

ALLEGATO A/2020 RELAZIONE DESCRITTIVA PROGETTO

(Modello in allegato alla pratica Telematica)

E' obbligatorio completare tutti i punti indicati di seguito.

1 TITOLO DEL PROGETTO/INIZIATIVA: VIVIRUSSI.SHOP

Descrizione sintetica della iniziativa:

Il progetto, coordinato dal consorzio VIVI RUSSI, nasce per agevolare il commercio fisico locale attraverso i canali digitali per dare modo ai clienti di visualizzare i prodotti dei negozi consorziati che aderiranno al progetto, agevolandone il ritiro o la consegna a domicilio andando ad integrare la comunicazione e la potenzialità dei social.

I punti cardine sono il potenziamento delle pagine aziendali Facebook e Instagram delle attività aderenti, creando per ciascuna attività un catalogo prodotti sincronizzato tra le piattaforme con una app dedicata per l'inserimento di foto descrizione e prezzo dei prodotti via smartphone. Il tutto si completa con la creazione di un portale web e un gruppo Facebook per potenziare l'attività di web marketing sfruttando la semplicità di utilizzo da parte dell'utente cliente ed esercente e il traino dei social quali Facebook e Instagram.

VANTAGGI LATO CLIENTE

- Possibilità di acquisto in lockdown
- Consultare, prenotare e ricevere /ritirare i prodotti senza recarsi fisicamente in negozio
- Notifiche push ultimi arrivi/promozioni
- Mappa geolocalizzata delle attività e di prossimità

VANTAGGI LATO ESERCENTE

- Possibilità di lavorare in modo agevole anche in lockdown
- Ottimizzazione processo di vendita e fidelizzazione del cliente
- Creazione del catalogo prodotti in totale autonomia tramite smartphone
- Notifiche delle richieste e liste prenotazioni prodotti in tempo reale

2 SOGGETTO ATTUATORE (chi richiede il contributo)

CONSORZIO VIVI RUSSI
VIA MASSIMO D'AZEGLIO 5
48026 RUSSI – RA
C.F. E P.IVA 01472560398

3 PERIODO E LUOGO DI SVOLGIMENTO (l'iniziativa dovrà essere conclusa e rendicontata entro il 31 marzo 2021)

Luogo di svolgimento:

RUSSI (RA)

Data di avvio e termine della iniziativa:

AVVIO INIZIATIVA 01/09/2020

TERMINE INIZIATIVA 31/12/2020

4 OBIETTIVI PREVENTIVATI DEL PROGETTO

ALLEGATO A/2020 RELAZIONE DESCRITTIVA PROGETTO

(Modello in allegato alla pratica Telematica)

E' obbligatorio completare tutti i punti indicati di seguito.

Stimolare il commercio locale

Commercio locale digitalizzato – Emanazione digitale della vetrina

Aumentare le possibilità di vendita dello shop fisico

Decongestionare i negozi dalle file

Agevolare prenotazione e acquisti sul territorio da remoto

Possibilità di consultare i prodotti disponibili e prenotarli in tempo reale da qualsiasi device

esplicitando in particolare:

4.1 Ambito/i di intervento del progetto presentato in riferimento all'art. 2 del bando:

- attività d'informazione economica e assistenza tecnica alla creazione di imprese e start up, incluso il passaggio generazionale;
- informazione, formazione, supporto organizzativo e assistenza alle piccole e medie imprese per la preparazione ai mercati internazionali, con esclusione delle attività promozionali direttamente svolte all'estero;
- valorizzazione del patrimonio artistico e culturale;
- sviluppo e promozione dell'intera filiera del turismo;
- iniziative per la tutela ambientale nonché supporto alle piccole e medie imprese per lo sviluppo e il miglioramento delle conoscenze e delle condizioni ambientali;
- iniziative e progetti di orientamento al lavoro e alle professioni, alternanza scuola-lavoro;
- informazione e assistenza alle imprese sulla sicurezza, conformità, norme tecniche e legalità dei prodotti per la tutela del consumatore;
- sviluppo della cultura digitale, della digitalizzazione e del web marketing;
- qualificazione aziendale e dei prodotti, anche attraverso progetti di assistenza e benchmarking.

4.2 Motivazioni del richiamo ad uno o più ambiti di intervento di cui all'art. 2 del bando

Sempre più utenti sono fruitori attivi dei social in Italia. Su Instagram si registra un aumento del 15,6% degli utenti italiani tra il 2018 e 2019. Su Facebook l'aumento è più contenuto, al 2,7%.

L'indagine di We Are Social e Hootsuite ci mostra anche come il numero totale degli utenti attivi sui social media in Italia sia pari a 35 milioni, pari al 59% del totale della popolazione, di cui 31 milioni da smartphone o tablet.

Durante il periodo di Lockdown la clientela dei negozi di Russi ha iniziato a familiarizzare con un concetto diverso di shopping, fatto di post su Facebook, foto su Instagram o immagini e chat direttamente tramite WhatsApp.

Non si può negare che la digitalizzazione stia trasformando il mondo in modo molto rapido e questo cambiamento è inarrestabile.

Come afferma il Prof. Dr. M.J.P. Mark Deuze dell'università di Amsterdam, professore di Cultura dei Media e Giornalismo, "Internet è diventato l'asse portante della network society in cui viviamo e permea lo sviluppo culturale della nostra società, la cultura digitale non può quindi essere catalogata come una disciplina a sé stante ma è una nuova visione del mondo. Partecipazione, digitalizzazione e condivisione dell'informazione sono i tre elementi da cui partire."

ALLEGATO A/2020 RELAZIONE DESCRITTIVA PROGETTO

(Modello in allegato alla pratica Telematica)

E' obbligatorio completare tutti i punti indicati di seguito.

La creazione di un gruppo Facebook, quale attività preparatoria all'avvento di Facebook Shops servirà per creare PARTECIPAZIONE da parte del pubblico rendendo il pubblico da passivo ad attivo.

La creazione di un portale web e dove i negozi consorziati di Russi possono esporre la loro vetrina virtuale e consentire ai clienti di prenotare, ritirare e pagare tramite app fintech andrà a creare DIGITALIZZAZIONE.

Infine, l'integrazione del portale con i social (Facebook, Instagram) permetterà di creare CONDIVISIONE DELL'INFORMAZIONE dove il pubblico può non solo accedere liberamente alle informazioni ma anche condividerle.

4.3 Dimensione territoriale del progetto/iniziativa:

locale/provinciale nazionale internazionale

4.4 Elementi per l'identificazione della dimensione territoriale dell'impatto del progetto/iniziativa

La dimensione territoriale dell'impatto del progetto si può misurare nel territorio di Russi e le sue frazioni ma può essere allargato alle località circostanti quali Bagnacavallo, Cotignola, Prada, Reda, Roncalceci, San Michele e Piangipane formando un bacino totale di circa 40.000 persone. Ovviamente trattandosi di portale web e social il pubblico potenziale è infinito.

4.5 Prodotti e/o servizi/iniziativa che si intende realizzare

Portale web + app sincronizzata lato cliente e lato esercente
Spesa collettiva, gruppi di vendita, pagamento e consegna in unica soluzione
Adv e marketing per acquisizione iscritti
Servizio assistenza e formazione esercenti
Progettazione e sviluppo nuove release

4.6 Enti e soggetti istituzionali ed economici sul territorio coinvolti come partner nel progetto/iniziativa

Soggetti Pubblici

Comune di Russi (RA)

Soggetti Privati

Credito Cooperativo Ravennate Forlivese e Imolese soc. coop.

4.7 Numero di imprese che si intende coinvolgere direttamente e indirettamente nel progetto/iniziativa

45

4.8 Modalità di coinvolgimento delle imprese nell'ambito del progetto/iniziativa

ALLEGATO A/2020 RELAZIONE DESCRITTIVA PROGETTO

(Modello in allegato alla pratica Telematica)

E' obbligatorio completare tutti i punti indicati di seguito.

- Ogni impresa coinvolta nel progetto avrà all'interno del portale generale, una propria vetrina virtuale dove poter presentare il proprio catalogo prodotti unico e selezionato.
- Attraverso la creazione di un "gruppo di vendita", le imprese interessate propongono un nuovo modello di spesa eterogenea e cumulativa, in concorrenza e contrapposizione con la logica dei supermercati e del centro commerciale.
- La singola attività affiancherà all'immagine propria della sua attività, quella comune del portale, innescando un circolo virtuoso dove il tutto serve e amplifica la parte e viceversa.

4.9 Eventuali elementi di incidenza diretta e duratura sul sistema economico provinciale piuttosto che elementi indiretti o solo temporanei

- In caso di nuovo lockdown o di limitazione degli accessi nei negozi fisici, l'attività iscritta al portale potrà lavorare in modo agevole scongiurando quindi significative riduzioni di fatturato.
- L'ottimizzazione dei processi di vendita e la semplicità dello strumento pensato per creare il proprio catalogo prodotti, sono pensati per liberare gli esercenti da incombenze e attività infruttuose, consentendo loro di utilizzare quello stesso tempo in attività più produttive e di auto promozione.
- La fidelizzazione del cliente nasce con l'utilizzo del portale ma si pone l'obiettivo di continuare nel tempo, proponendo anche un nuovo modello di spesa agli utenti.
- Il concetto chiave è "in tempo reale": l'utente riceve le notifiche sul proprio smartphone, dialoga con il proprio negoziante di fiducia, sceglie e prenota i propri prodotti di interesse, il tutto in pochi click e senza muoversi da casa.

4.10 Ricadute positive previste sull'economia e sulla promozione del territorio di riferimento

- La possibilità di poter usufruire di un nuovo modello di spesa, che affianca e non sostituisce quello tradizionale, porterà ad un nuovo sistema di fruizione dei negozi del territorio, che non potrà che aumentare il volume dei consumi e venire incontro a quell'utenza che, per motivi di tempo o di lavoro, ha grosse difficoltà oggi ad effettuare acquisti presso queste attività.
- La piattaforma, presente e pubblicizzata su web, è per sua stessa natura potenzialmente aperta nei confronti del mondo intero. La specificità di alcuni prodotti del territorio presenti sul portale, porterà implicitamente ad una valorizzazione del territorio stesso, facendolo conoscere anche al di fuori dei confini comunali e provinciali.

5 DESCRIZIONE AZIONI PREVISTE

5.1 Progettazione e analisi del contesto

Il progetto nasce dall'esigenza e dalla volontà di proporre un nuovo modello di spesa alternativo a quello tradizionale.

Sia in particolari periodi di limitazione della propria libertà di spostamento (vedi lockdown), che in situazioni socialmente normali, lo strumento che si progetta ha lo scopo di agevolare la vendita dei negozianti aderenti e l'acquisto da parte degli utenti.

ALLEGATO A/2020 RELAZIONE DESCRITTIVA PROGETTO

(Modello in allegato alla pratica Telematica)

E' obbligatorio completare tutti i punti indicati di seguito.

La geolocalizzazione delle attività aiuterà il cliente nella scelta del negoziante e nella conoscenza di cosa e attività della zona offrono.

Le vetrine virtuali

- 6 I punti cardine sono il potenziamento delle pagine aziendali Facebook e Instagram delle attività aderenti, creando per ciascuna attività un catalogo prodotti sincronizzato tra le piattaforme con una app dedicata per l'inserimento di foto descrizione e prezzo dei prodotti via smartphone. Il tutto si completa con la creazione di un portale web e un gruppo Facebook per potenziare l'attività di web marketing sfruttando la semplicità di utilizzo da parte dell'utente cliente ed esercente e il traino dei social quali Facebook e Instagram.

6.1 Fasi della realizzazione del progetto

- Creazione Portale: il portale web si pone come contenitore delle varie attività del territorio e intende metterle in rete, promuovendo il commercio fisico locale attraverso i canali digitali e agevolandone il ritiro o la consegna a domicilio
- Creazione app negoziante: l'app consentirà ad ogni singolo negoziante aderente di costruire, aggiornare e curare la propria vetrina virtuale, inserendo in maniera semplice e immediata i propri prodotti (corredati da foto, descrizione e prezzo) da smartphone sulla propria vetrina prevista sul portale.
- Vetrine social integrate: il catalogo prodotti inserito via smartphone tramite app sarà poi integrato con la pagina aziendale Facebook e Instagram delle attività aderenti. Le pagine social saranno così enormemente potenziate, veicolando quindi pubblico anche sul portale di riferimento.

6.2 Promozione/comunicazione (descrivere le azioni promozionali previste anche in merito alla evidenza del sostegno camerale di cui all'art. 10 del bando)

- Attività di SEO e SEM effettuate sia sulle sezioni comuni del portale generale che nelle singole pagine vetrina delle attività aderenti
- Attività di sponsorizzazione campagne social (Facebook e Instagram) relative sia al brand generale che alla presentazione delle attività coinvolte
- Utilizzo strumenti di google (google my business, google adwords, etc..) per la maggiore indicizzazione e raggiungibilità del portale
- Iscrizione del portale sui principali motori di ricerca e su portali tematici

6.3 Valutazione dei risultati (metodologie che si intende utilizzare ai fini della valutazione qualitativa e quantitativa dei risultati).

- Utilizzo degli strumenti di google (google analytics) e di facebook / instagram (Fb Pixel e Instagram Stat) per il tracciamento puntuale del traffico generato sul portale.
- Tracciamento su Db dedicato delle vendite e delle prenotazioni di prodotti effettuate tramite app e portale
- Reportistica mensile sul traffico generato

7 ALLEGATI (documenti uniti in allegato alla relazione – facoltativi)

- Presentazione Portalino shop
- Presentazione Vetrina Digitale
- Progetto del Portale VIVIRUSSI.SHOP

ALLEGATO A/2020 RELAZIONE DESCRITTIVA PROGETTO

(Modello in allegato alla pratica Telematica)

E' obbligatorio completare tutti i punti indicati di seguito.

Luogo e data RUSSI 20/07/2020

**firma del legale rappresentante
(documento firmato digitalmente)
*SABATINO RESTUCCIA***