

**DigiFE** Digital Education for  
Food Entrepreneurs

# MODULO 1



**Creazione di una Piattaforma Online per  
le Imprese del Settore Agroalimentare**



Co-funded by  
the European Union

## Competenze digitali per gli imprenditori del settore agroalimentare :

*Creazione di una piattaforma online per le imprese del settore  
agroalimentare*

# Risultati dell'apprendimento

La sessione **Creazione di una piattaforma online per le imprese agroalimentari** è stata sviluppata per supportare gli imprenditori del settore agroalimentare a sviluppare una piattaforma online per la propria attività e acquisire una migliore comprensione dei comportamenti e delle esigenze dei consumatori.

**Al termine di questa sessione, gli studenti saranno/dovrebbero essere in grado di farlo :**

- ü Identificare gli aspetti positivi e negativi dello sviluppo del proprio business online
- ü Identificare diversi tipi di piattaforme web
- ü Descrivere le fasi coinvolte nello sviluppo di un sito web aziendale
- ü Comprendere il ruolo che i social media possono avere nella creazione di un profilo online per il business
- ü Creare e gestire contenuti sui social media

# Contenuti

## 1. Gli aspetti positivi e negativi dello sviluppo della presenza online per la tua attività agroalimentare

## 2. Sviluppo del sito web

2.1 Tipologie di sviluppo siti web

2.2 Costruzione di un sito web

## 3. Creazione di account sui social media

3.1 Presentare la tua attività agroalimentare sulle piattaforme di social media

3.2 Creazione di contenuti

## 4. Riferimenti

# 1. Gli aspetti positivi e negativi dello sviluppo di una presenza online per la tua attività agroalimentare

## Positivi

- Permette l'espansione del mercato
- Crea visibilità tra il pubblico target
- I consumatori hanno un facile accesso a prodotti e servizi
- Consente ai consumatori di fornire feedback

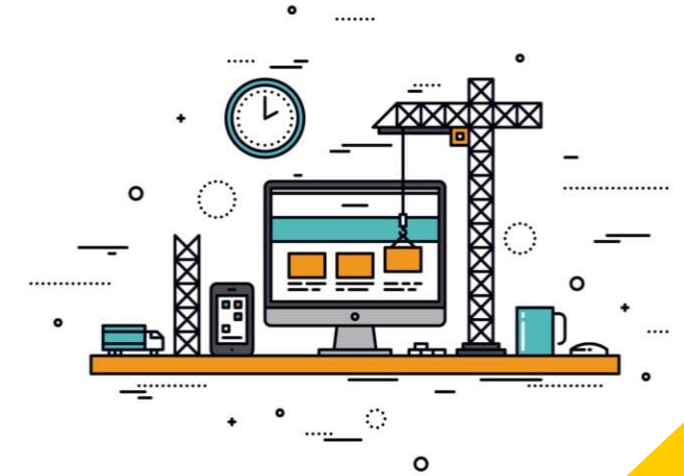
## Negativi

- Può comportare costi aggiuntivi
- Gli imprenditori del settore agroalimentare necessitano di competenze digitali di un certo livello e di comprensione del marketing digitale per gestire, creare e sostenere la presenza online
- L'imprenditore richiede una certa comprensione delle normative e delle politiche associate

## 2. Sviluppo del sito web

### 2.1. Tipologie di sviluppo siti web

- Lo sviluppo di un sito web offre alle aziende agroalimentari un metodo a basso costo per coinvolgere una base di clienti più ampia, aumentare le vendite e ottenere preziosi feedback dai clienti.
- I siti web sono divisi in due sezioni: a) sezione amministrazione e b) sezione pubblica
- La parte server del sito web è sviluppata da un costruttore o progettista di siti web e creerà il layout e la funzionalità del sito web



#### Sezione pubblica

Ciò che l'utente vedrà e con cui interagirà, inclusi design, colori, immagini e caratteri

#### Sezione amministrazione

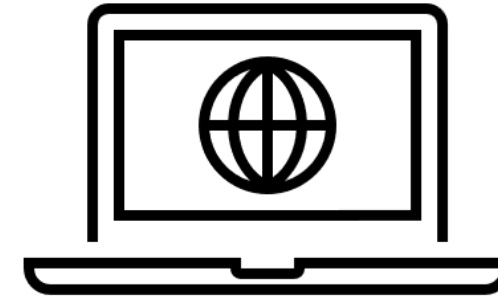
Ciò che l'utente non vede, compreso il funzionamento del sito web e la risposta alle interazioni.

## 2. Sviluppo del sito web

### 2.2 Costruzione di un sito web

Lo sviluppo di un sito web può essere suddiviso in 8 passaggi chiave :

1. Identificare il tipo di sito web da creare
2. Identificare chi si occuperà della costruzione del sito web (internamente o esternamente)
3. Scegliere un nome di dominio e registrarlo
4. Decidere design, struttura e contenuti
5. Considerare un servizio di web hosting
6. Ricerca e impostare l'ottimizzazione per i motori di ricerca
7. Utilizzare i dati e le statistiche del sito web
8. Revisione della politica sulla privacy del sito web



## 2. Sviluppo del sito web

### 2.2 Costruzione di un sito web

#### 1. Identificare il tipo di sito web da creare



Il processo di creazione inizia con la fase di progettazione. Punti da considerare:

- Quali sono gli obiettivi del sito?
- Chi è il pubblico target?

La definizione di obiettivi chiari consente di capire quale piattaforma è più adatta alle esigenze dell'azienda e quali funzionalità e contenuti saranno necessari sul sito web.



## 2. Sviluppo del sito web

### 2.2 Costruzione di un sito web

2. Identificare chi si occuperà della costruzione del sito web (internamente o esternamente)

Esistono diverse strategie per creare un sito web e vari strumenti che possono aiutare, a seconda dell'esperienza, delle competenze e delle esigenze dell'utente.

**Creatori di siti web**– Esistono numerosi creatori di siti Web online gratuiti e a pagamento. Forniscono gli strumenti necessari per creare, personalizzare e modificare il sito web.

**Alcuni esempi:** [Wix](#), [Weebly](#), [Squarespace](#)

**Assumere un professionista** – Coinvolgere un progettista di siti web è più costoso, ma garantisce che il sito avrà un aspetto più professionale e sarà ospitato e gestito in modo appropriato.



## 2. Sviluppo del sito web

### 2. Costruzione di un sito web

#### 3. Scegliere un nome di dominio e registrarlo

Il nome di dominio (nome del sito web) è uguale o simile al nome del marchio.

#### Cosa è un Dominio?

È l'indirizzo che viene digitato nel browser per raggiungere un sito. Ogni nome di dominio è unico e punta a un sito specifico. Non può essere condiviso o duplicato con altre pagine web.

I nomi di dominio sono registrati presso la Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN), che assegna indirizzi, gestisce i sistemi di accreditamento dei domini registrati e mantiene un database centralizzato di tutti i nomi di dominio.



<https://www.digife.eu>

https protocol

www subdominium

digife name

eu extension

digife + eu domain name

## 2. Sviluppo del sito web

### 2. Costruzione di un sito web

#### 4. Decidere design, struttura e contenuti

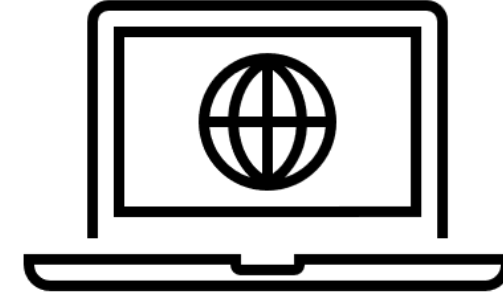
Il design di un sito web è uno dei fattori principali per stabilire la credibilità di un marchio, quindi il design di un sito web è fondamentale per il suo successo. Design e contenuti vanno di pari passo e raccontano la storia di un marchio e sono in definitiva ciò che consente ai visitatori di interagire in modo efficace con il sito.

#### Design

Il web design è spesso la prima cosa che i clienti notano quando accedono a un sito web aziendale. Questi elementi visivi sono ciò che aiuta i visitatori del sito a comprendere, interagire e interagire con ciò che vedono sul loro schermo.

#### Contenuto

Il contenuto può essere visivo o testuale ed è essenziale perché aiuta i visitatori a comprendere la natura dell'azienda e il prodotto/servizio offerto. È prassi comune combinare i due tipi di contenuto, testuale e visivo, includendo testo e immagini sotto forma di foto o video

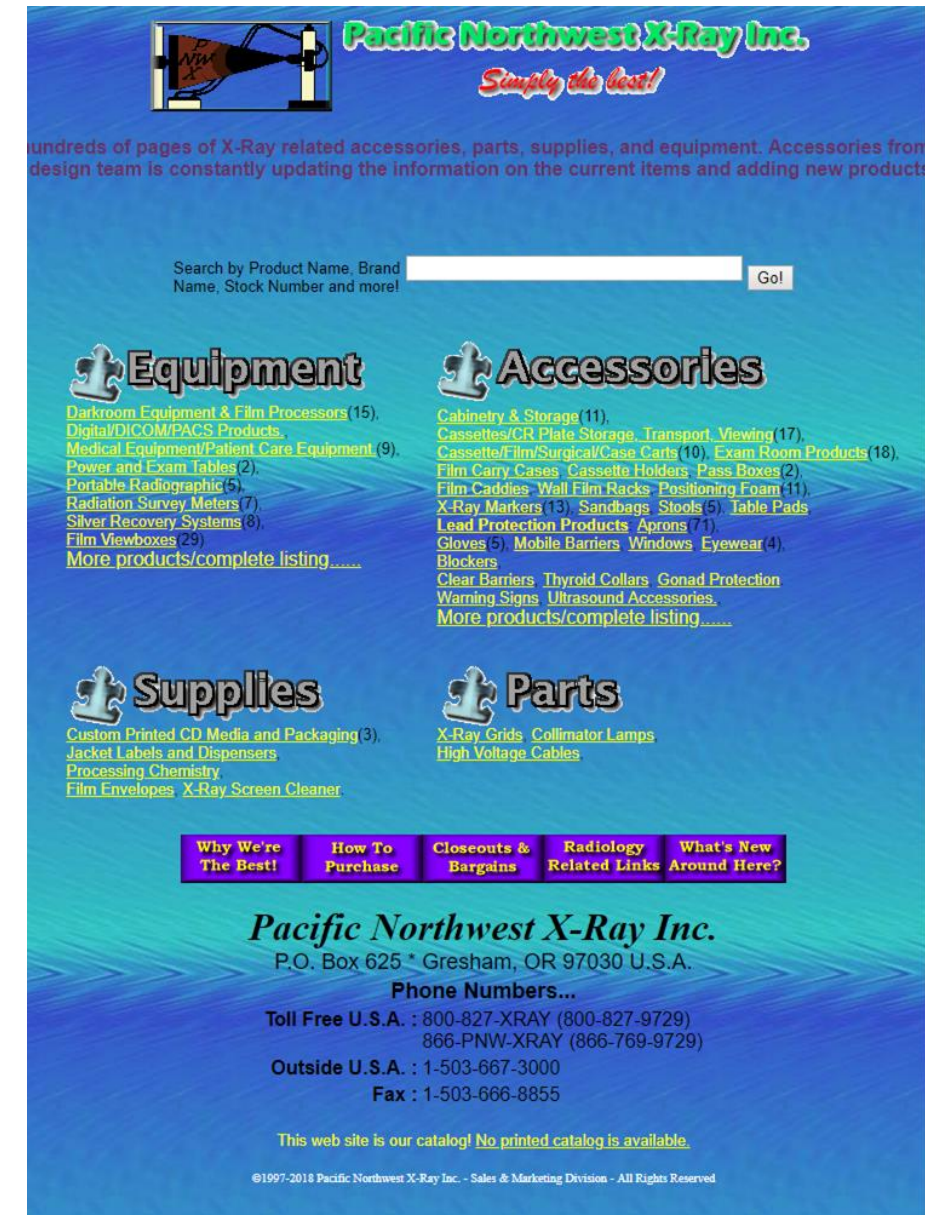


## 2. Sviluppo del sito web

### 2. Costruzione di un sito web

Esempio di progettazione di un sito Web scadente

- Home page eccessiva.
- Scarsa scelta dei colori: difficile leggere le informazioni.
- Layout scadente: difficile decifrare le varie sezioni della pagina.
- Difficile da navigare



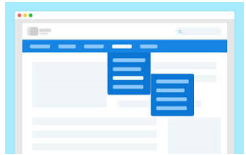
## 2. Sviluppo del sito web

### 2. Costruzione di un sito web

#### 4. Decidere il design e il contenuto



- **Colori** – aiutano a distinguere le diverse parti del sito web, dovrebbero rappresentare il marchio e i suoi valori



- **Menu** – consente una facile navigazione nel sito web e dovrebbe essere facile da notare sulla pagina



- **Pulsanti** – questi portano i visitatori a varie pagine e sottopagine che dovrebbero essere correlate tra loro



- **Elementi visivi**– forme, immagini, video e gli effetti di scorrimento dovrebbero essere in linea con l'azienda e con gli elementi di progettazione precedenti



- **Design per smartphone** – è opportuno sviluppare un layout specifico per l'accesso al sito da telefono

## 2. Sviluppo del sito web

### 2. Costruzione di un sito web

#### 5. Considerare un servizio di web hosting

Il web hosting è un servizio di rete per archiviare e trasmettere file, elementi e contenuti che compongono un sito Web a un browser Internet. Il server fornisce il contenuto del sito all'utente che lo ha richiesto in modo che la homepage venga visualizzata dall'utente che ha digitato il nome di dominio.

**Caratteristiche del servizio di hosting :** Sicuro e affidabile

**Positivi:** richiede meno attitudine digitale

**Negativi:** i siti di hosting hanno costi aggiuntivi e talvolta hanno un controllo limitato sulle funzionalità della pagina

*Il tipo di hosting da scegliere dipende dalle dimensioni del sito e dalla quantità di traffico (utenti) previsto*



## 2. Sviluppo del sito web

### 2. Costruzione di un sito web

#### 6. Ricerca e impostare l'ottimizzazione per i motori di ricerca

SEO (search engine optimization) si riferisce a tutte le attività volte a migliorare il reperimento, l'indicizzazione e il posizionamento di informazioni o contenuti su un sito web da parte dei motori di ricerca (es. Google, Yahoo, Bing, etc.) per migliorare o mantenere il posizionamento nella pagina dei risultati dei motori di ricerca.

#### Vantaggi del SEO:

- Può migliorare il posizionamento (ranking) di un sito web sui motori di ricerca
- Può aumentare il traffico diretto al sito
- Più traffico sul sito può comportare un aumento delle vendite



## 2. Sviluppo del sito web

### 2. Costruzione di un sito web

#### 6. Ricerca e impostare l'ottimizzazione per i motori di ricerca

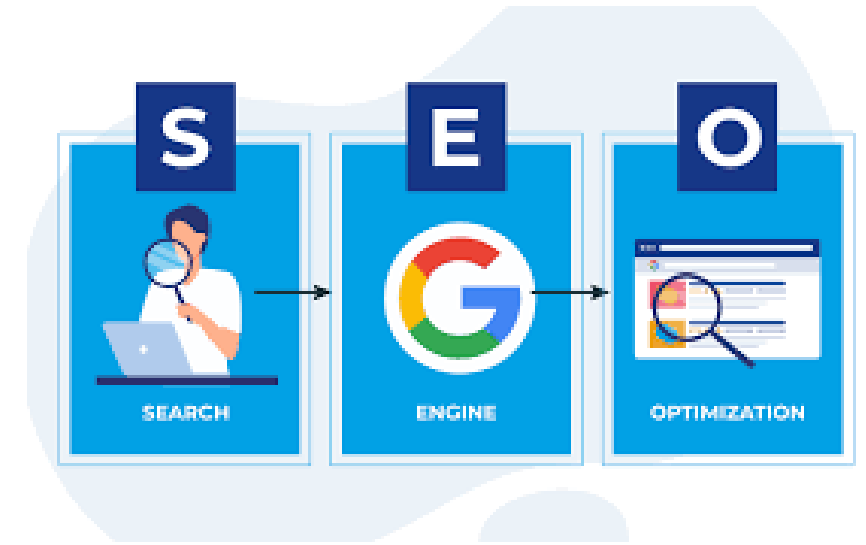
La SEO on-page viene implementata all'interno di una pagina web utilizzando parole chiave in tutto il contenuto del sito. Queste dovrebbero essere:

- Uniche ed originali, cioè non copiate da altri
- Utili e interessanti.
- Aggiornate
- Rilevanti per la tua attività

Le strategie SEO off-page includono la gestione e la formulazione dei collegamenti in entrata.

Questi possono essere implementati con l'aiuto di professionisti o utilizzando i vari strumenti disponibili online :

- [Keyword Planner](#), [Google Trends](#), [Search Console](#)





## 2. Sviluppo del sito web

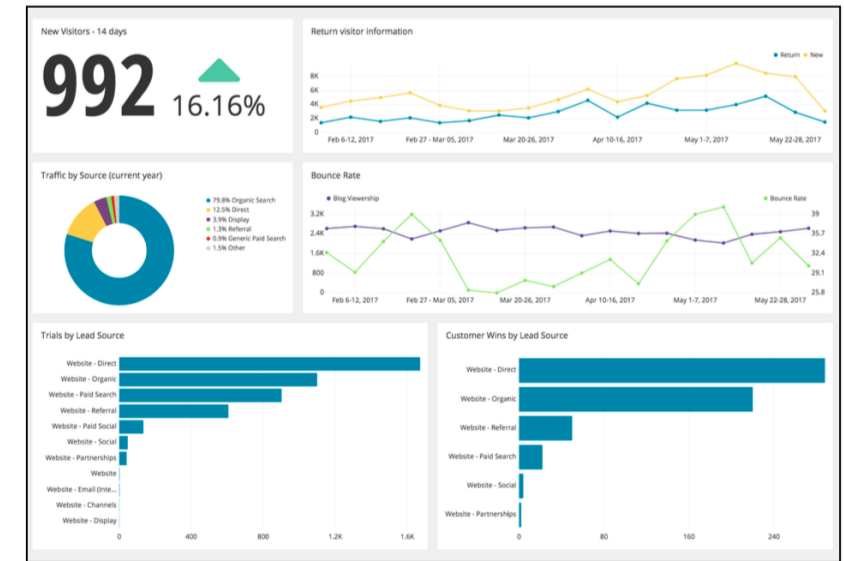
### 2. Costruzione di un sito web

#### 7. Utilizzare i dati e le statistiche del sito web

I dati web e le statistiche aiutano a capire se un sito funziona bene e come le persone interagiscono con esso, in modo da poter identificare i punti deboli e prendere decisioni informate.

**I dati includono** quante persone hanno visitato il sito, dove hanno cliccato, quante persone hanno acquistato un prodotto specifico o quali regioni geografiche hanno generato maggiori entrate, ecc. Questi dati possono fornire informazioni dettagliate sul comportamento di acquisto dei consumatori

Sono disponibili ad esempio **numerosi strumenti di Web Analytics**; [Google Analytics](#), [Clicky](#), [Awstats](#), [Piwik](#), [Open Web Analytics](#), [Superstat](#).



## 2. Sviluppo del sito web

### 2. Costruzione di un sito web

#### 8. Revisione della politica sulla privacy del sito web

Si tratta di un documento informativo sulle modalità con cui i proprietari del sito e gli operatori ad esso collegati raccoglieranno, conserveranno, utilizzeranno e proteggeranno i dati personali forniti dagli utenti durante la navigazione.

- Informa gli utenti su come tutelarsi in caso di possibili violazioni della normativa privacy da parte della società fornitrice del servizio web.
- La gestione consente di analizzare il pubblico in tutti gli aspetti e aiuta a pianificare le campagne di marketing.

La raccolta di questi dati sensibili è disciplinata da norme precise: la raccolta dei dati personali deve essere tracciata da misure precise che diano la possibilità ai titolari del sito di utilizzare al meglio le informazioni fornite.

La privacy policy di un sito web è obbligatoria: trattare con cura i dati e i diritti di chi sceglie volontariamente di fornire i propri dati personali è essenziale.

Spesso, ad esempio, i costruttori di siti Web offrono supporto in questo.

<https://www.wix.com/blog/how-to-write-website-privacy-policy>

## 2. Sviluppo del sito web

### 2. Costruzione di un sito web

#### 8. Revisione della politica sulla privacy del sito web

##### Cosa deve contenere una privacy policy?

- delineare le informazioni specifiche che il sito raccoglierà dagli utenti
- come verranno raccolti e archiviati i dati
- come i dati verranno utilizzati e saranno condivisi con terze parti
- come tali informazioni saranno protette
- quali diritti ha l'utente sui dati che rilascia
- come gli utenti possono decidere di non condividere i propri dati e quale influenza ciò può avere sul loro utilizzo del sito
- quali sono gli estremi identificativi del titolare del sito e/o del responsabile del trattamento
- quali sono i riferimenti per contattarlo per richiedere modifiche e/o cancellazioni
- le modalità con cui verranno comunicate all'utente eventuali modifiche ai punti precedenti
- come il sito avrà accesso ai dati di pagamento e come questi verranno archiviati e protetti

##### Come creare una politica sulla privacy?

- Fai da te senza il supporto di strumenti o persone
- Utilizza strumenti online specifici (es: [iubenda.com](https://iubenda.com), [usercentrics.com](https://usercentrics.com), [wordpress.com](https://wordpress.com))
- Assumi un avvocato o un team di esperti digitali



## 3. Creazione di account sui social media

### 1. Presentare la tua attività agroalimentare sulle piattaforme di social media

- **Cattura l'attenzione del pubblico**– La tua descrizione/biografia/sezione "chi sono/noi" sulle piattaforme di social media è la tua prima opportunità per rappresentare la tua attività e attirare l'attenzione del tuo pubblico. Ci sono alcuni aspetti da considerare quando si imposta questa sezione:



[https://www.instagram.com/fulfil\\_nutrition/](https://www.instagram.com/fulfil_nutrition/)



<https://www.instagram.com/innocent>

1. **Foto/Logo** – chiaro, collegato al business e da utilizzare in modo coerente

1. **Scegli un nome utente** – vicino al tuo brand e mantieni lo stesso su tutte le piattaforme

1. **Titolo** – ragione sociale e natura dell'attività

1. **Sii breve e vai al punto** – puntuale o 3 righe

- Chi sei
- Perché sei qui
- Come puoi aiutare
- Contatto info/link

## 3. Creazione di account sui social media

### 2. Creazione di contenuti

1. **Organizzazione** - Invece di creare contenuti in modo casuale, i pilastri aiutano a coprire argomenti allineati alla tua attività e alla tua etica
1. **Target** - Pilastri definiti ti guideranno nella creazione di contenuti per parlare al tuo pubblico target specifico
1. **Idee** - Creare nuove idee può essere difficile; i pilastri del contenuto focalizzeranno automaticamente la natura del contenuto
  - Utilizzare i clienti (feedback - sondaggi, storie) e colleghi (altri imprenditori del settore alimentare) per ispirazione e feedback per aiutare a sviluppare nuovi contenuti
  - Puntare a contenuti che si riferiscano a uno dei 3-4 pilastri scelti



## 3. Creazione di account sui social media

### 2. Creazione di contenuti

#### Formazione

Descrizione del prodotto/azienda ed eventuali aspetti/approfondimenti unici nello sviluppo del prodotto

Foto, dietro le quinte, ricette, video ecc

#### Divertimento

Contenuti rapidi, facili, divertenti e leggeri

Reel, meme, ritagli di podcast/video

#### Ispirazione

Citazioni, detti, immagini, fatti divertenti

Spot sui prodotti, citazioni, brevi video

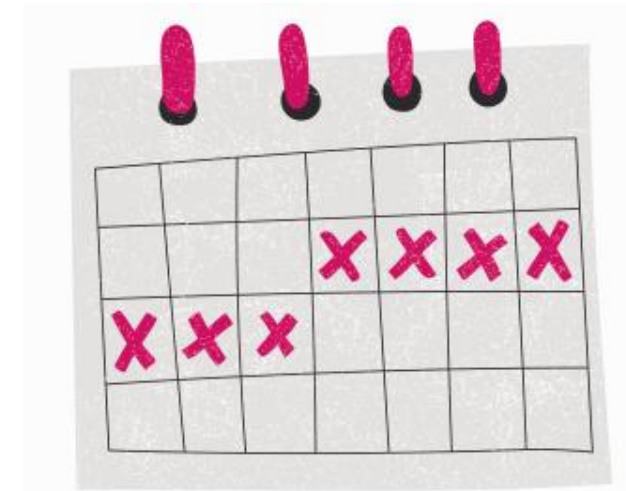
# Calendario dei contenuti

## 2. Creazione di contenuti

La **creazione di un programma di contenuti** manterrà coerente l'attività aziendale sui social media

Punti da considerare quando si sviluppa un programma di contenuti:



- Cosa dovrebbe trasmettere il contenuto
- Tempistiche per il rilascio dei contenuti (quando il pubblico target è più attivo online? Il tuo gruppo target di giovani adulti è online dopo circa le 17/18?)
- Possibili collaborazioni: ci sono opportunità di collaborare con individui o aziende che si allineano all'etica aziendale che aumenterà la portata dei contenuti
- I post non devono essere molto informativi. Essere coerenti è più importante e mantiene la relazione azienda-consumatore.
- Considera l'idea di avere sempre una raccolta di post sui social media predefiniti che possono essere utilizzati quando i tempi sono troppo impegnativi per sviluppare nuovi post.



# Sviluppare una banca di hashtag

## 2. Creazione di contenuti

- Gli hashtag vengono utilizzati su tutte le piattaforme di social media per collegare le persone ai loro interessi (ad esempio, un utente attento alla salute può seguire #HealthySnacks)
- Avere una raccolta di hashtag da utilizzare nei post sui social media è un ottimo modo per raggiungere il pubblico di destinazione

 <p><b>Up to 30x #Hashtags</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Content specific (5)</li> <li>✓ Brand specific (1)</li> <li>✓ Unique to Product/ service (9)               <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Location (5)</li> </ul> </li> <li>✓ Audience/ Customer focused (10)</li> </ul>	 <p><b>2-3 Max #Hashtags</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Content/ target specific (1-2)</li> <li>✓ General (1)</li> </ul>
---	---

- ✓ Aiuta ad aumentare il numero di utenti che visualizzano i contenuti
- ✓ Raccogli idee sugli hashtag da includere nei post e risparmia tempo
- ✓ Conosci i limiti della piattaforma e gli hashtag popolari



## Domande chiave per rimanere in pista

1. Trascorro più tempo a scorrere sui social media che a creare per il mio marchio e il mio pubblico?
2. Mi mancano idee o motivazione per lo sviluppo di nuovi contenuti? Cosa non funziona?
3. Come posso tenere traccia delle mie idee più efficacemente mentre sono sui social media invece di perdermi nello scorrimento? Sto rispettando il mio programma di contenuti?



# Ricorda



I social media sono come varcare la soglia di un evento dal vivo: devi socializzare e incontrare nuove persone per espandere la tua rete e creare opportunità.



## 4. Riferimenti

- Waller, T. (2020). Alla scoperta del tuo pubblico target. In: Gestione del marchio personale. Management per professionisti. Springer, Cham. Disponibile su: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-43744-2\\_3#citeas](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-43744-2_3#citeas)
- Quesenberry, K.A. (2020). Strategia sui social media: marketing, pubblicità e pubbliche relazioni nella rivoluzione dei consumatori. Capitolo 79. Rowman & Littlefield Editori. Disponibile su: [https://books.google.it/books?hl=en&lr=&id=QWTyDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=social+media+strategy&ots=BtvnQjKGxM&sig=10\\_7AA0SvNYPbwEV0nV1f7CcfPM&redir\\_esc=y#v=onepage&q=social%20media%20strategy&f=false](https://books.google.it/books?hl=en&lr=&id=QWTyDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=social+media+strategy&ots=BtvnQjKGxM&sig=10_7AA0SvNYPbwEV0nV1f7CcfPM&redir_esc=y#v=onepage&q=social%20media%20strategy&f=false)
- Dixon, S.J. (2024). Social media: statistiche e fatti. Disponibile su: <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicOverview>
- Gunter, B. (2016). La psicologia della profilazione dei consumatori nell'era digitale. Disponibile su: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315661438/psychology-consumer-profiling-digital-age-barrie-gunter>

## 4. Riferimenti

- Earp, J. Antón, A., Aiman-Smith, L., Stufflebeam, W. (2005). Esame delle politiche sulla privacy di Internet nel contesto dei valori della privacy degli utenti. *Ingegneria gestionale*, transazioni IEEE su. 52. 227 - 237. Disponibile su:  
[https://www.researchgate.net/publication/3076864\\_Examining\\_Internet\\_Privacy\\_Policies\\_Within\\_the\\_Context\\_of\\_User\\_Privacy\\_Values](https://www.researchgate.net/publication/3076864_Examining_Internet_Privacy_Policies_Within_the_Context_of_User_Privacy_Values)
- GDPR.UE (2020). La trasparenza e l'informazione del pubblico su come vengono utilizzati i propri dati sono due obiettivi fondamentali del GDPR. Disponibile su: <https://gdpr.eu/privacy-notice/>
- Johnson, J. Progettare con la mente in mente: semplice guida per comprendere l'interfaccia utente e le linee guida di progettazione. Morgan Kaufmann. Disponibile su:  
[https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=dLVDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=designing+a+website&ots=t-M3rsQr0j&sig=7935\\_uFCFonV3v1A80WGgJqBnLA](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=dLVDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=designing+a+website&ots=t-M3rsQr0j&sig=7935_uFCFonV3v1A80WGgJqBnLA)
- Panchal, A., Shah, A., Kansara, K. (2021). Marketing digitale: ottimizzazione dei motori di ricerca (SEO) e marketing sui motori di ricerca (SEM). *International Research Journal of Innovations in Engineering and Technology* 5.12 (2021): 17. Disponibile su:  
[https://search.proquest.com/openview/a2acc39091aa7c646e9007930d8190f3/1?pq-origsite=gscholar&cbl=5314840&casa\\_token=CVwp819fDbYAAAAA:HyW0MfInu9k0XUXtcJTUM3rIVf8e47dzW8HV-I9gKM5A6CqvUCXSS75HB27Vdck9tutpljCthA](https://search.proquest.com/openview/a2acc39091aa7c646e9007930d8190f3/1?pq-origsite=gscholar&cbl=5314840&casa_token=CVwp819fDbYAAAAA:HyW0MfInu9k0XUXtcJTUM3rIVf8e47dzW8HV-I9gKM5A6CqvUCXSS75HB27Vdck9tutpljCthA)