



Il Sito Web vincente

seconda parte - content strategy e fidelizzazione dei clienti

Melissa Marchi | Katriina Miola - *Digital Strategist*
Camera di Commercio di Livorno



Camera di Commercio
Livorno



- ❏ **come creare un sito da zero**
- ❏ **capire cos'è un motore di ricerca e come funziona**
- ❏ **come farsi trovare in rete con la SEO**
- ❏ **landing page ed obiettivi di business**

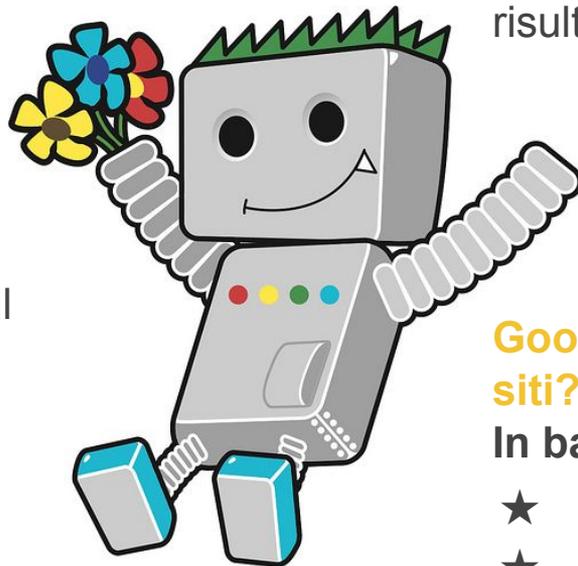
Oggi parleremo di:



-  architettura del sito
-  content marketing
-  modulo e call-to-action
-  come fidelizzare clienti con l'email marketing

L'**utente cerca l'informazione** desiderata **interrogando il motore di ricerca**: digita una **query**, ovvero scrive delle **determinate parole chiave e combinazioni di esse** riferite ad un determinato argomento.

Il motore di ricerca, attraverso il **GoogleBot** **analizza e scansiona tutti i siti presenti sul web** che parlano di quell'argomento, attraverso i **link**, e gli **indicizza**.



Dove appare questo indice dei risultati? Sulle **SERP**, le pagine dei risultati di ricerca di **Google**.

Google come classifica questi siti?

In base a 2 fattori principali:

- ★ la **pertinenza** del contenuto
- ★ l'**autorevolezza** del sito

Google auto usate

Web Notizie Maps Immagini Shopping Altro Strumenti di ricerca

Circa 2.550.000 risultati (0,33 secondi)

Auto usate su AutoScout24 - AutoScout24.it
Ann [www.autoscout24.it/Auto-usate](#)
 Acquista l'auto usata che stai cercando sul nostro automercato! AutoScout24.it ha 410 follower su Google+
 Auto usate da 5.000 € Audi usate
 BMW usate da 5.000 € Mercedes usate

Annuncio
Annunci Autovetture Usate
[www.ford.it/usato](#)
 Scopri subito l'Usato Garantito Ford da 0 a 3 anni. Visita il sito!

Annunci Auto Usate Privati
[www.ask.com/Annunci+Auto+Usate+Privati](#)
 Scopri i migliori Auto Usate Privati Trova Risultati su Ask.com

Auto usate d'occasione
[www.auxoxy.it/occasioni_auto_usate](#)
 Ogni giorno migliaia di annunci Trova subito la tua auto usata!

Auto Privati
[www.kijiji.it/Auto](#)
 Compra o Vendi Auto e Moto Online Non Perdere Tempo, Cerca nel Sito!

Cerchi Auto Usate?
[www.usato.it/Auto-Usate](#)
 Il Nostro Servizio è 100% Gratis. Leggi gli Annunci su Auto Usate

Trova Auto Usate
[www.auto-usate-motori.it/UsatoSicuro](#)
 Trova l'Auto Usata che ti interessa! Auto Usate è Qui!

Auto Usate
[auto.trovit.it](#)
 Confronta tutte le auto in offerta Online con Prezzo e Foto!

Auto Usate online?
[www.marinoautomobili.it](#)
 Centinaia di modelli da scegliere. Consegna gratuita in tutta Italia Visualizza il tuo annuncio qui >

Auto - Compra E Vendi Auto Usate Online In Tutta Italia ...
[annunci.ebay.it/motori/auto/](#)
 Dalle auto di rappresentanza a quelle per la famiglia e il tempo libero, ai modelli storici che segnarono generazioni: trovate la vettura dei vostri sogni tra ...
 Precedente - Auto usate a Roma - Auto usate a Milano - Auto usate a Bologna

Annunci auto usate, auto nuove, auto Km 0 e auto aziendali ...
[www.automobile.it](#)
 Trova subito auto nuove e usate, moto, camper e veicoli commerciali. Su automobile.it c'è una vasta scelta di offerte speciali - vendi e acquisti veicoli su ...
 Auto - Veicoli Commerciali - Camper e roulotte - Ricerca di moto

Notizie relative a auto usate

Auto usate, un decalogo per proteggersi dalle truffe
 Il Secolo XIX - 1 ora fa
 Roma - Con la crisi aumentano le compravendite di auto usate ma di pari passo, salgono i rischi di truffe. L'allarme è lanciato da Unasca, ...

Ecco le auto usate con meno difetti
Corriere della Sera - 6 giorni fa

Altre notizie su auto usate

Annunci (*link sponsorizzati, a pagamento*)

Risultati Organici (*o naturali, non a pagamento*)

SERP: Ricerche dimostrano che il visitatore medio si sofferma sulla prima pagina dei risultati di ricerca. Nello specifico sui **primi 4 risultati!**

Quindi **quello che ci interessa è: il POSIZIONAMENTO del sito web**, almeno in prima pagina.

SearchEngineOptimization

Ottimizzazione dei siti per i motori di ricerca

SEO in sintesi:

cura e miglioramento della qualità del sito web.

Attività che consente di migliorare la qualità di un sito web per fornire un'informazione quanto più attinente possibile all'informazione/prodotto/servizio cercata da un utente.

Al fine di:

Essere indicizzati in posizioni favorevoli sulle SERP

Migliorare il traffico ricevuto *(e non per forza aumentarlo)*



SEO on-page

Ricerca le parole chiave e ottimizzare i contenuti del sito

*Ricerca **KeyWord** con vari strumenti, utilizzare queste parole chiave nei **meta dati** (meta tag) e nei contenuti **testuali del sito**.*

*Creare **pertinenza e qualità degli argomenti trattati**.*

SEO off-page

Link Building

Creare ed aumentare link in ingresso verso il vostro sito. In pratica altri siti web devono ospitare un link-collegamento che rimanda al vostro sito web.

Al fine di: incrementare la popolarità e l'autorevolezza del sito.

Meta Title

I contenuti di questo tag sono visualizzati come titolo nei risultati di ricerca (e naturalmente nel browser dell'utente).

[Agriturismo Toscana - Agriturismo.it](http://AgriturismoToscana-Agriturismo.it)

www.agriturismo.it/it/agriturismi/toscana

Agriturismo Toscana: scegli tra le migliori 987 offerte di Agriturismo in Toscana. Selezionati e verificati dal nostro staff, con i commenti di più di 10.000 ospiti.

Grosseto - Siena - Firenze - Livorno

Meta Description

fornisce una breve descrizione della pagina

Tag Alt

breve descrizione dell'immagine indirizzata al motore di ricerca (permette anche di far capire all'utente cosa c'è nell'immagine nel caso in cui ci fossero problemi di caricamento della pagina)

Man speaks in megaphone [Hide](#)

File name: audio.jpg
File type: image/jpeg
Upload date: December 8, 2010
Dimensions: 310 x 387

NEVER leave this field blank!

Edit Image

Title * Man speaks in megaphone

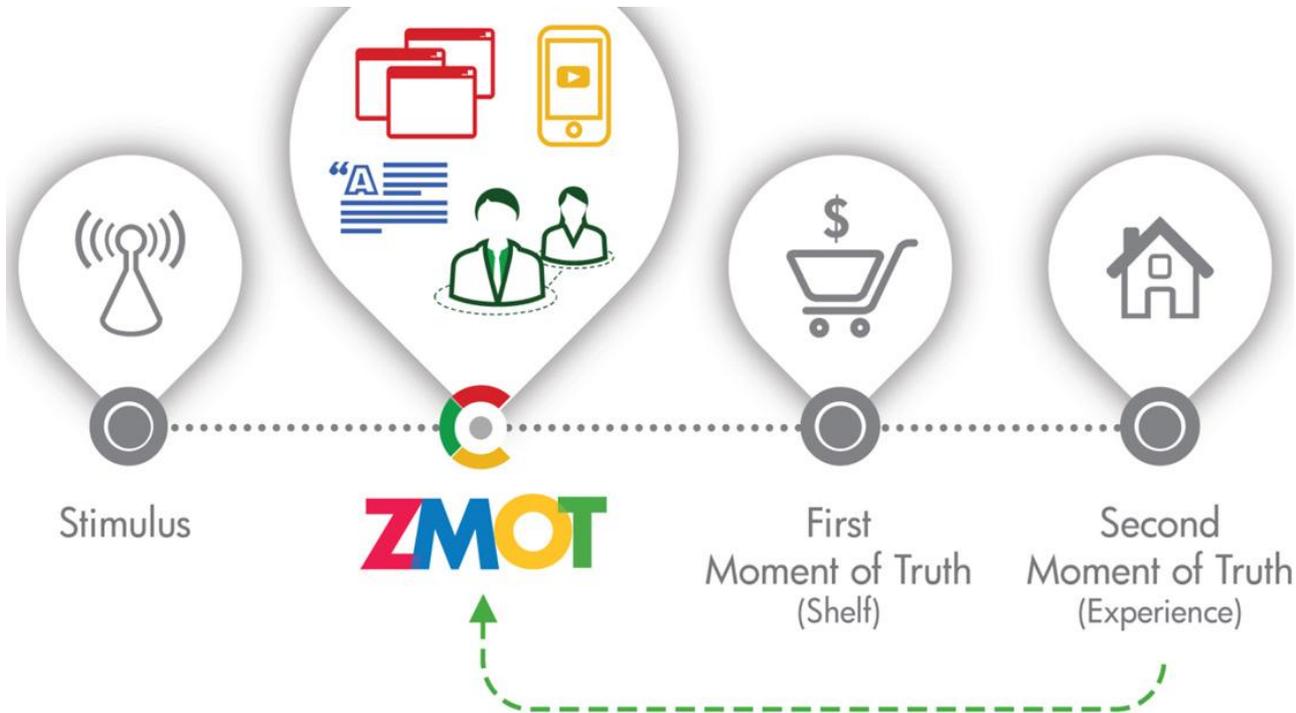
Alternate Text
Alt text for the image, e.g. "The Mona Lisa"

Caption

Description Business concept. isolated on white

NUOVE FORME DI MARKETING COME AFFRONTARE LE NUOVE SFIDE

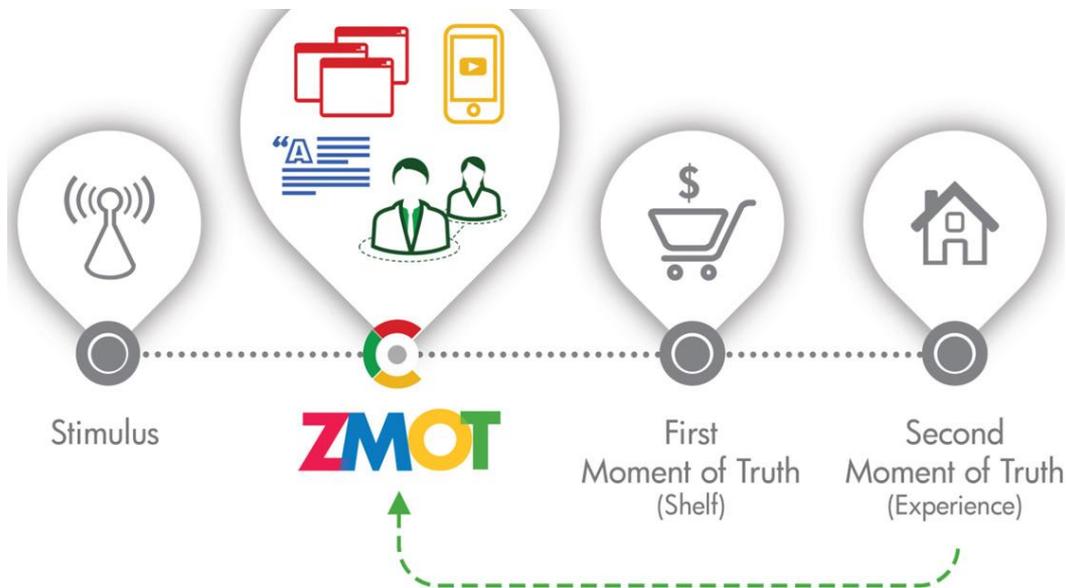
Nel 2011, Google definisce un nuovo comportamento nel marketing: lo ZMOT!



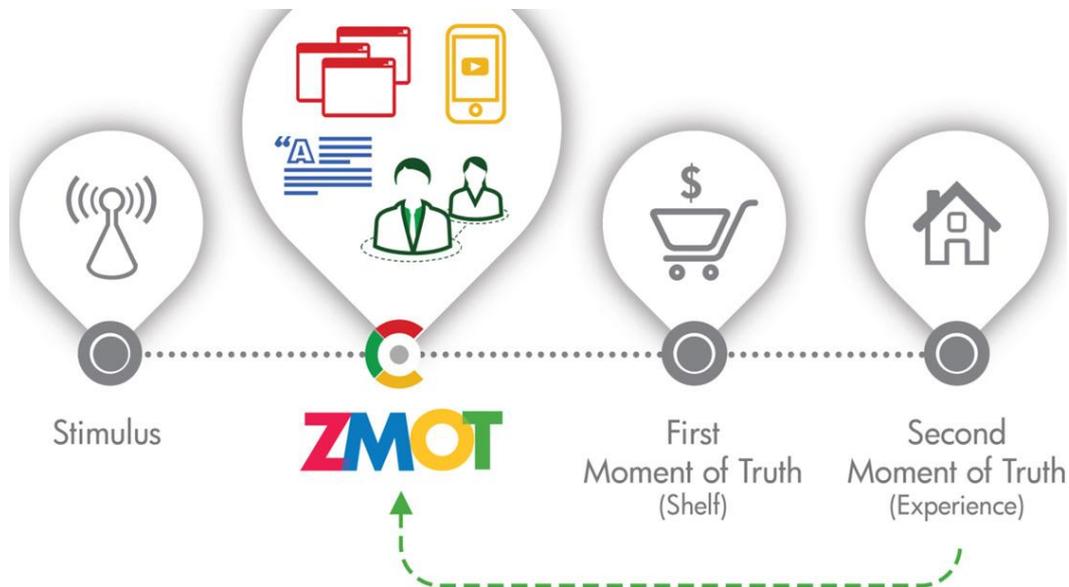
Si tratta di **quel momento, attivato da uno stimolo, in cui ci prendiamo le nostre decisioni di acquisto**. Questo momento ha luogo online e precede il *"primo momento della verità"* che è quello della **scelta di fronte allo scaffale** e *"il secondo momento della verità"* che è quella legata all' **esperienza d'acquisto**.

Lo **ZMOT** è il momento in cui ci formiamo un'opinione.

Descrive inoltre una **rivoluzione** nel modo in cui i **consumatori ricercano le informazioni online** e prendono delle decisioni riguardo ai brand e ai prodotti.



1. avviene **online**, con una ricerca su uno dei motori di ricerca
2. avviene in **tempo reale**, anche per strada, grazie alla facilità di accesso internet da mobile
3. è il **cliente** che **va a cercare** le **informazioni** che vuole e non le riceve da altri o da pubblicità
4. il cliente vuole **soddisfare** un proprio **bisogno**: questa è una fase "emozionale", in cui investe tempo per fare la ricerca
5. è un **dialogo multi-direzionale**: dove tutti gli attori in campo hanno qualcosa da dire



Hai successo su un motore di ricerca quando converti gli utenti delle ricerche in:



Clienti



Abbonati



Opportunità

...

SITO: dall'alto arrivano le visite degli utenti e da sotto escono – o almeno dovrebbero uscire – vendite e conversioni.

Attira e converti gli utenti con:

CONTENT MARKETING SALES FUNNEL



- ★ **Contenuti utili** e originali per attrarre potenziali clienti
- ★ Soddisfa gli utenti impazienti con **ottime prestazioni**
- ★ Costruisci un **rapporto di fiducia** con i tuoi utenti
- ★ Realizza un sito **ottimizzato per tutti i dispositivi**

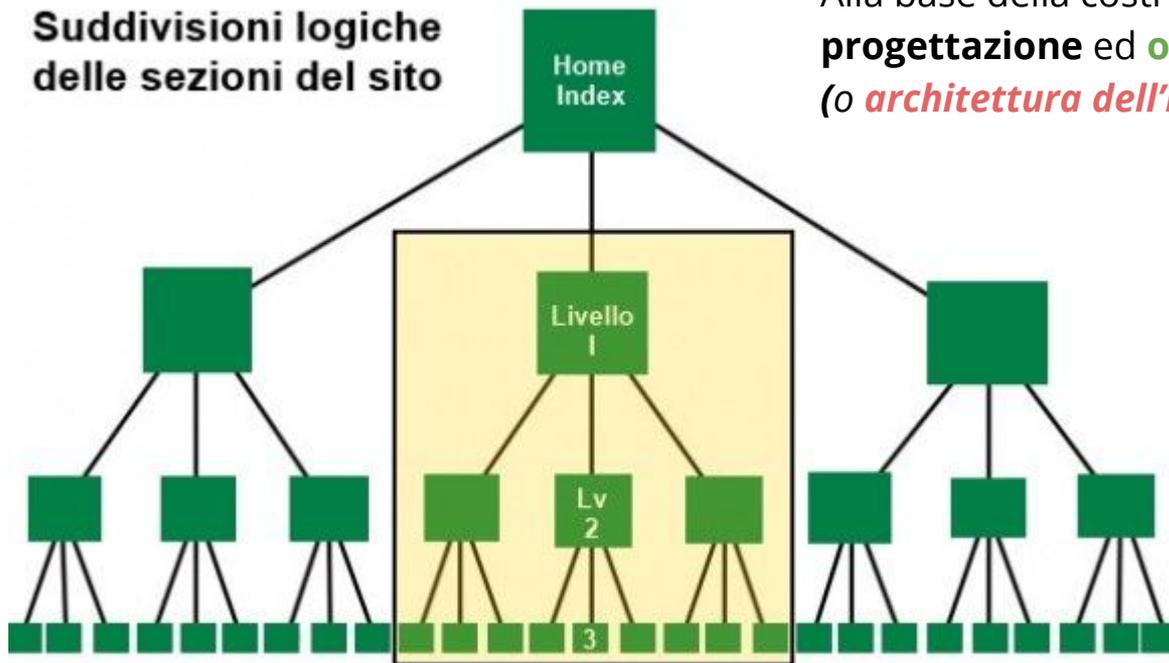
Quando un **utente** accede al vostro sito, dovrebbe essere per prima cosa **attirato-incuriosito**, poi portato a **compiere delle azioni**.

Dovrai fare un' accurata progettazione del sito pensando a:

- ★ *l'architettura*
- ★ *i contenuti (testi, immagini, video)*
- ★ *il design di ogni singola pagina*
- ★ *modulo e call to action (compilazione form, scaricare download, prenotazione, iscrizione a newsletter ecc.)*

PROGETTARE UN SITO STRUTTURA, DESIGN E USABILITÀ

Suddivisioni logiche delle sezioni del sito



Alla base della costruzione di un buon sito vi è una **buona progettazione** ed **organizzazione dei contenuti** (o *architettura dell'informazione*).

Una struttura di un sito distribuisce i contenuti da presentare agli utenti **in più livelli di navigazione** e può avere **varie ampiezze e profondità**.

*Progetta sempre pensando a
L'Usabilità del tuo sito
(semplice ed intuitiva, completa)*



Architettura e navigazione



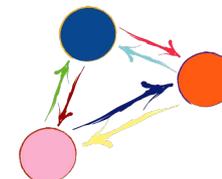
**Design pagine
interne**



**Design pagina
principale**



Contenuti



Interazione

L'utente potrebbe atterrare su qualsiasi pagina del tuo sito web, **non solo su quella principale!**

*Ricorda quindi di pensare **ogni pagina come una landing page** ottimizzata, che accolga l'utente e lo conduca nel suo processo di conversione.*

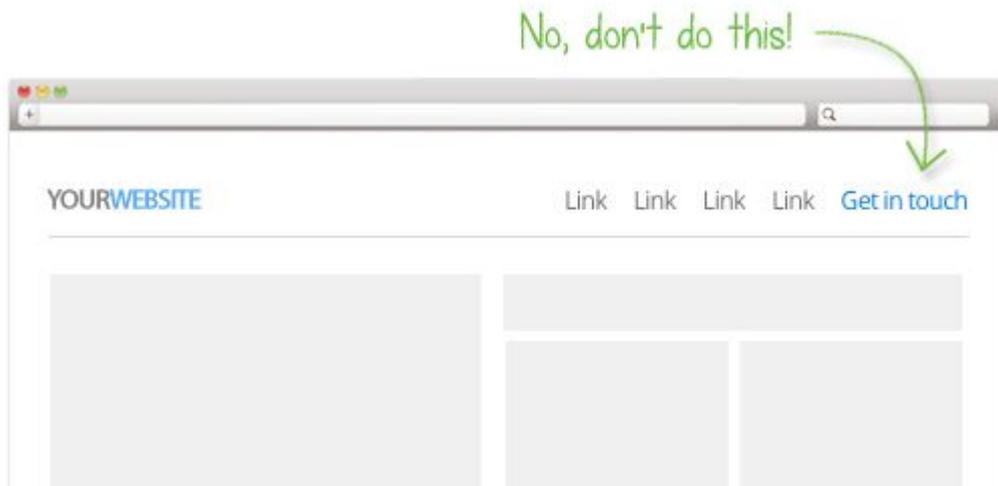


Un'attenta progettazione del **menu principale di navigazione** del sito è **parte della tua strategia di marketing**. Il menù dice ai tuoi visitatori quello di cui tratta il tuo sito e - *di conseguenza* - se sono o meno nel posto giusto.



Ogni voce deve essere dove la gente si aspetta di trovarla. Deve funzionare nel modo più **standard**, **meno complesso e più intuitivo possibile**. *Non deve essere figo*. **Deve funzionare.**

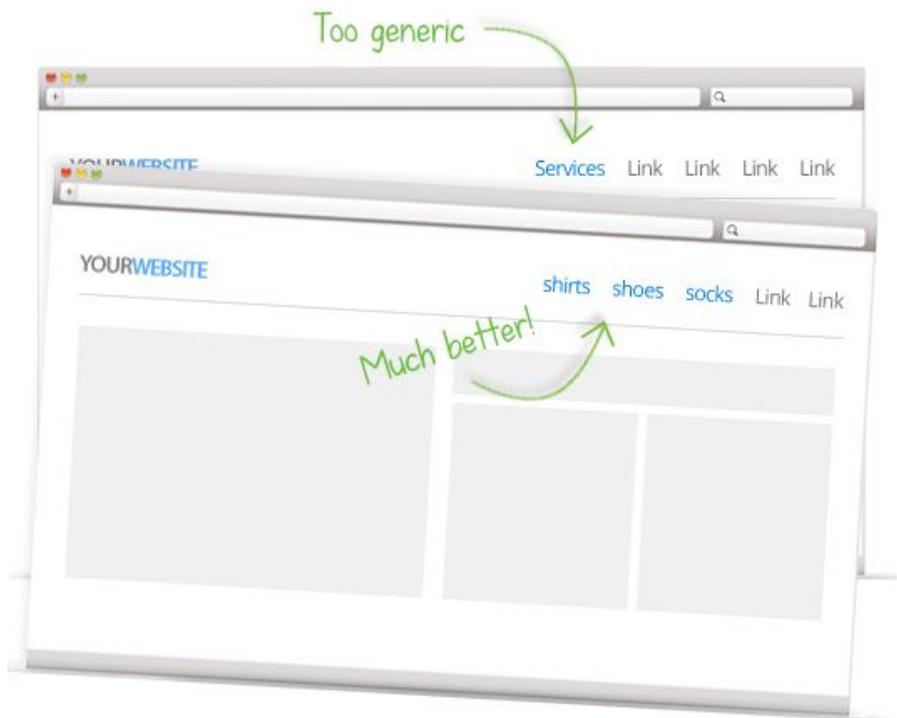
Ricorda che uno dei principali fattori per realizzare un sito vincente sta, oltre nella **semplicità**, nell'**alta standardizzazione**: alcuni elementi devono rimanere costanti in ogni sito web, come alcune voci del **MENU**.



“Contattaci” deve rimanere “contattaci”, al massimo **“contatti”**.

NO: *rimaniamo in contatto o per contattarci o scrivici.*

E sempre posizionato sulla destra, di solito come ultima voce del MENU.



Il tuo menu principale aiuta i visitatori a capire il tuo sito web.

- ★ Se possibile **pubblica tutti i tuoi servizi- prodotti principali ed importanti per il tuo business al primo livello del menu, invece di racchiuderli tutti sotto la voce servizi.**



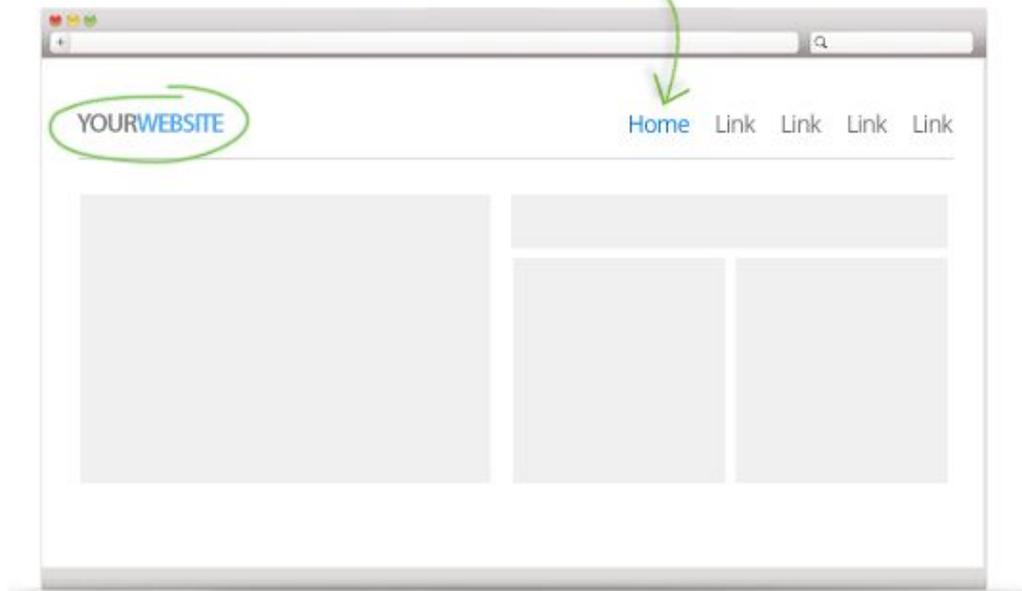
- ★ **Non fare il MENU troppo lungo:** aiuta i tuoi visitatori a prendere una decisione mantenendolo **semplice e corto.**

*Se non hai strutturato ogni pagina come una landing page, **sarà più facile che l'utente, avendo meno scelta, arrivi alla pagina di conversione con più probabilità.***

Puoi togliere: FAQ - DOVE SIAMO - CHI SIAMO (dipende dall'azienda) **e posizzarli altrove nel sito.**

- ★ **Non fare il MENU troppo appariscente** rispetto ai contenuti della pagina; **non distrarre l'utente dai contenuti importanti.**

Not needed. Link your logo to home.

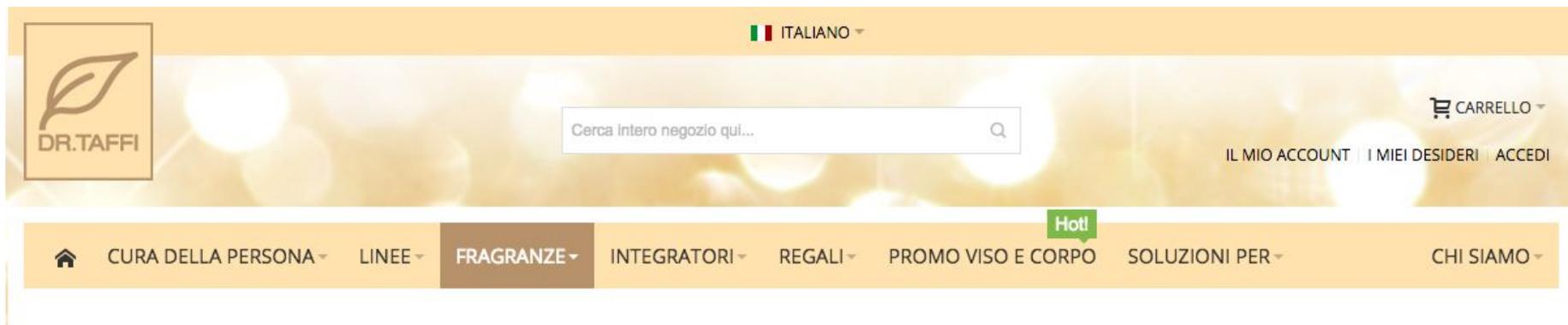


- ★ **Hai la voce HOME?**

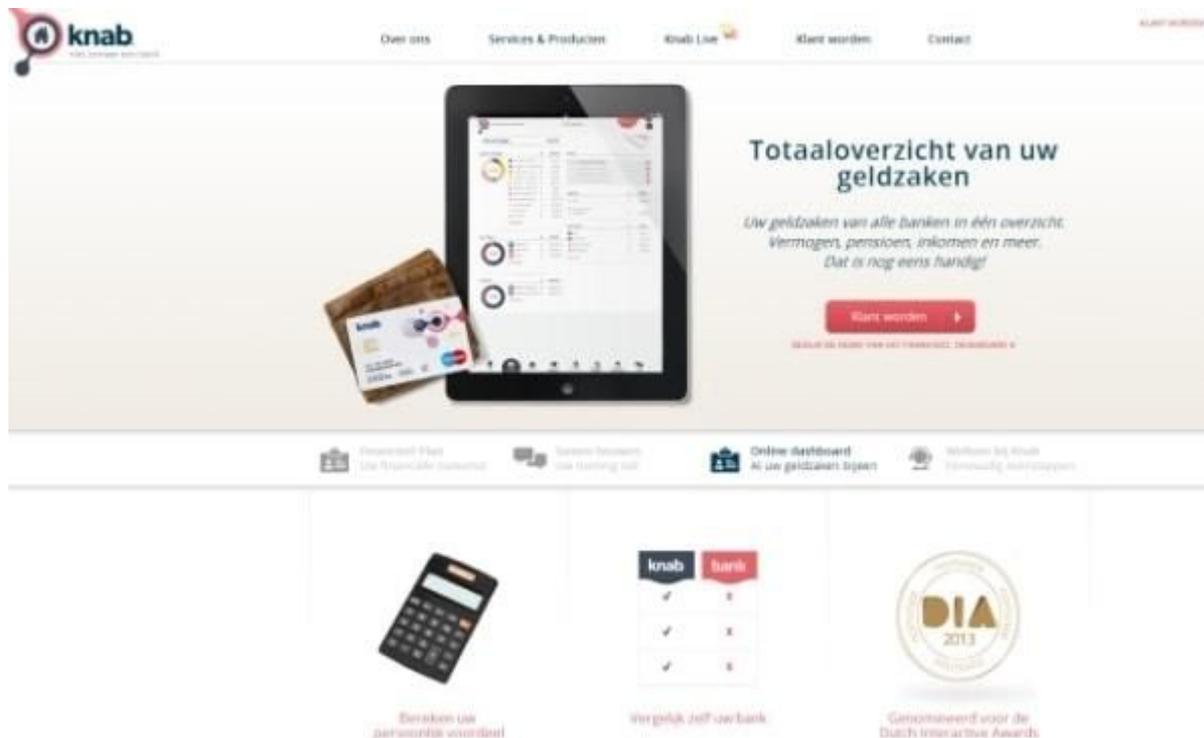
Forse meglio toglierla e rendere cliccabile ad esempio il tuo **LOGO in alto a sinistra** per tornare alla pagina principale del sito.

Aiuta l'utente a capire dove si trova nel sito con **lo stato ACTIVE**

Il metodo più semplice per **far capire ai vostri utenti dove si trovano**. Lo stato ACTIVE evidenzia con un colore diverso, un grassetto, una sottolineatura la pagina visitata. *Facile, immediato.*



★ **Inoltre: *non fare sezioni con frasi troppo lunghe* - cerca di utilizzare una sola parola.**



Questo è un **sito con una impostazione grafica vista più volte**, quindi **di facile leggibilità** per l'utente.

Nonostante il sito sia in olandese, ad esempio, riesco ad intercettare e capire le varie parti del menu e a riconoscere la call to action.

Convert Code
you design, we code

en pt

1 2 3
4 5 6
contacts

XHTML/CSS
183\$ first page
1 day turnaround
Each secondary page has 50% discount

88\$ Email Template
1 day turnaround
New service

© 2007 - 2011 - Convert Code

Layout poco diffuso, difficoltà nell'individuare le voci del menu

Home | Send to friend | Print | EST | ENG

Technopolis ÜLEMISTE

Contemporary office and production spaces

Technopolis Ülemiste received Green Office label
04.03.2012
Technopolis Ülemiste is the 1st Technopolis office to internationally receive a Green Office label granted by WWF Suom. Also all Technopolis own offices in Finland have received the label.

GREEN OFFICE
WWF

What's up?
26.10.2012 StartSmart! business seminar: Health4Business
19.04.2012 Andy Lopata, Europe's leading business communication strategist, to be a keynote speaker at the StartSmart! event in Tallinn
21.11.2011 Start Smart! - Demonight # 1
21.11.2011 Monday 21.11.2011 - Mobile Monday Tallinn event
01.11.2011 Technopolis Business Breakfast 17.11.2011 - Coaching

Contemporary office and production spaces

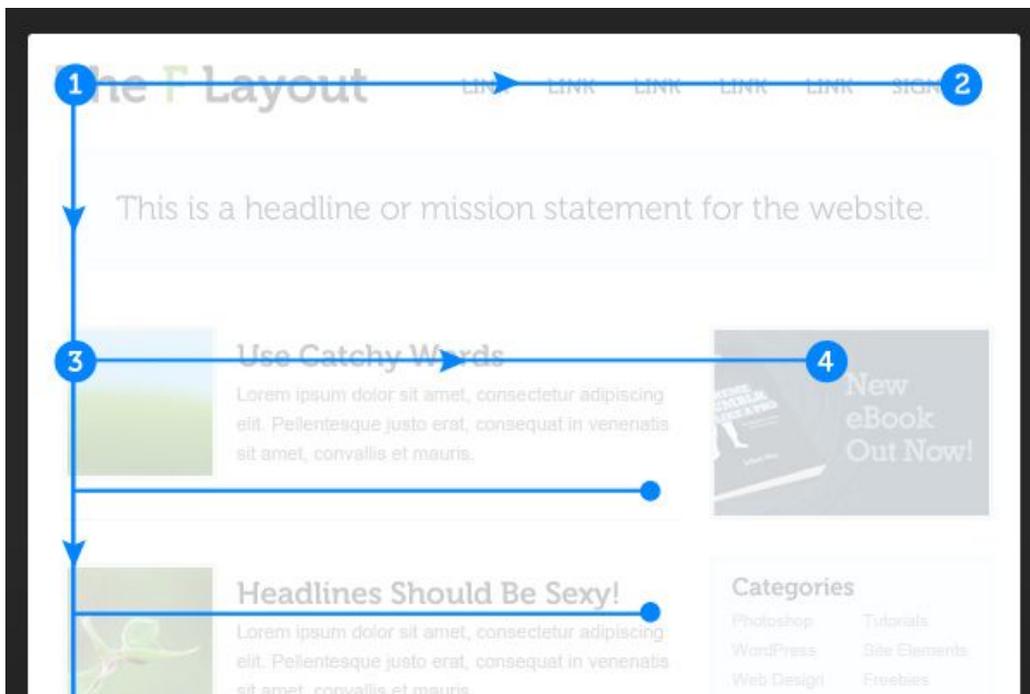
News
26.10.2012 Startup Wise Guys Accelerator opens with a new SMEUR deal for alumni
11.09.2012 Technopolis Ülemiste's share capital increased by 2.1 million euros
17.08.2012 Technopolis Ülemiste Shows Slight Revenue Increase in First Six Months of 2012
12.07.2012 Technopolis Ülemiste Signs Five Year Lease Extension with Foundation Innove in Tallinn
19.06.2012 Smart Business City welcomes its new residents

Liitu uudiskirjaga
E-mail
Esoorin
Perevõttamine
Lõpita

Startup üritused
Monday, April 15
2:00pm Entrepreneur
Saturday, April 20
Start-up Day 2011. Stop
Thursday, May 2
9:00am OpenCoffee C
Wednesday, May 15
StartSmart! Seminar & 1
Thursday, May 16
Events show

Layout con un impatto complicato, poco attraente

IL LAYOUT A F: la pagina è prevalentemente testuale



Questo tipo di layout è nato proprio studiando i comportamenti delle persone sul web e ritenendo che online le persone difficilmente leggono tutto, si limitano a “scansionare” la pagine percorrendo, appunto, una F con il proprio sguardo. L’attenzione cade sempre sui contenuti a sinistra e diminuisce man mano su quelli a destra.

Consigli per attirare l’attenzione: mettere in risalto titoli, sottotitoli, parole in grassetto, link, punti elenco

Gerarchia Visiva: IL LAYOUT A Z

The image shows a screenshot of the Facebook homepage from 2008, annotated with four numbered boxes and arrows to illustrate visual hierarchy. The annotations are:

- 1. LOGO**: A box around the Facebook logo in the top left.
- 2. Link accessi**: A box around the login fields (Remember Me, Forgot your password, Username, Password) in the top right.
- 3. Informazioni**: A box around the world map with user icons in the middle left.
- 4. Call to Action**: A box around the 'Sign Up' button in the bottom right.

Arrows indicate the visual flow: from the logo to the login fields, from the login fields to the 'Sign Up' button, and from the 'Sign Up' button to the world map.

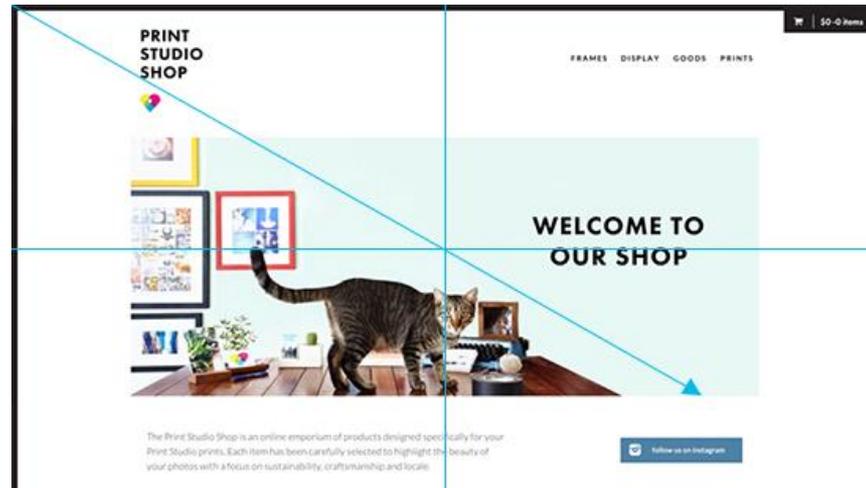
Gerarchia Visiva: IL DIAGRAMMA DI GUTENBERG

ZONA OTTICA PRIMARIA: gli occhi si concentrano automaticamente in questa zona della pagina

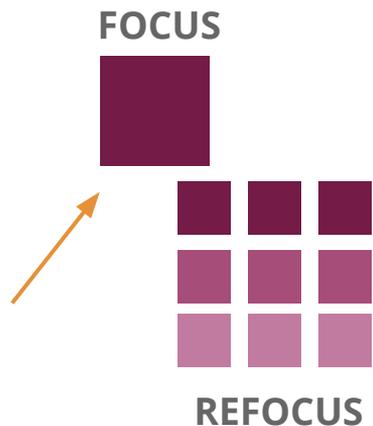
FORTE AREA CIECA: l'attenzione verso questo punto della pagina sarà bassa.

DEBOLE AREA CIECA: attenzione minima

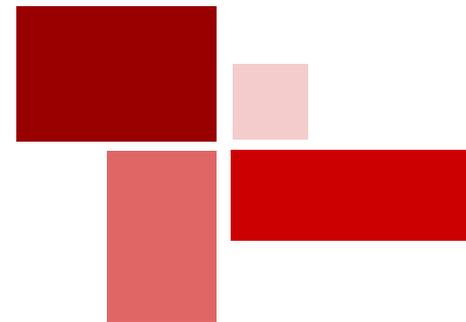
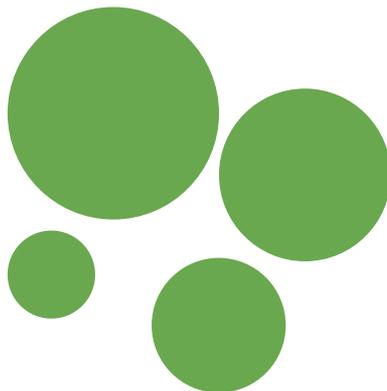
ZONA TERMINALE: momento di pausa, si tratta di un attimo di stop dalla lettura. L'utente può essere orientato a compiere un'azione



Guidare il lettore con Punti Focali



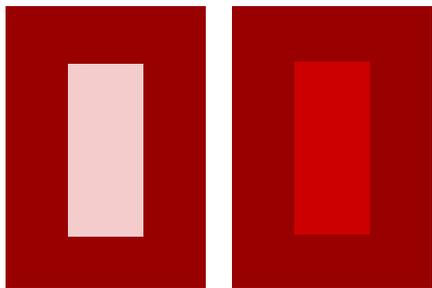
dimensione



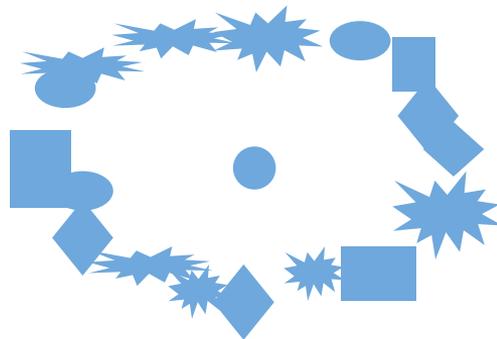
colore

i colori scuri vengono
visti prima di quelli scuri

Guidare il lettore con Punti Focali



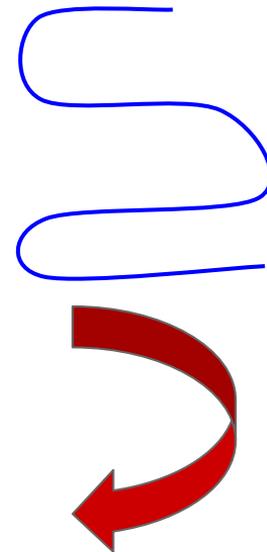
contrasto tonale

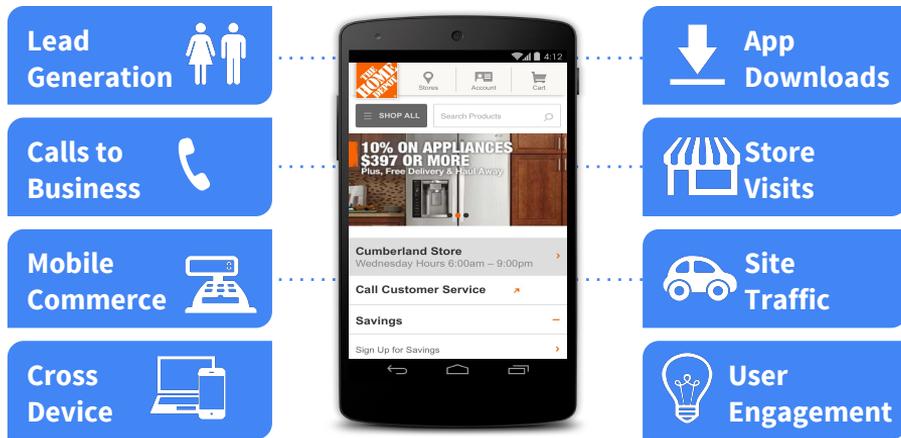


spazio vuoto

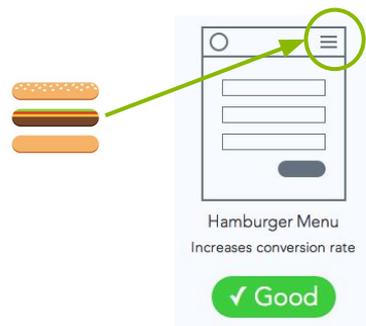


sguardi e frecce





- ★ stesse **caratteristiche grafiche e visive** del sito per pc
- ★ mettere **in rilievo le info più importanti**
- ★ **elementi cliccabili con pollice** (tasti non troppo vicini)
- ★ gli **elementi secondari spariscono** o vanno a finire in fondo



- ★ **menù a tendina** o ad hamburger

CarDelMar®
GÜNSTIGE MIETWAGEN WELTWEIT

Hilfe & Info | Reisebüro | Mein CarDelMar | Deutsch

Ihre Mietwagen Suchmaschine
Weltweit · Einfach · Günstig

Anmietort: Fr. 07.03.2014 10:00
Rückgabe am selben Ort: Fr. 14.03.2014 10:00
Promotion-Code

Mietwagen suchen

Top Partner: Alamo, AVIS, Budget, Hertz, Europcar, National, Thrifty

Geprüfte Sicherheit: eTRUST, Thawte 100% Secure, 70 Länder, 8000 Stationen

Kundenbewertungen: 5 stars, 24043 Bewertungen, Heute - Rainier Roehn: Ich war von der ersten Sekunde an über die einfache Abwicklung begeistert... **Alle Bewertungen lesen**

Newsletter: 5% Newsletter-Rabatt! Jetzt Newsletter abonnieren und sofort von 5% Willkommens-Rabatt profitieren. Ihre E-Mail: **Anmelden**

CarDelMar®
GÜNSTIGE MIETWAGEN WELTWEIT

a ANMIETORT Bitte wählen

6 Mär DONNERSTAG | 12:00

b ABGABORT Bitte wählen

13 Mär DONNERSTAG | 12:00

Promotion-Code

Mietwagen suchen

Angebote

Newsletter

Hotline anrufen | E-Mail senden

Un visitatore che arriva sul vostro sito deve cercare di:

1. capire in pochi secondi **l'argomento** della pagina/sito che stanno visitando
2. capire se gli **interessa**
3. individuare che **cosa leggere**

Minimizzate gli elementi di distrazione!

CONTENT MARKETING ENTRIAMO NEL DETTAGLIO



Un contenuto deve

1. **Essere utile** e/o risolvere un problema
2. Portare ad una **nuova conoscenza/ esperienza**

#1 I mercati sono conversazioni: la comunicazione è bilaterale

ATTIRA I TUOI UTENTI CON CONTENUTI PENSATI PER LORO *(non solo nelle pagine statiche, ma nel BLOG)*

Il tuo potenziale cliente non cerca pubblicità martellanti, spot ammiccanti, cartelloni o volantini (in

Vuole qualcosa di più, in grado di legarlo alla tua azienda o alla tua persona durante tutto il percorso di scelta del servizio-prodotto ed oltre: **il processo di selezione e d'acquisto diventa un'esperienza**. Non vuoi essere interrotto ma **attratto**.



Seguendo quindi i principi dell'**inbound marketing**, il content marketing è in grado di **attirare** gli utenti verso di te ed aiuta le **conversioni** e la **fidelizzazione**, *nonché nell'indicizzazione*.

#2 La dimensione dell'azienda è relativa



CON IL BLOG ED I TUOI CONTENUTI CERCHI DI ATTIRARE I CLIENTI IN MANIERA PIÙ ECONOMICA

L'essere coinvolgenti non equivale ad avere a disposizione grossi budget. Questo non significa che la creazione di contenuto di qualità sia low cost: mantenere un blog od interagire con una community non è a costo zero. Significa che **esistono meno barriere e con una buona strategia si possono raggiungere obiettivi interessanti attaccando le nicchie con costi notevolmente inferiori rispetto alla pubblicità tradizionale** o campagne pubblicitarie online a pagamento su Rete di ricerca o Display.



Diffonderanno i tuoi contenuti e diventeranno tuoi promotori.

Condividi nei luoghi nei quali il tuo pubblico si raduna: nei motori di ricerca, nei social network, nei forum.

Puoi avere il miglior contenuto ma se rimane chiuso nella vetrina di un negozio relegato in un paesino sperduto, nessuno verrà mai a vederlo.

The Periodic Table of Content Marketing

Cs Content strategy

An overview of the key elements of content marketing

Ar Article

Sh Slideshow

 Strategy	 Platform	 Sharing Triggers
 Format	 Metrics	 Checklist
 Content Type	 Goals	

V Video

Vi Visualisation

Im Image

Pr Press release

Ho 'How-to' based

Re Reviews

Qu Question-based

Ti Timesaving

Bp Best practice

Co Compilations

Ca Case study

St Stats

De Debates

We Website

Bl Blogs

Of Offline media

Mi Microsite

Am Acquisition metrics

Rm Retention metrics

Sa Sales

Ev Event

Wb Webinar

Iv Interviews

As Ask the experts

Rs Resources

Lb Linkbait

Hi Hivemind-based

Ee Event-based

Rc Research

Tr Trends

Cm Competitions

Tw Twitter

Fa Facebook

Li LinkedIn

Pi Pinterest

Is Instagram

Sc Search metrics

S Search

Gm Game

Ap App

Qz Quizzes

Ex Experiments

Pd Productivity

Fu Fun

Te Templates

Bg Beginner's guides

In Inspiration

Op Opinion

Ch Checklists

Yo YouTube

Vm Vimeo

Gp Google+

Fo Forums

Tu Tumblr

Nm New members

Me Members

To Tool

Eb Ebook

De Definitions

Gl Glossaries

Da Data

Pc Product-based

Sv Surveys

An Analysis

Fi Fiction

Gf Gifts

Re Reddit

Ig Imgur

Vn Vine

Sl Slideshare

Fl Flickr

Sm Social metrics

Sh Shares

P Print

So Social

Ga Galleries

Mm Mindmaps

Fr Frameworks

Tm Testimonials

Dm Demos

Nj Newsjacking

Hn Hacker News

Ps Partner sites

Ad Advertising

Eg Engagement metrics

En Engagement

EI E-learning

Em Email

A seven-step guide to success

1. Take some time to define a **strategy**.
2. Figure out the **formats** you plan on using.
3. Think about the **content types** that will appeal to your audience. Do your research. Brainstorm ideas. Create.
4. Share your content across the key content distribution / social **platforms**.
5. Track the key **metrics**, and map these to your **goals**.
6. Be aware of the main sharing **triggers**. Be sure to work the emotions.
7. Always **double check** your work.

68 Pv Page views	76 Uv Unique visitors	84 Nv New visitors	91 Br Bounce rate	99 Tf Traffic
69 NI New leads	77 Do Downloads	85 Cl Cost per lead	92 Kp Key pages	100 Le Leads
70 Bm Brand metrics	78 Rp Reputation metrics	86 Pm PR metrics	93 Dg Demographic metrics	101 Br Branding
71 Of Offline media	79 Mi Microsite	87 Am Acquisition metrics	94 Rm Retention metrics	102 Sa Sales
60 Tw Twitter	64 Fa Facebook	72 Li LinkedIn	80 Pi Pinterest	88 Is Instagram
61 Yo YouTube	65 Vm Vimeo	73 Gp Google+	81 Fo Forums	89 Tu Tumblr
62 Re Reddit	66 Ig Imgur	74 Vn Vine	82 Sl Slideshare	90 Fl Flickr
67 Hn Hacker News	75 Ps Partner sites	83 Ad Advertising	97 Sm Social metrics	105 Sh Shares
			98 Eg Engagement metrics	106 En Engagement

Tavola periodica
del CM (ideata da Econsultancy)

107 Fu Funny	108 Sx Sexy	109 Sg Shocking	110 Mv Moving	111 Un Unbelievable	112 Cv Controversial	113 Co Cool	114 Ig Illuminating	115 Rd Random	116 Zg Zeitgeist	117 Aw Cute	118 Up Uplifting	119 Di Disgusting
120 Co Cool	121 Ig Illuminating	122 Rd Random	123 Zg Zeitgeist	124 Aw Cute	125 Up Uplifting	126 Di Disgusting	127 Co Cool	128 Ig Illuminating	129 Rd Random	130 Zg Zeitgeist	131 Aw Cute	132 Up Uplifting

Devised & designed by
Chris Lake (@blakey).

You may share it around,
embed it on your website



Può essere applicata ad una **corretta Content Strategy**

Who: tutte le aziende possono progettare e puntare sui contenuti? ***Si, potenzialmente.***

Why: perché il **CM** fa bene al business d'impresa? **Relazionarsi, Informare, Posizionarsi, Vendere**

What: quali sono le tipologie di contenuto digitale più interessanti? **Testi scritti, immagini, foto, video, schede tecniche, fumetti, podcast, interviste, fogli illustrativi; infografiche, schizzi a mano, App.**

Where: dove distribuire i digital contents? **sito web aziendale, social network, blog,**

When: quali sono le migliori strategie di timing in fatto di Digital Content Marketing? **Diffondere in momenti in cui è facile intercettare il pubblico** di potenziali fruitori: ***Scienza del Timing.***

La scelta di cosa offrire dipende dalle esigenze del tuo mercato: **sta a te valutare quali siano gli argomenti che la tua nicchia cerca e che possono aiutare la tua attività.** Parla di te, della tua **storia**, della storia della tua **azienda**, scrivi **news** riguardo il tuo **settore** o altre cose interessanti; metti **immagini e foto che riguardano i tuoi servizi**, il tuo modo di fare con i **clienti**, che trasmettono i **tuo valori, la tua identità**; cerca di coinvolgere i tuoi utenti in **quiz o contest**; **eventi** e **bellezze del tuo territorio**; **ricette, tutorial** ecc.

Non riesci a produrre un contenuto interessante?

Utilizza le fonti create da altri. Impara ad usare tutto ciò che hai per fare business: puoi diventare un **content curator**, ovvero un **selezionatore di notizie** e novità per il suo settore.



Lo storytelling è la principale forma di comunicazione da sempre: crea empatia, trasferisce esperienza e attribuisce un senso al mondo. Una **forma di comunicazione molto efficace perché attiva nell'ascoltatore ricordi e memorie autobiografiche di esperienze analoghe e permette la costruzione di significati ulteriori e personali.**

Nei WEB

1. Le storie che esprimono un punto di vista individuale sono particolarmente adatte per favorire la comunicazione della cultura e dell'identità dell'impresa o per creare un'atmosfera di condivisione. In questo caso aggiungere foto, illustrazioni, testimonianze **video**, infografiche, o vignette in modo strategico può dare coerenza alla storia. <http://www.luxottica.com/it/company/about-us/persona>

2. Un'altro approccio può essere la **creazione di una mascotte** alla quale affidare il racconto della propria organizzazione tramite vari supporti, audio, video, testo ecc. <http://www.pizzardieditore.com/>

What's your story?



Narrare storie, come metodo di comunicazione nel mondo digitale: immediatezza nel coinvolgimento degli interlocutori e facilità di sedimentazione nei processi cognitivi dei destinatari. **Si tratta di raccontare e trasmettere principalmente:**

★ ***l'identità, i valori, la vision dell'azienda***



Puoi raccontare storie:

come tecnica narrativa del tuo brand, dei tuoi valori, della tua vision;

per ***portare alla luce e valorizzare la cultura organizzativa. Dai centralità alle persone che operano all'interno dell'azienda, che raccontano in prima persona le proprie esperienze;***

la storia dei tuoi prodotti, con lo Storyselling, che si occupa della progettazione di storie per la presentazione e la pubblicizzazione di prodotti

Crea il contenuto seguendo le regole della SEO copywriting.

Non scrivere solo per l'utente! **Scrivi un testo che oltre a piacere al tuo lettore, piace anche agli algoritmi di Google:** ti assicurerai tanti lettori e traffico ai tuoi canali.



*Ricorda che **CONTENT IS KING** ma senza SEO nessuno lo vede sul Motore di Ricerca! [SEO Content is KING](#)*

La conclusione è: **per qualità di contenuti non si intende solo la scelta di argomenti coinvolgenti e meritevoli di lettura.** Il dovere di giornalisti, blogger, copy di oggi e di domani è farsi trovare dalla propria audience attraverso la **Seo, i Social, le Analisi dei Dati.**

I **titoli** attirano subito l'**attenzione** in una pagina web.

Posizione: al primo posto, prima delle immagini (peso visivo al titolo)

Il titolo aiuta il lettore ad individuare call to action e modulo.



Follow Canva: [Like](#) [Follow @canva](#) [Canva](#)


Anna Guerrero
October 29, 2015
Color Theory

QUIZ: Which Color Perfectly Reflects Your Personality?

All the colors of the rainbow, but which one truly describes you?

Whether you fancy yourself as a sunny yellow, a passionate red or a cool blue, your instinctive color preferences reveal the deepest parts of your personality. Dig deep into your thoughts and emotions and discover how color affects your life by taking the personality color quiz!

10 DOMANDE - SVOLTO 13,839 VOLTE

Which color perfectly reflects your personality?

Dimensione font: h1 deve essere più grande del testo

Colore: buon contrasto con lo sfondo della pagina

Spaziatura: inserisci spazio vuoto intorno per dare priorità al titolo

PERSÖNLICHKEITEN REDAKTIONSARTIKEL

Wie erfolgreiche Frauen in den Tag starten

(EF) EDITION F



Lunghezza: titolo breve,
8-10 parole

Parole chiave: ricordate
di inserirle, fanno capire
che siamo sulla pagina
giusta

Promessa: offriamo una
promessa, soluzione nel
testo



HOME / JOURNAL / TRAVEL / LISBONA: COSA VEDERE E DOVE MANGIARE.

LISBONA: COSA VEDERE E DOVE MANGIARE.

28 OTTOBRE 2015 DA GNAM BOX

condividi     

Sempre indecisi su quale sarà la nostra prossima meta, Lisbona è stata una scelta abbastanza facile. Riccardo non la visitava da circa 10 anni e io (Stefano) non l'avevo mai vista. Anche se ogni volta ci ripetiamo di decidere a priori cosa vedere, partiamo sempre poco organizzati su quali sono i posti migliori da visitare, quelli dove mangiare o i quartieri più belli.

“Come...(fare qualcosa)”

Come avere un buon meta title

“Cosa...”

Cosa fare quando il computer si blocca

Parole che funzionano

Tutto quello che...
Attenzione...
Il segreto per

Doppio beneficio

Come risparmiare tempo e trarre più vantaggi

Numerare

5 buoni motivi per aderire a Eccellenze in Digitale

Il “doppio colpo”

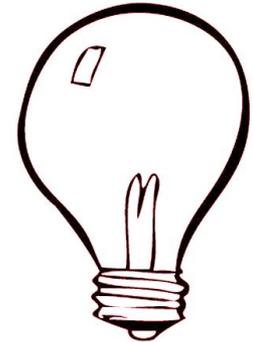
Cos'è il web e come sfruttare le sue potenzialità: 5 consigli per un business di successo!

“Perché...”

Perché si festeggia Halloween

Domande provocatorie

Non capite perché non avete molti followers?

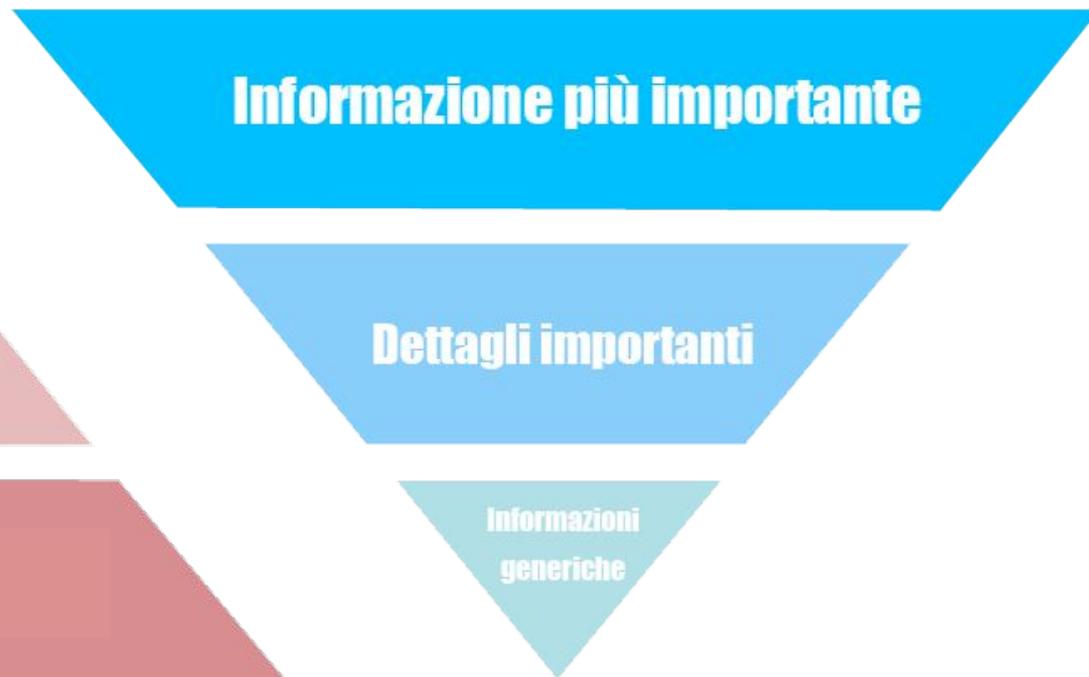


QUALCHE CONSIGLIO IN PIU TESTI, IMMAGINI E ANALISI

La scrittura tradizionale



La scrittura sul Web



- 1- Testo e design sono un tutt'uno:** quanto spazio occuperà il testo nel nostro sito? *Pensate all'equilibrio dei paragrafi, lo stile e la grandezza del font.* Lo stesso vale per il testo di una newsletter: testo, immagini, bottoni, link.
- 2- Regola giornalistica della piramide rovesciata:** le informazioni più importanti si scrivono all'inizio, poi si approfondiscono nei paragrafi successivi.
- 3- Spazio e tempo sono preziosi:** meglio testi brevi che vadano subito al punto, *senza dilungarsi troppo* e togliendo ciò che non è indispensabile.
- 4- Il potere dei link:** innanzitutto **i link sono elementi che spiccano nel testo; possono rimandare a pagine in cui si approfondisce meglio un argomento o a siti specializzati.** Meglio se al massimo 2 parole evidenziate nel link.
- 5- Curare tutti i contenuti, anche quelli micro:** dai titoli alle didascalie, ai sottotitoli, questi elementi completano la lettura.





6- **Paragrafi e liste "schematiche"**: facilitano la comprensione di un testo e danno un senso di organizzazione.

7- **Attenzione a forma e refusi: non c'è niente di peggio di un testo scritto male**, con errori grammaticali, di sintassi e di spelling. Correggere online è facile.

8- **Evitare le frasi fatte, punta all'unicità!** un testo impersonale, in cui ci si affida alle frasi fatte, senza dare qualcosa di unico al mio lettore **può essere penalizzante, anche per il GoogleBot.**

9- **Parole chiave che ci identifichino**: ricerca delle parole chiave, dei sinonimi e del modo in cui vengono usate determinate parole per cercare un prodotto (es. *assicurazione auto* anziché *polizza auto*)

10- **A/B Test: è utile testare diverse versioni per uno stesso scritto**; ad esempio, il titolo per una newsletter. **Scopriamo così quale ha più successo: un testo descrittivo o uno più generico?**

Attenzione a:

- orari di apertura e disponibilità al pubblico
- indirizzi email, numeri di telefono, localizzazione
- notizie e novità come partecipazione ad eventi e fiere, premi ricevuti
- prezzi e condizioni di vendita
- offerte

Aggiornati!





Puoi misurare gli investimenti, ed il ritorno, del marketing dei contenuti?

Si: puoi conoscere le lead generate, i potenziali clienti-prospect **entrati nel funnel; risalire alle vendite** (se parliamo di negozi off ed online è più difficile monitorare rispetto ad un e-commerce).

Se riuscirai a coinvolgere con un' appropriata attività di content marketing il tuo pubblico, stimolandolo e facendolo interagire col tuo prodotto/servizio, **influenzerai le decisioni nella scelta del tuo prodotto a scapito dei tuoi competitor.** (Studio riportato su: "We are social", Singapore 2014).

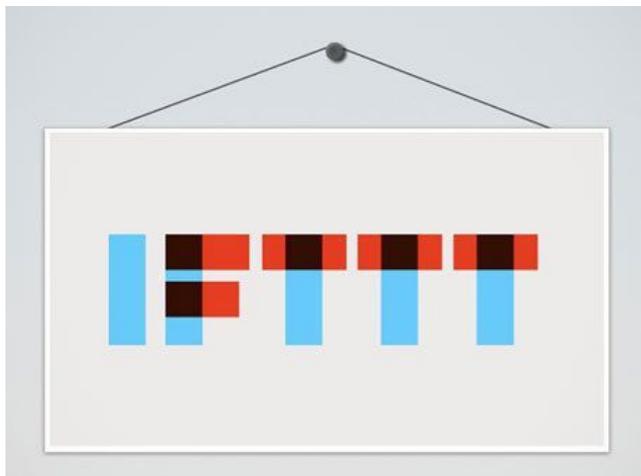


Oggi il web parla per **immagini**: fotografie, selfie, video, infografiche, gif, icone, illustrazioni...

Devono essere di **qualità, originali, emozionali.**

Aiutano il cliente o visitatore del nostro sito a scegliere i nostri prodotti/servizi.

Esistono infine diversi tool per gestire distribuire ed automatizzare i contenuti sui **Social come HootSuite, IFTTT**. **Non abusarne: i tuoi contenuti devono essere unici e veri; cerca di renderli il meno possibile automatizzati-robotici.**



IL MODULO E LA CALL TO ACTION ELEMENTI DI CONVERSIONE

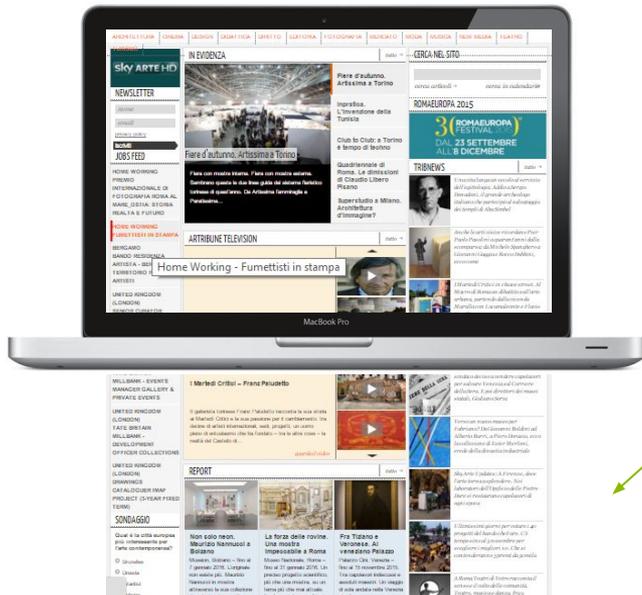
Il **modulo** e la **call to action** sono gli elementi che permettono di far effettuare la conversione.

Dunque, devono **risaltare** rispetto agli altri componenti della pagina, grazie a:

- posizione
- dimensione significativa
- utilizzo di frecce direzionali
- incapsulamento
- colore che contrasti col resto della pagina
- spazio vuoto intorno

Modulo e CTA: dove inserirli?

Above the fold o Below the fold = **Sopra** o **sotto** la piega?



Solitamente il contenuto più importante si inserisce sopra la piega, anche se oggi molti hanno l'abitudine a "scrollare" e visualizzare anche il contenuto al di sotto della piega.

Sotto la piega se:

- ★ **layout** incoraggia l'esplorazione
- ★ l'informazione al di sopra ha **incuriosito** e invogliato a continuare a leggere anche sotto

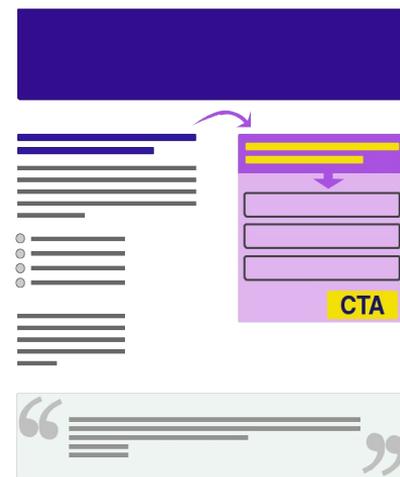
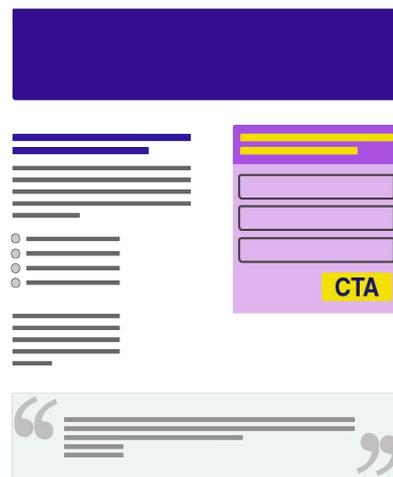
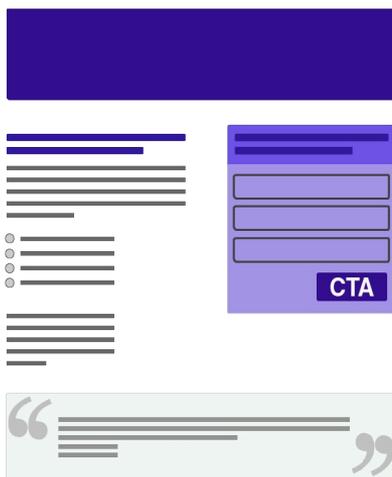
Modulo e CTA: dove inserirli?

Above the fold o Below the fold = **Sopra** o **sotto** la piega?



In realtà...

- ★ la piega è un **“falso problema”**
- ★ conta dare prima la giusta **quantità di informazioni**
- ★ più un testo informativo è **complesso**, più richiederà spazio nella pagina e sarà un testo lungo; in questo caso è bene inserire **il modulo e/o CTA sotto la piega**, dopo le informazioni
- ★ testo informativo **semplice** > modulo/CTA **sopra la piega**



- posizione
- dimensione significativa
- spazio vuoto intorno

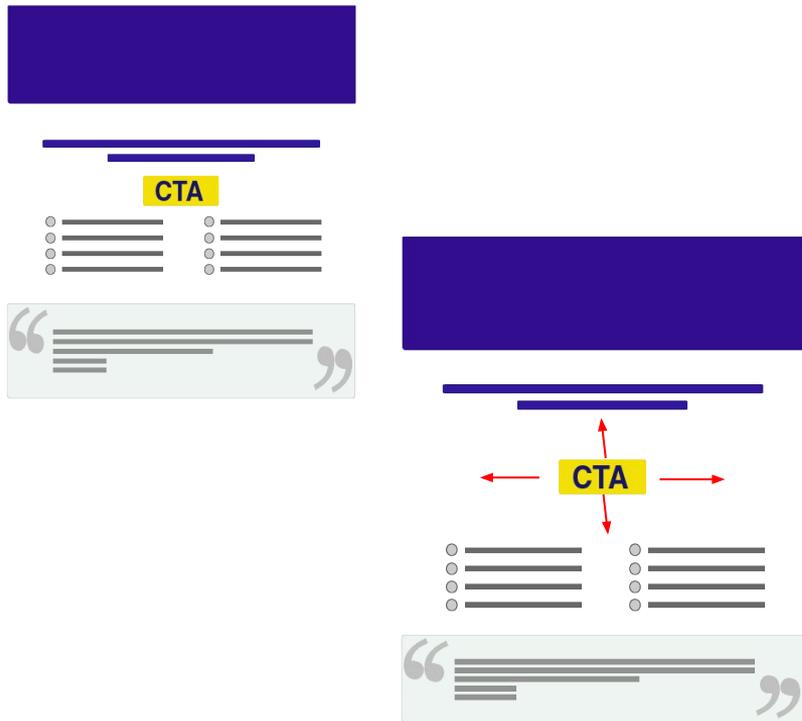
- incapsulamento

- colore che contrasti col resto della pagina
- utilizzo di frecce direzionali



La call to action per:

- scaricare un white paper
- registrarsi a un webinar
- iscriversi a una newsletter
- comprare qualcosa
- partecipare a un evento
- iscriversi a un gruppo
- all'interno di un modulo per completare l'azione



Dimensione

Grande, ma senza esagerare. Devo dare anche il tempo alle persone di leggere il contenuto della pagina che sto visitando, per convincerli a compiere l'azione.

Colore

Vince quello che contrasta meglio con lo sfondo.

Posizionamento

Per fare risaltare le CTA è opportuno circondarle con dello spazio vuoto.

clicca qui

accedi
gratuitamente

generico vs specifico

abbonati

scopri la palestra più
vicina e abbonati

crea il tuo
account gratis

crea il mio account
gratuito

Il testo nella call to action:

- > parla di **benefici** e trasmette **valore** a chi compie l'azione
- > risponde alla domanda **“perché dovrei cliccare qui?”**

Non deve:

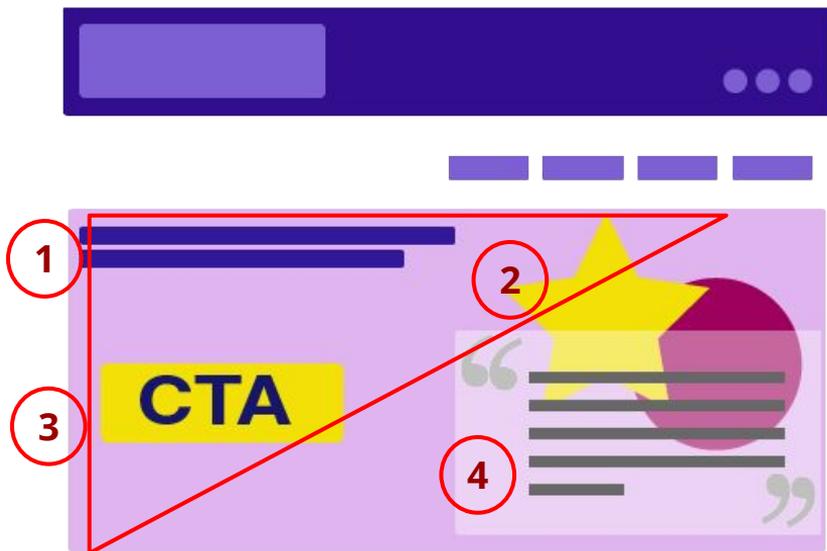
- > essere generica: es. clicca qui
- > dare ordini che non comunicano valori: es. fai, ordina...

Consigli:

- > usa il punto di vista dell'utente: es. *mio* invece di *tuo*
- > meno call to action = più tassi di conversione

Quando inserire la call to action:

Quando abbiamo fornito tutte le informazioni e le argomentazioni giuste per motivare gli utenti a cliccare.



FIDELIZZARE CON L'EMAIL MARKETING

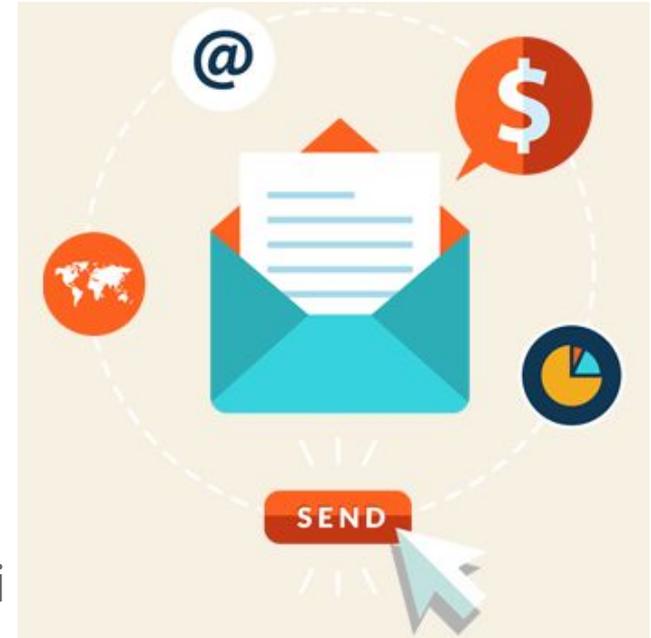
Le aziende possono arrivare nella casella di posta elettronica dei propri clienti ma anche di utenti prospettivi con diversi **obiettivi**:

- **promozionale**
- **di servizio**
- **informativo**



Attenzione all'invio indiscriminato e selvaggio di email che possono diventare spam!

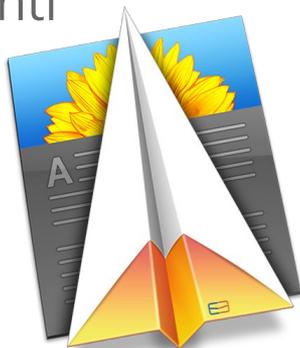
- ❑ **Costi di invio relativamente bassi:** tante email a costi bassi (non più francobolli). Però cura del layout e dei contenuti!
- ❑ **Risposte dirette e riscontri immediati:** quanti hanno aperto l'email e quanti hanno cliccato sui contenuti?
- ❑ **Rapporto duraturo nel tempo:** l'indirizzo email fa parte dell'identità odierna delle persone. La newsletter o comunicazione con i clienti diventa un appuntamento fisso.



DEM (Direct Email Marketing)

Obiettivo: promuovere e/o vendere, raggiungere nuovi clienti

Quando: occasionale



Caratteristiche: contenuto incentrato su immagine e grafica, invito a un'azione

Newsletter

Obiettivo: coinvolgere col contenuto, fidelizzare i miei clienti

Quando: periodico (1-2x al mese)

Caratteristiche: contenuto editoriale insieme ad eventuali promozioni, qualità e rilevanza dei contenuti



Email transazionali: es. prenotazione andata a buon fine; dà un buon servizio al cliente e lo rassicura.

Si usa anche per promuovere altri servizi simili/associati a quelli appena acquistati.

Email event triggered: es. se un utente accede al carrello del mio e-commerce e non conclude l'acquisto, riceverà un'email per ricordarsi che ha ancora la possibilità di comprare i prodotti che aveva salvato; oppure, in occasione del compleanno dell'utente verrà inviata in automatico un'email con eventuali omaggi e promozioni.

Obiettivo: l'email deve essere consegnata e non finire nella cartella dello SPAM, deve essere aperta, letta e infine devono essere completate le azioni previste (clic su bottoni, ecc).

Caratteristiche

Mittente: riconoscibile e non generico (ad esempio: Info)

Oggetto: anticipare il contenuto, però attenzione a parole come "gratis", "free", "offerta" che possono far registrare l'email come spam; incuriosire

Contenuto: rilevante per il lettore (anche in base ai suoi interessi)

Testi: attenzione e cura, coerenza con il resto della comunicazione aziendale, toni non troppo amichevoli o troppo distanti, no al sarcasmo o a termini gergali, no ai termini che possono essere identificate come spam (free, gratis, urgente, vincitore...)

Immagini e video: leggere e di buona qualità; per ogni immagine ricordatevi di inserire il testo alternativo nel caso il lettore non abbia abilitato lo scaricamento automatico delle immagini

Layout: richiamo all'identità aziendale, adatto anche alla lettura da mobile, messaggio "se non visualizzi correttamente questo messaggio clicca qui" per risolvere problemi di visualizzazione

Messaggi di chiusura: in fondo, messaggio sulla tutela della privacy e trattamento dei dati personali; azienda mittente con ragione sociale; a chiusura, la possibilità di disisciversi.

Rendere l'email virale: integrare il contenuto con bottoni di condivisione sui social network per propagare il mio contenuto e aumentare forse il numero di iscritti

Invio: meglio i giorni centrali della settimana, e le prime ore del mattino (10-11). Attenzione alle festività e ai fusi orari se si spedisce all'estero.

Destinatari: dividete i contatti in liste (clienti, fornitori, giornalisti, amici,...)

- ★ mailchimp (gratuito fino a 2000 contatti)
- ★ mailup
- ★ magnews
- ★ contactlab



UN ESEMPIO MAILCHIMP

Mailchimp: come funziona



Username [I forgot](#)

Password [I forgot](#)

 Show

Stay logged in

[Create an account](#) · [Can't log in?](#)



Campaigns Templates Lists Reports Automation



Katriina
Made in Italy: Eccellenze in ...

Help



Campaigns



Create Campaign

Folders Filter

Download Sent Campaigns

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Calendario eventi eccedigit (per CRM) Regular · TEST (segment) Sent on Wed, Oct 14, 2015 12:35 pm	2 Subscribers	50.0% Opens	0.0% Clicks	<input type="button" value="View Report"/>	<input type="button" value="⌵"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	test 2 Regular · TEST Edited on Oct 14, 2015 12:10 pm by you				<input type="button" value="Edit"/>	<input type="button" value="⌵"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Calendario eventi eccedigit (per manifestanti interesse NON presenti il 5 ottobre) (copy 01) Regular · Interessati a Eccedigit (segment) Sent on Tue, Oct 13, 2015 09:41 am	29 Subscribers	48.3% Opens	10.3% Clicks	<input type="button" value="View Report"/>	<input type="button" value="⌵"/>



Campaign Builder

Select A Type Of Campaign To Send:

Regular campaign

Send a lovely HTML email along with a plain-text alternative version.

Select



Plain-text campaign

Send a simple plain-text email with no pictures or formatting.

Select

A/B testing campaign

Send up to three variations of a campaign to test the best subject line, from name, email content, or time/day to send campaigns.

Select

RSS campaign

Send content from an RSS feed to a list.

Select

Email beamer

Did you know you can send campaigns directly from your favorite email client?

[Learn more](#)



Untitled

Help

Save And Exit ▾

To which list shall we send?

Partecipanti Primo Seminario 5 ottobre (21 recipients)

TEST (3 recipients)

Send to entire list

Send to a saved segment

Send to a group or new segment

Paste emails to build a segment

Interessati a Eccedigit (41 recipients)

Consorzi (6 recipients)



Recipients > Setup > Template > Design > Confirm

Next >



Untitled

Hel

Campaign info

Name your campaign

Internal use only. Ex: "Newsletter Test#4"

Email subject

150 characters remaining

[How do I write a good subject line?](#) • [Emoji support](#)

From name

45 characters remaining

Use something subscribers will instantly recognize, like your company name.

From email address

Use Conversations to manage replies Paid accounts only

When enabled, we'll generate a special reply-to address for your campaign. We'll filter "out of office" replies, then thread conversations into your subscribers' profiles and display them in reports.

Personalize the "To" field

Include the recipient's name in the message using [merge tags](#) to make it more personal and help avoid spam filters. For example, `*|FNAME|* *|LNAME|*` will show "To: Bob Smith" in the email instead of "To: bob@example.com". This is more personal and may help avoid spam filters.

Specify `*|MERGETAGS|*` for recipient name



Test oggi

Help

Save And Exit

Select a template

Basic Themes Saved Templates Campaigns Code Your Own

<p>1 Column Drag and drop</p> <p>Select</p>	<p>1 Column - Banded Drag and drop</p> <p>Select</p>	<p>1:2 Column Drag and drop</p> <p>Select</p>	<p>1:2 Column - Banded Drag and drop</p> <p>Select</p>
<p>1:2:1 Column Drag and drop</p>	<p>1:2:1 Column - Banded Drag and drop</p>	<p>1:3 Column Drag and drop</p>	<p>1:3 Column - Banded Drag and drop</p>



< Back

Recipients > Setup > **Template** > Design > Confirm

Next >

Mailchimp: disegna la tua email

Test oggi

Preview and Test

Save as Template

Save And Exit

Content

Design

Comments

Text

Boxed Text

Divider

Image

Image Group

Image Card

Image + Caption

Social Share

Social Follow

Button

Footer

Code

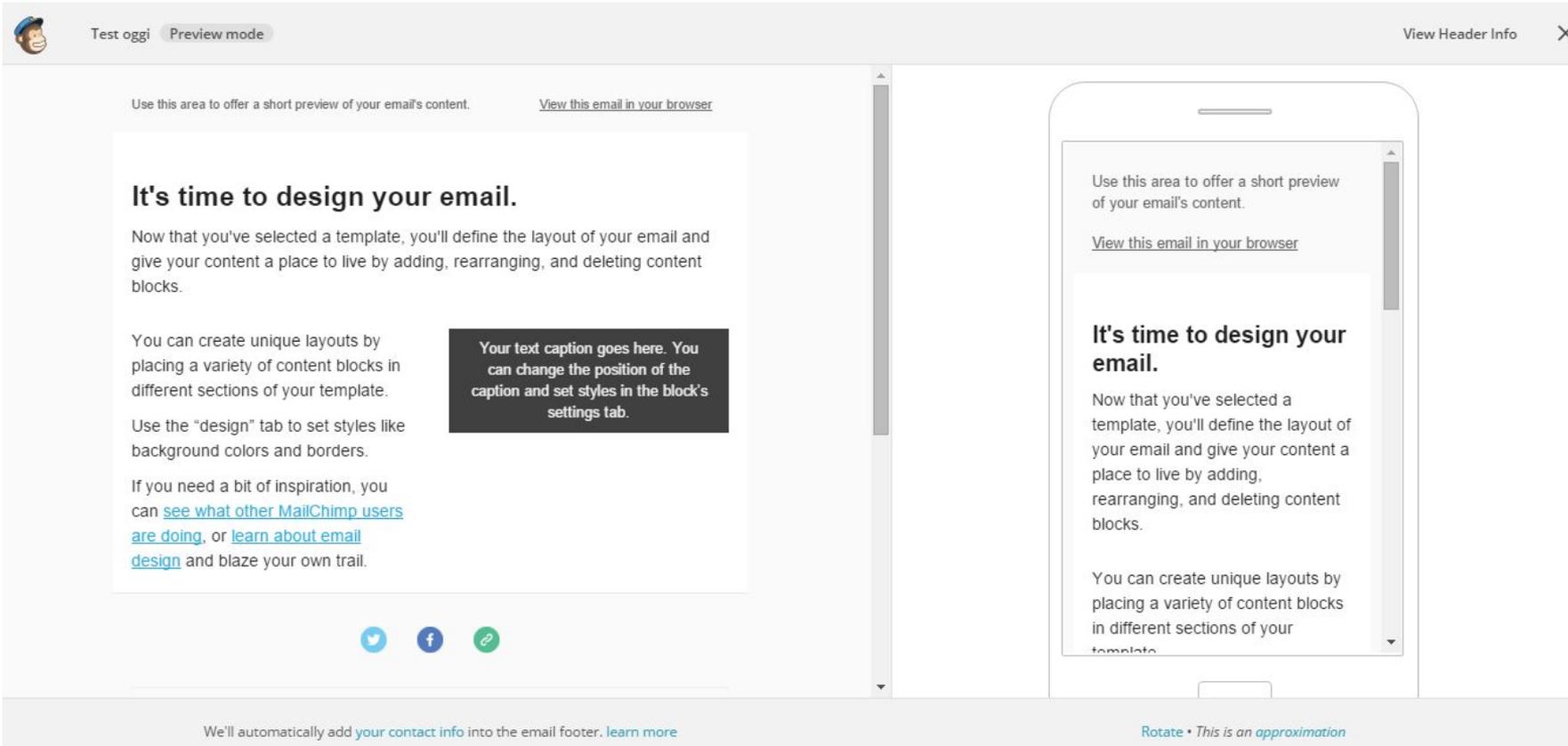
Video

Need a refresher? [Take a quick tour.](#)

< Back

Recipients > Setup > Template > Design > Confirm

Next >



The screenshot shows the Mailchimp email editor interface. At the top, there are tabs for "Test oggi" and "Preview mode", and a "View Header Info" button with a close icon. The main content area is split into two columns. The left column is the desktop preview, and the right column is the mobile preview. The desktop preview shows a white email body with a heading "It's time to design your email.", a paragraph of text, a callout box with a dark background and white text, and a footer with social media icons. The mobile preview shows the same content scaled to fit a smartphone screen. At the bottom of the interface, there is a footer with the text "We'll automatically add your contact info into the email footer. [learn more](#)" and "Rotate • This is an approximation".

Test oggi Preview mode View Header Info X

Use this area to offer a short preview of your email's content. [View this email in your browser](#)

It's time to design your email.

Now that you've selected a template, you'll define the layout of your email and give your content a place to live by adding, rearranging, and deleting content blocks.

You can create unique layouts by placing a variety of content blocks in different sections of your template.

Use the "design" tab to set styles like background colors and borders.

If you need a bit of inspiration, you can [see what other MailChimp users are doing](#), or [learn about email design](#) and blaze your own trail.

Your text caption goes here. You can change the position of the caption and set styles in the block's settings tab.

We'll automatically add [your contact info](#) into the email footer. [learn more](#)

Rotate • This is an approximation

Test oggi Basic - 1:2 Column Help Preview and Test Save And Exit

- List** ✓
MailChimp will deliver this to the TEST list. [\(3 recipients\)](#) Edit
- Subject line** ✓
"Test" Edit
- Replies** ✓
All replies will go to Eccellenze in Digitale | Camera di Commercio di Livorno
<miola.li.camcom@eccellenzeindigitale.it>. Edit
- Tracking** ✓
You chose to track clicks and opens in the HTML email.
Clicks in the plain-text email will also be tracked. Edit
- HTML email** ✓
You're sending an HTML email using the 1:2 Column template. Edit
- Plain-text email** ✓
Edit

< Back Recipients > Setup > Template > Design > Confirm

Schedule Send



The screenshot shows the Mailchimp 'Campaigns' page. The navigation bar includes 'Campaigns', 'Templates', 'Lists', 'Reports', and 'Automation'. The user is logged in as 'Katriina' from 'Made in Italy: Eccellenze in ...'. A 'Create Campaign' button is visible. Below the navigation, there are 'Folders' and 'Filter' dropdowns, and a 'Download Sent Campaigns' button. A list of campaigns is shown, with the first one selected.

Campaigns

Folders Filter

- Calendario eventi eccedigit (per CRM)** 2
Regular · TEST (segment) 29
Sent on Wed, Oct 14, 2015 12:35 pm
- test 2**
Regular · TEST
Edited on Oct 14, 2015 12:10 pm by you
- Calendario eventi eccedigit (per manifestanti interesse NON presenti il 5 ottobre) (copy 01)** 29
Regular · Interessati a Eccedigit (segment) 29
Sent on Tue, Oct 13, 2015 09:41 am

The screenshot shows the Mailchimp 'Reports' page for the selected campaign. The navigation bar includes 'Campaigns', 'Templates', 'Lists', 'Reports', and 'Automation'. The user is logged in as 'Katriina'. The report title is 'Calendario Eventi Eccedigit (Per Manifestanti Interesse) Test'. Below the title, there are tabs for 'Overview', 'Activity', 'Links', 'Social', 'eCommerce360', 'Conversations', and 'Analytics360'. The 'Overview' tab is active, showing '2 Recipients'. The report details include: List: TEST (Segment: Campaign Pasted Segment - 12 Oct 2015 08:09:37 pm), Delivered: Mon, Oct 12, 2015 08:25 pm, Subject: Scopri il calendario dei prossimi incontri di Eccellenze in Digitale a Livorno. The report also shows performance metrics: Open rate (50.0%), Click rate (0%), List average (64.7%), and Industry average (Education and Training) (15.1%).

Calendario Eventi Eccedigit (Per Manifestanti Interesse) Test

Switch report

Overview Activity Links Social eCommerce360 Conversations Analytics360

2 Recipients

List: TEST (Segment: Campaign Pasted Segment - 12 Oct 2015 08:09:37 pm)

Delivered: Mon, Oct 12, 2015 08:25 pm

Subject: Scopri il calendario dei prossimi incontri di Eccellenze in Digitale a Livorno

[View email](#) · [Download](#) · [Print](#) · [Share](#)

Open rate	50.0%	Click rate	0%
List average	64.7%	List average	17.6%
Industry average (Education and Training)	15.1%	Industry average (Education and Training)	1.7%

ECCELLENZE IN DIGITALE

Livorno in Digitale <https://livornoindigitale.wordpress.com/>

Sito ufficiale nazionale <https://www.eccellenzeindigitale.it/home>

DESIGN

Storia della tipografia: i font <https://www.youtube.com/watch?v=wOgIkxAfJsk>

Canva utile strumento per design <https://www.canva.com/>

Il blog di Canva <https://designschool.canva.com/>

I font per il web, e soprattutto per Chrome, <https://www.google.com/fonts>

Colori <https://color.adobe.com/it/create/color-wheel/>

Ispirazione: <http://www.yourinspirationweb.com/>

<http://www.creativebloq.com/>

MAILCHIMP

Le risorse <http://mailchimp.com/resources/>

TEMPLATE per Wordpress

<http://themeforest.net/category/wordpress>

<https://theme.wordpress.com/themes/sort/free/>





KEEP
CALM
AND
GRAZIE
PER L'ATTENZIONE