



GA: 2020-1-IT02-KA227-ADU-095006

M2 – CREARE CONTENUTI

CRAFTING 50 & BEYOND
COMPETENZE DIGITALI PER GLI ARTIGIANI SENIOR



Co-funded by
the European Union

In questo modulo parleremo di:

01

Cosa sono le
competenze digitali e
perche' ne abbiamo
bisogno

02

Come utilizzare le
risorse digitali

03

Come creare contenuti
interessanti

Qual'e' un buon
contenuto per il tuo
gruppo target?

Come ottenere belle
immagini e creare dei video

Come fare la grafica di
etichette e confezioni

04

05

06

Sintesi del modulo

Finalita':

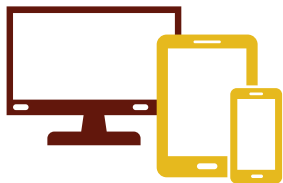
Introdurre le competenze digitali e come creare diversi tipi di contenuti

Obiettivi:

1. Comprendere l'importanza delle competenze digitali
2. Fornire informazioni su come creare contenuti



01 – Cosa sono le competenze digitali e perché ne abbiamo bisogno



ICT
Information and communication
technologies

**Attività - Cosa sono le
competenze digitali?**

*Mentimeter – Inserire qui il link
all'attività'*



01 – Cosa sono le competenze digitali e perché ne abbiamo bisogno

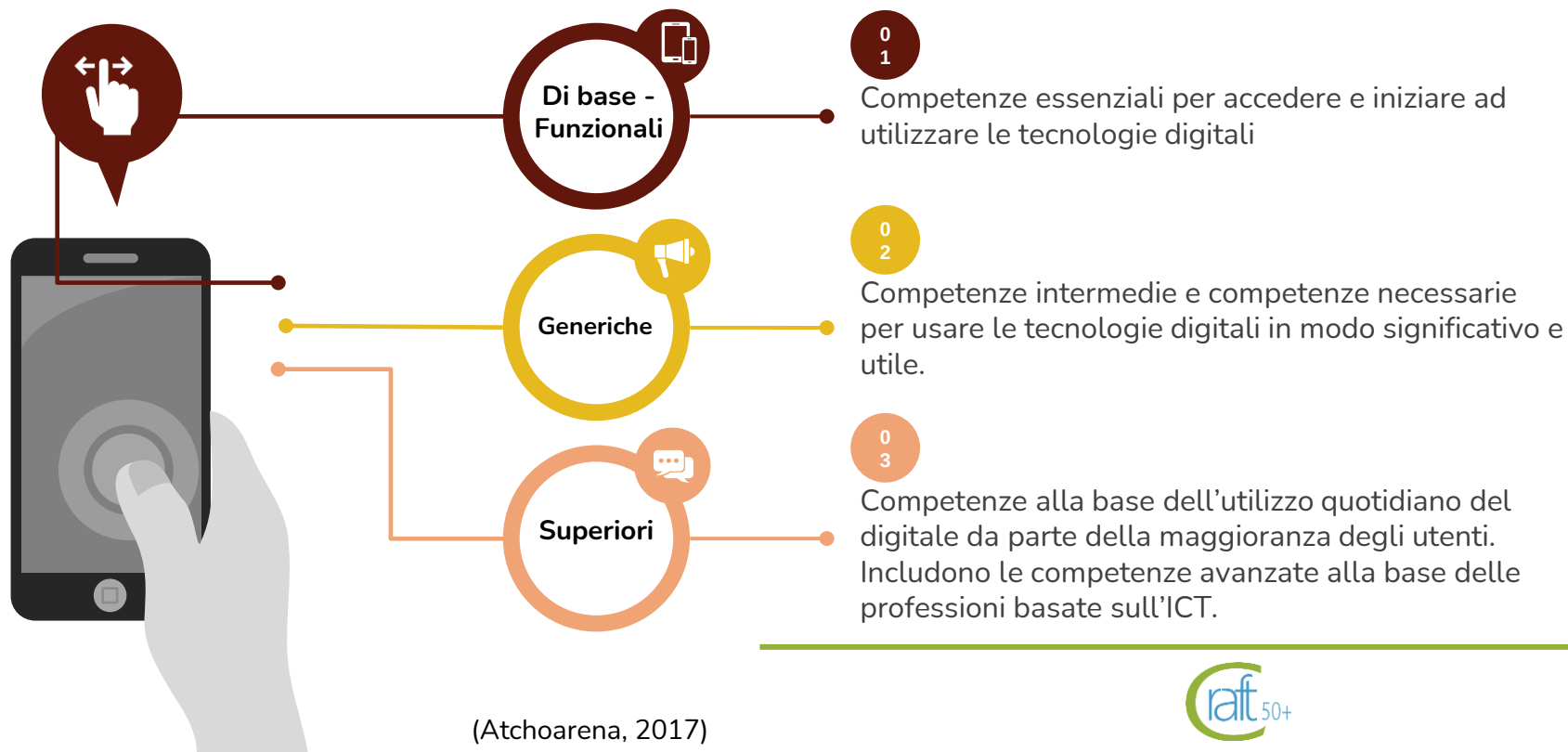


ICT - Information and communication technologies

- Prodotti o servizi che ricevono, manipolano, archiviano, trasmettono o recuperano informazioni elettronicamente (Mariano, 2021; OCSE, 2019).
- Le tecnologie digitali hanno cambiato radicalmente il modo in cui le persone vivono, lavorano, interagiscono tra loro e partecipano all'economia (Mariano, 2021; OCSE, 2019; UNESCO, 2009).
- Le competenze digitali sono essenziali per i lavoratori (Leahy & Wilson, 2014) a causa dei cambiamenti tecnologici (Atchoarena, 2017).
- Le competenze necessarie per un'effettiva partecipazione alla società digitale e all'economia digitale sono influenzate dai rapidi cambiamenti e dal continuo sviluppo della tecnologia. Questi possono essere classificati in termini di tre aree ampie e distinte. (Atchoarena, 2017).



01 – Cosa sono le competenze digitali e perché ne abbiamo bisogno



(Atchoarena, 2017)

01 – Cosa sono le competenze digitali e perché ne abbiamo bisogno

Le competenze digitali non sono statiche, cambiano rapidamente in base alle evoluzioni tecnologiche.
(Atchoarena, 2017).

Ciò rafforza la necessità di investire nello sviluppo delle competenze digitali dei lavoratori per consentire loro di crescere ulteriormente.

90%

Nell'UE il 90% delle occupazione richiede un certo grado di competenze digitali

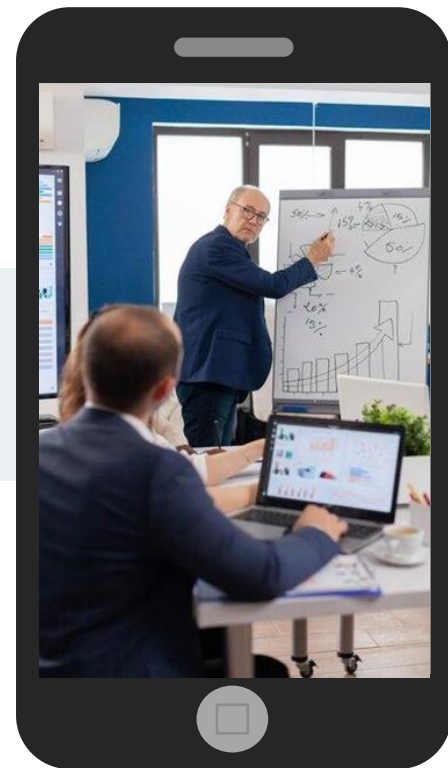
44%

Quasi la metà (44%) della forza lavoro in UE ha scarse competenze digitali.

22%

Di questi, il 22% non ha nessuna competenza digitale.

(Brolpito, 2018)



01 – Cosa sono le competenze digitali e perché ne abbiamo bisogno

Sono state proposte diverse definizioni per descrivere le abilità e le competenze digitali, suggerendone tre categorie principali.

- ✓ **Alfabetizzazione digitale:** comprende un insieme di competenze digitali di base, che coprono informazione e data literacy, la comunicazione e la collaborazione online, la creazione di contenuti digitali, la sicurezza e la risoluzione dei problemi.
- ✓ **Competenze digitali specifiche di una professione:** gamma di competenze digitali specifiche per coloro che svolgono una specifica mansione, compreso l'uso di strumenti digitali.
- ✓ **Competenze digitali per operatori del settore ICT:** un insieme di competenze digitali altamente specializzate e avanzate per coloro che sono coinvolti nelle professioni ICT.



01 – Cosa sono le competenze digitali e perché ne abbiamo bisogno

Il quadro di competenza digitale per i cittadini (DigComp) fornisce un riferimento comune di cosa sono le competenze digitali

DigComp raggruppa le competenze digitali di base in **cinque** aree di competenza, includendo 21 competenze valutate sulla base di **otto livelli di padronanza** descritte in termini di risultati di apprendimento ed accompagnate da esempi di utilizzo. (Unione Europea, 2018).



02 – Come utilizzare le risorse digitali

Attività': Esploriamo il valore del digitale per gli artigiani

- ✓ Riflettiamo su cosa considerate opportunità e benefici ma anche sfide e motivi di preoccupazione in relazione ad artigianato e ICT



02 – Come utilizzare le risorse digitali



Le competenze digitali sono oggi degli strumenti essenziali, senza i quali si rischia di essere esclusi.



L'apprendimento permanente è una necessità nella vita privata e professionale



Le tecnologie dell'informazione e comunicazione (ICT) sono una base essenziale per l'apprendimento



La diminuzione dei costi delle tecnologie e l'acquisizione di competenze digitali creano nuove opportunità per l'imprenditorialità o l'auto-impiego-

02 – Come utilizzare le risorse digitali



Le competenze digitali sono richieste in tutti gli ambiti professionali.

- ✓ Le competenze tecniche vanno dall'essere a proprio agio con la tecnologia al raggiungere il livello di un professionista IT.
- ✓ La gestione delle informazioni è considerata un'abilità di base: essere in grado di individuare, valutare, creare e sintetizzare le informazioni.
- ✓ La comunicazione è la capacità di utilizzare strumenti per il social networking, collaborare e fare rete.
- ✓ Le competenze professionali dipendono dal settore in cui la persona lavora e dal livello di anzianità della persona nell'organizzazione.
- ✓ Gli attributi personali sono le abilità cognitive, motorie, sociologiche ed emotive.
- ✓ Gli atteggiamenti personali nei confronti della tecnologia influenzano il modo in cui essa viene utilizzata. (Leahy & Wilson, 2014)

La digitalizzazione offre diverse opportunità per le PMI ed è diventata un imperativo strategico; tuttavia anche i rischi connessi devono essere presi in considerazione (Lukonga, 2020).

02 – Come utilizzare le risorse digitali

I social media consentono alti livelli di **interazione**, **collaborazione**, e **coinvolgimento**; quindi **opportunità di marketing** significative possono essere create per comunicare più efficacemente con i consumatori. (Turan, & Kara, 2018).

I social media hanno un potenziale di creazione di valore per gli artigiani, consentendo loro di raccogliere una base di clienti, ottenere follower, aumentare il numero di acquirenti e sfruttare le tecniche pubblicitarie gratuite.

Tuttavia, il loro utilizzo è influenzato da diversi aspetti come l'alfabetizzazione (inclusa quella digitale), l'accesso a Internet e nuove tecnologie e il pubblico di destinazione (Dana & Salamzadeh, 2021).



02 – Come utilizzare le risorse digitali

I social media consentono alti livelli di **interazione**, **collaborazione**, e **coinvolgimento**; quindi **opportunità di marketing** significative possono essere create per comunicare più efficacemente con i consumatori. (Turan, & Kara, 2018).



Gli artigiani sembrano preferire piattaforme social quali:



A causa della facilità di accesso, il livello di diffusione nella società e i loro gruppi target.

(Dana & Salamzadeh, 2021)

02 – Come utilizzare le risorse digitali

I vantaggi fondamentali delle tecnologie digitali sono:



Sensibilizzazione

Consente agli artigiani di comunicare direttamente con i loro clienti e può portare a una migliore comprensione pubblica di cosa sono i mestieri del patrimonio.



Comunità

La natura interattiva delle tecnologie digitali può accrescere il senso di comunità tra le controparti..



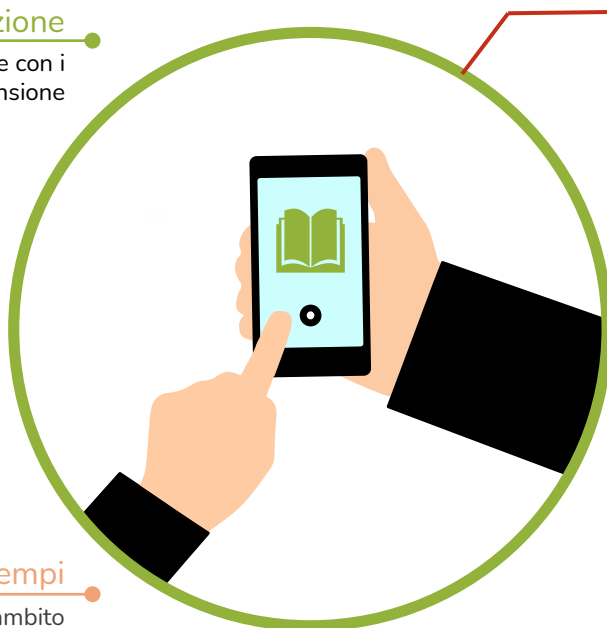
Promozione

La tecnologia digitale e i siti Web possono essere uno strumento di marketing, con i post sui social media o le gallerie dei siti Web che fungono da portfolio per le imprese artigiane.



Stare al passo con i tempi

Incorporare la tecnologia digitale nell'ambito dell'artigianato artistico sembra la chiave per sostenere la longevità e la sopravvivenza di questi mestieri, consentendo loro di trovare il loro spazio nel mondo moderno.



VENDI ONLINE



Vendere online è diventato **molto semplice**, siti web come Etsy, Amazon, eBay e Pixie Faire sono mercati che raccolgono **moltissimi acquirenti**. È possibile utilizzare anche altri social media come Facebook, Youtube, Twitter e Instagram, semplificando la creazione di un **seguito di clienti** e la **comunicazione diretta** con loro (Miles & Miles, 2015).

03 – Come creare contenuti interessanti

Il marketing dei contenuti: che cos'è?

MdC

MARKETING DEI CONTENUTI

Il processo di **creare contenuti digitali** di valore e rilevanti per attrarre, acquisire e coinvolgere il proprio pubblico di riferimento.



Le aziende forniscono gratuitamente “contenuti” ai loro clienti. Il **tipo di contenuti** da creare dipende dal **marchio**, ma l’obiettivo generale è comune: **costruire relazioni**. Più valore si offre ai propri clienti, più fedeli diventano.

03 – Come creare contenuti interessanti

Il marketing dei contenuti: che cos'è?

MdC

MARKETING DEI CONTENUTI

E' la pratica di attirare la propria clientela offrendo contenuti di valore. Il marketing dei contenuti *sviluppa le relazioni.*



P

PUBBLICITA'

La pubblicità porta l'attenzione su un prodotto o un servizio allo scopo di *promuoverne* la vendita.



03 – Come creare contenuti interessanti

Perché è importante per gli artigiani



Il marketing dei contenuti è particolarmente rilevante per il settore artigianale perché consente di condividere il valore aggiunto dei prodotti, la loro unicità, il patrimonio che rappresentano e il loro legame speciale con il luogo in cui vengono prodotti.

La pubblicazione di contenuti relativi ai prodotti sviluppati nei social media consente di raccontare le storie nascoste dietro l'oggetto artigianale.



Queste storie potrebbero riguardare le abilità e i materiali utilizzati per realizzare l'oggetto, i processi coinvolti e la provenienza e le tradizioni che li circondano.



I social media consentono al creatore di raccontare la storia di come un oggetto è nato in modo autentico e spiegare come sono usati processi complessi e rischiosi per trasformare i materiali in un artefatto creativo unico.

03 – Come creare contenuti interessanti

Tipi di contenuti

Ci sono molti tipi di contenuti che possono essere prodotti in questo contesto; alcune idee potrebbero essere:



Condividere
conoscenze

Il marketing dei contenuti può mirare a educare e informare il gruppo target al fine di fornirgli nuove conoscenze. Ad esempio, potremmo voler spiegare ai nostri clienti, in un testo o in un video, come prendersi cura dei prodotti che hanno acquistato per farli durare più a lungo.

Si possono utilizzare una fotocamera o uno smartphone, un treppiede e un microfono per questi video.

E' consigliabile **pianificare** ciò che si vorrebbe mostrare e dire, ad esempio creando una **sceneggiatura** e uno **storyboard** da seguire.



03 – Come creare contenuti interessanti

Tipi di contenuti

Ci sono molti tipi di contenuti che possono essere prodotti in questo contesto; alcune idee potrebbero essere:



Condividere
conoscenze



Processi
produttivi

Spiega il processo produttivo alla base del tuo prodotto. Questo può essere divertente ed educativo e coinvolgere i tuoi spettatori in modo che desiderino saperne di più, oltre ad evidenziare il valore del prodotto venduto.



03 – Come creare contenuti interessanti

Tipi di contenuti

Ci sono molti tipi di contenuti che possono essere prodotti in questo contesto; alcune idee potrebbero essere:



Condividere
conoscenze



Processi
produttivi



La storia dietro
il prodotto

La storia del marchio è il racconto di ciò che è avvenuto prima del prodotto. Costruire una storia del marchio consente ai consumatori di valutare il prodotto e sviluppare la fiducia nel produttore. Quando viene stabilita tale fiducia, le persone sono generalmente disposte a pagare di più per il prodotto artigianale.



03 – Come creare contenuti interessanti

Tipi di contenuti

Ci sono molti tipi di contenuti che possono essere prodotti in questo contesto; alcune idee potrebbero essere:



Condividere
conoscenze



Processi
produttivi



La storia dietro
il prodotto



Comunità

Il settore dell'artigianato è basato sulla comunità e spesso supportato da clienti che condividono la passione per quel mestiere specifico e sono felici di essere circondati da altri che condividono i loro stessi interessi.

In questo senso, i social media possono essere molto utili per gli imprenditori creativi in quanto consentono loro di comunicare direttamente con la loro comunità di consumatori, in tutto il mondo, alimentando relazioni e facendoli sentire ascoltati/visti/ riconosciuti.



03 – Come creare contenuti interessanti

Tipi di social media

01 Facebook



E' il social network più grande del mondo. I tipi di contenuti migliori da pubblicare:

- ✓ Brevi video
- ✓ Post e redazionali

- ✓ Pubblicare regolarmente nuovi contenuti.
- ✓ Assicurarsi di creare una Pagina dedicata all'attività, separata da quella personale
- ✓ Restare connessi alla propria comunità Facebook.



03 – Come creare contenuti interessanti

Tipi di social media

01 Facebook



E' il social network più grande del mondo. I tipi di contenuti migliori da pubblicare:

- ✓ Brevi video
- ✓ Post e redazionali

02 Youtube



È una piattaforma di condivisione dedicata ai video. Possono essere tutorial, documentari, interviste, che spiegano come i clienti possono prendersi cura dei prodotti, ecc.

- ✓ Cerca di mantenere i video brevi ma con quanti più contenuti possibile
- ✓ Crea il tuo Canale Youtube dove puoi pubblicare i tuoi video, informazioni su di te e link agli altri tuoi social media o negozio online.
- ✓ Interagisci con la tua comunità rispondendo ai commenti



03 – Come creare contenuti interessanti

Tipi di social media

01 Facebook



It's the world's largest social network. The best type of content to publish is:

- ✓ Short videos
- ✓ Blog posts and curated content

02 Youtube



È una piattaforma di condivisione dedicata ai video. Possono essere tutorial, documentari, interviste, che spiegano come i clienti possono prendersi cura dei prodotti, ecc.

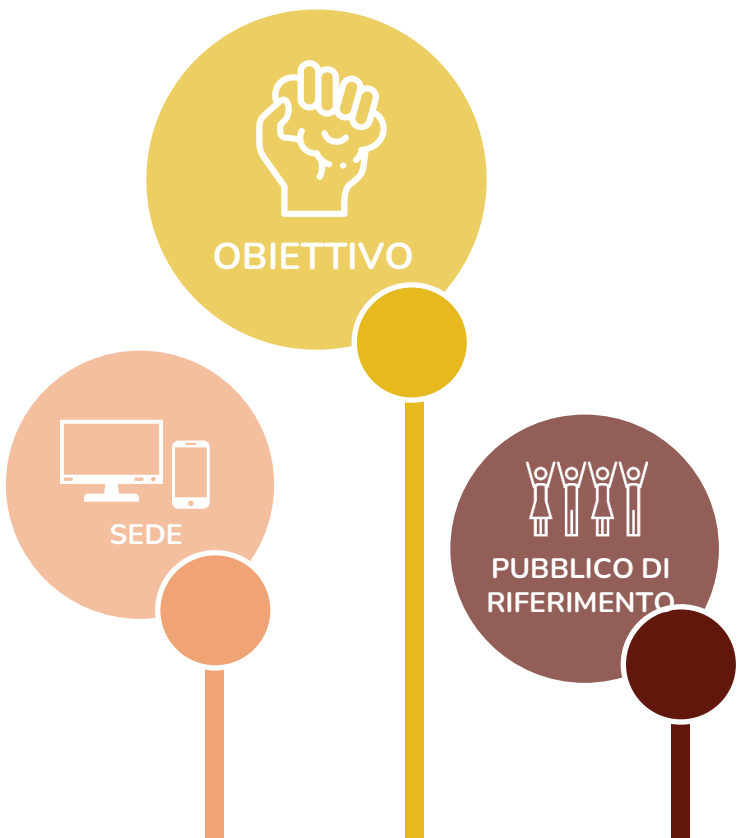
03 Instagram



E' un social network per la condivisione di foto e video. I contenuti migliori da pubblicare sono:

- ✓ Foto ad alta risoluzione
- ✓ Storie/Reel

04 - Qual'e' un buon contenuto per il tuo gruppo target?



CONOSCENZA DEL MARCHIO

Il fulcro del contenuto è il tuo marchio. Ne comunica la visione e i valori, mette in evidenza le differenze rispetto agli altri produttori e ne sottolinea i punti di forza. L'obiettivo è far conoscere ai clienti il nome del marchio, riconoscere il logo, capire cosa rappresenta, la sua filosofia e la sua qualità.

AUMENTO DEL TRAFFICO

Gli argomenti trattati sono interessanti per il pubblico di riferimento. Il contenuto viene rinnovato spesso e i visitatori abituali vedono le notizie, gli articoli o i post nuovi. Sono usate parole chiave che garantiscono un posizionamento elevato nei motori di ricerca.

CONVERSIONE DEL CLIENTE

Far agire il pubblico è uno degli obiettivi importanti per tutte le aziende e i contenuti svolgono un ruolo significativo nella loro conversione.

FIDELIZZAZIONE DELLA CLIENTELA

La fidelizzazione del cliente è l'atto di scegliere i prodotti e i servizi di un'azienda regolarmente rispetto ai suoi concorrenti. Un buon contenuto per questo scopo sarà quello che costruisce relazioni emotive con i clienti, comunica l'impatto delle vendite effettuate, sottolinea le loro buone esperienze con l'azienda ecc.

04 - Qual'è un buon contenuto per il tuo gruppo target?


PUBBLICO DI
RIFERIMENTO



SEDE

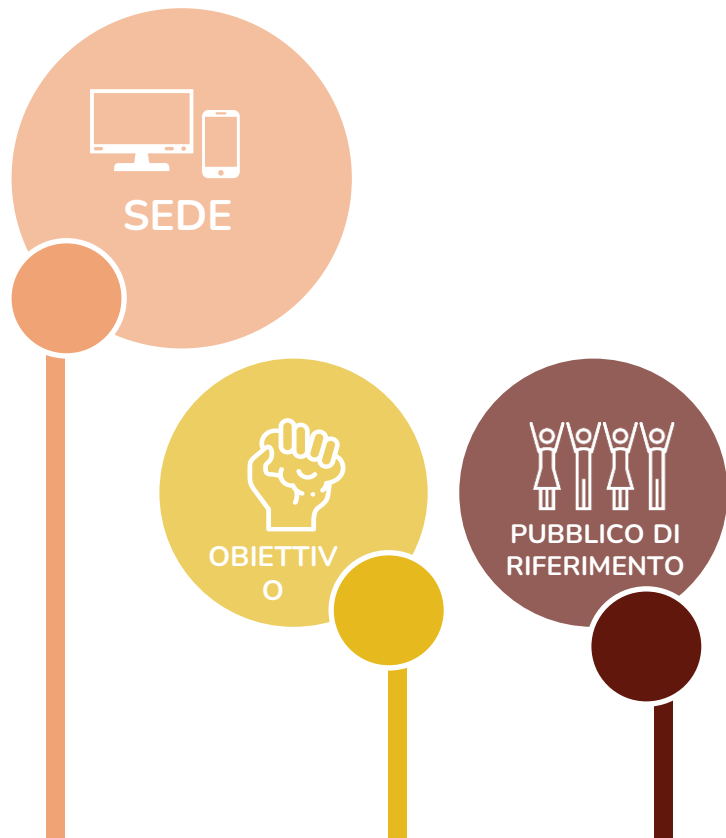


OBIETTIV
O

Il **profilo del consumatore** del marchio è importante non solo per garantire che il prodotto corrisponda alle richieste del cliente, ma anche per **abbinare il contenuto digitale** ai suoi interessi e bisogni. Ci sono una serie di **caratteristiche del target** da tenere in considerazione quando si sviluppano contenuti. Queste possono essere aree di interesse, genere, gruppi di età, competenza nel settore specifico e le loro esigenze.



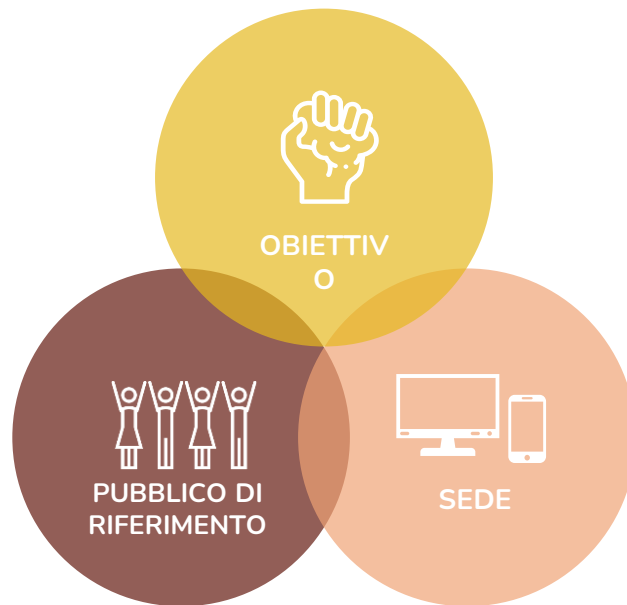
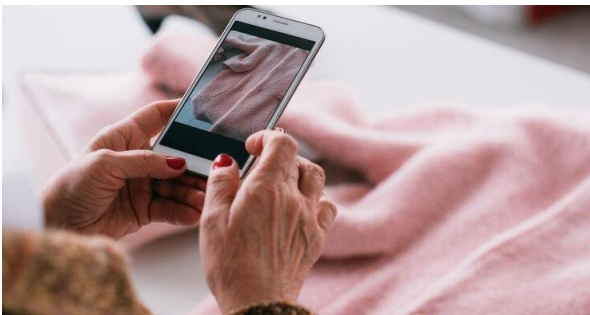
04 - Qual'e' un buon contenuto per il tuo gruppo target?



Quando si pianifica il contenuto, è importante tenere a mente **dove** verrà posizionato. I mezzi di progettazione della narrazione e i componenti del contenuto sono **diversi** per pagine Web, blog e vari social media. Ciò che è buono per uno non funzionerà per l'altro, quindi soddisfare i **requisiti** di una particolare piattaforma è molto importante per il successo del marketing dei contenuti.

04 - Qual'è un buon contenuto per il tuo gruppo target?

Regola generale: A prescindere da **obiettivi**, **piattaforme** o **pubblico di riferimento** è importante che il contenuto sia autentico, non ripetitivo, ben scritto e corredato da immagini di qualità.



04 - Qual'e' un buon contenuto per il tuo gruppo target?

Parole-chiave

Ogni parola o frase inserita in un motore di ricerca che aiuti a descrivere di che cosa tratta il sito web – si tratta di una componente importante dei contenuti digitali.

(Luke Harsel, 2022)

Artigianato



Ceramica



Tessile



Nei social media di solito sono integrate nei titoli, descrizioni e nomi dei file di immagini.



La funzione principale delle parole-chiave è rendere più semplice per i clienti trovarti sul web. Si tratta di uno dei modi principali in cui il pubblico può trovare i tuoi contenuti digitali.

04 - Qual'e' un buon contenuto per il tuo gruppo target?

Storytelling

Il raccontare una storia (storytelling) è probabilmente la forma più antica di condivisione di esperienze, storie ed emozioni. Le storie uniscono le persone ed evocano un senso di appartenenza. Lo storytelling può essere condotto in diverse forme: solo parlato, narrativo, immagini, video ecc.

Ha ancora maggiore importanza per gli artigiani perché le storie dietro ai prodotti sono una parte importante del loro valore.



04 - Qual'e' un buon contenuto per il tuo gruppo target?

Storytelling

Le storie trattano di argomenti diversi e si rivolgono a pubblici diversi. Ogni storia si sviluppa in fasi:

Sviluppa un'idea: Individua l'argomento principale, cosa si vuole raccontare al pubblico

Ricerca e pianifica- definisci il pubblico e l'obiettivo
– educare, insegnare, coinvolgere etc.

Scrivi – fallo suonare naturale, sottolinea le qualità uniche del prodotto tenendo a mente la piattaforma per cui stai scrivendo, le sue caratteristiche e limiti.

Crea uno storyboard – è utile per mettere insieme ed organizzare tutte le component della storia, come testi, immagini, disegni etc. Aiuta a strutturare e visualizzare la storia.

Prepara immagini e video – Decidi quali elementi visivi illustrano meglio l'idea principale della storia, cosa dev'essere mostrato e quando.

Assembla e pubblica – Metti insieme tutte le component e pubblica online.

Valuta – Raccogliere dei riscontri sulla tua storia può darti informazioni utili a migliorarla.



04 - Qual'è un buon contenuto per il tuo gruppo target?

Di cosa possono parlare gli artigiani

Vendere la tua **storia**, non il tuo prodotto, è un approccio **popolare** nel marketing moderno. È particolarmente vero per il settore dell'artigianato, che **nasconde informazioni uniche e affascinanti** dietro ogni articolo.

Alcuni degli argomenti che possono essere comunicati nelle storie:

TRADIZIONE E CONTESTO CULTURALE

Sono parti integrante dei prodotti artigianali. La conoscenza di tradizioni specifiche, del periodo della loro esistenza, della loro funzione e significato per le comunità è ciò che rende diversi gli oggetti artigianali e fa sì che i clienti li apprezzino di più. L'interpretazione dei simboli e degli ornamenti è anche un buon modo per coinvolgere i clienti e può essere presentato anche come un piccolo gioco di "decifrazione".

MATERIALI

I clienti sono sempre interessati alla qualità e alle caratteristiche dei materiali utilizzati per realizzare il prodotto. Come si ottengono, qual è il modo in cui passano dalla natura alla bottega e come si trasformano in oggetti particolari è una storia affascinante che cattura l'interesse. Altro tema interessante è come prendersi cura dei materiali dopo l'acquisto, soprattutto quelli inconsueti.

PRODUTTORI

Gli artigiani potrebbero essere i personaggi più interessanti della narrazione. Quali sono la loro personalità artistica, la loro filosofia e i loro valori. Tutto ciò rende i prodotti artigianali più comprensibili per il cliente. Familiarizzare con la storia dell'autore, della comunità o dell'azienda consente di vedere le persone oltre il prodotto e contribuisce a stabilire legami forti e fidelizzare il marchio.

05 - Come ottenere belle immagini e creare dei video?

Come ottenere belle immagini

Alcuni consigli per fare foto con lo smartphone:

1. Usa la luce naturale

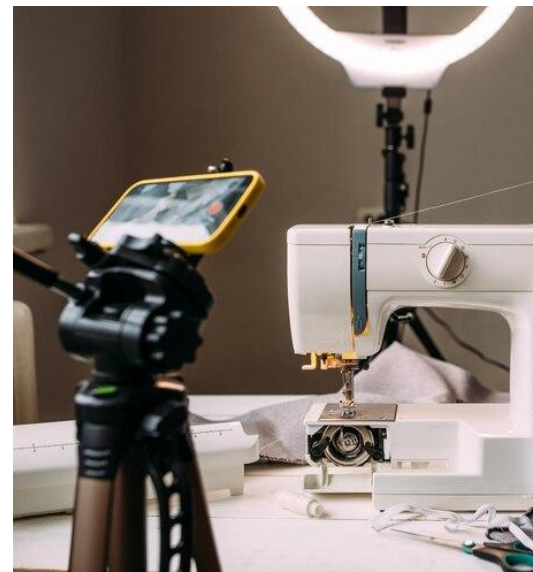
La luce naturale ti farà ottenere le foto migliori. Considera che usare la luce solare non significa essere all'aperto: puoi scattare la foto dall'interno purché la luce naturale colpisca i tuoi oggetti.

2. Alternative

- Se la luce solare non è disponibile, acquista un kit di illuminazione. Le lampadine normali non funzionano bene e l'uso del flash di solito farà sembrare una foto sovraesposta e ne altererà i colori: se devi scattare foto in interni e al buio, puoi acquistare un kit di illuminazione.

3. Valuta di usare uno sfondo

Puoi utilizzare sfondi a contrasto per mostrare i tuoi prodotti. Puoi anche creare un contrasto usando motivi e texture. Fai attenzione che lo sfondo non sia così preponderante da far perdere attenzione sull'oggetto.



05 - Come ottenere belle immagini e creare dei video?

Come ottenere belle immagini

Alcuni consigli per fare foto con lo smartphone:

4. Disponi i tuoi prodotti

Pensa a come disporre al meglio i tuoi prodotti. Puoi usare oggetti di scena per creare un'atmosfera adatta.

5. Usa strumenti di foto-ritocco

Ci sono molti strumenti gratuiti di fotoritocco che aiutano a regolare la luce, rimuovere le ombre e creare una cornice alle tue foto, migliorando il risultato finale.

6. Griglie

Usa le griglie per bilanciare il tuo scatto. Si imprime una serie di linee sulla fotocamera del tuo telefono che si basano sulla "regola dei terzi"

7. Treppiedi mobile

Ti dà la libertà di montare il tuo smartphone per scatti veloci a mani libere senza trascinarci dietro attrezzature pesanti. La maggior parte dei treppiedi mobili è appena più grande del tuo telefono e può piegarsi a qualsiasi angolazione.

05 - Come ottenere belle immagini e creare dei video?

Come creare dei video

Quando ci si avvicina alla realizzazione di video è bene considerare:

STRUTTURA DEL VIDEO



Descrivi cosa dovresti mostrare e dire durante il video. Disponi il testo in modo che si adatti al flusso del messaggio che si sta tentando di comunicare.

Naturalmente, questo sarà diverso se si tratta di un video tutorial, un documentario o un altro tipo di video.

PREPARA IL TUO EQUIPAGGIAMENTO



Microfono: prova a filmare in un'area tranquilla dove puoi limitare la quantità di rumore esterno. E' meglio utilizzare un microfono esterno.

Illuminazione: assicurati di essere posizionato con le luci che arrivano davanti a te piuttosto che da dietro di te.

Webcam: posizionala in modo da guardare leggermente in su anziché in basso.

MONTAGGIO



Ci sono alcuni strumenti gratuiti per il montaggio video che puoi usare, incluso quello incorporato in YouTube, che ti permetterà ad esempio di tagliare parte della registrazione. Potresti anche considerare di aggiungere della musica di sottofondo.

06 - Come fare la grafica di etichette e confezioni

Il confezionamento è un ottimo modo di promuovere il marchio verso i clienti.

Il confezionamento (packaging) può comunicare i tuoi **valori**, farti fare una prima **impressione** memorabile, offrire opportunità di **marketing**, **fidelizzare** la clientela etc.



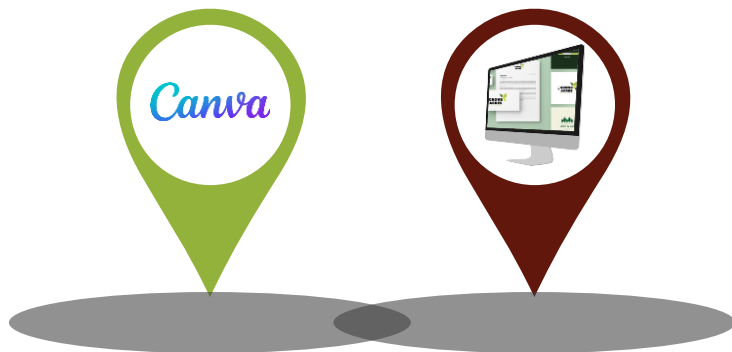
Il packaging è il **primo contatto** che hai con il cliente, ovvero la prima impressione che avrà del tuo marchio.

La confezione influisce sull'«**esperienza di spaccettamento**»: ha a che fare con l'esperienza che crei. Un bel packaging aggiunge **valore** al tuo marchio perché i clienti percepiranno di ottenere di più in relazione al prezzo pagato.

Il packaging ti può aiutare a comunicare la tua **missione**: copiala nella confezione del prodotto. Questo aiuta a creare **relazione e fiducia** con il tuo cliente.

06 - Come fare la grafica di etichette e confezioni

Etichette



CANVA

E' uno strumento che offre una gamma di modelli di etichetta che puoi facilmente personalizzare.

FORNITORE

Scegli un fornitore che produce etichette ed utilizza il suo software online per personalizzarle.

Quando disegni la tua etichetta ricordati che:

- ✓ Ogni prodotto ha il proprio **packaging**. Considera la forma e la dimensione del prodotto e la posizione dell'etichetta sulla confezione.
- ✓ **Leggibilità**: il nome dell'azienda e del prodotto dev'essere ben leggibile
- ✓ Importanza dei **contrast** – colori o caratteri danno spessore al design complessivo
- ✓ Evita elementi sull'etichetta che siano troppo **ingombranti**.
- ✓ Ogni etichetta deve includere almeno un element **decorativo**



06 - Come fare la grafica di etichette e confezioni

Confezionamento

Creazione dell'esterno di un prodotto, che include scelte di materiale e forma, nonché grafica, colori e caratteri utilizzati su confezioni, scatole o qualsiasi altro tipo di contenitore.

Ci sono tre domande a cui rispondere prima di progettare la tua confezione:



Idee per progettare il tuo packaging

Falla semplice: I testi devono essere leggibili. Gli aspetti informative e di design devono essere bilanciati.

Stampa l'interno: La stampa all'interno della confezione aggiunge valore al tuo marchio e ti consente di continuare la tua storia all'interno della scatola.

Personalizzalo: potresti inserire un piccolo messaggio di ringraziamento per i tuoi clienti.

Pensa all'ambiente: se possibile, prova a confezionare il tuo prodotto senza plastica o materiali non riciclabili.

Fonti

Immagini

Freepik Company. (2021). Graphic resources for everyone - Find Free Vectors, Stock Photos and PSD. https://www.freepik.com/?utm_source=freepikcompany&utm_medium=referral-content&utm_campaign=about-freepik&utm_term=visit-the-website

U1 Fonti:

Atchoarena, D., Selwyn, N., Chakroun, B., Miao, F., West, M., & Coligny, C. (2017). *Working Group on Education: digital skills for life and work*. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000259013>

Brolpito, A. (2018). *Digital Skills and Competence, and Digital and Online Learning*. European Training Foundation. https://www.etf.europa.eu/sites/default/files/2018-10/DSC%20and%20DOL_0.pdf

European Union. (2018). *DigComp: The European Digital Competence Framework*. European Commission. <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=738&furtherPubs=yes&langId=en&pubId=8203>

Leahy, D., & Wilson D. (2014). Digital Skills for Employment. In D. Passey and A. Tatnall (Eds.), *Key Competencies in ICT and Informatics*. Implications and Issues for Educational Professionals and Management (pp. 178–189). Springer. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-662-45770-2_16

Mariano, J. O. (2021). *Too old for technology? Age stereotypes and technology use by older adults*. [Doctoral dissertation, ISCTE-IUL and Maastricht University]. Repositório ISCTE-IUL. https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/24142/1/phd_joao_oliveira_mariano.pdf

UNESCO (2009). *Guide to measuring information and communication technologies (ICT) in education*. UNESCO Institute for Statistics. http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/guide-to-measuring-information-and-communication-technologies-ict-in-education-en_0.pdf

Fonti

U2 Fonti :

- Dana, L.P. & Salamzadeh, A. (2021). Why do artisans and arts entrepreneurs use social media platforms?: Evidence from an emerging economy. *Nordic Journal of Media Management*, 2(1), 23-35. DOI: 10.5278/njmm.2597- 0445.6554
- Leahy, D., & Wilson D. (2014). Digital Skills for Employment. In D. Passey and A. Tatnall (Eds.), *Key Competencies in ICT and Informatics. Implications and Issues for Educational Professionals and Management* (pp. 178–189). Springer.
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-662-45770-2_16
- Lukonga, I. (2020). Harnessing Digital Technologies to Promote SMEs in the MENAP Region. *IMF Working Paper*, 20(135), 1-46.
<https://ssrn.com/abstract=3721177>
- Miles, J., & Miles, C. (2015). *Craft business power: 15 Days to a profitable online craft business* (2nd ed.). Liberty Jane Media.
- Sweetman, A. (2019). *Intangible Heritage Management: An Investigation of the Role of Digital Technology in Safeguarding Heritage Crafts in the UK now and in the future*. [Doctoral dissertation, Queen Mary University of London].
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20725.52968>
- Turan, M., & Kara, A. (2018) Online social media usage behavior of entrepreneurs in an emerging market: Reasons, expected benefits and intentions. *Journal of research in marketing and entrepreneurship*, 20(2), 273-291. <https://doi.org/10.1108/JRME-09-2016-0034>
- Woolley, M., Sabiescu, A., Waelde, C., Cummings, C., Modest, W., Konniger, S., Wippo, M., & van Dijk, D. (2015). D5.1 The Use of Craft Skills in New Contexts. *Renewal, Innovation and Change: Heritage and European Society (RICHES)*.
https://www.digitalmeetsculture.net/wp-content/uploads/2015/09/RICHES-D5.1-The-Use-of-Craft-Skills-in-New-Contexts_public.pdf

Fonti

U3 Fonti :

Blue Frog, Content Marketing vs. Advertising: What's the Difference?, August 2015, Visited on 22nd of March 2022

Creative Capital, Instagram Best Practices for Artists, September 2021, Visited on 22nd of March 2022

Digital School of Marketing, Why Does Your Brand Credibility Depend On A High-Quality Content Strategy?, July 2021, Visited on 22nd of March 2022

Gregg R., Simple Social Updates That Get Results, March 2016, Visited on 22nd of March 2022

Heaven Marketing, What is the best content for each social media platform?, September 2020, Visited on 22nd of March 2022

Short, A., Content Marketing for Crafters and Sewists, July 2019, Visited on 22nd of March 2022

Yair, K., How makers and craft organisations are using social media effectively, Crafts Council

U4 Fonti :

Radd Interactive. Using Content Marketing to Increase Brand Awareness, Visited on 22nd of March 2022

Shane Barker. How to Create High-Converting Content. February 22, 2021

Sarah Chambers. Spend time collecting enough data to get a reasonably reliable picture of your customer loyalty. May 11, 2020

Brandon Stewart. The Importance of Customer Loyalty. October 24, 2019

Like Harsel. What Are Keywords and How Do You Use Them? March 9, 2022

Backlinko. Long Tail Keywords.

Frank Rose. The Art of Immersion: Why Do We Tell Stories? March 8, 2011

Fonti

U4 Fonti :

Frank Rose. The Art of Immersion: Why Do We Tell Stories? March 8, 2011

Shamsha. Share Your Story. A How-to Guide for Digital Storytelling by SMASHA

Harriet Deacon, Ananya Bhattacharya, Rajat Nath, Anindita Patra, Diego Rinallo, June Taboroff, Benedetta Ubertaini, and Charlotte Waelde. The HIPAMS Toolkit. Community planning for sustainable development through intangible cultural heritage. Part 5. Heritage Sensitive Digital Storytelling. 2021

Kiknadze t., Chichinadze L. Cultural Heritage Based Gift Products for the Tourism Market. 2021

U5 Fonti :

Banana Print, How to Design a Label: 8 Unique Tips for Novices, 2018, Visited on 23rd of March 2022

Colosimo Robbins C., How to Photograph Your Crafts, Visited on 23rd of March 2022

Forbes P., 11 Reasons Why Good Product Packaging Matters, Visited on 23rd of March 2022

Hearth - Hook - Home, 10 Photography Tips for Selling Handmade Crafts Online, February 2017, Visited on 23rd of March 2022

Kolowich Cox L., Phone Photography 101: How to Take Good Pictures With Your Mobile Device, October 2020, Visited on 23rd of March 2022

Morr K., The ultimate guide to product packaging design, Visited on 23rd of March 2022

Thorpe M., Tutorial video guide, September 2021, Visited on 23rd of March 2022

Your Box Solutions, 11 Easy Steps To Create Perfect Packaging For Your Products, Visited on 23rd of March 2022



Partners



DISCLAIMER

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o dell'Agenzia esecutiva europea per l'istruzione e la cultura (EACEA). Né l'Unione europea né l'EACEA possono esserne ritenute responsabili.

