

www.digihike.eu



TOOLKIT DIGIHIKE



Cofinanziato
dall'Unione europea

DigiHike
Shaping sustainable local
development in outdoor sports
through volunteers' skills
development

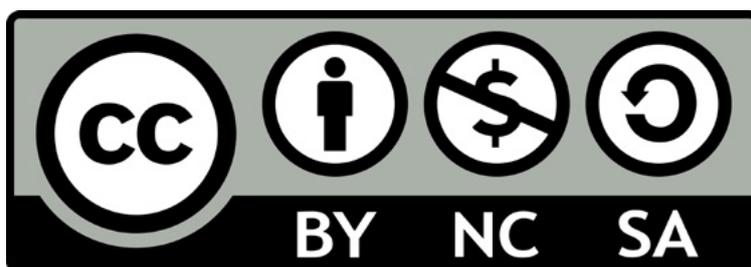
www.digihike.eu



**Cofinanziato
dall'Unione europea**

PROGETTO N. 622417-EPP-1-2020-1-IT-SPO-SSCP

Il sostegno della Commissione europea alla produzione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione del contenuto, che riflette esclusivamente il punto di vista degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni ivi contenute.



Questo documento è rilasciato sotto licenza
Creative Commons Attribution-NonCommercial-
ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0)

INTRODUZIONE
/pagina 7

LA STRATEGIA DI PROMOZIONE DI DIGIHIKE
/pagina 9

INDICE DEI

L'IMPORTANZA DELLA COMUNICAZIONE DIGITALE
/pagina 14

OER E STRUMENTI OPEN SOURCE
/pagina 24

OBIETTIVI DI APPRENDIMENTO
/pagina 26

USO DEI SOCIAL MEDIA
/pagina 30

OER E STRUMENTI OPEN SOURCE
/pagina 42

OBIETTIVI DI APPRENDIMENTO
/pagina 44

OBIETTIVI DI APPRENDIMENTO
/pagina 46

CONTENUTI

CONTENT MANAGEMENT SYSTEM
/pagina 48
ESERCIZIO/pagina 58
OER E STRUMENTI OPEN SOURCE/pagina 64
OBIETTIVI DI APPENDIMENTO/pagina 66

IL POTERE DELLA FOTOGRAFIA DIGITALE
/pagina 68
ESERCIZIO/pagina 74
OER E STRUMENTI OPEN SOURCE/pagina 76
OBIETTIVI DI APPENDIMENTO/pagina 78

NOZIONI DI GRAPHIC DESIGN
/pagina 80
ESERCIZIO/pagina 88
OER E STRUMENTI OPEN SOURCE/pagina 92
OBIETTIVI DI APPENDIMENTO/pagina 94

DIGITAL FUNDRAISING E CROWDFUNDING
/pagina 96
ESERCIZIO/pagina 102
OER E STRUMENTI OPEN SOURCE/pagina 104
OBIETTIVI DI APPENDIMENTO/pagina 106



INTRODUZIONE

Benvenuti/e nel Toolkit DigiHike!

Abbiamo sviluppato questo strumento per i volontari delle associazioni sportive e locali attive in particolare nelle aree remote e rurali che desiderano utilizzare gli strumenti digitali nella promozione delle attività all'aperto. Ma come funziona il Toolkit? Dovreste innanzitutto considerare il Toolkit come uno strumento complementare alla [Guida DigiHike](#). La Guida ed il Toolkit infatti, sono alla base del progetto DigiHike, finalizzato alla promozione delle aree remote e rurali attraverso attività all'aria aperta. E come è possibile raggiungere questo obiettivo? È necessario sviluppare sia delle competenze outdoor e relative all'escursionismo (Guida) che competenze digitali (Toolkit). Eccoci quindi a presentare la seconda e fondamentale componente della strategia DigiHike: il Toolkit!

Abbiamo iniziato con un'[analisi dei fabbisogni](#) nei paesi partner coinvolti. Il Toolkit è stato creato sulla base di tale analisi ed è basato su risultati di apprendimento, in modo da essere utilizzato in diversi contesti educativi, utilizzando le tecnologie, gli strumenti e le strategie più rilevanti identificate durante le fasi di ricerca sul campo. È stato poi modellato sulla necessità delle comunità locali di promuovere le attività all'aperto e l'ambiente. Il Toolkit include una semplice guida passo e mette a disposizione una serie di risorse aggiuntive, dando priorità agli strumenti open source.

Data l'attenzione allo sviluppo delle competenze digitali, ognuna delle sezioni principali del Toolkit è stata mappata su [DigiComp 2.2](#). In questo modo, abbiamo cercato di standardizzare il quadro delle competenze digitali

necessarie per la promozione delle attività all'aperto e di facilitare la trasferibilità dei risultati ad altri Paesi europei.

Immergiamoci nel Toolkit e diamo un'occhiata più da vicino a ciò che troverete al suo interno:

- Una panoramica della strategia DigiHike e dell'approccio metodologico alla base del Toolkit;
- L'importanza della comunicazione digitale;
- Utilizzo dei social media;
- Content Management System;
- La forza della fotografia digitale;
- Nozioni di Graphic Design;
- Digital Fundraising e Crowdfunding.

Il Toolkit fornisce delle linee guida che possono essere utilizzate per l'organizzazione di laboratori che permetteranno a formatori e volontari di potenziare il processo educativo delle proprie organizzazioni. Ciascun capitolo è costruito in modo che gli utenti trovino al suo interno una parte teorica sull'argomento proposto, una parte pratica in cui il lettore viene introdotto ad uno strumento specifico, esercizi per mettere in pratica quanto appreso e infine un elenco di OER (Risorse educative aperte) e strumenti. A prescindere dal vostro ruolo - educatore/educatrice, un volontario/a, un operatore giovanile o un rappresentante della comunità locale - potete utilizzare il Toolkit DigiHike come un intero pacchetto formativo o utilizzare solo uno dei moduli proposti.

Immergiamoci nel Toolkit e sfruttiamo al meglio i benefici degli strumenti digitali per l'attività all'aperto!



LA STRATEGIA DI PROMOZIONE DI DIGIHIKE

Perché scegliere la mia piccola città (o il mio territorio)?

Attualmente, nel periodo che non si può ancora definire post-Covid, a causa della pandemia la gente sente il bisogno di tornare a vivere in maniera normale. L'ambiente naturale e le località meno affollate risultano essere tra le destinazioni maggiormente attenzionate da parte di chi intende concedersi un periodo di vacanza più o meno lungo, in maniera da ricaricare le batterie logorate da due anni di confinamento a casa e di estrema attenzione nella relazione con le altre persone. Tenendo in considerazione questa congiuntura favorevole, chi intende promuovere un determinato luogo, sia perché ci vive o perché si sente legato a quel territorio, non deve cadere nella trappola di pensare che la tendenza in atto sia sufficiente a coronare di successo la nostra iniziativa di promozione e di valorizzazione dei luoghi a cui siamo legati. È necessario tenere ben presente che nel mondo ci sono milioni di possibili destinazioni e tutte, potenzialmente, possono essere ugualmente interessanti. Per fare in modo che il nostro posto generi effettivo interesse per gli occhi del possibile fruitore, dobbiamo procedere a una attenta valutazione di quanto il nostro territorio mette a disposizione e, una volta identificati i punti di interesse, occorre lavorare affinché questa dotazione da inerte diventi una risorsa utile ad attrarre l'attenzione delle persone che sono alla ricerca di nuove destinazioni, da scoprire in sicurezza.

Ogni luogo può essere interessante, tutto dipende da cosa si può fare!

Questa frase ci pone degli interrogativi interessanti che guideranno la nostra azione di promoter e ambasciatori della nostra piccola città o del nostro territorio. Le domande possono essere riassunte come segue:

01\ Cosa fare per rendere un luogo attraente?

02\ È sufficiente agire sul capitale umano nel mondo dell'escursionismo naturalistico (ad esempio, preparando guide escursionistiche attraverso corsi professionali)?

03\ Che ruolo ha l'infrastruttura del territorio?

Nella nostra analisi faremo riferimento al settore dell'escursionismo naturalistico ed esperienziale, in quanto ben si presta a un confronto con altri target turistici e del tempo libero. La descrizione e i fabbisogni del target a cui ci si riferisce possono essere così riassunti:

01\ Persone dotate di grande sensibilità verso i temi ambientali;

02\ Buon livello di istruzione;

03\ Sufficienti disponibilità economiche;

04\ Buone condizioni di salute fisica in generale;

05\ Propensione al viaggio di scoperta con possibili interrelazioni con le popolazioni residenti nel luogo da visitare;

06\ Persone la cui fascia di età va, generalmente, dai 40 anni in su;

07\ Buono spirito di adattamento a strutture ricettive non lussuose, preferendo la fascia di livello medio, purché dignitose e dotate dei comfort di base;

08\ Possibilità di visitare il luogo di vacanza in autonomia, senza dover dipendere dalla "visita guidata";

09\ Preferenza per la possibilità di scelta tra vari livelli di difficoltà dei percorsi escursionistici (meglio ancora se certificate da un punto di vista qualitativo).

Gli escursionisti sono clienti da attrarre

Se pensiamo che ciò sia vero, come d'altra parte lo è, dobbiamo agire di conseguenza. Il turismo escursionistico ed esperienziale è un settore in forte crescita e la sfida che si pone alle aree rurali o alle destinazioni definite "minori" sarà quella di essere capaci di costruire un'offerta identitaria, dove il viaggiatore potrà essere incuriosito da tutto quanto è patrimonio territoriale, dalle dotazioni ambientali alle testimonianze storico-culturali, dall'enogastronomia al rapporto interattivo con la popolazione locale.

Per far fronte a questa sfida, le componenti territoriali quali gli amministratori locali e le associazioni di volontariato dovranno operare ognuno nel proprio campo, ma in maniera sinergica, realizzando quanto contenuto nei seguenti punti programmatici:

01\ Adozione di politiche di organizzazione del territorio;

02\ Il ruolo delle organizzazioni escursionistiche e il ruolo degli attori responsabili dello sviluppo del territorio.

Adozione di politiche di organizzazione del territorio

Gli escursionisti, sia singolarmente sia in gruppo, percorrono almeno 10 km di sentieri al giorno. Immaginare che un piccolo borgo rurale, sia esso di montagna, collina o pianura, possa da solo costruire un'offerta in grado di soddisfare le esigenze di chi vuole vivere una vacanza immersi nella natura, è già un fallimento in partenza. Per competere efficacemente in termini di offerta di un prodotto avanzato, in grado di essere appetibile rispetto ad altre offerte,

è necessario creare un sistema allargato di cosiddetta “area allargata”, in cui un territorio omogeneo costruisce una propria offerta caratterizzata da una forte identità locale (natura, storia, tradizioni, gastronomia e così via). In questo modo è possibile implementare, ad esempio, una rete di sentieri che può supportare l’organizzazione di pacchetti vacanza esperienziali in ambiente naturale e in tutto ciò che il territorio può offrire. In buona sostanza è importante costruire un’opportunità infrastrutturale affinché l’escursionista, singolo o in gruppo, abbia la ragione di fermarsi più giorni in una località, evitando così il turismo mordi e fuggi che, in definitiva, non contribuisce affatto allo sviluppo socioeconomico di una piccola città o di un territorio rurale. Offrire all’escursionista una rete di sentieri significa farlo fermare più giorni, con evidenti ricadute economiche e relazionali del visitatore con il sistema territoriale che ha costruito l’infrastruttura (rete dei sentieri e sistema di ospitalità).

A tal proposito, per attrarre gruppi di visitatori amanti dell’escursionismo naturalistico, possono essere organizzati e proposti eventi il cui focus può essere incentrato sulla scoperta del territorio attraverso la percorrenza dei sentieri naturalistici. Il programma di visita sviluppato su più giorni potrà prevedere anche visite per far conoscere le testimonianze storico-culturali presenti nell’area, alternando così le attività di tipo naturalistico a visite volte alla scoperta del patrimonio culturale locale. Il presente Toolkit mette a disposizione di chi voglia cimentarsi in iniziative di questo genere le informazioni di base necessarie per adoperare efficacemente gli strumenti offerti oggi dalla tecnologia digitale. Inoltre, la [Guida per lo sviluppo delle competenze escursionistiche di base](#), è uno strumento efficace per comprendere le varie fasi dell’organizzazione di un evento di promozione del territorio.

Il ruolo delle organizzazioni escursionistiche e degli attori responsabili dello sviluppo del territorio

Ispirandosi a una visione intelligente e moderna, tutte le componenti sociali devono agire in maniera sinergica nel rispetto del proprio ruolo e in un’ottica di cooperazione finalizzata al comune interesse, ovvero lo sviluppo del proprio territorio e dei suoi abitanti. Le federazioni escursionistiche nazionali o regionali possono fornire un valido supporto. Questo è importante sia nella fase di studio di un progetto di valorizzazione di una data area, il cui fulcro è la vacanza naturalistica, sia nella fase di lancio e successiva animazione (promozione di iniziative, eventi, progetti; supporto “politico” della zona in collaborazione con organizzazioni e autorità pubbliche; organizzazione di visite e attività escursionistiche all’interno delle proprie associazioni).

Gli attori locali, siano essi politici, sindacali o del volontariato, hanno la responsabilità/dovere di agire nell’interesse del territorio in cui vivono. Un esempio pertinente può essere dato dall’organizzazione di eventi escursionistici o di altre iniziative che possano accendere

i riflettori sul proprio territorio. Questo può essere considerato un banco di prova dove gli amministratori pubblici locali possono testare la loro capacità di interagire con il settore del volontariato nell'interesse generale della propria area. I rappresentanti politici locali hanno la grande responsabilità di guidare i processi di sviluppo attraverso progetti condivisi e, allo stesso tempo, di garantire la copertura economica dei progetti adottati. I sindacati e il volontariato hanno il dovere di stimolare, supervisionare e sostenere la programmazione politica dalla fase di ideazione a quella di realizzazione.

Un'analisi oggettiva su un'importante provincia italiana nel cuore delle Alpi

“In questo settore (escursionismo) la provincia di Sondrio sconta una generale arretratezza dal momento che le attenzioni degli operatori turistici e delle amministrazioni pubbliche sono state negli ultimi anni monopolizzate dalla pratica dello sci da discesa; mentre oggi la necessità di offrire alternative allo sci da discesa (necessario, ma non più sufficiente) diventa di fondamentale importanza per garantire un futuro al comparto turistico delle nostre valli, assicurando un apporto economico spendibile tutto l'anno, non solo in poche aree, ma su tutto il territorio provinciale a bassissimo impatto ambientale.”

Leggendo questo brano tratto dalla presentazione di una pubblicazione riguardante la sentieristica pubblicato un decennio fa, balza agli occhi come anche in aree dove il turismo montano costituisce un settore economico importante per l'economia locale, occorre potenziare il settore del turismo escursionistico in quanto capace di assicurare flussi di visita e quindi opportunità di lavoro che non tengono conto delle stagioni, essendo distribuiti lungo il corso dell'intero anno.

La nostra esperienza ci ha insegnato che...

Lo sviluppo delle attività escursionistiche e del turismo esperienziale deve essere considerato come una nuova frontiera a cui legare lo sviluppo sostenibile a vantaggio dei piccoli centri e dei territori marginali, siano essi rurali o montani. Esistono ampi margini per avviare nuove esperienze lavorative connesse a questi nuovi interessi manifestati da bacini sempre più ampi desiderosi di vivere opportunità che un turismo nuovo può mettere a disposizione. Deve essere chiaro, però, che processi di questo genere possono trovare successo se tutte le componenti territoriali sono coinvolte nel progetto di sviluppo: la chiave del successo sta nel coinvolgimento di tutti gli stakeholders, dove ognuno assicura lo svolgimento della propria parte, anche attraverso l'acquisizione di nuove competenze. Ciò permetterà di comunicare al visitatore che il territorio che lo ospita rappresenta una rete, in cui ciascun componente è direttamente coinvolto, competente ed appassionato. In questo modo si scolpirà nel visitatore l'idea di essere stato in un posto speciale, organizzato, interessante e questo lo invoglierà, una volta a casa, a raccontare la

propria esperienza, diventando promoter e ambasciatore del territorio visitato.

Ma dobbiamo sempre ricordare che un progetto così ambizioso può avere successo solo se tutte le componenti territoriali si muovono nella stessa direzione!

Ricordate:

**“La forza del lupo è il branco
e la forza del branco è il lupo”.**

(Rudyard Kipling, *Il Libro della Giungla*)

Le persone migliori, in tutti i campi, sono guidate dalla passione!

Questa è forse la più potente delle affermazioni, la più solida verità. Solo la passione può sostenere adeguatamente chi vuole perseguire un risultato ambizioso come può essere lo sviluppo di territori marginali e svantaggiati con tutte le difficoltà che ciò porta con sé. E soprattutto solo la passione può supportare i volontari delle associazioni che mettono a disposizione della collettività le proprie competenze, il proprio tempo che è, in fondo, il bene più prezioso che l'uomo ha a disposizione. Le autorità locali dovranno avere la lungimiranza di stringere un patto sociale, finalizzato al perseguimento dello sviluppo sostenibile del territorio in cui operano, in collaborazione con il mondo associazionistico, i cui volontari sono gli attori che possono assicurare lavoro e competenze il cui valore non può essere determinato proprio perché essi agiscono dall'interno del sistema consortile locale, motivando con il loro esempio tutte le altre componenti che gli stanno intorno e in contatto diretto o indiretto. La speranza è che questa sfida venga raccolta da tutti, perché lavorare in sinergia per lo sviluppo del proprio territorio è un “dovere” e tale dovrebbe essere percepito da ogni singolo abitante, in maniera tale che ognuno possa aggiungere il proprio mattone per la costruzione di una casa comune.

01

L'IMPORTANZA DELLA COMUNICAZIONE DIGITALE

Questa sezione introduce i vantaggi e le caratteristiche principali della comunicazione digitale. Il capitolo illustra anche come sviluppare un efficace piano di comunicazione.



Ma cos'è esattamente la comunicazione digitale? La comunicazione digitale è lo scambio elettronico di informazioni attraverso il canale online. Si riferisce, infatti, a qualsiasi forma di comunicazione che avviene attraverso la tecnologia e i mezzi elettronici. Essa ha segnato una rivoluzione nel XXI secolo (Nguyen, 2017). La comunicazione digitale è l'uso di strumenti online per raggiungere un pubblico specifico, al fine di condividere un messaggio ([Govos](#)).

La comunicazione è considerata una delle più importanti attività di interazione tra gli esseri umani. La tecnologia continua ad accelerare e influenzare il modo in cui le persone comunicano. Comunicare online è stata una realtà quando i primi forum su Internet e le e-mail sono stati lanciati nei primi anni '70. La tecnologia continua ad accelerare e influenzare il modo in cui le persone comunicano.

“Gli utenti hanno dovuto imparare come regolare la comunicazione affinché messaggi e intenti potessero essere chiaramente espressi online. Queste competenze di comunicazione digitale di base hanno gettato le basi per il boom dei social media negli anni 2000. Tutto è iniziato con piattaforme come *MSN Messenger* nel 1999, *Myspace* nel 2003, e poi *Facebook* ha debuttato nel 2004, guadagnando popolarità su scala globale nel 2008.”

([SAIT](#))

Canali di comunicazione

Oggi ci sono molti canali di comunicazione digitale (ad esempio Internet ed e-mail, siti web, *WhatsApp*, telefoni cellulari, Social media, ecc.). Un canale di comunicazione (chiamato anche canale di contatto) è uno strumento che consente alle persone di interagire tra loro. Per assicurarti di scegliere i canali di comunicazione giusti, considera il pubblico che stai cercando di raggiungere.

Piattaforme di social media

Le piattaforme di social media

hanno avuto un grande impatto sulla comunicazione digitale. “I social media sono considerati un tipo di trasmissione digitale in cui le persone condividono, scambiano e discutono informazioni in un ambiente online [...]. I social media possono assumere una varietà di forme: Internet, Web log, social blog, microblog, wiki, podcast, immagini, video, valutazioni e segnalibri [...]”. È possibile svolgere attività di comunicazione e di inviare/ricevere messaggi attraverso vari canali digitali messi a disposizione dai social media.



“Alcuni esempi rilevanti di piattaforme di social media sono *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn* e *YouTube*.” ([Cure](#)).

[Per ulteriori dettagli sui Social Media, si veda la Sezione nr.2].

Demografia dei social media

È fondamentale essere consapevoli dei dati demografici e dell'utilizzo dei social media per informare correttamente le persone e raggiungere il target appropriato. Nella pagina successiva troverete un elenco fatto da [Sprout Social](#) che può essere utilizzato per comprendere

i dati demografici dei social media (i dati si riferiscono al 2022). La comunicazione digitale è coinvolta anche nella creazione della reputazione online di un'organizzazione. Essa dipende da condivisioni, commenti e *Mi piace* ed è bidirezionale e inclusivo. Questi aspetti sono fondamentali per il branding. Il branding si riferisce al processo di dare un significato a un'organizzazione, azienda, prodotti o servizi specifici creando e modellando un marchio nella mente dei consumatori ([The Branding Journal](#)).

FACEBOOK

- Numero di utenti attivi mensilmente: 2,91 miliardi
- Fascia d'età più numerosa: 25-34 anni (31,5%)
- Genere: 43% femmine, 57% maschi (nessun dato su altri generi).

INSTAGRAM

- Numero di utenti attivi mensilmente: 2 miliardi
- Fascia d'età 39 più numerosa: 25-34 anni (31,2%), con 18-24 anni vicini al 31%
- Genere: 48,4% donne, 51,8% uomini (nessun dato su altri generi).

TIKTOK

- Numero di utenti attivi mensilmente: 1 miliardo
- Fascia d'età più numerosa: 10-19 anni (25%)
- Genere: 61% femmine, 39% maschi (nessun dato su altri generi).

SNAPCHAT

- Numero di utenti attivi mensilmente: 319 milioni
- Fascia d'età più numerosa: 15-25 (48%)
- Genere: 54,4% donne, 44,6% maschi (nessun dato su altri generi).

Il branding è fondamentale perché:

- 01\ Ti aiuta a distinguerti dai concorrenti;
- 02\ Permette il riconoscimento del marchio;
- 03\ Per i tuoi clienti crea una consistente esperienza nel settore;
- 04\ Attiva una connessione con il tuo pubblico e trasforma quel pubblico in follower fedeli;

Al fine di creare un piano di comunicazione efficace per la tua organizzazione devi pensare al messaggio che vuoi trasmettere.

Il piano di comunicazione

Una comunicazione non può essere un'azione unica: anticipiamola, ricordiamola, sviluppiamola. Sfruttiamo i risultati e i feedback per trasmettere altri messaggi. Un piano di comunicazione può

essere uno strumento chiave per organizzare azioni che porteranno al raggiungimento del tuo obiettivo, cioè aumentare la conoscenza della tua organizzazione nella tua comunità. Per sviluppare un piano di comunicazione efficace, devi concentrarti su alcune domande chiave:

01\ Perché vuoi comunicare con la comunità? (Qual è il tuo scopo?)

02\ A chi vuoi comunicarlo? (Chi è il tuo pubblico?)

03\ Cosa vuoi comunicare? (Qual è il tuo messaggio?)

04\ Come vuoi comunicarlo? (Quali canali di comunicazione userai?)

05\ Chi contattare e cosa fare per utilizzare questi canali? (Come diffonderai il tuo messaggio?)

Una comunicazione di successo è il risultato di un processo continuo: assicurati di continuare a rivedere i tuoi obiettivi e le tue scadenze. Se controlli il tuo piano di comunicazione, sarai in grado di apportare modifiche per migliorarlo.

MATOMO

[Matomo](#) è una piattaforma software di analisi web, scaricabile e gratuita (con licenza GPL). Fornisce report dettagliati sul tuo sito web e sui suoi visitatori, inclusi i motori di ricerca e le parole chiave che hanno usato, la lingua che parlano, quali pagine amano, i file che scaricano e molto altro ancora. *Matomo* vuole rappresentare un'alternativa open source a *Google Analytics*. Gli utenti possono scaricare e installare *Matomo*. Al termine del processo di installazione di 5 minuti verrà assegnato un tag JavaScript. Basta copiare e incollare questo tag sui siti Web per tracciarne l'andamento (o utilizzare un plug-in esistente per farlo automaticamente). Per saperne di più su ciò che offre *Matomo*, controlla la pagina [list of features page](#) o accedi a [live Matomo demo](#).

PHPLIST

PhpList è un software open source per l'invio di newsletter, campagne di marketing e annunci. Dopo aver installato *phpList* sul server locale, gli utenti possono accedere, inserendo nome utente e password. Il nome utente predefinito è *admin*, tuttavia, l'amministratore di sistema potrebbe fornirti un accesso più personalizzato. Dopo aver inserito correttamente il nome utente e la password, vedrai la pagina a cui stavi tentando di accedere, la *Dashboard*.

1. AGGIUNGI IL TUO PRIMO ABBONATO

PhpList è uno strumento potente: ci sono diversi modi per aggiungere abbonati e informazioni demografiche su di loro (nome, posizione, interessi ecc.). Prima di tutto è necessario creare un elenco di abbonati. In *phpList*, devi avere almeno una lista, ma puoi averne molte. In questo esempio, creeremo solo un elenco chiamato *The Ethical Pets Gazette*, che è il nome della newsletter *Ethical Pets*. Innanzitutto, vai su *Abbonati*

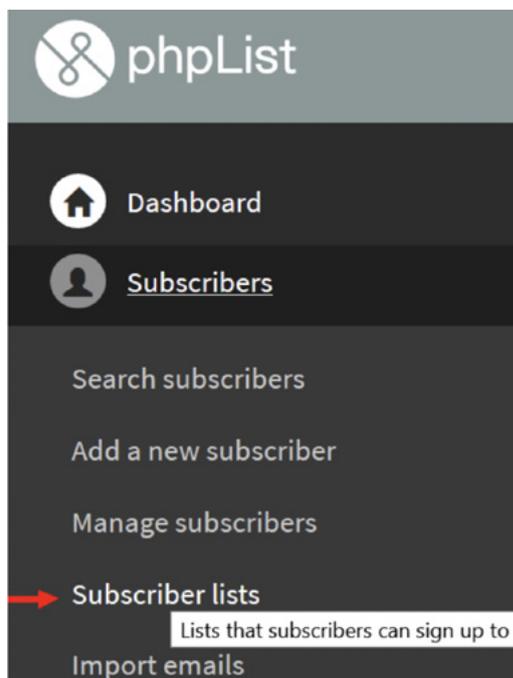


FIGURA A.

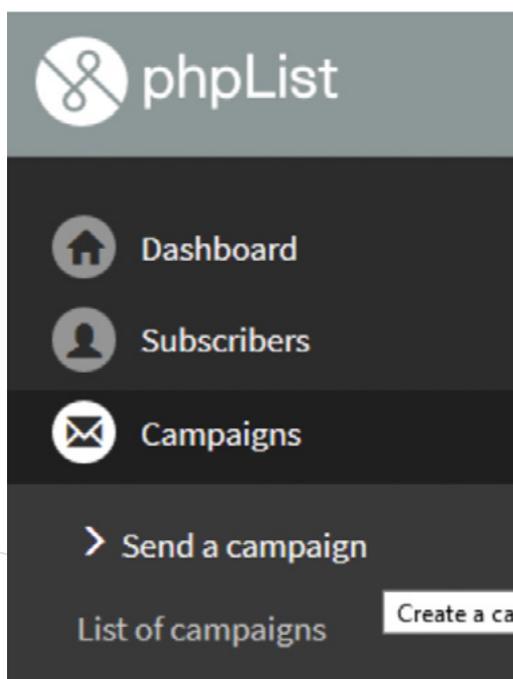


FIGURA B.

> *Elenchi di abbonati nel menu principale* (FIGURA A). Questo ti porterà a una pagina che ti mostra tutte le tue liste. Attualmente è possibile visualizzare solo un elenco, un elenco predefinito del sistema chiamato *test*. Per creare un nuovo elenco, fare clic sul pulsante *Aggiungi elenco*.

2. COMPONI LA TUA PRIMA CAMPAGNA

Per iniziare una nuova campagna in *phpList*, vai a *Campagne > Invia una campagna* dal menu principale (FIGURA B). Questo aprirà una finestra di dialogo in cinque schede che ti guiderà attraverso il processo di creazione e invio. Si prega di notare che varie impostazioni e plugin aggiungono più schede. La composizione del messaggio della campagna viene eseguita nella prima scheda: la scheda *Contenuto*. In questa scheda è necessario completare tre attività. È necessario scrivere l'oggetto, modificare la riga *Da* e creare il messaggio nella finestra di composizione del messaggio (FIGURA C).

3. INVIA LA TUA PRIMA CAMPAGNA

Una volta composto il tuo messaggio HTML, sei pronto per spostarti attraverso le schede (evidenziate in rosso) che ti guideranno attraverso il processo di invio della tua prima posta elettronica.

01\ Se hai già impostato un modello, il *Formato* ti dà la possibilità di sceglierlo selezionandolo dal menu a discesa *Usa modello*. Il tuo messaggio HTML verrà quindi inserito nel modello durante la fase di invio. Puoi inviare un messaggio di prova usando la casella *Invia test* nella parte inferiore della pagina

per vedere come apparirà la tua e-mail. Se non si dispone ancora di un modello, selezionarne uno nel menu a discesa e fare clic su *Next* (FIGURA D).

02\ Dopo i test è necessario programmare la campagna (scheda 3, *Pianificazione*). Ricorda che alcuni plugin e impostazioni aggiungono schede supplementari, quindi il numero della scheda può cambiare (ma il nome dovrebbe rimanere lo stesso). In questo caso vogliamo inviare subito la posta, quindi l'opzione *Embargoed until* deve essere lasciato come predefinito, che significa che è leggermente nel passato. Inoltre, poiché questa campagna non è sensibile al tempo, ad esempio non c'è una scadenza per l'offerta speciale, possiamo lasciare l'opzione *Interrompi invio* dopo l'ora e la data come impostazione predefinita (lontano nel futuro).

03\ Una delle fasi finali consiste nella scelta delle liste. In questo caso c'è solo una lista tra cui scegliere, che è *T*. Anche le opzioni per *Tutti gli elenchi* e *Tutti gli elenchi attivi* sono utili. Il primo invia a tutte le liste, pubbliche o private, e il secondo invia a tutte le liste pubbliche. Ricorda che *phpList* invierà

Send a campaign

FIGURA C.

Send a campaign

FIGURA D.

a ciascun abbonato solo una copia di ogni campagna, anche se sono su più liste. Non devi preoccuparti della possibilità di inviare alle persone più copie uguali dello stesso messaggio.

04\ La scheda finale della sequenza contiene alcuni dettagli utili e il pulsante di invio. Per prima cosa puoi scegliere alcune e-mail per avvisare quando la tua campagna inizia e termina. Questo può aiutarti a rimanere organizzato. Puoi anche scegliere di reimpostare le statistiche sui clic - questo significa che tutti i clic o le aperture registrati durante il test della tua campagna verranno annullati; quindi quando ricevi nuovi clic e aperture sai che provengono tutti dai tuoi iscritti (FIGURA E). Facendo clic su *Invia* la campagna verrà aggiunta a una coda. Potrebbe esserci solo una campagna in coda, o ce ne possono essere diverse. Fai clic su *Coda processi* per inviare la campagna. Per ulteriori informazioni sulle statistiche di base delle campagne e altre funzionalità di *Phplist*, consulta il [Manuale](#).

Finish

The screenshot shows the 'Finish' configuration screen for a Phplist campaign. It includes two input fields for email addresses to receive alerts, three toggle options for analytics and statistics, and two buttons at the bottom for saving the campaign.

Email to alert when sending of this message starts
Separate multiple with a comma
info@phplist.com

Email address to alert when sending of this campaign has finished
Separate multiple with a comma
info@phplist.com

Add Google Analytics tracking code

Reset click statistics

This is a test campaign

Place Campaign in Queue for Sending

Save as draft Save and continue editing

FIGURA E.



1.1

ESERCIZIO

/ 1.2

OER E STRUMENTI
OPEN SOURCE

TITOLO	DESCRIZIONE	TIPOLOGIA DI RISORSA	LINGUA	LINK
Digital Communication. Introduction	Introduzione agli elementi chiave della comunicazione digitale.	Corso	EN	www.cure.erasmus-plus.org.il
Digital Communication Essentials for Boosting Organization and Personal Brands.	Introduzione alla comunicazione digitale: definizione, come raggiungere il pubblico attraverso diversi canali, ecc.	Articolo	EN	www.online.maryville.edu
Developing a Plan for Communication	Il corso mira a sviluppare un piano di comunicazione per aumentare la consapevolezza sulla comunità degli utenti e sui risultati dell'organizzazione.	Corso online	EN	www.ctb.ku.edu
Digital Communication and Collaboration	Corso finalizzato a esplorare la tecnologia digitale nella cultura della condivisione della conoscenza.	Corso online	EN	www.datagem.ue.poznan.pl
Type of communication	Sessione teorica finalizzata a comprendere le tipologie di comunicazione disponibili per raggiungere il pubblico a distanza.	Corso online	EN	www.oercommons.org

/ 1.3

OBIETTIVI
DI APPRENDIMENTO

- 
- Gli utenti saranno in grado di comprendere gli elementi principali della comunicazione digitale
 - Gli utenti saranno in grado di identificare i principali canali di comunicazione
 - Gli utenti saranno in grado di sviluppare un piano di comunicazione efficace

MAPPATURA DIGICOMP

- 2.1 Interagire attraverso le tecnologie digitali
- 2.2 Condividere informazioni attraverso le tecnologie digitali
- 2.3 Coinvolgere la cittadinanza attraverso le tecnologie digitali
- 2.4 Collaborare attraverso le tecnologie digitali

102

USO DEI SOCIAL MEDIA

I social media sono definiti come una tecnologia basata sul computer che facilita la condivisione di idee, pensieri e informazioni attraverso reti e comunità virtuali. Alcuni dei social media più utilizzati oggi sono *Facebook* - 2,85 miliardi di utenti, *Instagram* - 1,074 miliardi di utenti e *TikTok* - 1 miliardo di utenti nel 2021.



Oggi i social media sono lo strumento principale per la ricerca e la condivisione di informazioni e per questo motivo dovrebbe essere più facile, per il pubblico di riferimento, trovare informazioni sul lavoro e sulle attività che si stanno svolgendo come organizzazione. Per utilizzare efficacemente i social media per promuovere le proprie attività, si dovrebbero conoscere le caratteristiche principali di ciascuno di essi. *Facebook* e *Instagram* offrono entrambi la possibilità di condividere immagini, video, post o storie. È importante lasciare un commento, mettere un “mi piace” al post di qualcuno, taggare diverse persone o aziende o aggiungere la posizione nei propri post.

Ma quali sono le loro differenze?

La struttura dei post può essere considerata la principale differenza tra *Instagram* e *Facebook*. *Instagram* si limita per lo più a contenuti visivi. *Facebook*, invece, combina contenuti visivi e testo. Su *Instagram* non si può postare un testo se non si ha uno spunto visivo.

Potreste chiedervi: quale piattaforma è più adatta al personal computer?

Facebook ha le stesse funzioni su tutti i dispositivi, quindi potete postare sia da desktop sia da cellulare. *Instagram*, invece, è più legato al telefono cellulare.

È possibile accedere e visualizzare i post sul desktop di un laptop o personal computer, ma non è possibile pubblicare Storie dal desktop.



Un'altra differenza è che su *Facebook* è sempre possibile condividere link e renderli la parte principale dei post sul social media. Su *Instagram*, invece, i link cliccabili non possono essere utilizzati nelle descrizioni dei post, ma solo nella biografia dell'account.

E che dire dei dati demografici?

Se si considerano le diverse statistiche, gli utenti di *Facebook* hanno di solito un'età compresa tra i 25 e i 44 anni, mentre la maggior parte degli utenti di *Instagram* ha un'età compresa tra i 18 e i 24 anni. *Instagram* è più popolare tra gli adolescenti e i giovani adulti.

Pensate ai vostri contenuti!

Se la vostra attività è più orientata alla componente visiva, scegliete *Instagram*! *Instagram* è considerato più attraente in termini di presentazione dei contenuti. Tuttavia, se il vostro pubblico è più interessato a leggere un post o a vedere alcune immagini insieme alle altre informazioni, orientatevi verso *Facebook*! È a causa di queste differenze che dovete adattare il contenuto appropriato a un determinato mezzo di comunicazione. Un post che ha avuto un grande successo su *Facebook* potrebbe non essere altrettanto efficace su *Instagram* e viceversa. In questa sezione scoprirete come iniziare a promuovere il lavoro della vostra organizzazione e le attività all'aperto che state organizzando sui social media - *Instagram* e *Facebook*.

Iniziamo!

INSTAGRAM

1. CONVERTIRE UN PROFILO PERSONALE IN UN ACCOUNT BUSINESS

Con un account business, avrete accesso a un maggior numero di funzioni e approfondimenti che vi aiuteranno a promuovere il vostro lavoro e a capire chi sta interagendo con il profilo della vostra organizzazione su *Instagram*. Come fare?

01\ Vai al tuo profilo, tocca  nell'angolo in alto a destra e tocca  (Impostazioni).

02\ Per alcuni account, l'opzione *Passa all'account professionale* sarà elencata direttamente sotto  (Impostazioni).

03\ Toccare *Account* > *Passa a un account professionale* > *Continua*.

04\ Selezionare una categoria per la propria attività e toccare *Fatto*.

05\ Toccare *OK* per confermare > Toccare *Business* > Toccare *Avanti*. Aggiungere i dettagli del contatto e toccare *Avanti*. Oppure toccare *Non usare i miei dati di contatto* per saltare questo passaggio.

2. AGGIUNTA DI LINK NELLA BIO

Il link nella bio è l'unica opzione per aggiungere un link, dato che *Instagram* non utilizza un collegamento ipertestuale. Utilizzate il link nel bio per informare i vostri follower di un nuovo post sul vostro blog o di un nuovo video su *YouTube*. Come fare?

01\ Andate sul vostro

profilo e toccate il pulsante *Modifica profilo*.

02\ Nel campo *Sito web*, inserire l'URL che si desidera aggiungere alla propria biografia.

03\ Salva le modifiche. Toccate *Fatto* e il gioco è fatto: ora avete un link nella vostra biografia di *Instagram*.

3. AGGIUNGERE UN POST SU INSTAGRAM

01\ In alto, toccare  e scorrere fino a *Post* in basso. Per caricare una foto dalla libreria del telefono, selezionare la foto che si desidera condividere. Per scattare una nuova foto, selezionare *Foto* nella libreria del telefono. È possibile toccare  per passare dalla fotocamera anteriore a quella posteriore e per regolare il flash. .

02\ Toccare *Avanti* (iPhone) o  (Android), quindi aggiungere una didascalia o la propria posizione (hashtag).

03\ Quando si è terminato, toccare *Condividi* (iPhone) o  (Android).

Una volta scattata o caricata una foto, è possibile aggiungere effetti o filtri, una didascalia e la propria posizione (hashtag) prima di pubblicarla.

4. NON AVETE TEMPO PER PUBBLICARE REGOLARMENTE I POST? CREATE DELLE PIANIFICAZIONI!

Per risparmiare tempo e assicurarvi di fornire contenuti ai vostri follower in modo coerente e sistematico, potete utilizzare uno dei tanti strumenti di pianificazione. Queste applicazioni vi permetteranno di programmare i post e di pubblicare i contenuti sui vostri social media. Pubblicando regolarmente contenuti interessanti, coinvolgerete maggiormente i vostri follower. Alcune delle app di programmazione di *Instagram* sono *Combin Scheduler*, *Semrush*, *Eclincher*, *Tailwind*, *Sked Social* e molte altre.

A [questo link](#), potete trovare maggiori informazioni su queste app.

5. POST CAROSSELLO

Il post carosello di *Instagram* è un post con più foto o video che possono essere visualizzati scorrendo il dito o facendo click a sinistra. È possibile aggiungere fino a 10 foto o video in un post. È probabile che i post su *Instagram* abbiano più successo e siano più coinvolgenti se contengono un carosello, rispetto a una singola foto o a un singolo video. Come fare?

01\ Aggiungere tutte le foto pertinenti alla libreria fotografica. Aprire l'app *Instagram* e fare clic sull'icona  nella barra di navigazione.

02\ Toccare l'icona quadrata a strati proprio sotto l'anteprima del post.

03\ Selezionare fino a 10 foto e/o video dalla libreria fotografica. L'ordine di selezione dei file multimediali è l'ordine in cui saranno disposti nel

carosello.

04\ Toccare *Avanti* nell'angolo in alto a destra dello schermo.

05\ Applicare i filtri a tutte le immagini/video o modificarle singolarmente toccando l'icona con due cerchi sovrapposti. Una volta terminate le modifiche, toccare *Avanti*.

06\ Aggiungere la didascalia, i geo-tag, i tag dell'account e gli hashtag e toccare *Condividi*.

6. COME FARE I REEL SU INSTAGRAM?

I *Reel* sono brevi e divertenti video su *Instagram* in cui è possibile esprimere la propria creatività. I video possono anche essere pubblicati su *InstaStories* e mostrati ai fan o agli amici che seguono il profilo. I video possono durare fino a 30 secondi e possono essere arricchiti con suoni, effetti, testi e musica.

I video sono un ottimo strumento promozionale e di immagine che vi permetterà di raggiungere un pubblico più vasto. Tuttavia, la cosa più importante è creare contenuti interessanti e coinvolgenti che rendano il vostro marchio più riconoscibile. Come fare?

01. Aprite la funzione *Reel*. Dopo aver aperto l'app di *Instagram*, premete il pulsante  in basso al centro dello schermo. Scorrete a destra fino a visualizzare l'opzione *Reel*.

02\ Scegliete la lunghezza del video. Premete il pulsante in alto a sinistra per scegliere se registrare un video di 15 o 30 secondi.

03\ Aggiungere musica al *Reel*. Prima di iniziare la registrazione, è necessario selezionare il brano o il suono che si intende utilizzare.



Premere l'icona della musica a sinistra dello schermo e cercare o sfogliare il brano che si desidera utilizzare. Quindi selezionare il brano premendo su di esso e scegliere la parte di audio desiderata. È anche possibile registrare senza aggiungere alcun brano musicale. L'audio verrà salvato come *Audio originale* e potrà essere utilizzato per i Reel futuri.

04\ Scegliere la velocità. Successivamente, è necessario selezionare la velocità del video. Sono disponibili cinque opzioni di velocità, da 0.3X a 3X. Premere il pulsante di riproduzione a sinistra dello schermo per selezionare la velocità.

05\ Scegliere gli effetti. È possibile aggiungere un filtro o un effetto dalla galleria di *Instagram*. Premere il pulsante degli effetti in basso a sinistra dello schermo e scorrere le opzioni fino a trovare quella desiderata.

06\ Impostare il timer. Premere il pulsante dell'orologio a sinistra dello schermo, quindi il pulsante del conto alla rovescia per scegliere un conto alla rovescia di 3 o 10 secondi. Quando si è pronti, premere *Imposta timer*.

07\ Registrare il video. Se si è pronti a registrare, premere il pulsante di registrazione al centro dello schermo. L'avanzamento della registrazione viene visualizzato nella parte superiore dello schermo. È possibile registrare un singolo video o una serie di clip. È anche possibile caricare più clip dal rullino fotografico (purché non superino il limite di tempo di 15 o 30 secondi).

08\ Inserire il testo nel Reel. Premere il pulsante freccia accanto al pulsante di registrazione. Da qui è

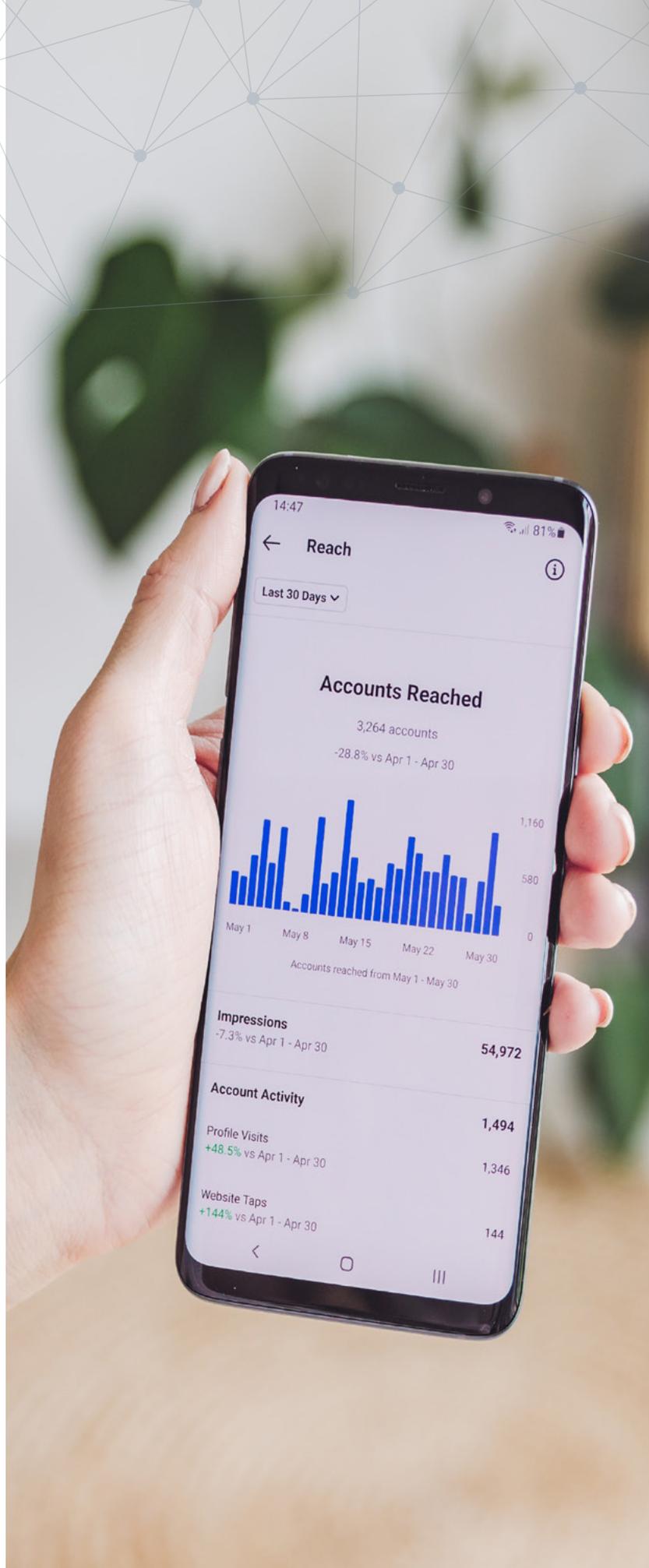
possibile aggiungere effetti al Reel premendo uno dei tre pulsanti in alto a destra dello schermo. È possibile aggiungere testo, disegnare o aggiungere una GIF o un adesivo premendo il pulsante dell'adesivo in alto sullo schermo.

09\ Pubblicare la propria bobina. Una volta che la bobina è pronta, premere il pulsante con la freccia in basso a destra dello schermo. Qui si può scegliere di condividere il Reel to Reels in Esplora, nel Feed o nelle Storie. Dopo aver deciso come condividere la nuova creazione, premere il pulsante *Condividi*. È anche possibile salvarla come bozza se si desidera modificarla prima di pubblicarla.

010\È possibile trovare i Reel in diversi punti di Instagram. Nel profilo dell'utente, nella sezione *Esplora* o inserendo un hashtag specifico.

7. COME POSTARE LE INSTASTORIES?

Le *Storie di Instagram* sono foto o brevi video che scompaiono dopo 24 ore. Gli utenti che hanno 10.000 o più follower possono aggiungere link alle loro *Instagram Stories*. Perché ne vale la pena? Postare *InstaStories* è il modo perfetto per creare un legame più stretto e un'interazione più regolare con i vostri follower. Tutti gli aggiornamenti su *Story* sono di solito evidenziati in anticipo da *Instagram*, il che crea un senso di urgenza.



DIMENSIONI DELLE FOTO PER INSTAGRAM

Post. Quadrato 1080 x 1080 px (1:1 ratio) / Ritratto: 1080 x 1350 px (4:5 ratio) / Foto di paesaggio: 1080 x 608 px (1.91:1 ratio)

Immagine del profilo: 360 x 360 px

Storia: 1080 x 1920 px (9:16 ratio)

Reel: 1080 x 1920 px (9:16 ratio)

01\ Avviare *Instagram* e scorrere il dito verso destra per accedere alla fotocamera o toccare  e scorrere fino a *Storia*.

02\ Toccare il cerchio per scattare una foto o toccare e tenere premuto per registrare un video.

03\ Utilizzare gli strumenti in alto per aggiungere segni grafici, testo, filtri o adesivi.

04\ Toccare la propria *Storia* (o le proprie *Storie*) nella parte inferiore dello schermo per pubblicare la foto o il video nella propria *Storia*.

05\ Nella parte superiore del feed, toccare la *Storia* per visualizzare il post.

06\ Se si desidera conservare la storia dopo 24 ore, toccare *Evidenzia* sotto la propria *Storia*.



FACEBOOK

1. COME CREARE UNA PAGINA AZIENDALE SU FACEBOOK?

Prima di creare la vostra pagina aziendale dovete avere un profilo *Facebook* personale.

Le informazioni contenute nel vostro profilo personale di *Facebook* non appariranno sulla vostra pagina *Facebook*, a meno che non le condividiate.

01\ Aprite il vostro profilo *Facebook*. Nella parte superiore della homepage, selezionate *Crea* e scegliete *Pagina*.

02\ Dare un nome alla pagina.

03\ Aggiungere una categoria per descrivere la *Pagina*.

04\ Inserire le informazioni aziendali, come l'indirizzo e le informazioni di contatto.

05\ Selezionare *Continua*.

06\ È possibile aggiungere una foto al profilo della pagina. Se si aggiunge una foto, selezionare *Avanti*. Per completare questo passaggio in un secondo momento, selezionare *Salta*.

07\ È possibile aggiungere una foto di copertina alla *Pagina*. Se si aggiunge una foto, selezionare *Avanti*. Per completare questo passaggio in un secondo momento, selezionare *Salta*.

08\ Una volta completati i passaggi, selezionare *Avanti* per accedere alla nuova pagina. Importante:

- **Immagini:** aggiungere l'immagine del profilo e la foto di copertina per rappresentare la propria attività.

- **Descrizione:** aggiungere una breve descrizione alla pagina, in modo che i visitatori sappiano che tipo di servizi offre la vostra



azienda.

- Altre categorie: potete selezionare fino a due categorie più rilevanti per aiutare i potenziali clienti a scoprire la vostra pagina.

- Informazioni e storia: fate sapere di cosa si occupa la vostra azienda e fornite qualche informazione su come tutto è iniziato.

2. COME CREARE POST EFFICACI?

I post sono il modo più rapido per comunicare con il pubblico e raggiungere potenziali clienti. Chiunque visiti la vostra pagina deve vedere un post recente e significativo. Otterrete i migliori risultati se il vostro pubblico sa che siete attivi e che può trovare sulla vostra pagina contenuti preziosi e personalizzati. Di seguito sono riportati alcuni suggerimenti per aiutarvi a creare contenuti significativi:

01\ Pubblicare quando i vostri fan sono online. Ogni brand ha il suo momento perfetto per postare. Questo perché il momento migliore per pubblicare dipende da diversi fattori specifici per ogni brand. Negli *Insights* della pagina Facebook, sotto la scheda Post, sono disponibili i dati relativi agli orari in cui i fan della pagina Facebook sono online per ogni giorno della settimana. Analizzate i dati e scegliete le ore che funzionano meglio per la vostra pagina fan. Non abbiate paura di sperimentare!

02\ Aggiungete una *call-to-action* alla fine. Dovete far sapere ai vostri fan quali azioni volete che compiano in seguito. Esempio di post: *Abbiamo aperto il terzo trimestre per la*

Summer Adventure! Si tratta di un'avventura unica di 7 giorni in cui scoprirete il vostro potenziale attraverso stimolanti attività all'aperto e creerete ricordi indimenticabili. Spegnete gli schermi, preparate lo zaino e accettate la sfida! *Candidatevi qui:* (CTA) [inserire link]

03\ Mantenere la brevità! Il feed di Facebook è sovraccarico di contenuti, quindi è meglio mantenere i post tra gli 80 e i 160 caratteri. Fate in modo che il vostro post sia breve e puntuale, ma comunque significativo.

04\ Scrivete su un argomento che interessa al vostro pubblico. Conoscete bene il vostro pubblico di riferimento in modo da poter scrivere post che lo interessino. Il suo coinvolgimento aumenterà se vedrà post su argomenti di suo interesse. Pubblicando contenuti che piacciono al vostro pubblico, che esso conosce o di cui ha fatto esperienza, lo porterà a considerarvi più simili a lui.

3. COME CREARE UN EVENTO SULLA VOSTRA PAGINA FACEBOOK?

Quando organizzate un evento o un'attività di cui volete informare il vostro pubblico, è utile diffondere l'informazione e invitare le persone per tempo creando un evento su Facebook.

In un unico luogo il pubblico avrà tutte le informazioni necessarie sull'evento e potrà esprimere la propria volontà di partecipare o dividerlo con i propri amici. Gli eventi rendono più facile la condivisione di informazioni sui vostri programmi. Come creare un evento per la vostra Pagina:

01\ In basso a destra di Facebook, cliccare su .

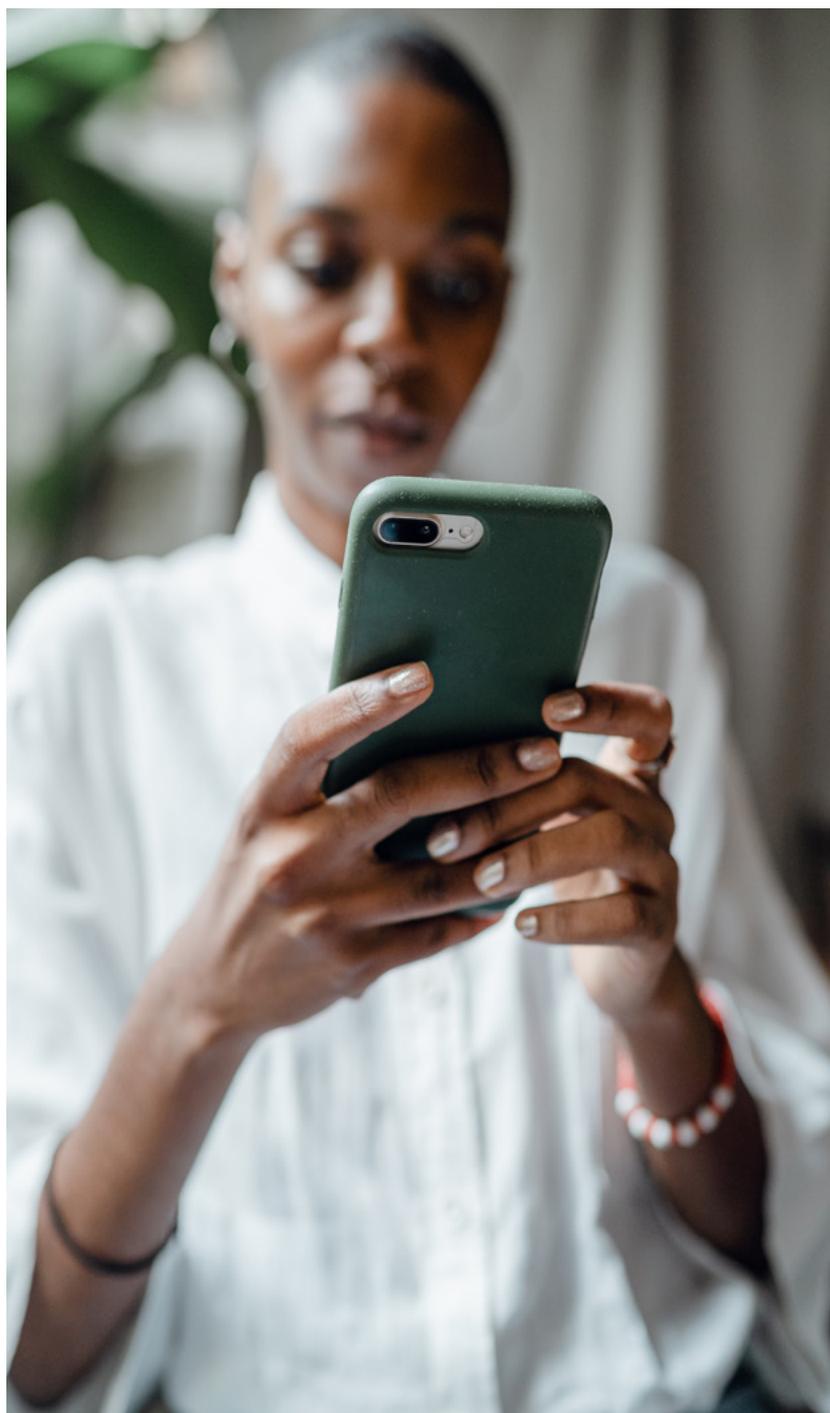
02\ Toccare *Pagine*. Potreste dover toccare prima *Vedi di più*.

03\ Tocca la tua *Pagina*, poi su *Eventi*.

04\ Clicca *Crea evento*, quindi clicca *Online* o *Di persona*.

05\ Aggiungere i dettagli dell'evento, quindi clicca *Crea evento*.

06\ Aggiungete informazioni quali il nome dell'evento, una foto o un video descrittivo,



DIMENSIONI DELLE FOTO DI FACEBOOK

- Foto profilo: 170 x 170 pixels (desktop)/128x128 pixels (smartphone)
- Copertina: 851x315 pixels
- Copertina evento: 1200 x 628 pixels
- Foto dei post sulla bacheca: 1200x315 pixels \\ TIP: se stai condividendo 2-10 foto nel post del tuo marchio su Facebook che utilizza la visualizzazione a carosello, le immagini devono essere di 1200x1200 pixel.
- Storie Facebook: 1080x1920 pixels \\ TIPS: per evitare compressioni o distorsioni, caricare un file JPG o PNG. Utilizzare le dimensioni in pixel consigliate per ottenere tempi di caricamento più rapidi. Le immagini del profilo e le foto di copertina con logo o testo funzionano meglio se caricate come file PNG.

il luogo, l'ora e la data. Opzionale: eventuali co-organizzatori (ad esempio, un locale che ospita l'evento) e un URL per acquistare i biglietti. È anche possibile creare un evento *Facebook* ricorrente. Dopo aver inserito i dettagli richiesti, fate clic su *Pianifica eventi multipli*. Alla voce *Frequenza*, fate clic sul menu a discesa e scegliete se l'evento deve avere luogo ogni giorno o ogni settimana.

07\ Condividere l'evento per notificare agli altri il vostro evento pubblico. A differenza degli eventi personali, gli eventi aziendali non hanno la

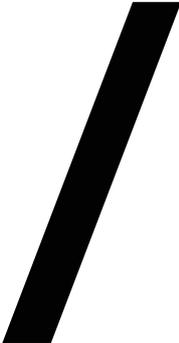
possibilità di invitare amici specifici dalla propria lista di amici. L'evento pubblico può anche essere individuato nelle ricerche. È sempre possibile modificare le impostazioni dell'evento in qualsiasi momento facendo clic su *Modifica* nell'angolo in alto a destra della pagina dell'evento.

Ora gli utenti di *Facebook* possono scoprire il vostro evento attraverso gli inviti dei loro amici, il coinvolgimento degli amici o i suggerimenti del sito stesso.

/ 2.1

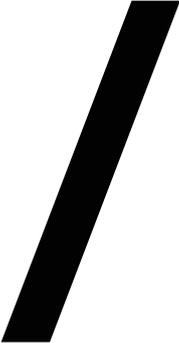
ESERCIZIO

State organizzando un'avventura in bicicletta di 3 giorni nella vostra zona. Insieme ad altri appassionati di bicicletta, pedalerete lungo i sentieri di montagna e trascorrerete le notti in campeggio sotto le stelle. Create un evento *Facebook* per informare il vostro pubblico potenziale dell'evento.



AGGIUNGERE TUTTE LE INFORMAZIONI IMPORTANTI

- nome dell'evento
- luogo, durata
- impostare come evento pubblico
- descrizione
- foto copertina



CREARE UNA *INSTASTORY*

- Creare una *InstaStory* con informazioni sull'avventura e altre informazioni che consentano a chi legge di saperne di più nella vostra biografia
 - Create un testo da inserire nella vostra bio con un link al vostro evento su *Facebook*.

/ 2.2

OER E STRUMENTI
OPEN SOURCE

TITOLO	DESCRIZIONE	TIPOLOGIA DI RISORSA	LINGUA	LINK
<i>Facebook for Business: Everything You Need to Know</i>	L'articolo spiega come usare <i>Facebook</i> per il business.	Articolo	EN	www.businessnewsdaily.com
10 <i>Instagram</i> Best Practices for Non-profits	TL'articolo presenta 10 buone pratiche di <i>Instagram</i> per le organizzazioni non profit.	Articolo	EN	www.nptechforgood.com
<i>Instagram Help Center - How can my nonprofit raise money on Instagram?</i>	Un breve articolo mostra come una organizzazione nonprofit può raccogliere fondi attraverso <i>Instagram</i> .	Articolo	EN	www.help.instagram.com
<i>Instagram Content Strategy Made Easy</i>	Breve video sulla preparazione di una strategia sui contenuti per <i>Instagram</i> .	Video	EN	www.youtube.com
20 <i>Instagram</i> Content Ideas to Market Your Business	Breve video con 20 idee per i contenuti di <i>Instagram</i> .	Video	EN	www.youtube.com

/ 2.3

RISULTATI
DI APPRENDIMENTO

- 
- Usare *Facebook* e *Instagram* per promuovere attività, programmi ed eventi all'aria aperta.
 - Comprendere le fasi principali e delle specificità di *Facebook* e *Instagram*
 - Familiarizzare con le fasi tecniche necessarie per creare e gestire con successo il proprio marchio
 - Comunicare messaggi significativi sui social media
 - Convertire un profilo personale in un account aziendale su *Instagram*
 - Aggiungere un link nella bio
 - Creare un post normale e un carosello su *Instagram*
 - Creare *Reels* e *InstaStories*
 - Creare una pagina aziendale su *Facebook*
 - Creare post ed eventi efficaci su *Facebook*

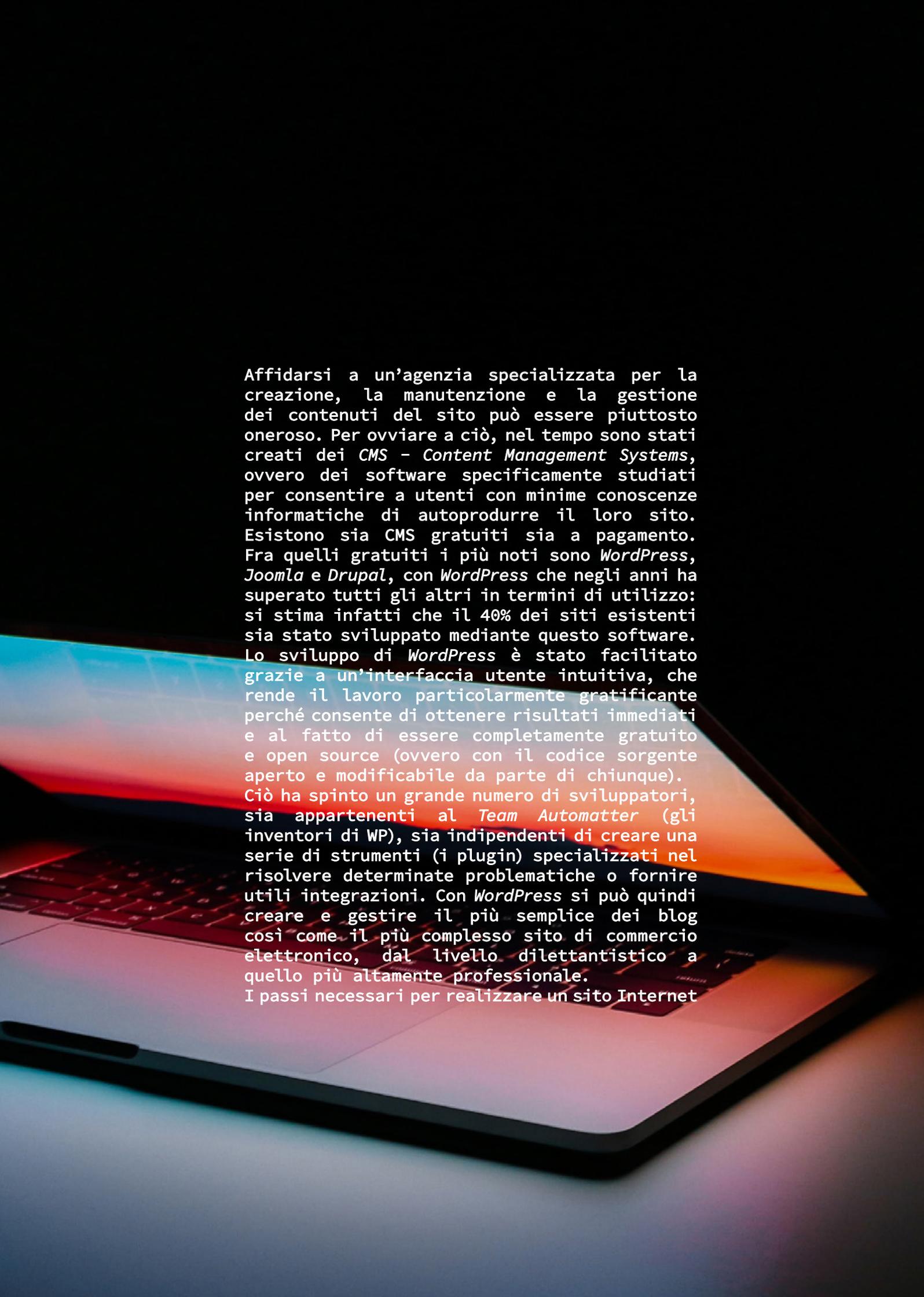
MAPPING DIGICOMP

- 2.1 Interagire attraverso le tecnologie digitali
- 2.2 Condividere attraverso le tecnologie digitali
- 2.3 Impegnarsi nella cittadinanza attiva attraverso le tecnologie digitali
- 2.4 Collaborare attraverso le tecnologie digitali
- 2.5 La netiquette
- 3.1 Sviluppare contenuti digitali

103

CONTENT MANAGEMENT SYSTEM

Data la pervasività di Internet nelle nostre vite, al giorno d'oggi nessuna organizzazione può fare a meno di avere una presenza sulla Rete. Questo vale anche per le associazioni che praticano attività outdoor.



Affidarsi a un'agenzia specializzata per la creazione, la manutenzione e la gestione dei contenuti del sito può essere piuttosto oneroso. Per ovviare a ciò, nel tempo sono stati creati dei CMS - Content Management Systems, ovvero dei software specificamente studiati per consentire a utenti con minime conoscenze informatiche di autoprodotte il loro sito. Esistono sia CMS gratuiti sia a pagamento. Fra quelli gratuiti i più noti sono *WordPress*, *Joomla* e *Drupal*, con *WordPress* che negli anni ha superato tutti gli altri in termini di utilizzo: si stima infatti che il 40% dei siti esistenti sia stato sviluppato mediante questo software. Lo sviluppo di *WordPress* è stato facilitato grazie a un'interfaccia utente intuitiva, che rende il lavoro particolarmente gratificante perché consente di ottenere risultati immediati e al fatto di essere completamente gratuito e open source (ovvero con il codice sorgente aperto e modificabile da parte di chiunque). Ciò ha spinto un grande numero di sviluppatori, sia appartenenti al *Team Automatter* (gli inventori di WP), sia indipendenti di creare una serie di strumenti (i plugin) specializzati nel risolvere determinate problematiche o fornire utili integrazioni. Con *WordPress* si può quindi creare e gestire il più semplice dei blog così come il più complesso sito di commercio elettronico, dal livello dilettantistico a quello più altamente professionale. I passi necessari per realizzare un sito Internet

“È consigliabile, prima di iniziare a mettere online contenuti, scrivere un piano editoriale di massima, con l’obiettivo di caratterizzare il sito fin dal suo apparire.”

con *WordPress* sono sostanzialmente due: la registrazione di un nome di dominio (ad esempio *mysite.com*, dove *.com* è l’estensione e *mysite* il secondo livello), la cosiddetta URL, e acquisire uno spazio hosting (anche in questo caso ce ne sono per tutte le tasche, dallo spazio gratuito a quello super-performante per le grandi aziende). La stessa organizzazione che presiede allo sviluppo di *WordPress* fornisce diverse soluzioni, sia per la registrazione del nome di dominio sia per l’hosting.

WordPress.com

WordPress.com è una piattaforma

gratuita che permette di creare blog e siti in maniera assolutamente gratuita. Questa soluzione presenta alcune limitazioni:

01\ Il nome del blog o del sito si presenterà in questa forma: *mysite.wordpress.com*. Questa soluzione non è particolarmente apprezzata perché è considerata poco professionale.

02\ Per ragioni di sicurezza e di ottimizzazione dello spazio sul server, l’utente ha una scelta piuttosto limitata di temi grafici con cui operare e può utilizzare una serie di plugin ristretta.

03\ Qualora il sito raggiungesse



un numero interessante di visitatori, *Worpress.com* si riserva la facoltà di inserire della pubblicità nei contenuti pubblicati dall'utente.

Wordpress.com stesso fornisce il servizio di registrazione del nome di dominio e l'hosting a pagamento. In questo caso il sito non soffre delle limitazioni di cui sopra.

Hosting provider indipendenti

Questi forniscono generalmente due tipologie di servizio:

01\ Hosting con *WordPress* preinstallato, consigliabile per

gli utenti meno esperti.

02\ Hosting senza *WordPress* installato, soluzione preferita da chi ha un po' più di esperienza e vuole avere maggior controllo sull'installazione delle diverse componenti del software.

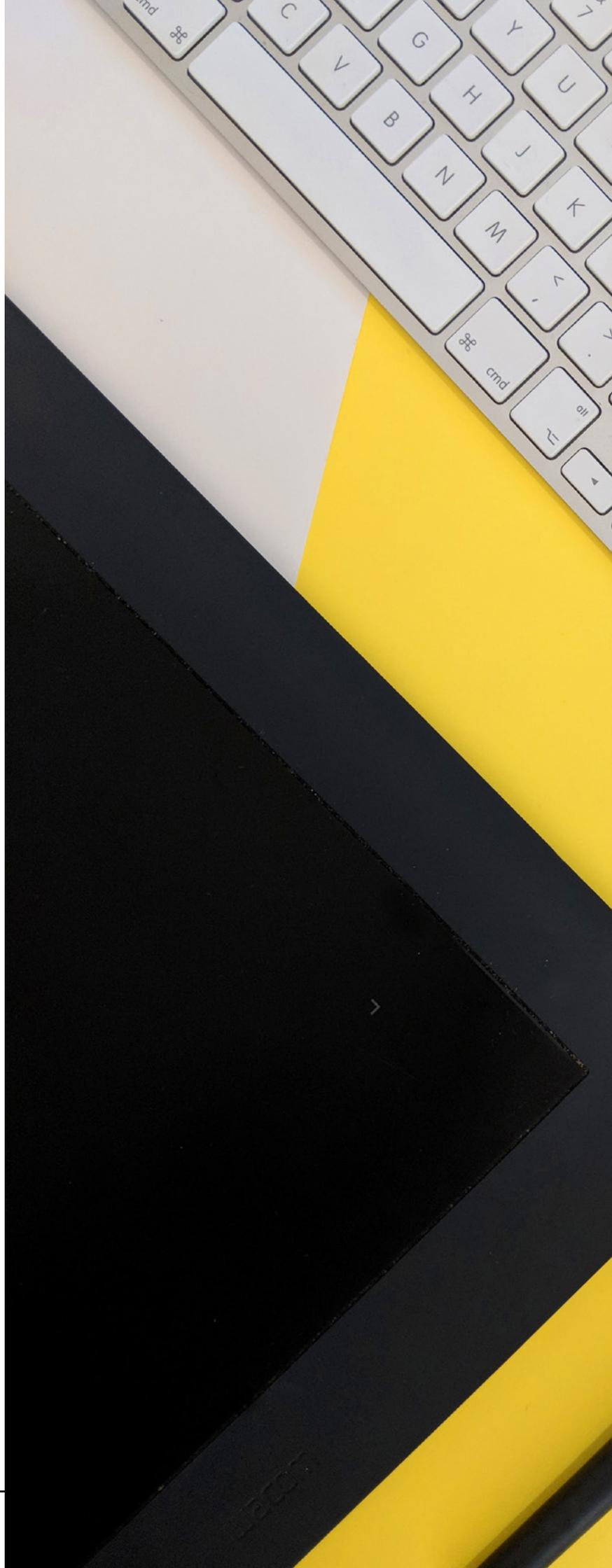
In entrambi i casi, poi, è generalmente lo stesso provider a fornire il servizio di registrazione del nome di dominio. In ogni paese i fornitori di hosting sono moltissimi, quindi basta effettuare una rapida ricerca sulla rete per trovare quello che fa al caso nostro.

Il piano editoriale

È consigliabile, prima di iniziare a mettere online contenuti, scrivere un piano editoriale di massima, per caratterizzare il sito fin dal suo apparire. È importante iniziare a diversificare i contenuti fra statici e dinamici, intendendo per contenuti statici quelli che rimangono costanti nel tempo e per contenuti dinamici quelli che hanno una durata informativa limitata. Ad esempio, un'associazione escursionistica può considerare statici contenuti quali lo statuto, la propria storia, la composizione del consiglio direttivo; può considerare dinamici, invece, argomenti come l'invito a partecipare alla prossima escursione, la convocazione dei soci per qualche evento, ecc. Il CMS *WordPress*, comunque, permette la massima flessibilità e il precedente suggerimento non è da ritenersi assolutamente vincolante. Progettare e creare il sito, riempirlo di contenuti, dotarlo di una grafica accattivante e di contenuti multimediali interessanti non è sufficiente. Occorre infatti far sì che i navigatori possano trovarlo e perché ciò accada è necessario che i motori di ricerca (in questo breve testo ci riferiremo a *Google*, che è il motore di ricerca grandemente più diffuso al mondo) lo indicizzino nelle prime posizioni. Sembra dimostrato, infatti, che la maggioranza dei navigatori si aspetti di trovare la risposta alle proprie domande nei primi dieci risultati mostrati. Quasi nessuno va oltre la terza pagina di risultati.

Search Engines Optimization

Ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO): contemporaneamente alla progettazione del piano editoriale occorre pianificare



una strategia SEO tenendo conto di alcuni fattori chiave:

01\ Il motore di ricerca Google è stato il primo a indicizzare nel proprio database tutte le parole contenute in un sito web. Precedentemente, i motori di ricerca indicizzavano solo le parole chiave fornite dal webmaster e pochi altri contenuti della pagina.

02\ L'indicizzazione si basa su algoritmi in continua evoluzione, per cui chi volesse attuare politiche di SEO deve aggiornarsi periodicamente.

03\ L'algoritmo di Google premia la coerenza. Di una pagina/articolo prende in considerazione il titolo, il contenuto, il permalink, la descrizione sintetica che viene fornita dal webmaster. Controlla anche che ci sia un solo titolo per pagina, che non ci siano contenuti in steganografia (ad es. testo bianco su sfondo bianco, invisibile a occhio nudo, ma leggibilissimo da parte della macchina), o comandi volti a fuorviare il meccanismo di controllo.

04\ Inoltre, nelle ricerche vengono premiati i siti https rispetto a quelli http. I primi hanno un certificato SSL che attesta la maggior sicurezza del sito nel caso di acquisizione di dati sensibili o finanziari. Generalmente, il certificato SSL viene fornito insieme all'hosting del sito.

05\ Dal 2009 Google, Bing e Yahoo! hanno annunciato di non prendere più in considerazione i cosiddetti metatag, ovvero le parole chiave che precedentemente venivano utilizzate per descrivere i contenuti di una pagina web. Vi sono poi dei parametri da considerare:

01\ Il codice delle pagine deve essere formalmente valido.

02\ I tag HTML devono essere il più possibile attinenti ai

È anche importante che lo scrittore usi l'ortografia corretta, dosare l'uso di parole chiave, evitare ripetizioni usando sinonimi e sforzarsi di essere conciso. Un testo eccessivamente lungo che richiede tempo al lettore per rimanere sulla pagina è penalizzato in termini di SEO.

contenuti della pagina. Ciò vale soprattutto per le immagini, che si consiglia abbiano un URL descrittivo del contenuto e un ALT tag di descrizione.

03\ I tempi di caricamento di una pagina siano buoni. Ciò è sempre più importante, poiché l'utilizzo del cellulare per le ricerche Internet è diventato prevalente.

04\ Le performance del server che ospita il sito web devono poter soddisfare le esigenze dei visitatori in termini di velocità e accessibilità.

05\ I contenuti non siano duplicati.

06\ Il sito sia configurato per essere responsive, ovvero si adatti alla lettura a mezzo tablet e cellulare.

07\ Numero dei link che da altri siti portano ai nostri contenuti.

Dal punto di vista "letterario", inoltre, è importante che chi scrive utilizzi l'ortografia corretta, utilizzi parole chiave, eviti le ripetizioni utilizzando sinonimi e sia sintetico. Un testo troppo lungo, che richiede tempo di permanenza sulla pagina da parte del lettore, viene penalizzato in termini di SEO. Tornando al CMS *WordPress*, da alcuni viene considerato il migliore per una SEO ottimale, poiché dispone di:

01\ *Plugin* SEO affidabili, tra cui: *Yoast* (in versione gratuita e a pagamento), *Semrush SEO*

Writing Assistant (gratuito), *Google XML Sitemaps* (gratuito) e *SEO Ultimate* (in versione gratuita e a pagamento).

02\ Permalink con URL che contengono il titolo e/o le parole chiave del titolo.

03\ Descrizioni delle *Categorie* di contenuti.

04\ Multilinguismo, ovvero la possibilità di traduzione delle pagine in più lingue.

05\ Articoli che mantengono lo stesso valore con il passare del tempo.

06\ Rimozione dei contenuti obsoleti.

Search Engine Marketing

Se l'utente di un sito web avesse ulteriori esigenze di visibilità, può far ricorso al SEM - *Search Engine Marketing* ovvero all'insieme di attività per aumentare la visibilità e la rintracciabilità di un sito. In generale, si applicano politiche di SEM per ottenere risultati economicamente misurabili, data la quantità di tempo, le competenze e le risorse che si devono investire in questa attività. Fra i principali obiettivi del SEM possiamo considerare:

01\ *Benchmarking online*: lo studio dello scenario competitivo sui motori di ricerca (anche in termini di qualità dei contenuti proposti).

02\ *Online branding*, incremento



della notorietà di marca attraverso il controllo dei risultati dei motori di ricerca.

03\ *Brand monitoring*, monitoraggio del sentiment nei risultati dei motori di ricerca.

04\ *Database building*, alimentazione di un database per avviare ulteriori attività di marketing sfruttando il canale dei motori di ricerca come porta di ingresso verso le iniziative promozionali.

05\ *Lead generation*, generazione di liste di contatti qualificati e motivati all'acquisto a partire dai risultati dei motori di ricerca.

06\ Vendite dirette, E-commerce attraverso i motori di ricerca standard e i comparatori di prezzi (motori verticali).

07\ *Online customer support*, per esempio fornendo copie digitali dei manuali d'istruzioni. Le principali attività che prevedono l'uso del canale dei motori di ricerca, e quindi si compenetrano con il SEO sono:

01\ *Search result monitoring*, monitoraggio dei risultati proposti per specifiche query.

02\ Posizionamento sui motori di ricerca, oltre a quello derivante da una corretta politica di SEO, è possibile acquistare un buon posizionamento sui motori di ricerca.

03\ Campagne di *link building* e *link baiting*.

04\ SEA - *Search Engine Advertising*, attività di gestione di campagne di link a pagamento su siti/portali che si ritiene consentano di raggiungere gli obiettivi. Tale attività è detta anche *Keyword advertising*.

05\ *Landing page design*, creazione di pagine speciali per attività di *search marketing*.

06\ *Search Engine PageRank*.



PageRank è un algoritmo che assegna un peso numerico a ogni elemento di un insieme di documenti connessi per mezzo di collegamenti ipertestuali, per esempio l'insieme delle pagine nel World Wide Web, per quantificarne l'importanza relativa all'interno dell'insieme stesso.

07\ *Search engine intelligence*, verifica degli interessi degli utenti dei motori per ricerche di mercato.

08\ *Syntext*, tecniche di scrittura sintetica ad alto contenuto evocativo utilizzate nel *Keyword advertising* oltre che nel

SEM.

09\ Differenziazione nei motori di ricerca.

L'attività di SEM è particolarmente complessa ed è tipica di realtà strutturate e di certe dimensioni.

Quello che però può essere applicata è una sorta di mentalità da uomo di web marketing, ad esempio andando ad analizzare quello che comunicano mediante gli strumenti disponibili su Internet organizzazioni analoghe alla nostra, nel tentativo di assumere informazioni di carattere oggettivo e quantificabile.

Creazione del sito

Dal punto di vista dell'attività pratica di sviluppo di un sito web con *WordPress*, in una logica di SEO e SEM la complessità dell'argomento e la quantità di variabili che differenziano singoli casi (es. diversi tipi di server utilizzati dagli hosting provider, le tipologie di pannelli di controllo, le diverse versioni del software e le sue configurazioni) rendono impossibile trattare l'argomento in maniera sintetica. Possiamo però procedere con alcuni consigli. In primo luogo, un utente inesperto,



qualora decidesse di optare per un nome di secondo livello (mysite.com) dovrebbe optare per WordPress preinstallato. Effettuato il login, con l'inserimento del suo nome utente e password, i primi passi che dovrebbero essere fatti sono di installare alcuni plugin necessari (facendo attenzione che siano compatibili con la sua versione di WordPress):

01\ Uno dei tanti plugin disponibili per la messaggistica relativa al GDPR, nella lingua del sito e tenendo presenti le eventuali differenti normative fra i diversi

paesi (esempio per l'Italia: *Iubenda*).

02\ Un buon plugin per la SEO (v. sopra), in modo da fare subito pratica con questa tecnica.

Per l'inserimento dei contenuti, il consiglio è quello di non avere paura di sbagliare. Il sito web non è un libro stampato, ma è qualcosa che si può modificare in tempi successivi. Aspettare di avere tutto il materiale pronto significa non iniziare mai.

Una volta inseriti i primi contenuti, è opportuno registrare il proprio sito su Google e sugli altri

motori di ricerca (per Google italiano l'indirizzo è il seguente: www.google.it/intl/it/add_url.html).

Questa procedura non è strettamente necessaria, in quanto il crawler del motore di ricerca è in costante monitoraggio di tutto quanto disponibile sulla rete, ma potrebbero volerci delle settimane. Optando per la registrazione del sito si accelerano i tempi. Infine, valgono anche in questo caso le usanze del mondo informatico: non esitare a chiedere consigli (ad esempio su forum in rete) e continuare a sperimentare.

/ 3.1

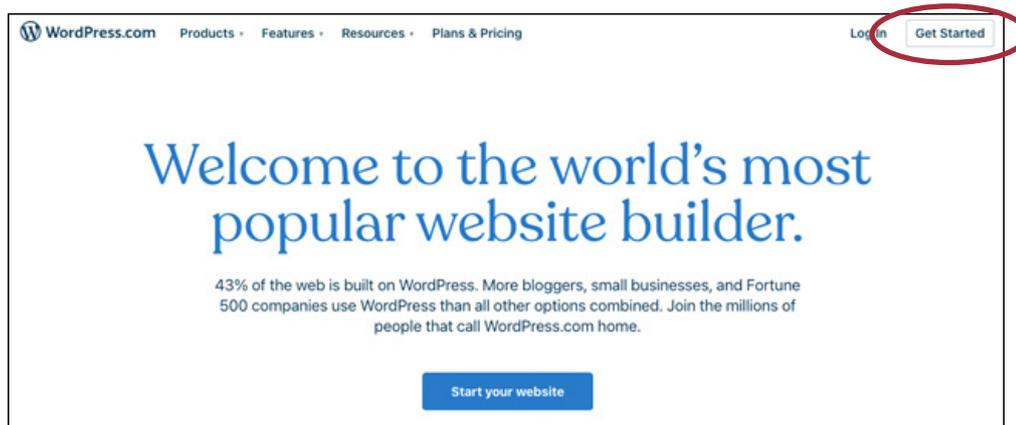
ESERCIZIO

FAMILIARIZZARE CON UN SITO WEB DINAMICO

L'obiettivo di questa esercitazione è iniziare a sviluppare un sito web relativo a un'organizzazione escursionistica con il software *WordPress* utilizzando risorse completamente gratuite, e allo stesso tempo sperimentare i principali strumenti di modifica dei contenuti. Per fare ciò, utilizzeremo il servizio *wordpress.com*, nato per la creazione e lo sviluppo di blog, ma che oggi è stato sviluppato per fornire un'ampia gamma di soluzioni.

FASE 1: REGISTRAZIONE DEL SITO

Accedere alla piattaforma *wordpress.com*. Non importa quale sia il browser utilizzato, tutti vanno bene. Il sito viene visualizzato nella lingua dell'utente. Nell'angolo in alto a destra, fare clic sul pulsante *Inizia*.



A questo punto vi vengono chieste alcune informazioni di contatto, che vi serviranno sempre e che quindi dovrebbero essere conservate in un luogo sicuro:

- Indirizzo e-mail > inserite il vostro indirizzo e-mail;
- Nome utente > scegliete un nome utente (ad esempio, il vostro nome e cognome);
- Password (meglio se complessa, ma facile da ricordare, per motivi di sicurezza e perché vi verrà chiesta spesso in futuro).

Una volta completata la registrazione, viene chiesto di indicare un nome di dominio. In pochi istanti, il sistema ci dice se è disponibile e ci propone diverse opzioni di registrazione. Noi scegliamo quella del tipo *domaniname.wordpress.com*, che è completamente gratuita (es. *digihike588894858.wordpress.com*). Il pulsante *Seleziona* porta alla seguente schermata:

Choose a plan

Pick one that's right for you and unlock features that help you grow. Or [start with a free site](#).

Pay monthly Pay annually

Personal

€4 per month

billed as €48 annually

You're saving 56% by paying annually

Popular

Premium

€8 per month

billed as €96 annually

You're saving 56% by paying annually

Business

€25 per month

billed as €300 annually

You're saving 38% by paying annually

eCommerce

€45 per month

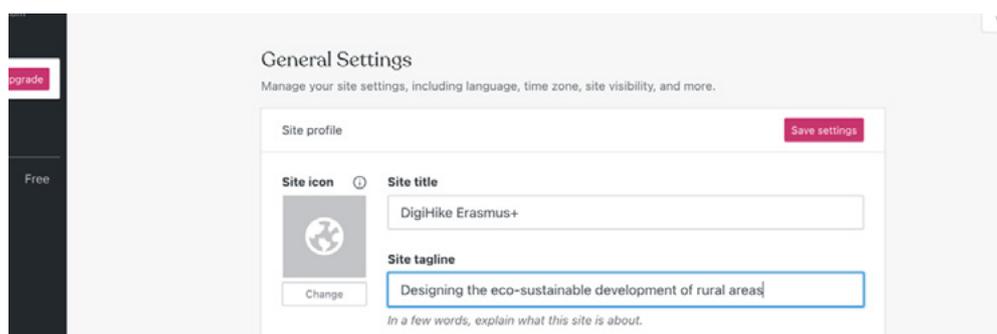
billed as €540 annually

You're saving 36% by paying annually

Fare clic su *Inizia* con un sito gratuito. Dopo qualche secondo di attesa, viene chiesto di elencare gli obiettivi del sito (scelta multipla). Dopo aver selezionato le caselle appropriate e aver fatto clic sul pulsante *Continua*, viene visualizzata la schermata che richiede l'argomento del sito. Selezionare una delle voci preimpostate nel menu a discesa; se l'argomento del sito non è tra le voci disponibili, selezionare *Altro*, quindi *Continuare*. Una volta completate queste poche operazioni di registrazione, si inizia a lavorare sul sito vero e proprio. Il software propone una serie di layout (temi grafici). Fate attenzione, perché alcuni di questi temi sono a pagamento, anche se la maggior parte sono completamente gratuiti. È possibile ingrandire il tema facendo clic su di esso, in modo da vedere la pagina web nella sua interezza. A questo punto, è necessario fare un piccolo sforzo di immaginazione, perché i temi proposti ci vengono mostrati con immagini che non sono necessariamente pertinenti all'argomento che vogliamo trattare sul nostro sito. Bisogna tenere presente che tutto può essere personalizzato, per cui ogni sito, anche quelli che utilizzano lo stesso tema di base come punto di partenza, possono diventare qualcosa di unico. In questo esercizio utilizzeremo il tema *Archeo*. Facendo clic sul tema, nella schermata successiva viene visualizzata una bozza di sito. Nell'angolo in alto a destra, fate clic su *Scegli Archeo*. Dopo qualche secondo di attesa, si accede alla bacheca del sito.

FASE 2: DARE UN NOME AL SITO

È necessario fermarsi un attimo a riflettere, poiché il nome del sito è l'equivalente del titolo del sito. Deve essere conciso e descrittivo e sarà la prima chiave di indicizzazione utilizzata dai motori di ricerca. Questo è un punto chiave per una buona SEO.



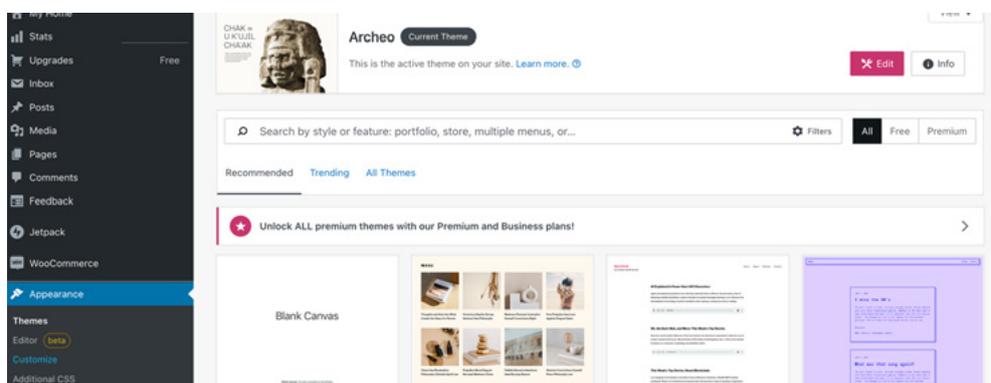
Insieme al titolo del sito ci viene richiesto un payoff del sito (facoltativo). Nel nostro esempio abbiamo scelto:

- Titolo del sito > *DigiHike Erasmus+*;
- Tagline del sito > *Progettare lo sviluppo ecosostenibile delle aree rurali.*

Fare clic sul pulsante *Salva impostazioni*. In ogni caso, nessuna delle operazioni che facciamo è definitiva, tutto può essere corretto o modificato in un secondo momento. A questo punto il sistema invia un'e-mail di conferma. Cliccando sul pulsante *Conferma l'e-mail*, si aprirà una finestra che conferma la ricezione del messaggio.

FASE 3: PERSONALIZZARE LA GRAFICA DEL SITO

Selezionate il modello più adatto alle vostre esigenze. Poiché si tratta di un evento che si svolgerà in autunno, è possibile utilizzare i colori marroni caratteristici di quel periodo dell'anno.



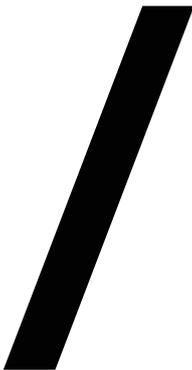
Fare clic su *Aspetto*, quindi su *Personalizza* nel menu a sinistra. Quindi fare clic su *Usa l'editor del sito*.



L'immagine della homepage del sito viene visualizzata a tutto schermo e passando il mouse su ogni singolo elemento lo si evidenzia con un riquadro.

Selezionando l'immagine del volto della statua, appare una barra degli strumenti.

Faccio clic su *Sostituisci e Carica*. Seleziono il file che voglio caricare (ad esempio, il logo dell'associazione) e faccio clic su *Apri*. A questo punto si può notare che l'immagine è stata sostituita. Ripetere l'operazione (con la stessa immagine o con un'altra) nella parte inferiore della homepage. Allo stesso modo, modificate il testo a sinistra dell'immagine. Selezionate la parte in maiuscolo e scrivete ciò che vi interessa; quindi, sostituite analogamente il testo in basso. Salvare il lavoro (il sistema chiede due volte di salvare). Qui stiamo componendo un sito in modo estremamente elementare, ma è importante, fin dall'inizio, capire che con la pratica si può migliorare rapidamente sotto tutti i punti di vista. L'importante è non avere paura di sbagliare e avere voglia di sperimentare.



FASE 4: PAGINE E MENU

Le pagine rappresentano i contenuti statici di un sito, cioè quelli che non sono destinati a cambiare frequentemente nel tempo. Ad esempio, per un'associazione, lo statuto, l'organigramma, i contatti. Per scrivere il contenuto di una pagina, basta andare su *Pagine* nella bacheca di *WordPress* e cliccare su *Aggiungi*. Si apre una finestra con alcune proposte di layout (predefinite e quindi diverse a seconda del tema grafico utilizzato). In una fase di utilizzo di base, preferiamo non utilizzare questa soluzione, quindi chiudiamo la finestra e compiliamo i componenti della pagina richiesti (titolo e contenuto). Inserite il titolo e poi il testo descrittivo. A destra si trova una colonna con due sezioni: *Pagina* e *Blocco*. Fare clic su *Pagina* e andare su *Immagine in primo piano*. Fare clic sulla casella grigia e poi su *Libreria multimediale*. Selezionare un'immagine, se è già stata caricata, oppure fare clic su *Aggiungi e carica*. Selezionatela, fate clic su *Inserisci* e in alto a destra su *Pubblica*. Anche in questo caso, il sistema chiede di ripetere l'operazione due volte. Aggiungete tutte le pagine che ritenete necessarie. A questo punto è necessario strutturare un menu in modo che il visitatore del sito possa trovare tutte le informazioni utili. Con il tema *Archeo*, questa operazione è estremamente semplice perché avviene in modo quasi automatico. La pagina appena scritta è già stata inserita nel menu, ora si tratta di ottimizzarla. Per farlo, tornate alla bacheca e alla voce *Pagine* cliccate su *Tutte le pagine*. Appare un elenco delle pagine registrate sul sito. Accanto a ciascuna di esse è presente un simbolo con tre puntini. Facendo clic sui tre puntini, appare un menu a tendina; l'ultima voce è *Elimina* e serve a cancellare una per una le pagine non necessarie, ad esempio quelle predefinite dal layout scelto.

FASE 5: ARTICOLI

Gli articoli rappresentano i contenuti dinamici di un sito, cioè quei contenuti che forniscono informazioni utili per un tempo limitato. Ad esempio, per un'associazione, il percorso della prossima escursione, la convocazione di un'assemblea o di un consiglio direttivo. Fare clic su *Articoli > Aggiungi*. L'operazione da eseguire è identica a quella fatta in precedenza per la Pagina. Una volta inserito il testo dell'articolo, è possibile abbellirlo con delle immagini. Cliccare sul simbolo + su sfondo blu in alto a sinistra e cercare l'icona dell'immagine scorrendo verso il basso. Cliccando sull'icona dell'immagine, appariranno tre opzioni: *Carica*, *Seleziona immagine* e *Inserisci da URL*. Cliccare su *Carica* e caricare una delle immagini presenti nel proprio archivio. Facendo clic sulla prima icona della seconda sezione (un rettangolo con una linea sottile sopra e sotto) è possibile posizionare l'immagine all'interno della colonna di testo o dimensionarla in modo da riempire tutto lo spazio disponibile. Una volta completata la stesura dell'articolo e inserite tutte le immagini appropriate, andate nella barra di destra, cliccate sulla scheda *Articolo*, andate alla voce *Categorie* (cioè l'elenco dei diversi argomenti di cui tratta il sito). Aggiungete una nuova categoria e, nell'apposita casella, inserite il nome della categoria (ad esempio, *Escursioni*, *Attività associative*, ecc.). Andate poi su *Tag* e inserite alcune voci che specifichino meglio l'argomento (ad esempio, nel caso di un'escursione, le località di partenza e di arrivo, i punti caratteristici, ecc.) Inserire anche, con la stessa procedura adottata per la Pagina, un'immagine in evidenza. Infine, pubblicare l'articolo. L'articolo sarà presente nella homepage del sito.

COMMENTI FINALI

Con questo tutorial abbiamo creato un sito di livello base. Per sviluppare le proprie capacità di scrittura di siti web, il modo migliore è sperimentare, cliccando su tutte le icone e osservando ciò che accade. È un processo di autoformazione piuttosto lungo, ma che dà risultati concreti. Inoltre, acquisendo confidenza con lo strumento, il tempo necessario per l'implementazione si ridurrà drasticamente.

/ 3.2

OER E STRUMENTI
OPEN SOURCE

TITOLO	TIPOLOGIA DI RISORSA	LINGUA	LINK
Learn <i>WordPress</i>	Sito web	EN	www.learn.wordpress.org
<i>WordPress</i> : il corso gratis da brivido per fare siti web partendo da zero / <i>WordPress</i> : the thrilling free course for making websites from scratch	Video	IT	www.youtube.com
How to make a <i>WordPress</i> Website - 2022	Video	EN	www.youtube.com
Guida <i>WordPress</i> / <i>Wordpress</i> Guide	Sito web	IT	www.html.it
Guida SEO per principianti all'ottimizzazione per i motori di ricerca / SEO guide for beginners to Search Engine Optimization	Sito web	IT	www.valentino-mea.it
SEO Tutorial For Beginners SEO Full Course Search Engine Optimization Tutorial Simplilearn	Video	EN	www.youtube.com
Guida introduttiva all'ottimizzazione per i motori di ricerca / Introduction to search engine optimization	Sito web	IT	www.developers.google.com
SEM: Guida completa al Search Engine Marketing / SEM: Complete Guide to Search Engine Marketing	Sito web	IT	www.oberlo.it

/ 3.3

OBIETTIVI
DI APPRENDIMENTO

- 
- Comprendere le basi di un CSM
 - Conoscere le basi di *WordPress*
 - Creare contenuti per un blog
 - Pubblicare contenuti su un blog *WordPress*
 - Comprendere le basi del SEO e SEM



DIGICOMP MAPPING

- 2.1 Interagire con gli altri attraverso le tecnologie digitali
- 2.2 Condividere informazioni attraverso le tecnologie digitali
- 2.3 Esercitare la cittadinanza attraverso le tecnologie digitali
- 3.1 Sviluppare contenuti digitali
- 3.2 Integrare e rielaborare contenuti digitali
- 3.3 Copyright e licenze
- 5.3 Utilizzare in modo creativo le tecnologie digitali



104

IL POTERE DELLA FOTOGRAFIA DIGITALE

In questa sezione parleremo dell'importanza dei contenuti visivi nella comunicazione (in particolare la fotografia). Questa parte ha lo scopo di approfondire i concetti base della fotografia digitale, l'uso dello storytelling e la post-produzione.



La fotografia non è l'unico modo di immortalare la realtà, tuttavia è uno dei modi più incisivi ([Photography life](#)).

Ci sono alcune regole base che potete seguire per perfezionare le vostre foto.

Usa la regola dei terzi

Immagina quattro linee, due che tagliano l'immagine verticalmente e due orizzontalmente, creando nove quadrati. Alcune immagini risulteranno migliori posizionando il soggetto nel quadrato centrale, tuttavia spostandolo in uno dei punti di intersezione delle linee immaginarie, si otterrà una fotografia esteticamente più composta. (FIGURA A). Un'immagine composta secondo la regola dei terzi è di solito più gradevole alla vista ([Exposure Guide](#)).

Creare un senso di profondità

Quando si fotografano paesaggi, è utile creare un senso di profondità, in altre parole, far sentire l'osservatore come se fosse lì (FIGURA B). La fotografia è l'arte di catturare la luce con la macchina fotografica di solito attraverso un sensore digitale o una pellicola.

La fotografia digitale ha cambiato non solo il modo di fotografare, ma anche quello di comunicare ([IEEE Spectrum](#)).

Si tratta dello strumento più efficace per coinvolgere gli spettatori attraverso il potere della persuasione.

L'esperto di strategie di Social Media Jeff Bullas afferma che in media i post di Facebook con foto ricevono un livello di engagement del 37% più alto rispetto ai post senza foto. Inoltre, Buzzsumo ha affermato che i post con immagini ricevono un coinvolgimento 2,3 volte maggiore rispetto a quelli senza ([Exposure Guide](#)).

Per conquistare il pubblico, è fondamentale imparare a raccontare storie con le foto. Fare storytelling con le foto è la chiave dell'engagement! A seguire trovate alcuni suggerimenti della [Digital Photography School](#) che potete utilizzare per catturare l'attenzione del pubblico.

Pensa alla storia che vuoi raccontare

Prima di iniziare a raccontare una storia attraverso la fotografia, valutate il tipo di scatti di cui potreste aver bisogno per raccontarla. Le storie di solito sono composte da:

01\ Un' introduzione. Queste immagini devono presentare i soggetti principali, dare informazioni sul luogo in cui si svolge la storia, stabilire il tono con cui la storia sarà raccontata e infine introdurre i temi. Gli scatti introduttivi devono dare alle persone un motivo per addentrarsi nella storia. In un documentario di viaggio, quindi, questi scatti potrebbero mostrare i viaggiatori che fanno le valigie, includere un'inquadratura generale della mappa della destinazione del viaggio o dei biglietti, ecc.

02\ Una trama. Le storie migliori sono molto di più



FIGURA A.

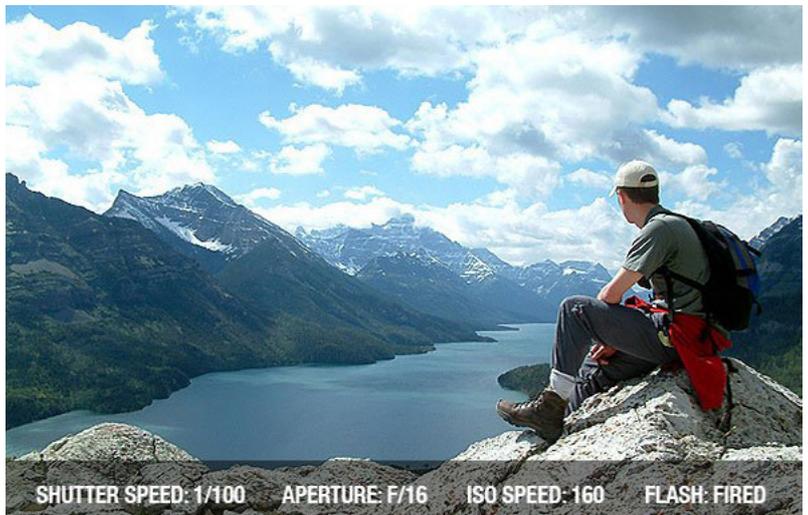


FIGURA B.

di semplici parole vuote. Esplorano idee, sentimenti, esperienze ecc. a un livello più profondo. La maggior parte degli scatti del vostro racconto fotografico saranno probabilmente quelli della trama.

03\ Una conclusione. I narratori prestano molta attenzione al modo con cui concludono le loro storie. L'ultima impressione è importante e vale la pena considerare con quale immagine o quali immagini volete concludere il vostro racconto.

GIMP

[GIMP](#) è un software di fotoritocco open-source che consente di apportare modifiche molto accattivanti ai propri scatti. *GIMP* fornisce gli strumenti necessari per una post-produzione di alta qualità alle proprie immagini. Il primo passo è installare *GIMP* sul computer. Visitate il sito ufficiale di *GIMP* e fate clic sul pulsante *Download*. Di seguito sono riportate le modifiche più utilizzate, soprattutto dalle persone che vogliono fare dei ritocchi veloci senza dover imparare in dettaglio le tecniche di elaborazione delle immagini (fare clic [qui](#) per le esercitazioni complete di *GIMP*).

Cambiare le dimensioni di un'immagine

Può capitare che un'immagine sia troppo grande per uno scopo particolare (ad esempio, per essere inserita in una pagina web, pubblicata online o allegata ad un'e-mail). In questo caso possiamo utilizzare *GIMP* per ridurre le dimensioni dell'immagine. È bene tenere in considerazione che per quanto riguarda questo esempio, l'impostazione predefinita nella finestra in alto di *GIMP* mostra alcune informazioni sull'immagine (FIGURA C).

Le informazioni nella parte superiore della finestra mostrano le dimensioni attuali dei pixel dell'immagine (in questo caso, le dimensioni dei pixel sono 1225x1280). Per ridimensionare l'immagine

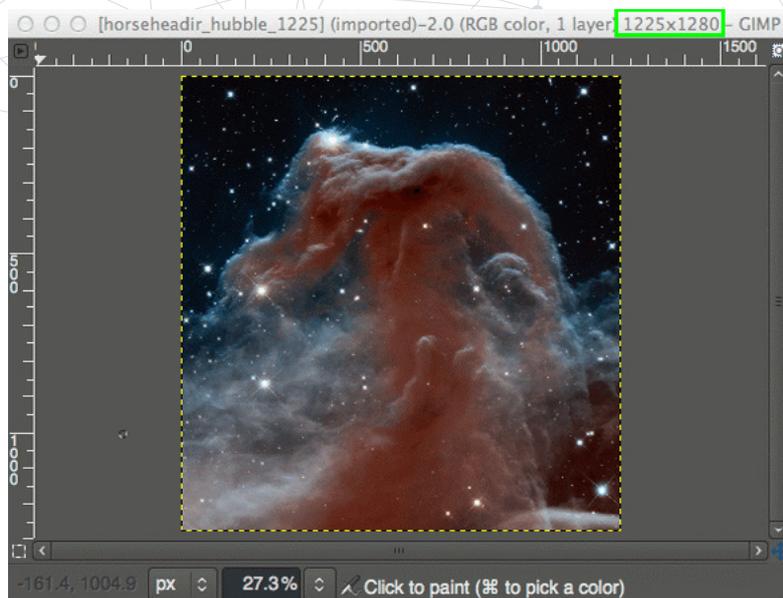


FIGURA C.

è sufficiente richiamare la finestra di dialogo *Modifica dimensioni immagine: Immagine > Modifica dimensioni immagine* (FIGURA D). Qui è possibile inserire i nuovi parametri di *Larghezza* e *Altezza*. Nel caso si conoscano le dimensioni della nuova immagine, vanno inserite in questa sezione. Una volta terminato il processo di ridimensionamento dell'immagine, non dimenticate di esportare le modifiche apportate (*File > Esporta*).

L'immagine può essere esportata con un altro nome, oppure *File > Sovrascrivi [Nome file]* per sovrascrivere il file originale usando lo stesso nome (prestate attenzione). Per maggiori dettagli sull'uso di *Modifica dimensioni immagine*, è possibile consultare la [guida completa](#) di *GIMP*.

Modificare le dimensioni di un JPEG

GIMP dà la possibilità di modificare le dimensioni di un'immagine quando viene esportata in un formato come quello JPEG. Utilizzando la stessa immagine, è possibile ridimensionarla a 200 px di larghezza ed esportarla utilizzando diversi livelli di compressione JPEG (FIGURA E). Una volta terminate le modifiche all'immagine, è sufficiente richiamare la finestra di dialogo di esportazione con *File > Esporta*. Si aprirà la finestra *Esporta immagine*. A questo punto è possibile modificare il nome del file. Se si include l'estensione del tipo di file (in questo caso, .jpg), GIMP cercherà automaticamente di esportarla in quel formato. Se si desidera esportare il file in una posizione diversa, è possibile selezionare una nuova cartella. Quando si è pronti a esportare l'immagine, basta premere il pulsante *Esporta*.

Verrà visualizzata la finestra di dialogo *Esporta immagine come JPEG*, e a questo punto è possibile modificare la qualità dell'esportazione (FIGURA F).

Ritagliare un'immagine

Questa operazione consente di ridurre l'immagine a una sezione più piccola di quella iniziale (FIGURA G). È possibile accedere alla funzione *Ritaglia* attraverso

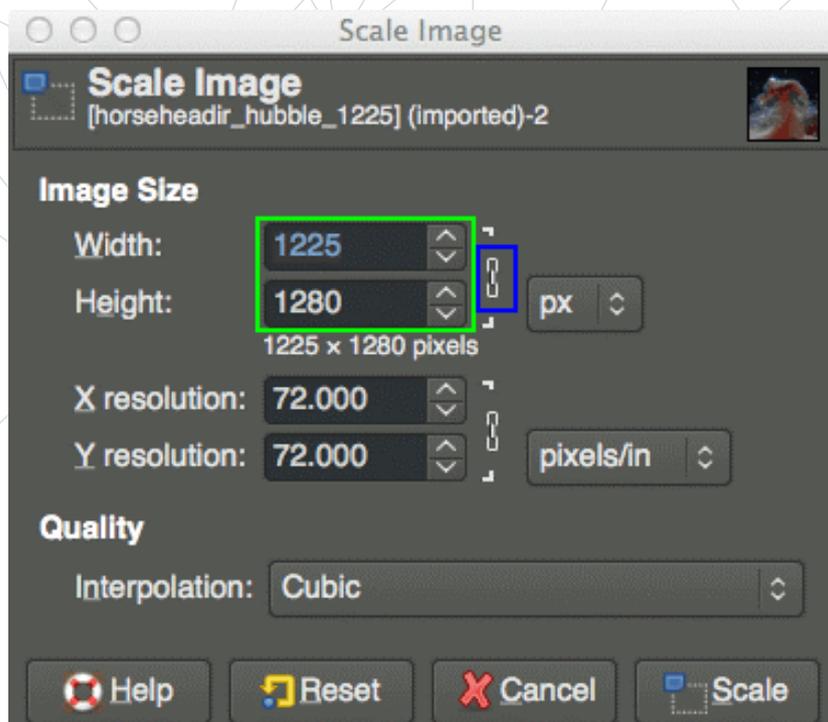


FIGURA D.

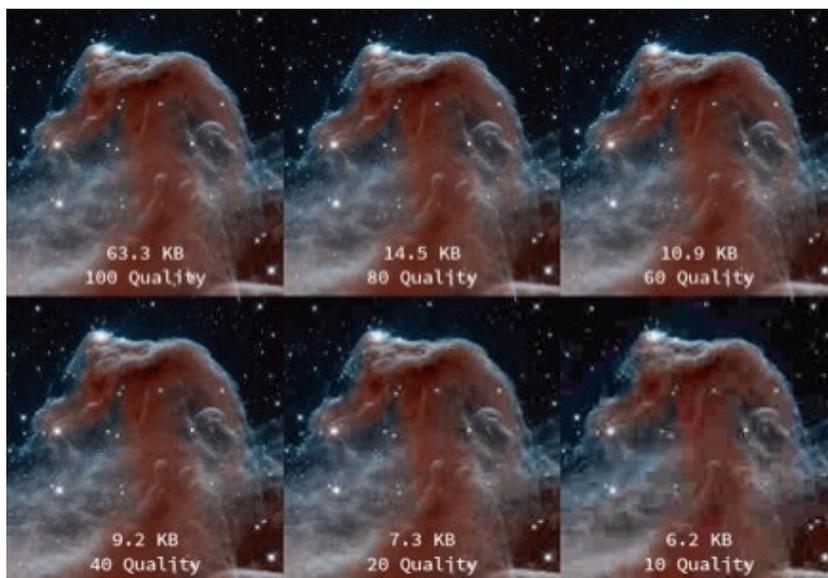


FIGURA E.

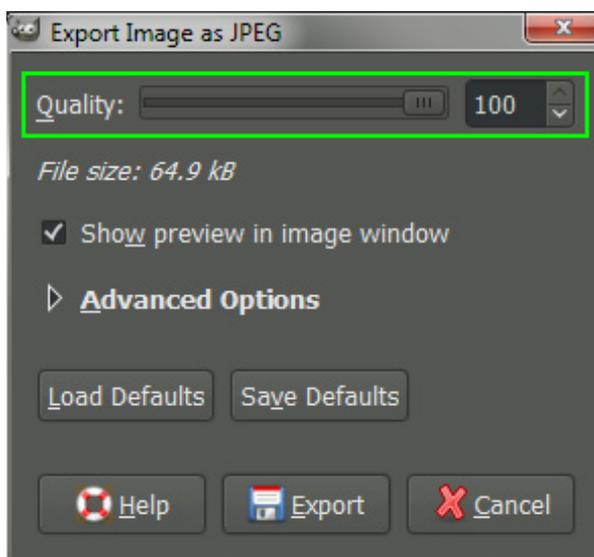


FIGURA F.

È possibile fare clic e trascinare qualsiasi lato o angolo per spostare la porzione di selezione. Una volta scelta la sezione da ritagliare, è sufficiente premere il tasto Invio sulla tastiera. Premendo il tasto *Esc*, si può annullare l'operazione di ritaglio e ricominciare dall'inizio.

Altri software free

Oltre a *GIMP*, oggi alcuni dei migliori software di fotoritocco gratuiti e open source utilizzati per esigenze personali e professionali sono:

- [Darktable](#)
- [Photivo](#)
- [ImageOptim](#)

la barra degli strumenti (FIGURA H). O potete accedervi attraverso il menu: *Strumenti > Strumenti di trasformazione > Taglia*.

Una volta attivato la funzione *Ritaglia*  noterete che il cursore del mouse sullo schermo cambierà per indicare che lo strumento di ritaglio è in uso. A questo punto è possibile fare clic con il tasto sinistro del mouse in un punto qualsiasi dell'immagine e trascinare il mouse in una nuova posizione per evidenziare la parte che si vuole ritagliare.

In questa prima fase non è necessario essere precisi poiché sarà possibile modificare la selezione finale prima di ritagliare effettivamente l'immagine. Dopo aver effettuato la selezione iniziale da ritagliare, la selezione resterà attiva. A questo punto, passando il cursore del mouse su uno qualsiasi dei quattro angoli o lati della selezione, noterete che verrà evidenziata la zona di ritaglio. In questo modo è possibile perfezionare la selezione per il ritaglio.

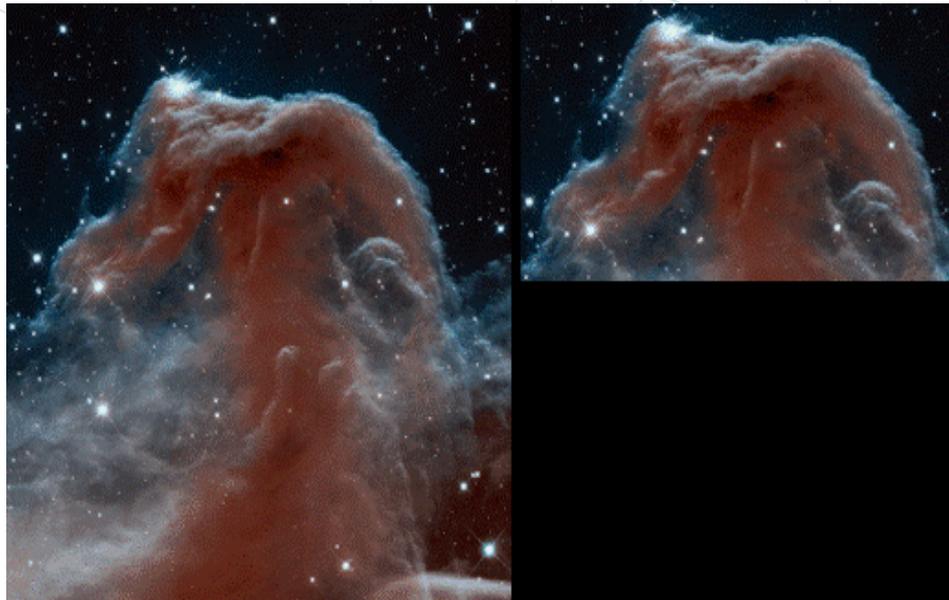


FIGURA G.

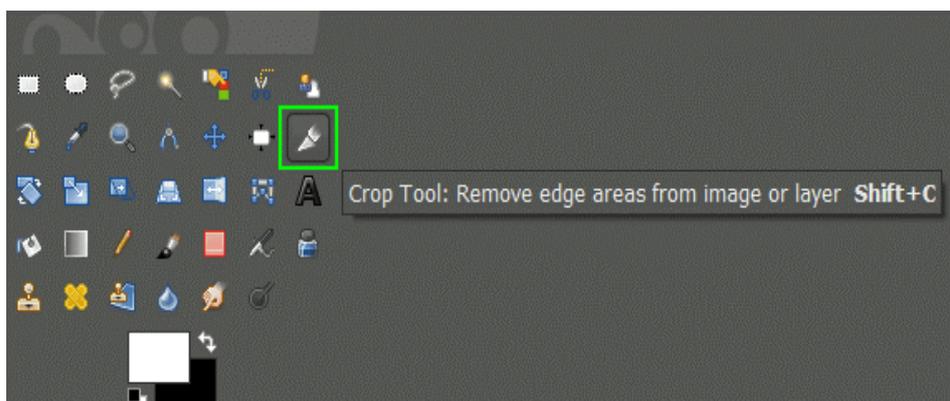
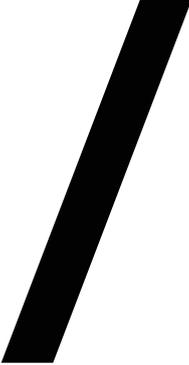


FIGURA H.

/ 4.1

ESERCIZIO

Considera il seguente scenario. La tua associazione organizzerà un evento all'aperto in un'area rurale per promuovere l'ambiente naturale e il patrimonio culturale. L'evento si svolgerà in autunno e si rivolgerà a persone adulte in vacanza nella vostra regione (turisti nazionali e stranieri)



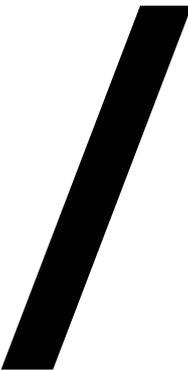
ATTIVITÀ NR.1

Il tuo compito è fare 5 foto per promuovere l'evento online (social media, sito web o newsletter).

01\ Identificare l'atmosfera dell'evento e capire come immortalarla visivamente.

02\ Scattare nuove foto (o condividere quelle esistenti!) che catturino questa sensazione.

03\ Utilizzare le foto per raccontare una storia più ampia sul vostro evento (ricordate di includere gli elementi di introduzione, trama e conclusione).



ATTIVITÀ NR.2

Modifica i 5 scatti con *GIMP*, in particolare:

01\ Ridimensionare le immagini a 600x227 pixel ed esportarle con un nuovo nome.

02\ Ritagliare gli scatti con la funzione *Ritaglia* ed esportare con nuovo nome.

/4.2

OER E STRUMENTI
OPEN SOURCE

TITOLO	DESCRIZIONE	TIPOLOGIA DI RISORSA	LINGUA	LINK
Use images to give your posts impact	Questo articolo fornisce una panoramica sull'importanza della fotografia digitale per aumentare l'impatto del consenso online.	Articolo	EN	www.urbanelement.com
How to Do Storytelling With Your Images: 8 Useful Tips	Si tratta di alcuni suggerimenti chiave per iniziare con la narrazione in fotografia.	Articolo	EN	www.digital-photography-school.com
How to Edit Photos Like a Pro in 10 Simple Steps	Fornisce suggerimenti su come modificare le foto.	Articolo	EN	www.wix.com
GIMP tutorial		Altro	EN	www.gimp.org
The Best 8 Free and Open Source Photo Editing Software Solutions	Questo articolo aiuta a comprendere alcune delle migliori soluzioni software di fotoritocco gratuite e open source.	Articolo	EN	www.good-firms.co

/ 4.3

OBIETTIVI
DI APPRENDIMENTO

- 
- Comprendere l'importanza delle basi della fotografia nella comunicazione digitale
 - Esplorare i concetti di base della fotografia digitale
 - Raccontare storie attraverso la fotografia con l'obiettivo di catturare il pubblico
 - Raccontare storie nella fotografia, nel fotoritocco
 - Utilizzare un software di fotoritocco open source per la post-produzione di immagini di alta qualità

MAPPING DIGICOMP

3.1 Sviluppare contenuti digitali

3.2 Integrare e rielaborare contenuti digitali

5.3 Integrare e rielaborare contenuti digitali

105

NOZIONI DI GRAPHIC DESIGN

Il graphic design è l'arte della progettazione attraverso la combinazione di contenuti testuali e visivi (figure, fotografie, disegni) per comunicare efficacemente un messaggio.



Il design grafico è l'arte della progettazione attraverso contenuti visivi e testuali che aiuta a veicolare un messaggio. Il design grafico è tutto ciò che comunica un messaggio visivo. Il suo scopo è quindi quello di ottenere manifestazioni o messaggi grafici. Il suo attuale boom è dovuto alla grande espansione di tutti i tipi di messaggi visivi attraverso i nostri vari dispositivi digitali e tecnologici. In un ambiente di lavoro, viene utilizzata per presentare idee, messaggi e prodotti. La pubblicità viene utilizzata per trasmettere l'immagine dell'azienda o dell'organizzazione. È strettamente correlata al marketing poiché, grazie a una buona immagine, l'organizzazione diventa più conosciuta e, di conseguenza, aumentano le vendite dei suoi prodotti o servizi. Permette inoltre alle persone di memorizzare l'organizzazione attraverso un'immagine. Tuttavia, con l'avvento di nuove tecnologie, il



graphic non viene più utilizzato solo nella pubblicità ma va oltre, come ad esempio all'interno dei siti web delle aziende.

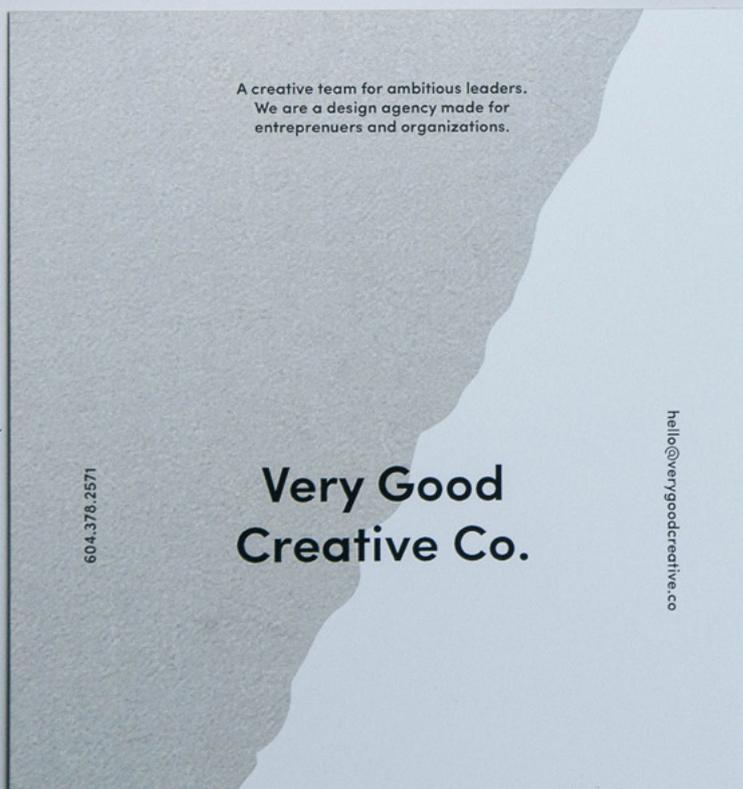
È strettamente legato alla comunicazione. È un settore che si avvale del design e in parte dei comunicatori. Un graphic designer è uno specialista nella creazione di messaggi visivi. Tuttavia, non è necessario essere un graphic designer per poter creare post accattivanti e significative utilizzando siti web open source intuitive e facili da usare. Rimane tuttavia sempre utile disporre di una formazione

(di base) o un interesse in altre aree, come ad esempio l'estetica dell'immagine, la creazione originale o le nuove tecnologie di progettazione informatica. L'importanza del design grafico risiede nel fatto che sviluppa diverse strategie per realizzare la comunicazione da un punto di vista visivo. È di grande importanza dal punto di vista del marketing, in quanto permette di comunicare il valore aggiunto della propria organizzazione. Il design grafico si presenta solitamente come uno strumento molto efficace grazie all'immediatezza del suo



messaggio. Un'immagine corretta permette di comunicare qualcosa usando poche parole e assicurando che l'utente memorizzi a lungo con il messaggio. Allo stesso modo, l'immagine di un'organizzazione deve essere coerente e omogenea in tutte le comunicazioni, non solo in termini di messaggio, ma anche da un punto di vista visivo. È qui che entra in gioco l'importanza del graphic design che vi aiuterà a mantenere l'immagine della vostra organizzazione in tutti i suoi canali. Con il graphic design si possono creare riviste, brochure e

manifesti, ma anche siti web e post per i social network. Per far ciò, si possono usare applicazioni come *Photoshop* o *Illustrator*, che sono a pagamento, oppure, come suggeriamo qui, applicazioni open source come *Dribbble*, che è una comunità online di designer, in particolare di quelli che lavorano nel campo del graphic/web design, dell'illustrazione, ecc. È possibile creare disegni, illustrazioni e dipinti con l'aiuto di strumenti come i pennelli ultra-realistici e il contagocce.



Concepts è un'altra applicazione di disegno completa che consente di creare disegni e illustrazioni con strumenti di disegno realistici. L'interfaccia utente è piuttosto minimalista ed è possibile personalizzare l'area di lavoro. È possibile utilizzare anche *GIMP*, che dispone di strumenti utilizzati per il ritocco e l'editing delle immagini, il disegno

libero, il ridimensionamento, il ritaglio, il fotomontaggio, la conversione in diversi formati di immagine e altre attività più specializzate. È inoltre possibile creare immagini animate in formato GIF e immagini animate in formato MPEG utilizzando un plugin di animazione. E infine *Canva*, l'applicazione su cui ci concentreremo e che definiremo in dettaglio.

CANVA

Canva è un sito web di design grafico e composizione di immagini per la comunicazione lanciato nel 2012, che offre strumenti online per creare i propri progetti, sia per il tempo libero sia per uso professionale. Il suo approccio è quello di offrire un servizio freemium, ovvero che si può utilizzare gratuitamente, ma con l'alternativa di pagare per le opzioni avanzate. Per utilizzare Canva, la prima cosa da fare è creare un account utente. È possibile farlo utilizzando i dati di Google, quelli di Facebook o semplicemente l'e-mail e la password. Come si può vedere nella FIGURA A., se si possiede già un account, vengono mostrate queste opzioni per accedere. Canva è estremamente semplice da usare e chiunque sarà in grado di creare le proprie composizioni senza dover avere alcuna conoscenza di grafica. Visualizzerete la schermata principale in cui, a sinistra, c'è una colonna con il menu delle opzioni e degli elementi che potete aggiungere e, a destra, la vostra creazione. (FIGURA B.)

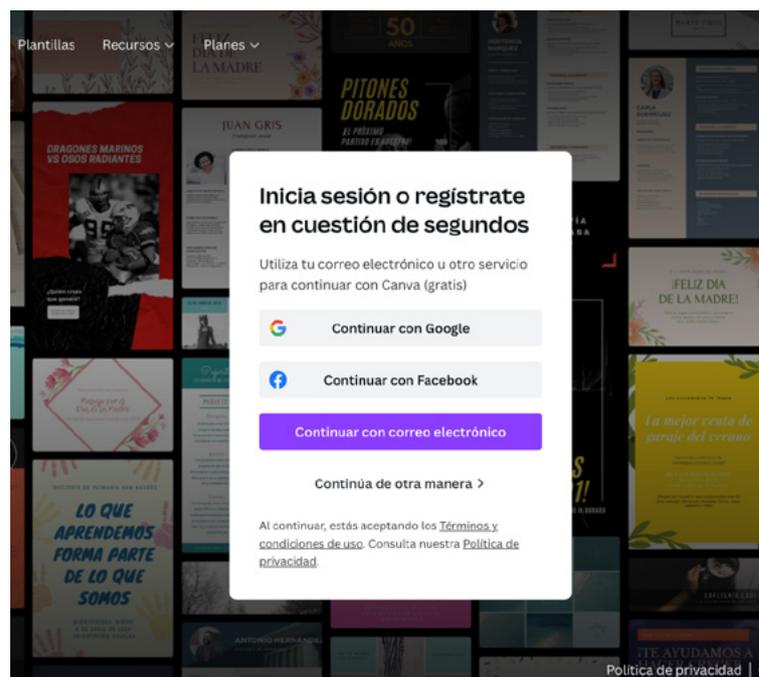


FIGURA A.

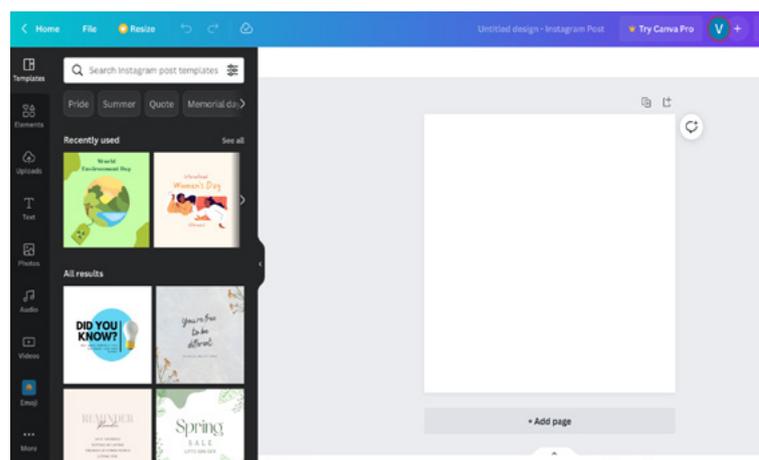


FIGURA B.

È possibile utilizzare molti tipi di modelli, con i quali è disponibile un layout predefinito. Potrete modificare completamente questo modello, facendo doppio clic sui testi o sugli elementi grafici per selezionarli e modificarli o eventualmente cancellarli. A questo punto, non vi resta che selezionare gli elementi nella colonna di sinistra e trascinarli nel vostro progetto. Nella schermata principale di *Canva* avrete a disposizione una prima pagina con suggerimenti per i tipi di design e un motore di ricerca che vi permetterà di digitare ciò che desiderate creare e di visualizzare i suggerimenti (FIGURA C. E D.) Quando si crea la pubblicazione, sia prima di entrare sia una volta entrati, si può scegliere uno dei modelli offerti da *Canva* per dare un aspetto specifico al prodotto che si intende realizzare. Questi modelli, nella schermata di creazione, si trovano nella colonna di sinistra e i disegni sono diversi per ogni tipo di progetto. Se si sceglie un modello, sarà possibile modificare tutti gli elementi. Ad esempio, se si fa clic su una foto per selezionarla, nella colonna di sinistra è possibile sostituire la foto con un'altra (o caricarne un'altra) a piacimento (FIGURA E.) Anche gli altri elementi sullo schermo possono

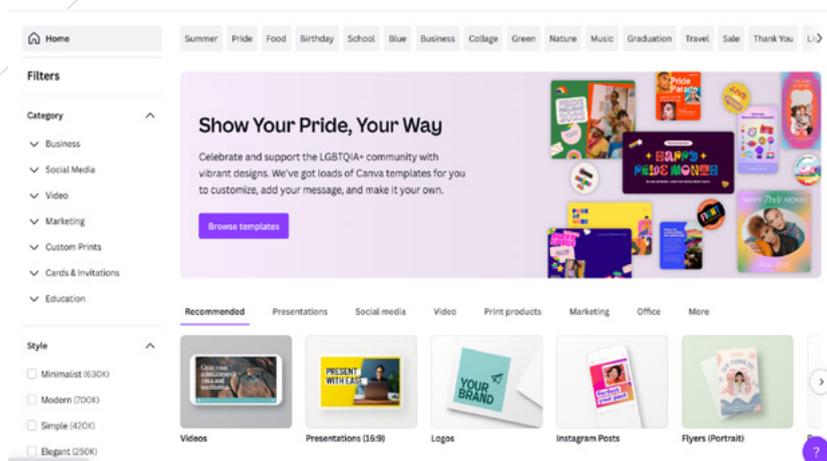


FIGURA C.

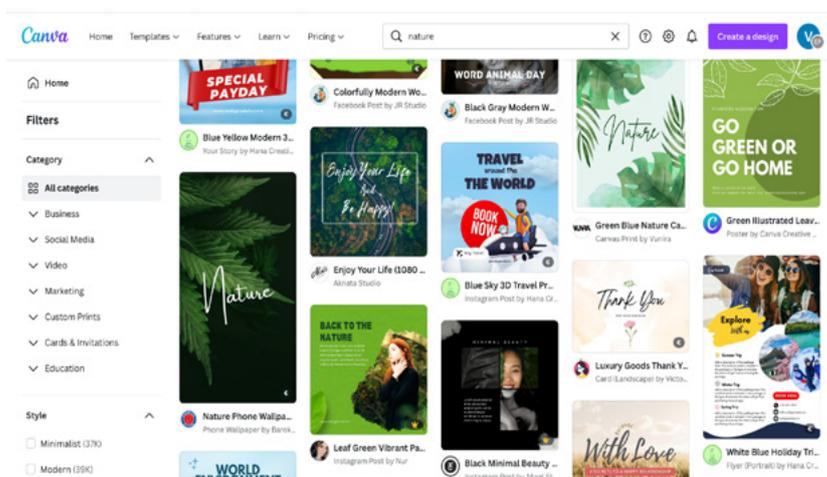


FIGURA D.

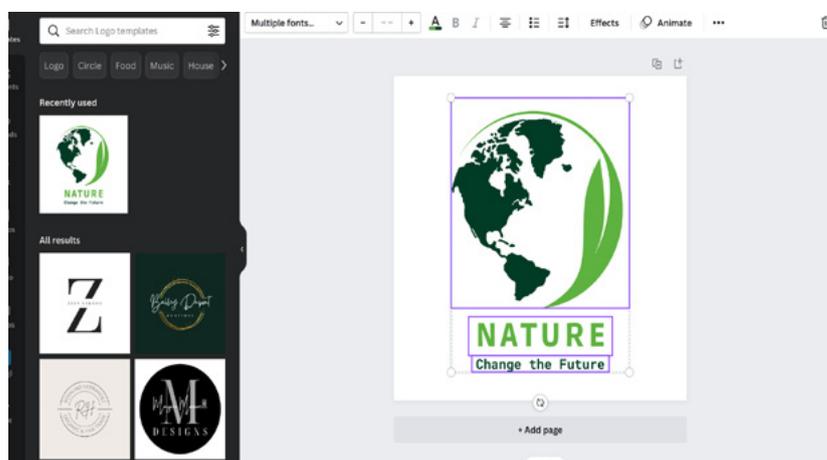


FIGURA E.

essere spostati facendo clic su di essi per selezionarli e trascinarli in un'altra posizione. È inoltre possibile ridimensionarli e spostarli, modificare i testi e utilizzare le opzioni che appaiono sopra la composizione per adattare l'elemento selezionato. (FIGURA F. E G.)

Nella colonna di sinistra sono presenti diverse sezioni con vari tipi di elementi che potete includere nei vostri progetti. È sufficiente tenere il mouse su di essi e spostarli direttamente sul layout a destra. Potete scegliere il tipo di logo e di immagini da inserire nel vostro progetto a seconda dell'argomento che intendete trattare.

È possibile inserire qualsiasi cosa, da elementi grafici a elementi multimediali. Tutto ciò che serve è pazienza e pratica (FIGURA H.)

È importante mantenere un'identità grafica coerente nei progetti realizzati su *Canva* per la vostra organizzazione. Il font deve essere chiaro e visibile, facile da leggere ma allo stesso tempo accattivante e in linea con il tema. Le informazioni devono essere essenziali e devono catturare l'interesse dei partecipanti; potrete aggiungere informazioni aggiuntive nel testo o sulla vostra pagina web. Una volta terminato, potete scaricare il progetto in diversi formati e... pubblicarlo sui vostri canali!

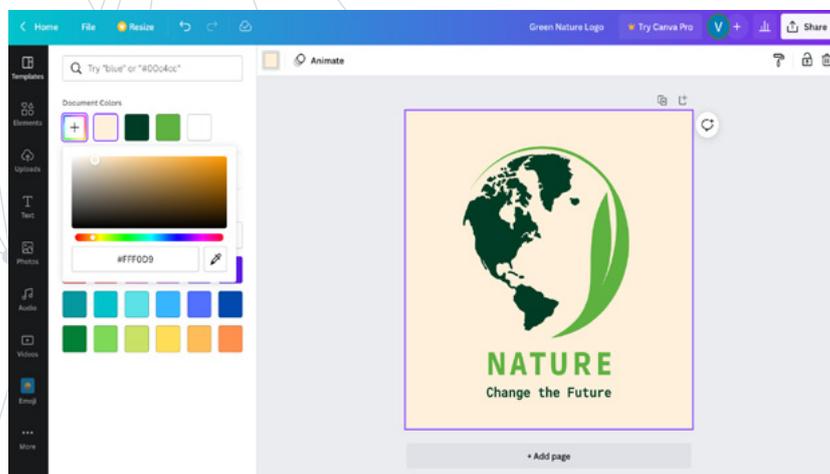


FIGURA F.

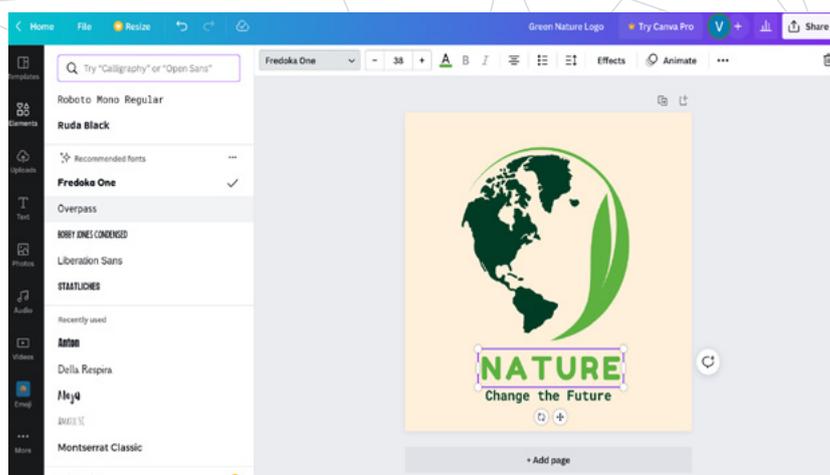


FIGURA G.

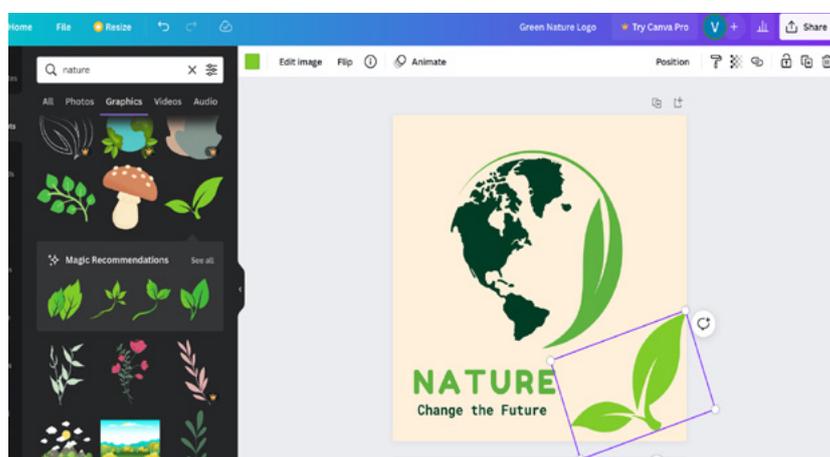


FIGURA H.

/ 5.1

ESERCIZIO

In questo scenario creeremo un poster su *Canva* relativo a un evento:

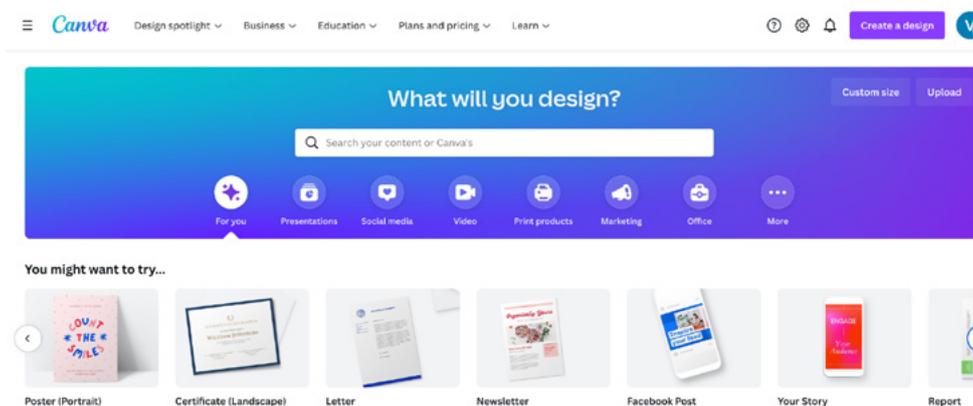
- finalizzato alla promozione di un'area rurale e del suo patrimonio culturale
- mirato alla promozione di un prodotto gastronomico locale
- rivolto a un pubblico di adulti
- della durata di 8 ore
- con un limite massimo di 25 partecipanti

Per promuovere l'evento, potete creare un poster utilizzando *Canva* e caricarlo sui canali della vostra associazione (social media, blog, siti internet).

Per creare un poster che attiri l'attenzione del pubblico, potete progettare voi stessi o personalizzare le immagini, i colori del modello disponibile su *Canva*. Con *Canva* è possibile, infatti, creare il proprio progetto utilizzando i modelli forniti dal programma stesso.

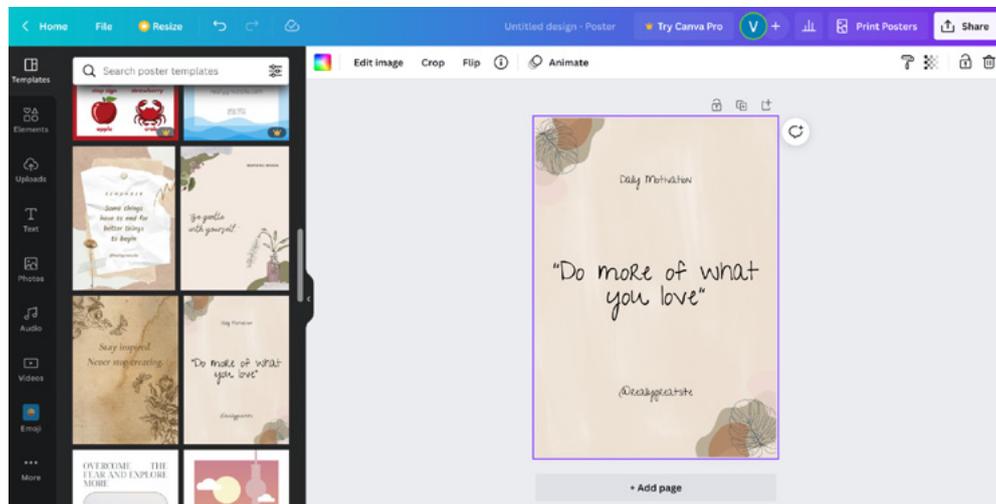
FASE 1

Vai su *Canva* e cerca l'opzione *Poster*. Fare clic su questa opzione e attendere il caricamento della finestra seguente.



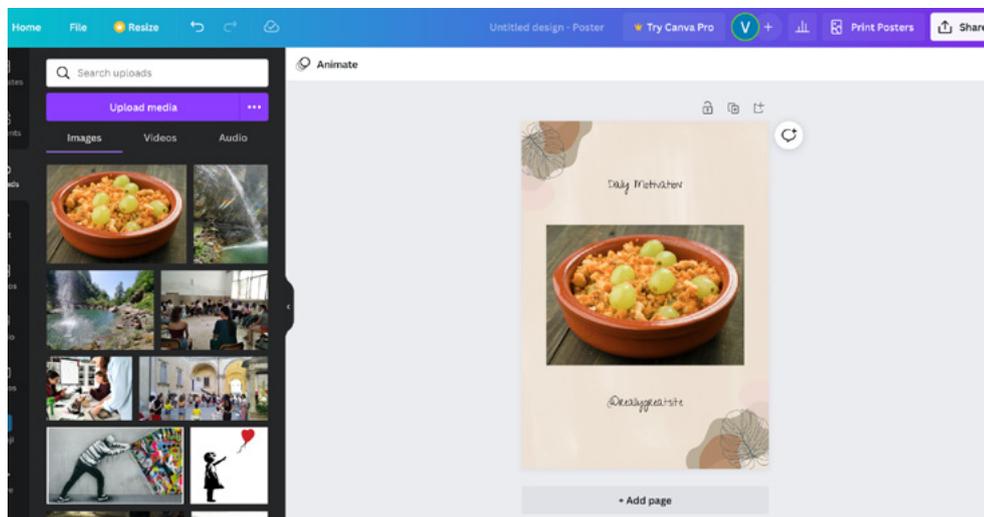
FASE 2

Scegliete il modello più adatto alle vostre esigenze. Poiché si tratta di un evento che si svolgerà in autunno, potete utilizzare i colori marroni caratteristici di quel periodo dell'anno.



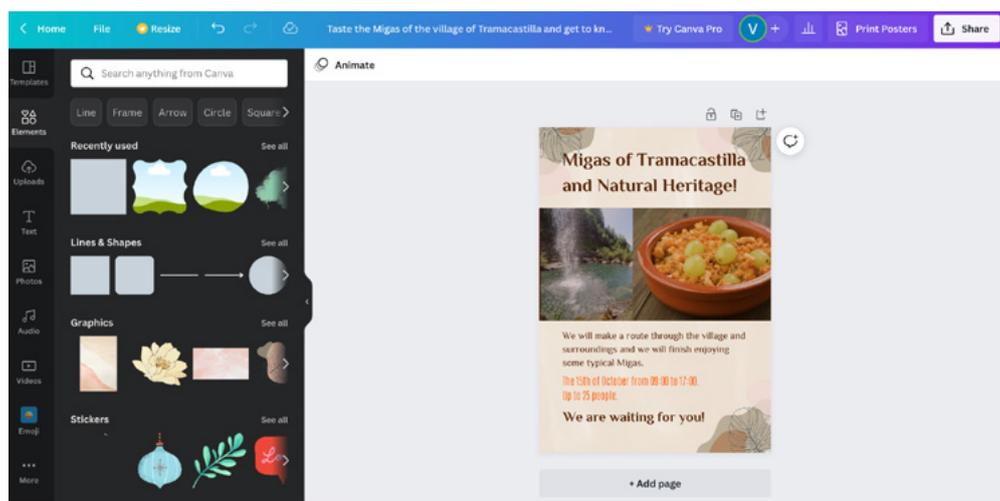
FASE 3: TESTO

Utilizzate un font che si adatti a ciò che volete promuovere. Potete anche cambiare il colore, adattandolo alla gamma che avete scelto.



STEP 4

Per ogni tipo di informazione si può utilizzare un font diverso, in modo da far risaltare il contenuto ed attirare l'attenzione.



STEP 5

Scegliete il modello più adatto alle vostre esigenze. Poiché si tratta di un evento che si svolgerà in autunno, potete utilizzare i colori marroni caratteristici di quel periodo dell'anno.



Migas of Tramacastilla and Natural Heritage!



We will make a route through the village and surroundings and we will finish enjoying some typical Migas.

The 15th of October from 09:00 to 17:00.
Up to 25 people.

We are waiting for you!



Ora tocca a voi!

/5.2

OER E STRUMENTI
OPEN SOURCE

TITOLO	DESCRIZIONE	TIPOLOGIA DI RISORSA	LINGUA	LINK
How to Use Canva for beginners!	Un video che spiega come usare <i>Canva</i> .	Video	EN	www.youtube.com
The importance of networking as a management skill	Un articolo sull'importanza del networking.	Articolo	EN	www.econstor.eu
Advances in Social Media Research: Past, Present and Future	Articolo sull'avanzata dei social network e la loro importanza.	Articolo	EN	www.link.springer.com
Graphic design beyond the optical experience.	Questo articolo presenta una prospettiva epistemologica sul design grafico basata su un'ampia concezione del concetto di visualità.	Articolo	ES	www.dialnet.unirioja.es
The importance of having a good corporate visual identity	Questo articolo spiega perché è così importante avere un buon marchio e come può aiutarti a migliorare la reputazione della tua azienda.	Articolo	ES	www.venizecomunicacion.com
ICT and outdoor activities are compatible	Questo articolo parla di come possiamo rendere le TIC compatibili con le attività all'aperto.	Articolo	ES	www.blog.guadalinfo.es
60 free visual marketing tools	Questo articolo ti insegna alcuni strumenti di marketing visivo per principianti.	Articolo	ES	www.canva.com

/5.3

OBIETTIVI
DI APPRENDIMENTO

- Approfondire la conoscenza dei social network e sul loro ruolo nella cooperazione tra le organizzazioni
- Acquisire competenze digitali circa l'utilizzo di *Canva* per creare l'identità visiva della vostra organizzazione e rendere i propri post più accattivanti
- Acquisire consapevolezza circa l'importanza della visibilità e del raggiungimento del pubblico, nonché sulla rilevanza della costruzione della reputazione online di un'organizzazione

DIGICOMP MAPPING

- 2.2 Condividere informazioni attraverso le tecnologie digitali
- 2.4 Collaborare attraverso le tecnologie digitali
- 3.1 Sviluppare contenuti digitali
- 3.2 Integrare e rielaborare contenuti digitali
- 5.3 Utilizzare in modo creativo le tecnologie digitali

106

DIGITAL FUNDRAISING E CROWDFUNDING

Quando si raccolgono fondi per un particolare progetto/causa, le organizzazioni non profit hanno due opzioni principali: la raccolta fondi digitale (fundraising) e il crowdfunding.

I due strumenti vengono spesso confusi ma non sono la stessa cosa. Cerchiamo di capire la differenza tra questi due termini e iniziamo il nostro viaggio nella raccolta fondi digitale.

La raccolta fondi online è “un modo per le organizzazioni non profit di raccogliere fondi utilizzando piattaforme alimentate da Internet. La raccolta fondi online consente alle organizzazioni di espandere la propria portata e offre infinite opportunità di raccolta fondi” ([Online fundraising](#)).

Il crowdfunding è diventato un metodo di raccolta fondi sempre più popolare. Il termine si riferisce alla “pratica di finanziare un progetto raccogliendo denaro da un gran numero di persone, in genere via Internet”. Il crowdfunding è una forma di sviluppo collettivo ([crowdsourcing](#)) e di finanza alternativa” ([Wikipedia](#)). Il crowdfunding è infatti una strategia di raccolta fondi che adotta un approccio completamente diverso.

Le campagne di crowdfunding utilizzano la potenza dei social media per raccogliere un gran numero di piccole donazioni.

A differenza del fundraising, le campagne di crowdfunding possono essere associate a donazioni e profitti. La differenza più grande è che “la raccolta fondi è sempre senza scopo di lucro, mentre il crowdfunding può essere sia senza che con scopo di lucro” ([What's the difference between fundraising and crowdfunding?](#)).

Il crowdfunding non profit è una forma di raccolta fondi volta a incoraggiare le persone ad investire nella vostra organizzazione. Può essere utilizzato per iniziative specifiche all'interno dell'organizzazione o per una donazione generale alla causa.

Crowdfunding per il settore non profit: consigli per una campagna di successo

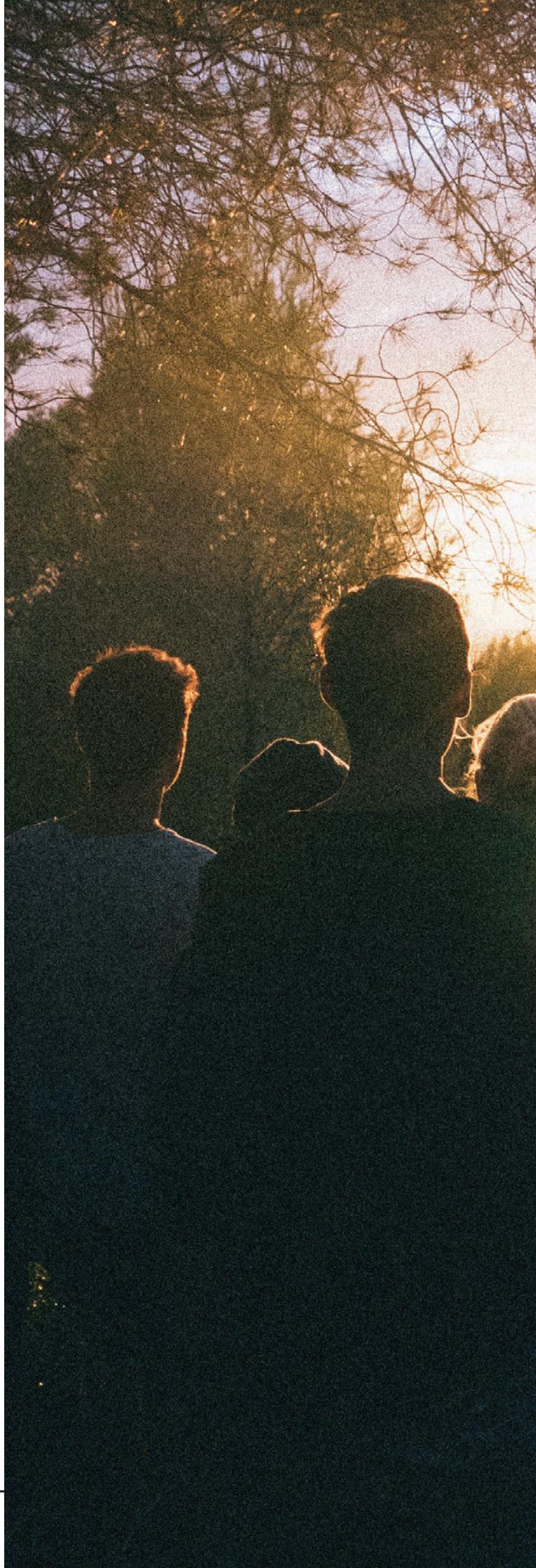
Il crowdfunding “si basa sul fatto che un gran numero di persone contribuisce finanziariamente a un progetto, in genere attraverso una piattaforma online” ([20 elements that make up the pros and cons of crowdfunding](#)). In questa sezione scopriremo come iniziare una campagna di crowdfunding. La pianificazione di una campagna di crowdfunding di successo richiede tempo e preparazione significativi. Prima di lanciare e gestire una campagna di crowdfunding, è indispensabile che la vostra organizzazione comprenda ed esegua tutti i passaggi necessari:

01\ Consiglio 1: conoscere le leggi che regolano la raccolta fondi per le organizzazioni non profit.

02\ Consiglio 2: identificare il profilo tipo dei vostri sostenitori. Per massimizzare il potenziale del crowdfunding, è indispensabile capire a chi ci si rivolge.

03\ Consiglio 3: scegliere la piattaforma giusta: è fondamentale scegliere una piattaforma di crowdfunding in linea con le proprie esigenze. Esistono molti siti di crowdfunding. Nel campo delle organizzazioni non profit, le piattaforme di crowdfunding più potenti sono

- [Donorbox](#): finalizzato a supportare le missioni non profit.
- [Fundly](#): è una piattaforma di raccolta fondi online progettata per aiutare le organizzazioni non profit, gli enti di beneficenza e associazioni a raccogliere fondi per varie cause.
- [Classy](#): consente agli





utenti di creare landing page personalizzabili e pronte per i dispositivi mobili, ottimizzate per aumentare il coinvolgimento dei donatori. Visto che ogni piattaforma di crowdfunding ha i suoi pro e i suoi contro e tende a specializzarsi in una particolare area del crowdfunding, considerate l'obiettivo della vostra campagna. È fondamentale scegliere la piattaforma di crowdfunding più adatta al vostro progetto/causa!

04\ Consiglio 4: condividere costantemente aggiornamenti sullo stato di avanzamento del progetto/causa.

05\ Consiglio 5: continuare ad attrarre sostenitori e donatori.

A [questo link](#) è possibile trovare una guida in 11 fasi per realizzare campagne di crowdfunding di successo per le organizzazioni non profit.

Pro e Contro del Crowdfunding

Vantaggi del Crowdfunding:

01\ Le campagne di crowdfunding possono essere un modo rapido per avere dei fondi.

02\ La piattaforma online utilizzata per proporre il progetto/causa può essere anche un potente strumento di marketing.

03\ Il crowdfunding può essere un modo utile per testare il mercato e la reazione delle persone al vostro progetto/causa.

04\ I donatori possono seguire il progetto del vostro progetto/causa.

05\ Una piattaforma di crowdfunding può essere uno strumento fondamentale per costruire una comunità di sostenitori. La piattaforma può aiutarvi a trasformare i sostenitori del vostro



progetto/idea in clienti fedeli.

Gli svantaggi del crowdfunding:

01\ Il crowdfunding richiede una grande preparazione: la mancanza di conoscenze adeguate in materia di crowdfunding può portare a una campagna fallimentare. È fondamentale avere una vera e propria strategia.

02\ Furto di progetti/cause: alte possibilità che qualcuno imiti le vostre idee.

03\ Costi della piattaforma: Il crowdfunding non è economico! Considerate le spese della piattaforma del vostro sito di crowdfunding quando stabilite il vostro obiettivo di raccolta fondi.

04\ Rischio di reputazione: se la vostra campagna viene finanziata, è fondamentale che voi, in quanto creatori della campagna, forniate i servizi promessi in tempo e con alta qualità. Prima di buttarsi nel crowdfunding, è fondamentale comprendere le regole e i rischi associati allo stesso.

CREARE UNA CAMPAGNA DI SUCCESSO SU GIVE WP

Ora vi illustreremo una delle piattaforme che potete utilizzare per la raccolta di fondi per i vostri eventi all'aperto! Oltre a quelle che abbiamo citato nella sezione precedente, ce n'è una che riteniamo particolarmente adatta alla vostra organizzazione. Si tratta di [GIVE WP](#) e funziona come un plugin gratuito di *WordPress* che avete analizzato nei capitoli precedenti. Prima di iniziare, potete dare un'occhiata a questo utile [video tutorial](#) che spiega le funzioni basi di GIVE WP. Siete pronti per iniziare! Dalla pagina principale cliccate su *Inizia gratis* (FIGURA A). Arriverete alla pagina successiva dove potrete provare gratuitamente, visualizzare una demo live, scaricare gratuitamente *GIVE WP*. Per lo scopo di questo Toolkit, ci concentreremo ora sulle funzioni che lo strumento vi offre, ma sappiate che per l'installazione del plugin sul vostro sito *WordPress* potrete aver bisogno di un po' di supporto informatico. Cosa vi offre *GIVE WP* e come sfruttarlo al meglio? Facendo clic su *View live demo* è possibile avere una demo dello strumento. Nella versione gratuita del plugin, sono disponibili le seguenti funzioni (FIGURA B):

- scheda a più fasi
- scheda classica
- scheda grid
- pagina dei donatori
- dashboard del donatore

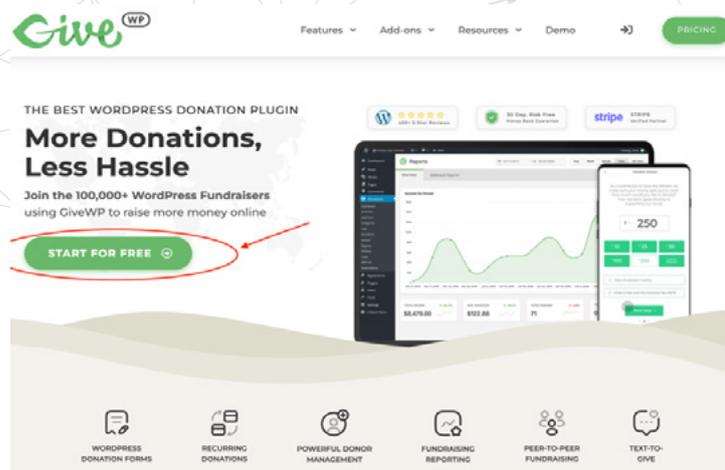


FIGURA A.

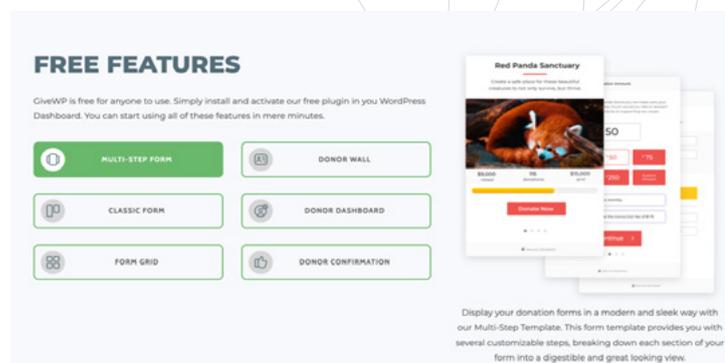


FIGURA B.

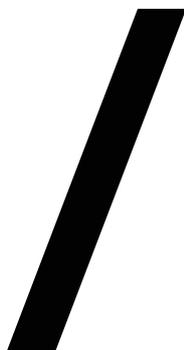
- conferma del donatore

Queste funzionalità gratuite consentono di creare schede, visualizzare tutte le campagne e gestirle, gestire i donatori, visualizzare le ricevute e inviare la conferma della donazione agli utenti. Questi semplici passaggi possono essere gestiti da qualsiasi utente dalla dashboard del plugin e possono aumentare notevolmente l'impatto delle campagne di raccolta fondi. L'aspetto gradevole e l'interfaccia intuitiva offrono agli utenti e ai donatori un'esperienza facile e piacevole. Nel sito web sono disponibili demo per ciascuna delle funzionalità che possono aiutare a capire come funziona *GIVE WP*.

/ 6.1

ESERCIZIO

Lo scenario che vi proponiamo è la realizzazione di una campagna di raccolta fondi per un evento escursionistico organizzato dalla vostra comunità locale, finalizzato alla pulizia di un'area naturalistica.



L'idea dell'evento è quella di promuovere lo sport e l'attività fisica per tutti, facendo al contempo del bene all'ambiente. Esplorando le funzionalità di *GIVE WP*, dovrete:

- organizzare una campagna rivolta agli imprenditori locali per raccogliere fondi per il ripristino dell'area ripulita come parco giochi
- la camminata dovrà essere la componente principale per promuovere la campagna

/ 6.2

OER E STRUMENTI
OPEN SOURCE

TITOLO	DESCRIZIONE	TIPOLOGIA DI RISORSA	LINGUA	LINK
How to crowdfound you're your business idea	Articolo incentrato sulle istruzioni passo passo per creare una campagna di crowdfunding di successo.	Articolo	EN	www.digital.com
Guide on Crowdfunding	Articolo che spiega cos'è il crowdfunding.	Articolo	EN	www.ec.europa.eu
What is crowdfunding and how does it work?	Articolo su come funziona il crowdfunding.	Articolo	EN	www.republic.com/
The difference between crowdfunding and fundraisign	Articolo sulle differenze tra crowdfunding e fundraisign.	Articolo	EN	www.funraise.org
Crowdfunding Advantages and disadvantages of crowdfunding	Articolo sui vantaggi e gli svantaggi del crowdfunding.	Articolo	EN	www.nibusinnessinfo.co.uk
What is Crowdfunding and how does Crowdfunding work?	Video sui principi fondamentali del crowdfunding.	Video	EN	www.youtube.com
Crowdfunding for Nonprofits: 5 Tips to Get Up and Running	Articolo su come realizzare una campagna di crowdfunding di successo.	Articolo	EN	www.classy.org

/ 6.3

OBIETTIVI
DI APPRENDIMENTO

- Comprendere la differenza tra raccolta fondi digitale e crowdfunding
- Identificare i principi del crowdfunding per le organizzazioni non profit
- Gli utenti potranno iniziare una campagna di crowdfunding
- Analizzare i principali pro e contro del crowdfunding



MAPPING DIGICOMP

- 2.1 Interagire attraverso le tecnologie digitali
- 2.2 Condividere informazioni attraverso le tecnologie digitali
- 2.3 Esercitare la cittadinanza attraverso le tecnologie digitali
- 2.4 Collaborare attraverso le tecnologie digitali

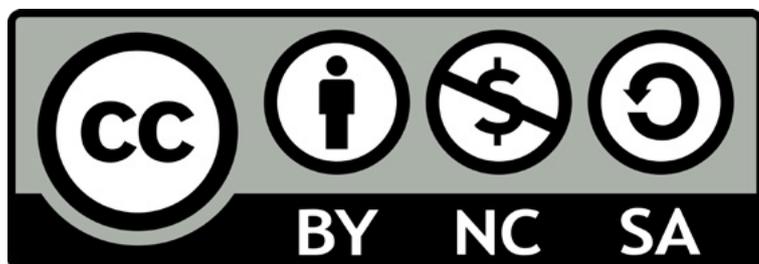
DigiHike - Shaping sustainable local development in outdoor sports through volunteers' skills development



**Cofinanziato
dall'Unione europea**

PROGETTO N. 622417-EPP-1-2020-1-IT-SPO-SSCP

Il sostegno della Commissione europea alla produzione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione del contenuto, che riflette esclusivamente il punto di vista degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni ivi contenute.



Questo documento è rilasciato sotto licenza Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0)

