, caratteri tipografici, gabbie editoriali).
 3. Applicazioni (standard di corrispondenza, materiale di cancelleria, presentazioni...).
- Nell'area "download" trovi
 1. le stesse informazioni e regole dell'area informativa in documenti .pdf (visualizzabili/stampabili con Acrobat ®), se preferisci leggerle in forma cartacea ed eventualmente archivarle
 2. i modelli impaginati che puoi utilizzare direttamente, per la nota interna, il fax, la presentazione in power point...
 3. i file originali da riprodurre, i logotipi, le gabbie di impaginazione, ecc., per lo studio pubblicitario o per lo stampatore.

Banca Intesa Manuale di Identità

Architettura > Banca Intesa > Marchio e regole a colori

Marchio e logotipo a colori: Valori di quadricromia (CMYK)



Marchio

Colore del quadrato: 	0C / 73M / 96Y / 0K
Colore del primo arco: 	85C / 54M / 0Y / 0K
Colore del secondo arco: 	83C / 0M / 96Y / 0K
Colore del terzo arco: 	0C / 73M / 96Y / 0K
Colore della linea: 	25C / 40M / 94Y / 0K

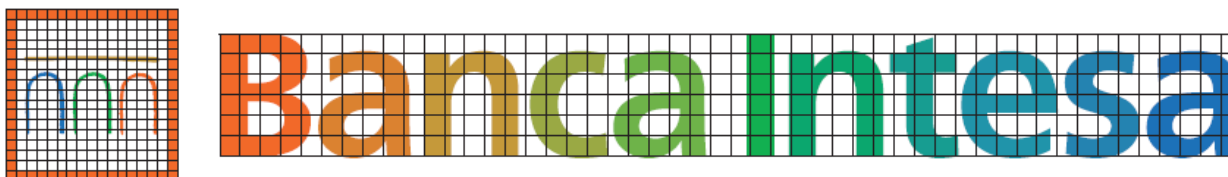
Logotipo

Colore della lettera B: 	0C / 73M / 96Y / 0K
Colore della lettera a: 	13C / 57M / 96Y / 0K
Colore della lettera n: 	25C / 40M / 94Y / 0K
Colore della lettera c: 	46C / 22M / 95Y / 0K
Colore della lettera a: 	62C / 7M / 97Y / 0K
Colore della lettera l: 	83C / 0M / 96Y / 0K
Colore della lettera n: 	84C / 7M / 77Y / 0K
Colore della lettera t: 	82C / 17M / 51Y / 0K
Colore della lettera e: 	80C / 27M / 29Y / 0K
Colore della lettera s: 	82C / 40M / 15Y / 0K
Colore della lettera a: 	85C / 54M / 0Y / 0K

Banca Intesa Manuale di Identità

Architettura > Banca Intesa > **Marchio e regole a colori**

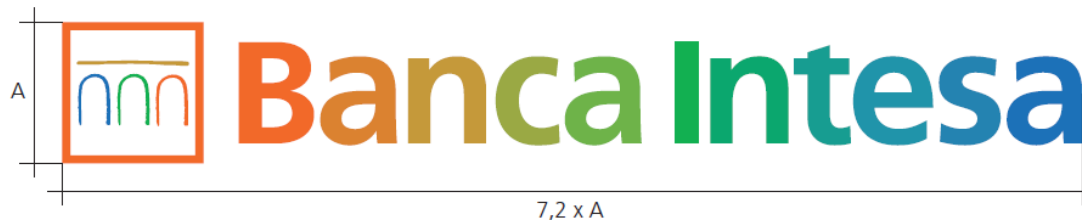
Schema costruttivo



Rapporti dimensionali



Proporzioni



Dimensioni minime



Area di rispetto



Banca Intesa Manuale di Identità

Architettura > Banca Intesa > **Marchio e regole a colori**

Associazione con una specifica

In collaborazione con



Applicazione su sfondi scuri

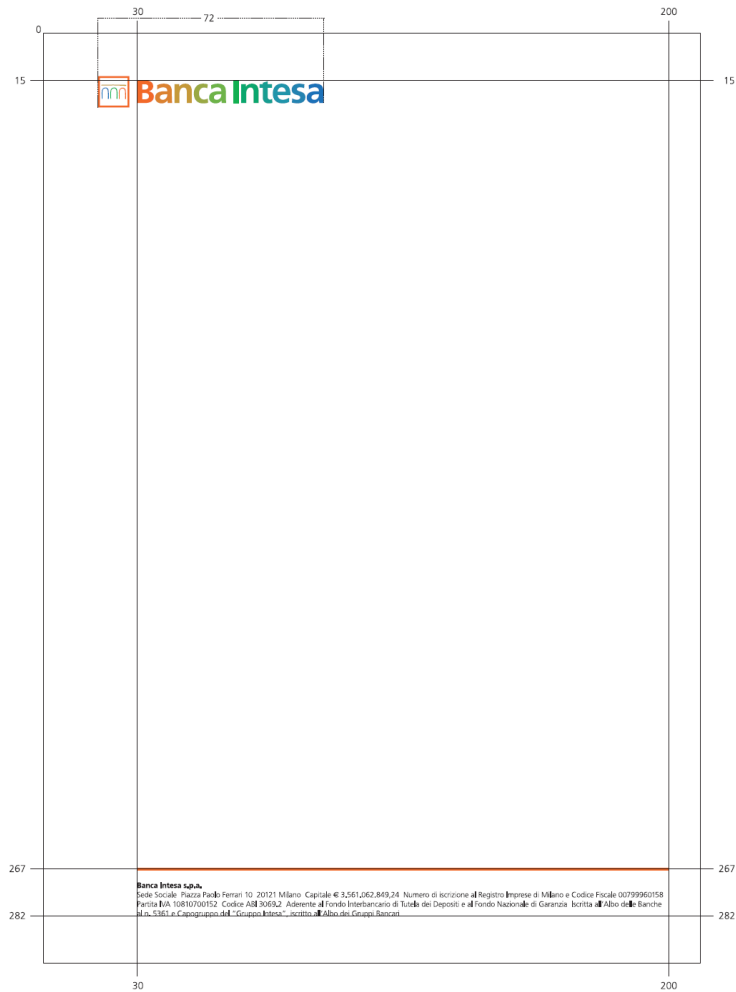


Applicazione su sfondi chiari



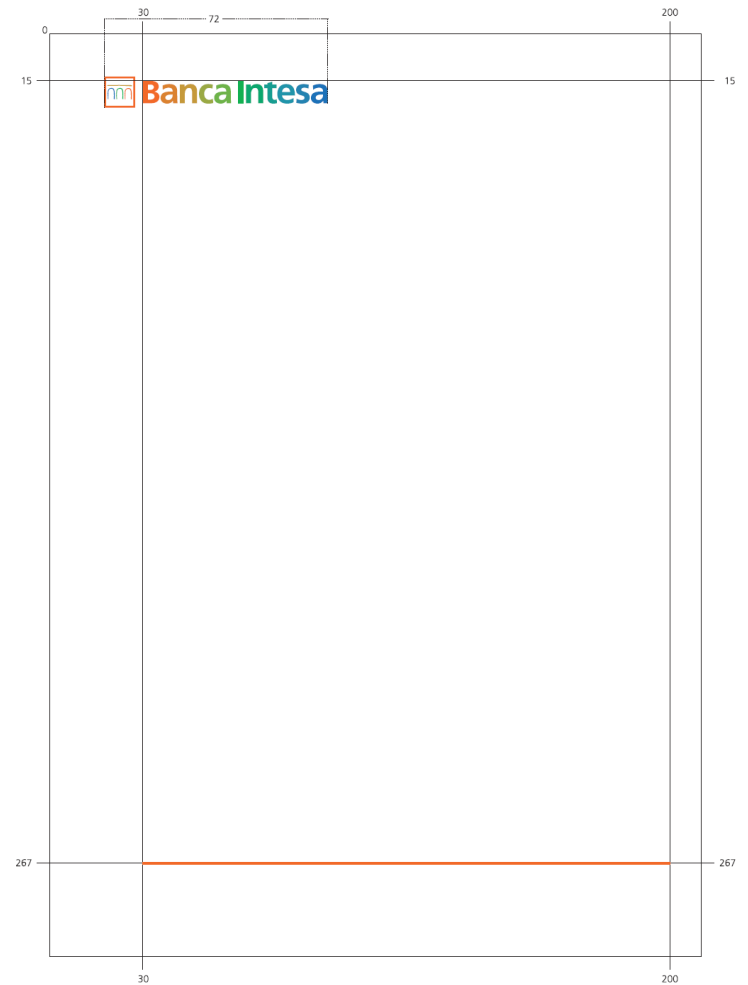
Banca Intesa Manuale di Identità

Applicazioni > Cancelleria Banca Intesa > Cancelleria Istituzionale > Carta da lettera 1° foglio



Banca Intesa Manuale di Identità

Applicazioni > Cancelleria Banca Intesa > Cancelleria Istituzionale > Carta da lettera 2° foglio





Direzione Relazioni Esterne
Via Andegari 9
20121 Milano
Telefono 02 879 12345

Mario Rossi
Corso Italia 11
20000 Milano

Caratteri dei testi:
Arial di sistema, corpo 10 pt,
interlinea 12 pt, bandiera sinistra

Milano, 14 maggio 2003

2 righe vuote

1 riga vuota

Gentile signor Rossi,

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

1 riga vuota

Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi. Nam liber tempor cum soluta nobis eleifend option congue nihil imperdiet doming id quod mazim placerat facer possim assum.

1 riga vuota

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.

2 righe vuote

Cordiali saluti,

Limite inferiore sviluppo testo

Limite orizzontale sviluppo testo

Carlo Bianchi
Responsabile Immagine
e Marketing Communication

Banca Intesa s.p.a.
Sede Sociale: Piazza Paolo Ferrari 10 - 20121 Milano - Capitale: € 3.561.062.849,24 - Numero di iscrizione al Registro Imprese di Milano e Codice Fiscale: 00799960158
Partita IVA: 10810700152 - Codice ABI 3069,2 - Aderente al Fondo Interbancario di Tutela dei Depositi e al Fondo Nazionale di Garanzia - Iscritta all'Albo delle Banche
n. 5361 e Capogruppo del "Gruppo Intesa", iscritto all'Albo dei Gruppi Bancari



Caratteri dei testi:
Arial di sistema, corpo 10 pt,
interlinea 12 pt, bandiera sinistra

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.

1 riga vuota

Consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi. Nam liber tempor cum soluta nobis eleifend option congue nihil imperdiet doming idmzrim placerat facer possim assum.

1 riga vuota

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.

1 riga vuota

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.

1 riga vuota

Nam liber tempor cum soluta nobis eleifend option congue nihil imperdiet doming id quod mazim placerat facer possim assum. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi. Nam liber tempor cum soluta nobis eleifend option congue nihil imperdiet doming id quod mazim placerat facer possim assum. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis.

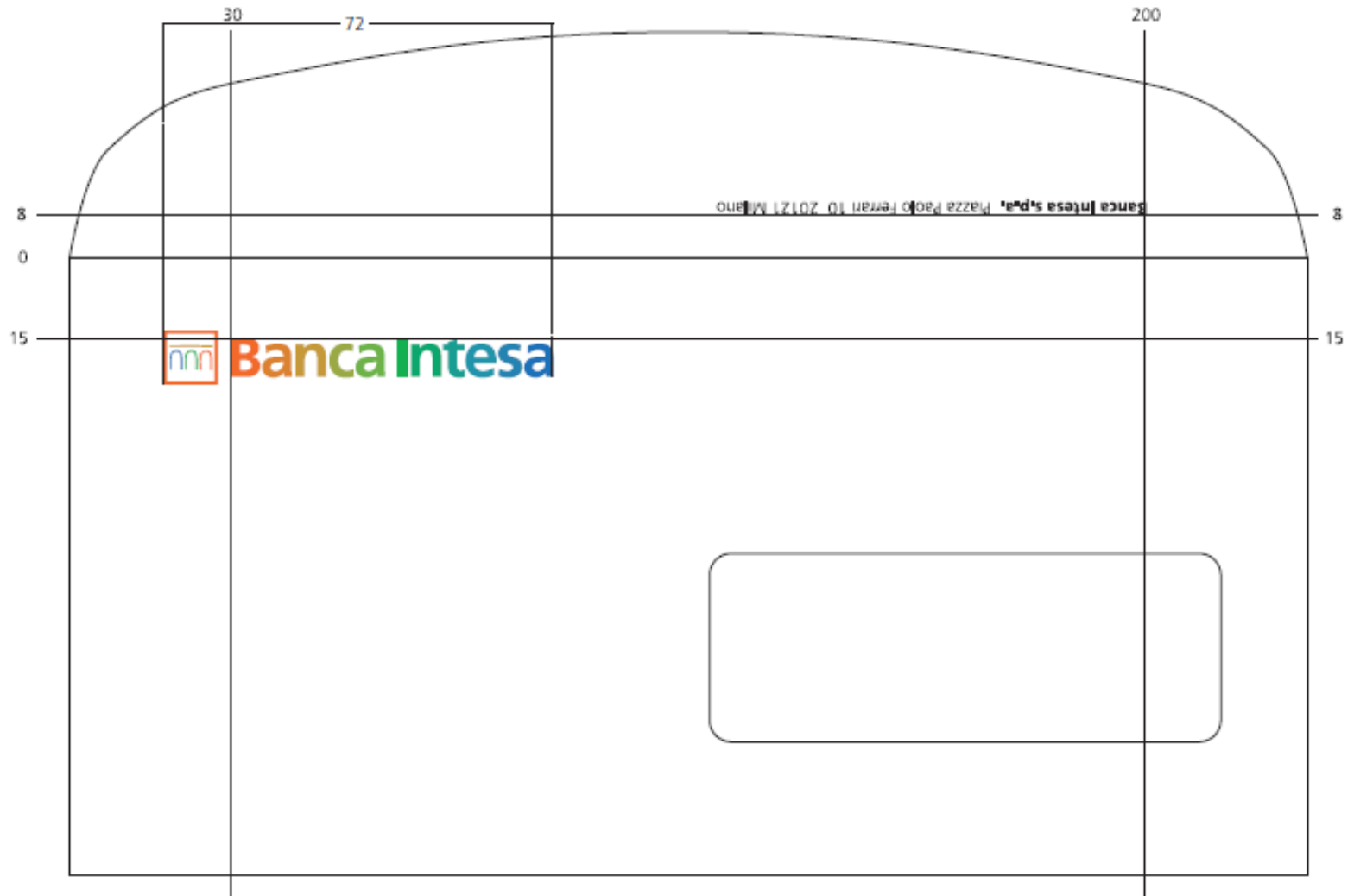
2 righe vuote

Cordiali saluti,

Limite inferiore sviluppo testo

Limite orizzontale sviluppo testo

Mario Rossi
Responsabile Immagine
e Marketing Communication



Biglietto da visita



Cartoncino



Caratteri

Tipografia

Frutiger Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890àèìòù!"£\$%&/()=?§^*°

Frutiger Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890àèìòù!"£\$%&/()=?§^*°

Arial Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890àèìòù!"£\$%&/()=?§^*°

Arial Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890àèìòù!"£\$%&/()=?§^*°

Copertina bilancio



Cartelletta



Presentazioni ppt

Mapei nel mondo



**IL PRIMO VERO IMPERMEABILIZZANTE
MONOCOMPONENTE
PRONTO ALL'USO,
AD ASCIUGAMENTO
RAPIDO!**

C.F. 048570 - (1) 00410

MAPEI S.p.A.
Via Caffiero, 22 - 20158 Milano
Tel. +39-02-37673.1
Fax +39-02-37673.214
Internet: www.mapei.com
E-mail: mapei@mapei.it

MAPEI
AquaDefense

MAPEI

Mapelastic
AquaDefense
NOVITA'!

La nuova **difesa rapida**
contro l'acqua

MAPEI
Mapelastic
AquaDefense

MAPEI

Lignobond®

**ADESIVO EPOSSI-POLIURETANICO
PER LA POSA DI PAVIMENTI IN LEGNO**

Lignobond.
35 anni posati bene
sotto il parquet.

MAPEI
Lignobond

MAPEI



PRIMA INDUSTRIE TODAY



Machinery Division

Laser and sheet metal fabrication machinery: 2D and 3D laser cutting, welding and drilling, punching, combined punching/laser or punching/shearing, bending, automation and FMS.

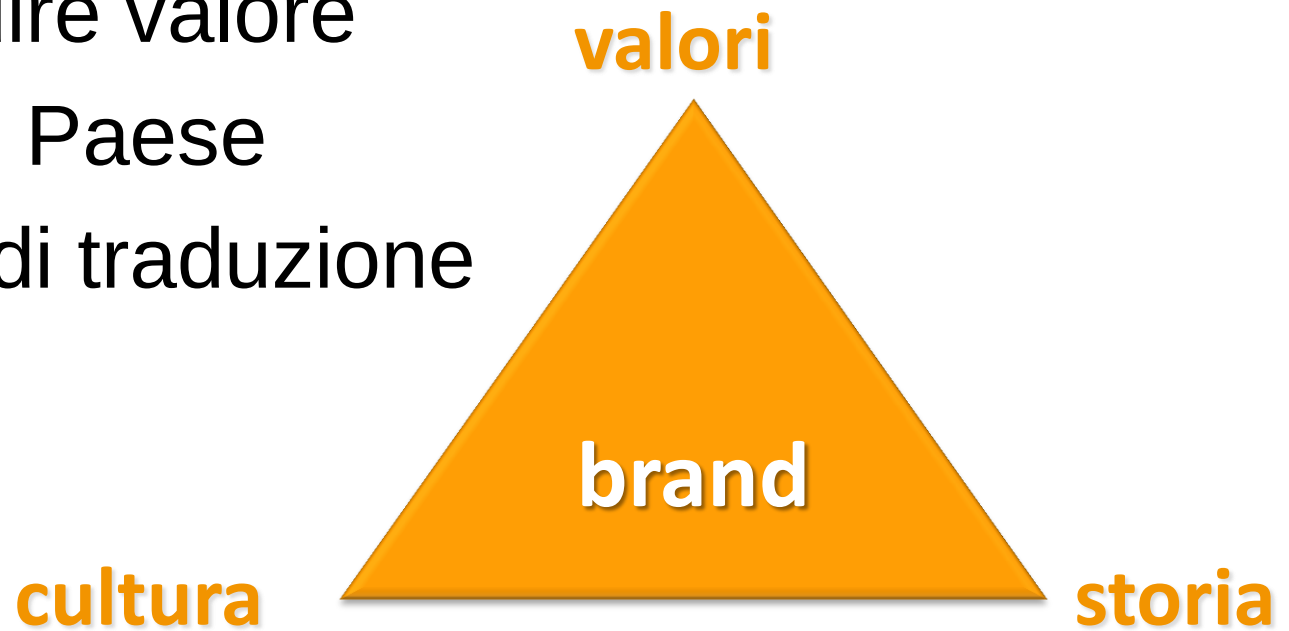
Electronics & laser technologies

Industrial electronics (power and control electronics, numerical controls).
High power CO₂ and Nd:YAG laser sources for industrial applications.



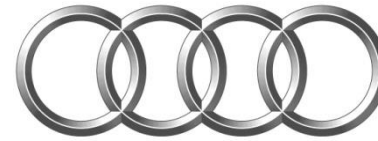
Un esempio: la marca in Cina

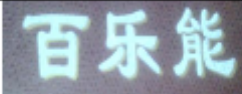
- Sindrome da numero 1.
- Riferimento storico-culturale importante per costruire valore
- Immagine Paese
- Problemi di traduzione



Branding in Cina

- Sound similarity
 - Audi
- Meaning creation
 - Heineken
- Cultural similarity
 - Red Bull - Insead
- Integration
 - Ikea



Brand name	Original Logo	Chinese Logo (if available)	Brand translation	Type of translation	Brand Meaning in Chinese	Translation adoption/use
Inglesina			英吉利那	Sound with a partially meaning	The Chinese brand name recalls England and a female concept	To support communication activities and to support brand recall
Idrobase			Only the mission, but not the brand name	Meaning of the mission	Advanced Pressure Water machines	To support communication activities and to support brand recall
Oikos				Only sound		Local distributor uses the translated brand, but on the merchandising and the product itself they use the original logo
Paluani				Sound with a new positive meaning added	100 years of happiness and prosperity	To support communication activities and to support brand recall
Pasta Zara				Any translation yet		
Palzileri			伯爵莱利	Sound with a new positive meaning added		To support communication activities and to explain the brand meaning and the company history

Internet

Cosa permette Internet

- Riduce il costo dell'informazione
- Rende la conoscenza accessibile a tutti
- Riduce le distanze (globalizzazione)
- Abbassa le barriere di ingresso sui mercati - E' nuovo canale distributivo (B2B – B2C)
- Qualsiasi prodotto digitale può essere prodotto e distribuito con facilità, tempi ridotti e costi molto bassi
- Consente una comunicazione di massa e personalizzata
- Rende possibile strategie di marketing one to one
- Favorisce la realizzazione di approcci 'sociali' di comunicazione (blog, community, mondi virtuali)

L'e-commerce e le imprese

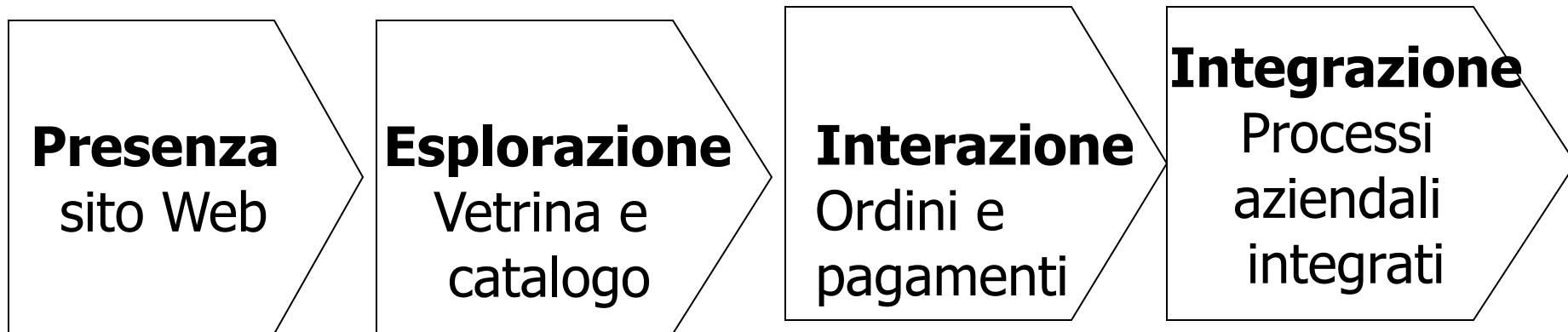
B2B

- Miglioramenti efficienza organizzativa e dei rapporti con i fornitori
- Presenza internazionale
- Ampliamento n° dei possibili fornitori/clienti
- Velocità di comunicazione
- Sostanziale riduzione dei costi

B2C

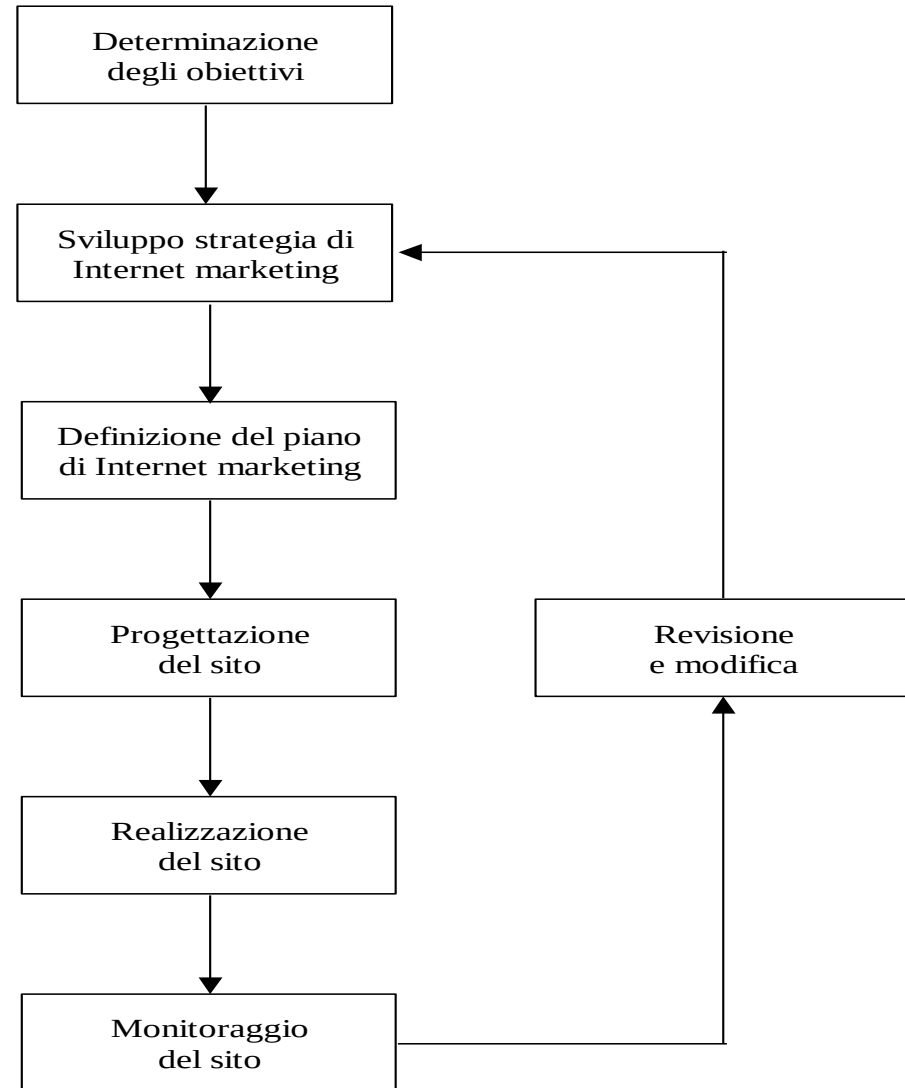
- Presenza su un mercato aperto e senza barriere geografiche
- Rapporto 1 to 1 con il cliente (personalizzazione)
- Snellimento della catena dell'offerta (disintermediazione)
- Nuove opportunità di business
- Riduzione dei tempi di consegna
- Velocità di comunicazione
- Nuovi apporti relazionali e informativi

Internet: come entrare (le diverse soluzioni)

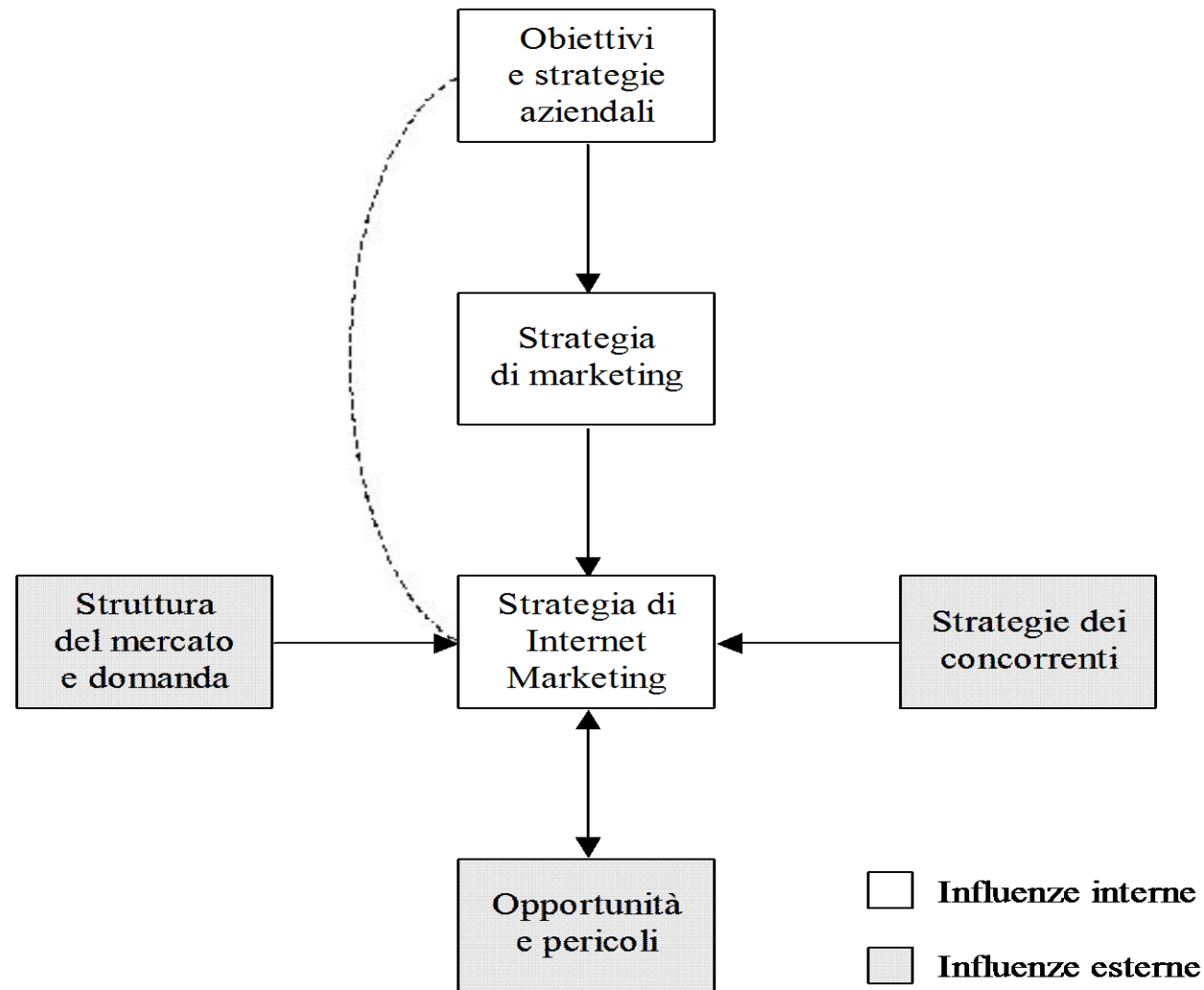


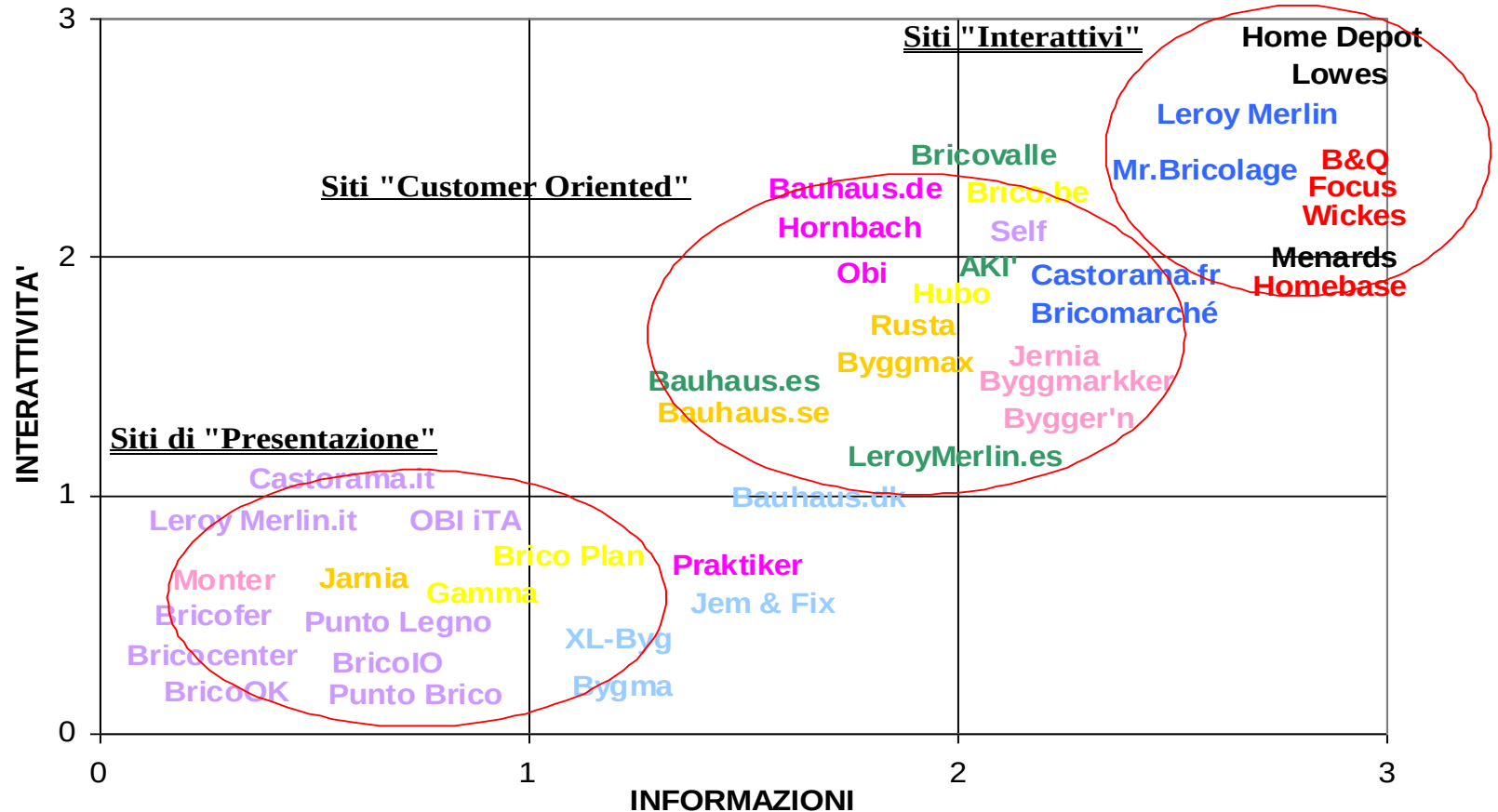
Tempo e complessita' tecnologico/organizzativa

Lo sviluppo della strategia di internet marketing



Contesto della strategia di internet marketing





Legenda aziende:

- | | | |
|-------------|-------------|------------|
| ■ Americane | ■ Spagnole | ■ Danesi |
| ■ Inglesi | ■ Svedesi | ■ Belghe |
| ■ Francesi | ■ Norvegesi | ■ Italiane |
| ■ Tedesche | | |

Il web marketing plan

Composto da 8 fasi

- 1) determinazione dell'audience potenziale;
- 2) integrazione delle reti;
- 3) definizione della portata della comunicazione →;
- 4) trasferimento della marca;
- 5) partnership e outsourcing;
- 6) struttura organizzativa;
- 7) budget →;
- 8) programma di realizzazione.



DELLE SCIENZA E DELLA TECNOLOGIA LEONARDO DA VINCI

Lunedì 23 Novembre 2009

[News](#)[Stampa](#)[Servizi per le aziende](#)[Sponsor](#)[Progetti](#)[Mappa](#)[Newsletter](#)[Contatti](#)

INCHEON

15 SETTEMBRE 2009 - DICEMBRE 2009

LEONARDO DA VINCI NATURE, ART & SCIENCE

LA PRIMA MOSTRA ITINERANTE INTERATTIVA IDEATA DAL
MUSEO NAZIONALE DELLA SCIENZA E DELLA TECNOLOGIA LEONARDO DA VINCI

[TUTTE LE NEWS](#)

QUICK TOUR



LEONARDO



TOTI

[HOME](#)[IL MUSEO](#)[VISITARE IL MUSEO](#)[DIPARTIMENTI](#)[ATTIVITÀ](#)[SCUOLE](#)[ONLINE](#)

QUESTO WEEKEND



Vita quotidiana in
cantiere ai tempi di
Leonardo
La vita nella Fabbrica del
Duomo di Milano



Porta a casa il tuo DNA
Metti il DNA in provetta

[guarda](#)

RADIO

[ascolta](#)

SCELTI PER VOI

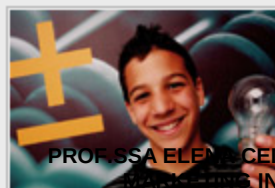
ON LINE



Il Museo sui social
network
Ora puoi seguirci
anche su Facebook e
Twitter.

[guarda](#)

DIPARTIMENTI



i.lab Elettricità
Fai un viaggio nella
storia dell'elettricità
dal fulmine al
microchip.

PROF.SSA ELENA CEDROLA - MARKETING E
INTERNAZIONALE [entra](#)

SOSTIENI IL MUSEO



MUST SHOP
Il nuovo bookshop con
tanti prodotti realizzati e
selezionati dal Museo.

[entra nel bookshop](#)

Servizi per le aziende
Organizza un evento
aziendale nei suggestivi
spazi del Museo

[sostieni](#)

5 per 1000
Sostieni il più grande
museo tecnico scientifico
italiano.

[sostieni](#)



MUSEO NAZIONALE DELLA SCIENZA E DELLA TECNOLOGIA LEONARDO DA VINCI

ENGLISH >

Lunedì 23 Novembre 2009

News

Stampa

Servizi per le aziende

Sponsor

Progetti

Mappa

Newsletter

Contatti

Cerca nel sito

Cerca



LEONARDO



HOME

IL MUSEO

VISITARE IL MUSEO

DIPARTIMENTI

ATTIVITÀ

SCUOLE

ONLINE

< indietro

[Home](#) > [Servizi per le aziende](#) >

> Servizi per aziende

- > Spazi eventi
- > Carnet
- > Rassegna stampa eventi

Servizi per le aziende



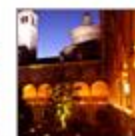
Offerta per le aziende

Il Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia "Leonardo da Vinci" diventa centro di dibattito sui temi d'attualità e vivace luogo d'incontro anche per aziende e privati.

Partecipare alla vita del Museo rappresenta per le aziende un momento di confronto, uno strumento di comunicazione e di scambio culturale.

Un luogo d'incontro **PROF. SSA ELENA CEDROLA – MARKETING E MARKETING INTERNAZIONALE**

Il Museo, la cui identità conferisce valore culturale, storico e

**SPAZI EVENTI**

Organizzare conferenze, eventi istituzionali, cene, serate a tema. Entra

INFORMAZIONI

Ufficio Eventi

T 02 48555441-458

F 02 48555429

eventi@museoscienza.it[Rassegna stampa eventi](#)**CARNET PER AZIENDE**

Invita chi vuoi nel tuo Museo e regala un'esperienza unica





- > Piano ISS
- > Crealab
- > Programma nazionale "scuole aperte"
- > Leonardo e il cantiere del duomo di Milano
- > La Primavera della Scienza
- > Progetto EST
- > Cimeli!

dipartimenti

Materiali

- > Ciclo di vita dei prodotti
- > Gomma
- > Plastiche
- > Sostanze adesive
- > Metalli
- > i.lab Chimica
- > i.lab Materiali

Trasporti

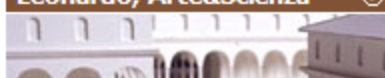
- > Trasporti aerei
- > Trasporti ferroviari
- > Trasporti navali
- > Sottomarino Toti
- > i.lab Al di là degli oceani

Energia

- > Fonti e dispositivi energetici
- > Petrolio
- > i.lab Energia & Ambiente

Comunicazione

- > Astronomia
- > Suono
- > Telecomunicazioni
- > i.lab Elettricità
- > i.lab Luce

Leonardo, Arte&Scienza

- > Leonardo da Vinci
- > Arte Orafa
- > Orologeria
- > Strumenti musicali
- > i.lab Leonardo

Nuove Frontiere

- > i.lab Alimentazione
- > i.lab Biotecnologie
- > i.lab Genetica
- > i.lab Robotica

Scienze per l'infanzia

- > i.lab Area dei piccoli
- > i.lab Bolle di sapone

guida alle attività educative

scarica



**Caro Prof
TI SCRIVO**
la newsletter
per gli insegnanti

cre!

CREI
Centro di ricerca per
l'educazione informale



SCUOLE APERTE
Programma nazionale
"scuole aperte"...



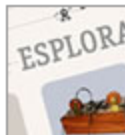
PIANO ISS
Insegnare Scienze
Sperimentali -
Formazione continua
degli insegnanti



CREALAB
Programma educativo
sui temi Materiali e
Genetica



PROGETTO EST
Educare alla Scienza e
alla Tecnologia



CIMELI!
10 oggetti del Museo da
scoprire. Un gioco di
ruolo per giovani
ricercatori

ORGANIZZA LA VISITA



Percorsi trasversali nelle sezioni espositive >

- > [A. Arti e mestieri](#)
- > [B. Verso il traguardo](#)
- > [C. Di metallo in metallo](#)
- > [D. Svolta tecnologica](#)
- > [E. Storia e arte al museo](#)
- > [F. Energia in giro](#)

Attività trasversali nei laboratori interattivi >

- > [a. La via delle spezie](#)
- > [b. Un planetario tascabile](#)
- > [c. Notturali e meridiane solari](#)

Teatro al museo >

- > [1. Milano, la città ideale - Leonardo urbanista tra utopia e realtà](#)
- > [2. Vita quotidiana in cantiere ai tempi di Leonardo](#)
- > [3. I codici segreti di Alice e Bob](#)
- > [4. La locomotiva 691](#)
- > [5. Storie di seta e di carbone](#)
- > [6. Con la testa tra le nuvole](#)
- > [7. Eglù e il segreto appiccicoso](#)
- > [8. Wheely e la ruota magica](#)

Organizzare e prenotare la visita

L'esperienza di visita al Museo si articola in visite alle collezioni e attività negli i.lab.

Potete strutturare l'attività in:

2 ore

scegliendo una di queste tre opzioni:

- ☐ 2 ore di visita alle collezioni
- ☐ 2 ore di i.lab
- ☐ 1 ora di visita al

2 ore



ORGANIZZA LA VISITA
Programma l'incontro
con lo staff
T 02 48 555 558

SERVIZI

- > [Corsi di formazione](#)
- > [Mangiare al Museo](#)
- > [Bookshop](#)

COMUNICABILITÀ

Due percorsi nell' i.lab Materiali dedicati a persone con svantaggio intellettuale

[continua >](#)

Il web marketing plan

Composto da 8 fasi

- 1) determinazione dell'audience potenziale;
- 2) integrazione delle reti;
- 3) definizione della portata della comunicazione →;
- 4) trasferimento della marca;
- 5) partnership e outsourcing;
- 6) struttura organizzativa;
- 7) budget →;
- 8) programma di realizzazione.

La comunicazione in internet

- Informazioni sull'azienda
- Informazioni sui prodotti
- Banner pubblicitari
- Promozioni e comunicazione delle promozioni
- Dialogo con clienti on line
- Pubbliche relazioni
- Direct marketing su internet



HOME

IL MUSEO

VISITARE IL MUSEO

DIPARTIMENTI

ATTIVITÀ

SCUOLE

ONLINE

[◀ indietro](#)

- › Radio Museoscienza
- › Leonardo e il cantiere del Duomo di Milano
- › Collage
- › Caccia alla colla
- › Petrolio prêt-à-porter
- › Come vola l'elicottero
- › Le vite dei prodotti
- › Io riuso
- › 15 oggetti
- › Cimeli!
- › Il Museo... che ricordi
- › Musei personali
- › Memorabile
- › Cielo di carta
- › Il telaio meccanico da tessitura
- › Le macchine animate di Leonardo
- › Storie al Volo
- › In volo sopra il mondo
- › Di che plastica sei?
- › Esperienze con le bolle di sapone
- › Leonardo Virtuale
- › Città Ideale

[Home](#) > [Online](#) > [Il Museo sui social network](#) >

Il Museo sui social network

Il Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia Leonardo da Vinci è ora anche su Facebook e Twitter

Facebook



[Iscriviti alla pagina ufficiale del Museo](#)

Twitter



[Iscriviti al canale ufficiale del Museo](#)



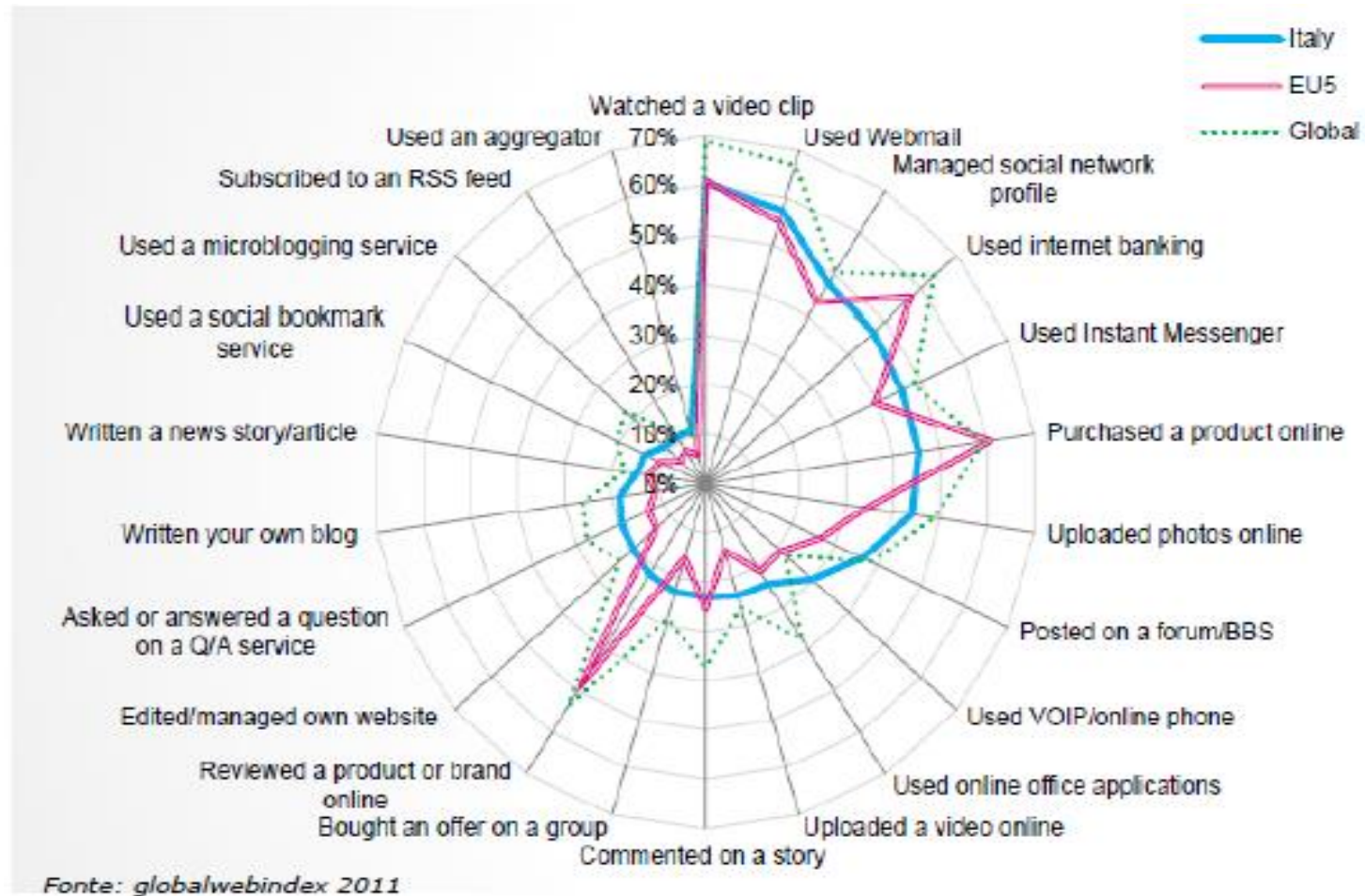
The social network

Italia

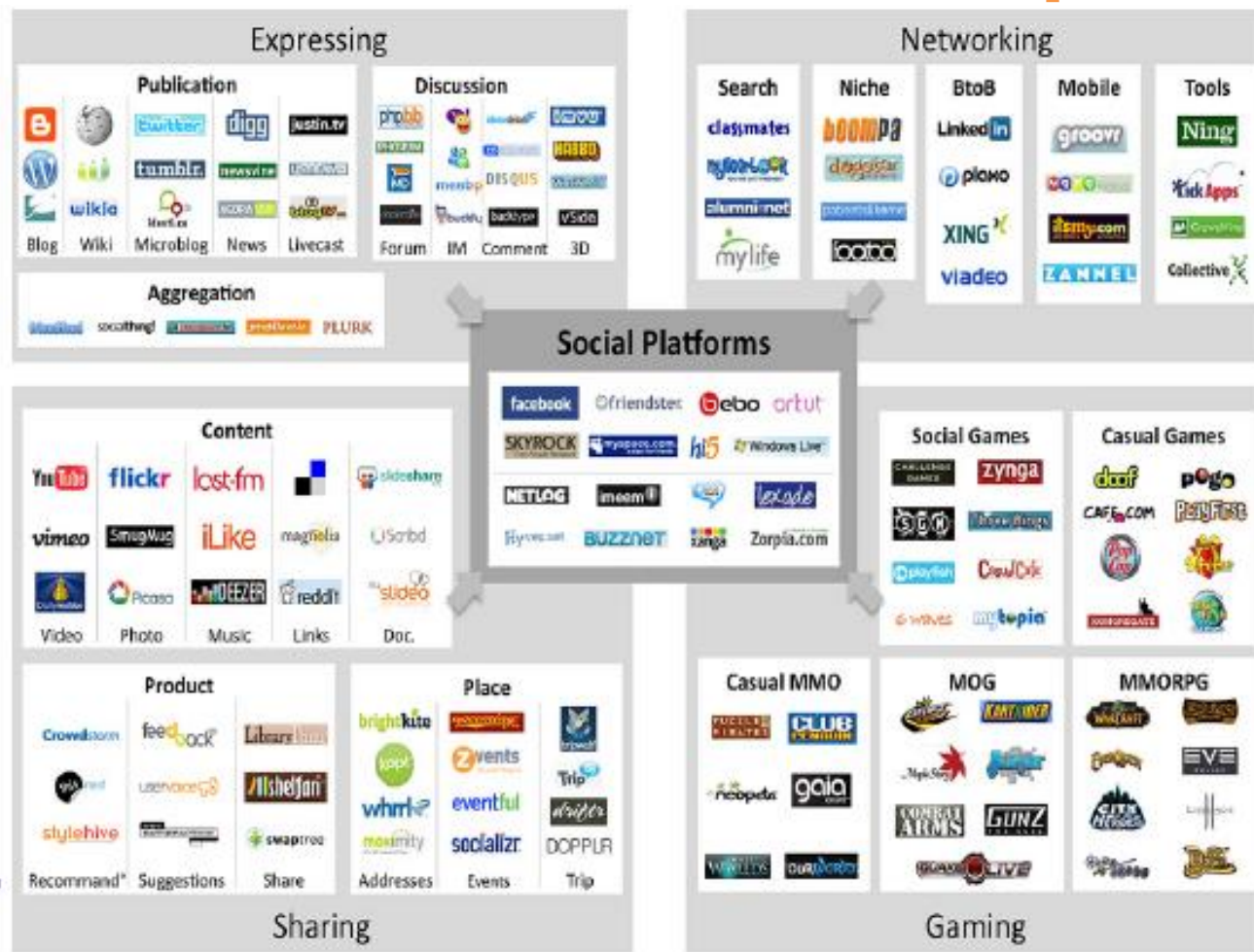
- 18 milioni di utenti FB
- 65% si collega quotidianamente
- 23 minuti al giorno



Attività sui social network in EU



Social media landscape





Nel Mulino che Vorrei... le tue risposte sono preziose.

Scopri cos'è **Rispondi al Mulino!**

PARTECIPA SUBITO

NEW



Scopri
IL PROGETTO

Proponi
LA TUA IDEA

Vota
LE IDEE DEGLI ALTRI

Guarda
I PROGETTI REALIZZATI

Leggi
IL BLOG

Rispondi
AL MULINO

Ultimi post

- 17 Novembre 2011
- Diventa tu l'Autore della nuova storia del Cracker
- 15 Novembre 2011
- Diventa tu l'Autore della nuova storia del Cracker
- 26 Settembre 2011
- I sacchetti dei biscotti? Vanno nella carta!
- 26 Settembre 2011
- Biscotti integrali (e non solo) in arrivo!
- 15 Settembre 2011
- Giochi gonfiabili a ogni gioco la forma adatta!

In primo piano dal nostro Blog

17 NOV 2011

Diventa tu l'Autore della nuova storia del Cracker Sfoglia di Grano!

Ciao Chiara,

Mi chiamo Francesca e lavoro in un gruppo del marketing che si occupa del mondo dei pani croccanti del Mulino Bianco. Sono rimasta molto colpita leggendo la tua idea: mi hai [Leggi tutto](#)

CONNETTI

il tuo account con **facebook**

Attivalo subito!

Le buone idee si realizzano... insieme!

Scopri subito come partecipare al primo progetto italiano di cogenerazione di idee.

Nel Mulino che Vorrei...

 ci sono **1 888**



Scopri
IL PROGETTO

Proponi
LA TUA IDEA

Vota
LE IDEE DEGLI ALTRI

Guarda
I PROGETTI REALIZZATI

Leggi
IL BLOG

Rispondi
AL MULINO

[Home](#) > [Proponi la tua idea](#)

Le idee da votare

- [Prodotti](#)
(2877 idee)
- [Promozioni](#)
(1157 idee)
- [Confezioni](#)
(520 idee)
- [Impegno sociale e Ambiente](#)
(342 idee)
- [Altro](#)
(4 idee)

amore biscotto croccanti
fondente lavoro mascotte

mulino

omogenitorialità palicao
pistacchio promozione

Proponi la tua idea



Inviaci la tua idea, relativa agli argomenti indicati in **Le idee da votare**. Le più interessanti saranno valutate da Mulino bianco, cosa aspetti?

[Proponi la tua idea!](#)

Più preciso, descrittivo e chiaro sarai, maggiori saranno le possibilità che la community le capisca e le consideri di valore, votandole. Se la tua idea rientrerà tra le 10 più votate avrai la certezza che entrerà nella fase di valutazione, ma anche se non dovesse ricevere un sufficiente numero di voti, potrebbe essere selezionata dallo staff di Mulino Bianco.

Non c'è limite al numero di idee che puoi inviare. Ricorda che puoi sempre fare riferimento al [Tutorial](#) per avere dei suggerimenti sui temi da trattare o sulle modalità di impostazione di un'idea.



Dai sfogo alla tua creatività!

[Proponi la tua idea!](#)



il tuo account con

facebook

Attivalo subito!

Nel Mulino che Vorrei...



ci sono:
4.896
idee



Aggiornato al 28/11/1



Le più votate

Il web marketing plan

Composto da 8 fasi

- 1) determinazione dell'audience potenziale;
- 2) integrazione delle reti;
- 3) definizione della portata della comunicazione;
- 4) trasferimento della marca;
- 5) partnership e outsourcing;
- 6) struttura organizzativa;
- 7) budget →;
- 8) programma di realizzazione.

Il budget

Costi per:

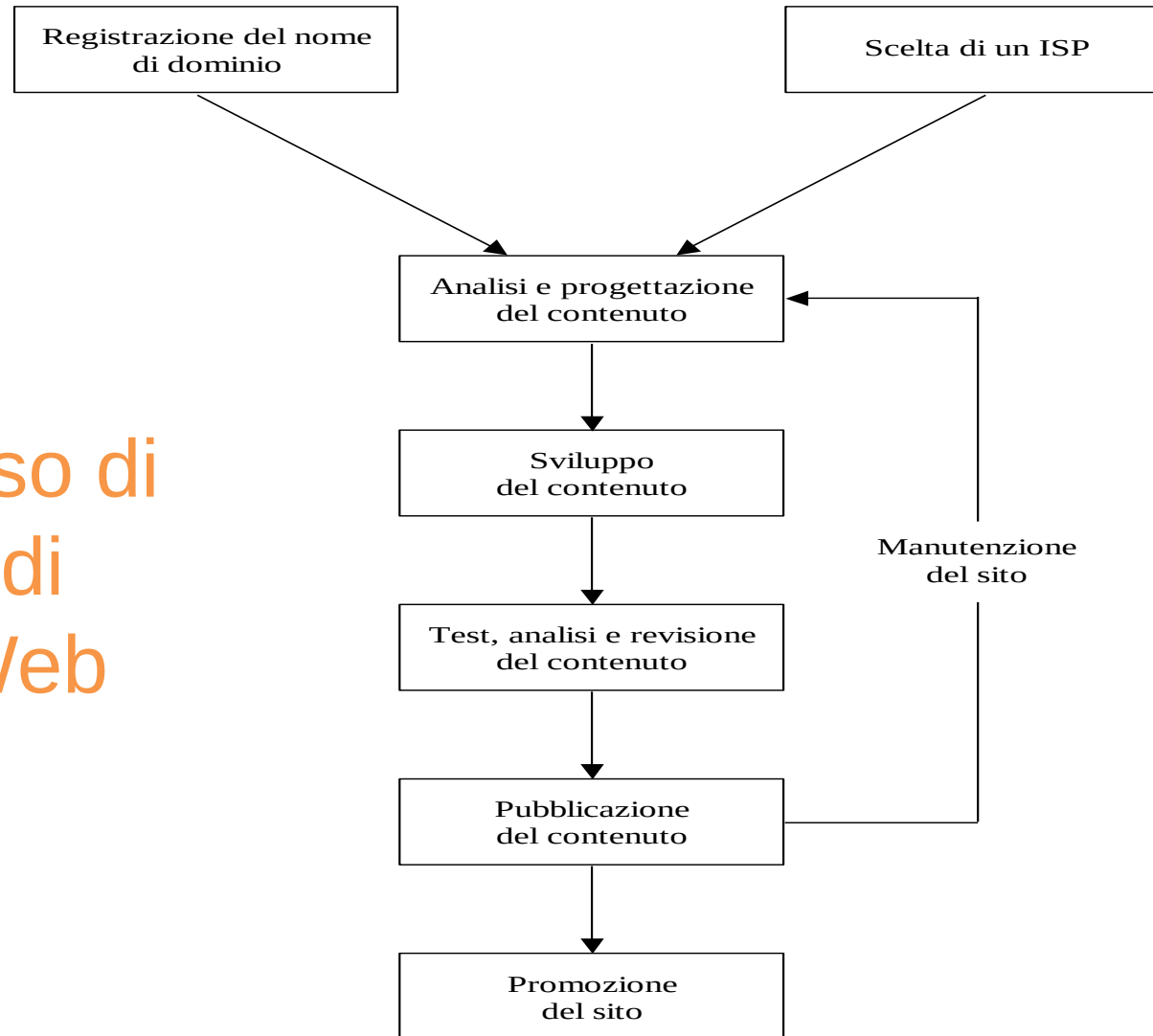
- Registrazione del nome di dominio
- Hosting
- Creazione del sito
- Promozione del sito
- Manutenzione del sito
- Rilancio del sito
- Consulenze esterne

Il web marketing plan

Composto da 8 fasi

- 1) determinazione dell'audience potenziale;
- 2) integrazione delle reti;
- 3) definizione della portata della comunicazione →;
- 4) trasferimento della marca;
- 5) partnership e outsourcing;
- 6) struttura organizzativa;
- 7) budget ;
- 8) programma di realizzazione.

Il processo di sviluppo di un sito Web



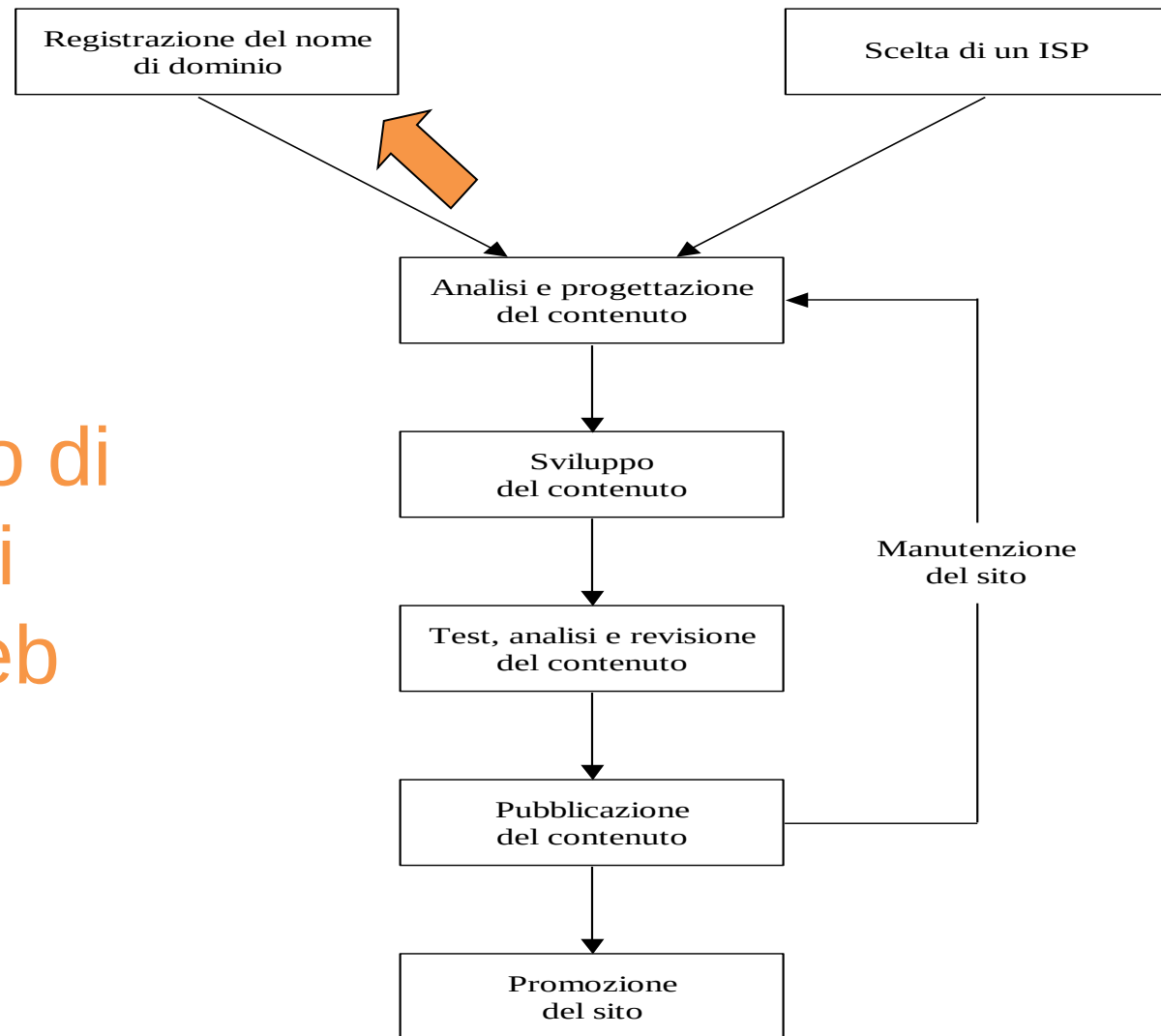
Prima di iniziare lo sviluppo di un sito internet

Attenzione!

Analizzare attentamente gli obiettivi del sito:

- Cosa voglio ottenere?
- Tempistica per il raggiungimento degli obiettivi
- Analisi costi e benefici

Il processo di sviluppo di un sito Web



Registrazione del nome di dominio

Gli indirizzi Web hanno la seguente struttura standard:

`http://www.nomedidominio.estensione/
nomefile.html`

World wide web: dominio di terzo livello

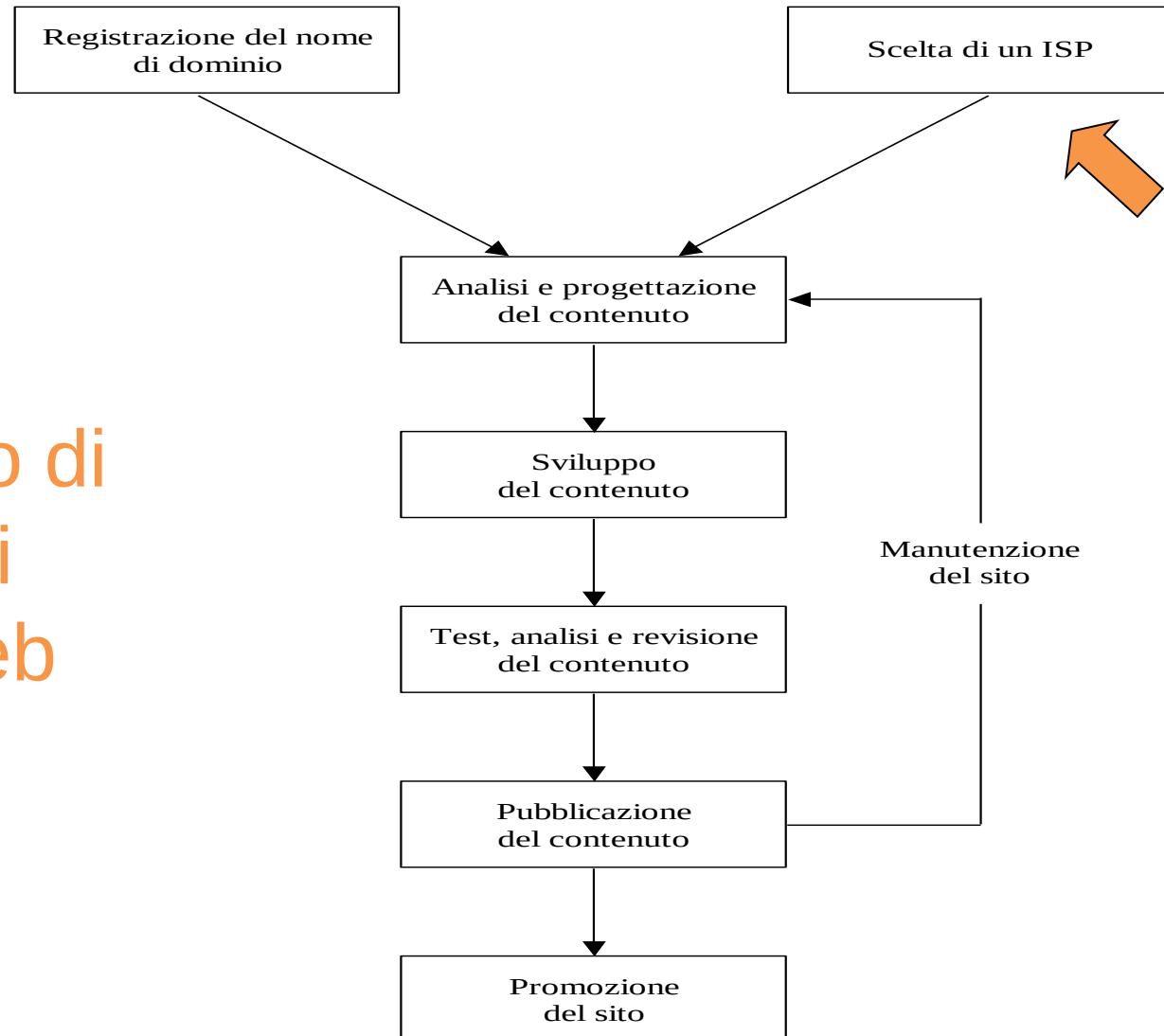
Dominio di secondo livello

Dominio di primo livello
(nazionalità o tipo di sito)

Pagina all'interno del sito

Nome facile da ricordare ma non troppo generico – evitare troppe sigle

Il processo di sviluppo di un sito Web

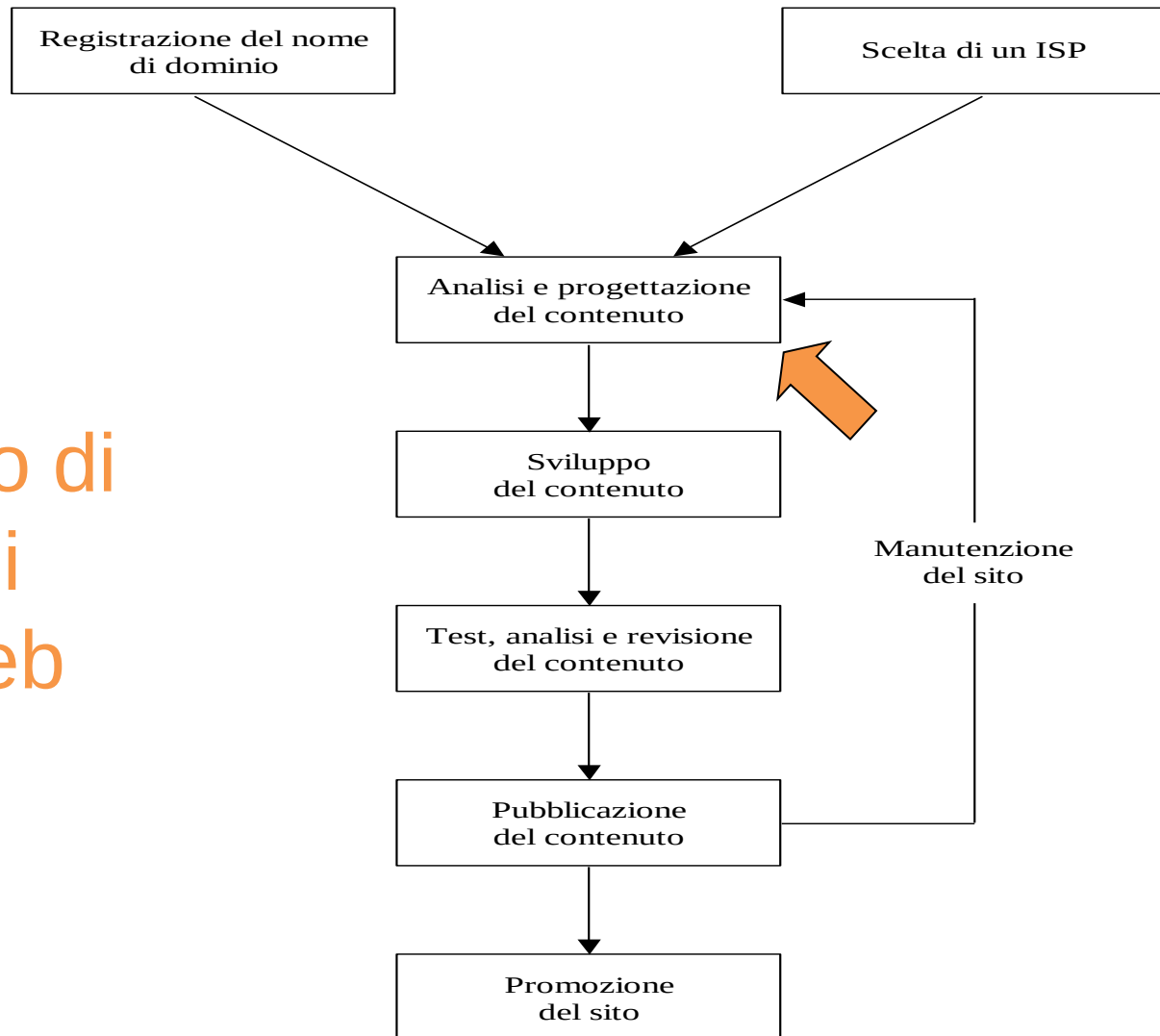


La scelta dell'ISP

Funzioni:

1. Fornire collegamento www
2. Hosting
3. Housing
4. Fornire linea per sito aziendale interamente gestito dalla stessa

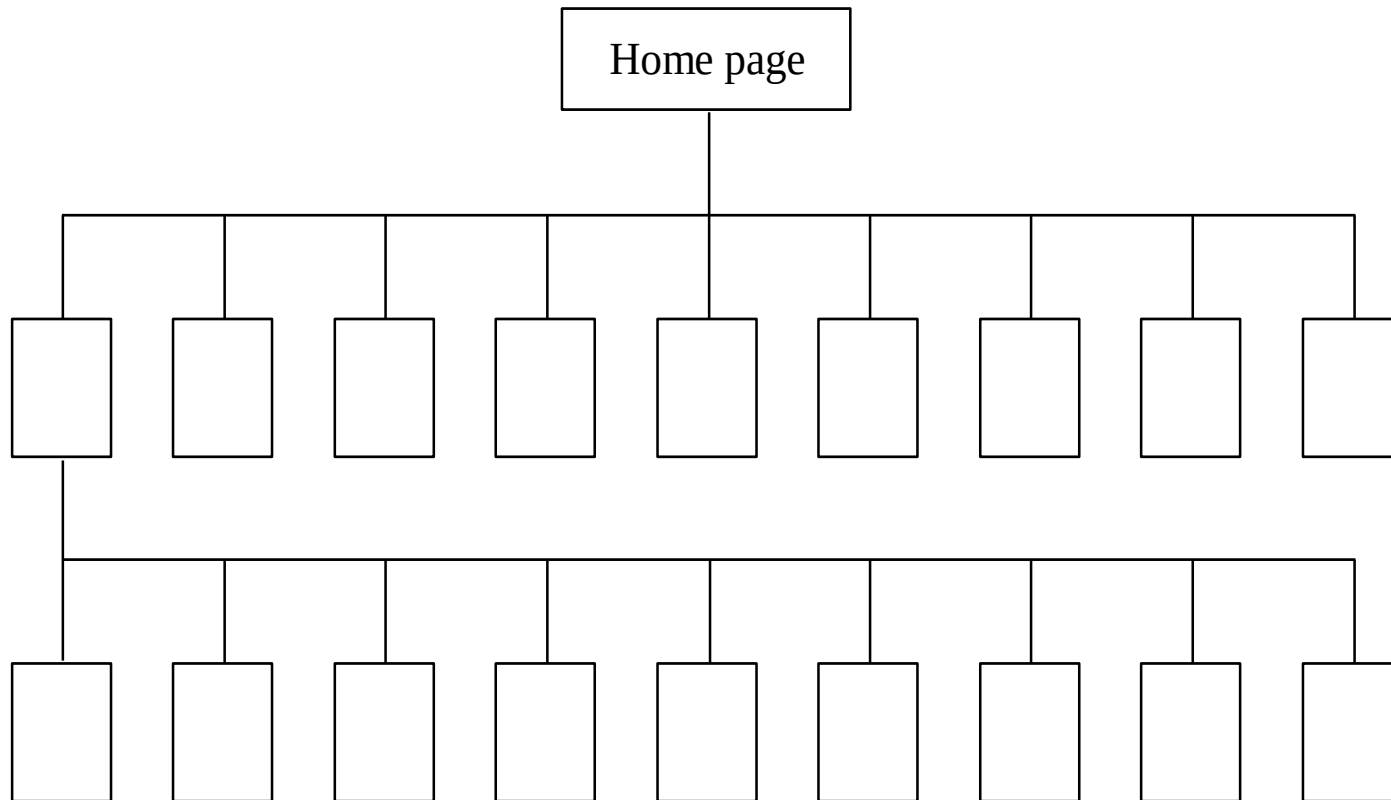
Il processo di sviluppo di un sito Web



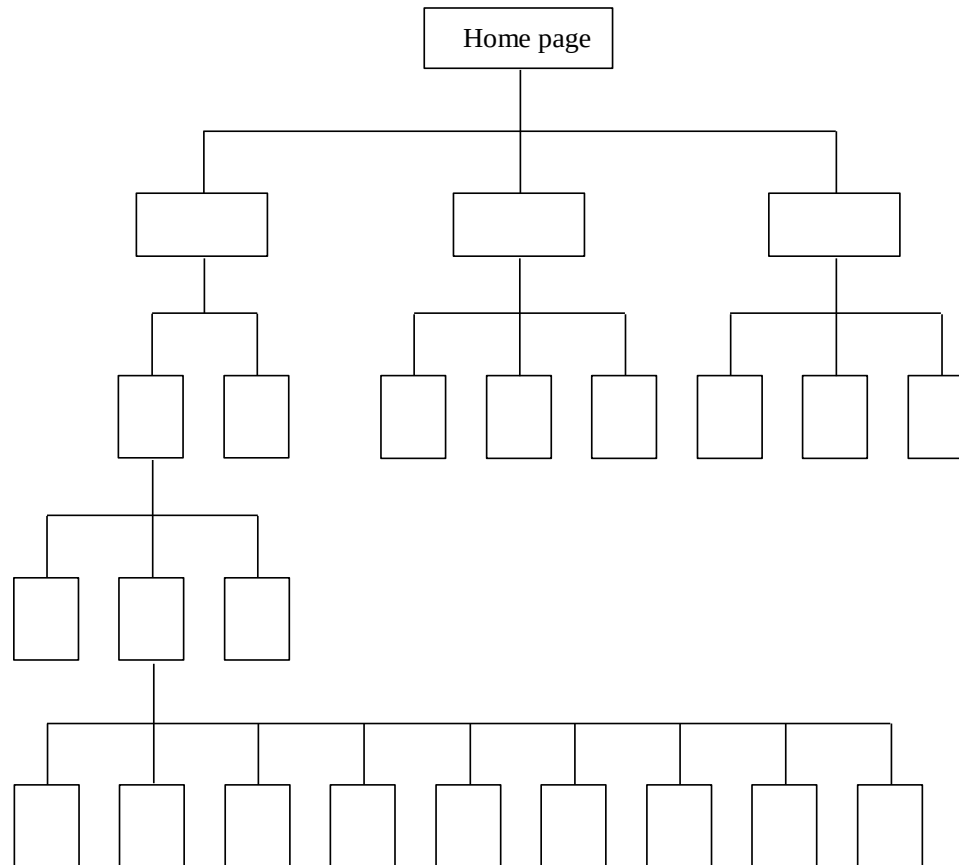
Analisi e progettazione del contenuto

- Quale/i sono i target audience? (es. lacuzzi)
- Quale è il contenuto? (bisogni – concorrenza)
- Quali servizi devono essere resi disponibili?
- Quale è la struttura?
- Come avverrà la navigazione al suo interno?

Sito a struttura piatta



Sito a struttura profonda



La navigazione

Libertà di visitare senza perdersi. La navigazione è il mezzo, non il fine

Risposte importanti a cui rispondere:

- Dove sono?
- Dove posso andare? Dove sono già stato?
- Come ci arrivo?
- Come posso tornare dov'ero?

Principi di progettazione di una buona navigazione

- essere facile da apprendere
- mantenere la propria coerenza;
- offrire alternative (piattaforme e tecnologie);
- costare poco in azioni e tempo;
- presentare messaggi visivi chiari;
- offrire una nomenclatura chiara;
- conformarsi allo scopo del sito;
- supportare obiettivi e abitudini degli utenti.

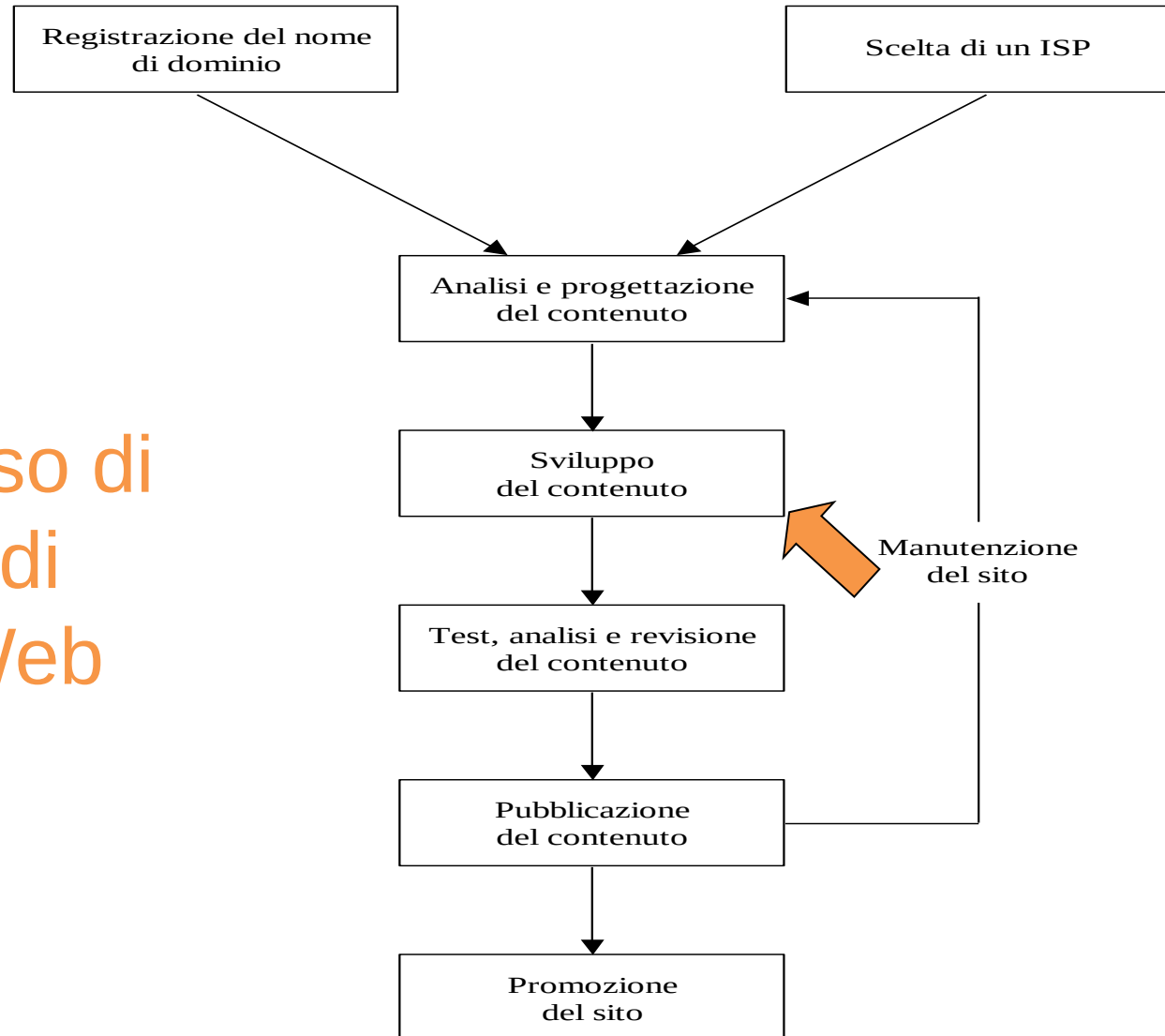
Elementi che caratterizzano la navigazione di un sito

- Link (all'interno e all'esterno)
- Menu e barre di navigazione
- Icone, bottoni e pulsanti
- Frame (sezioni di pagina gestibili separatamente)
- Mappe
- Motori di ricerca

ORIENTAMENTO ALL'UTENTE

- Livello di familiarità del cliente con l'impresa ed i suoi prodotti (cosa, dove, contatti) → aggiornamento
- ... con internet
- ... con il sito web dell'impresa
- Fase del processo di acquisto in cui si trova
- Tipo di cliente (btb, btc, categoria)
- Nazionalità (Levi's) (lingua, norme sociali, cultura)

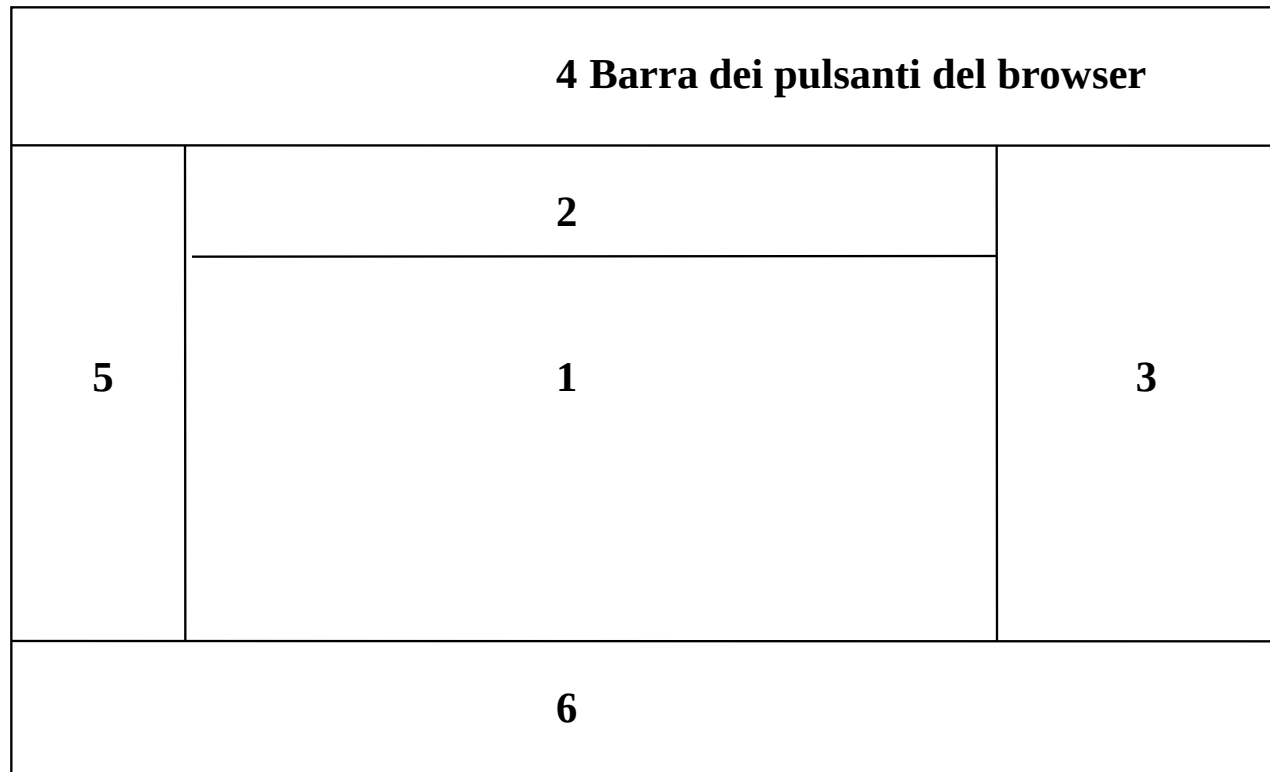
Il processo di sviluppo di un sito Web



Lo sviluppo del contenuto

- Logica: dalla guida all'esplorazione, dalla lettura lineare al “sorvolo” del testo
- Elementi prioritari e non prioritari
- L'accettazione della funzione “scroll”
- Sezioni di pagina e visibilità (differenze occidente/oriente?)

Aree di attenzione sullo schermo



Il processo di sviluppo di un sito Web

