

Documento Sito e Social

DESCRIZIONE SITO e COMUNICAZIONE SOCIAL

Versione: 1.0 Approvata

Redatta da: MonfyTech

Data redazione: 07/05/2021

REVISIONI

Nome	Data	Motivo del cambiamento	Versione

Indice

Scopo del documento	3
Convenzioni del documento	3
Pubblico atteso	3
Riferimenti	3
Contatti Team	4
Piattaforma e hosting	5
Struttura del sito	5
Piano di comunicazione Social	8
Strategie di comunicazione sui Social	10

Scopo del documento

Il presente documento viene redatto con lo scopo di documentare la fase di progettazione e realizzazione del sito internet da parte del team MonfyTech e con lo scopo di descrivere la strategia di comunicazione Social del team.

Convenzioni del documento

Nel presente documento vengono introdotte alcune convenzioni. Segue la lista delle convenzioni adottate:

- **sito:** Nel presente documento, con il termine “sito”, ci si riferisce al sito [MonfyTech](#).
- **team:** Nel presente documento, con il termine “team”, ci si riferisce al team MonfyTech.

Pubblico atteso

Il presente documento dovrebbe essere letto da sviluppatori, tester e da tutti coloro che hanno esperienza nel settore informatico oppure da coloro che si occupano di Social-Media Marketing e da tutti coloro che hanno esperienza nel settore social, informazione e marketing e comunicazione. Il documento contiene la descrizione del sito creato e della campagna social adottata.

Riferimenti

Team MonfyTech - Sito

<https://monfytech.wixsite.com/my-site>

Piattaforma e Hosting

<https://it.wix.com/>

Contatti Team

Team MonfyTech - Sito

<https://monfytech.wixsite.com/my-site>

Team MonfyTech - GitHub

<https://github.com/MonfyTech>

Team MonfyTech - Mail

monfytech@liceobuonarroti.it

Instagram

<https://www.instagram.com/monfy.tech/>

Facebook

<https://www.facebook.com/MonfyTech-104021775038862>

Youtube

<https://www.youtube.com/channel/UCNjTv-0TmxbFnRW1pEFHIg>

Piattaforma e hosting

Il sito è stato realizzato con il supporto della piattaforma Wix.com, un servizio che permette di creare dei siti personali e aziendali.

Struttura del sito

Il sito si articola in otto pagine, attraverso cui è possibile scoprire il progetto e tenersi aggiornati sui progressi della squadra. Segue una descrizione delle singole pagine:

- **Home:** in questa pagina sono contenute le informazioni principali ed essenziali relative al brand del team e al progetto ideato dal team, in particolare: si può trovare un banner di presentazione collegato direttamente alla pagina “chi siamo” contenente tutte le informazioni relative al team. Fa da sfondo al banner una foto in tema tech. Proseguendo si possono trovare i principali video realizzati dal team, che servono a dare una panoramica a 360 gradi dell'intero progetto. Infine, prima del footer si può trovare una gallery contenente foto scattate durante le riprese a scuola e al MuCa.

[\[Link Pagina\]](#)

- **Chi siamo:** in questa pagina sono contenute tutte le informazioni sul team. In primo piano è presente una descrizione del team mentre scendendo si può trovare una foto del team al completo con al suo fianco l'elenco dei membri del team e i loro rispettivi ruoli.

[\[Link Pagina\]](#)

- **Il progetto:** in questa pagina sono contenute tutte le informazioni sul progetto ideato, progettato e sviluppato dal team. In questa pagina viene spiegato dunque nel dettaglio quello che il team ha intenzione di fare, attraverso l'utilizzo di NAO, per promuovere il patrimonio culturale ed in particolare il Museo della cantieristica di Monfalcone. Per semplificare la lettura, la spiegazione è divisa in tre paragrafi, accompagnati da delle foto del museo. Oltre a questo sono presenti dei collegamenti diretti al progetto ed infine una serie di immagini del backstage raffiguranti il team al lavoro, in modo da creare un'atmosfera

intima tra il lettore e il team.

[\[Link Pagina\]](#)

- **Il nostro partner:** in questa pagina sono contenute tutte le informazioni relative al nostro partner: il Museo della Cantieristica di Monfalcone (MuCa) che ha reso possibile la realizzazione del progetto. La pagina prevede una descrizione dell'ente seguita da un link al sito web del MuCa. La scelta di includere il collegamento diretto al sito web dell'ente permette di poter dare tutte le informazioni utili al visitatore mantenendo al contempo la pagina snella e pulita evitando un overhead di informazioni.

[\[Link Pagina\]](#)

- **NAO Challenge:** in questa pagina sono contenute tutte le informazioni relative alla sfida intrapresa dal team: la Nao Challenge 2021. La pagina comprende una descrizione della sfida e se un link al sito web ufficiale della sfida per permettere al lettore ulteriori approfondimenti. Procedendo, è possibile osservare una sezione in cui sono presenti dei link di articoli di giornale e di un'intervista televisiva che parlano del Team e del suo percorso in questa sfida.

[\[Link Pagina\]](#)

- **Il nostro brand:** in questa pagina sono contenute tutte le informazioni relative alla Brand Identity del team; all'interno della pagina si può trovare la sezione che riguarda il logo, raffigurante la sua genesi e realizzazione e la palette colori ufficiale del team. Di seguito è presente una descrizione dei componenti che hanno dato vita al logo corredata dai rispettivi link.

[\[Link Pagina\]](#)

- **Diario:** in questa pagina è contenuta la timeline degli eventi più significativi per il team in fase di sviluppo. La pagina è strutturata per facilitare un continuo aggiornamento della stessa, in modo da poter inserire tutte le novità principali sull'avanzamento del progetto quando queste si presentano.

[\[Link Pagina\]](#)

- **Contatti:** in questa pagina sono contenuti tutti i contatti ufficiali del team, tra i quali Gmail, Instagram, Facebook, Youtube. Per facilitare il contatto con il team è stato inserito un servizio di messaggistica in tutte le pagine del sito, tramite il quale si possono mandare messaggi al team, che risponderà il prima possibile.

[\[Link Pagina\]](#)

La struttura e i contenuti del sito sono in continuo aggiornamento in modo da tenere aggiornati i lettori delle novità e degli sviluppi legati al progetto.

Piano di comunicazione Social

I social sono stati una priorità per il nostro team: abbiamo adottato un programma semplice ma efficace volto a mantenere alto e costante l'engagement e cercare di invogliare più persone possibili a seguire il nostro percorso. Oltre ai social-media, abbiamo voluto integrare nella nostra campagna marketing anche i mezzi di comunicazione "tradizionali", ovvero la stampa e la televisione locali. A seguito di un comunicato stampa emanato dal team, i seguenti giornali hanno deciso di pubblicare la nostra storia: "Il Discorso", "Il Piccolo", "Telefriuli", "Trieste Prima" ed "Il Gazzettino". Inoltre, siamo stati invitati a presentare il nostro progetto in diretta durante la trasmissione "Trieste In Diretta" in onda presso la rete televisiva TeleQuattro.

Una delle idee alla base della nostra campagna di comunicazione è stata quella di cercare di coinvolgere più persone possibile, dunque, oltre a quanto detto fino ad ora abbiamo deciso di partecipare a progetti come "Scienza Under 18" ha aiutato la diffusione dei nostri social a livello nazionale.

22 **MONFALCONE**
SABATO 8 MAGGIO 2021
IL PICCOLO

Il liceo Buonarroti con "Nao" a Genova Un mini robot cicerone 2.0 per il Mu. Ca.

Otto studenti di Scienze applicate sbarcano al concorso nazionale: il prototipo destinato al Museo della cantieristica

«60 centimetri di pura tecnologia e simpatia»: il piccolo Nao, un robot dalle sembianze umane che attende solo di essere programmato. E, del resto, l'obiettivo della semifinale: fare del robotto il plastro del progetto di valorizzazione e divulgazione del patrimonio locale, in partnership con enti eventualmente disposti a fornire assist all'iniziativa. Cuore del progetto: incrementare il coinvolgimento del pubblico nelle visite al MuCa trasformando il robot in un vero animatore, un cicerone 2.0, che pone domande ai visitatori e racconta curiosi aneddoti. «Il museo – ancora Simone – si presta particolarmente a essere integrato con Nao perché vede già al suo interno soluzioni multimediali e tecnologiche avanzate».

A scandire i ritmi di lavoro i prof Strano e Altarui. Mentre Maria Armellini ed Elise Finset, altre due allieve, sono impegnate nello storyboard dei video. Gabriel Mentino si dedica al post-produzione, utilizzando le colonne sonore composte da Valente e Nikolas Angelini. Ogni attività viene condivisa sul sito del team, curato da Alessio Maccagnan e Matias Brienza e pubblicizzato da Andrea Marchesan, responsabile della campagna social. Una sfida a 360°, come rimarcato dal prof Strano, che «permette agli studenti di calarsi nell'ottica del mondo lavorativo: quanto richiesto dalla Scuola di Robotica è assimilabile all'istanza d'un cliente, al bando d'un concorso, a un più ampio progetto di ricerca». —

LASTORIA

Tiziana Carpinelli

Chi l'ha detto che un cicerone debba per forza essere in carne e ossa? C'è chi, invece, se l'immagina con un'anima artificiale, incollata a un telaio di pistoni e innervato di sinapsi. Sì, un robot. Una creatura mecatronica in grado di esibirsi, divertire e stupire gli spettatori, accompagnandoli, per esempio, in un circuito culturale come quello del MuCa, museo della cantieristica di Panzano. È la scommessa fatta da otto liceali del Buonarroti che per aver sognato di programmare una guida "alternativa" al polo espositivo del rione operato ora si trovano catapultati nella semifinale del Nao Challenge, un concorso a livello nazionale indetto dalla scuola di Robotica di Genova: con il loro progetto, Monfytech (nel logo c'è la Rocca), cucito assieme ai docenti Geatano Strano e Andrea Altarui, hanno fin qui passato tutti i turni della selezione. Non solo: arrivando alle battute finali della

gara, ora avranno a disposizione un vero robot per tradurre nelle pratica quanto fin qui è rimasto frutto di solo applicazione teorica. Vinceranno? Chi lo sa. È come partecipare a un'enorme lotteria per la quale c'è un solo biglietto. Ma la posta in gioco è troppo alta per non tentare: gli otto, dovessero sbaragliare la concorrenza, porterebbero a casa, cioè al liceo, un vero robot con cui continuare a programmare, a esercitarsi. Vale circa 10 mila euro. E siccome in ogni contest, come sanno bene i nativi digitali, il like, la condivisione dell'hashtag, insomma il tifo delle persone sui social conta, l'appoggio è qui cruciale. Pertanto il team di studenti delle Scienze applicate, invita tutti i cittadini a supportare la corsa alla finale, attraverso i profili Instagram e Facebook e pure con l'hashtag #monfytech, dove si racconta il progetto.

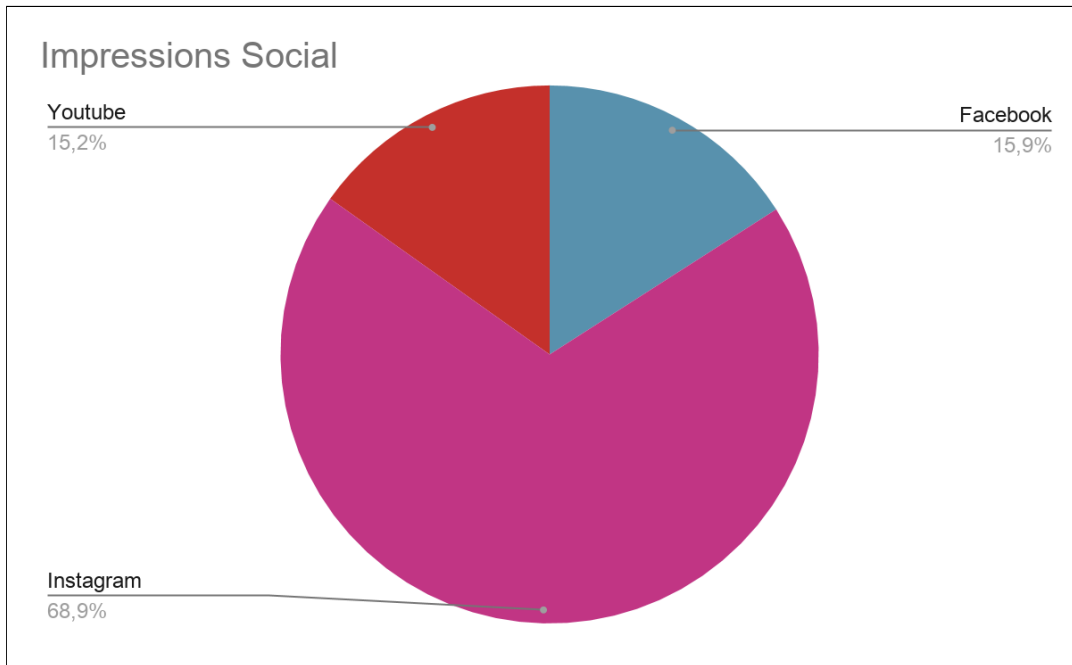
La robotica umanoide desta da sempre curiosità. In fondo quanto preconizzato da Asimov, di cui si è celebrato l'anno scorso il centenario dalla nascita, si sta traducendo in realtà. I robot sono il futuro. E il Nao Challenge vede molte



Imagnifici 10 (8 allievi e i due docenti Strano e Altarui) che partecipano al contest genovese Nao Challenge

squadre di studenti cimentarsi con sguardo aperto al progresso, nel duplice fine di promuovere il patrimonio culturale territoriale. Che, nel caso dei nostri liceali, appunto ruota sul cantiere, rappresentato nella realtà del MuCa, un museo multimediale sulla storica produzione navale dello stabilimento più strategico di Fincantieri. «Un percorso arduo e impegnativo – racconta Simone Valente della 4ª A Scienze applicate, team leader – ma la curiosità e la comune passione per l'informatica hanno vinto ogni esitazione». Con entusiasmo gli otto non si risparmiano per accedere all'ambita finale. In tandem ci sono ora

A seguito dello sforzo fatto e delle strategie applicate sia sui social che su altri mezzi di comunicazione abbiamo oltrepassato il traguardo di 2500 interazioni, suddivise nei seguenti modi attraverso i nostri social.



Strategie di comunicazione sui Social

Il nostro programma di comunicazione social si basa su un'alternanza di “sketch” comici (ad esempio “Pausa con NAO” in basso a destra), e foto o video (interviste, immagini di noi a lavoro) dediti a descrivere il duro ma soddisfacente lavoro che il progetto ci richiede.

Inoltre, possiamo regolarmente aggiornamenti attraverso la creazione di storie di Instagram, raggruppandole in gruppi facilmente accessibili dalla nostra pagina.

I contenuti postati sulle due principali piattaforme (Instagram e Facebook) contengono delle variazioni pensate per adattarsi meglio alle diverse audience.

Per uniformare la comunicazione, creare un contenitore comune e rafforzare l'immagine del nostro brand tutti i nostri contenuti ufficiali contengono l'hashtag **#MonfyTech** che li rende subito riconoscibili.

