

Project Management Plan

Abstract

Un sito web dedicato a famiglie e giovani, proprio per questo abbiamo scelto come “mascotte” un panda, trattiamo anche di località naturalistiche e storiche italiane, abbiamo selezionato almeno una località per regione. Il progetto è stato realizzato mediante i più recenti linguaggi di marcatura e formattazione.

Abbiamo creato il sito in maniera responsive e usabile ma soprattutto il più leggero possibile. Abbiamo deciso di svolgerlo in coppia data la nostra pluriennale conoscenza nella quale ci siamo sempre trovati bene nei progetti in collaborazione, inoltre per le abilità tecniche dell'uno e della padronanza dei territori trattati da parte dell'altro.

Benchmarking

OBIETTIVI

Il sito è un accorpamento di informazioni e dati anche grafici (foto e video) dedicato a chi vuole passare delle vacanze nelle località marittime italiane, faciliterà dunque la ricerca di tali mete.

TARGET UTENTE

Il sito ha come mascotte un panda, in quanto animale mondialmente visto come affabile, molto amato dai bambini e quindi è orientato alle famiglie. Abbiamo inserito anche una sezione dedicata agli amanti dei luoghi storici del nostro Paese. Infine vive in mezzo alla natura e per questo abbiamo dedicato una sezione ai naturalisti.

COMPETITORS, Cosa hanno di diverso gli altri siti:

	Sito 1	Sito 2	Sito 3	Sito 4
Pregi	1. Completo sia di foto che di contenuto	1. Seleziona le strutture	1. Ordine preciso,	1. Sito mirato;

	testuale;	ricettive e dà consigli.	bilanciamento foto e contenuto testuale; 2. Sono presenti link.	2. Contenuti in evidenza.
Difetti	<p>1. Non targetizza;</p> <p>2. Le foto non sono visibili immediatamente ed aprono ulteriori pagine;</p> <p>3. Sono ordinate alfabeticamente e non geograficamente (nord-sud);</p> <p>4. Non inserisce strutture ricettive</p> <p>5. Poco interattivo</p>	<p>1. Poco ordine nelle pagine es. mischia località balneari con come risparmiare;</p> <p>2. Benché le immagini siano poche non corrispondono alle località di riferimento;</p> <p>3. Ordine casuale;</p> <p>4. In evidenza solo le località di maggiore interesse.</p>	<p>1. Solo una foto per località;</p> <p>2. Non targetizza</p>	<p>1. Dedicato quasi esclusivamente alle strutture ricettive a cui si affida;</p> <p>2. Targetizza solo per regione.</p>

Struttura e Layout



Architettura del sito:



Look and Feel.

Trattandosi di un sito in cui il tema principale è il mare, abbiamo selezionato come colore principale il blu-azzurro, sullo sfondo della pagina abbiamo inserito un'immagine appropriata, per il rimanente sfondo abbiamo applicato un background color sempre in azzurro. Le pagine sono formate da diversi riquadri tra cui quelli testuali e quelli delle immagini. Per quanto riguarda il menù abbiamo scelto un menù a pulsanti con ingrandimento e cambio di carattere al

passaggio del mouse e per attirare maggiore attenzione abbiamo aggiunto anche transizioni cromatiche al passaggio, al click e dopo l'apertura dei link.

Linguaggi

1. HTML5 → arricchito con metadati;
2. CSS3 → per la formattazione grafica.

Strumenti

1. GITHUB → per il riversamento in rete;
2. Google Analytics → per il monitoraggio del traffico utenti sul sito;
3. Balsamiq per la realizzazione del wireframe;
4. Photoshop per i loghi ed i Copyright.

Communication Strategy

Background

Noi a differenza dei competitor abbiamo creato un sito specifico per le località marittime italiane, l'unico altro sito che si occupava del medesimo territorio era molto generico. Noi puntiamo anche sui luoghi specifici in base alle risorse che ha da offrire ciascuna località. Abbiamo incluso località che non sempre sono al centro delle ricerche in quanto sono meno conosciute di altre, ma che hanno un patrimonio non solo marittimo degno di essere usufruito.

Obiettivi comunicativi

Mediante le statistiche di Google Analytics e dai feedback ricevuti dai social possiamo affermare che il nostro sito ha avuto l'impatto desiderato, prevediamo che in questa stagione estiva aumenterà l'affluenza presso le località da noi elencate.

Target audience e messaggio

- I gruppi demografici a cui facciamo riferimento sono le famiglie Europee e i giovani;

- Il nostro sito viene raggiunto in quanto gli interessati solitamente cercano sul web prima di partire per le vacanze;
- Siamo favoriti da una corretta indicizzazione delle pagine web mediante strategie di SEO;
- Un eventuale barriera può essere che non tutti utilizzano il web per organizzare le proprie vacanze.

Target secondari

- Le famiglie Americane che decidono di trascorrere le vacanze nel nostro Paese;
- Utenti casuali del web, ad esempio a chi piace esplorare siti di località marittime per visionare foto e video.

Promozione

Intendiamo promuovere il nostro sito su Facebook superando i 20 like, e mediante messaggi broadcast.

Valutazione dei risultati

Crediamo che il nostro obiettivo sia stato raggiunto e che il messaggio sia stato colto, basandoci sui dati forniti dal famoso servizio Google Analytics, che ci indica esattamente quante persone e da quale regione geografica si sono connesse.