



Competenze digitali per le donne nelle aree rurali per aumentare le loro opportunità imprenditoriali e l'occupabilità.

IO1 – TASK 3 BRIDGING THE GAP MOOC MODULE: CREAZIONE DI CONTENUTI  
GESTIONE E CONDIVISIONE

Organizzazione: InterMediaKT



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

- Questo progetto è stato finanziato con il sostegno della Commissione europea.  
Project N: 2020-1-ES01-KA204-082832

L'autore è il solo responsabile di questa comunicazione e la Commissione declina ogni responsabilità sull'uso che potrà essere fatto delle informazioni in essa contenute.

# Contenuto

## Introduzione alla creazione di contenuti...

5

### Identità visiva e Branding

Panoramica generale e quadro teorico.....	6
Che cosa è il marchio?.	6
Che cos'è il branding?.	7
Che cos'è l'arte visiva?.	7
A chi si riferisce?.	7
L'importanza dell'identità visiva e del branding...	8
Perché il branding è importante?.	8
Come può essere fatto?.	9
Come si può sviluppare una forte identità visiva?.	9
Design:Il fondamento della vostra identità visiva.	10
Sviluppare l'identità visiva del vostro marchio..	10
Progettare l'identità visiva.	12
Video...	14
Conclusione.	15
Attività 1 & 2...	16

### Progettazione grafica

Panoramica generale e quadro teorico ...	17
Cos'è la progettazione grafica..	18
L'importanza della progettazione grafica	18
Gli 8 tipi fondamentali di progettazione grafica.	19
Progettare con Canva.	24
Riassumendo..	28
Video...	28
Strumenti extra per la progettazione grafica	
I migliori software gratuiti per la grafica..	31

Attività...	32
Conclusioni.	32

## **E-mail Branding (Newsletter)**

Panoramica generale e quadro teorico dell'e-mail branding	33
Cos'è l' e-mail branding (newsletter)?	33
L'importanza dell' e-mail marketing	33
Perché utilizzare una newsletter?	35
Quale strumento vi serve per iniziare e come usarlo?	35
Creare una newsletter: come creare il proprio account	36
Le migliori pratiche per le newsletter via e-mail	39
Video	39
Attività	39

## **Video e animazione**

Panoramica generale e quadro teorico dell'animazione video	40
Che cos'è un video animato?	40
L'importanza dei video animati	40
Creare video animati per la propria azienda	41
Video	43
Attività	43

## **Podcasting Online**

Panoramica generale e quadro teorico	44
L'importanza del Podcasting Online	45
Qual è la differenza tra un podcast, podcasting and podcaster?	46
Di quale attrezzatura avete bisogno per iniziare?	46

Creare un podcast: Come creare il vostro primo canale	47
Utilizzare un servizio di streaming	50
Caricare il primo episodio su Anchor	51
Video	51
Attività	51
<b>Conclusione.</b>	<b>52</b>
<b>Riferimenti.</b>	<b>52</b>
<b>Quiz.</b>	<b>55</b>

## Introduzione alla creazione di contenuti:

I contenuti sono la pietra miliare di un marketing efficace. Creare contenuti con cui le persone vogliano impegnarsi può essere una sfida. In questo documento scoprirete i passaggi e i suggerimenti su come creare contenuti. Potete utilizzare i consigli e i suggerimenti pratici contenuti in questa guida e adattarli alla vostra realtà.

Prima di creare contenuti, pensate ai vostri clienti e al vostro pubblico ideale. Più li conoscete, più sarete in grado di creare il giusto tipo di contenuti, contenuti personalizzati e su misura per le loro esigenze. Al giorno d'oggi è facile creare e pubblicare contenuti, ma la sfida consiste nel creare contenuti significativi e in modo efficiente.



### Che cos'è la creazione di contenuti?

La creazione di contenuti consiste nella pianificazione e nella creazione di contenuti utili, accessibili ed efficaci per un pubblico e creati in formati pertinenti per canali specifici.

I requisiti fondamentali per la creazione di contenuti di successo sono:

Un piano per il tipo di contenuto da creare Uno scopo e un obiettivo specifico (i).

creatori di contenuti che conoscono le buone pratiche per la creazione di contenuti validi

creazione incentrata sulla leggibilità e sull'accessibilità

Creazione che inizia con uno specifico canale di marketing digitale in mente.

Questi requisiti garantiscono che i contenuti siano efficaci nell'aiutare il cliente e l'azienda a raggiungere i propri obiettivi.

## L'importanza della creazione di contenuti

La creazione di contenuti informa il pubblico, attira le persone sul vostro sito web e sui canali di social media e contribuisce a migliorare il coinvolgimento dei clienti nell'ambito degli sforzi di fidelizzazione. La creazione di contenuti utili e di alta qualità crea inoltre un rapporto di fiducia con il vostro pubblico. Catturate il vostro pubblico con ottimi contenuti online e avrete la garanzia di aumentare la vostra fidelizzazione. Un approccio unico e coinvolgente ai social media può distinguervi dalla concorrenza e creare una forte reputazione del vostro marchio.

## Introduzione all'identità visiva e al branding

### Panoramica generale e quadro teorico dell'identità visiva e del branding

Il branding è la pratica di marketing che consiste nel dare forma attiva al proprio marchio. Questa è la definizione di base, ma c'è molto di più.

Il branding è ciò di cui la vostra azienda ha bisogno per emergere dalla confusione e catturare l'attenzione del vostro cliente ideale. È ciò che trasforma i primi acquirenti in clienti a vita e trasforma un pubblico indifferente in evangelisti del marchio. È ciò di cui avete bisogno per distinguervi, avere un impatto e portare la vostra attività al livello successivo.



### Cos'è un marchio?

Un marchio è un nome, un termine, un disegno, un simbolo o qualsiasi altra caratteristica che identifica un bene o un servizio di un venditore come distinto da quelli di altri venditori" (American Marketing Association).

Si può considerare un marchio come l'idea o l'immagine che le persone hanno in mente

quando pensano a specifici prodotti, servizi e attività di un'azienda o di un'organizzazione, sia in senso pratico (ad esempio, "la scarpa è leggera") che emotivo (ad esempio, "la scarpa mi fa sentire potente"). Non sono quindi solo le caratteristiche fisiche a creare un marchio, ma anche i sentimenti che i consumatori sviluppano nei confronti dell'azienda o del suo prodotto. Questa combinazione di spunti fisici ed emotivi si attiva quando si è esposti al nome, al logo, all'identità visiva o anche al messaggio comunicato.

Un prodotto può essere facilmente copiato da altri attori del mercato, ma un marchio sarà sempre unico. Ad esempio, la Pepsi e la Coca-Cola hanno un sapore molto simile, ma per qualche motivo alcune persone si sentono più legate alla Coca-Cola, altre alla Pepsi.

In definitiva, un marchio è il sentimento istintivo di una persona nei confronti di un prodotto o di un'azienda specifici. Ogni persona crea la propria versione del marchio e alcuni marchi aumentano o diminuiscono la loro popolarità a seconda di come i consumatori li percepiscono.



## Cos'è il branding?

"Il branding consiste nel dotare prodotti e servizi del potere di un marchio" (Kotler & Keller, 2015).

Il branding consiste nel dare un significato a un'organizzazione, un'azienda, un prodotto o un servizio specifici, creando e dando forma a un marchio nella mente dei consumatori. Si tratta di una strategia progettata dalle organizzazioni per aiutare le persone a identificare e sperimentare rapidamente il loro marchio e dare loro un motivo per scegliere i loro prodotti rispetto a quelli della concorrenza, chiarendo ciò che questo marchio è e non è.

L'obiettivo è quello di attrarre e fidelizzare i clienti e gli altri stakeholder offrendo un prodotto sempre in linea con le promesse del marchio.



## Cos'è l'identità visiva?

L'identità visiva è l'insieme di tutti gli elementi che un'azienda o un'organizzazione crea per dare la giusta immagine ai suoi consumatori. L'identità visiva è diversa dall'"immagine del marchio" e dal "branding", anche se questi termini sono talvolta considerati intercambiabili. (99designs.com)

L'identità visiva è una componente del branding. La vostra identità visiva è ciò che vi rende immediatamente riconoscibili al vostro pubblico. Il pubblico assocerà la vostra identità visiva al vostro prodotto o servizio e questa identità è ciò che crea il legame tra voi e il vostro pubblico, costruisce la fedeltà e determina il modo in cui il pubblico percepirà il vostro marchio.



## A chi si riferisce?

Consumatori: Come discusso in precedenza, un marchio fornisce ai consumatori una scorciatoia decisionale quando si sentono indecisi sullo stesso prodotto di aziende diverse.

Dipendenti/azionisti/terzi: Oltre ad aiutare i consumatori a distinguere prodotti simili, le strategie di branding di successo contribuiscono ad accrescere la reputazione di un'azienda. Questo bene può interessare una serie di persone, dai consumatori ai dipendenti, agli investitori, agli azionisti, ai fornitori e ai distributori. Ad esempio, se non vi piace o non vi sentite legati a un marchio, probabilmente non vorrete lavorare per esso.

Se invece sentite che il marchio vi capisce e offre prodotti che vi ispirano, probabilmente vorrete lavorare per lui e far parte del suo mondo.

## Perché il branding è importante??

Il branding è importante perché:

Vi aiuta a distinguervi dalla concorrenza. Non importa che tipo di azienda abbiate, quale sia il settore in cui operate o quale sia il tipo di cliente che cercate: se siete in affari, avete una concorrenza molto agguerrita. Il branding vi aiuta a stabilire in che modo siete diversi, speciali e unici. E mostra ai vostri clienti perché dovrebbero lavorare con voi invece che con i vostri concorrenti.

Costruisce il riconoscimento del marchio. Se volete costruire un marchio di successo, dovete essere riconoscibili. Il giusto branding (che comprende la progettazione di un logo, di un sito web e di altre risorse del marchio di grande impatto) vi aiuta a ritagliarvi uno stile distinto e ad aumentare la vostra riconoscibilità sul mercato.

Crea un'esperienza di marchio coerente per i vostri clienti. Affinché la vostra attività abbia successo, dovete offrire ai clienti un'esperienza coerente in qualsiasi modo interagiscano con il vostro marchio, che sia attraverso il vostro sito web, a un evento di persona o seguendo i vostri account sui social media. Il branding vi permette di controllare il modo in cui le persone percepiscono e vivono il vostro marchio, e potete assicurarvi che tale percezione ed esperienza rimangano coerenti in tutti i punti di contatto del vostro marchio.

Crea un legame con il vostro pubblico e lo trasforma in clienti fedeli. Le aziende di maggior successo sono quelle che creano una connessione emotiva con il proprio pubblico. Questa connessione emotiva è ciò che trasforma un potenziale cliente in un cliente e un cliente in un appassionato del marchio. Come si crea e si costruisce questo legame? Con il branding. Diverse strategie di branding (come la voce del marchio che suscita emozioni o la psicologia del colore nella progettazione del logo) possono aiutarvi a entrare in contatto con il pubblico a un livello più profondo e a creare un senso di fedeltà al vostro marchio.



## Come può essere fatto?

Le aziende, le organizzazioni, anche i liberi professionisti, tendono a utilizzare diversi strumenti per creare e modellare un marchio. Ad esempio, il branding può essere ottenuto attraverso:

Definizione del marchio: scopo, valori, promessa, dichiarazione di posizionamento del marchio.

Identità del marchio: nome, tono di voce, identità visiva design (che comprende il disegno del logo, tavolozza di colori, tipografie...)

Pubblicità e comunicazione: TV, radio, riviste, pubblicità esterna, sito web, app per dispositivi mobili

Sponsorizzazioni e partenariati

Design del prodotto e dell'imballaggio

Esperienza in negozio

Esperienza di lavoro e stile di gestione

Servizio clienti

Strategia tariffaria



## Come si può sviluppare una forte identità visiva?

### ***Sapere chi sei***

Prima di sapere quali elementi tangibili desiderate per costituire la vostra identità visuale, è necessario sapere chi sei come un marchio.

Chi siete come marchio è composto da alcuni elementi chiave:

La vostra missione (qual è il vostro "perché"?)

I vostri valori (quali convinzioni guidano la vostra azienda?)

La personalità del vostro marchio (se il vostro marchio fosse una persona, che tipo di personalità avrebbe?)

Il vostro posizionamento unico (come vi differenziate dalla concorrenza?)

La voce del vostro marchio (se il vostro marchio fosse una persona, come comunicherebbe?)

Questi elementi definiscono il vostro marchio e, prima di iniziare a costruire la vostra identità visiva, è importante che abbiate una chiara comprensione di ciascuno di essi.

Se avete difficoltà a capire chi siete esattamente, non preoccupatevi. A volte basta un semplice brainstorming per avere chiarezza su chi siete come marchio.

## Chiedetevi:

Perché abbiamo fondato questa azienda/organizzazione?

Quali sono le convinzioni e i valori che sono importanti per noi come azienda/organizzazione?

Cosa facciamo meglio di chiunque altro? Cosa ci rende speciali?

Se potessimo descrivere il nostro marchio in tre parole, quali sarebbero?

Quali sono le tre parole che vorremmo che i nostri clienti usassero per descriverci?

Una volta stabilito chi siete come marchio, è il momento di costruire l'identità visiva che darà vita al vostro marchio e mostrerà chi siete alle persone che contano di più: i vostri clienti.

## Design: il fondamento della vostra identità visiva

Il design è ciò che costruisce l'identità visiva della vostra azienda/organizzazione. I vostri asset di design sono gli elementi tangibili che determineranno la percezione del vostro marchio. Ad esempio, il logo, il packaging, il design del sito web, la grafica dei social media e i biglietti da visita.

In altre parole...

curare il design = curare l'identità visiva = costruire un'attività di successo

che rappresenti accuratamente chi siete come marchio.

Quindi, come si fa esattamente a creare un design e un'identità visiva che porti la vostra attività a un livello superiore?



Sviluppare l'identità visiva del vostro marchio

Prima di iniziare a creare le risorse di design, è necessario partire dalle basi e fissare i fondamenti della struttura del design: gli elementi costitutivi della vostra identità visiva

## 1) Tipografia

La tipografia si riferisce - come avete indovinato - al carattere (o tipo) scelto per i materiali di branding. È particolarmente importante scegliere saggiamente i caratteri del logo e del marchio. Esistono quattro tipi principali di tipografia: Font Serif, font Sans Serif, tipografia script e font display. La tipografia scelta dirà molto del vostro marchio, quindi scegliete i font con saggezza.

## 2) Tavolozza dei colori

Il prossimo punto è il colore. Le persone hanno un legame psicologico con i diversi colori e l'uso strategico dei colori del marchio e del logo può avere un forte impatto sul modo in cui il marchio viene percepito dal pubblico.

Ecco cosa possono fare i colori dell'arcobaleno (più alcuni extra) per aiutare la vostra identità visiva:

**Rosso:** Il rosso è il colore della passione e dell'eccitazione. È la scelta perfetta se la vostra identità visiva è forte, giovane ed eccitante.

**Arancione:** L'arancione è un altro colore ad alta energia ed è ideale se volete apparire amichevoli e giocosi. È usato meno comunemente del rosso, quindi vi farà distinguere.

**Giallo:** Il giallo, il colore del sole, è sinonimo di felicità. L'atmosfera allegra lo rende una buona scelta se volete sentirvi divertenti, accessibili e alla portata di tutti.

**Verde:** Colore incredibilmente versatile, il verde può essere utilizzato per qualsiasi marchio. Culturalmente, però, quando le persone vedono il verde pensano a due cose: denaro o natura. Se il vostro marchio è legato a una di queste cose, il verde è una scelta particolarmente buona.

**Blu:** Il colore più universalmente attraente dello spettro, il blu può aiutare il vostro branding ad apparire più stabile e affidabile, quindi se state cercando di attrarre un'ampia fascia

demografica - e di convincerla a fidarsi di voi - scegliete il blu.

**Viola:** Il viola è il colore della regalità, quindi se volete dare un'impronta di lusso al vostro branding, questa è una scelta sicura.

**Rosa:** Giusto o sbagliato che sia, il rosa è culturalmente legato alla femminilità, quindi se il vostro marchio si rivolge alle donne, il rosa dovrebbe essere uno dei colori del vostro marchio. È anche un colore ideale per i marchi con un'identità morbida o di lusso.

**Marrone:** il marrone è forse il colore meno utilizzato in tutto il branding, ma in realtà potrebbe funzionare a vostro vantaggio! Ogni volta che fate qualcosa di diverso, vi aiuta a distinguervi. Il marrone può anche aiutare le persone a vedere il vostro marchio come robusto o maschile.

**Nero:** Se volete essere visti come moderni o sofisticati, non c'è niente di più classico ed efficace del nero.

## **2) Forma e/o design**

Quando si tratta di design, è bene pensare anche alla forma. Si tratta di un elemento sottile ma efficace che può essere utilizzato per rafforzare la reazione desiderata dai vostri clienti: ad esempio, un logo tutto cerchi e bordi morbidi susciterà una reazione molto diversa da un logo squadrato e tagliente.

Ecco come le diverse forme possono modellare la vostra identità visiva:

Le forme rotonde, come i cerchi, gli ovali e le ellissi, sono tutte legate sul calore e sulle emozioni. I marchi che incorporano forme rotonde possono creare sentimenti di comunità, unità e amore. I bordi arrotondati possono anche essere considerati femminili.

Le forme con bordi diritti, come i quadrati, i rettangoli e i triangoli, fanno pensare alla forza e all'efficienza. Le linee essenziali creano una sensazione di stabilità e affidabilità, ma bisogna fare attenzione: se le forme non sono bilanciate da qualcosa di divertente, come i colori dinamici, possono risultare impersonali e non entrare in contatto con i clienti.

Anche le linee dritte hanno le loro implicazioni: le linee verticali suggeriscono mascolinità e forza, mentre le linee orizzontali suggeriscono tranquillità e sensazioni dolci.

## Progettare l'identità visiva

Quando si crea un'identità visiva, in pratica si costruisce una cassetta degli attrezzi di elementi visivi che aiutano a comunicare in modo efficace. Può essere di base o estesa; tutto dipende dalle esigenze del vostro marchio.

L'identità visiva può essere espressa da diversi elementi. A seconda della natura della vostra attività, un elemento o l'altro possono essere più o meno importanti.

Ad esempio, un ristorante dovrebbe dedicare molta attenzione al menu e allo spazio fisico.

Un'agenzia di marketing digitale, invece, deve concentrarsi maggiormente sul sito web e sulle pagine dei social media.

Una volta definiti gli elementi costitutivi del vostro design, è il momento di lavorare per dare vita alla vostra identità di marca, per tradurre chi siete come marchio in elementi di design tangibili da utilizzare nella vostra strategia di marketing.

Di seguito sono riportati gli elementi comuni dell'identità del marchio, tra cui:

### **1) Logo**

Il design del logo è la pietra miliare dell'identità del vostro marchio. Quando lavorate con il vostro designer, dovete fare in modo che il vostro logo risponda ai seguenti requisiti:

Comunica chiaramente chi siete e quali sono i vostri valori come marchio; è visivamente attraente: semplice, pulito e senza fronzoli è molto utile;

È classico, non di tendenza: l'ultima cosa che volete è che il vostro logo passi di moda entro 6 mesi;

Si adegua agli standard del vostro settore - e se vi discostate, fatelo deliberatamente;

Lascia un'impressione duratura sul vostro pubblico.

Assicuratevi anche che il vostro partner di design vi fornisca il logo in più formati (come una versione in bianco e nero o in più dimensioni) per essere sicuri di avere sempre il logo che vi



serve e che ognuno di essi sia in linea con l'identità del vostro marchio.

## **2) Sito web**

Il vostro sito web è uno degli aspetti più rappresentativi dell'identità del vostro marchio. Soprattutto se gestite un'attività online o un prodotto digitale, i vostri clienti controlleranno sicuramente il vostro sito web prima di decidere di fare affari con voi. Il vostro sito web è il luogo in cui l'identità del vostro marchio deve emergere in tutta la sua forza.

## **3) Biglietti da visita**

Se state facendo qualsiasi tipo di sviluppo commerciale (e chi non lo fa), vorrete fare scorta di biglietti da visita. Un biglietto da visita ben progettato offre la possibilità di rafforzare l'opinione positiva di voi stessi agli occhi dei potenziali clienti. Per quanto riguarda il design dei biglietti da visita, mantenete la semplicità: il logo della vostra azienda su un lato del biglietto e i vostri dati personali principali sull'altro lato dovrebbero essere sufficienti.

## **4) Design delle e-mail**

L'e-mail è un ottimo modo per coinvolgere i vostri clienti e per promuovere il vostro business. Ma la maggior parte delle persone è in sovraccarico di posta in arrivo, quindi se volete far crescere il vostro business tramite le e-mail, avete bisogno della giusta strategia di design per distinguervi dalla confusione. Pensate allo scopo dell'e-mail. State cercando di creare un contatto personale? Allora mantenetele breve, dolce e semplice. State cercando di educare? Allora formattatela bene, in modo che sia facilmente leggibile e scannerizzabile, e aggiungete qualche immagine che la renda più accattivante. Volete parlare ai vostri clienti di una nuova linea di abbigliamento che avete lanciato? Fate in modo che l'attenzione si concentri su alcune splendide immagini dei prodotti.

## **5) Imballaggio del prodotto**

Se il vostro prodotto è fisico, il packaging è fondamentale per attirare i clienti giusti. Sia che stiate pensando alla bottiglia di una bevanda a base di birra fredda, sia che stiate pensando

alla posta che invierete ai clienti che hanno acquistato capi d'abbigliamento dal vostro e-commerce, non sottovalutate il valore di un buon design nel migliorare l'esperienza e nel promuovere la fedeltà e gli acquisti ripetuti. L'imballaggio è un'ottima occasione per far brillare il vostro design.

## Video



Guardate il relativo video di animazione qui [here](#)!

## Conclusione

Una volta ottenute le risorse di design, è necessario assicurarsi che vengano utilizzate nel modo giusto, motivo per cui è assolutamente necessario creare le linee guida del marchio. Queste linee guida - che delineano i vostri asset di design, quando e come utilizzarli (cosa fare e non per il vostro marchio) - garantiranno che qualsiasi progetto futuro sia in linea con la vostra identità visiva e generi la giusta percezione presso il vostro pubblico.

La vostra identità visiva è ciò che vi distingue dall'infinito mare di concorrenti e mostra al vostro pubblico chi siete e cosa possono aspettarsi lavorando con voi. Se volete che il vostro marchio sia percepito in modo positivo, è fondamentale che la vostra identità visiva sia ben definita e che create un design che rappresenti accuratamente chi siete per il vostro pubblico.

Ora che sapete come definire l'identità, è il momento. Infine, una cosa da ricordare è che il branding è un verbo. È un'azione. Quindi, anche se all'inizio può sembrare scoraggiante - considerando tutta la pianificazione, le risorse e il personale che servono a coltivare un marchio indimenticabile - è anche un potere. Invece di lasciare che siano gli altri a raccontare la vostra storia, siete voi a parlare con il branding. Momento di iniziare a progettare.

Se vi sentite smarriti in questo processo, ricordate che il supporto è sempre a portata di mano. Una volta stabilita la vostra visione del marchio, iniziate a progettare o, se non vi sentite a vostro agio, contattate un designer professionista che vi aiuterà a dare vita al vostro marchio.



### Attività 1



### Attività 2

## Introduzione alla progettazione grafica

### Panoramica generale e quadro teorico del design grafico

Il design grafico svolge un ruolo fondamentale nel moderno ambiente di marketing e crea un vantaggio competitivo per le aziende e le organizzazioni. Basta pensare ai marchi che hanno conquistato il design grafico, come Apple, Tesla e Coca-Cola, per capire il potere del design.

Non tutti siamo Apple o Tesla. E allora? Possiamo imparare da loro. Possiamo imparare a unire tutti gli elementi del nostro marchio con il miglior design che possiamo permetterci.

Dal branding alla design grafico può essere utilizzato da qualsiasi organizzazione commerciale per comunicare visivamente concetti e idee. In un mondo in continua evoluzione, in cui gli affari si fanno online e per strada, un grande design può distinguere anche una piccola impresa da un grande marchio. Basta guardare Instagram per vedere la creatività delle piccole imprese artigiane che allestiscono la loro bancarella di prodotti e servizi per creare il loro seguito.

Ogni azienda oggi ha bisogno dei servizi di un graphic designer non solo per creare materiali di marketing di grande impatto come brochure, poster, siti web e design per i social media, ma anche per comunicare efficacemente il messaggio al pubblico di riferimento. Quindi, anche se non siete Apple (e chi lo è?), cerchiamo di capire il ruolo della grafica nel marketing digitale.

Il design grafico è molto più di una semplice estetica: è una forma di comunicazione tra l'azienda e il pubblico. Le aziende utilizzano la grafica in ogni fase dell'imbuto di marketing per informare, coinvolgere e infine persuadere i potenziali clienti a fare un acquisto o a compiere l'azione desiderata.

Il design di un volantino può informare il pubblico locale su un prossimo workshop. Una serie di e-mail attraenti può far conoscere nuovi servizi ai clienti attuali. Una pagina di vendita ben realizzata può annunciare efficacemente il lancio di un nuovo prodotto.

## Che cos'è la progettazione grafica

Il design grafico è la creazione di composizioni visive per risolvere problemi e comunicare idee attraverso la tipografia, le immagini, il colore e le forme. Non c'è un solo modo per farlo, ed è per questo che esistono diversi tipi di design grafico, ognuno con una propria area di specializzazione.

Anche se spesso si sovrappongono, ogni tipo di progettazione grafica richiede un insieme specifico di competenze e tecniche di progettazione. Molti designer si specializzano in un singolo tipo; altri si concentrano su un insieme di tipi correlati e simili. Tuttavia, poiché il settore è in continua evoluzione, i designer devono essere in grado di adattarsi e di apprendere costantemente, in modo da poter cambiare o aggiungere specializzazioni nel corso della loro carriera.

Scopriamo gli 8 tipi fondamentali di design grafico!

## L'importanza della progettazione grafica

Se è vero che "un'immagine vale più di mille parole", la stessa cosa vale per l'importanza del design grafico. Una prima impressione potente è d'obbligo se si vuole lasciare un impatto sul pubblico di riferimento. Un design grafico di grande impatto è una vera e propria dimostrazione dei vostri principi aziendali e contribuisce a creare una prima impressione potente nella mente dei vostri potenziali clienti e dei clienti abituali.

Una strategia di progettazione grafica ben pianificata è importante per un'azienda per stabilire la propria immagine e rimanere visivamente coerente durante tutti gli sforzi di marketing. L'utilizzo dell'arte del design grafico contribuisce a migliorare l'identità visiva e il riconoscimento del marchio di un'azienda.

Che siate un solitario o un'azienda multimilionaria, avete una storia di marca che volete condividere con il mondo. Il design grafico comunica la storia del vostro marchio al pubblico di riferimento sotto forma di immagini, relazioni, grafici, illustrazioni, ecc. e attira la loro attenzione sulle offerte del vostro marchio.

Anche in questo caso, vi consigliamo di essere creativi e audaci con la vostra progettazione grafica. Le immagini di libreria possono essere modificate utilizzando strumenti come PhotoShop per creare uno stile proprio. Non abbiate paura di allontanarvi da ciò che fanno i vostri concorrenti, anzi, fatevi notare per le differenze nel vostro design. Questo vi farà risaltare in un mercato affollato.

La coerenza nell'aspetto del vostro marchio, online e per strada, creerà fiducia e credibilità. Inoltre, il vostro marchio può evolversi e arricchirsi. Aggiornare il vostro sito web è un'operazione che potete fare regolarmente e che vi permette di ridurre la dipendenza dai materiali stampati, il che è molto più conveniente.

Mettete il vostro sito web al centro della vostra attività e riversate il vostro design e i vostri contenuti in questo centro. Costruite gli altri elementi di marketing con una relazione coerente con il vostro sito web e costruite gli altri materiali di marketing in modo che tutti gli elementi del vostro marchio si uniscano.

Prima di addentrarci negli 8 tipi di design grafico, dobbiamo pensare all'importanza del design grafico.

Un buon design grafico aiuta un'azienda a ottenere un'elevata visibilità, che a sua volta può portare a un aumento dei risultati desiderati (vendite, impatto, consapevolezza, ecc.).

Immagini attraenti, comunicazione efficace delle idee, maggiore visibilità e credibilità spingono il traffico verso il vostro marchio. L'aumento del traffico porta a maggiori opportunità.

Gli 8 tipi fondamentali di progettazione grafica sono:

### **1) *Progettazione grafica dell'identità visiva***

Un marchio è la relazione tra un'azienda o un'organizzazione e il suo pubblico. L'identità del marchio è il modo in cui l'organizzazione comunica la sua personalità, il suo tono e la sua essenza, nonché i ricordi, le emozioni e le esperienze. Il design grafico dell'identità visiva è esattamente questo: gli elementi visivi dell'identità del marchio che agiscono come il volto di un marchio per comunicare queste qualità intangibili attraverso immagini, forme e colori. I designer specializzati nella progettazione grafica dell'identità visiva collaborano con gli

stakeholder del marchio per creare elementi come logo, tipografia, palette di colori e librerie di immagini che rappresentano la personalità di un marchio. Oltre ai biglietti da visita e alla carta intestata standard, i designer spesso sviluppano una serie di linee guida per il marchio visivo (guide di stile) che descrivono le migliori pratiche e forniscono esempi di marchio visivo applicato a vari media. Queste linee guida aiutano a garantire la coerenza del marchio in tutte le applicazioni future.

Il design dell'identità visiva è uno dei tipi di design più comuni. I progettisti grafici di identità visiva devono possedere una conoscenza generale di tutti i tipi di design grafico, al fine di creare elementi di design adatti a tutti i media visivi. Devono inoltre possedere eccellenti capacità comunicative, concettuali e creative e una passione per la ricerca di settori, organizzazioni, tendenze e concorrenti.

## **2) *Design grafico per marketing e pubblicità***

Quando la maggior parte delle persone pensano al design grafico, pensano ai progetti creati per il marketing e la pubblicità.

Le aziende dipendono dal successo degli sforzi di marketing per entrare nel processo decisionale del loro pubblico di riferimento. Un ottimo marketing coinvolge le persone in base ai desideri, alle esigenze, alla consapevolezza e alla soddisfazione che hanno nei confronti di un prodotto, di un servizio o di un marchio. Poiché le persone trovano sempre più coinvolgenti i contenuti visivi, il design grafico aiuta le organizzazioni a promuovere e comunicare in modo più efficace.

I designer di marketing collaborano con proprietari, direttori, manager o professionisti del marketing per creare risorse per le strategie di marketing. Possono lavorare da soli o come parte di un team interno o creativo. I designer possono specializzarsi in un tipo specifico di media (ad esempio, copertine di veicoli o annunci di riviste) o creare un ampio assortimento di materiale collaterale per la stampa, il digitale e altro. Sebbene sia tradizionalmente incentrato sulla stampa, questo tipo di design è cresciuto fino a includere più risorse digitali, specialmente per l'uso nel content marketing e nella pubblicità digitale.

Esempi di design grafico per il marketing: Cartoline, volantini, riviste, poster, banner, infografiche, Brochure, presentazioni Powerpoint, annunci sui social media, ecc.

### **3) *Progettazione grafica dell'interfaccia utente***

L'interfaccia utente (UI) è il modo in cui l'utente interagisce con un dispositivo o un'applicazione. Il design dell'interfaccia utente è il processo di progettazione delle interfacce per facilitarne l'uso e fornire un'esperienza user - friendly.

L'interfaccia utente comprende tutti gli elementi con cui l'utente interagisce: schermo, tastiera e mouse.

-ma nel contesto del graphic design, il design dell'interfaccia utente si concentra sull'esperienza visiva dell'utente e sulla progettazione di elementi grafici sullo schermo come pulsanti, menu, microinterazioni e altro. Il compito di un UI designer è quello di bilanciare il fascino estetico con la funzionalità tecnica.

I designer dell'interfaccia utente sono specializzati in applicazioni desktop, applicazioni mobili, applicazioni web e giochi. Lavorano a stretto contatto con i designer UX (user experience) (che determinano il funzionamento dell'applicazione) e con gli sviluppatori UI (che scrivono il codice per farla funzionare).

Esempi di progettazione grafica dell'interfaccia utente: Progettazione di pagine web, progettazione di temi (WordPress, Shopify, ecc.), interfacce di gioco, progettazione di app.

### **4) *Progettazione grafica di pubblicazioni***

Le pubblicazioni sono opere di lunga durata che comunicano con un pubblico attraverso la distribuzione al pubblico. Sono tradizionalmente un mezzo di stampa. Il design delle pubblicazioni è un tipo di design classico: pensate a libri, giornali, riviste e cataloghi.

Tuttavia, di recente si è assistito a un aumento significativo dell'editoria digitale.

I graphic designer specializzati in pubblicazioni collaborano con redattori ed editori per creare layout con caratteri tipografici accuratamente selezionati e opere d'arte di accompagnamento, tra cui fotografie, grafica e illustrazioni.

I designer di pubblicazioni possono lavorare come freelance, come membri di agenzie creative o all'interno di una casa editrice.

Esempi di progettazione grafica di pubblicazioni: Libri, giornali, newsletter, elenchi, relazioni annuali, riviste, cataloghi, ecc.



## **5) *Progettazione grafica dell'imballaggio***

La maggior parte dei prodotti richiede una forma di imballaggio per proteggerli e prepararli allo stoccaggio, alla distribuzione e alla vendita. Ma il design del packaging può anche comunicare direttamente ai consumatori, il che lo rende uno strumento di marketing estremamente prezioso. Ogni scatola, bottiglia e sacchetto, ogni lattina, contenitore o barattolo è un'occasione per raccontare la storia di un marchio.

I designer di packaging creano concetti, sviluppano mockup e creano i file pronti per la stampa di un prodotto. Ciò richiede una conoscenza approfondita dei processi di stampa e una profonda comprensione del design industriale e della produzione. Poiché il design del packaging tocca così tante discipline, non è raro che i designer si trovino a creare altre risorse per un prodotto, come fotografie, illustrazioni e identità visiva.

## **6) *Progettazione grafica in movimento***

In poche parole, la grafica animata è una grafica in movimento. Può includere animazione, audio, tipografia, immagini, video e altri effetti utilizzati nei media online, in televisione e nei film. La popolarità di questo mezzo è salita alle stelle negli ultimi anni con il miglioramento della tecnologia e la diffusione dei contenuti video.

Il termine "Motion graphics designer" è una specializzazione in qualche modo nuova per i designer. Riservata formalmente alla TV e al cinema, i progressi tecnologici hanno ridotto i tempi e i costi di produzione, rendendo questa forma d'arte più accessibile e conveniente. Ora la motion graphics è uno dei tipi di design più recenti e si può trovare su tutte le piattaforme digitali, il che ha creato ogni sorta di nuove aree e opportunità.

Esempi di motion graphic design: Sequenze di titoli e titoli di coda, pubblicità, loghi animati, trailer, presentazioni, video promozionali, video tutorial, siti web, applicazioni, videogiochi, banner, GIF ecc.

I designer di motion graphics iniziano sviluppando storyboard e poi danno vita ai loro concetti

con animazioni, video e arte tradizionale. A seconda del settore, una forte conoscenza del marketing, della codifica e della modellazione 3D può essere un vantaggio.

## **7) *Progettazione grafica ambientale***

La progettazione grafica ambientale collega visivamente le persone ai luoghi per migliorare la loro esperienza complessiva rendendo gli spazi più memorabili, interessanti, informativi o più facili da navigare. Il design ambientale è un tipo di design molto ampio, ecco alcuni esempi: Esempi di progettazione grafica ambientale: Segnaletica, murales, esposizioni museali, branding di uffici, navigazione nei trasporti pubblici, interni di negozi al dettaglio, branding di stadi, spazi per eventi e conferenze, ecc.

Il wayfinding è un tipo specifico di progettazione grafica ambientale che consiste in segnaletica strategica, punti di riferimento e indicazioni visive che aiutano le persone a identificare dove si trovano e dove devono andare, in modo che possano raggiungerli senza confusione.

## **8) *Arte e illustrazione per la grafica***

L'arte grafica e l'illustrazione sono spesso considerate alla stregua della progettazione grafica, ma sono molto diverse tra loro. I designer creano composizioni per comunicare e risolvere problemi, i grafici e gli illustratori creano opere d'arte originali. La loro arte assume diverse forme, dalle belle arti alle decorazioni, fino alle illustrazioni narrative.

Anche se l'arte grafica e l'illustrazione non sono tecnicamente tipi di design grafico, la maggior parte delle creazioni per uso commerciale avviene nel contesto del design grafico, tanto che non si può parlare di uno senza l'altro.

Esempi di arte e illustrazione per il design grafico: Design di T-shirt, Modelli grafici per tessuti, Motion graphics, Immagini di repertorio, Romanzi grafici, Videogiochi, Siti web, Fumetti.

## **Progettare con Canva**

Canva è un punto di partenza per chiunque non abbia alcuna conoscenza di design e voglia

creare qualcosa in modo semplice e veloce. Offre un'ampia selezione di modelli, font e immagini, alcuni dei quali possono essere utilizzati gratuitamente, mentre altri devono essere acquistati. È possibile scegliere tra i modelli esistenti o crearne di propri partendo da zero, quindi utilizzare l'editor drag and drop di Canva. Certo, non offre il potenziale di personalizzazione di Photoshop, ma è un'ottima alternativa per i principianti assoluti. Canva utilizza il modello di business freemium, il che significa che dovrete passare alla versione pro per ottenere tutte le caratteristiche e i vantaggi.

Avete una visione e Canva è uno strumento facile da usare per darle vita. Trasformate l'immaginazione in un progetto finito in pochi minuti con questa guida passo dopo passo per progettare da zero in Canva.

I modelli di Canva offrono una scorciatoia per un buon disegno: sono completamente personalizzabili, quindi potete cambiare i colori, le immagini e altro ancora per adattarli ai vostri gusti. Abbiamo decine di migliaia di modelli per ogni esigenza di disegno.

Ma a volte serve qualcosa di completamente personalizzato. Come si fa a garantire che ciò che si crea sia davvero bello?

Suggerimento per il disegno: fare un abbozzo del disegno su carta prima di iniziare può aiutarvi a dare vita alla vostra visione. Non è necessario che sia perfetto. Considerate cosa vorreste includere nel progetto e dove potrebbe apparire meglio.

Pronti? Iniziamo.

## **1. Scegliete le dimensioni giuste per il vostro design**

Per iniziare, scegliete il tipo di design dalla homepage di Canva. Queste sono impostate sulle dimensioni ottimali per ogni grafica, che si tratti di un post sui social media, di un volantino o altro. Oppure potete usare dimensioni personalizzate cercando "dimensioni personalizzate". È possibile scegliere tra pixel, millimetri o pollici.

## **2. Scegliere uno sfondo**

Lo sfondo del vostro progetto può essere un colore o un'immagine. Colori dello sfondo

Suggerimento per il design: i diversi colori raccontano storie diverse. Il viola è associato



all'individualità, l'arancione all'attività e il verde alle immagini della natura. Pensate a quali colori si adattano meglio alle vostre esigenze. Trovate una buona combinazione di colori con il nostro strumento tavolozza colori.

#### Foto di sfondo

Per utilizzare una foto come sfondo, è necessario aggiungere una griglia. Una volta posizionate su una griglia, le foto possono essere ridimensionate, ritagliate, capovolte e stratificate per creare una varietà di effetti visivi.

Successivamente, cercare Immagini o caricare la propria. Quindi trascinare l'immagine sulla griglia: si adatterà automaticamente.

È possibile aggiungere filtri per modificare la luminosità, la saturazione e la chiarezza della foto. Questo può essere utile per sovrapporre testo ed elementi.

**Suggerimento per il design**: è possibile aggiungere immagini di sfondo o immagini caratteristiche al proprio design.

Un'immagine di sfondo supporta il messaggio del contenuto. Se sullo sfondo c'è troppo, è difficile sovrapporre elementi come testo o illustrazioni. Quando scegliete un'immagine di sfondo per il vostro progetto, considerate la texture piuttosto che la struttura. È possibile ritagliare le immagini per trovare le sacche di texture che funzionano meglio; in questo modo si può anche rimuovere qualsiasi spazio o caratteristica dell'immagine che crea troppo rumore.

L'immagine qui sotto utilizza una fotografia ravvicinata di una rosa per aggiungere interesse testuale al disegno, ma il suo ruolo principale è quello di fungere da veicolo per il testo.



Un'immagine caratteristica diventa il fulcro del vostro design: questa immagine si colloca in alto nell'ordine della gerarchia visiva. Utilizzate una griglia singola o a celle divise per applicare immagini caratteristiche intelligenti e aiutare il vostro contenuto a distinguersi.

### **3. Aggiungere gli elementi**

Il vostro design potrebbe includere testo, icone, foto o illustrazioni. Questi elementi devono essere combinati in modo da risultare visivamente attraenti.

La graphic designer di Canva Lynneal Santos dice che è una questione di equilibrio.

"Considerate l'equilibrio e la composizione di tutti gli elementi del progetto. Quando disponete gli elementi, chiedetevi se sono equilibrati. Sono centrati? E assicuratevi che non siano troppo vicini ad altri elementi o al bordo della pagina".

Il suo consiglio numero uno? "Mantenere la semplicità". Non sovraccaricate il vostro design con troppi elementi, perché potrebbero confondere il messaggio visivo dell'immagine. I designer chiamano questo aspetto "gerarchia visiva", che implica la disposizione degli elementi in base alla loro importanza. Provate a giocare con le dimensioni, il colore e il posizionamento per vedere cosa funziona meglio.

Se volete aggiungere una foto al vostro progetto, provate a utilizzare una delle cornici di Canva. Le trovate sotto la voce "elementi" nel pannello laterale.

Suggerimento per il design: sfruttate il potere dello spazio negativo. Lo spazio negativo, noto anche come spazio bianco, può essere qualsiasi area all'interno di un progetto priva di testo,

immagini o abbellimenti (non deve essere necessariamente bianco). I designer lo amano perché può aiutare a creare raggruppamenti, aggiungere enfasi e migliorare la leggibilità.

#### **4. Scegliere i font giusti**

L'aspetto dei caratteri può avere un enorme impatto sul vostro design. Date un'occhiata a questo carattere giocoso: perfetto per un marchio di bellezza divertente. Non è l'ideale per uno studio legale.

Scegliere un solo carattere è già abbastanza difficile. Ma il vostro progetto potrebbe richiedere più di un carattere. Canva suggerisce di non usare mai più di due font in un progetto, perché un numero eccessivo di font tende a far sembrare un progetto "disordinato". È preferibile scegliere font complementari, che aggiungono interesse visivo e funzionano bene insieme. Per saperne di più su quali font stanno bene insieme, potete consultare i consigli sull'abbinamento dei font.

Canva offre centinaia di combinazioni di caratteri pre impostati tra cui scegliere. Si trovano nella scheda Testo del pannello laterale.

Oppure potete creare la vostra combinazione personale. Anche in questo caso, la semplicità è la cosa migliore: se scegliete un font elaborato, assicuratevi di abbinarlo a un font più semplice in modo da bilanciare il vostro design. Lo strumento Combinazione di font di Canva può essere d'aiuto e le combinazioni tradizionali, come un font sans serif e un font serif, possono essere molto efficaci.

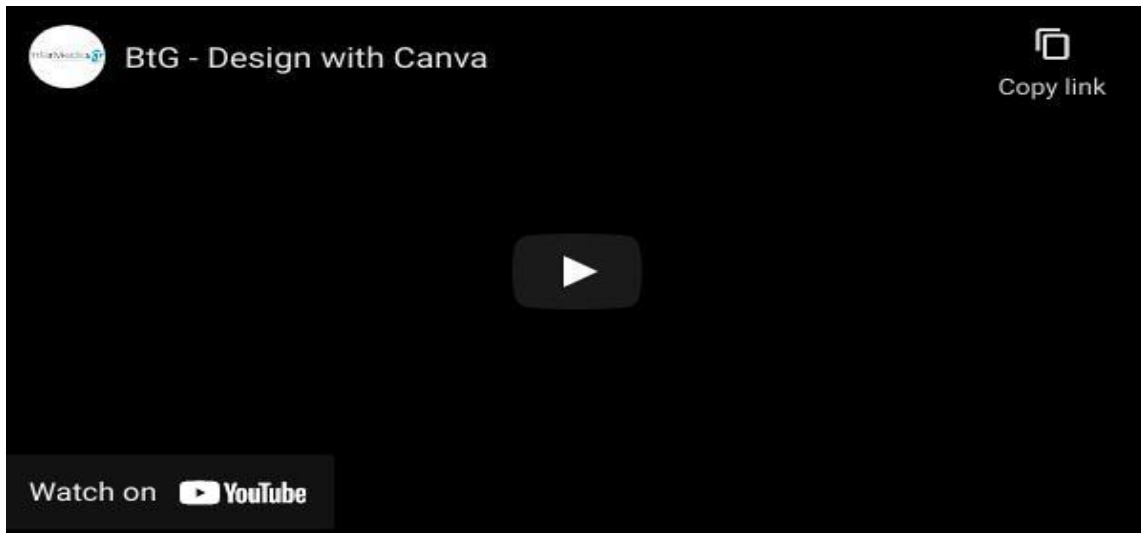
Non dimenticate la leggibilità. Se i caratteri sono troppo complicati, possono sminuire il messaggio.

Suggerimento per il design: la gerarchia tipografica stabilisce l'ordine di importanza dato ai diversi elementi del design. Applicando caratteri, colori e scale diverse al testo, si può cambiare radicalmente il modo in cui il messaggio viene recepito.

#### **Riassumendo**

Non è necessario studiare per centinaia di ore per diventare bravi nel design. Ma, come la

maggior parte delle cose nella vita, migliorerete con la pratica, quindi non scoraggiatevi se il vostro primo progetto non è perfetto. Al contrario, continuate a esercitarvi e a creare. In poco tempo riuscirete a creare immagini brillanti e curate. Potete dare un'occhiata al nostro video per creare velocemente i vostri design accattivanti.



Video

Guardate qui il relativo video di animazione [here](#)!

### Strumenti extra per la progettazione grafica

Per i designer, il software diventa un'estensione delle loro capacità artistiche. Memorizzano le scorciatoie da tastiera, acquisiscono familiarità con i layout e in generale trattano il loro software preferito come una seconda lingua. È importante disporre di un programma intuitivo e flessibile.

Quindi, quale software di progettazione scegliere? Volete la flessibilità e la costosità di Photoshop o cercate qualcosa di più semplice ed economico?

## **Il miglior software di progettazione grafica a pagamento:**

Adobe Photoshop: Adobe Photoshop è facilmente riconoscibile tra i software di progettazione grafica. Dal ritaglio di base che potrebbe essere eseguito da vostra nonna a progetti raster più complessi, quando si tratta di manipolazione di immagini, Photoshop è in grado di fare tutto. Photoshop è noto per funzioni classiche come lo strumento penna, i livelli e le maschere, ma la versione più recente aggiunge alcuni trucchi interessanti come lo strumento Cornice per una facile mascheratura e la nuova area di lavoro Riempimento Content-Aware. Con un tetto di competenze potenzialmente illimitato, Photoshop è un'ottima competenza grafica da iniziare a imparare. Ideale per: editing di immagini.

Sketch: Strumento vettoriale disponibile solo su Mac, Sketch è un programma incentrato principalmente sulla progettazione di siti web, applicazioni e interfacce. Di recente ha fatto breccia nella concorrenza del design grafico: alcuni sviluppatori preferiscono i file di Sketch dei designer piuttosto che i file stratificati di Photoshop. Sebbene Sketch non sia destinato al fotoritocco o alla stampa, è ottimo per progettare icone e interfacce che si vedranno su siti web e applicazioni mobili. I designer possono anche creare live comps che gli sviluppatori possono visualizzare in anteprima toccando o scorrendo per vedere come appariranno una volta pubblicate. Ideale per: interfacce utente.

Adobe Illustrator: Photoshop e Illustrator condividono alcuni strumenti e funzioni simili, ma Adobe Illustrator è incentrato sulla progettazione vettoriale. È possibile creare splendidi loghi, tipografie, icone e schizzi con lo strumento maglia, lo strumento penna, i campioni e i colori o gli strumenti Forma e Tracciatore di Illustrator. Anche se ci vorrà un po' di tempo in più per imparare, il potenziale quasi illimitato di creazione di disegni vettoriali vale lo sforzo. Ideale per: immagini vettoriali.

Affinity Designer: In termini di funzionalità e stile, Affinity Designer è un'impressionante alternativa a basso costo ad Adobe Illustrator. Affinity viene persino elogiato per essere più facile da usare e più veloce di Illustrator, soprattutto quando si lavora con i livelli. È sufficientemente semplice da usare per i principianti come strumento di apprendimento, ma sufficientemente potente per i grafici freelance con un budget limitato. Affinity è stato



recentemente aggiornato con nuove funzioni e miglioramenti delle prestazioni. Questo software è un'ottima opzione per chi non vuole spendere per l'offerta di Adobe, ma ha bisogno di qualcosa che abbia prestazioni di alto livello. Ideale per: File vettoriali.

**Adobe InDesign:** Un must per la comunità editoriale, Adobe InDesign è stato utilizzato per impaginare riviste e giornali fin dal 1999. Consente di creare riviste, fogli informativi e opuscoli di grande effetto e di esportarli facilmente in formato PDF o HTML. Anche se è un po' un cavallo di battaglia, InDesign ha una curva di apprendimento bassa ed è ottimo per i principianti che imparano a combinare testo e grafica. Ideale per: pubblicazione di layout.

## Il miglior software di progettazione grafica gratuito:

**GIMP:** forse il più popolare editor di grafica raster gratuito e open-source, GIMP (GNU Image Manipulation Programme) ha molte delle stesse funzioni che i programmi a pagamento hanno. Anche se il suo layout non è così sexy come, ad esempio, Photoshop, si ottengono comunque le capacità avanzate di fotoritocco, disegno e ritaglio dei programmi più noti. Ideale per: immagini raster.

**Gravit Designer:** Gravit Designer è un'applicazione gratuita per la progettazione vettoriale, ideale per la creazione di loghi, la manipolazione di foto, illustrazioni e animazioni. È possibile utilizzare Gravit online con il suo software basato su cloud, anche se alcune recensioni affermano che funziona un po' più lentamente della versione installata localmente. Il layout è elegante e completamente personalizzabile, ma Gravit Designer Pro non è più gratuito (49 dollari all'anno). Ideale per: immagini vettoriali.

**Inkscape:** C'è qualcosa di bello in una buona comunità. La base di utenti di Inkscape è appassionata e disponibile, con questo software multiplatforma che porta alla luce il meglio del design open-source. Gli utenti possono creare grafiche e progetti di bell'aspetto grazie all'ampia gamma di risorse di apprendimento disponibili. Tuttavia, una curva di apprendimento molto ripida, un'interfaccia poco intuitiva e una versione per Mac non proprio eccellente impediscono a Inkscape di essere un programma perfetto. Ideale per: immagini vettoriali e formato di file SVG.

Vectr: Accessibile tramite il browser web o l'applicazione standalone, Vectr è ideale per la progettazione di immagini vettoriali. Per i designer di alto livello, Vectr probabilmente non ha tutte le funzioni che desiderate. Ma anche gli occasionali e i dilettanti troveranno interessante la bassa curva di apprendimento. Inoltre, sul sito web sono disponibili decine di tutorial per i neofiti. Ideale per: immagini vettoriali.



Attività

## Conclusione

La scelta del "miglior" software di progettazione grafica è sempre complicata, poiché è davvero una questione di opinioni e dipende da ciò che si vuole creare esattamente. Ogni designer deve decidere da solo quale software funziona meglio per il suo stile di progettazione, le sue esigenze, il suo mezzo di comunicazione e, naturalmente, il suo cliente. Ma ci sono sempre nuovi software di progettazione da scoprire.

Tenetevi aggiornati su tutte le opzioni disponibili e provatele! Forse troverete un nuovo programma di design preferito, perfetto per voi e per la vostra arte.

## Introduzione all' E-mail Branding (Newsletter)

### Panoramica generale e quadro teorico del branding via e-mail



#### Cos'è l' e-mail branding (newsletter)?

Le newsletter sono uno dei più potenti strumenti di marketing digitale a vostra disposizione, in quanto vi permettono di comunicare direttamente con i vostri clienti e potenziali clienti in modo personalizzato, inviando contenuti di valore e promozioni rilevanti direttamente nella loro casella di posta elettronica.

Le newsletter sono più adatte a educare e intrattenere i vostri abbonati che a realizzare una vendita. Ricevere una newsletter dovrebbe essere come ricevere un aggiornamento da un amico interessante e utile, piuttosto che una vendita aggressiva da parte di un venditore invadente.

L'email marketing è l'uso della posta elettronica per promuovere prodotti o servizi. Ma non si limita solo a questo!

È possibile utilizzare l'email marketing per sviluppare relazioni con i clienti attuali e/o per raggiungere i clienti potenziali.

Si tratta fondamentalmente di un'e-mail utilizzata in una campagna di marketing. Contiene notizie e aggiornamenti importanti per far conoscere al pubblico il vostro marchio o i vostri prodotti e altre informazioni significative.

#### L'importanza dell' e-mail marketing

Nell'ambito del marketing digitale, la newsletter è uno dei canali di comunicazione più importanti con clienti e partner commerciali.

Quando si prende l'abitudine di inviare agli abbonati aggiornamenti personalizzati che aggiungono un valore reale alla loro vita, la vostra azienda inizia a raccogliere alcuni frutti inestimabili. Si crea sempre più fiducia nel proprio marchio, si rafforza la reputazione di leader

di pensiero nel proprio settore e si aumentano le probabilità di essere in cima ai pensieri quando il pubblico prende in considerazione l'acquisto di qualcosa nella propria categoria commerciale.

Una newsletter è un mezzo efficace dal punto di vista dei costi per costruire relazioni e mantenere contatti regolari, con uno dei più alti ROI. (Ritorno sull'investimento)

I clienti stanno sviluppando l'infrastruttura per esperienze in ogni fase del percorso dell'acquirente: consapevolezza, considerazione e decisione.

È possibile creare esperienze personalizzate e su misura, aumentando il coinvolgimento e approfondendo la conoscenza del marchio con i contatti, i nuovi clienti e i clienti di ritorno.

Queste statistiche danno un'idea di quanto siano diventati popolari ed efficaci l'email marketing e le newsletter:

Per ogni dollaro speso in email marketing, si ottiene in media un ritorno di 36 dollari, più di qualsiasi altro canale. (Litmus)

Il 31% dei marketer B2B afferma che l'invio di newsletter via e-mail è il modo migliore per coltivare i contatti. (Content Marketing Institute)

Il 49% dei consumatori è felice di ricevere settimanalmente e-mail promozionali dai marchi che ama. (Statista)

Sfruttate la potenza dell'automazione per potenziare la vostra strategia di email marketing (lavorate in modo più intelligente, non più difficile).

## Perché utilizzare una newsletter?

### Informazioni e conoscenza

Una newsletter può ampliare gli orizzonti e dare al vostro pubblico un'immagine più ampia di chi siete.

### Pubblicità e marketing

Le newsletter possono essere una delle migliori fonti per pubblicizzare e promuovere un nuovo prodotto o servizio del vostro marchio.

### Costruire competenze

Inviare articoli aggiornati che contengano informazioni importanti e che trattino le ultime questioni e tendenze del vostro mercato e delle ricerche di settore.

### Costruire relazioni

L'invio di newsletter a intervalli regolari è obbligatorio: settimanale, mensile o trimestrale.

### Allargare il raggio d'azione

Una newsletter può aiutarvi ad ampliare il vostro pubblico di riferimento.

## Quale strumento vi serve per iniziare e come usarlo?

Esistono diversi strumenti per l'email marketing (la maggior parte di essi ha un piano gratuito), ma noi impareremo a conoscere MailChimp!

Mailchimp è una piattaforma di marketing all-in-one che vi aiuta a gestire e a parlare con i vostri clienti, i vostri committenti e altre parti interessate. Il suo approccio al marketing si concentra su una sana gestione dei contatti, su campagne ben progettate e su una potente analisi dei dati.

Mailchimp è un'applicazione basata sul web che funziona nella maggior parte dei browser, il che significa che non è necessario scaricare o installare alcun software sul computer. Per essere sicuri che Mailchimp funzioni correttamente nel vostro browser, dovrete abilitare i cookie, i pop-up e JavaScript.



## Creare una newsletter: Come creare il vostro account

### ***Configurare il proprio account***

Quando vi registrate per un account Mailchimp, inserite il vostro nome e indirizzo e-mail e vi invieremo un'e-mail di attivazione. Quando ricevi l'e-mail di attivazione, clicca sul link per attivare il tuo account.

La volta successiva che accedete al nostro sito web, vi guideremo attraverso il resto delle fasi di configurazione. Dovrete inserire i dettagli del profilo, come il vostro sito web e l'indirizzo fisico, e collegare i vostri account di social media. Se vendete prodotti online, avrete la possibilità di collegare il vostro negozio a Mailchimp.

Per saperne di più sulla creazione di un account, leggete l'articolo [Creare un account](#).

### ***Impostare il pubblico***

Il fondamento di un ottimo marketing è un registro pulito e aggiornato dei vostri contatti, noto anche come pubblico. Quando create un account Mailchimp, utilizzeremo i vostri dati di configurazione per generare automaticamente il vostro pubblico. Se necessario, potete modificare le informazioni predefinite per il vostro pubblico o iniziare immediatamente ad aggiungere contatti.

Mailchimp è stato progettato in modo che vi serva un solo pubblico. Abbiamo una serie di utili strumenti di gestione del pubblico per organizzare e separare i contatti. Se decidete di creare un altro pubblico, tenete presente che i dati non vengono condivisi tra i vari pubblici e che i contatti che fanno parte di più di un pubblico verranno conteggiati separatamente ai fini del vostro limite di iscritti.

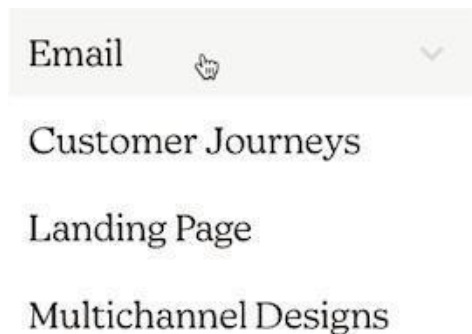
## ***Creare una campagna***

Successivamente, creerete la vostra prima campagna. Una campagna è un messaggio che viene condiviso tramite e-mail, annunci o altri canali. In Mailchimp, la maggior parte degli utenti inizia con una normale campagna e-mail. Per iniziare una campagna e-mail regolare, seguite questi passaggi.

Fare click sull'icona Crea

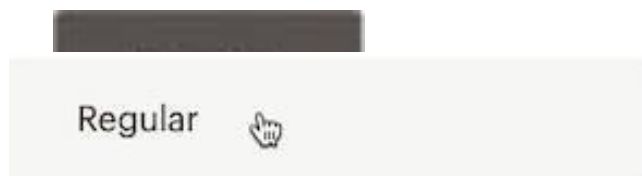


Clicca Email.



Clicca Regular.

Immettere il nome della campagna e fare clic su Inizia.



Per istruzioni dettagliate su come continuare, consultate [Creare una campagna e-mail regolare](#).

Progettare una campagna in Mailchimp può essere divertente, ma anche complesso, perché offriamo molte opzioni di personalizzazione. Prendetevi un po' di tempo per abituarvi ai controlli e pianificate sempre le vostre campagne prima di iniziare a progettarle. Diventerete esperti prima di accorgervene.

Non dimenticate di inviare un'e-mail di prova alla vostra e-mail personale o di condividerla con

i vostri colleghi prima di inviarla al vostro pubblico, per verificare che tutto funzioni correttamente.

### Progettare una campagna in Mailchimp

#### ***Visualizza i report della tua campagna***

Avete fatto clic su Invia, ma non è ancora finita! Una componente chiave del marketing di successo è il monitoraggio del coinvolgimento del pubblico, in modo da poter fornire più di quello che i vostri contatti vogliono e meno di quello che non vogliono.

La prossima volta che accederete a Mailchimp dopo aver inviato una campagna e-mail, vedrete quanti contatti hanno aperto, cliccato o si sono cancellati dalle vostre campagne recenti, proprio sulla vostra Dashboard. Cliccate su Reports per avere informazioni più dettagliate e per scaricare, condividere o stampare i report delle vostre campagne.

I dati di Mailchimp sul tracciamento delle aperture e dei clic vi dicono quante persone hanno guardato la vostra campagna, quali link hanno cliccato e altre informazioni, come la loro geolocalizzazione. Integrate il vostro account Google Analytics con Mailchimp per ottenere una reportistica più approfondita.

### Informazioni sui report delle campagne



#### **Le migliori pratiche per le newsletter via e-mail**

- Pulite regolarmente la vostra mailing list
- Suddividete gli iscritti
- Siate brevi ma informative
- Introdurrete divertimento, suspense e stupore nelle vostre righe di oggetto
- Mettete a punto la grammatica
- Evitate le parole di spam
- Non dimenticate l'alt text
- Tenete conto della percezione visiva delle persone
- Rendetelo mobile-friendly



- Programmate le vostre emails in maniera intelligente
- Analizzare



Video



Guardate qui il relativo video di animazione!



Attività

## Introduzione all'animazione video

### Panoramica generale e quadro teorico dell'animazione video

I video animati sono uno strumento coinvolgente che può aiutarvi a raccontare la vostra storia in modo più completo. Ecco alcune statistiche che vi faranno venire voglia di usare più video nel vostro marketing:

L'inclusione di video in una landing page può aumentare le conversioni dell'80%.

Dopo aver visto un video, il 64% degli utenti è più propenso ad acquistare un prodotto online.

1/3 di tutte le attività online è dedicato alla visione di video.

Il 50% dei dirigenti cerca ulteriori informazioni dopo aver visto un prodotto/servizio in un video.

Secondo YouTube, gli utenti guardano oltre 3 miliardi di ore di video al mese.



### Cos'è un video animato?

I video animati sono video creati con progetti originali, disegni, illustrazioni o effetti generati al computer che sono stati fatti muovere in modo accattivante utilizzando molti stili artistici.

### L'importanza dei video animati

Le persone ricordano e conservano le informazioni contenute in un video e l'animazione è semplice, coinvolgente e va direttamente al punto.

I video animati sono molto efficaci perché:

possono dare vita a qualsiasi concetto

Possono dare un contesto alle vostre idee

Possono dare il giusto tono

Possono rappresentare visivamente idee astratte

Possono far capire cose complicate in modo semplice

E si può gestire facilmente la produzione di video, soprattutto, come vedremo, se si utilizza un'agenzia video unica.

## Creare video animati per la vostra azienda

Creare un'animazione video per la vostra azienda può sembrare un compito impegnativo, soprattutto se non l'avete mai fatto prima. Ma è possibile farlo senza troppe difficoltà e con risultati eccezionali per la vostra attività, seguendo i passaggi indicati di seguito.

### ***Fase 1: scegliere lo strumento giusto***

Tutto ciò che dovete fare è trovare lo strumento o il servizio di animazione giusto per l'animazione aziendale e trasmettere il vostro messaggio in modo adeguato al pubblico. Noi consigliamo Canva o Powtoon.

Canva: Con Canva è possibile realizzare video di alta qualità senza essere un professionista dell'editing video. Canva vi permette di creare video proprio come creereste una presentazione in Power Point, utilizzando la sua vasta libreria di modelli già pronti o partendo da zero. Caricate i vostri media o utilizzate la libreria di Canva di immagini stock, video, elementi e musica per creare un video dall'aspetto professionale.

Powtoon: PowToon è in grado di creare video animati esplicativi e coinvolgenti per le aziende, in grado di affascinare il pubblico. Questi video sono utili per creare materiale didattico che catturi l'attenzione e presentazioni accattivanti per l'ufficio.

### ***Fase 2: Scegliere l'argomento***

Prima di iniziare il processo di progettazione, assicuratevi di avere ben chiaro lo scopo del vostro video. Perché state realizzando questo video animato? Che cosa deve ottenere? Chi è il vostro pubblico di riferimento? Qual è il messaggio principale del video?

Ogni video animato creato avrà uno o più messaggi fondamentali che volete comunicare al vostro pubblico. La sfida sta nel convertire questo messaggio centrale in una storia semplice e

breve che coinvolga gli spettatori.

### ***Fase 3: Scrivere la sceneggiatura***

Un video ben riuscito deve avere una sceneggiatura ben pensata. È la base di un video successivo. Mantenere a lungo l'attenzione dello spettatore è un compito impegnativo, per questo dobbiamo fare del nostro meglio per dare forma a un messaggio chiaro e trasferirlo in modo creativo.

### ***Fase 4: Scegliere lo stile giusto***

Il video deve essere unico per la vostra azienda e riflettere accuratamente il vostro marchio. Lo stile delle cornici deve rappresentare con precisione l'estetica che volete promuovere attraverso il vostro marchio. Lo stile delle cornici può includere fattori come le opzioni della tavolozza dei colori, le variazioni dei caratteri, i font del testo e in generale la vostra identità visiva.

### ***Fase 5: Fare la voce fuoricampo***

Decidere chi racconterà la storia è un aspetto cruciale del processo di produzione dell'animazione: è ciò che aiuta gli spettatori a connettersi a un livello più intimo con la vostra opera. Che il vostro video abbia un approccio rilassato o tratti un argomento più tecnico o educativo, è indispensabile trovare una voce, maschile o femminile, che corrisponda alla personalità del marchio e rifletta il pubblico a cui è destinato.

Non è un passaggio obbligatorio e si può saltare se non serve allo scopo del video.

### ***Fase 6: Assemblare tutto insieme***

This is the stage when the video comes alive. The animation stage is where you add

movement to your storey and make it more powerful. Finally, your 2D animation video starts taking shape. You add life to the characters, objects, and backgrounds and give movement and dynamism to the illustrations and every graphic asset included.

### ***Fase 7: Aggiungere musica ed effetti sonori***

Se ritenete che il vostro video abbia bisogno di una musica in levare, di una melodia soul o di effetti sonori aggiuntivi, questo è il momento giusto per farlo. Tenete presente che la musica crea l'atmosfera del video, quindi se si adatta perfettamente, può migliorare il messaggio che state trasmettendo.



Video



Guardate qui il relativo video di animazione!



Attività

# Introduzione al Podcasting Online

## Panoramica generale e quadro teorico



### Cos'è un podcast?

Considerate gli episodi del podcast come articoli audio. Chiunque può avviare il proprio canale Podcast parlando facilmente di chiunque desideri. Attraverso i vostri episodi potete ispirare o aiutare le persone, condividere le vostre memorie, consigli e opinioni su argomenti che vi interessano, promuovere prodotti e servizi e molto altro ancora. Il termine "podcast" è stato menzionato per la prima volta nel 2004 in un articolo di Ben Hammersley sul Guardian. È noto che il termine "podcast" è un derivato dell'iPod di Apple (i: internet, pod: baccello) e della trasmissione. È stato anche riferito che per evitare problemi legali dovuti al copyright, il podcast è spesso indicato come "Personal On Demand Broadcast".

Ad oggi, il "padre" dei podcast è considerato Adam Curry (noto anche come "podfather"), che ha anche creato il popolare programma iPodder. Si dice che Curry sia stato il primo produttore di podcast a puntate, ma in realtà ha solo contribuito allo sviluppo del podcasting e non è il primo podcaster esistente. Tuttavia, il podcasting non è facile per chi vuole intraprendere un'attività professionale. Come per il blogging e il vlogging, anche con il podcasting è necessario sviluppare una voce personale che vi renda diversi dagli altri podcaster del settore. Dopo tutto, la vostra voce è quella che attirerà nuovi ascoltatori e intratterrà quelli esistenti.

### L'importanza del broadcasting online

Pensate a quanto tempo vi serve per leggere un blog, un post o guardare un intero video su YouTube. Il tempo è prezioso e ognuno cerca di distribuirlo durante la propria giornata in base ai propri interessi e obblighi. Partendo dal fatto che non avete bisogno di sforzi sufficienti, perché non rendere la vita dei vostri potenziali clienti/audience facile ascoltando informazioni preziose dal vostro show (=azienda), quando e dove qualcuno vuole? È un'azione che dimostra che si pensa all'altro non solo come cliente ma soprattutto come

persona, cercando di massimizzare l'efficienza, la produttività e l'efficacia di ogni suo minuto. In cinque minuti si legge un testo di 4000 parole, mentre in un episodio di podcast nei primi 5 minuti si saranno pronunciate più di 6000 parole. Si tratta di una soluzione in cui tutti ne traggono vantaggio. Voi date loro un sacco di contenuti utili che possono ascoltare dalla vostra azienda, che è la migliore del mondo, e che l'anno scorso è riuscita a raggiungere questi obiettivi, quindi venite e comprate, non aspettatevi molto da fare! E questo ci porta al terzo motivo per cui dovrete avviare un podcast e non è altro che coltivare relazioni migliori con i clienti, attuali e potenziali, e con i dipendenti della vostra azienda. Quando qualcuno ascolta regolarmente il vostro podcast, inizia a sentirlo familiare. È la vostra voce a creare un legame emotivo tra voi e i vostri ascoltatori. Insieme alle eccellenti informazioni che fornirete gratuitamente, c'è un altro valore nascosto per il vostro pubblico: la fiducia. Quindi, potete facilmente capire che quando qualcuno si fida di voi, allora comprerà più facilmente! Non subito, ma sicuramente lo farà.

Quando raggiungete il punto massimo di fiducia, più persone verranno ad ascoltare il vostro podcast. Più persone attirerete e manterrete impegnate, più inizierete lentamente a considerarle come l'autorità dello spazio in cui operate. Allo stesso tempo, sviluppate il vostro marchio personale. Mostrate ancora una volta il lato umano della vostra attività, in uno dei modi più affidabili, attraverso la vostra voce. Infine, la vostra strategia di content marketing aziendale può essere notevolmente migliorata, poiché con un episodio del podcast potete creare contenuti più piccoli per le varie piattaforme di social networking. Potete convertire in testo l'episodio appena registrato e avrete automaticamente pronto un post per il blog!

### Qual è la differenza tra podcast, podcasting and podcaster?

Proprio come i termini blogger, blogging, blog, anche per il podcasting ci sono alcuni termini da conoscere:

Episodio podcast: Episodio vocale o faccio podcasting.

Podcaster: Colui che crea podcast e ha un proprio canale podcast. Videocast: Episodi di podcast in formato video (spesso caricati su servizi come YouTube).



## Di quali attrezzature avete bisogno per iniziare?

1. Un computer, un portatile, un tablet o un telefono cellulare: Qualunque sia uno di questi dispositivi, potete iniziare subito a registrare i vostri primi episodi. Naturalmente, un computer o un portatile vi forniranno più caratteristiche e funzioni rispetto a un tablet o a uno smartphone.

2. Un microfono: È possibile investire in un microfono di qualità o utilizzare il microfono incorporato. Si può anche usare il microfono dello smartphone o delle cuffie (i pidocchi spesso suonano bene quando non si muovono).

3. Un programma per la registrazione e l'editing di podcast a episodi: Dovrete imparare a utilizzare almeno un programma o un'applicazione per registrare e modificare i vostri episodi.

Fortunatamente esistono diversi programmi software, la maggior parte dei quali è facile da usare. Iniziate con Audacity gratuitamente, oppure con Adobe Audition se volete investire in uno strumento professionale.

1. Filtri pop (opzionali); si tratta di effetti che si posizionano davanti al microfono per mantenere la voce chiara.

Dal punto di vista tecnico, investire in un microfono e in un programma di editing affidabili vi porterà ai massimi risultati, a differenza del microfono di un cellulare o di un computer portatile, dove ci sarà una notevole differenza di qualità e di rumore. Anche se non è necessario investire in un programma professionale, i programmi premium spesso offrono maggiori possibilità e consentono di risparmiare tempo e fatica quando si tratta di episodi o ospiti importanti.



## Creare un Podcast: Come creare il vostro primo canale

Una volta che avete il microfono e il programma che userete per registrare e modificare i vostri episodi podcast, è il momento di creare un Canale Podcast e caricare i vostri contenuti. Volete avviare un nuovo canale Podcast ma non avete idea di quale sia il processo di creazione di un Podcast? In questa guida passo dopo passo vedremo come avviare il vostro primo Canale Podcast senza spendere un euro.

A questo punto è bene sottolineare che non è necessario seguire lo stesso ordine per creare il vostro primo podcast. Personalmente, questo è l'ordine che noi, come InterMediaKT e lo consideriamo ideale, ma ognuno lavora in modo diverso, quindi non esitate a cambiare l'ordine. Faremo riferimento sia ai servizi premium utilizzati dai podcaster professionisti sia a quelli gratuiti migliori e più affidabili per i principianti.

### ***Trovate il nome per il vostro primo Podcast***

La prima cosa da fare è pensare al nome del vostro canale Podcast. Il nome determinerà il resto dei vostri passi. Il nome verrà aggiunto ovunque, quindi non ha senso correre a creare un Canale Podcast senza averne prima pensato uno.

Ecco alcuni consigli per la scelta del nome:

Mantenetelo breve e assicuratevi che sia facile da pronunciare e che sia abbastanza facile da ricordare per tutti. I nomi grandi e/o complicati si dimenticano facilmente e quindi non sono la scelta ideale.

Scegliete un nome accattivante o pratico. Ad esempio, se vi state preparando ad aprire un canale Podcast con ricette a base di caffè, come nome [pratico] potreste mettere "ricette a base di caffè con Greg". Tuttavia, se volete un nome più accattivante, potete mettere qualcosa come "Coffee Talks", o "Weekly Coffee Talks", o "My life with Coffees", o centinaia di altri nomi e titoli. Prendete il vostro tempo, scrivete i diversi nomi e stili che i vostri podcast avranno su un foglio di carta e scegliete il migliore.

**IMPORTANTE:** Assicuratevi che il nome scelto non esista già, per evitare la concorrenza o addirittura problemi legali. Potete anche visitare le directory dei canali podcast, per ottenere idee per nomi e copertine.

### ***Creare la foto di copertina***

Ci sono due modi per creare una foto di copertina per il vostro canale Podcast: Da soli o ingaggiando un grafico. In questo articolo ci occuperemo della prima opzione. Le copertine più professionali e complesse sono spesso create da programmi come Adobe Photoshop e Adobe Illustrator. Tuttavia, poiché non tutti hanno le conoscenze e il budget necessari per una tale suite di programmi, è possibile utilizzare strumenti come Canva per creare facilmente bellissime foto di copertina.

### ***Descrizione e link***

Prossima tappa: la descrizione del vostro canale Podcast. La descrizione è molto importante perché non solo determina il contenuto del vostro podcast, ma anche il SEO per essere trovati dai motori di ricerca.

Quando qualcuno cerca un podcast su Google, Bing o qualsiasi altro motore di ricerca, se vuole trovarsi come "podcast con ricette di caffè", allora dovete assicurarvi che sia il titolo che la descrizione contengano queste parole chiave.

Ad esempio, se il nome del podcast è "Coffee Talks", nella descrizione assicuratevi di inserire la parola "caffè" e altre parole importanti come "ricette al caffè".

### ***Registrate il primo episodio***

Registrate il vostro primo episodio e poi create l'introduzione che avranno gli episodi successivi. A meno che non abbiate abbastanza tempo e passione per l'editing, vi consiglio di prepararvi ogni volta, altrimenti finirete per tagliare e modificare innumerevoli parti dei vostri episodi. Pertanto, è necessaria una preparazione adeguata.

Potete usare un quaderno e una penna, o anche la vostra app preferita per prendere appunti. Personalmente uso Notion per organizzare e preparare non solo gli episodi del podcast di The Blogging Dispatch, ma anche gli articoli e i video che troverete sul canale YouTube di Inkstory. Per aggiungere tutte le informazioni dell'episodio, è necessario per aggiungere tutte le informazioni dell'episodio, dovrete anche occuparvi dell'ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO), in modo che più persone possano trovare il vostro episodio.

### ***Opzione Podcast Funzioni e altro***

Titolo dell'episodio: Il titolo dell'episodio del podcast. Controllare i suggerimenti di cui sopra. Descrizione dell'episodio: La descrizione dell'episodio del podcast. Più è ampia e concisa, meglio è. Assicuratevi che sia SEO-Friendly e non dimenticate di aggiungere link ai vostri social network o link di affiliazione.

Data di pubblicazione: La data di pubblicazione dell'episodio. Lasciare "Adesso" per renderlo direttamente visibile a tutti.

Numero della stagione: Il numero della stagione. Se si inizia ora, si mette "1" perché è la prima stagione.

Numero dell'episodio: Il numero dell'episodio. Il primo episodio della stagione è "1", il secondo "2" e così via.

Tipo di episodio: Se si tratta di un episodio normale, tenere l'opzione "Completo". Se si tratta di un trailer o di un'introduzione per i prossimi episodi, si sceglie "Trailer". Se si tratta di un episodio bonus, si sceglie "Bonus".

Contenuto: Clean è il contenuto pulito che non include parolacce o discorsi esclusivamente per adulti, mentre Explicit è per tutti gli altri.

Sondaggi: Potete usarli e i vostri ascoltatori potranno votare sulle varie domande che porrete loro. Si tratta di una scelta ideale quando si vuole aumentare il coinvolgimento degli ascoltatori.

DOMANDE E RISPOSTE: Fate domande ai vostri ascoltatori per aumentare il coinvolgimento.

Una volta compilati tutti i campi richiesti, si può cliccare su "Salva come bozza" per salvare l'episodio come bozza, oppure su "Avanti" per procedere alla sua pubblicazione. Se il vostro canale Podcast è nuovo, ci vorranno alcuni giorni prima che tutti gli altri servizi di streaming lo approvino e che i vostri episodi appaiano ovunque.

### Utilizzare un servizio di streaming

È possibile utilizzare un servizio di streaming, noto anche come "servizio di hosting", se non si dispone di un proprio sito web per caricare gli episodi del podcast.

Il modo più semplice e veloce per creare un canale Podcast è Anchor. Il servizio è completamente gratuito per tutti e consente di registrare, modificare, caricare episodi e mantenere un profilo pubblico. Anchor carica gli episodi anche su altre piattaforme di streaming, come Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts, Castbox, RadioPublic, Pocket Casts, ecc.

### Caricare il primo episodio su Anchor

Il processo di caricamento degli episodi del podcast su Anchor non è molto diverso dal processo di caricamento dei video su YouTube.

1. Dalla pagina "Dashboard" fare clic su "Nuovo episodio". 2.Creazione di un podcast: Una guida passo-passo per i principianti. 3.Anchor fornisce alcune opzioni di base:

Registra: Registra il tuo episodio direttamente dal suo strumento incorporato (suggerirei un programma come Audacity o Adobe Audition per ottenere risultati migliori).

Libreria: Inserire un episodio o parte di un episodio già caricato. Messaggi: Aggiungere i messaggi ricevuti dagli ascoltatori del Podcast durante l'episodio.

Transizioni: Una raccolta di musica ed effetti sonori gratuiti per i vostri podcast.

4. Fare clic per caricare o trascinare i file: Per caricare l'episodio podcast esistente e modificato. 5.Una volta pronti, fare clic su "Salva episodio" per salvare le modifiche.

Gli stessi passaggi valgono naturalmente per caricare tutti gli altri episodi, apportando le modifiche necessarie a titoli, descrizioni, stagione e numero di episodio.



Video



Guardate qui il relativo video di animazione!



Attività

## Conclusione

Ecco a voi!

Le fasi di un processo di creazione e gestione dei contenuti di successo. Richiede coerenza e un approccio olistico. È facile perdersi nella miriade di passaggi e fattori da considerare prima di iniziare a creare i propri contenuti. Ma con questa guida alla creazione di contenuti, potrete avere un vantaggio nel generare contenuti validi e coinvolgenti che piaceranno al vostro pubblico e vi aiuteranno a far crescere il vostro marchio e la vostra attività. Essere autentici e relazionabili con il pubblico attraverso contenuti onesti aiuta il lettore a entrare in contatto con il vostro prodotto/servizio, ma anche con il vostro marchio e i suoi valori.

La creazione di contenuti non si ferma alla pubblicazione. È necessario dedicare del tempo all'analisi dei dati disponibili e cercare di migliorare e ottimizzare il proprio lavoro.

In definitiva, il vero segreto della creazione di contenuti di successo è semplicemente l'esperienza. Più lo si fa, più si vedranno i benefici e più si diventerà bravi. Detto questo, imparare a lavorare in modo migliore, più intelligente e più efficiente vi aiuterà a raggiungere più rapidamente il livello di esperto.

## Riferimenti

Mills, R. (2021). Content Creation: The Essential Guide. Retrieved in March 2022 from: <https://gathercontent.com/blog/content-creation-the-essential-guide>

Kotler & Keller: Marketing Management (2015)

American Marketing Association (AMA)

deBara, D. (2016). What is Branding? Retrieved in February 2022, from <https://99designs.com/blog/logo-branding/what-is-branding/>

deBara, D. (2017). What is Brand Identity? Retrieved in February 2022, from <https://99designs.com/blog/tips/brand-identity/>

Butler, N. (2017). The Ultimate Guide to Create a Brand Identity. Retrieved in March 2022, from <https://www.columnfivemedia.com/how-to-create-a-brand-identity/>

Del Rosario, C. (2022). 5 Reasons Why Graphic Design is Important for Any Business. Retrieved in March 2022, from <https://designpickle.com/creative-hub/graphic-design/5-reasons-why-graphic-design-is-important-for-any-business/>

Jones-Cann, M. (2022). What is Branding? Retrieved in March 2022, from <https://99designs.com/blog/tips/types-of-graphic-design/>

Shergroup (2021). Get an Edge in your Marketing Using Graphic Design. Retrieved in March 2022, from <https://shergroup.com/post/importance-of-graphic-designing/>

Canva Learn and Design Inspiration. A step-by-step guide to designing from scratch, Retrieved in March 2022, from <https://www.canva.com/learn/a-step-by-step-guide-to-designing-from-scratch/>

Connor, L. (2020). The best graphic design software of 2022. Retrieved in



March 2022, from <https://99designs.com/blog/design-resources/best-graphic-design-software>

Mailchimp. Getting Started with Mailchimp. Retrieved in March 2022, from <https://mailchimp.com/help/getting-started-with-mailchimp/> & <https://mailchimp.com>

SendPulse. What is Email Newsletter? - Definition and Tips. Retrieved in March 2022, from <https://sendpulse.com/support/glossary/email-newsletter>

Campaign Monitor. What is an Email Newsletter? Retrieved in March 2022, from <https://www.campaignmonitor.com/resources/knowledge-base/what-is-an-email-newsletter>

## Quiz

### **1. Il branding è importante perché:**

- a) Aiuta a distinguersi dalla concorrenza
- b) Crea il riconoscimento del marchio
- c) Crea una coerente esperienza del marchio per il vostro pubblico
- d) Crea un legame con il pubblico e lo fidelizza
- e) **Tutto di cui sopra**

**2) L'identità visiva è l'insieme degli elementi tangibili, dal logo al sito web, che esprimono chi è un marchio e lo differenziano da tutti gli altri.**

a) **Vero**

b) Falso

**2. Il design grafico può essere utilizzato per comunicare visivamente concetti e idee.**

a) **Vero**

b) Falso

**3. Quante tipologie di progettazione grafica esistono?**

- a) 4
- b) 8**
- c) 12
- d) 15

**4. Una newsletter è un mezzo efficace dal punto di vista dei costi per costruire relazioni e mantenere contatti regolari, con uno dei più elevati ROI. (Ritorno sull'investimento)**

- a) Vero**
- b) Falso

**5. Nei rapporti sulle campagne è possibile sapere quanti contatti...**

- a) Hanno aperto
- b) Hanno cliccato
- c) Non si è iscritto alle vostre campagne recenti
- d) Tutto di cui sopra

**6. La voce fuori campo nella vostra animazione video è:**

- a) Un passaggio obbligatorio
- b) Un passaggio opzionale

**7. Quale titolo sarebbe più adatto per un canale podcast di cucina?**

- a) Guida del cuoco alle ricette tradizionali
- b) Cucinare da solo a casa con Greg!
- c) Foodtastic Radio
- d) Il podcast della tiropita

## **8. Prima di registrare il podcast...**

a) Impostare la fotocamera

b) Procurare un microfono

b) Creare un'introduzione

c) Creare una foto di copertina

