

Digital Lab 2026

Il Digitale per il territorio

Competenze pratiche per Enti del Terzo Settore e
piccole realtà locali all'interno del progetto Agile Arvier



CHI SIAMO

Sono **Federico**, imprenditore romano specializzato in strategie di marketing e comunicazione digitale.

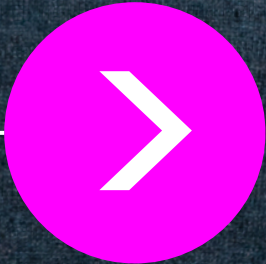
Dopo gli esordi nel mondo della comunicazione visiva, ho scelto di unire la visione creativa al rigore gestionale, unendo personalità tecniche e creative al servizio della comunicazione d'impresa.

Nel 2017, insieme al mio socio Flavio, ho fondato la web agency Wider View, dove oggi guido le strategie di marketing e il business development.

2012
EDITOR
E POST PRODUCER

2017
FOUNDER
WIDER VIEW

2026
FOUNDER
WIDER VIEW



IN REALTÀ
SONO DI
GUIDONIA...

CHI SIAMO

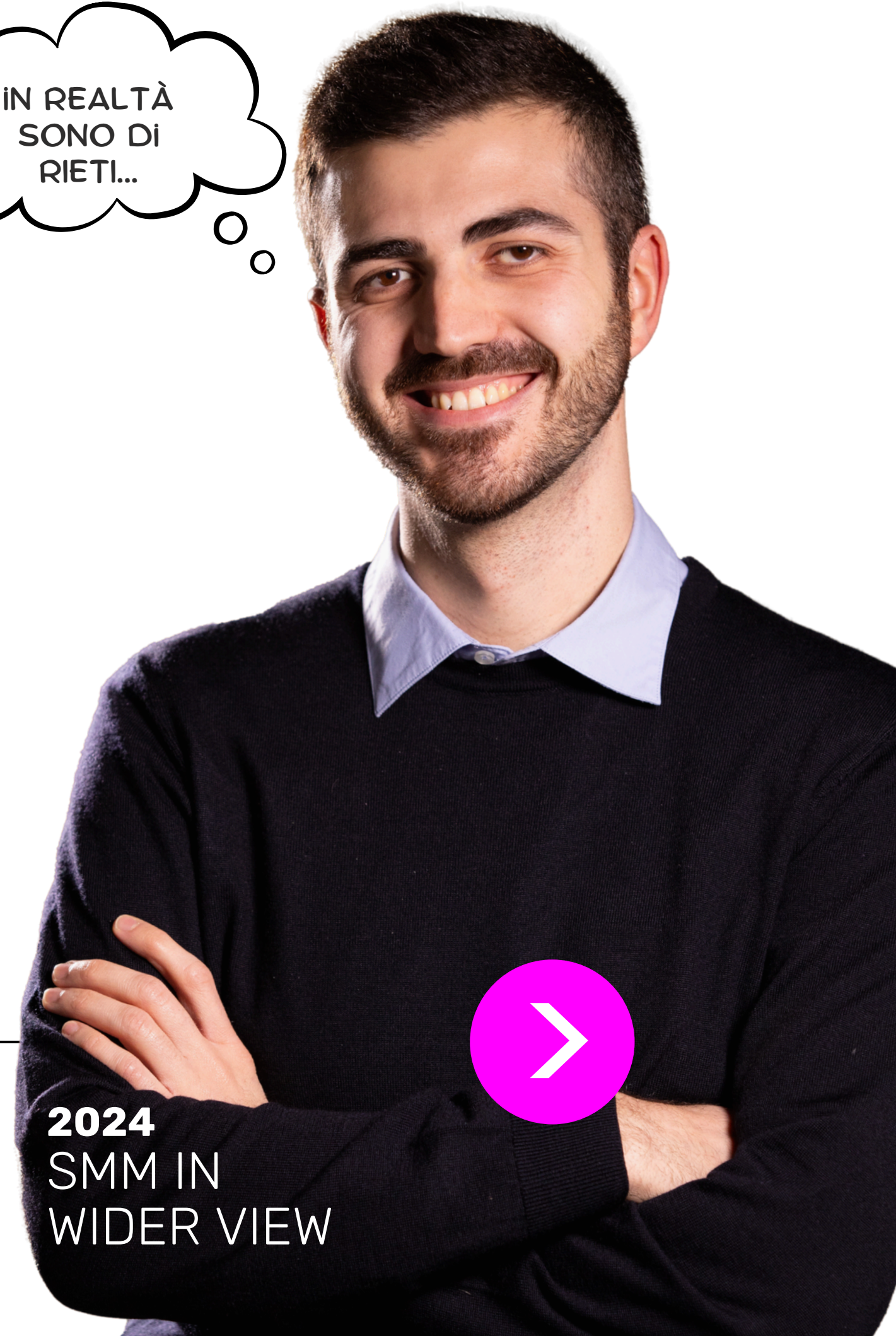
Sono **Marco**, Social Media Manager e Responsabile Area Social di Wider View.

Mi occupo di **comunicazione social** da oltre 10 anni, per realtà di vario genere. Ho conseguito una laurea triennale in **Comunicazione** e una magistrale in **Marketing**, entrambe conseguite presso la "Sapienza Università di Roma".

2015
SMM/
CONTENT
CREATOR

2021
LAUREA
MAGISTRALE

2024
SMM IN
WIDER VIEW



SI STA STRETTI IN QUESTA CORNICE!



WIDER VIEW

È un'agenzia creativa digitale con sede a Roma, che unisce contenuto creativo e strategia in un'unica visione.

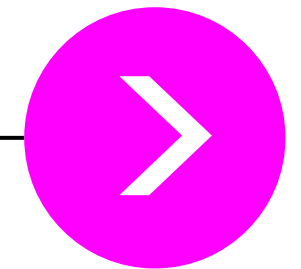
Attualmente ha un team di 12 persone ed è divisa in tre aree, per gestire clienti di diverse dimensioni e settori.

- **Design e Multimedia**
- **Social e Campaign**
- **UI e Developing**

2017
NASCE

2020
SI STRUTTURA

2026
CRESCE



Farsi trovare (davvero) sul territorio

La forza della prossimità:
perché per vincere in Valle d'Aosta non serve competere con le big tech

1

L'illusione di
"dover essere ovunque"

L'illusione di "dover essere ovunque"

Dal mito del globale alla forza del locale

Il problema

Pensiamo che per crescere sia necessario costruire un'immagine **complessa e multicanale**, presente ovunque per farci conoscere dal pubblico.



L'illusione di "dover essere ovunque"

Dal mito del globale alla forza del locale

La realtà

Se cerchiamo di riaggiungere chiunque, rischiamo di non prendere nessuno. Non sappiamo se il vostro target è dall'altra parte del mondo o a pochi chilometri di distanza. Quello su cui dobbiamo concentrarci è di cosa ha bisogno e dove lo cerca.



L'illusione di "dover essere ovunque"

Dal mito del globale alla forza del locale

La soluzione

SEO (Search Engine Optimization) significa essere visibili esattamente quando una persona sta cercando ciò che offrite. Non si tratta semplicemente di “essere online”, ma di **comparire nel momento ad alta intenzione**, quando il bisogno è concreto e la decisione è imminente.



L'illusione di "dover essere ovunque"

Esempi pratici di ricerca

"Fontina artigianale Arvier aperto ora" / "Assistenza anziani Valdigne"

Giusto

"Miglior formaggio" / "Associazione volontariato"

Sbagliato

L'illusione di "dover essere ovunque"

Il dato chiave

Il 76%

di chi cerca qualcosa "vicino a me" dal telefono,
visita il posto **entro 24 ore**.



2

Google Business Profile

Google Business Profile

Le funzioni da usare

Nel 2026 possiamo considerarlo imprescindibile (e gratuito!), è la prima cosa che le persone vedono quando cercano dal mobile su Google.

Si possono comunicare:

Info base: mappa, orari, telefono ("Chiama ora").

Post & Eventi: puoi pubblicare le locandine di iniziative

Prodotti/Servizi: un mini-catalogo gratuito con prezzi o tipologie di assistenza.

Prenotazioni/Donazioni: link diretti per agire subito.



Google Business Profile

Ottimizzare la scheda



Dati essenziali e precisi

Indirizzo esatto e certificato (cosa può chiedere Google per certificarlo?) e numero di telefono aggiornato.

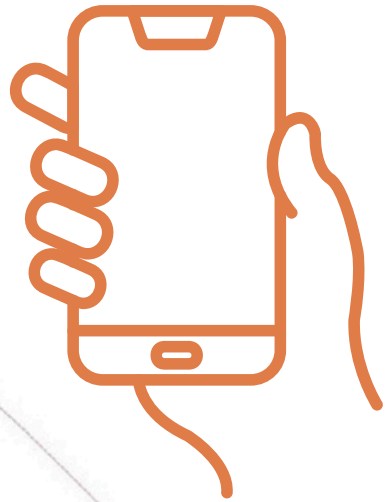
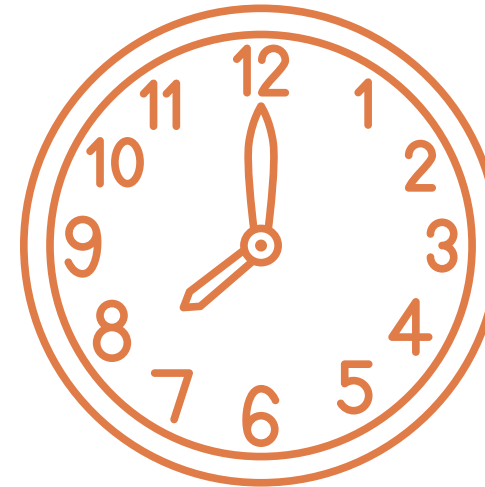


Foto vere (no stock)

Mostra la vetrina, l'insegna (aiuta a trovarvi fisicamente), lo staff o i volontari all'opera.



Orari reali

Attenzione alle festività!
(Il peggior errore: far trovare chiuso un cliente che ha letto "Aperto" su Google).

Google Business Profile

Ottimizzare la scheda



Gli attributi (i "tag" di Google)

Segnala se l'attività è accessibile in sedia a rotelle, pet-friendly, guidati da donne o un ente no-profit.



Sezione Q&A (domande e risposte)

Non aspettare le domande. Scrivi le "FAQ" (Es: "Avete il bancomat?", "Come posso diventare volontario?").

3

La reputazione

La reputazione

Come costruirla e mantenerla

Chiedere recensioni

Le recensioni sono il passaparola digitale, costruiscono fiducia. Chiedetele!

Il 70% dei clienti felici lascia una recensione se glielo si chiede (magari con un cartellino in cassa o alla fine di un evento).



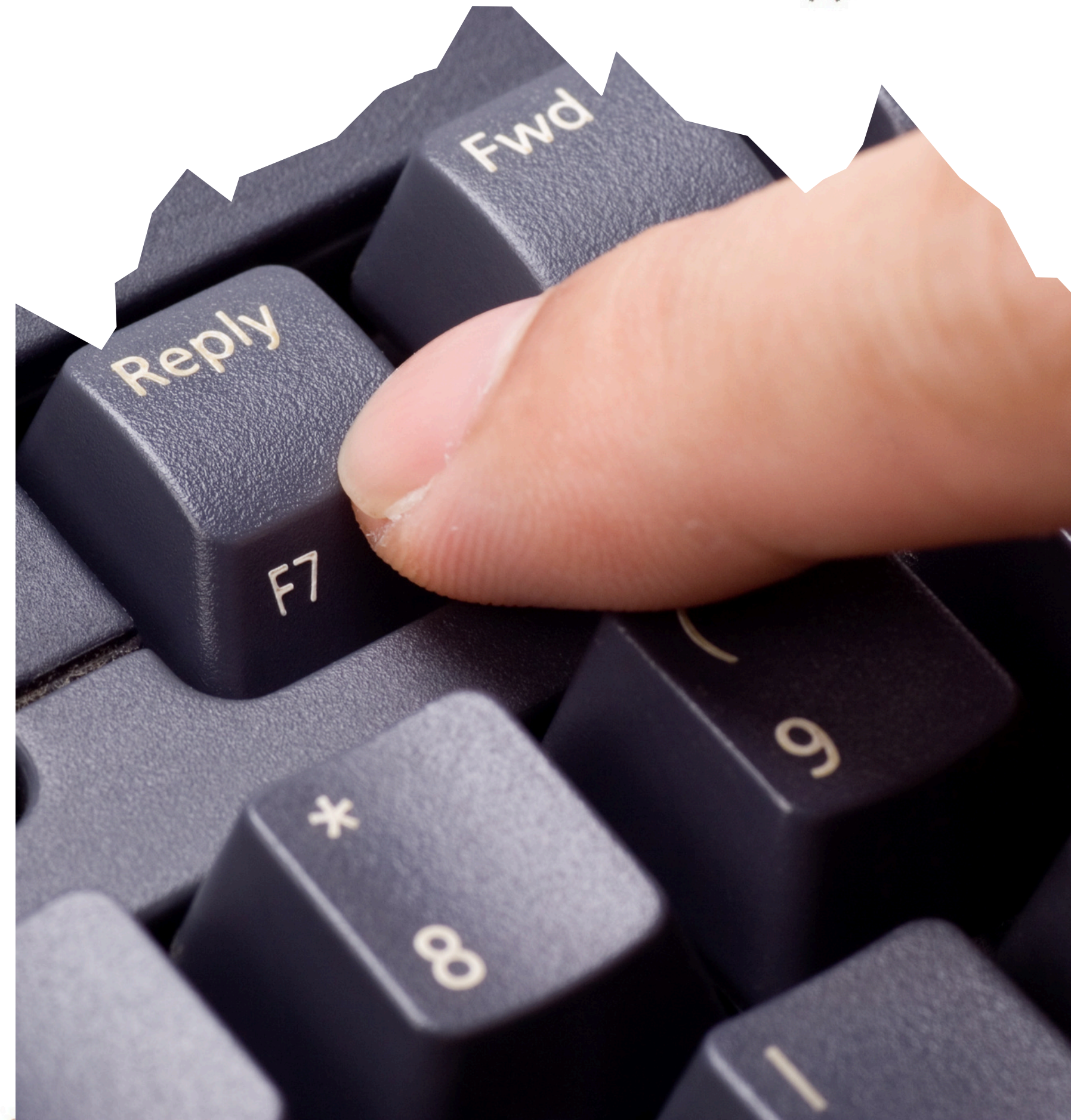
La reputazione

Come costruirla e mantenerla

Ringraziare sempre

E personalizzate la risposta. Nessuno vuole sentirsi un numero, soprattutto in un mondo che tende ad un'impersonalità informatizzata (AI), umanizziamo quello che conta.

(Es. "Grazie per aver apprezzato il nostro miele valdostano!")



La reputazione

Il Kit di Pronto Soccorso per le recensioni negative



Controllo emotivo

Non prederla sul personale e non litigare online. L'antidoto ai leoni da tastiera è essere "positivi/assertivi".



Presenza attiva

Rispondi velocemente ma mai d'istinto (mostra che sei attivi). La fretta è cattiva consigliera, agisci tempestivamente ma mantenendo la calma.



De-escalation strategica

Ringrazia per il feedback + Scusati (se c'è stato un errore reale) + Spiega le tue ragioni in modo conciso + Proponi una soluzione + Sposta la conversazione in privato ("Scrivici a info@... per risolvere").

4

Il “biglietto da visita” digitale

Il biglietto da visita digitale

Quali altri strumenti possono aiutarmi nella costruzione della mia identità digitale?



Whatsapp business

App gratuita e separata dal Whatsapp privato. Permette messaggi automatici ("Siamo chiusi, ti risponderemo domani alle 9:00") e mini-cataloghi.



QR code

Da stampare e mettere in vetrina, sui tavoli, sui volantini.
Un'inquadratura = "Lascia una recensione" o "Iscriviti alla newsletter".



Linktree (o simili)

Un solo link nella bio dei social che racchiude tutto (sito, WhatsApp, pagina donazioni, orari).

Domande?

5

Esercizio pratico
(10 min)

Esercizio pratico (10 min)

Audit in diretta

1. **Apriamo la pagina Google (PC o da smartphone).**
2. **Cerchiamo il nome del tuo Ente/Impresa su Google Maps, e controlliamo la parte destra della pagina.**
3. **Controlliamo insieme i pilastri della presenza locale:**
 - Appare già un'attività?
 - C'è scritto "Rivendica questa attività"? Se sì, dobbiamo farlo subito.
 - Ha la spunta blu?
 - L'orario di oggi è corretto? E il numero di telefono?
 - L'ultima foto inserita risale a meno di 6 mesi fa?
 - Ci sono recensioni? Hanno una risposta almeno le ultime 3?



Da vetrina a community

Come organizzare i social della tua azienda senza impazzire



CHI SIAMO

Sono **Federico**, imprenditore romano specializzato in strategie di marketing e comunicazione digitale.

Dopo gli esordi nel mondo della comunicazione visiva, ho scelto di unire la visione creativa al rigore gestionale, unendo personalità tecniche e creative al servizio della comunicazione d'impresa.

Nel 2017, insieme al mio socio Flavio, ho fondato la web agency Wider View, dove oggi guido le strategie di marketing e il business development.

2012
EDITOR
E POST PRODUCER

2017
FOUNDER
WIDER VIEW

2026
FOUNDER
WIDER VIEW



CHI SIAMO

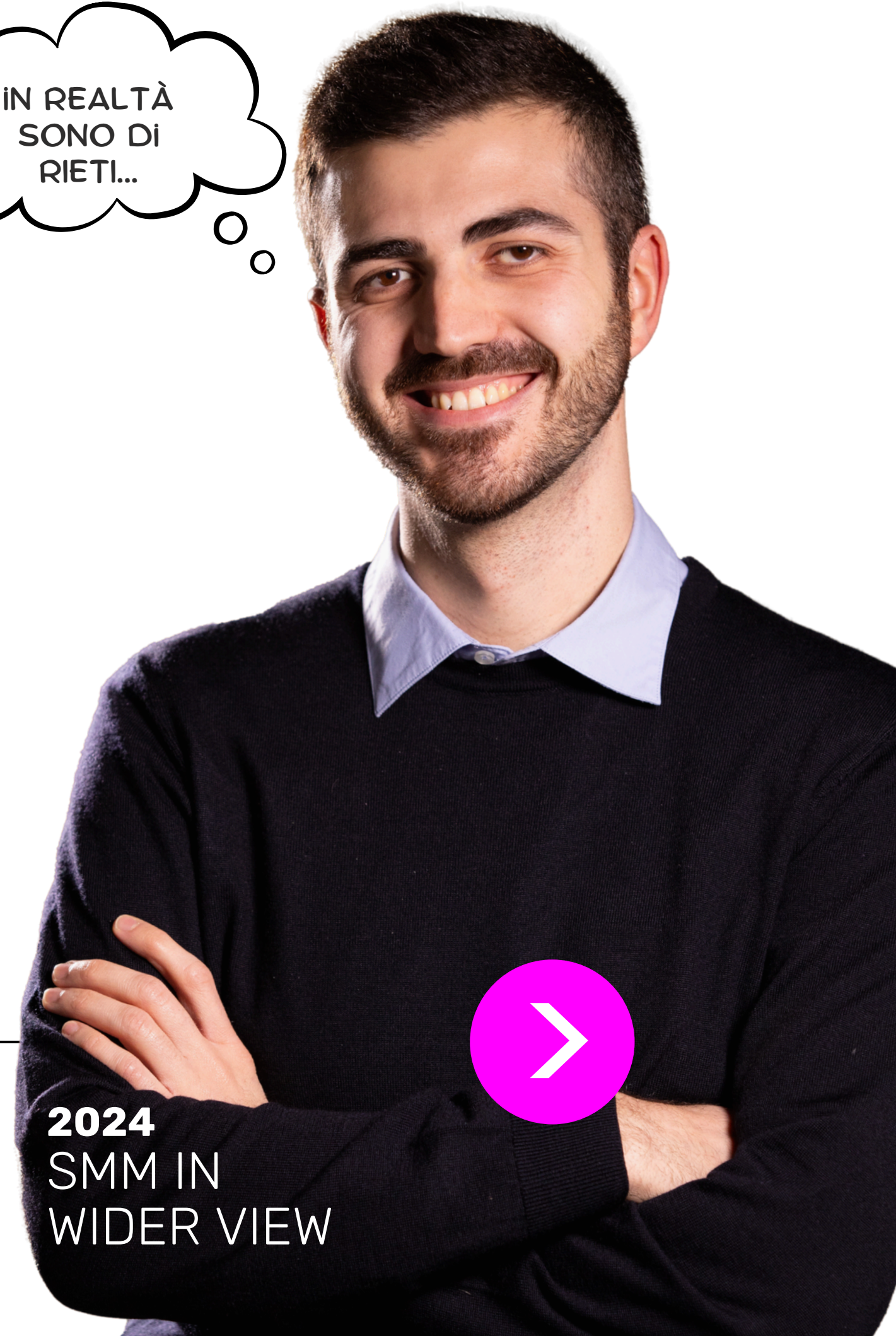
Sono **Marco**, Social Media Manager e Responsabile Area Social di Wider View.

Mi occupo di **comunicazione social** da oltre 10 anni, per realtà di vario genere. Ho conseguito una laurea triennale in **Comunicazione** e una magistrale in **Marketing**, entrambe conseguite presso la "Sapienza Università di Roma".

2015
SMM/
CONTENT
CREATOR

2021
LAUREA
MAGISTRALE

2024
SMM IN
WIDER VIEW



SI STA STRETTI IN QUESTA CORNICE!



WIDER VIEW

È un'agenzia creativa digitale con sede a Roma, che unisce contenuto creativo e strategia in un'unica visione.

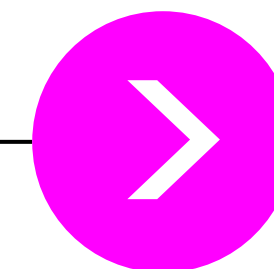
Attualmente ha un team di 12 persone ed è divisa in tre aree, per gestire clienti di diverse dimensioni e settori.

- **Design e Multimedia**
- **Social e Campaign**
- **UI e Developing**

2017
NASCE

2020
SI STRUTTURA

2026
CRESCE



1

Dalla ricerca
alla relazione

Dalla ricerca alla relazione

Intercettare e costruire

Google: la ricerca

Intercetta un bisogno esistente.

L'utente **cerca** "Dove mangiare ad Arvier" - vi **trova**.



Dalla ricerca alla relazione

Intercettare e costruire

Social Media: la relazione

Creano il bisogno e mantengono il ricordo.
vedo come lavori - capisco chi sei - mi ricordo di te -
quando ho bisogno ti scelgo.



Dalla ricerca alla relazione

Intercettare e costruire

**Non è
importante
essere
dappertutto.**

È importante stare nei posti giusti!



2

La mappa delle piattaforme

La mappa delle piattaforme

Facebook: la piazza del paese

Target

Over 35-40, residenti locali, famiglie.

Obiettivi

Informazione di servizio, passaparola locale, creazione di una community territoriale.

Il punto di forza

I Gruppi cittadini e le condivisioni tra concittadini, associazioni, volontari, comunità locale.



La mappa delle piattaforme

Instagram: la vetrina emozionale

Target

25-45 anni, turisti, amanti dell'estetica e dell'ispirazione.

Obiettivi

Mostrare la bellezza del territorio, dei prodotti locali, degli eventi e dell'accoglienza. Ispirare e raccontare il dietro le quinte con le Storie.

Il punto di forza

L'impatto visivo e il potere delle immagini.



La mappa delle piattaforme

TikTok: il palcoscenico autentico

Target

Gen Z (Under 25) ma in fortissima crescita tra gli adulti.

Obiettivi

Intrattenere, mostrare il lato "grezzo" e vero del lavoro, agganciare trend.

Il punto di forza

La viralità spontanea. Non serve essere perfetti, bisogna essere veri. Funziona se si ha voglia di creare video spontanei e frequenti.



La mappa delle piattaforme

LinkedIn: raccontare un brand

Target

Professionisti, altre aziende, istituzioni.

Obiettivi

Trovare partner, fornitori, o clienti se si vende ad altre aziende (B2B).

Il punto di forza

La rete professionale e l'autorevolezza. Utile per enti, progetti, bandi, partner, reti territoriali, turismo e istituzioni.



La mappa delle piattaforme

YouTube: la tua biblioteca personale

Target

Universale. Chiunque cerchi un "Come fare per...".

Obiettivi

Risolvere problemi, posizionarsi come esperti, farsi trovare nel tempo.

Il punto di forza

I video possono continuare a essere trovati nel tempo, anche tramite Google.



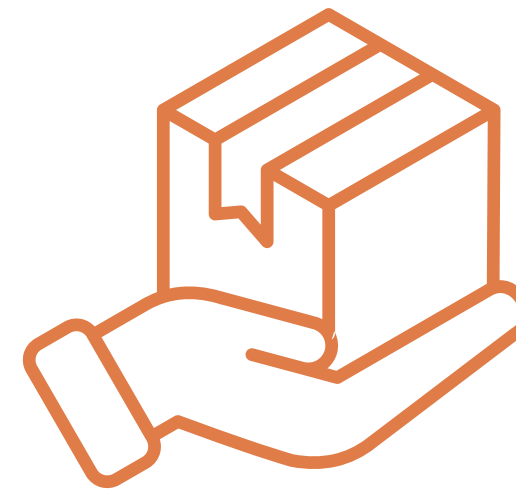
Quale credi sia il tuo spazio?

Le domande da porsi per individuarlo



Chi è il mio cliente principale?

Sono famiglie e residenti di Arvier, sono turisti da fuori, o sono altre aziende?



Che cosa offro?

Vendo un prodotto, propongo un servizio, organizzo attività o creo occasioni di partecipazione?

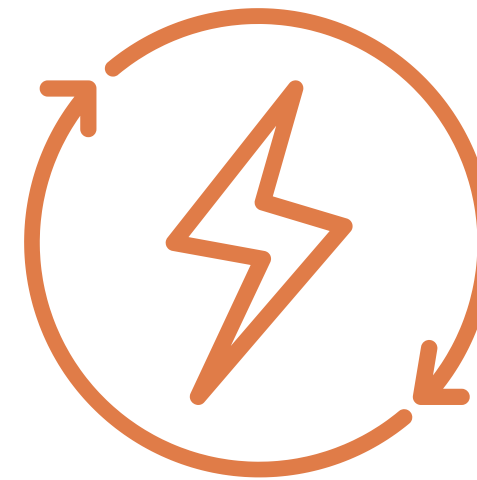
Quale credi sia il tuo spazio?

Le domande da porsi per individuarlo



Cosa mi viene più naturale creare?

Scattare belle foto, fare video spontanei o scrivere e chiacchierare?



Quante energie ho a disposizione?

Ricorda: meglio un solo social curato bene, che tre abbandonati.

3

Gestire
i contenuti

Le rubriche

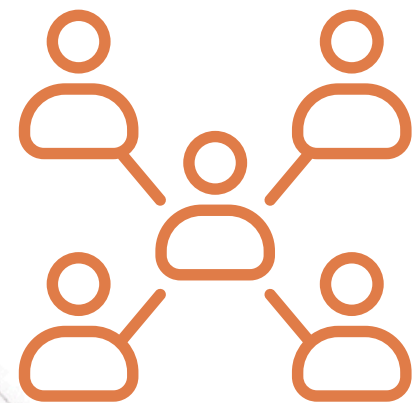
Ogni post ha uno scopo



Identitario

Il Territorio / Chi siamo.

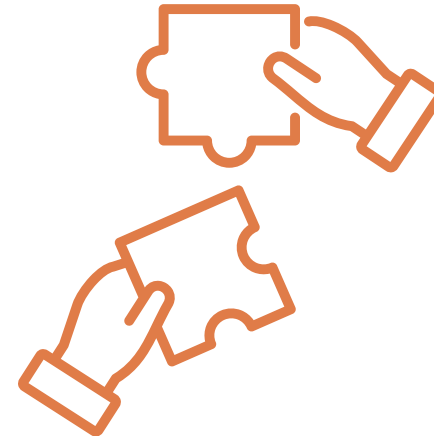
Es. storia dell'attività, legame con Arvier, valori, persone, tradizioni.



Community

Il dietro le quinte.

Es. La preparazione, la vita in azienda senza filtri, volontari al lavoro, preparazione eventi.



Informativo

Il trucco del mestiere.

Es. Un consiglio utile, un mini-tutorial, FAQ.



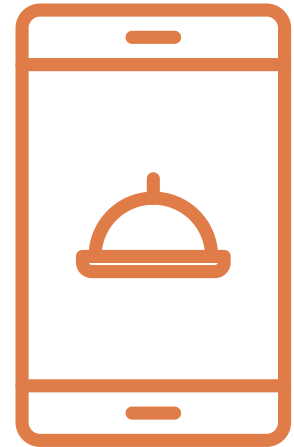
Commerciale

La Vetrina.

Es. prodotto, servizio, evento, iscrizione, prenotazione, donazione.

Il Follower Journey

Scegliere il formato giusto



Post singolo (immagine)

Diretto e immediato.
Ideale per: far vedere il
prodotto finito, un bel
paesaggio.



Carosello (più foto a scorrimento)

Trattiene l'utente più a lungo.
Ideale per: mini-tutorial,
raccontare un "prima e dopo",
spiegare un processo.

Il Follower Journey

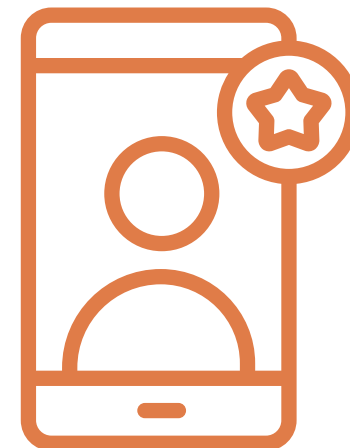
Scegliere il formato giusto



Video Brevi (Reel / TikTok)

Utili per farsi scoprire da persone nuove.

Ideale per: mostrare la manualità, intrattenere, il dietro le quinte dinamico.



Storie (Stories)

Il salotto intimo che sparisce dopo 24 ore.

Ideale per: la quotidianità vera, i sondaggi, parlare alla community che vi segue già.

Il Follower Journey

Come conquistare il cliente

AWARENESS

Intercettate chi non vi conosce usando contenuti identitari e informativi per spiegare subito chi siete e cosa offrite. Catturate l'attenzione del nuovo pubblico sfruttando formati ad alta visibilità come i Reel .

CONSIDERATION

Costruite un rapporto di fiducia dimostrando la vostra competenza, proprio come fareste con un cliente in sede. Mostrate il "dietro le quinte" usando storie e caroselli per umanizzare la vostra realtà .

ADVOCACY (Passaparola e Conversione)

Trasformate i clienti in ambasciatori che consigliano la vostra realtà ad altri . Usate contenuti commerciali per stimolare nuove conversioni e le storie per ricondividere recensioni, fidelizzando la community con iniziative dedicate.



4

Le rubriche e il calendario editoriale

Il calendario editoriale

Come non rimanere a corto di pubblicazioni

Il problema

Svegliarsi la mattina, prendere il telefono e chiedersi:
"Cosa pubblico oggi?".

Risultato: stress, tempo perso, o nessun post.



Il calendario editoriale

Come non rimanere a corto di pubblicazioni

La soluzione

Decidere prima di cosa parlare.

Dedicare 1 ora al mese per la pianificazione (il calendario)

Bloccare dei momenti fissi a settimana per la creazione dei contenuti.



Il calendario editoriale

MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY
1 Awareness	2	3	4 Awareness	5	6	7
8	9 Consideration	10	11	12 Awareness	13	14
15 Awareness	16	17 Consideration	18	19	20	21
22	23 Conversion	24	25	26 Consideration	27	28
29	30	1	2	3	4	5

Awareness
Consideration
Conversion

<#>

Il calendario editoriale

La regola d'oro

**Non importa
quanto pubblici
ma la qualità di
ciò che pubblici.**



5

Esercizio pratico
(10 min)

Esercizio pratico (10 min)

Mettiamoci alla prova

Discutiamo insieme per capire come e dove comunicare la tua attività. Pensa a queste 3 domande chiave:

- **Qual è il mio obiettivo principale?**
Vendere, far partecipare, informare, trovare volontari, ricevere prenotazioni.
- **Chi voglio raggiungere?** Residenti, turisti, famiglie, giovani, aziende, istituzioni.
- **Quale canale scelgo come principale?**
Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, YouTube.



Domande?

Creatività semplificata che valorizza

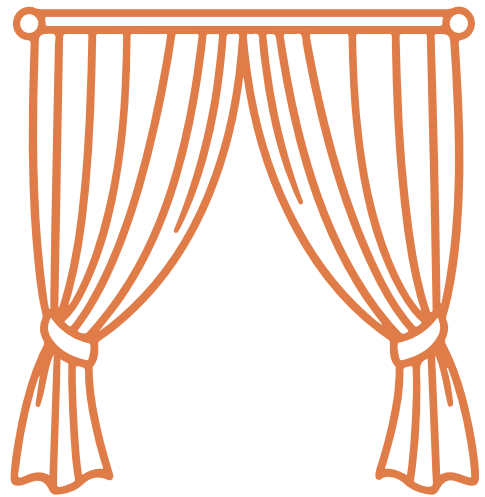
Strumenti pratici per raccontare la vostra realtà (senza essere grafici o copywriter)

1

Il valore
dell'autenticità

Il valore dell'autenticità

Cosa crea davvero valore online



Il dietro le quinte

Il fango sugli scarponi,
il disordine in bottega,
i sorrisi stanchi dei volontari.



Le storie delle persone

Non solo i prodotti
o i servizi.

Il valore dell'autenticità

Cosa crea davvero valore online

L'autenticità vince sulla perfezione.

Le grandi aziende pagano milioni per sembrare "umane".
La maggior parte delle realtà locali lo sono già!



2

Grafica
fai-da-te

Grafica fai-da-te

Gestire la coerenza visiva con Canva

Canva contiene modelli gratuiti per locandine, social, volantini e tanto altro. È completamente online e gratuito nella sua versione base.

Il vostro "Mini-Kit" per valorizzarvi:

- Scegliete **2 colori** (es. quelli del vostro logo o della vostra divisa).
- Scegliete **2 font** (caratteri di testo: uno per i titoli, uno per i testi lunghi).

Usare sempre (e solo) quelli vi renderà immediatamente riconoscibili a colpo d'occhio.



Grafica fai-da-te

Gestire la coerenza visiva con Canva

Less is more!

Creatività non è sinonimo di carnevale.



Grafica fai-da-te

Gestire la coerenza visiva con Canva

Less is more!

Creatività non è sinonimo di carnevale.

FESTA DELL'ORATORIO

TUTTE LE SERE CUCINA, PIZZERIA, BAR
apertura dalle ore 19:00

1° WEEKEND

VENERDÌ 22 MAGGIO

Esibizione a S...PASSO DI DANZA

SABATO 23 MAGGIO

KARAOKE con LUCIA E SIMONE

DOMENICA 24 MAGGIO

Pranzo e Cena aperti a tutti

2° WEEKEND

VENERDÌ 29 MAGGIO

SILVER LINING Acoustic Trio

SABATO 30 MAGGIO

DOMENICA 31 MAGGIO

vi aspettiamo anche la sera di

LUNEDÌ 01 GIUGNO

3° WEEKEND

VENERDÌ 05 GIUGNO

PARTITA DI CALCIO AGENHA

Ballo con i MONSTER COUNTRY

SABATO 06 GIUGNO

- NEW- SUPER TOMBOLONE

DOMENICA 07 GIUGNO

Esibizione DANZA SMILE

GIOVEDÌ
28 MAGGIO
ORE 19:00

"NEPALPizza"

A SOSTEGNO DEL PROGETTO WRINKLES & SMILES

APERT
DOMENIC
07 GIUGN



per

INNAMORATO

TRATTORIA PIZZERIA DA NISIO
PRESENTA

Venerdì 13 Febbraio 2026

Menù Pizza
€ 30,00

- Flut di benvenuto
- Tagliere da Nisio con gnocco fritto
- Pizza a scelta
- Patatine fritte
- Tiramisu
- Birra/Bibite, caffè e digestivo

Menù Carn
€ 40,00

- Flut di benvenuto
- Tagliere da Nisio con gnocco
- Risotto rosso con burrata e origano
- Tagliata di manzo con rucola grana e patate al forno
- Tiramisu
- Caffè e Digestivo
- Acqua nat./friz
- 1 bottiglia di vino ogni 2 persone

INFO E PRENOTAZIONI

3

Immagini
che parlano

Immagini che parlano

Regole pratiche per foto che valorizzano

- **Pensa ad un contenuto nativo:** ragiona prima dove dovrà andare la foto o il video e poi scatta o gira di conseguenza (margini, durata, linguaggio, ecc..)
- **Pulisci l'obiettivo:** il 90% delle foto "brutte" dipende dalle ditate sulla lente.
- **Cerca la luce naturale:** evita luce diretta e dura. Avvicina i prodotti/soggetti a una finestra o scatta all'aperto.
- **La Regola dei Terzi (attiva la griglia!):** Non centrare mai il soggetto. Spostalo sulle linee laterali per dare contesto (es. il panettiere a destra, il forno a sinistra).
- **Cerca la profondità:** gli sfondi sfocati rendono tutto più professionale.
- **Attenzione alle linee:** linee di fuga e bolla della foto (allinea i bordi dell'inquadratura a linee naturali dell'ambiente).



Immagini che parlano

Regole pratiche per foto che valorizzano

Non serve essere fotografi.

L'occhio si può allenare.



4

Contenuti testuali

Contenuti testuali

L'AI come compagna di brainstorming

Le **AI generative** (Gemini, ChatGPT, Copilot, ecc..) non sostituiscono la vostra voce, ma **sconfiggono il blocco dello scrittore** e vi aiutano a trovare gli argomenti più adatti.

Come usarle per la creatività:

- Fate fare il riassunto di un bando lungo per creare un post.
- Chiedete 5 idee per i titoli di una vostra iniziativa.
- Domandate come è meglio comunicare un messaggio in funzione del destinatario o della piattaforma su cui lo pubblicherete.



Contenuti testuali

L'AI come compagna di brainstorming

La formula per guidarlo è il **prompt**:
Ruolo + Contesto + Obiettivo.

Prompt esempio:

"Agisci come un social media manager. Siamo una Onlus di Arvier. Scrivi 3 opzioni per un post Facebook che invita alla nostra fiera. Usa un tono caldo e accogliente. Il mio target sono lavoratori del settore xxx, di età compresa tra i xxx e i xxx anni, che vivono o lavorano in questo comune.

Questo è un esempio di post che ho scritto, quest'altro di un competitor che ho apprezzato..."



Contenuti testuali

L'AI come compagna di brainstorming

Le idee restano vostre.

L'AI vi aiuta a farle nascere!



5

Esercizio pratico
(10 min)

Esercizio pratico (10 min)

Mettiamoci alla prova, in presenza il 19/05?

Step 1: i vostri colori

- Scegliete i vostri 2 colori principali (es. i colori del logo o della divisa).
- Su Canva, usate la Ruota dei Colori o estraete la palette da una vostra foto per vedere se "funzionano" insieme!

Step 2: il messaggio

- Scegliete un'informazione o un evento da comunicare il prossimo mese.
- Rispondete alla domanda "Cosa interessa davvero al mio pubblico di questa cosa?" (**NON** "Facciamo una fiera", ma "Vieni a passare una domenica in famiglia assaggiando prodotti a km zero").



Domande?

Progetta il tuo spazio online

Cos'è, a cosa serve e come si organizza un sito web professionale



CHI SIAMO

Sono **Federico**, imprenditore romano specializzato in strategie di marketing e comunicazione digitale.

Dopo gli esordi nel mondo della comunicazione visiva, ho scelto di unire la visione creativa al rigore gestionale, unendo personalità tecniche e creative al servizio della comunicazione d'impresa.

Nel 2017, insieme al mio socio Flavio, ho fondato la web agency Wider View, dove oggi guido le strategie di marketing e il business development.

2012
EDITOR
E POST PRODUCER

2017
FOUNDER
WIDER VIEW

2026
FOUNDER
WIDER VIEW



CHI SIAMO

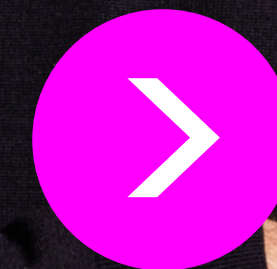
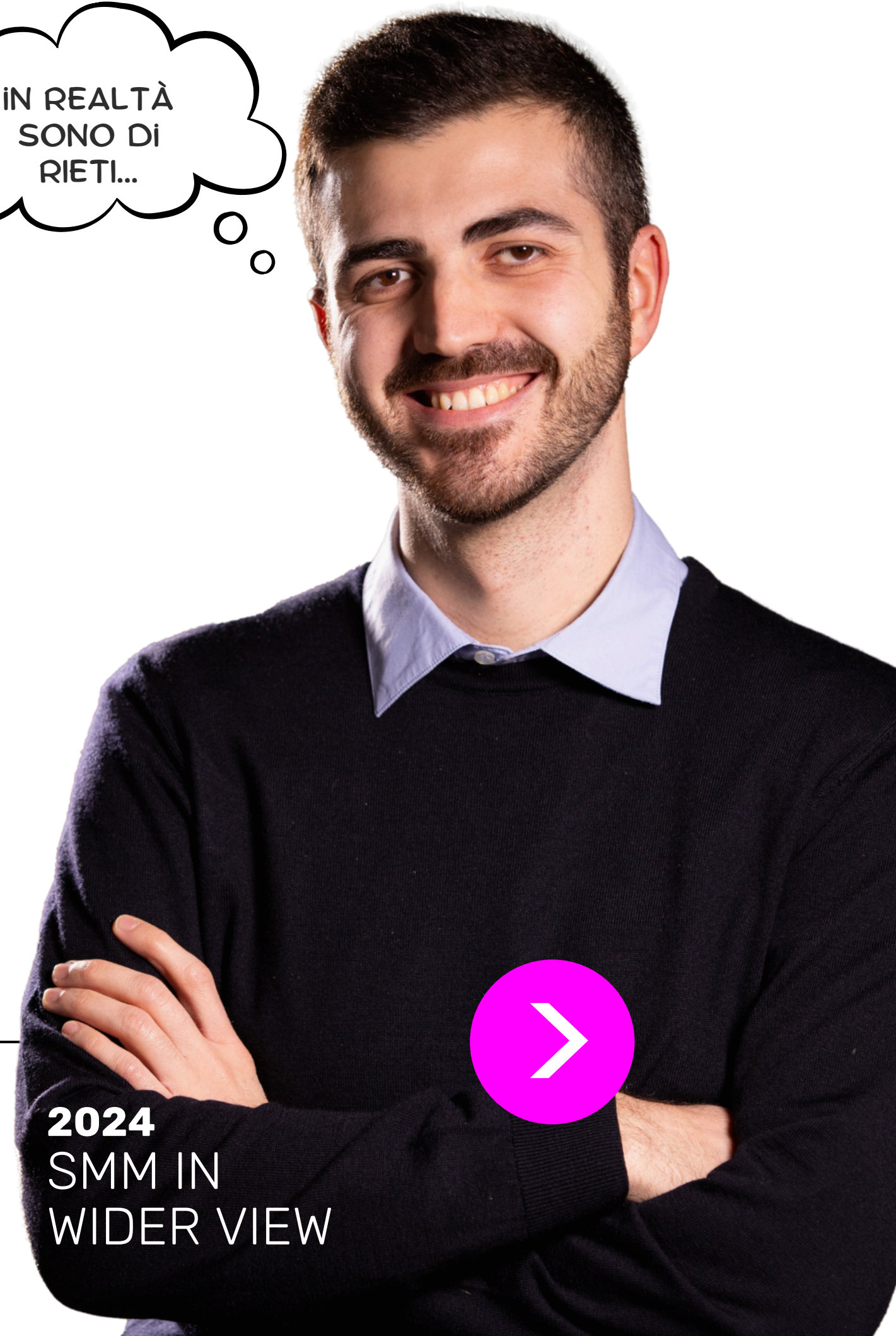
Sono **Marco**, Social Media Manager e Responsabile Area Social di Wider View.

Mi occupo di **comunicazione social** da oltre 10 anni, per realtà di vario genere. Ho conseguito una laurea triennale in **Comunicazione** e una magistrale in **Marketing**, entrambe conseguite presso la "Sapienza Università di Roma".

2015
SMM/
CONTENT
CREATOR

2021
LAUREA
MAGISTRALE

2024
SMM IN
WIDER VIEW



SI STA STRETTI IN QUESTA CORNICE!



WIDER VIEW

È un'agenzia creativa digitale con sede a Roma, che unisce contenuto creativo e strategia in un'unica visione.

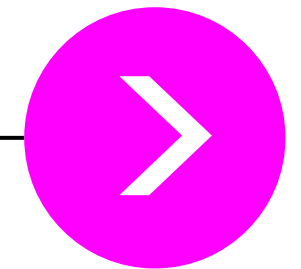
Attualmente ha un team di 12 persone ed è divisa in tre aree, per gestire clienti di diverse dimensioni e settori.

- **Design e Multimedia**
- **Social e Campaign**
- **UI e Developing**

2017
NASCE

2020
SI STRUTTURA

2026
CRESCE



1

Costruire la propria
"sede" su internet

Il nostro percorso insieme

Recap delle lezioni

- **Google Business Profile:** mi trovano quando cercano.
- **Social media:** mi conoscono e iniziano a fidarsi.
- **Canva / AI / contenuti:** comunico meglio e con più autonomia.
- **Sito web:** organizzo tutto in uno spazio mio e guido l'utente all'azione.

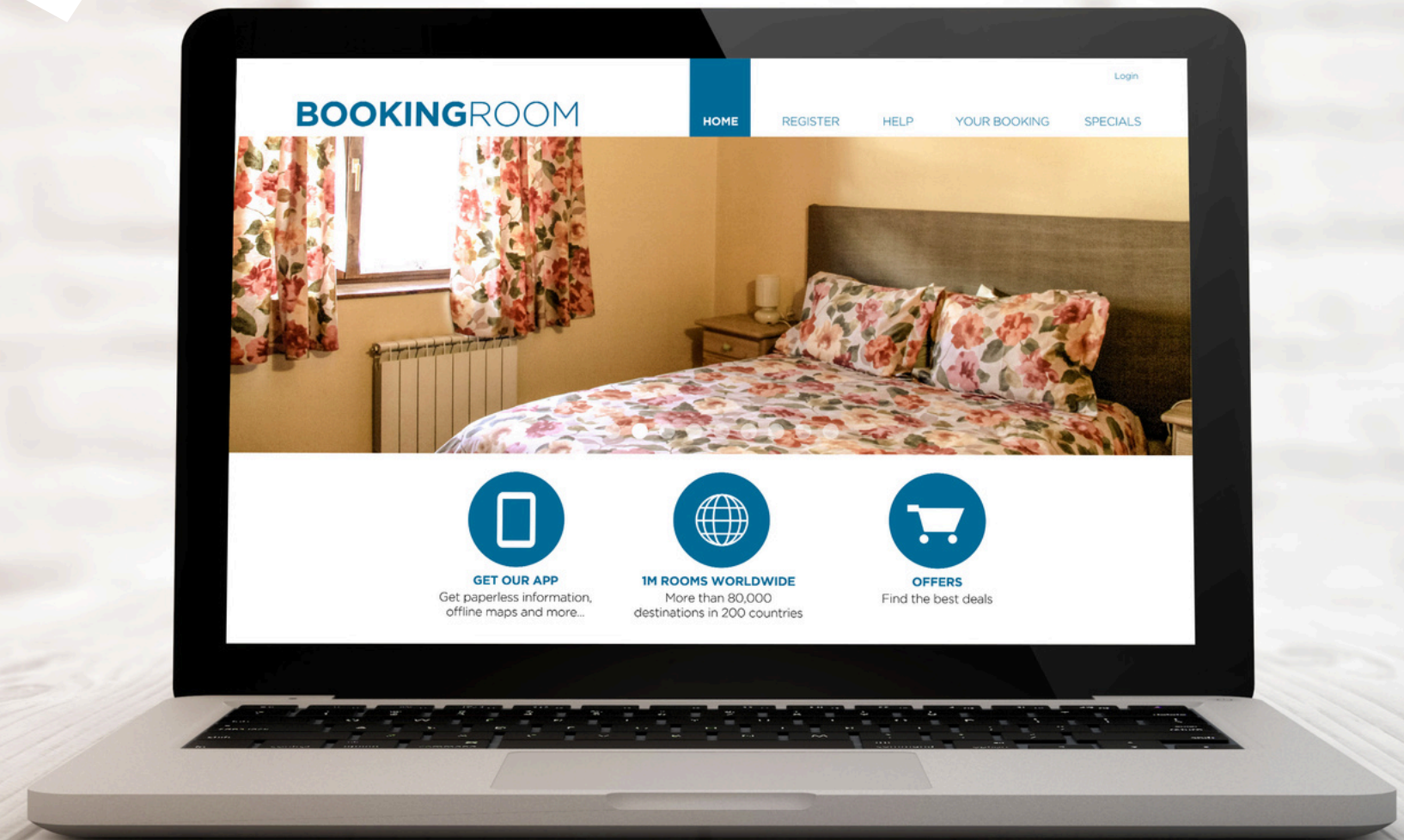


Costruire la propria "sede" su internet

La casa digitale della vostra attività

Mi serve davvero un sito?

Sì, ma deve essere proporzionato ai tuoi obiettivi, al tuo pubblico e alle tue energie.



Costruire la propria "sede" su internet

La casa digitale della vostra attività



Proprietà vs. Affitto

Il sito web è lo strumento digitale su cui hai più controllo: contenuti, struttura, estetica e dati raccolti.



L'Autorevolezza

Un dominio di proprietà (es. www.tuonome.it) da fiducia sull'esistenza reale e professionale della tua attività o organizzazione.



Costruire valore

È un investimento che cresce nel tempo, raccogliendo traffico e posizionandosi su Google.

2

A ogni realtà
la sua struttura

A ogni realtà la sua struttura

Dominio, hosting e piattaforma: le differenze

Dominio:

È l'indirizzo del sito (www.nomeazienda.it). Si acquista e si rinnova ogni anno. Deve essere intestato alla tua realtà.

Hosting:

È lo spazio online dove vive il sito. Ha un costo ricorrente e va mantenuto sicuro e aggiornato.

Piattaforma (CMS):

È lo strumento con cui il sito viene creato e modificato. Può richiedere aggiornamenti, licenze o abbonamenti.



A ogni realtà la sua struttura

Obiettivi diversi richiedono strumenti diversi



Landing page / One-page

Una sola pagina chiara per presentare un progetto, un evento, un servizio o raccogliere contatti.



E-commerce

Permette vendita online, pagamenti, carrelli, ordini e spedizioni.



Sito vetrina

Racconta attività, servizi, persone e territorio. Serve a generare contatti, richieste e prenotazioni.

A ogni realtà la sua struttura

Come scelgo quello più adatto a me?

- Se devo promuovere una sola cosa → **landing page**.
- Se devo raccontare chi sono e cosa faccio → **sito vetrina**.
- Se devo vendere prodotti online → **e-commerce**.
- Se devo raccogliere iscrizioni, donazioni o prenotazioni → **landing page con funzione dedicata**.



A ogni realtà la sua struttura

Scegliere il “motore” giusto - Content Management System

WordPress:

Soluzione molto diffusa per siti vetrina e progetti scalabili. Flessibile, personalizzabile e, se configurato correttamente, trasferibile tra fornitori.

Shopify:

Piattaforma pensata per vendere online. Utile quando l'obiettivo principale è gestire prodotti, pagamenti e ordini.

Piattaforme "All-in-One":

Wix, Squarespace e simili possono essere utili per iniziare da soli a budget ridotto, ma sono meno flessibili se il progetto cresce o richiede funzioni personalizzate.



A ogni realtà la sua struttura

Non scegliere la piattaforma prima dell'obiettivo

Non partire da:

- “Mi serve WordPress?”
- “Mi serve Shopify?”
- “Mi serve Wix?”

Parti da:

- cosa deve fare il sito?
- chi lo userà?
- chi lo aggiornerà?
- quanto deve crescere nel tempo?
- quanto posso gestire in autonomia?

La piattaforma giusta è quella che sostiene l'obiettivo, non quella “più famosa”.



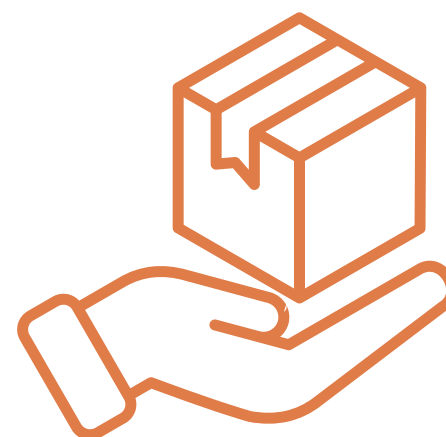
A ogni realtà la sua struttura

Le pagine che aiutano l'utente a orientarsi



Homepage

Chi sei, cosa fai e quale azione vuoi far compiere.



Servizi / Attività / Progetti

Cosa proponi, per chi e con quali vantaggi.



Chi siamo

Persone, storia e valori:
serve a generare fiducia.



Contatti

Telefono, email, WhatsApp,
mappa, orari, indicazioni e
modulo di richiesta.

A ogni realtà la sua struttura

Sezioni fondamentali e facoltative

Fondamentali:

- Homepage
- Chi siamo
- Servizi / attività
- Contatti
- Privacy e cookie policy

Facoltative (per soddisfare esigenze specifiche):

- Eventi / news
- FAQ
- Galleria
- Donazioni
- Prenotazioni
- Tesseramento



A ogni realtà la sua struttura

Le 5 domande di un sito web

Quando una persona entra nel sito deve capire subito:

1. **Dove siete?**
2. **Cosa fate?**
3. **Per chi lo fate?**
4. **Perché dovrebbe fidarsi?**
5. **Cosa deve fare adesso?**



3

Come capire se un sito
funziona davvero

Come capire se un sito funziona davvero

L'esperienza utente (UX) e l'interfaccia (UI)

UX (User Experience): come funziona

È lo studio del **percorso dell'utente** dentro il sito. Serve a ridurre gli ostacoli tra l'ingresso nella pagina e l'azione desiderata: chiamare, prenotare, iscriversi, donare, acquistare o chiedere informazioni.

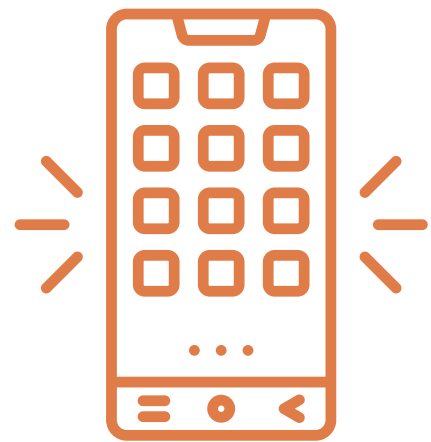
UI (User Interface): come appare

È la **veste grafica** del sito: colori, font, bottoni, immagini e impaginazione. Serve a rendere riconoscibile la tua realtà e a guidare l'attenzione dell'utente.



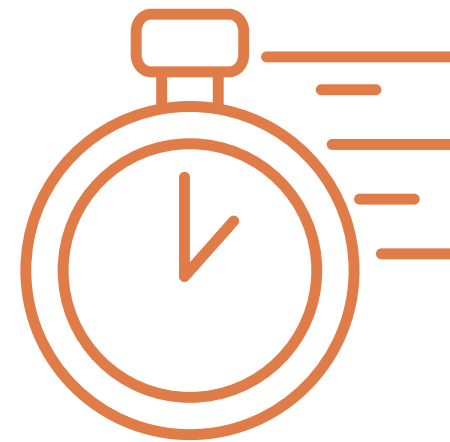
Come capire se un sito funziona davvero

I 4 pilastri dell'usabilità



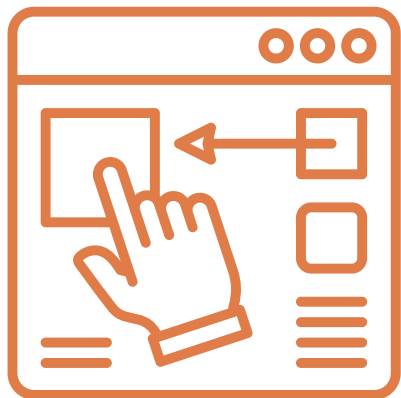
Mobile-first

Progettato per lo smartphone, non semplicemente adattato.



Velocità

Se il sito è lento, molte persone lo abbandonano prima ancora di leggerlo.



Semplicità

L'utente deve capire subito dove andare e cosa fare.



Azione (Call To Action)

Un'azione principale ben visibile: chiama, prenota, iscriviti, dona, richiedi informazioni.

Come capire se un sito funziona davvero

Testare un sito web

Le domande da porsi:

- Capisco subito di chi è il sito?
- Capisco cosa offre o propone?
- Trovo subito contatti, orari o indirizzo?
- Da smartphone si legge bene?
- I bottoni sono chiari?
- Il sito carica velocemente?
- So qual è il prossimo passo da fare?



Come capire se un sito funziona davvero

Gli errori più comuni

Cosa evitare:

- numero di telefono nascosto;
- menu troppo complesso;
- testi lunghi e generici;
- foto belle ma non informative;
- nessun bottone chiaro;
- modulo contatti troppo lungo;
- sito non aggiornato;
- menù troppo corposi (voci e tendine);
- lettura complessa da smartphone.



Come capire se un sito funziona davvero

La regola da ricordare

Un bel design (UI) non serve a nulla se l'utente non capisce come contattarvi, prenotare o partecipare (UX).



4

Patti chiari:
Come relazionarsi con l'agenzia

Patti chiari

Cosa esigere dall'agenzia

Dominio intestato alla tua realtà

Il dominio, a differenza dell'hosting, dovrebbe essere intestato a impresa, associazione, ente o referente autorizzato.

Accessi amministratore

A sito finito devi ricevere credenziali e accessi adeguati per gestire o trasferire il sito, se necessario.

Costi ricorrenti chiari

Dominio, hosting, manutenzione, plugin, licenze, manutenzione e aggiornamenti devono essere chiariti prima.

Formazione base

Il preventivo dovrebbe includere una breve formazione per modificare testi, immagini o contenuti semplici.

Backup e sicurezza

Chiedi chi si occupa di copie di sicurezza, aggiornamenti tecnici e protezione del sito.



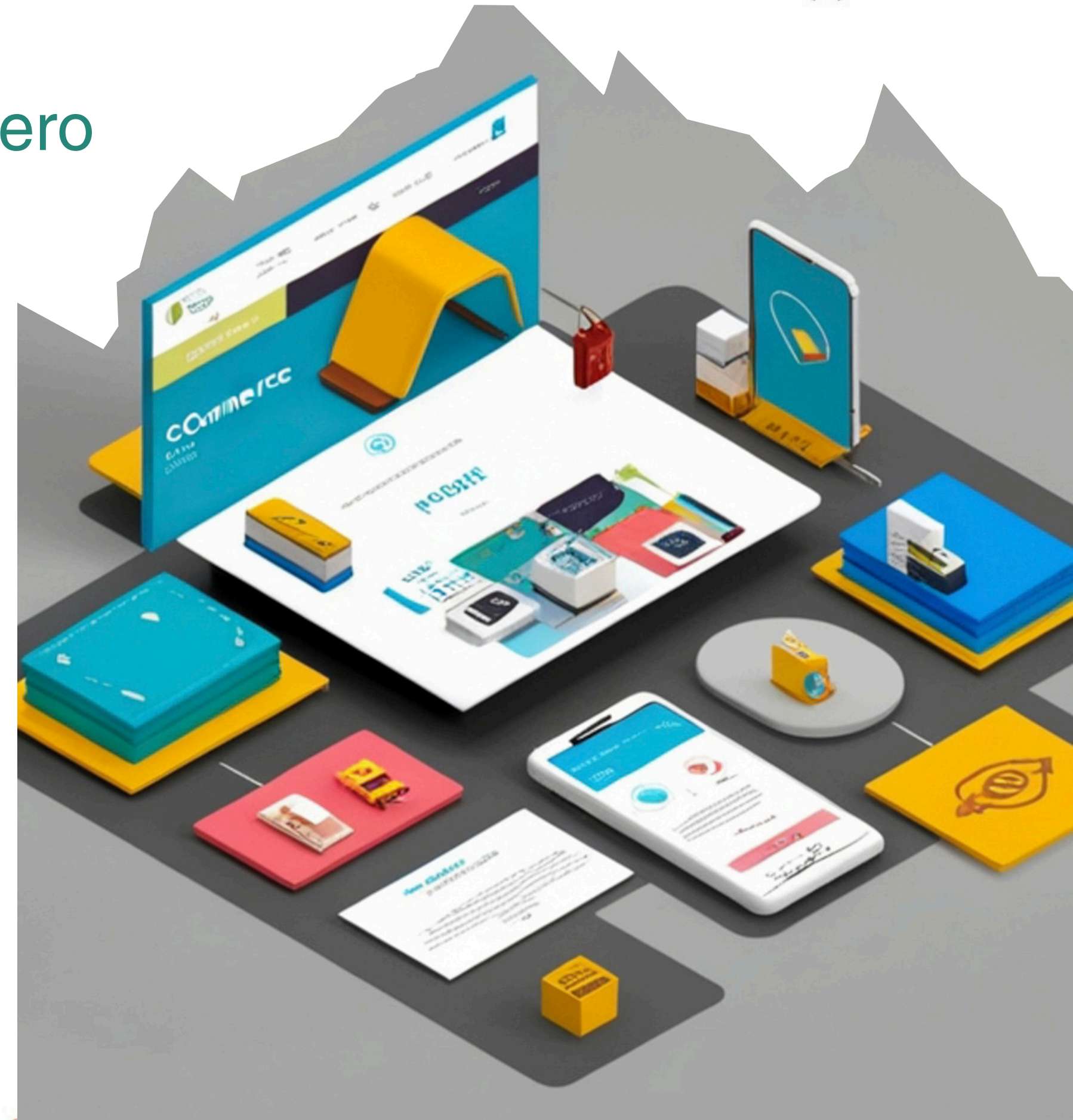
Come capire se un sito funziona davvero

Cosa chiedere all'agenzia

Le domande da fare:

- Il sito sarà progettato prima per smartphone?
- Dove saranno posizionati i bottoni principali?
- Qual è l'azione più importante di ogni pagina?
- Il modulo contatti sarà semplice da compilare?
- Il sito sarà veloce?
- Potrò vedere una bozza prima dello sviluppo?
- Saranno previsti test prima della pubblicazione?

Non basta chiedere “sarà bello?": bisogna chiedere “sarà facile da usare?”



Patti chiari

Il preventivo

Un preventivo chiaro deve specificare:

- Numero di pagine incluse.
- Piattaforma o tecnologia utilizzata.
- Chi scrive testi e contenuti.
- Chi fornisce foto, loghi e materiali.
- Ottimizzazione per smartphone.
- Privacy e cookie policy.
- SEO base.
- Tempi di consegna.
- Revisioni incluse.
- Formazione finale.
- Costi annuali.
- Manutenzione inclusa o esclusa.



Patti chiari

Cosa chiedere alla firma

Domande da fare prima di dire sì

- Il dominio sarà intestato a me?
- Chi paga e rinnova dominio e hosting?
- Avrò accesso amministratore?
- Come posso cambiare fornitore in futuro?
- Chi aggiorna il sito dopo la pubblicazione?
- Backup e sicurezza sono inclusi?
- Privacy e cookie policy sono inclusi?
- Quante revisioni sono comprese?
- Cosa succede se qualcosa si rompe?
- Quanto mi costa il sito dal secondo anno?



5

Esercizio pratico
(10 min)

Esercizio pratico (10 min)

Mettiamoci alla prova

- **1. Che realtà sei?** Attività, associazione, ente, progetto, servizio locale.
- **2. Il sito esiste già?**
- **3. Qual è o dovrebbe essere l'obiettivo principale del sito?**
Contatti, prenotazioni, vendite, iscrizioni, donazioni, partecipazione a eventi.
- **4. Chi deve usarlo?** Residenti, turisti, clienti, volontari, famiglie, istituzioni, aziende.
- **5. Cosa deve essere chiarissimo?** Cosa fai, dove sei, orari, servizi, eventi, contatti, come partecipare o prenotare.
- **6. Il sito rispecchia tutto questo?** Controlliamo insieme se struttura, pagine, testi, bottoni e contatti aiutano davvero l'utente a fare l'azione giusta.



Domande?