



UNIVERSITÀ DI PISA

DIPARTIMENTO DI FILOLOGIA, LETTERATURA E LINGUISTICA

Corso di Laurea Magistrale in Informatica Umanistica

**Sviluppo di una digital strategy per la promozione e la
valorizzazione di un territorio.**

Il caso “Tortoli-Arbatax: oltre il mare c’è di più!”

RELATRICI

Nicoletta Salvatori

Barbara Leporini

CANDIDATA

Vanessa Giusy Conti

ANNO ACCADEMICO 2020/2021

Indice

Introduzione	5
1. Tortolì-Arbatax: l'analisi.....	7
1.1 Analisi del contesto	8
1.2 Analisi del target e delle Personas.....	13
1.2.1 Il modello Personas	14
1.3 Analisi dei “competitor”.....	18
1.3.1 “Competitors” diretti.....	19
1.3.1.1 Tortolì Sardegna & Arbatax Sardegna.....	19
1.3.1.2 Memoria collettiva	22
1.3.2 “Competitors” indiretti.....	24
1.3.3 Personas e competitor	28
1.4 Analisi SWOT	29
1.5 Definizione degli obiettivi.....	32
1.6 Questionario	34
2. Brand identity.....	40
2.1 Tone of voice.....	41
2.2 Visual identity: il logo.....	42
2.2.1 Gadget personalizzati	45
2.3 Web identity: il sito web	47
2.3.1 Specifiche generali	47
2.3.2 Menù	49
2.3.3 Home page	49
2.3.4 Pagine.....	52
2.3.4.1 News.....	58
2.3.4.2 Guida.....	59
2.3.4.3 Eventi	60
2.3.4.4 Newsletter	62
2.3.4.5 Contatti.....	65
2.3.5 Sito multilingua.....	67
2.3.6 Accessibilità	69
2.3.6.1 Testi alternativi.....	70
2.3.6.2 Contenuti strutturati	71
2.3.6.3 Menù di accessibilità.....	71
2.3.6.4 Navigazione: focus, link e form.....	74
2.3.6.5 WAI-ARIA: semantica	78

2.3.6.6 Strumenti di valutazione dell'accessibilità.....	79
2.3.6.6.1 WAVE.....	79
2.3.6.6.2 MAUVE++.....	81
3. Content marketing.....	83
3.1 eBook.....	85
3.1.1 L'eBook: "Guida alla scoperta del territorio".....	87
3.1.1.1 La copertina.....	88
3.1.1.2 La struttura.....	89
3.1.1.3 Layout e stile.....	90
3.1.1.4 TOC.....	92
3.1.1.5 Metadati.....	92
3.1.1.6 Interattività.....	93
3.1.1.7 Accessibilità.....	95
3.1.1.8 Validazione.....	98
3.1.1.8.1 ePubCheck.....	99
3.1.1.8.2 Accessibility Checker for ePub (ACE).....	100
4. Social media strategy.....	102
4.1 La scelta delle piattaforme social.....	103
4.1.1 Facebook.....	104
4.1.2 Instagram.....	105
4.1.3 LinkedIn.....	107
4.1.4 Twitter.....	108
4.1.5 Youtube.....	109
4.1.6 TikTok.....	110
4.2 Calendario editoriale.....	111
4.2.1 Contenuti.....	112
4.2.1.1 Calendario editoriale del progetto.....	113
4.2.1.1.1 Post.....	115
4.2.1.1.1.1 Citazioni.....	116
4.2.1.1.1.2 Rubriche.....	118
4.2.1.1.1.3 Contest – Colore del mese.....	120
4.2.1.1.1.4 Variabile festività.....	122
4.2.1.1.1.5 Didascalie.....	123
4.3 Social network e accessibilità.....	127
4.3.1 Facebook.....	130
4.3.2 Instagram.....	132
5. Strategia di marketing off-line.....	134

5.1 La segnaletica interattiva.....	135
5.1.1 QR Code.....	138
5.1.2 Accessibilità.....	143
Conclusioni	146
Bibliografia	149
Sitografia.....	151

Introduzione

Lo scopo del presente lavoro di tesi è quello di realizzare una strategia digitale articolata per la valorizzazione e la promozione del patrimonio storico, artistico e culturale del territorio di Tortolì e Arbatax, due luoghi situati in provincia di Nuoro (Sardegna), in cui la sottoscritta è cresciuta.

Dopo aver sentito il parere del Comune di Tortolì e considerata la scarsa presenza di informazioni online a riguardo, si è deciso di dar vita a dei contenuti digitali, interattivi e accessibili, in grado di presentare al meglio l'ampio patrimonio del territorio. L'Amministrazione comunale, infatti, ha accolto con molto interesse la proposta avanzata, fornendo il proprio supporto in diverse fasi del lavoro e orientando quest'ultimo verso soluzioni concretamente realizzabili, da adottare il prima possibile.

Il progetto nasce dall'idea che, nonostante Tortolì e Arbatax siano, attualmente, rinomate mete sarde conosciute per la bellezza delle proprie spiagge, hanno in realtà molto altro da offrire e nascondono storie che vale la pena conoscere e raccontare.

Il lavoro si rivolge agli abitanti residenti e ai numerosi turisti che, soprattutto durante la stagione estiva, sono soliti frequentare tali luoghi: l'intero progetto ha, quindi, lo scopo di rendere accessibile online il patrimonio culturale della cittadina, al fine di valorizzarla come destinazione turistica ma anche di permettere agli abitanti del luogo di scoprire o riscoprire le proprie radici.

Il progetto portato avanti ha previsto la realizzazione di un logo, l'implementazione di un sito web, la realizzazione di una guida del territorio (in formato eBook), la pianificazione di una strategia social, la progettazione di un'attività di cartellonistica da collocare all'interno del territorio e la realizzazione e somministrazione di un questionario, volto a comprendere il parere dei cittadini sul tema e utile a guidare l'intero lavoro.

Nello svolgimento del progetto si è scelto di dare importanza al tema dell'accessibilità, in quanto si ritiene fondamentale garantire un accesso equo al materiale anche alle persone con disabilità (in particolare, quella visiva); a tal proposito, il sito web e l'eBook sono stati implementati seguendo regole precise e adottando accorgimenti che garantissero la fruizione a un pubblico più ampio possibile.

La fase preliminare del progetto è stata quella di analisi e ricerca del materiale utile per la produzione di tutti i contenuti, per i quali si ringrazia la Biblioteca comunale di

Tortoli. Dopo aver raccolto, classificato e rielaborato il materiale, si è passati alla creazione di un'identità per il progetto, che si è concretizzata nella realizzazione di un logo, utile anche per sviluppare le strategie successive.

Si è passati poi all'implementazione di un sito web accessibile, sviluppato su WordPress con l'ausilio di alcuni plugin, che si configura come il principale contenitore di tutto il lavoro di ricerca svolto.

La fase successiva è stata quella di creazione dell'eBook accessibile, realizzato utilizzando i software Adobe Indesign e Sigil, che si configura come una guida volta ad accompagnare i visitatori nell'esplorazione fisica del territorio; al suo interno, è stata inserita una sezione interattiva che consente ai visitatori di scegliere cosa visitare sulla base delle proprie preferenze.

La strategia ha previsto, successivamente, la realizzazione di un calendario editoriale volto a pianificare la pubblicazione dei contenuti sulle piattaforme social; a tal proposito, considerando una programmazione trimestrale e stabilendo differenti funzioni e obiettivi, sono state realizzate le grafiche per i post, utilizzando il software Adobe XD, e i relativi contenuti testuali.

Infine, si è deciso di proporre la realizzazione di una segnaletica interattiva da collocare nei pressi dei vari punti di interesse dislocati sul territorio. A tal proposito, tramite i software Adobe Illustrator e Adobe Photoshop, si sono realizzate alcune grafiche di esempio e i relativi mock-up; le grafiche ideate prevedono qualche cenno (in italiano e in inglese) relativo alla storia del monumento presso cui dovrebbero essere poste e offrono all'utente la possibilità di approfondire il contenuto tramite la scansione di un QR Code, direttamente dal proprio smartphone.

All'interno di questo elaborato si esporranno tutte le scelte adottate in riferimento ai vari prodotti digitali realizzati e si cercherà fornire una panoramica completa del progetto, analizzando con cura tutte le parti di cui si compone.

1. Tortolì-Arbatax: l'analisi

Tortolì è un comune italiano di circa 11.000 abitanti¹, situato in provincia di Nuoro (NU), in Sardegna, e comprendente la frazione di Arbatax.

La cittadina, situata nella costa centro-orientale dell'isola, è dotata di un porto e dista circa 140 km dall'aeroporto di Cagliari; questi elementi, che ne garantiscono il collegamento con la penisola italiana e con il resto d'Europa, hanno permesso nel tempo di renderla una meta turistica molto gettonata, anche se quasi esclusivamente durante il periodo estivo. La stagionalità del turismo è dovuta al fatto che la fama del territorio è legata, per la maggior parte, alle spiagge in esso presenti; queste ultime, infatti, nel 2021 hanno confermato le proprie “Bandiere blu”, i vessilli della Fee (Foundation for Environmental Education) assegnati alle località turistiche balneari allo scopo di certificarne la qualità dell'ambiente, dei servizi e la gestione sostenibile del territorio.²

I riconoscimenti ottenuti rappresentano sicuramente un grosso vanto per la cittadina e i propri abitanti, ma lo sviluppo di questo progetto di tesi nasce dal presupposto che il territorio abbia, in realtà, molto altro da offrire a chi decide di visitarlo. Tra monumenti naturali, parchi, testimonianze del periodo nuragico, opere d'arte contemporanea ed elementi della tradizione locale, infatti, si nascondono le radici di un popolo che, purtroppo, pochi conoscono e pochissimi di conseguenza sentono il desiderio di esplorare.

Per elaborare una strategia digitale volta alla promozione di tutti questi elementi, si è rivelato necessario svolgere una prima fase di analisi, allo scopo di individuare il panorama all'interno del quale questo progetto si inserisce. A tal proposito, ci si è concentrati sull'analisi dello stato dell'arte, sull'individuazione del target e delle personas a cui i servizi e i prodotti si rivolgono, sullo studio dei possibili competitor dell'attività e su un'analisi SWOT volta a porre in evidenza i punti di forza e le criticità del progetto stesso.

Sono stati, infine, definiti gli obiettivi che si intendono raggiungere con il lavoro.

¹ Dato Istat – Popolazione residente al 30 settembre 2021.

² Comune di Tortolì. *Tortolì conferma per il 7° anno le Bandiere Blu*. (22/05/2021) [Comunicato stampa]. Consultabile all'indirizzo: <https://www.comuneditortoli.it/ente/comunicati/280>

1.1 Analisi del contesto

Il primo elemento da prendere in considerazione nella fase di progettazione di una strategia digitale è quello relativo all'acquisizione dello "stato delle cose" che ha lo scopo di ottenere una fotografia dell'attuale contesto all'interno del quale si vuole intervenire.

In questo momento, Tortoli e Arbatax non hanno una presenza online che metta in luce il loro patrimonio storico, artistico e culturale, e la promozione dell'ente locale è concentrata quasi esclusivamente sulle bellezze naturalistiche presenti nei rispettivi territori.

È sufficiente visitare il sito del Comune di Tortoli³ per prendere atto della situazione: all'interno della sezione "Cultura e turismo", per esempio, non sono presenti contenuti, ma anzi l'utente che decide di esplorarla si ritrova davanti una pagina completamente bianca (vedi fig.1).

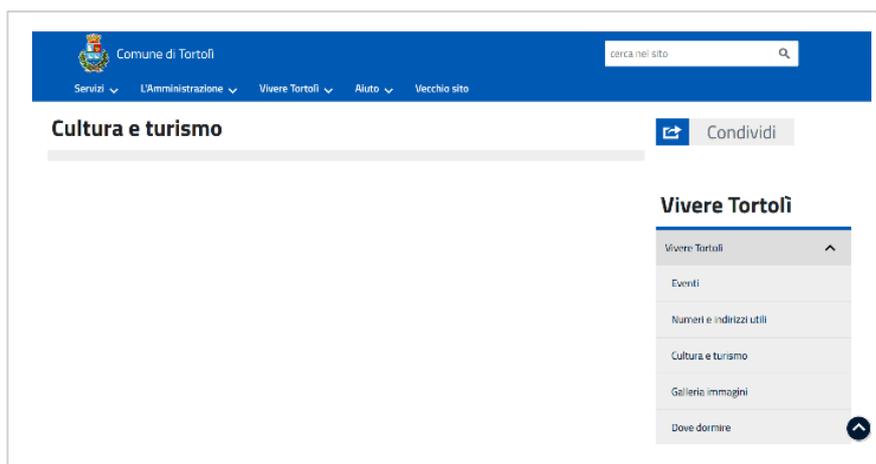


Figura 1. Sito web del Comune di Tortoli - Sezione "Cultura e turismo"

La medesima situazione si verifica per la sezione "Galleria immagini" del sito che non contiene al suo interno alcuna fotografia e, anzi, restituisce all'utente la dicitura "Spiacente, al momento nella Galleria non sono presenti immagini".

Questi elementi, chiaramente, inducono l'utente che esplora il sito del Comune a pensare che il territorio non abbia validi contenuti da offrire e, di conseguenza, non fanno altro che rafforzare l'idea che non valga la pena visitare la cittadina ma considerare il territorio comunale solo per le spiagge, prontamente presentate in uno slideshow posto nella home page del sito stesso.

³ <https://www.comuneditortoli.it/index.php/vivere/cultura>

Quest'idea generale viene ulteriormente confermata dai risultati, relativi a Tortolì/Arbatax, proposti dal sito web di recensioni sui viaggi Tripadvisor⁴; il sito, infatti, sotto le voci “Cose da fare a Tortolì” e “Cose da fare ad Arbatax”, propone agli utenti di visitare quasi esclusivamente le spiagge del territorio, riportando informazioni e recensioni relative alle attività balneari collegate.

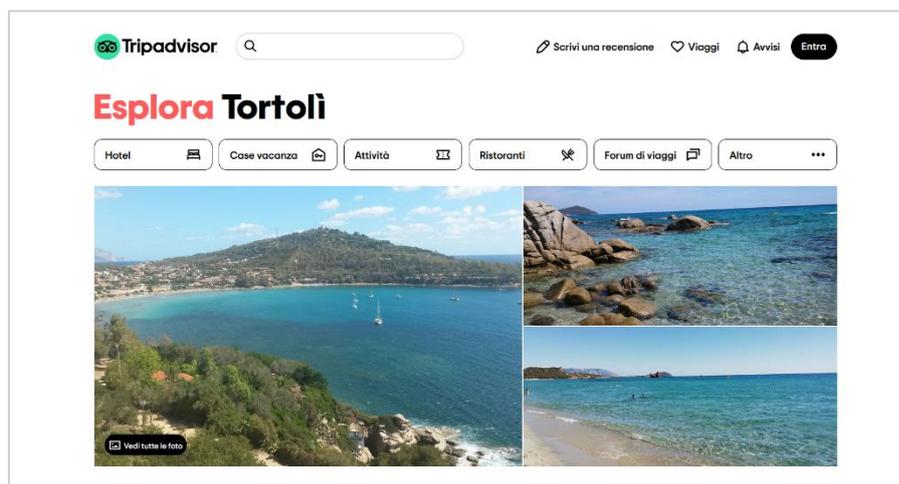


Figura 2. Sito web Tripadvisor – Pagina dedicata a Tortolì

Trattandosi di una delle piattaforme maggiormente utilizzate dai turisti che decidono di programmare le proprie vacanze, risulta evidente che, basandosi sui risultati ottenuti da Tripadvisor, buona parte delle persone che decidono di recarsi in visita in questi luoghi non lo fanno perché attratti da beni culturali o artistici, quanto piuttosto dal paesaggio e dalle bellezze naturalistiche. Niente di male, chiaramente, ma per l'ennesima volta gli utenti online vengono privati di una parte importante del territorio che, invece, potrebbe rivelarsi interessante da scoprire durante la propria permanenza nella cittadina.

Nota di merito, in questo senso, va attribuita, invece, al sito “Sardegna Turismo”⁵ che, all'interno della sezione dedicata a Tortolì, propone agli utenti un testo in cui sono elencate, accanto alle spiagge, anche diverse attrazioni presenti nel territorio (parchi, monumenti naturali, sito archeologico, torri costiere, museo d'arte contemporanea, cattedrale, ecc.). Questi elementi, però, sono esclusivamente citati all'interno di un testo di presentazione che non consente agli utenti di effettuare ulteriori approfondimenti a riguardo, rivelandosi quindi del tutto inefficaci. Nella sottostante

⁴ <https://www.tripadvisor.com/>

⁵ <https://www.sardegnaturismo.it/>

sezione “Cosa vedere”, inoltre, i risultati proposti dal sito mostrano per l’ennesima volta immagini relative alle spiagge del territorio, analogamente a quanto già visto su Tripadvisor, e per di più accostandovi fotografie relative ad attrazioni situate in territori limitrofi a quello di Tortolì, che però non lo riguardano direttamente e che, di conseguenza, spingono gli utenti a interessarsi a elementi diversi da quello per cui avevano effettuato la ricerca.

Più banalmente, inoltre, se un utente decidesse di svolgere una semplice ricerca su Google Immagini, digitando le parole “Tortoli” o “Arbatax”, i risultati sarebbero in linea con la tendenza riscontrata negli altri siti web: le risorse mostrano, infatti, una netta prevalenza di mare, spiagge e bellezze naturalistiche e solo raramente si riscontrano foto relative alla tradizione, alla cultura o al patrimonio storico e artistico del territorio.

Ponendo, infine, come ultima ipotesi il caso in cui un utente abbia necessità di effettuare una ricerca online relativa al territorio, allo scopo di ottenere informazioni sulla storia, l’arte, la cultura e le tradizioni, è semplice immaginare che tra i primi risultati restituiti dai motori di ricerca ci sarebbero le due pagine di Wikipedia: Tortoli⁶ e Arbatax⁷. Queste, al momento, risultano scarse e incomplete e forniscono informazioni appena accennate; in particolare, in entrambi i casi, la sezione “Monumenti e luoghi di interesse” si limita a una rassegna di una sola parte dei luoghi che realmente possono suscitare interesse nel visitatore, ma non consentono di approfondire la maggior parte degli elementi, in quanto questi ultimi non hanno una propria pagina dedicata all’interno della piattaforma. Nella pagina di Arbatax, in particolare, nonostante vi siano numerosi elementi interessanti all’interno del territorio, questa sezione contiene solo poche righe, che citano due soli luoghi di interesse naturalistico, senza fornire informazioni in proposito.

Considerando, inoltre, l’idea di voler inserire all’interno del progetto anche una strategia relativa ai social-network si è deciso di analizzare la situazione di partenza anche di tali piattaforme; in particolare, si è scelto di focalizzare l’attenzione su Instagram e Facebook, in quanto è su questi che si andrà a intervenire.

Attualmente, ricercando il termine “Tortoli” su Instagram, i risultati mostrati riguardano per la maggior parte le pagine di diverse attività lavorative avviate

⁶ <https://it.wikipedia.org/wiki/Tortol%C3%AC>

⁷ <https://it.wikipedia.org/wiki/Arbatax>

all'interno della cittadina. Oltre al profilo social del Comune di Tortolì, che comunque si occupa di condividere contenuti relativi a informazioni di tipo pratico utili per la cittadinanza, non risultano attive, quindi, pagine impegnate nella promozione del patrimonio territoriale.

Digitando, invece, il termine “Arbatax”, oltre alle pagine delle attività commerciali ivi presenti, si trova il profilo “arbatax_official_page”⁸ che, a un primo sguardo, potrebbe sembrare una pagina impegnata nell'attività di promozione del territorio.

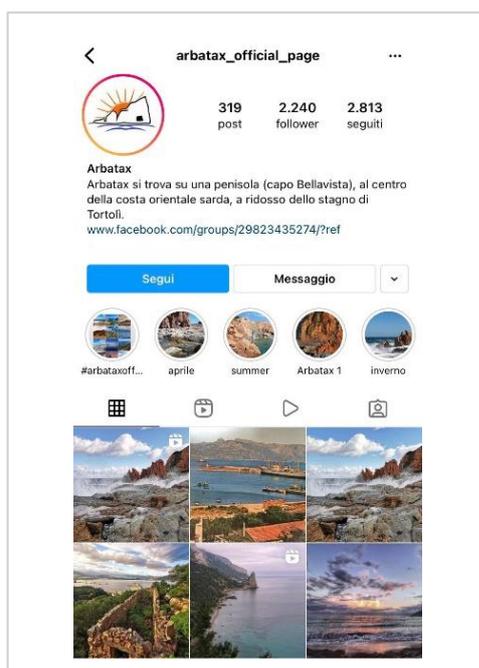


Figura 3. Pagina Instagram “arbatax_official_page”

Scorrendo i post, in realtà, si possono notare numerose foto, anche particolarmente suggestive, che, però, risultano prive di una descrizione testuale adeguata. In pratica, la pagina si occupa solo di postare o ripostare dai profili di altri utenti delle immagini emozionali del territorio, senza però contestualizzarle e senza fornire agli utenti spiegazioni in merito. Non si tratta, quindi, di una pagina nata con lo scopo di divulgare contenuti informativi, quanto piuttosto di una raccolta di scatti che riguardano l'abitato di Arbatax.

⁸ https://www.instagram.com/arbatax_official_page/

Passando all'analisi del social-network Facebook la situazione non risulta differente. Al momento, infatti, non sembrano esistere delle vere e proprie pagine dedicate alla valorizzazione del patrimonio storico, artistico e culturale del territorio.

Particolarmente attivi sulla piattaforma, invece, risultano essere due gruppi privati ("I love Tortoli", con 3029 membri, e "Sei di Tortoli-Arbatax se.....", con ben 7097 membri), all'interno del quale i cittadini si scambiano informazioni di ogni tipo, condividendo spesso informazioni relative al territorio, anche particolarmente interessanti. In questi gruppi, infatti, diversi abitanti del luogo mettono a disposizione dell'intera comunità fotografie, ricordi e memorie del passato tortoliese e arbataxino, ma lo fanno chiaramente da un punto di vista "amatoriale". Alcuni si cimentano, addirittura, nella creazione di "quiz", condividendo foto del passato e chiedendo agli altri utenti di indovinare di quale luogo si tratta o chi sono i protagonisti delle immagini postate. Scorgendo i commenti sotto alcuni di questi post, che sono sempre particolarmente numerosi, risulta evidente che la maggior parte degli utenti, ovvero persone che vivono o hanno vissuto a Tortoli/Arbatax, è felice di entrare in contatto con tale patrimonio e si dimostra curiosa di riscoprire le proprie origini.

Tale reazione risulta essere un indice chiaro del fatto che gli abitanti stessi, in molti casi, non conoscono la storia del proprio territorio ma sono più che propensi ad approfondirla e a scoprire tutte le curiosità e le storie che lo riguardano. Dai post e dai relativi commenti presenti sui due gruppi, infatti, risulta evidente l'attaccamento che gli abitanti del luogo hanno alle proprie radici e, soprattutto, emerge spesso lo sconforto relativo alla mancanza di attività volte alla preservazione e alla diffusione della storia e della cultura cittadina.

Il contesto all'interno del quale si inserisce questo progetto di tesi, quindi, è quasi del tutto privo di basi: sino a questo momento, infatti, è stato dato pochissimo spazio online a contenuti informativi legati al patrimonio storico, artistico e culturale del territorio. Di conseguenza, tutte le attività previste all'interno di questo lavoro avranno il compito di "colmare" tali lacune o, quantomeno, di suscitare negli utenti la voglia di scoprire (o riscoprire) le radici del luogo in cui vivono o nel quale si sono recati per le proprie vacanze.

1.2 Analisi del target e delle Personas

La definizione di un target di riferimento rappresenta una delle fasi preliminari più importanti per l'avvio di un'attività imprenditoriale o di un nuovo progetto digitale. Individuare i destinatari corretti per i prodotti o servizi che si intende offrire, infatti, è oggi indispensabile per riuscire a raggiungere i propri obiettivi.

Definire un target significa, quindi, trovare una nicchia di persone realmente interessate a ciò che si vuole offrire e studiarla a fondo, al fine di comprenderne le caratteristiche, i gusti, i bisogni e le aspettative.

La fase di analisi successiva, invece, è quella che richiede di individuare le azioni da intraprendere per raggiungere i vari target selezionati; a questo proposito, in caso di target eterogeneo, è importante pensare di realizzare una comunicazione multi-canale, in grado, quindi, di raggiungere un pubblico vasto e poco differenziato, coinvolgendolo a livelli diversi e tramite strategie differenti.

Per il progetto di valorizzazione del patrimonio storico, artistico e culturale di Tortolì e Arbatax sono stati individuati tre differenti segmenti di pubblico da intercettare:

1. Abitanti (o ex abitanti) del territorio: tutte le persone che vivono (o hanno vissuto) a Tortolì o ad Arbatax e che, quindi, hanno un legame diretto con il territorio; si tratta di persone legate alle proprie radici, che potrebbero ricoprire un ruolo attivo all'interno del progetto, contribuendo in maniera significativa alla valorizzazione del paese.
2. Turisti (italiani e stranieri): tutte le persone che decidono di visitare il territorio durante una vacanza o una permanenza, anche breve, sul luogo. Si tratta di soggetti potenzialmente molto interessati a scoprire tutto ciò che la cittadina ha da offrire, i quali, con ogni probabilità, effettueranno delle ricerche online prima ancora di recarsi sul territorio, al fine di indagare la reale offerta di quest'ultimo.
3. Scuole: tutti i giovani che frequentano le scuole (elementari, medie e superiori) nel territorio o in territori limitrofi e i loro insegnanti ed educatori; si tratta di bambini e ragazzi per i quali gli insegnanti potrebbero ritenere interessante attivare dei progetti nell'ambito della scoperta e della valorizzazione del patrimonio locale.

Dall'analisi condotta sul target, risulta evidente, quindi, che il progetto nasce per rivolgersi a pubblici e utenti molto diversi fra loro per età, formazione e interessi personali. A questo proposito, si cercherà di realizzare una comunicazione, online e offline, delineata su canali differenti, con l'obiettivo di coinvolgere i target individuati e di stimolarli all'interazione.

1.2.1 Il modello Personas

Con il concetto di Personas si fa riferimento a personaggi fittizi le cui caratteristiche descrivono specifiche tipologie di consumatori e utenti, effettivi e potenziali, di prodotti e/o servizi. Ogni Personas è costruita allo scopo di sintetizzare, in una personificazione quanto più realista possibile, tutte le informazioni disponibili sui diversi pubblici di riferimento.

In questo modello, infatti, a prevalere sul concetto di target è quello di pubblico; un target è considerato come un'entità astratta, priva di corrispondenza realmente diretta con il mondo reale, mentre i pubblici sono rappresentati dalle diverse tipologie di persone che si vogliono intercettare con le varie attività in programma.

Il modello Personas, affermatosi nel corso degli anni '90, rappresenta un vero e proprio strumento operativo per guidare le attività di marketing e comunicazione, orientare lo sviluppo di applicativi software user-centered e finalizzare la produzione di contenuti. Nella pratica, utilizzare tale modello significa costruire profili concreti e dettagliati di individui fittizi ma realistici che possono rappresentare segmenti di target ma hanno caratteristiche individuali (nome, età, fisionomia, ecc.).

Il processo di modellizzazione delle Personas è di tipo "Garbage In-Garbage Out" (GICO) che letteralmente significa "spazzatura dentro, spazzatura fuori": più le informazioni con cui se ne ricostruiscono i tratti sono corrette e attendibili, tanto più efficace sarà utilizzarle come modello di riferimento per le attività da svolgere.

Per il progetto in questione si è scelto di costruire quattro diversi profili, considerati come quattro possibili pubblici a cui si vogliono destinare i vari prodotti realizzati.

I nomi e le informazioni riportate di seguito sono interamente frutto della fantasia e non riguardano, in alcun modo, cose o persone realmente esistenti.

MARIO BIANCHI



Sesso: Uomo

Età: 55 anni

Situazione affettiva: Sposato

Città: Tortolì

Istruzione: Terza media

Professione: Macellaio

Passioni: Storia locale, Calcio

Competenze tecnologiche: Base

Profilo: Mario è un uomo semplice, che ha dedicato tutta la sua vita alla propria famiglia e all'attività all'interno della quale lavora da oltre 30 anni. Amante della storia locale, colleziona antiche fotografie del territorio e partecipa come volontario a tutte le feste che vengono organizzate all'interno del Comune di Tortolì.

È profondamente legato alle proprie origini e, nonostante si dichiara tifoso del Cagliari, tutti sanno che la sua squadra del cuore resterà sempre il Tortolì Calcio, che segue in casa e in trasferta.

EMILY STEVENSON



Sesso: Donna

Età: 34 anni

Situazione affettiva: Single

Città: Londra

Istruzione: Diploma di maturità

Professione: Fotografa

Passioni: Arte, Viaggi

Competenze tecnologiche: Buone

Profilo: Emily è una donna intraprendente, che è riuscita a fare delle sue passioni un vero e proprio lavoro. Occupandosi di fotografia, è sempre alla ricerca di nuove location per ambientare i suoi scatti ed è per questo che ha deciso di trascorrere qualche mese in Sardegna.

Profonda appassionata d'arte, ha visitato tutte le più belle città italiane, ma non ha ancora imparato a parlare la lingua, se non per richiedere di assaggiare i piatti tradizionali dei luoghi che visita.

LUIGI VERDI



Sesso: Uomo

Età: 13 anni

Situazione affettiva: Single

Città: Arbatax

Istruzione: Quinta elementare

Professione: Studente

Passioni: Pallavolo, Scrittura

Competenze tecnologiche: Buone

Profilo: Luigi è un bambino molto estroverso, che ama stare in compagnia dei propri amici e della propria famiglia. Frequenta le scuole medie e, nonostante sia molto impegnato con i compiti, pratica la pallavolo da circa 3 anni.

È un bambino intelligente, con uno spiccato senso pratico e ama fare ricerche online per scoprire cose nuove. Partecipa volentieri a tutti i progetti proposti dalla scuola e ama scrivere dettagliati racconti al rientro da una visita o da una gita fuori porta.

SARA ROSSI



Sesso: Donna

Età: 27 anni

Situazione affettiva: Fidanzata

Città: Milano

Istruzione: Laurea magistrale

Professione: Responsabile HR

Passioni: Digitale, Social

Competenze tecnologiche: Ottime

Profilo: Sara è una giovane ragazza, cresciuta a Tortolì, che, dopo aver conseguito il diploma, ha deciso di trasferirsi a Milano per frequentare l'Università. Nonostante abbia lasciato la sua città da quasi 10 anni, è molto legata alle sue origini e torna volentieri ogni volta che può, sia per ricongiungersi ai suoi affetti che per regalarsi dei momenti di tranquillità in riva al mare.

Appassionata di tutto ciò che ha a che fare con il digitale, è dipendente dal suo smartphone, con il quale pubblica quotidianamente post sui suoi profili social e si documenta sulle ultime notizie del territorio in cui è cresciuta.

Il processo di creazione delle Personas è stato realizzato partendo dal presupposto che non esista un'unica audience ma ci sia un pubblico variegato, che richiede di essere comunque ugualmente intercettato dalla strategia di marketing digitale che si vuole mettere in atto. Si è cercato, quindi, di costruire delle Personas che realmente potrebbero entrare in contatto con i prodotti che si vogliono realizzare e che potrebbero essere interessate allo sviluppo di questi applicativi.

L'utilizzo di questo modello ha consentito di individuare le caratteristiche fondamentali del progetto, che è stato, quindi, pensato su misura per rispondere alle esigenze di questi pubblici.

1.3 Analisi dei “competitor”

L’analisi dei competitor è la fase della strategia con la quale si punta a identificare i concorrenti diretti dell’attività che si vuole realizzare, individuando i prodotti, le tecniche e le strategie da loro adottate.

Svolgendo correttamente quest’analisi è possibile ottenere numerose informazioni qualitative e quantitative, dalle quali è possibile prendere spunto per definire la propria strategia di marketing digitale.

Nell’individuare i competitor è necessario fare una distinzione tra due categorie:

- Competitor diretti: realtà che offrono un prodotto o un servizio simile a quello che si sta progettando, tanto da essere quasi sostituibile con esso;
- Competitor indiretti: realtà che offrono un prodotto o un servizio che non è esattamente quello che si sta progettando, ma che soddisfa lo stesso bisogno del cliente oppure risolve lo stesso problema.

Entrambe le tipologie di competitor meritano di essere esplorate, ma è di gran lunga più importante concentrarsi sui primi, al fine di comprendere ciò che distingue la realtà che si sta costruendo da quelle che sono, invece, già presenti e che potrebbero, di conseguenza, ostacolare lo svolgimento della propria attività.

Per quanto riguarda il progetto in fase di realizzazione, è chiaro che i principali competitors sono rappresentati dalle “vetrine” online delle realtà limitrofe a Tortolì e Arbatax, le quali competono sull’obiettivo di fornire visibilità al territorio. Effettuando alcune ricerche in rete, però, non sono stati riscontrati veri e propri competitors del progetto in quanto le realtà strettamente limitrofe ai luoghi presi in esame non hanno, attualmente, una consistente presenza in rete.

Alla luce di ciò, nei paragrafi che seguono si è scelto di utilizzare il termine “competitor”, pur nella consapevolezza che non si tratti di veri e propri competitors del progetto, per descrivere quelle realtà presenti online a cui guardare per comprendere meglio come sviluppare il progetto stesso. L’obiettivo di quest’analisi, quindi, è quello di osservare tali realtà, comprenderne i limiti e studiare una strategia volta a superarli, allo scopo di migliorare la forma e il contenuto del progetto stesso.

1.3.1 “Competitors” diretti

Nell’individuare i “competitors” diretti del progetto che si vuole realizzare per Tortoli e Arbatax sono state identificate due principali realtà, attive online, che sembrano perseguire i medesimi obiettivi, legati alla valorizzazione del patrimonio storico, artistico e culturale del territorio.

Al fine di compiere un’analisi più accurata e mettere in luce similitudini e differenze rispetto al progetto, le due realtà sono state studiate separatamente.

1.3.1.1 Tortoli Sardegna & Arbatax Sardegna

I siti web di “TORTOLI’ SARDEGNA”⁹ e “ARBATAX SARDEGNA”¹⁰ sembrano essere inseriti all’interno di un unico progetto che ha visto la realizzazione di siti web simili per tutti i diversi centri abitati dell’ex provincia “Ogliastra”; è evidente, infatti, che i siti siano strutturati allo stesso modo e non differiscano nemmeno da un punto di vista grafico. Partendo da questa constatazione, quindi, non sarà effettuata un’analisi separata dei due siti, ma saranno fatte delle considerazioni generali, che sono da ritenere valide per entrambi.

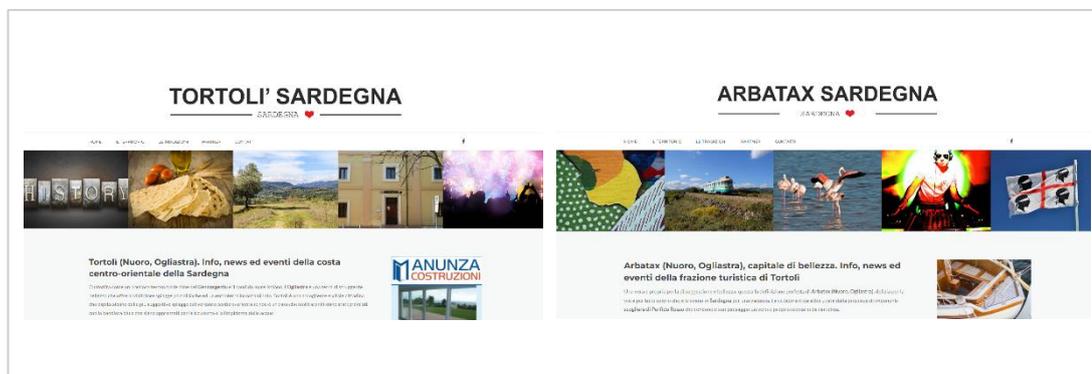


Figura 4. Home page dei siti web “Tortoli Sardegna” e “Arbatax Sardegna”

Le home page dei due siti web si aprono con uno slideshow di immagini rappresentative del territorio che, a differenza di come si è visto precedentemente su altre piattaforme, non includono esclusivamente le spiagge e le bellezze naturalistiche presenti. Queste mostrano, invece, edifici, piatti tipici della tradizione, elementi artistici, eventi e tutta una serie di componenti che offrono una panoramica più ampia

⁹ <https://www.tortolisardegna.it/>

¹⁰ <https://www.arbataxsardegna.it/>

dell'offerta "culturale" presente a Tortoli e Arbatax. Al passaggio del mouse su ciascuna immagine appare una scritta, che si configura come il titolo di un articolo: cliccando sull'immagine, infatti, si viene rimandati direttamente al relativo articolo sull'argomento presente sul sito.

Continuando a scorrere la home, dopo un breve testo introduttivo, ci si imbatte in una serie di articoli, datati e categorizzati, che risultano i medesimi presenti nello slideshow iniziale e che possono essere letti facendo click sul pulsante "Scopri di più", il quale rimanda direttamente alla pagina dedicata.

Il menù di entrambi i siti prevede 5 voci: "Home", "Il territorio", "Le tradizioni", "Partner" e "Contatti".

Tali voci, fatta eccezione per l'ultima, rimandano ciascuna a una pagina specifica che si configura, però, come una semplice pagina di "categoria" per gli articoli realizzati: nel caso della pagina "Le tradizioni", per esempio, non si viene rimandati, come ci si aspetterebbe, a una pagina informativa sulle tradizioni del territorio, ma si viene reindirizzati a una pagina che contiene al suo interno una raccolta di tutti gli articoli presenti sul sito relativi alle tradizioni di Tortoli/Arbatax. Lo stesso vale per la pagina "Il territorio" e "Partner"; quest'ultima, in particolare, rimanda ad articoli realizzati per presentare i partner sostenitori del progetto, configurandosi come una sorta di "pagina sponsor".

La sezione "Contatti", invece, presenta un unico form di contatto da compilare per inviare una richiesta ai gestori del sito.

In ciascuna pagina, inoltre, è presente una sidebar sul lato destro che contiene, oltre ad alcune pubblicità, le categorie degli articoli presenti sul sito (le stesse voci, quindi, presenti sul menù) e l'URL di altri siti web; questi ultimi, non sono altro che siti realizzati allo stesso modo di quelli presi in esame, che riguardano, però, diversi paesi limitrofi. Nel footer, invece, sono rilasciate tutte le informazioni relative all'autore.

Entrambi i siti, infine, contengono nella parte superiore il riferimento ai social network che, in questo caso, è relativo esclusivamente a Facebook.

Analogamente a quanto accade per i siti web, le due pagine social risultano strutturate allo stesso identico modo: si tratta, in entrambi i casi, di pagine che si limitano a riportare i link degli articoli pubblicati online. Si evidenzia, quindi, la mancanza di un calendario editoriale specifico e della relativa pianificazione e progettazione dei

contenuti, elementi che invece risultano fondamentali per ottenere una resa massima dalle piattaforme social.

Nonostante ciò, la pagina facebook “Tortoli Sardegna”¹¹ è seguita, al momento, da 1006 persone, mentre quella “Arbatax Sardegna”¹² da 579 utenti: tali numeri, considerate le dimensioni della cittadina, rappresentano comunque un indice del fatto che gli utenti online si mostrano interessati a progetti di questo tipo e sono, di conseguenza, desiderosi di conoscere informazioni e curiosità sul territorio.

Altro elemento da considerare riguarda il fatto che, al momento, entrambi i siti web e le relative pagine social, sembrano esser stati abbandonati: gli ultimi aggiornamenti, infatti, riguardano post pubblicati nel mese di marzo 2021.

Nel complesso, dall’analisi è emerso che questi siti si configurano più come blog di “informazione”, in cui vengono raccontati alcuni elementi relativi alla storia e alla tradizione del territorio, ma che restano comunque contenuti a sé stanti, privi di un reale valore comunicativo e quasi del tutto anonimi. Peraltro, le informazioni contenute negli articoli sono brevi e poco approfondite, ottenute, con ogni probabilità, da una semplice ricerca condotta online.

La grafica, infine, non risulta accattivante e le immagini inserite non forniscono il reale valore emozionale che, invece, dovrebbero suscitare. Manca la possibilità di iscriversi a una newsletter e non sono forniti contenuti aggiuntivi direttamente scaricabili.

Non sembrano essere presenti, inoltre, accorgimenti relativi all’accessibilità, quali la possibilità di personalizzare la visualizzazione dei contenuti all’interno delle varie pagine o l’inserimento dei testi alternativi per le immagini caricate.

Da un punto di vista grafico è importante segnalare anche la mancanza di adeguato contrasto tra il colore del testo (grigio chiaro) e quello dello sfondo (bianco), che rende sicuramente difficoltosa la lettura per determinate tipologie di utenti con disabilità visiva, ma che non risulta efficace nemmeno per utenti normovedenti.

Non è fornita, infine, la possibilità di fruire dei contenuti in una lingua diversa dall’italiano.

Nel complesso, quindi, nonostante le due realtà sembrano apparentemente offrire i medesimi servizi del progetto in questione, in realtà lo fanno solo in maniera parziale e, pur configurandosi come “competitor”, non rappresentano una minaccia concreta alla realizzazione del progetto.

¹¹ <https://www.facebook.com/tortolisardegna/>

¹² <https://www.facebook.com/ArbataxSardegna/>

1.3.1.2 Memoria collettiva

“Memoria collettiva” è un laboratorio di fotografia e giornalismo rivolto agli studenti delle scuole del territorio, nato con lo scopo di far emergere racconti e curiosità legate al patrimonio storico e culturale del luogo.

L’obiettivo generale del progetto è quello di sviluppare una rete sociale e virtuale attraverso la creazione di un sito internet¹³, di un blog e di diversi canali social, al fine di diffondere contenuti informativi.



Figura 5. Home page del sito web “Memoria collettiva”

Il sito web di “Memoria collettiva”, però, non è dedicato esclusivamente all’attività svolta sul territorio di Tortolì e Arbatax, ma riguarda anche i Comuni di Carloforte (SU) e Villagrande (NU), configurandosi quindi come una “vetrina” del progetto in sé e non dell’attività svolta in ciascun territorio.

Nella home page, infatti, sono presenti tutte le informazioni relative al progetto (obiettivi, metodologie adottate, attività previste, ecc.) e sono presentati i componenti del team. Il menù, invece, è composto da cinque voci: “Home”, “Laboratori”, “Blog”, “Experiences” e “Contattaci”; proprio all’interno della voce “Laboratori” si trovano le sezioni dedicate a ciascun’edizione del progetto (quelle di Tortolì sono tre, rispettivamente relative agli anni 2017, 2018 e 2021).

Vale la pena sottolineare subito che i contenuti relativi a Tortolì non sono stati inseriti, quindi, in un unico contenitore di informazioni, ma sono stati tenuti differenziati a seconda dell’anno in cui il progetto è stato attivato.

¹³ <http://www.memoriacollettiva.com/>

Per ciascuna sezione relativa a Tortolì, si trova un menù composto da sei voci: “Home”, “Memoria collettiva”, “Blog”, “Team”, “Experiences” e “Contattaci”.

I veri e propri contenuti riguardanti il patrimonio del territorio si trovano all’interno della sezione “Memoria collettiva”, che racchiude, suddividendoli per categoria, i vari reportage realizzati. Il sito web, quindi, contiene una quantità limitata di informazioni testuali relative ai vari temi affrontati, configurandosi, piuttosto, come un contenitore di foto e video. Gli argomenti, oggetto dei vari video realizzati, sono differenti e spaziano dagli edifici storici del territorio, all’archeologia, alla storia, alle tradizioni e alla gastronomia; tutti i reportage sono realizzati sottoforma di interviste, all’interno delle quali differenti soggetti raccontano storie, curiosità e dettagli relativi ai diversi temi presi in esame.

La sezione “Blog” che, apparentemente, dovrebbe racchiudere al suo interno le news e gli articoli legati al progetto, si configura come un’ulteriore contenitore di immagini e video, accompagnati da un brevissimo testo descrittivo.

Allo stesso modo, all’interno della sezione “Experiences” si trova solamente un breve video in cui i ragazzi, protagonisti del progetto, raccontano l’esperienza svolta.

La sezione “Team”, invece, racchiude al suo interno i nomi dei soggetti che hanno partecipato al progetto; nel caso degli anni 2017 e 2018, inoltre, sono presenti anche le fotografie identificative.

Infine, nella sezione “Contattaci” è presente un form di contatto e sono indicati i recapiti mail e telefonici dei responsabili del progetto.

Merito dell’iniziativa è sicuramente quello di interessare, in primo luogo, i ragazzi delle scuole, che sono infatti attivamente coinvolti nel processo di ricerca delle informazioni e di elaborazione di tutti i contenuti.

È necessario ribadire, però, che le varie edizioni che hanno interessato il territorio sono state trattate come attività a sé stanti; di conseguenza, i vari elementi culturali e storici che, anno dopo anno, sono stati presi in esame non sono confluiti su un’unica sezione interamente dedicata (non vi è, per esempio, una sezione “Tortolì” che raccoglie tutto ciò che riguarda il paese, ma le varie informazioni su quest’ultimo devono essere recuperate all’interno delle varie sezioni dedicate agli anni di attuazione del progetto).

La medesima tendenza è confermata anche sulle piattaforme social.

Effettuando una ricerca su Facebook e Instagram, infatti, è semplice notare che, per ciascun’edizione realizzata a Tortolì e Arbatax, sono state create pagine social

differenti, all'interno delle quali, tra l'altro, si riscontra la mancanza di un calendario editoriale e di una vera e propria programmazione dei contenuti.

Diversamente accade, invece, con il canale Youtube¹⁴ del progetto, che contiene al suo interno tutti i reportage effettuati nel corso degli anni; va segnalato, però, che i video pubblicati sul canale non interessano solo il territorio di Tortolì e Arbatax, ma riguardano anche gli altri due Comuni che hanno aderito al progetto.

Questi elementi, chiaramente, mettono in risalto il fatto che il progetto, di per sé molto interessante, non nasce con lo scopo di creare un contenitore univoco per tutte le informazioni relative al patrimonio di Tortolì e Arbatax.

Va segnalato, comunque, che i reportage realizzati rappresentano un ottimo esempio di valorizzazione del territorio e conservazione della memoria e pongono “Memoria collettiva” come un possibile competitor del progetto che si sta realizzando per Tortolì e Arbatax. Allo stesso tempo, però, è necessario sottolineare che l'attività svolta dai ragazzi di “Memoria collettiva” si differenzia notevolmente dal progetto presentato in questa tesi, in quanto il primo non sembra interessato alla promozione turistica del territorio ma risulta incentrato prevalentemente sulla realizzazione di video-interviste e trascurando, quindi, molti degli aspetti che, invece, sono stati affrontati nella realizzazione di questo lavoro.

1.3.2 “Competitors” indiretti

Per quanto riguarda l'individuazione dei “competitors” indiretti, si è scelto di concentrare l'attenzione su una sola realtà attualmente attiva online: l'Associazione di Promozione Sociale “Agugliastra.it”¹⁵.

Ciò che la rende un “competitor” indiretto del progetto è il fatto che l'Associazione, all'interno dei suoi canali digital, non si dedica esclusivamente al territorio di Tortolì e Arbatax, ma estende il proprio raggio d'azione all'intera ex provincia “Ogliastra”. Di conseguenza, sul sito web e sui vari canali social vi sono numerose informazioni che riguardano elementi completamente estranei al progetto che si è deciso di realizzare per i territori di Tortolì e Arbatax; nonostante questo, però, il lavoro

¹⁴ <https://www.youtube.com/channel/UCCVQ2P4OeXxLfuhQ1Zk1yTQ/videos>

¹⁵ <http://www.agugliastra.it/>

dell'Associazione possiede delle caratteristiche comuni con il nascente progetto, quindi si è reputato opportuno procedere con l'analisi di tale realtà.



Figura 6. Home page del sito web "Agugliastro.it"

L'home page del sito web presenta un breve slideshow di presentazione, composto da due foto e due relativi motti che si alternano: un'immagine riguarda il mare e la bellezza delle spiagge (vedi fig. 6), mentre l'altra allude alle tradizioni, facendo leva sul fatto che la provincia sia stata denominata "Terra dei Centenari".

Scorrendo in basso si trovano le ultime news, ovvero gli articoli pubblicati più di recente, corredati di fotografie. Più in fondo, dopo una sezione dedicata alle diverse attività che è possibile svolgere nell'intera provincia, si trova un testo informativo sul territorio dell'Ogliastra, inespugnabilmente posto alla fine della pagina.

Chiude la home un footer contenente tutte le informazioni di contatto e i collegamenti diretti ai canali social dell'Associazione.

Il menù del sito è molto articolato e si compone di 9 voci differenti, le quali si dividono ulteriormente in numerose sottosezioni: "Home", "Territorio", "Cultura", "Enogastronomia", "Associazione", "Iniziativa", "Itinerari", "News" e "Media".

Le informazioni presenti nelle varie pagine non si limitano a elogiare la bellezza delle spiagge e dei monumenti naturali dislocati sul territorio, ma anzi toccano tutti gli aspetti del patrimonio culturale della provincia: vi sono, per esempio, sezioni che trattano della storia locale, dell'archeologia, dell'artigianato, del folklore, della gastronomia e delle iniziative attive sul territorio. A queste si aggiungono sezioni di carattere più pratico, utili per i turisti che decidono di visitare il territorio, quali "Dove Dormire" e "Itinerari".

Nel complesso, il sito web è molto ricco di materiale e contiene al suo interno tante informazioni interessanti per i potenziali utenti; nonostante questo, però, molte delle

pagine si configurano come una semplice raccolta di articoli poco approfonditi, che si limitano a raccogliere informazioni sparse e disorganizzate.

Determinate sezioni del sito, infatti, si presentano in maniera caotica e questo potrebbe influire negativamente sulla User Experience, provocando nell'utente una sensazione di confusione. La sezione "Media", per esempio, suddivisa in "Foto" e "Video", mostra i video presenti sul sito web, ma non consente agevolmente di sfogliare la galleria di immagini, in quanto richiede troppi passaggi e, inoltre, le foto non vengono correttamente caricate.

Infine, sembra che all'interno del sito non sia stato inserito alcun elemento relativo all'accessibilità: non sono presenti strumenti che consentono di personalizzare la visualizzazione della pagina, non sono stati inseriti testi alternativi per le immagini presenti e l'organizzazione della pagina stessa non sembra esser stata pensata con un'ottica accessibile. Non è prevista, inoltre, la possibilità di fruire dei contenuti in una lingua diversa dall'italiano e non è stato riscontrato nessun modulo relativo all'iscrizione a una newsletter.

Altro elemento da prendere in considerazione è quello relativo ai social network: nella parte alta del sito si trovano le icone che rimandano direttamente ai profili social dell'Associazione (Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Google+ e Instagram).

Per quanto riguarda la pagina Facebook, i post pubblicati fanno riferimento esclusivo agli articoli postati sul sito web, limitandosi quindi a riportare il relativo link, accompagnato da una breve didascalia. Nonostante questo, va segnalato che la pagina è attualmente seguita da 4923 persone, anche se la maggior parte dei post non sembra suscitare particolari interazioni, tanto che la media dei like sotto ciascuno è di circa 3. Anche il profilo Twitter non dà l'idea di essere particolarmente curato e i tweet presenti riguardano, per la maggior parte, link a pagine di eventi e iniziative attive sul territorio. I follower sono attualmente 301, ma la maggior parte dei tweet non presenta like o commenti.

Per quanto riguarda il profilo LinkedIn, invece, cliccando sull'icona dedicata presente sul sito si viene rimandati a una pagina che mostra un messaggio di errore; la stessa situazione si verifica per Google+ che, già dal 2019, ha chiuso la versione consumer del social, ma la cui icona è ancora presente sul sito di Agugliastra.it.

Il canale Youtube dell'Associazione conta, attualmente, 649 iscritti e un centinaio di video pubblicati, in un arco di tempo complessivo di 14 anni; mentre il numero di

visualizzazioni dei primissimi video caricati risulta molto elevato (sono ben 213.121, per esempio, quelle del primo video), quelle più recenti risultano nettamente inferiori. Nonostante questo, però, va sottolineato che alcuni dei video presenti sono molto interessanti e potrebbero fornire un valido spunto anche per il progetto riguardante Tortolì e Arbatax.

La pagina Instagram, infine, conta attualmente 1.323 follower e 63 post e, a differenza degli altri social-network, appare più curata e ricca di informazioni. Le foto, infatti, risultano abbastanza attrattive e forniscono immediatamente un'idea generale degli argomenti trattati nel profilo: archeologia, gastronomia, tradizioni, eventi, cultura e bellezze naturali. Per ciascun'immagine, inoltre, è presente una didascalia dedicata, accompagnata da alcuni hashtag: i contenuti informativi non risultano particolarmente ricchi e completi, ma forniscono comunque qualche informazione aggiuntiva gli utenti.

In generale, quindi, per quanto riguarda la presenza di Agugliastra.it sui social si segnala la mancanza di un calendario editoriale e della progettazione dei post per le singole piattaforme.

Nel complesso, il lavoro svolto dall'Associazione risulta valido, ma non pienamente in linea con quello presentato in questa tesi. Lo scopo con cui nascono le due realtà è simile, ma l'attenzione di Agugliastra.it non è indirizzata esclusivamente al territorio di Tortolì e Arbatax e, quindi, sui vari canali di informazione si ritrovano contenuti che riguardano anche altri luoghi della provincia.

La principale caratteristica in comune è rappresentata sicuramente dalle tematiche affrontate, che riguardano i vari aspetti del patrimonio locale, ma la metodologia adottata risulta completamente differente: il sito dell'Associazione, infatti, si configura come una sorta di blog, all'interno del quale sono pubblicati differenti articoli che trattano, per esempio, dei formaggi tipici o del folklore locale. Non vengono fornite, però, informazioni pratiche che consentano all'utente di scoprire il territorio o partecipare agli eventi raccontati.

Agugliastra.it, quindi, potrebbe parzialmente rispondere alle necessità degli utenti individuati come target per il progetto, ma offre servizi differenti da quelli pensati per quest'ultimo, ed è per questo che si configura come competitor indiretto dell'iniziativa.

1.3.3 Personas e competitor

Dopo aver costruito le Personas di riferimento per lo sviluppo del progetto e individuato i principali “competitor” dello stesso, risulta necessario cercare di comprendere quali tipo di experience queste ultime potrebbero avere dall’utilizzo dei siti presi in esame.

In generale, considerando sia i “competitor” diretti che quelli indiretti, è possibile affermare con certezza che la navigazione sarebbe quasi del tutto impossibile per la seconda Personas costruita (*Emily Stevenson*), in quanto nessuno dei siti web considerati offre la possibilità di fruire dei contenuti in lingua inglese; trattandosi di un’utente privo di familiarità con la lingua italiana, infatti, risulterebbe completamente escluso dalla fruizione dei vari contenuti su tutte le piattaforme individuate.

Entrando più nel dettaglio, invece, è possibile affermare che la prima Personas costruita (*Mario Bianchi*) potrebbe riscontrare alcune difficoltà nella navigazione, per esempio, sul sito dell’unico competitor indiretto individuato (*Agugliastra.it*); avendo competenze informatiche di base, infatti, l’utente ha necessità che tutti i contenuti con cui si interfaccia siano presentati in maniera semplice e ordinata e questo, attualmente, non si verifica all’interno del sito web del competitor. Al contrario, le informazioni presentate in maniera caotica non farebbero altro che generare confusione nell’utente, rendendo sgradevole la sua esperienza di navigazione.

Prendendo in esame la terza Personas costruita (*Luigi Verdi*), invece, è possibile affermare che egli potrebbe reperire in maniera abbastanza agevole le informazioni di cui necessita all’interno siti web individuati come competitor; tuttavia, qualora dovesse svolgere ricerche approfondite su un determinato tema (per esempio, per un compito scolastico), le informazioni che potrebbe ricavare sarebbero, per la maggior parte, incomplete e disorganizzate. Considerando l’età della Personas, inoltre, è plausibile pensare che nonostante possieda buone competenze tecnologiche, la struttura disorganizzata dei siti web della maggior parte dei competitor individuati potrebbe rendere la navigazione difficoltosa.

Considerando, infine, l’ultima Personas costruita (*Sara Rossi*) e prendendo atto delle sue competenze tecnologiche, è possibile affermare con certezza che sarebbe in grado di muoversi agevolmente all’interno di tutti i siti web individuati come competitor del progetto. Trattandosi di un’appassionata di social network, però, ed essendo evidente dall’analisi effettuata sui competitor che nessuno dei progetti individuati presenta una

programmazione social stabile e organizzata, la Personas costruita resterebbe sicuramente delusa dalle attività svolte sulle piattaforme social. Queste, infatti, in nessun caso sembrano fornire informazioni complete e organiche sui temi trattati.

Nel complesso, quindi, si ritiene che il grado di soddisfazione dei possibili utenti, nei confronti dei siti web e delle piattaforme social prese in esame, non sarebbe adeguato o lo sarebbe solo parzialmente. Addirittura, una delle Personas costruite sarebbe completamente esclusa dalla fruizione dei contenuti pubblicati da ciascuno dei quattro “competitor” presi in esame. È proprio partendo da queste considerazioni che si cercherà di costruire le “vetrine” online del progetto, così che le Personas costruite non riscontrino i medesimi problemi ma, anzi, riescano a navigare con semplicità.

1.4 Analisi SWOT

L’analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) è una tecnica utilizzata per identificare i punti di forza, le debolezze, le opportunità e le minacce di un’azienda, un prodotto o un progetto. Tale analisi, che si concretizza in una matrice 2x2, aiuta a mettere in pratica un’efficace strategia di marketing, ponendo in evidenza i fattori interni ed esterni, positivi e negativi, rispetto a una specifica condizione.

I punti di forza sono rappresentati da tutti gli elementi interni al territorio e/o al progetto che sono da ritenere unici, innovativi e apprezzati dal pubblico di destinazione, sui quali si ha un controllo diretto. Al contrario, i punti di debolezza sono rappresentati da tutti quei fattori interni al territorio e/o al progetto che potrebbero limitarne la presa o il successo e dovrebbero, quindi, essere migliorati o tenuti sotto controllo.

Le opportunità, invece, sono i fattori esterni al progetto, sui quali non si ha un vero e proprio controllo, ma, se ben sfruttati, potrebbero contribuire alla buona riuscita delle attività. Le minacce, infine, sono rappresentate da tutti quegli elementi, esterni al progetto, che potrebbero influire negativamente sulle attività e dovrebbero, quindi, essere prevenuti o contenuti il più possibile.

Di seguito, si riporta l’analisi SWOT condotta per il progetto di valorizzazione del patrimonio artistico, storico e culturale di Tortolì-Arbatax.

	Vantaggi e opportunità	Rischi e pericoli
Fattori interni	<ul style="list-style-type: none"> • Unicità della proposta • Vastità del patrimonio • Gratuità del servizio • Accessibilità • Invito alla collaborazione 	<ul style="list-style-type: none"> • Luoghi poco noti • Scarsa presenza offline • Vastità delle aree d'intervento
Fattori esterni	<ul style="list-style-type: none"> • Interesse degli utenti • Apertura dell'aeroporto • Coinvolgimento delle scuole • Partecipazione attiva degli utenti • Sponsor sul territorio 	<ul style="list-style-type: none"> • Scarsa cura del patrimonio • Pubblicità concentrata sul mare • Attrazioni in territori limitrofi

Figura 7. Matrice 2x2 dell'analisi SWOT condotta per il progetto

I fattori interni al progetto e al territorio che sono stati considerati come vantaggiosi sono cinque:

- Unicità della proposta: non esistono, al momento, progetti della stessa portata;
- Vastità del patrimonio: gli elementi che caratterizzano il territorio sono molteplici e, per la maggior parte, poco conosciuti. Il territorio, infatti, è ricco di storia e tradizioni ma anche di edifici, strutture e opere d'arte fisiche; l'insieme di questi elementi consente di svolgere un lavoro ampio e su più fronti, in grado di attirare l'interesse di pubblici differenziati;
- Gratuità del servizio: tutti i prodotti (digitali e non) realizzati per il progetto potranno essere utilizzati dagli utenti in maniera completamente gratuita;
- Accessibilità: i principali elementi del progetto rispettano i requisiti relativi all'accessibilità sul web e possono, quindi, essere fruiti da un ampio pubblico;
- Invito alla collaborazione: il progetto punta al coinvolgimento degli utenti, invitandoli a collaborare alla realizzazione e al miglioramento dello stesso e coinvolgendoli sui social.

Anche i fattori esterni, su cui non è possibile avere un controllo diretto, valutati come opportunità da cogliere, sia in riferimento al territorio che al progetto, sono cinque:

- Interesse degli utenti: il pubblico, sia quello locale che quello straniero, è interessato a scoprire tutti gli elementi che riguardano il territorio;

- Apertura dell'aeroporto: nel territorio è presente un aeroporto che, attualmente, non effettua voli per il trasporto dei passeggeri; recentemente, però, si è discusso di una possibile riapertura di quest'ultimo e, se questo avvenisse, rappresenterebbe un grosso slancio per il turismo locale e per lo sviluppo stesso del progetto, in quanto aumenterebbe la portata del pubblico di riferimento;
- Coinvolgimento delle scuole: un possibile coinvolgimento delle scuole, all'interno del progetto, potrebbe assicurare una miglior riuscita dello stesso;
- Partecipazione attiva degli utenti: avendo già constatato una partecipazione attiva degli utenti su progetti, siti e social analoghi, risulta evidente la volontà di questi ultimi di donare il materiale in loro possesso per condividerlo con la comunità; questo consentirà al progetto stesso di crescere e migliorarsi costantemente;
- Sponsor sul territorio: al fine di incrementare i servizi offerti e ottenere dei fondi da investire nel progetto, è ragionevole pensare che molte attività locali possano diventare "sponsor" del progetto, in cambio di pubblicità all'interno dei vari canali di comunicazione. Questo elemento potrebbe rappresentare un valore aggiunto per il progetto: se, per esempio, i pasticci del territorio decidessero di attivare una collaborazione, sulle varie piattaforme attivate si potrebbe fornire agli utenti un servizio aggiuntivo che indichi loro dove trovare fisicamente le specialità del territorio.

Durante l'analisi si sono individuati tre punti di debolezza, interni al progetto e al territorio, e tre minacce, esterne, che potrebbero influire negativamente sullo sviluppo del progetto.

I primi sono:

- Luoghi poco noti: il territorio di Tortolì e Arbatax, pur essendo scelto da numerosi turisti durante la stagione estiva, non ha comunque la stessa popolarità di altre mete molto gettonate della Sardegna;
- Scarsa presenza offline: il progetto, attualmente, prevede di coinvolgere soprattutto gli utenti online, ma sarebbe utile realizzare delle iniziative in grado di coinvolgere anche il pubblico offline;
- Vastità delle aree di intervento: le aree sulle quali punta a intervenire il progetto sono numerose, quindi il materiale informativo è piuttosto numeroso e si potrebbe rischiare di tralasciare qualche elemento.

Infine, si riportano le tre minacce, esterne al progetto, individuate:

- Scarsa cura del patrimonio: attualmente, buona parte del patrimonio artistico del territorio necessiterebbe di attività di manutenzione e restauro, volte alla preservazione e al mantenimento dello stesso;
- Pubblicità turistica concentrata sul mare: attualmente, la stragrande maggioranza della pubblicità relativa al territorio è incentrata quasi esclusivamente sulle spiagge, sul mare e sulle attività balneari collegate;
- Attrazioni in territori limitrofi: tutta la provincia possiede un ricco patrimonio storico, artistico e culturale che potrebbe rivelarsi d'interesse per il pubblico, quindi vi è il rischio che i territori limitrofi, attivandosi con un'adeguata valorizzazione e pubblicizzazione, possano "avere la meglio" sul progetto per Tortolì e Arbatax.

1.5 Definizione degli obiettivi

Stabilire degli obiettivi è una delle fasi fondamentali per la creazione di una strategia digitale, perché solo così diventa possibile valutare la buona o cattiva riuscita delle azioni messe in pratica. Individuare degli scopi, infatti, consente di pianificare le azioni da intraprendere e di focalizzarsi sui punti fondamentali della strategia stessa.

Per definire gli obiettivi del progetto di valorizzazione del patrimonio di Tortolì e Arbatax, si è scelto di utilizzare la tecnica degli obiettivi "SMART", introdotta in un articolo di George T. Doran, datato 1981.

La parola "SMART", secondo tale tecnica, è l'acronimo di "Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-based": sono queste, infatti, le caratteristiche che ciascun obiettivo dovrebbe possedere per essere definito tale.

Ogni obiettivo, quindi, deve essere:

- Specifico: l'obiettivo non deve essere formulato in maniera vaga ma, anzi, deve chiaramente rispondere alle 5W del modello giornalistico;
- Misurabile: l'obiettivo deve poter essere misurato tramite metriche specifiche, che aiutano a comprendere i progressi (o gli errori) effettivamente compiuti;
- Realizzabile: l'obiettivo deve poter essere raggiunto, tenendo in considerazione le risorse e gli strumenti che si hanno a disposizione;

- Rilevante: l'obiettivo deve essere sentito come importante, in termini di costi/benefici;
- Temporizzabile: l'obiettivo deve avere delle scadenze e un tempo specifico per la sua realizzazione.

Partendo da questi presupposti e considerando il fatto che si tratta di un progetto completamente nuovo, che non ha quindi precedenti da cui partire, si è deciso di fissare i seguenti obiettivi:

- creare una solida presenza online al patrimonio storico, artistico e culturale del territorio di Tortolì e Arbatax, consentendo al pubblico, locale e straniero, di entrarvi in contatto e ottenere informazioni complete e verificate a riguardo;
- elevare la percezione qualitativa relativa all'offerta turistica del territorio di Tortolì e Arbatax;
- creare e mettere a disposizione una guida che consenta alle persone di valutare l'offerta monumentale e artistica presente nel territorio anche offline e ottenere, per questa, almeno 500 download dal sito;
- dar vita a una community di persone interessate al tema, favorendo lo scambio di idee, opinioni e informazioni;
- fornire all'Amministrazione comunale un'idea su come valorizzare i monumenti e le opere d'arte dislocate sul territorio e convincerla della necessità di adottare tali soluzioni.

Il raggiungimento degli obiettivi è fissato a medio termine; considerando che durante i mesi estivi l'affluenza sul territorio sarà maggiore, la valutazione dei risultati ottenuti avverrà a partire dal mese di settembre 2022.

Per procedere sarà necessario sviluppare una presenza studiata sul web, attivare canali dedicati per fare in modo che il pubblico entri in contatto con la realtà e aumentare costantemente l'engagement, soprattutto attraverso l'attività social.

Successivamente sarà necessario valutare quali elementi, tra quelli proposti, abbiano ottenuto maggior successo, suscitando l'interesse degli utenti e portandoli a compiere azioni specifiche (richiedere informazioni sul progetto, commentare o ripostare i contenuti pubblicati sui social, fornire documentazione utile all'ampliamento del progetto, proporre nuove soluzioni, ecc.).

L'obiettivo principale per cui nasce questo progetto è quello di valorizzare il patrimonio storico, artistico e culturale del territorio di Tortolì e Arbatax, al fine di spezzare il pregiudizio secondo cui tali luoghi abbiano da offrire esclusivamente spiagge paradisiache e acque cristalline. Lo scopo, quindi, è quello di creare una presenza strutturata online a tale patrimonio, favorendo l'incontro tra esso e il pubblico, locale e straniero, tenendo in considerazione le problematiche legate all'accessibilità sul web.

1.6 Questionario

Al fine di comprendere meglio il contesto all'interno del quale si andrà a sviluppare il progetto, si è scelto di realizzare un questionario da sottoporre alla popolazione locale. Scopo ultimo di questo strumento è quello di "tastare il terreno", verificando in che misura gli abitanti di Tortolì e Arbatax sono consapevoli del patrimonio storico, artistico e culturale del luogo e quanto ritengono necessario un intervento su tali tematiche.

Il sondaggio (disponibile all'indirizzo: <https://forms.gle/9N6Rao6Xy7Hcg5NF9>) è stato realizzato utilizzando i Moduli Google, che consentono di formulare diverse tipologie di domande e mettono insieme tutte le risposte ottenute, creando dei grafici riassuntivi. Le domande proposte sono 15, di cui 14 a risposta multipla e una, l'ultima, a risposta aperta, utilizzata per consentire agli utenti di inserire un proprio commento personale sull'argomento.

Le risposte ottenute sono 419 e il pubblico che ha deciso di partecipare rientra nelle seguenti fasce d'età: 26-50 anni (50,6%), over 50 anni (28,4%) e 16-25 anni (21%).

Il 69,7% del campione analizzato ha dichiarato di vivere a Tortolì/Arbatax da tutta la propria vita, mentre una minor parte (22,2%) ha dichiarato di viverci comunque da più di 5 anni; i risultati ottenuti, quindi, saranno il frutto dell'analisi compiuta su persone che, avendo trascorso numerosi anni nel territorio, dovrebbero conoscerlo bene e aver chiaro il punto della situazione circa la valorizzazione del patrimonio locale.

A conferma della tendenza riscontrata con l'analisi iniziale, secondo cui il territorio sia conosciuto quasi esclusivamente per le bellezze naturalistiche presenti al suo interno, arrivano le risposte degli abitanti di Tortolì/Arbatax.

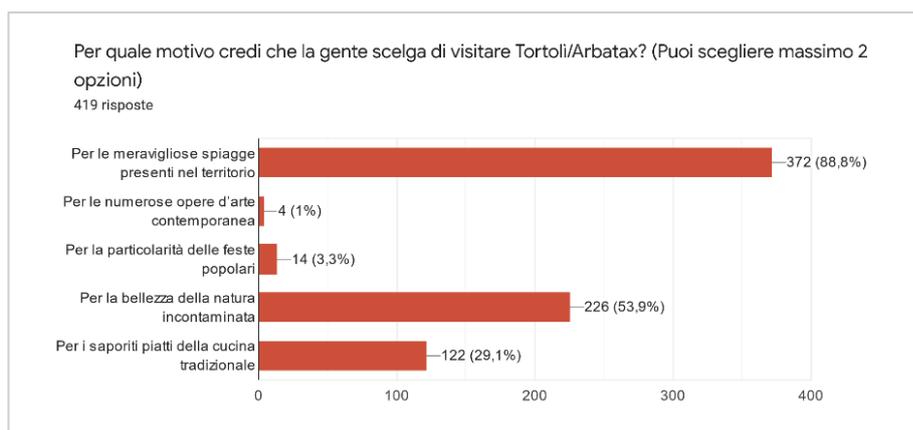


Figura 8. Grafico riassuntivo delle risposte al sondaggio (domanda 3)

Avendo fornito agli utenti la possibilità di selezionare fino a due risposte, risulta evidente come il pensiero dominante sia comune: alla domanda “Per quale motivo credi che la gente scelga di visitare Tortoli/Arbatax?”, infatti, sono 372 i voti alla risposta “Per le meravigliose spiagge presenti nel territorio” e 226 quelli per la risposta “Per la bellezza della natura incontaminata”. Solo l’1% del campione e il 3,3% hanno selezionato le voci riguardanti, rispettivamente, le opere d’arte e le feste popolari.

Successivamente, si è tentato di indagare sulla consapevolezza degli abitanti del luogo circa il patrimonio storico, artistico e culturale; il 79,7% del campione ritiene che il territorio abbia un importante patrimonio, seguito da un 11,9% che ha dichiarato di non avere un’idea in merito e da una minima percentuale (8,4%) che ritiene non esista alcun patrimonio di questo tipo a Tortoli e ad Arbatax.

Alla successiva domanda “Pensi di conoscere il patrimonio storico, artistico e culturale di Tortoli e Arbatax?” solo il 16,2% dei partecipanti ha dichiarato di conoscerlo bene, mentre più della metà (61,3%) ha selezionato l’opzione “Credo di conoscerne una parte”; va segnalato, comunque, che il 18,4% del campione ha dichiarato di conoscere “poco o nulla” e solo il 4,1% ha dichiarato di non conoscerlo minimamente.

Con il quesito successivo, invece, si punta ad analizzare il pensiero degli abitanti circa l’attuale valorizzazione del territorio.

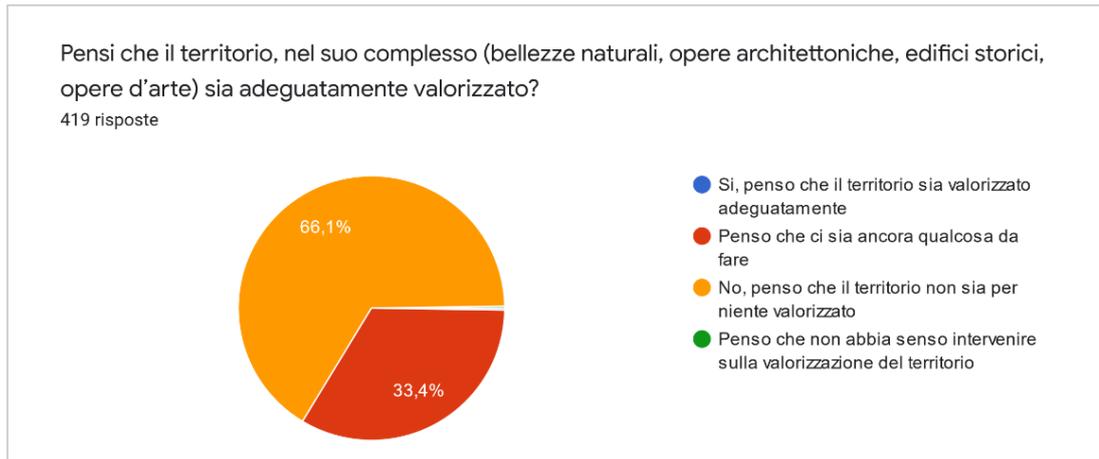


Figura 9. Grafico riassuntivo delle risposte al sondaggio (domanda 6)

Come risulta evidente dal grafico, più della metà del campione (66,1%) ritiene che il territorio non sia per niente valorizzato, mentre il 33,4% ritiene che sia necessario intervenire ulteriormente in qualche modo. Risulta fondamentale notare, invece, che nessuno, tra le 419 persone che si sono sottoposte al sondaggio, ritiene che il territorio sia attualmente valorizzato in maniera adeguata. Questo dato è fondamentale per comprendere quanto un intervento in tal senso sia, oggi, necessario.

Le tre domande successive sono state poste, invece, per testare le reali conoscenze del campione su una parte del patrimonio di Tortolì e Arbatax.

Alla domanda “Sai che a Tortolì è presente un Museo a cielo aperto?” circa la metà del campione (48%) ha dichiarato di conoscere bene il museo, mentre il 29,4% ha dichiarato di averne solo sentito parlare e il 22,7% di non esserne completamente a conoscenza.

Analizzando, però, le risposte fornite alla domanda seguente, il dato risulta singolare. Sebbene il 48% del campione abbia dichiarato di conoscere bene il museo, infatti, solo il 10,7% è riuscito a rispondere correttamente al quesito successivo (che chiedeva di selezionare il nome corretto di una delle opere presenti nel museo da oltre 20 anni, mostrandone la fotografia).

Tale risultato mette in evidenza la mancanza di una reale conoscenza del territorio da parte dei suoi stessi abitanti e sottolinea, ancora una volta, la necessità di intervenire in tal senso.

Successivamente è stata formulata una domanda relativa ai turisti: si chiede se un turista in visita a Tortoli-Arbatax potrebbe essere interessato a visitare luoghi di interesse storico e culturale, come musei, chiese o edifici storici.

La stragrande maggioranza del campione (90,9%) ritiene che i turisti vogliono scoprire tutto ciò che il territorio ha da offrire, mentre solo il 6,2% ritiene che un turista in vacanza a Tortoli/Arbatax possa accontentarsi delle spiagge.

La domanda seguente riguarda, invece, la facilità con cui, una persona interessata a visitare edifici storici presenti nel territorio, riuscirebbe a reperire in autonomia tutte le informazioni del caso. Circa la metà del campione (48,9%) sostiene che, trovandosi in questa situazione, una persona incontrerebbe molte difficoltà; solo l'11,5% dei rispondenti (48 persone su 419) ha scelto l'opzione "Penso che potrebbe trovare tutte le informazioni online o recandosi a un punto informazioni".

Questi dati non fanno altro che confermare la mancanza di informazioni concrete e strutturate, sia online che offline, relative alla presenza di elementi del territorio che varrebbe la pena, invece, conoscere e visitare. Il fatto che solo il 5,7% del campione, inoltre, abbia risposto alla domanda scegliendo l'opzione "Credo sarebbe sufficiente chiedere informazioni alle persone del luogo" è indice del fatto che anche gli abitanti stessi sentono la necessità di avere un punto di riferimento per reperire tali informazioni e ritengono che non sia sufficiente fermare un passante e porre domande quali "Potrebbe raccontarmi la storia della torre di San Gemiliano?".

Le domande conclusive del questionario, infine, riguardano aspetti più pratici del progetto e hanno lo scopo di indagare l'interesse che realmente gli abitanti del territorio nutrono verso iniziative di valorizzazione del proprio patrimonio.

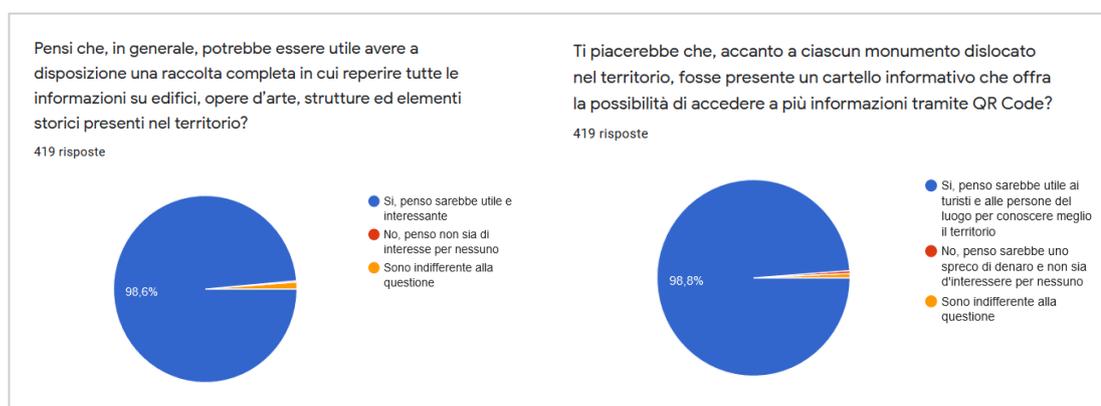


Figura 10. Grafico riassuntivo delle risposte al sondaggio (domande 13/14)

La quasi totalità del campione (98,6%) ritiene utile la realizzazione di una raccolta in cui reperire tutte le informazioni sugli elementi presenti nel territorio, mentre una sola persona su 419 (0,2% del campione) ha dichiarato che tale progetto non sarebbe di interesse per nessuno.

Allo stesso modo, il 98,8% del campione si è mostrato favorevole alla proposta di posizionare un cartello informativo (con QR Code per ulteriori approfondimenti) accanto a ciascuno dei monumenti dislocati nel territorio; al contrario, invece, solo lo 0,7% del campione si è dichiarato indifferente alla questione e lo 0,5% (2 persone su 419) considera quest'iniziativa un mero spreco di denaro.

I risultati ottenuti dagli ultimi due quesiti analizzati dimostrano come buona parte della comunità locale consideri importante intervenire in favore della valorizzazione del patrimonio e dimostri totale apertura verso progetti di questo tipo.

Per concludere il questionario si è scelto di fornire la possibilità ai rispondenti di inserire un commento personale sul tema della valorizzazione del patrimonio storico, artistico e culturale di Tortolì/Arbatax e, quindi, sul progetto che si sta realizzando.

La maggior parte degli autori dei commenti sostengono che il territorio abbia un enorme potenziale ma che questo non sia mai stato realmente sfruttato e versi, oggi, in uno stato di totale abbandono; la "causa" viene attribuita, nella maggior parte dei casi, alla mancanza di risorse finanziarie e al disinteresse mostrato da parte dell'Amministrazione comunale e degli enti preposti.

La valorizzazione di tutti i beni culturali del territorio è vista, dalla maggior parte dei rispondenti, come un possibile incentivo al turismo e, di conseguenza, all'economia locale, ma moltissimi riconoscono anche l'importanza di intraprendere tali azioni al fine di istruire, in primo luogo, i residenti stessi. In generale, infatti, buona parte del campione sostiene che sarebbe interessato ad approfondire le proprie conoscenze sul territorio e indica, come strumento di diffusione di tale conoscenza, anche le scuole; molti sostengono che dovrebbero essere proprio le scuole, infatti, tramite l'attivazione di progetti dedicati, a spingere affinché i ragazzi riescano a formarsi una cultura relativa anche ai luoghi all'interno dei quali vivono quotidianamente.

Diverse persone, inoltre, ritengono che l'inserimento di una cartellonistica dedicata possa essere di gran stimolo sia ai residenti che ai turisti, ma molti riconoscono anche

l'importanza di istituire degli info-point, online e offline, a cui rivolgersi per ottenere tutte le informazioni del caso.

In generale, i risultati del questionario proposto hanno confermato l'idea per cui è nato questo progetto: il patrimonio storico, artistico e culturale di Tortoli e Arbatax, attualmente, versa in uno stato di semi-abbandono e necessita, quindi, che vengano intraprese azioni volte alla sua tutela e valorizzazione.

Lo scopo di questo progetto è proprio quello di rispondere alle esigenze evidenziate sin qui, proponendo soluzioni che l'Amministrazione comunale potrebbe decidere di adottare al fine di far passare finalmente il messaggio che, nel territorio, oltre il mare ci sia qualcosa di più e che questo qualcosa meriti di essere raccontato.

2. Brand identity

La brand identity è l'insieme delle caratteristiche fisiche e psicologiche che concorrono a creare l'immagine, in senso ampio, di come una marca viene conosciuta e riconosciuta dal pubblico. In altre parole, la brand identity è la personalità vera e propria della marca, costituita da tutti gli elementi che un'azienda o una persona crea per mostrare la propria immagine agli occhi dei potenziali consumatori.

Oggi, definire la propria brand identity è fondamentale per qualsiasi marchio/azienda, perché è grazie a questo processo che il pubblico, a conti fatti, sarà in grado di associarne l'identità ai prodotti o servizi proposti; sarà questa, inoltre, a creare una connessione con i consumatori e a determinare la percezione esterna dell'intero brand. Per comprendere la personalità, il carattere e l'essenza di un brand si può utilizzare la psicologia degli archetipi, introdotta da Carl Gustav Jung; le sfaccettature psicologiche di cui egli parla, infatti, sono state riutilizzate nel marketing e, soprattutto, nel branding allo scopo di entrare in contatto con le emozioni del pubblico.

Dalla psicologia junghiana sono stati individuati 12 archetipi, definiti dallo stesso psicologo "attivatori di emozioni" e suddivisi, a loro volta, in quattro fondamentali emozioni umane: stabilità, indipendenza, cambiamento e appartenenza. Chiaramente, sono molteplici gli archetipi che concorrono a formare una singola personalità, ma uno di questi deve necessariamente essere preponderante rispetto agli altri.

Nel caso del progetto che si sta realizzando, si ritiene che il principale archetipo che concorre a formarne la personalità sia quello dell'uomo comune ("Everyman").

Questo archetipo rappresenta tutti coloro che amano intrattenere relazioni con gli altri e sentono il bisogno di appartenere e integrarsi a un gruppo o a una comunità.

Se fosse una persona sarebbe un uomo (o una donna) che veste in maniera convenzionale e sobria anche quando è benestante, parla in modo informale, conduce una vita tranquilla e ha un atteggiamento cortese con tutti. Non è un archetipo privo di ambizione, ma nel suo approccio non vi è mai arroganza, né voglia di apparire; non ama darsi delle arie e non si vergogna di raccontare le proprie difficoltà e paure, proprio per dimostrare di essere un essere umano come tutti gli altri.

All'apparenza banale e anonimo, racchiude in sé un enorme potenziale democratico; è empatico, capace di ascoltare, sincero, onesto e umile. Preferisce una comunicazione diretta, senza fronzoli, e appare genuino, accessibile, affidabile e dotato di buon senso. Brand famosi che si ritrovano nell'archetipo dell'uomo comune sono: Ikea, E-bay, Barilla, Visa e Bauli. Tutti questi marchi, all'interno della loro comunicazione, puntano a entrare in contatto con il pubblico, facendosi percepire come "vicini a sé", mostrando elementi semplici che appartengono alla vita di tutti i giorni. Riassumendo con una frase l'ideologia che si nasconde dietro l'archetipo dell'uomo comune, è possibile affermare che: "L'ordinario è straordinario".

Nel processo di creazione vera e propria di un brand, la prima operazione da compiere è quella di passare al setaccio tutte le informazioni emerse dalla precedente analisi di brand strategy: chi è il target, quali sono le Personas, in che contesto ci si inserisce, chi sono i competitor e quali sono i punti di forza e di debolezza del brand stesso.

Dopo aver svolto tutte le necessarie analisi preliminari per la realizzazione del progetto sulla valorizzazione del patrimonio storico, artistico e culturale di Tortolì e Arbatax, ci si è concentrati, quindi, sulla creazione di una vera e propria identità di "marca".

Si è tentato, cioè, di definire gli elementi, visibili e non visibili, che costituiranno il cuore del progetto e grazie ai quali questo potrà essere riconosciuto dal pubblico.

2.1 Tone of voice

Con il termine "Tone of voice" (TOV) ci si riferisce al modo in cui una realtà, che sia essa un brand, un'azienda o un'associazione, definisce la propria comunicazione verso il pubblico. Stabilire il proprio tone of voice è fondamentale perché esso rappresenta il mezzo attraverso cui una realtà comunica i propri valori, parla di sé al pubblico, empatizza con i clienti, trova nuovi consensi e si tutela in caso di dissenso.

Quest'elemento, apparentemente banale, è invece fondamentale per creare una vera e propria personalità a un brand e contribuisce a creare una determinata percezione nel pubblico che legge o ascolta; di conseguenza, un tone of voice ben costruito, definito e utilizzato con costanza in tutta la comunicazione, contribuisce a imporre nella mente del pubblico di riferimento la percezione che la realtà in questione vuole effettivamente creare in suo proposito.

Il TOV definisce, quindi, lo spirito della comunicazione al di là dei mezzi e degli strumenti attraverso i quali viene veicolata; questo va necessariamente tenuto presente al momento della creazione di tutti i contenuti (testi, grafiche, foto, video, ecc.).

Considerando tutti gli elementi analizzati precedentemente, il tone of voice scelto per il progetto in questione è quello colloquiale/amichevole, che prevede l'utilizzo di frasi brevi e punta a instaurare un rapporto di stima reciproca con gli utenti.

Lo scopo della comunicazione, infatti, è quello di informare il pubblico e creare nelle persone un senso di unità, facendo riscoprire le proprie origini agli abitanti del luogo e suscitando, nei visitatori, il desiderio di conoscere il patrimonio.

Prendendo in esame i profili delle Personas costruiti nel capitolo precedente, è necessario tenere conto dei diversi livelli di istruzione e formazione e dei diversi contesti all'interno del quale esse sono cresciute e vivono attualmente. Un tone of voice troppo freddo, burocratico e ricco di dettagli tecnici potrebbe rendere difficoltosa la fruizione dei contenuti per la prima e per la terza Personas create (*Mario Bianchi* e *Luigi Verdi*), ma allo stesso tempo uno troppo "colorato" potrebbe creare la percezione (soprattutto nelle altre due Personas create) che le informazioni presentate siano poco serie e non accurate.

Il linguaggio utilizzato, in certi casi, dovrà necessariamente essere professionale (considerando le competenze, per esempio, della seconda Personas creata nel settore artistico), ma non si configurerà mai come serio o istituzionale. Il pubblico, infatti, dovrà esser certo dell'affidabilità e della serietà dei contenuti divulgati, ma allo stesso tempo dovrà sentirsi parte integrante del progetto, simpatizzare con quest'ultimo e considerare tutte le attività realizzate come "vicine a sé".

2.2 Visual identity: il logo

La Visual identity è l'identità visuale di un marchio, ovvero il modo in cui una marca racconta sé stessa attraverso la comunicazione visiva. Nella pratica, la visual identity include il logo, i colori aziendali, il design utilizzato per i prodotti, l'aspetto grafico del sito web e i font impiegati per la comunicazione online e offline.

Ogni atto comunicativo di un marchio, quindi, se espresso attraverso elaborazioni grafiche, fa parte della sua identità visuale, sia esso un'azienda commerciale, un'associazione, un progetto o un personaggio.

I loghi, oggi, sono al centro del visual branding in quanto hanno il potere di rendere immediatamente riconoscibile un'azienda, un prodotto, un progetto o un'attività.

Nel tempo, infatti, il pubblico comincia a vedere i marchi come vere e proprie entità sociali con una storia, una personalità e un sistema di valori: sono questi gli elementi che un logo dovrebbe, quindi, riuscire a comunicare.

Il logo realizzato per il progetto di Tortolì e Arbatax (fig. 11) è stato sviluppato utilizzando il software Adobe Illustrator e si compone di tre principali elementi: pittogramma, logotipo e payoff.



Figura 11. Logo del progetto

Il pittogramma è il segno grafico di un logo, ovvero il disegno che ha il compito di evocare immediatamente il brand al quale viene associato, anche in assenza del nome del brand in questione. In questo caso si è scelto di comporlo utilizzando alcuni degli elementi che sono oggetto stesso del progetto: chiese, edifici, archeologia e natura.

Il pittogramma realizzato, infatti, si compone di due chiese, un edificio, una torre, un albero e un nuraghe; tali elementi, stilizzati, sono posti al di sopra di tre “onde”, che hanno lo scopo di richiamare il mare. Tutti gli oggetti raffigurati hanno un immediato e chiaro riferimento al territorio di Tortolì e Arbatax: il nuraghe, per esempio, rappresenta il sito archeologico “S’Ortali e su monti”, mentre l’albero rappresenta il parco “La Sughereta”.

Scopo del pittogramma, quindi, è anche quello di creare un senso di “appartenenza identitaria”, ottenuto realizzando un’immagine che rimandi direttamente ad alcuni degli elementi che fisicamente compongono il patrimonio locale, già conosciuto dagli abitanti e da scoprire per i nuovi visitatori.

Il logotipo, invece, è la parte costituita dal testo, ovvero il nome del brand stesso. Per questo progetto si è scelto di utilizzare come logotipo i termini “Tortoli-Arbatax”, che sono proprio i territori oggetto di interesse dell’intero lavoro.

Il font utilizzato è “Style Script Regular”, con dimensione 70 pt, e la scelta in merito al posizionamento rispetto al pittogramma è ricaduta nella parte alta, sulla destra.

Il payoff, infine, chiamato anche “baseline”, è una scritta che accompagna logotipo e pittogramma; si tratta, in pratica, di una frase in grado di riassumere brevemente un messaggio importante per l’azienda o il soggetto che il logo rappresenta, allo scopo di aiutare il brand a essere ricordato più facilmente dal pubblico.

In questo caso, si è scelto di utilizzare come payoff la frase “..oltre il mare c’è di più!” che racchiude perfettamente l’obiettivo per il quale nasce il progetto: valorizzare tutti gli elementi (storici, artistici e culturali) presenti nel territorio, che differiscono dal mare. Il font utilizzato per il testo è “Style Script Regular”, con dimensione 15 pt. Tale elemento è stato collocato immediatamente sotto il logotipo, allineato a destra.

Infine, per quanto riguarda i colori utilizzati, si è scelto di realizzare un logo monocolore, ma ne sono state realizzate tre differenti versioni, con tre diverse colorazioni, che consentono di utilizzarlo in maniera più versatile per diverse applicazioni pratiche. I colori scelti, che sono poi i medesimi utilizzati all’interno della restante comunicazione, sono: nero (#000000), una particolare tonalità di arancione (#CD4F39) e bianco (#FFFFFF).

2.2.1 Gadget personalizzati

Un gadget aziendale è un oggetto promozionale personalizzato con il nome dell'azienda, molto spesso utile o utilizzabile nella vita quotidiana da chi lo riceve.

In generale, la realizzazione di gadget personalizzati è una delle strategie di marketing che le aziende possono mettere in pratica per farsi conoscere dal pubblico e ottenere una sorta di pubblicità “non invadente” e di lunga durata: fino a quando il cliente utilizzerà l'oggetto, infatti, il nome del brand o il messaggio che si vuole veicolare sarà sempre visibile non solo dalla persona che lo riceve, ma anche da tutte quelle che entreranno in contatto con lei.

I gadget personalizzati, soprattutto quando si tratta di oggetti di uso comune, sono utili per rafforzare l'identità aziendale, aiutano la riconoscibilità del marchio e sono in grado di far sentire importanti i clienti che li ricevono, i quali saranno stimolati ad aumentare le proprie interazioni con il marchio stesso.

Al fine di aumentare il coinvolgimento degli utenti nel progetto realizzato, soprattutto all'interno delle piattaforme social, si è scelto di optare per la realizzazione di t-shirt personalizzate. La scelta è ricaduta su questa tipologia di gadget soprattutto perché si tratta di un oggetto di uso molto comune, semplice da realizzare e adatto a tutti i profili delle Personas individuati in fase di analisi. Le t-shirt, inoltre, potrebbero essere utilizzate anche nel caso in cui si decida di organizzare un evento o una manifestazione; in particolare, qualora, in futuro, si decidesse di attivare un progetto con le scuole, queste potrebbero essere indossate da tutti i ragazzi e i loro docenti, configurandosi come uno strumento utile a creare un senso di appartenenza comune.



Figura 12. T-shirt con il logo del progetto

Altro elemento da prendere in considerazione quando si decide di realizzare dei gadget personalizzati è quello relativo al costo dei singoli gadget; le piccole realtà, infatti, devono necessariamente tenere conto di questo fattore e utilizzarlo, per quanto possibile, a proprio vantaggio. In caso di budget limitato, i gadget personalizzati acquisiscono un valore ancora più elevato, in quanto vengono distribuiti solo a una cerchia ristretta di clienti altamente selezionati; questi ultimi, d'altro canto, amano sentirsi parte di un club esclusivo e, consapevoli di godere di vantaggi riservati a pochi, saranno più portati a interagire con il brand e a consigliarlo ad altre persone.

Partendo da questa considerazione e tenendo conto del fatto che, attualmente, non sono previsti finanziamenti per il progetto di Tortolì e Arbatax, si è scelto di sfruttare questi gadget come elementi “esclusivi”, riservati a pochi e meritevoli utenti che interagiranno con il progetto, soprattutto tramite le piattaforme social; è proprio all'interno della strategia social, la quale sarà dettagliata in seguito, che si punterà ad aumentare il coinvolgimento degli utenti, stimolandoli all'interazione sfruttando i gadget personalizzati.

Il mockup delle t-shirt (vedi fig. 12) è stato realizzato utilizzando il software Adobe XD e, nel dettaglio, sono state pensate due diverse alternative per quanto riguarda i colori: la prima prevede una maglietta bianca, con il logo di colore arancione (#CD4F39), mentre la seconda una maglietta nera con il logo di colore bianco (#FFFFFF).

2.3 Web identity: il sito web

La web identity è il branding di un sito internet, che sostanzialmente definisce l'immagine pubblica di un'azienda, un'organizzazione, un prodotto o un individuo. Avere una solida web identity, quindi, è fondamentale per riuscire a plasmare le percezioni e le aspettative degli utenti, al fine di guidarli nella scelta di un determinato prodotto o servizio.

I siti web, infatti, rivestono, ancora oggi, una grande importanza ed è questo il motivo per cui i brand decidono di essere visibili online sfruttando le potenzialità della rete. Si tratta di un vero e proprio biglietto da visita, con il quale ci si può presentare ai clienti e rafforzare la propria brand identity.

A questo proposito, quindi, è fondamentale che la linea grafica e lo stile della comunicazione individuati in fase di analisi, siano correttamente declinati all'interno di questo spazio online, al fine di offrire al pubblico una corretta immagine di sé.

2.3.1 Specifiche generali

Il sito web del progetto è stato realizzato utilizzando la piattaforma "Altervista"¹⁶ che, appoggiandosi al software WordPress, consente di aprire gratuitamente un sito web o un blog online. Grazie a WordPress, infatti, è possibile realizzare siti web basati su PHP e MySQL tramite un'interfaccia semplice e intuitiva; questi, inoltre, possono essere personalizzati sfruttando le numerose funzionalità e plug-in messi a disposizione gratuitamente o a pagamento.

Considerando che il budget attualmente a disposizione per il progetto è nullo, si è scelto di adottare esclusivamente soluzioni "free", che consentissero comunque di ottenere un buon prodotto finale.

Il dominio scelto per il sito (*www.tortolinonsolemare.altervista.org/*) è, attualmente, di terzo livello, ma sarà possibile convertirlo successivamente in uno di secondo livello, sbloccando la relativa funzione a pagamento.

Il tema WordPress scelto per il progetto è "Bravada"¹⁷, un template gratuito e altamente personalizzabile, che consente di modificare moltissimi aspetti al fine di adattarli alle varie esigenze.

¹⁶ <https://it.altervista.org/>

¹⁷ <https://www.cryoutcreations.eu/wordpress-themes/bravada>

Per quanto riguarda, invece, la palette di colori utilizzata all'interno del sito, si è scelto di optare per i colori già individuati in fase di creazione del logo del progetto.

I colori principali, quindi, sono: il nero (#000000), il bianco (#FFFFFF), una sorta di "bianco sporco" (#F3F7F6) e una particolare sfumatura di arancione (#CD4F39).

Si è scelto di adottare il classico connubio nero-bianco per tutte le sezioni relative ai contenuti (testo-sfondo) sia per mantenere una linea grafica semplice che per facilitare la lettura da parte degli utenti. La combinazione di questi due colori, infatti, è quella che crea maggior equilibrio nelle pagine web ed è in grado di trasmettere pulizia e ordine negli utenti che osservano. Il bianco sporco, invece, è stato utilizzato per lo sfondo generale del sito, allo scopo di ottenere un minimo contrasto tra lo sfondo dei contenuti e la restante parte delle pagine web.

L'aggiunta della particolare tonalità di arancione si deve, invece, a due motivi principali. Il primo è quello di richiamare il colore delle "Rocce rosse", uno dei monumenti naturali considerati il vero e proprio simbolo del territorio, mentre l'altro è quello di mettere in evidenza, sfruttando la psicologia dei colori, la personalità stessa del progetto: creativa, unica ed energica.

I font utilizzati all'interno del sito sono principalmente due: "Style Script", utilizzato solo nel titolo del sito presente sull'home page per richiamare il logo del progetto, e "Poppins", utilizzato in tutte le altre pagine per i vari testi presenti. Quest'ultimo, in particolare, è un font sans serif, ideale per facilitare la lettura da parte degli utenti sui dispositivi digitali.

All'interno del sito sono state inserite numerose immagini, fondamentali per gli scopi con cui esso stesso è stato sviluppato, delle quali è riportato il relativo copyright.

Le modifiche grafiche e stilistiche sono state apportate, per quanto possibile, avvalendosi di plug-in e sfruttando le impostazioni di personalizzazione messe a disposizione dal template utilizzato; nonostante questo, però, va segnalato che ulteriori accorgimenti stilistici sono stati realizzati sfruttando la sezione "CSS personalizzato", disponibile all'interno dell'apposita area di WordPress.

Il sito web, nel suo complesso, nasce come un contenitore digitale per tutte le informazioni relative al patrimonio storico, artistico e culturale del territorio di Tortoli e Arbatax. La sua funzione principale, quindi, è quella di fornire contenuti testuali e fotografici in grado di offrire agli utenti tutte le informazioni necessarie sui vari temi

affrontati: monumenti, chiese, edifici, parchi, cultura, storia, gastronomia e tradizioni locali.

2.3.2 Menù

All'interno del sito web sono previsti due menù: quello principale è posto in alto, all'interno di una barra orizzontale, mentre quello secondario è un menù a comparsa, dal quale è possibile accedere cliccando sull'apposito pulsante posto in alto a destra.

Entrambi i menù comprendono le medesime voci, fatta eccezione per quello a comparsa, che contiene anche una sezione utile per effettuare ricerche all'interno del sito; quello a comparsa, inoltre, è l'unico menù visualizzato nella versione mobile.

Il menù principale è stato fissato in alto, così che possa essere sempre a disposizione dell'utente durante lo scroll della pagina. Al suo interno sono presenti sei voci e quattro differenti elementi grafici (il logo, la bandiera per modificare la lingua del sito e le due icone social). Le voci principali ("Home", "Tortoli", "Arbatax", "Tradizione", "News" e "Contatti") si suddividono, a loro volta, in ulteriori sotto-sezioni, ciascuna corrispondente a una diversa pagina del sito: l'articolazione stessa del menù, che presenta un massimo di tre livelli, riflette la ricchezza dei contenuti presenti.

Il colore utilizzato per lo sfondo del menù è il bianco, mentre per le varie voci si è scelto di optare per il nero; al passaggio del mouse su ciascuna voce, inoltre, questa viene posta in evidenza tramite l'uso del grassetto.

2.3.3 Home page

L'home page è la prima pagina che un utente si trova di fronte nel momento in cui visita un sito web; si tratta, quindi, di un elemento che non può essere sottovalutato in quanto rappresenta, in molti casi, il primo vero e proprio punto di contatto tra il pubblico e l'azienda/brand. Per questo motivo è fondamentale che sia ben progettata, così da riuscire a catturare l'attenzione di tutti i visitatori e guidarli nell'esplorazione dei vari elementi contenuti nelle pagine. Affinché l'home page risulti efficace è necessario che contenga al suo interno una serie di informazioni immediatamente utili per gli utenti, che inducano questi ultimi a formarsi un'opinione generale positiva.

L'obiettivo primario di questa pagina, quindi, è quello di rispondere alla domanda degli utenti "Cosa posso trovare in questo sito?", fornendo una visione d'insieme circa

i principali contenuti proposti e ponendo in evidenza le caratteristiche principali del brand.

Durante la fase di progettazione dell'home page del sito di questo progetto si è scelto di articolare questa pagina in dieci “sotto-sezioni”, sfruttando parzialmente le funzioni messe a disposizione dal tema e integrandole con l'utilizzo del plug-in “Elementor”¹⁸.



Figura 13. Prima sezione dell'home page del sito web

La prima sezione (vedi fig. 13) è stata realizzata personalizzando le impostazioni presenti all'interno del tema scelto (Aspetto > Personalizza > Landing Page), direttamente dall'apposito pannello di WordPress. In primo luogo, si è scelto di inserire, come “banner image”, un'immagine rappresentativa del territorio, sopra la quale sono stati posti in evidenza tre elementi: il titolo del progetto (“Tortoli-Arbatax”), il payoff (“..oltre il mare c'è di più!”) e il pittogramma precedentemente realizzato. Al fine di far risaltare il più possibile questi elementi, si è scelto di utilizzare il colore bianco e di aggiungere, all'immagine sottostante, una filigrana più scura.

Le successive sezioni, invece, che l'utente può visitare semplicemente scorrendo verso il basso, sono state realizzate tramite l'utilizzo del plug-in “Elementor”, che consente di costruire pagine a blocchi utilizzando dei widget drag and drop. Il plug-in, nonostante si sia scelto di lavorare utilizzando la sua versione base (non a pagamento), offre moltissime funzioni e consente di creare le pagine in modo semplice direttamente dal front-end, osservando in tempo reale le modifiche apportate.

¹⁸ <https://elementor.com/>

Con “Elementor” si sono realizzate tutte le nove sezioni successive a quella già descritta, le quali sono state pensate per fornire all’utente un’idea generale di tutti i contenuti presenti sul sito, consentendogli di reperire facilmente le informazioni principali.

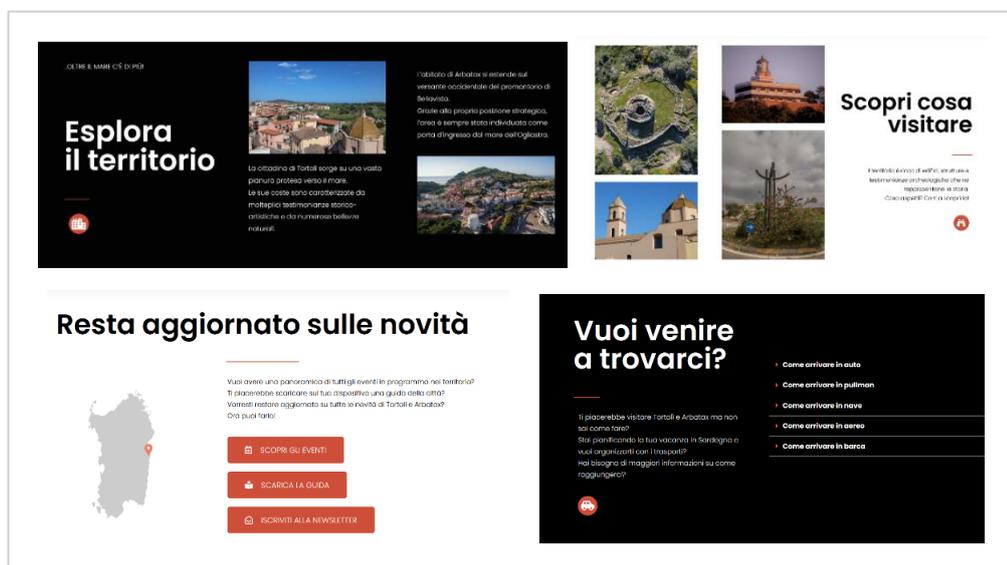


Figura 14. Sezioni dell’home page del sito web

La seconda sezione presenta un semplice testo introduttivo che racconta, brevemente, il fulcro del progetto, allo scopo di comunicare agli utenti l’obiettivo che il sito stesso persegue; il testo, di colore bianco, è posto su uno sfondo panoramico del territorio.

Le sezioni successive, invece, (alcune visibili in fig. 14) sono, nell’ordine, le seguenti: “Esplora il territorio”, “Scopri cosa visitare”, “Immergiti nella tradizione”, “Resta aggiornato sulle novità”, “Vuoi venire a trovarci?”, “Condividi i tuoi file”, “News” e “Contattaci”.

Le prime tre offrono all’utente la possibilità di entrare immediatamente in contatto con alcune delle tematiche affrontate all’interno del sito web: sono state realizzate accostando un breve testo descrittivo ad alcune immagini evocative, che hanno lo scopo di catturare l’attenzione del visitatore e spingerlo a voler approfondire ciascun argomento. A questo proposito, facendo click su ciascuna delle immagini presenti, l’utente viene rimandato alla pagina dedicata; va segnalato, inoltre, che nella versione desktop, le immagini si ingrandiscono leggermente al passaggio del mouse.

La sezione “Resta aggiornato sulle novità” offre all’utente la possibilità di esplorare tre ulteriori elementi del sito tramite appositi pulsanti (“Scopri gli eventi”, “Scarica la

guida” e “Iscriviti alla newsletter”) che rimandano alle pagine dedicate; di queste singole pagine, nello specifico, si parlerà successivamente.

La successiva sezione “Vuoi venire a trovarci?”, invece, fornisce all’utente tutte le informazioni necessarie per raggiungere il territorio con i vari mezzi di trasporto disponibili; cliccando su ciascuno degli elementi presenti nel menù a discesa, infatti, l’utente può approfondire le informazioni principali relative a ciascun mezzo di trasporto, trovando anche i numeri di contatto e i rimandi ai siti dedicati.

Le sezioni “Condividi i tuoi file” e “Contattaci” contengono al loro interno due differenti form che possono essere direttamente compilati dagli utenti e inoltrati; tutte le specifiche relative alla costruzione di questi form saranno fornite successivamente.

La sezione “News”, infine, contiene un breve elenco degli ultimi articoli pubblicati sul sito e offre la possibilità di accedere direttamente a ciascuno (facendo click sul titolo o sulla relativa immagine) o di visitare la pagina contenente tutti gli articoli (tramite il pulsante “Leggi tutti gli articoli”).

2.3.4 Pagine

Tutte le pagine presenti all’interno del sito web, fatta eccezione per l’home page, sono state realizzate utilizzando il classico editor visuale di WordPress.

La linea generale che si è scelto di seguire è quella della semplicità: configurandosi come un contenitore di informazioni relative al territorio, infatti, e tenendo in considerazione le competenze tecnologiche dei profili delle Personas create nel capitolo precedente, è stato deciso di strutturare la maggior parte delle pagine con un semplice testo informativo e numerose fotografie. Per semplicità di esposizione, in questo elaborato si considereranno le pagine suddividendole in tre gruppi: pagine contenuto, pagine di raggruppamento e pagine speciali.

Sono “pagine contenuto” tutte le pagine che presentano esclusivamente le informazioni relative a un determinato argomento, corredate da foto e collegamenti.



Figura 15. Pagina “Stazione ferroviaria”

In queste pagine (esempio in fig. 15) si è scelto di riproporre la scelta stilistica della prima sezione dell’home page, riportando un’immagine rappresentativa dell’argomento affrontato, sopra la quale è posto il titolo, di colore bianco.

Scorrendo in basso si trova, poi, il testo informativo relativo all’argomento; al suo interno sono state evidenziate alcune parole chiave utilizzando il grassetto e sono stati inseriti dei link di rimando, sia interni che esterni al sito (evidenziati grazie all’uso del colore arancione e della sottolineatura).

Nelle varie pagine sono state inserite, accanto ai testi, numerose fotografie; alcune di queste sono “foto d’epoca” che sono state messe a disposizione da diversi utenti all’interno del gruppo Facebook “I love Tortoli”. Per ciascuna foto è stata prevista una didascalia descrittiva, mentre il relativo copyright è stato posto a fondo pagina.

In alcune di queste pagine, inoltre, si è scelto di inserire la sezione “Testimonianze”; questa, posta in fondo, contiene al suo interno un video relativo all’argomento trattato. Per evitare di appesantire il sito web, si è scelto di incorporare i vari video all’interno delle pagine direttamente da YouTube, semplicemente inserendo l’URL relativo. A ciascun video è stata, inoltre, assegnata una didascalia descrittiva che spiega, in breve, gli argomenti trattati nei filmati e indica l’eventuale possibilità di attivare i sottotitoli (generati automaticamente da YouTube).

Infine, nelle pagine per cui è stato possibile, sono stati inseriti i rimandi relativi a siti web ufficiali o pagine social specifiche, che potrebbero costituire interessanti approfondimenti per gli utenti; nella pagina “Chiesa di Sant’Andrea”, per esempio, si trovano i rimandi al sito web ufficiale e alla pagina Facebook della parrocchia.

Le “pagine di raggruppamento”, invece, sono pagine “intermedie”, che racchiudono al loro interno i collegamenti diretti alle “pagine contenuto” appartenenti a un determinato gruppo. All’interno del sito sono presenti quattro pagine di questo tipo: “Chiese”, “Edifici, parchi e strutture”, “Torri costiere” e “Tradizione”.

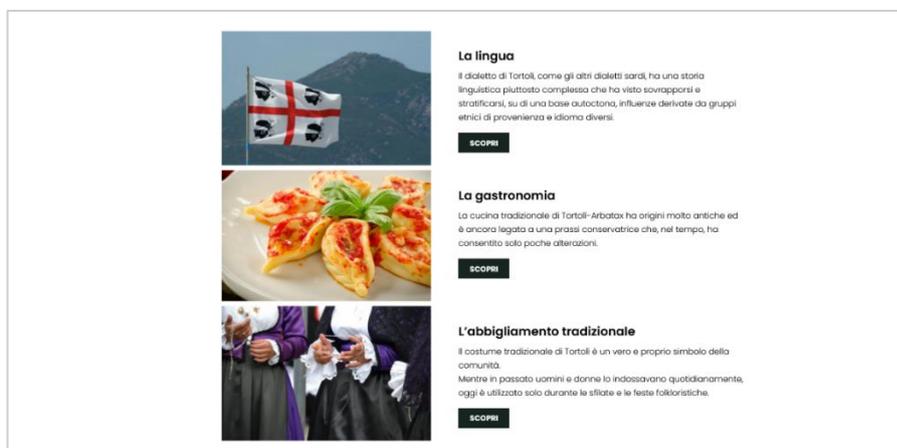


Figura 16. Sezione della pagina “Tradizione”

Queste pagine si aprono con un breve testo descrittivo all’interno del quale viene affrontato l’argomento in generale (per esempio, il testo introduttivo della pagina “Torri costiere” racconta la storia delle torri di Arbatax). Successivamente vi è una sezione all’interno della quale sono racchiusi i singoli elementi appartenenti al gruppo (un esempio si può vedere nella fig. 16). A ciascun elemento è dedicata una riga composta da: foto, titolo, breve testo descrittivo e pulsante “SCOPRI”.

L’utente, all’interno di queste pagine di raggruppamento, può farsi un’idea dei vari contenuti inerenti e decidere in autonomia quale di questi approfondire; facendo click sull’immagine o sul pulsante, infatti, il visitatore viene immediatamente reindirizzato alla relativa pagina dedicata all’interno del sito web.

Una pagina che potrebbe essere definita “di raggruppamento” ma che merita un particolare approfondimento è quella dedicata al “Museo ‘Su logu de s’iscultura’”.

All’interno di questa, infatti, sono presenti elementi simili a quelli già visti per le altre pagine appartenenti alla stessa categoria, ma vi sono alcune sostanziali differenze.

La pagina si apre, come già visto, con un testo introduttivo sull’argomento e prosegue con una sezione all’interno della quale l’utente può esplorare i singoli elementi presenti al suo interno. Considerando, però, che i singoli elementi, in questo caso, sono rappresentanti dalle varie opere presenti all’interno del museo, si è ritenuto che questi

non meritassero ciascuno un'intera pagina di approfondimento dedicata; pertanto, si è deciso di optare per una soluzione differente che fornisse all'utente la possibilità di scegliere quale opera approfondire, senza abbandonare la pagina generale, visualizzando tutte le informazioni pertinenti.

A tal proposito, è stato utilizzato il plugin gratuito "Shortcodes Ultimate"¹⁹, che contiene al suo interno una raccolta di differenti elementi visivi (schede, pulsanti, caselle, cursori, ecc.) semplici da creare e personalizzare.

In questo caso si è scelto di utilizzare l'elemento "Accordion", che consente di creare blocchi con contenuto nascosto, il quale viene mostrato solo a seguito di un click sulla relativa voce.

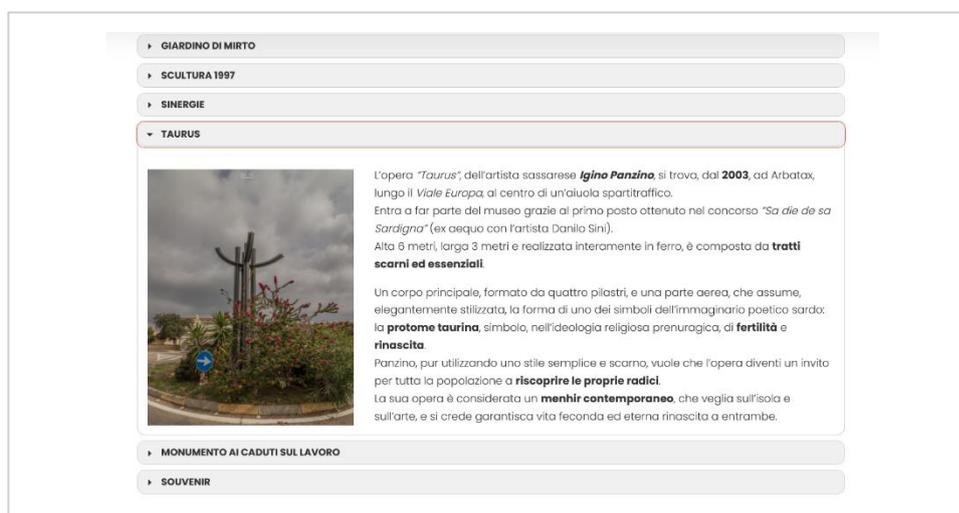


Figura 17. Elemento della pagina "Museo 'Su logu de s'iscultura'"

Per arrivare al risultato finale (fig. 17) è stato necessario inserire lo shortcode all'interno della pagina, rispettando le caratteristiche indicate dalle istruzioni del plugin. Per ciascun elemento inserito, vi è la possibilità di personalizzare il titolo, lo stile di visualizzazione, l'icona che verrà visualizzata accanto al titolo e si può scegliere se impostare la visualizzazione aperta o chiusa. In questo caso, si è scelto di adottare uno stile semplice, riportando tutti i titoli in stampatello maiuscolo, optando per un'icona che ricordasse un punto elenco (orientato a destra nel caso in cui la finestra sia chiusa e verso il basso nel caso in cui sia aperta) e impostando la visualizzazione chiusa.

All'interno di ciascuna sezione si è scelto, inoltre, di inserire un'immagine rappresentativa di ciascuna opera, allineata a sinistra, e un testo informativo sulla

¹⁹ <https://getshortcodes.com/>

destra; per inserire questi elementi all'interno delle sezioni si è fatto ricorso ai tag html, quali ``, `<p>`, `<i>`, ecc.

Altra particolarità di questa pagina, che merita di essere affrontata separatamente, riguarda la mappa geografica inserita al suo interno.

In fondo alla pagina, infatti, si è deciso di collocare una mappa del territorio, comprensiva di segnaletica per tutti i vari punti d'interesse del museo: trattandosi di un museo "a cielo aperto", infatti, la sua caratteristica peculiare è quella di essere costituito da opere dislocate nell'intero territorio. Si è ritenuto utile, quindi, realizzare una mappa (vedi fig. 18) che segnalasse i vari punti nei quali sono fisicamente collocate le opere, così che l'utente possa farsi un'idea ben precisa degli spostamenti che dovrà effettuare, qualora decidesse di visitarle.



Figura 18. Mappa della pagina "Museo 'Su logu de s'iscultura'"

Per realizzarla è stato utilizzato il plug-in "WP Google Maps"²⁰, che offre una versione gratuita e una a pagamento; la seconda fornisce moltissime opzioni di personalizzazione, ma per gli scopi di questo progetto si sono ritenute sufficienti le possibilità offerte dall'utilizzo della versione "free".

Il plug-in consente di creare e aggiungere mappe Google alle pagine WordPress in modo semplice e diretto, tramite l'utilizzo di shortcode.

In fase di creazione, nelle impostazioni generali si ha la possibilità di selezionare quale motore si vuole utilizzare per caricare la mappa (Google Maps o OpenLayers) e quali

²⁰ <https://www.wpgmaps.com/>

funzionalità si vogliono mettere a disposizione dell'utente. In questo caso, si è scelto di utilizzare OpenLayers come motore di caricamento e di inserire nella mappa tutte le opzioni possibili: il controllo per attivare la visualizzazione a schermo intero, i comandi per lo zoom (+ e -) e l'opzione di trascinamento che consente all'utente di spostarsi all'interno della mappa con il mouse o con il tocco.

Una funzionalità particolarmente utile del plug-in, per gli scopi di questo progetto, è quella che consente di inserire dei marcatori all'interno della mappa, i quali possono essere ulteriormente personalizzati aggiungendo delle etichette descrittive.

Nella mappa realizzata sono stati inseriti manualmente 16 punti d'interesse; per farlo è stato necessario inserire l'indirizzo corretto di ciascuno, aggiungendo il nome delle varie opere e la loro collocazione (Tortoli o Arbatax) all'interno delle finestre di informazione. Così facendo, nel momento in cui l'utente decide di fare click su un marcatore specifico, si apre una finestra che mostra il nome e la collocazione fisica dell'opera. Una volta inseriti tutti i punti necessari all'interno della mappa è stato sufficiente riportare lo shortcode generato dal plug-in all'interno della pagina del Museo.

Le "pagine speciali", infine, sono pagine particolari, all'interno delle quali sono stati inseriti elementi che vale la pena approfondire singolarmente.

Un elemento comune a tutte, però, è rappresentato dalla sidebar posizionata sul lato destro dello schermo: si tratta di una barra laterale, tipica delle pagine web, che offre all'utente una serie di strumenti, contenuti o link a sezioni particolari che vale la pena tenere sempre a disposizione.

Mentre per tutte le altre pagine del sito si è scelto di utilizzare un layout a colonna singola, in queste pagine si è deciso di optare per un layout a due colonne, al fine di inserire, all'interno della sidebar, alcuni elementi utili per l'utente.

La barra laterale realizzata è stata suddivisa in cinque sezioni, all'interno delle quali, tramite i widget messi a disposizione da WordPress, sono stati inseriti contenuti diversi. Il primo elemento è rappresentato da una barra di ricerca, che consente all'utente di ricercare qualsiasi termine all'interno del sito. Il secondo e il quinto elemento, invece, sono contenuti "informativi" che conducono l'utente a due specifiche pagine del sito: "Vieni a trovarci" ed "Eventi". Per quanto riguarda, infine, il terzo e il quarto elemento, si è deciso di inserire delle "call to action" che invitassero

gli utenti a compiere due azioni specifiche all'interno del sito web: iscriversi alla newsletter e scaricare la guida.

La scelta di non inserire la sidebar in tutte le pagine è dettata dalla natura stessa del sito web: questa, infatti, potrebbe essere considerata un elemento di disturbo all'interno delle pagine in cui l'utente ha solo la necessità di entrare in contatto con i contenuti informativi relativi ai vari argomenti trattati.

Fatta eccezione per la barra laterale, comunque, le pagine speciali differiscono tra loro per numerosi elementi; per questo motivo, a ciascuna di queste è dedicato un sottoparagrafo specifico.

2.3.4.1 News

La sezione relativa alle news, all'interno di un sito web, è fondamentale per aumentare il coinvolgimento degli utenti e far capire loro che, nonostante il sito resti sempre lo stesso, questo sia comunque aggiornato e controllato periodicamente.

Pubblicare con buona frequenza nuovi articoli, infatti, consente di fidelizzare gli utenti e stimola in loro la voglia di continuare a scoprire tutti i contenuti presenti sul sito; inoltre, si tratta di un'ottima strategia per catturare l'attenzione dei motori di ricerca e creare momenti di riflessione, sul sito o su altre piattaforme collegate, relative a un determinato tema.

Considerando la natura del sito realizzato, si è deciso di inserire all'interno della sezione "News" articoli relativi agli argomenti trattati nelle diverse pagine, che si configureranno, quindi, come approfondimenti o curiosità degli stessi.

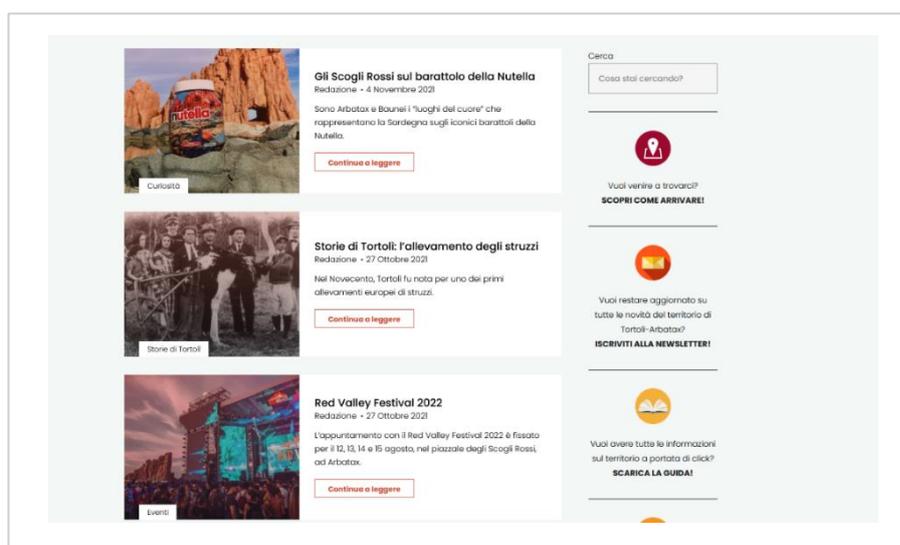


Figura 19. Pagina "News"

I vari articoli sono stati inseriti singolarmente utilizzando le apposite funzioni messe a disposizione da WordPress; a ciascuno, inoltre, è stata assegnata una categoria (al momento, le categorie individuate sono le seguenti: “Curiosità”, “Storie di Tortoli”, “Eventi”, “Gastronomia” e “Usanze e tradizioni”).

All’interno della pagina “News” l’utente trova una panoramica di tutti gli articoli presenti sul sito: per ciascuno si è scelto di mostrare un’immagine, un titolo, un breve estratto, la categoria di appartenenza, la data di pubblicazione e il pulsante “Continua a leggere” che consente di leggere l’intero articolo all’interno della pagina dedicata.

La struttura degli articoli è la medesima di quella adottata nelle altre pagine del sito e prevede, quindi, la presenza di titoli, sottotitoli, testi e immagini; a questi elementi, si aggiungono alcuni tag, appositamente inseriti.

Sul fondo della pagina di ciascun articolo, infine, si offre all’utente la possibilità di passare direttamente alla lettura dell’articolo precedente o successivo.

2.3.4.2 Guida

La pagina “Guida” è una specifica sezione del sito all’interno della quale gli utenti possono scaricare gratuitamente un prodotto digitale appositamente pensato per questo scopo: si tratta di una guida utile per l’esplorazione del territorio.

Alla guida e a tutte le fasi della sua creazione sarà dedicato il capitolo successivo, quindi per il momento ci si limiterà a parlare della pagina web che la contiene.



Figura 20. Pagina “Guida”

La pagina è strutturata in maniera semplice e prevede al suo interno pochi elementi, ma utili per raggiungere lo scopo per cui è nata: far scaricare la guida agli utenti.

Oltre a un titolo e a un breve testo informativo sulle specifiche del documento, si è scelto di inserire l'immagine relativa alla copertina della guida stessa, così che gli utenti possano farsi un'idea concreta di ciò che troveranno al suo interno.

Nella parte inferiore della pagina, infine, è stato inserito un pulsante che gli utenti possono utilizzare per avviare direttamente il download del file.

Per realizzare questa funzionalità si è scelto di sfruttare la versione gratuita del plug-in “Download Monitor”²¹ che fornisce una semplice interfaccia per il caricamento e la gestione di file scaricabili; il plug-in consente di scegliere il layout da assegnare al pulsante di download e di creare e personalizzare i file da scaricare.

Dopo aver caricato il file della guida all'interno dei media di WordPress, questo è stato selezionato all'interno dell'apposita area del plug-in per diventare l'oggetto del download, denominato “GUIDA ALL'ESPLORAZIONE DEL TERRITORIO”.

Per quanto riguarda lo stile del pulsante di download, si è scelto di adottare lo stesso colore (#CD4F39) utilizzato in altre parti del sito e di visualizzare il titolo del file e il numero di volte in cui è stato scaricato.

Il plug-in, inoltre, mette a disposizione una sezione “Log”, all'interno della quale è possibile tenere traccia di tutti i download effettuati dagli utenti all'interno del sito, e una sezione “Report”, che consente di visualizzare dei grafici relativi all'andamento dei download.

Una volta settate tutte le impostazioni, per inserire il pulsante all'interno della pagina “Guida” è stato sufficiente riportare il relativo shortcode automaticamente generato dal plug-in.

2.3.4.3 Eventi

La pagina “Eventi” presente sul sito web è stata inserita al fine di fornire agli utenti la possibilità di conoscere le feste, le attività e le ricorrenze organizzate nel territorio.

Per realizzare tale pagina si è utilizzato il plug-in gratuito “The Events Calendar”²² che consente di creare e gestire facilmente un calendario di eventi direttamente all'interno di WordPress. Il plug-in consente di settare tutte le impostazioni di visualizzazione, quali: il tipo di vista (elenco, mensile o giornaliero), il numero di eventi da visualizzare in ciascuna pagina, il formato della data e dell'orario e il testo da inserire prima e dopo gli eventi mostrati.

²¹ <https://www.download-monitor.com/>

²² <https://theeventscalendar.com/>

Ciascun evento deve essere inserito singolarmente all'interno del calendario e la funzione di inserimento è simile a quella prevista da WordPress per la creazione di nuovi articoli. Per ogni evento è possibile specificare numerose informazioni: titolo, testo, immagini, ora e data dell'evento, luogo di svolgimento (con possibilità di mostrare o meno la mappa di Google), nome degli organizzatori, sito web specifico dell'evento e costo (qualora si tratti di un evento a pagamento); inoltre, è possibile assegnare una categoria e dei tag specifici, oltre che contrassegnare i vari eventi come "in evidenza".

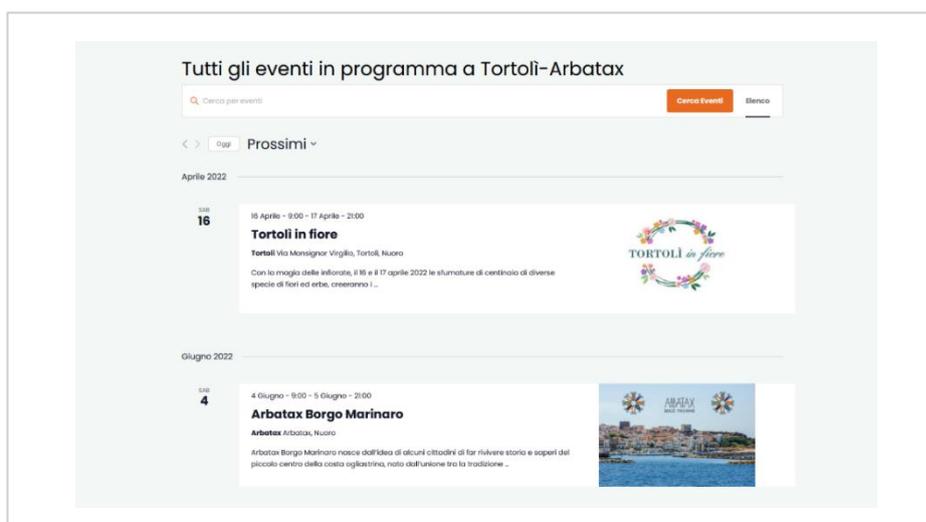


Figura 21. Pagina "Eventi"

Una volta creati tutti gli elementi necessari, questi sono riportati all'interno della pagina "Eventi" secondo le impostazioni di visualizzazione specificate; in questo caso si è scelto di visualizzare gli eventi sotto forma di elenco (da quello più vicino nel tempo a quello più lontano). L'utente, quindi, navigando nella pagina, ha la possibilità di conoscere tutti gli eventi in programma, dei quali visualizza le principali informazioni: nome, data, ora e luogo di svolgimento.

All'interno della pagina, inoltre, è stata inserita una barra di ricerca che consente di cercare eventi specifici e si è deciso di fornire la possibilità di porre un filtro: cliccando sulla scritta "Prossimi", infatti, all'utente viene presentato un calendario che consente di scegliere la data a partire dalla quale è interessato a conoscere la presenza di eventi in programma.

Cliccando su ciascun evento l'utente viene reindirizzato alla pagina dedicata, all'interno della quale sono presenti tutte le informazioni inserite al momento della creazione. Grazie al collegamento diretto tra il plug-in utilizzato e "Google calendar",

l'utente ha inoltre la possibilità, facendo click sull'apposito link, di aggiungere direttamente l'evento al proprio calendario Google.

2.3.4.4 Newsletter

La newsletter è uno degli strumenti di marketing digitale più efficaci, in quanto serve a informare gli utenti registrati circa le principali novità relative all'attività di un'azienda o di un'organizzazione. Affinché un utente possa ricevere le newsletter, però, è necessario che si registri spontaneamente, compilando un form di iscrizione e fornendo il consenso al trattamento dei propri dati per gli scopi previsti; il suo indirizzo mail, una volta completata l'operazione di sottoscrizione, sarà inserito all'interno di una mailing list composta da utenti che hanno deciso di ricevere, periodicamente, informazioni specifiche sulle tematiche trattate dal sito.

Allo scopo di implementare la gestione di una newsletter per il progetto, all'interno del sito è stata utilizzata la versione gratuita del plug-in "Newsletter"²³: si tratta di un potente strumento che consente di effettuare numerose operazioni e offre un alto livello di personalizzazione.

Il primo elemento da prendere in considerazione è la realizzazione del form di sottoscrizione, all'interno del quale gli utenti potranno inserire i loro dati per aggiungere il proprio indirizzo e-mail alla mailing list. Il form è stato creato all'interno di un'apposita sezione messa a disposizione dal plug-in stesso; questa consente di inserire un numero infinito di campi e scegliere quali rendere obbligatori. Considerando la tipologia di newsletter che si ha l'intenzione di realizzare, si è scelto di strutturare il form di iscrizione con cinque elementi: tre campi di testo, una checkbox di controllo e un pulsante di conferma.

²³ <https://www.thenewsletterplugin.com/>

Figura 22. Pagina “Newsletter”

I campi di testo inseriti sono “Nome”, “Cognome” ed “E-mail”; si è deciso di rendere obbligatori solo il primo e l’ultimo, in quanto rappresentano le uniche informazioni fondamentali per gestire il successivo invio di email. La checkbox inserita è relativa alla privacy e l’utente deve necessariamente spuntare la casella relativa per poter procedere con la sottoscrizione, così come richiesto da molti Stati europei.

Infine, il pulsante “ISCRIVITI” permette all’utente di confermare la propria volontà di sottoscrizione e consente la registrazione dell’indirizzo mail inserito all’interno dell’apposita mailing list.

Una volta compilati tutti i campi, l’utente viene avvisato dell’avvenuta sottoscrizione con un messaggio appositamente specificato e riceve l’e-mail di benvenuto impostata. Il plug-in, infatti, consente non solo di creare il form per la sottoscrizione, ma anche di realizzare delle vere e proprie newsletter da inviare alle liste di contatti raccolte.

L’editor per la creazione delle newsletter è molto semplice e funziona tramite drag-and-drop, offrendo un buon livello di personalizzazione: si possono inserire immagini, testi, link, icone social, pulsanti, header, footer e numerosi altri elementi che consentono di realizzare differenti tipologie di email.

Una volta terminata l’impaginazione, inoltre, il plug-in offre la possibilità di verificare come questa sarà visualizzata su desktop e mobile (vedi fig. 23).

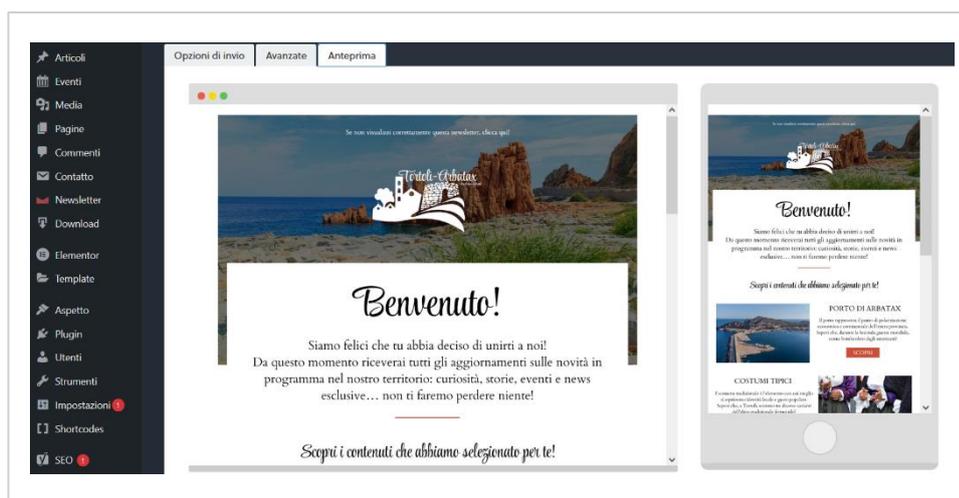


Figura 23. Sezione di controllo del plug-in “Newsletter”

Dopo aver confermato il layout della newsletter, il plug-in consente di procedere con l’invio agli utenti sottoscrittori, offrendo la possibilità di selezionare tutti gli utenti o solo quelli iscritti a determinate liste.

Ulteriori personalizzazioni possono essere fatte anche in relazione agli elementi strutturali dell’e-mail che l’utente visualizzerà: è possibile, per esempio, scegliere un “Nome mittente” o un oggetto diverso per ciascuna e-mail.

Una volta inviata, i risultati di ciascuna campagna possono essere monitorati all’interno di una specifica interfaccia messa a disposizione dal plug-in; questa consente di visualizzare il numero dei destinatari, il numero di utenti che hanno effettivamente aperto l’e-mail e il numero di click che quest’ultima ha generato.

In questo modo diventa possibile ottenere gratuitamente un report relativo all’andamento di ciascuna campagna di mail-marketing, che può essere utilizzato per valutare l’efficienza di ciascuna e-mail e comprendere quali nuove azioni adottare per ottenere una resa massima. Sbloccando le funzioni “Premium” del plug-in, inoltre, quest’ultimo metterebbe a disposizione numerosi altri strumenti che potrebbero essere utili per realizzare campagne ancora più mirate ed efficaci.

2.3.4.5 Contatti

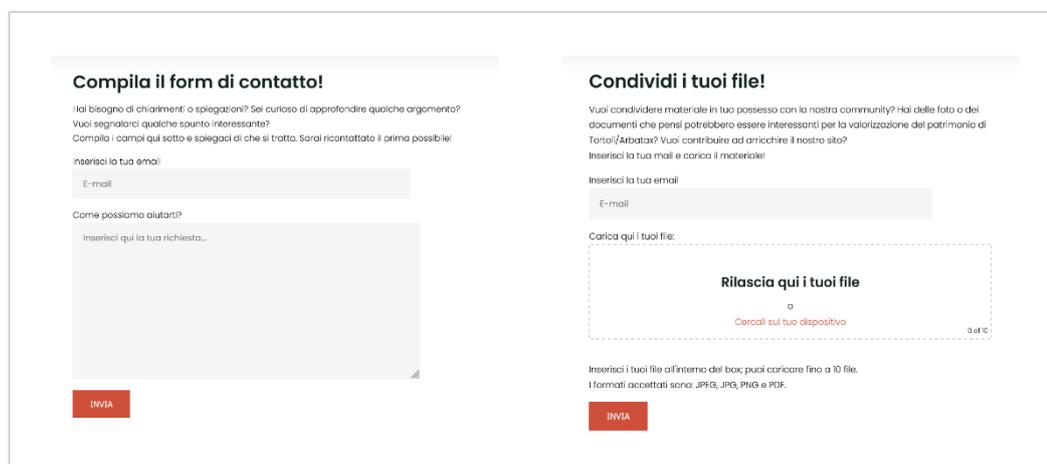
La pagina “Contatti”, all’interno di qualsiasi sito web, ha il solo scopo di far sì che gli utenti si mettano in contatto con l’azienda o il soggetto proprietario del sito, in modo semplice e immediato. È fondamentale, quindi, che l’utente trovi in questa sezione tutte le informazioni necessarie per chiamare, scrivere o recarsi fisicamente nelle sedi di riferimento.

Per quanto riguarda il sito web realizzato, si è deciso di suddividere la pagina “Contatti” in quattro sottosezioni, le quali contengono informazioni ed elementi di interesse per gli utenti.

Nella parte alta della pagina si è scelto di dedicare poche righe per raccontare qual è lo scopo del sito e perché è nato il progetto; non avendo previsto una pagina “About”, infatti, si è ritenuto necessario fornire qualche informazione in merito all’interno di questa sezione.

Successivamente sono stati posti i recapiti (e-mail e numero di telefono), seguiti dai collegamenti alle pagine social (Facebook e Instagram).

All’interno delle ultime due sezioni, invece, si è scelto di inserire due form con funzioni differenti (vedi fig. 24).



The image shows two contact forms side-by-side. The left form is titled "Compila il form di contatto!" and includes an email field and a text area for a request. The right form is titled "Condividi i tuoi file!" and includes an email field and a file upload area with a "Rilascia qui i tuoi file" button and a "Cerca sul tuo dispositivo" option.

Figura 24. Form presenti nella pagina “Contatti”

Il primo è un classico modulo di contatto ed è stato realizzato utilizzando il plug-in gratuito “Contact Form 7”²⁴, che consente di creare e gestire moduli all’interno delle pagine WordPress in maniera semplice, ma professionale. In generale, i form di

²⁴ <https://contactform7.com/>

contatto permettono agli utenti di un sito web di comunicare direttamente con il gestore di quest'ultimo, tramite la compilazione di vari campi.

In questo caso si è scelto di non richiedere all'utente l'inserimento di troppi dati, limitando il form ai due soli campi essenziali: l'indirizzo e-mail e il messaggio da inviare. Per creare il modulo, il plug-in mette a disposizione numerose opzioni di personalizzazione, consentendo anche di selezionare quali campi dovranno essere compilati obbligatoriamente (in questo caso entrambi) e quali frasi utilizzare per fornire i feedback all'utente in merito alla compilazione.

Il secondo modulo, invece, è stato realizzato con il plug-in gratuito "Drag & Drop Multiple File Upload Cf7"²⁵ che consente di personalizzare i moduli creati con "Contact Form 7", fornendo la possibilità agli utenti di caricare file all'interno dei moduli stessi e inviarli al gestore del sito web.

Il plug-in consente di stabilire il numero massimo di file che è consentito caricare all'utente e il formato che questi dovranno avere: per gli scopi del progetto si è ritenuto sufficiente stabilire un limite di 10 file e accettare i formati ".jpeg", ".jpg", ".png" e ".pdf".

Si è ritenuto necessario, inoltre, inserire come campo da compilare obbligatoriamente anche quello relativo all'indirizzo e-mail, così da poter conoscere la provenienza del materiale inviato e avere l'opportunità di contattare gli utenti in caso di problemi.

La scelta di inserire questo modulo deriva dalla natura stessa del progetto e dalle analisi effettuate in precedenza: il sito web è ricco di materiale testuale e fotografico, ma continuerebbe ad arricchirsi ulteriormente qualora gli utenti decidessero di contribuire, donando materiali utili per la realizzazione di nuove pagine e/o articoli o per il miglioramento di quelle esistenti.

²⁵ <https://www.codedropz.com/purchase-plugin/>

2.3.5 Sito multilingua

Un sito multilingua è un sito web che offre all'utente la possibilità di navigare al suo interno e leggere i contenuti scegliendo una lingua tra quelle messe a disposizione. Di norma, il sito è identico dal punto di vista grafico e strutturale per tutte le lingue messe a disposizione; a cambiare è soltanto il linguaggio con cui sono consultabili i contenuti. Il sito web è, notoriamente, lo strumento principale attraverso cui aziende, attività e organizzazioni si presentano agli utenti provenienti da ogni parte del mondo ed è per questo motivo che, se un'attività vuole rimanere competitiva e raggiungere un'utenza più vasta, deve necessariamente tradurre le pagine del proprio sito web in lingue differenti da quella principale.

Per decidere quali lingue utilizzare è necessario pensare al target di utenti individuato in fase di analisi e, sulla base di questo, optare per traduzioni che facilitino l'accesso ai contenuti a una gruppo sempre più consistente di utenti.

Per quanto riguarda il progetto, in fase di analisi è stato definito come uno dei target a cui puntare quello dei "turisti stranieri" che si recano in vacanza nel territorio. Risulta evidente che non si tratta di un gruppo omogeneo di persone, in quanto i componenti di quest'ultimo potrebbero provenire da Stati molto diversi tra loro e, di conseguenza, non utilizzare tutti la stessa lingua. Non avendo la possibilità di compiere delle reali analisi in questo senso, però, si è scelto di optare per la traduzione dei contenuti in lingua inglese, la quale è attualmente molto più conosciuta rispetto ad altre.

Per tradurre l'intero sito web si è scelto di utilizzare la versione gratuita del plug-in "TranslatePress - Multilingue"²⁶, uno strumento efficace che permette di effettuare la traduzione in numerose lingue, direttamente dal front-end, in maniera semplice e intuitiva.

Il plugin consente di settare le impostazioni generali scegliendo la lingua originale dei contenuti (in questo caso l'italiano) e le lingue per le quali si vuole effettuare la traduzione (in questo caso l'inglese). Per l'operazione di traduzione il plug-in offre due possibilità: traduzione automatica e traduzione manuale. In generale, è sempre preferibile optare per la traduzione manuale, in quanto quella automatica (generata da Google translate) potrebbe contenere diversi errori e rivelarsi poco accurata,

²⁶ <https://translatepress.com/>

soprattutto nei casi in cui siano presenti costrutti sintattici particolari, che richiedono una traduzione diversa da quella “letterale”. Per questo motivo, all’interno del sito web realizzato si è scelto di procedere con la traduzione manuale di tutti i contenuti presenti.

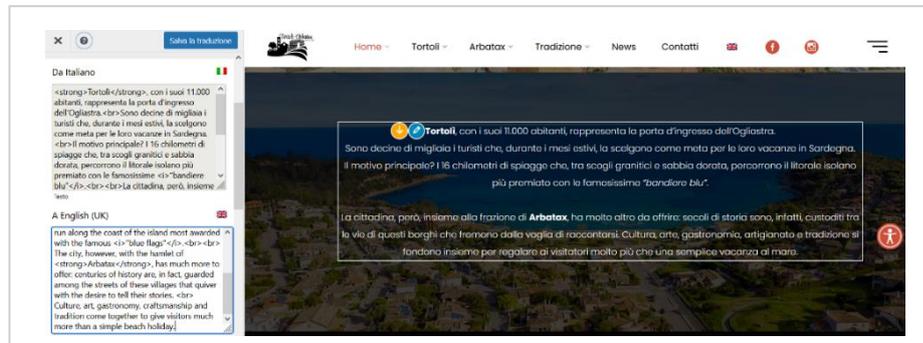


Figura 25. Sezione di traduzione manuale del plug-in “Translate Press”

L’interfaccia proposta dal plug-in per le operazioni di traduzione manuale è molto intuitiva: consente, infatti, di tradurre tutti i contenuti direttamente dal front-end, selezionando i singoli blocchi di testo nella lingua originale e inserendo le relative traduzioni per ciascuna delle lingue che si sono selezionate (vedi fig. 25).

Una volta inserite le traduzioni per tutti i contenuti presenti sul sito, “Translate Press” consente di scegliere la modalità attraverso cui l’utente potrà decidere di passare da una lingua all’altra.

In questo caso, si è scelto di porre all’interno del menù principale una piccola bandiera relativa alla lingua che consente, tramite un semplice click, di modificare la lingua dei contenuti; nel momento in cui l’utente si trova a navigare il sito in italiano, quindi, troverà fissata in alto la bandiera inglese e, cliccandoci sopra, potrà passare alla versione inglese del sito (e viceversa).

2.3.6 Accessibilità

“Per accessibilità si intende la capacità dei sistemi informatici, ivi inclusi i siti web e le applicazioni mobili, nelle forme e nei limiti consentiti dalle conoscenze tecnologiche, di erogare servizi e fornire informazioni fruibili, senza discriminazioni, anche da parte di coloro che a causa di disabilità necessitano di tecnologie assistive o configurazioni particolari” (Legge Stanca – 2004)²⁷.

Milioni di utenti in tutto il mondo hanno particolari esigenze o disabilità che possono rendere difficile o addirittura impossibile la navigazione dei siti web e l'utilizzo di piattaforme online; per questo è fondamentale, oggi, prendere in considerazione l'accessibilità nel momento in cui si progetta un sito web.

L'adozione di particolari accorgimenti in questo senso, infatti, consente ai gestori di un sito di raggiungere un numero più ampio di utenti, offrendo un accesso semplificato a tutti. A questo proposito, è fondamentale ricordare che l'attenzione all'accessibilità non va intesa solo come un aiuto per le persone con una qualche disabilità, ma può rivelarsi uno strumento fondamentale anche per altre tipologie di soggetti, quali gli anziani; in generale, inoltre, realizzare prodotti digitali in ottica accessibile è un'ottima strategia per migliorarne l'usabilità per qualsiasi tipologia di utente.

Allo scopo di guidare gli sviluppatori nell'implementazione di siti web accessibili, sono state definite le WCAG (Web Content Accessibility Guidelines)²⁸, delle vere e proprie linee guida per l'accessibilità dei contenuti web. L'obiettivo è quello di fornire uno standard condiviso basato su quattro principi fondamentali:

- Percepibile: gli utenti devono essere in grado di percepire le informazioni presentate, quindi queste ultime non possono essere invisibili a tutti i loro sensi.
- Utilizzabile: i componenti e le strutture di navigazione devono essere utilizzabili, quindi raggiungibili tramite tastiera e con un focus sempre visibile.
- Comprensibile: gli utenti devono essere in grado di comprendere le informazioni e il funzionamento dell'interfaccia utente.
- Robusto: i contenuti devono poter essere interpretati dai programmi e dalle tecnologie di assistenza.

²⁷ <https://web.camera.it/parlam/leggi/040041.htm>

²⁸ <https://www.w3.org/Translations/WCAG21-it/>

Al fine di rendere fruibile a una più ampia platea possibile i contenuti presentati sul sito web del progetto si è scelto, quindi, di adottare alcune tecniche volte a migliorarne l'accessibilità. Va tenuto presente, chiaramente, che il tema dell'accessibilità è molto ampio e può riguardare una grande varietà di disabilità (visive, uditive, fisiche, vocali, cognitive, di linguaggio, di apprendimento e neurologiche); partendo da questa considerazione, quindi, si è scelto di concentrarsi sulle disabilità visive e di allargare la platea dei possibili utenti del sito a tutti coloro che si trovano in questa condizione, in maniera temporanea o permanente.

2.3.6.1 Testi alternativi

Il primo accorgimento adottato all'interno del sito è relativo all'inserimento del testo alternativo per tutte le immagini presenti. Si tratta di uno strumento fondamentale, in quanto aiuta le persone a percepire i contenuti visivi e consente alle tecnologie assistive, come gli screen reader e le sintesi vocali, di leggere il testo, presentando il contenuto all'utente. Gli utenti con disabilità visiva, infatti, per fruire dei contenuti online si avvalgono spesso di strumenti alternativi che, però, non sono in grado di comprendere autonomamente il contenuto delle immagini: leggendo il testo alternativo assegnato a ciascun elemento iconografico, quindi, i dispositivi utilizzati dagli utenti rendono loro accessibile quel determinato contenuto.

Affinché il testo alternativo sia davvero utile per gli utenti, però, è necessario che questo contenga una descrizione sintetica e chiara dell'immagine che ha il compito di rappresentare; per questo motivo, all'interno del sito realizzato si è scelto di inserire, per ciascun'immagine, un testo alternativo significativo.

Va ricordato, inoltre, che l'inserimento del testo alternativo è una buona prassi da seguire anche nei casi in cui non si stia progettando il proprio sito in un'ottica accessibile; questo testo, infatti, è quello che sarà presentato a qualunque utente nel momento in cui non fosse possibile caricare l'immagine, per esempio per motivi legati alla mancanza di connessione a internet.

WordPress consente di specificare il testo alternativo di ciascun contenuto iconografico direttamente all'interno della sezione "Media": aprendo qualsiasi immagine presente, infatti, è possibile inserirlo manualmente alla voce "Testo alternativo". L'inserimento di questo elemento non fa altro che assegnare la stringa specificata al tag "*alt*" (alternative text) presente su ciascuna delle immagini, all'interno del codice html del sito web.

Adottando questo semplice accorgimento, tutti gli utenti che visiteranno il sito realizzato avranno la possibilità di fruire dei contenuti iconografici in esso presenti.

2.3.6.2 Contenuti strutturati

Un accorgimento in ottica di accessibilità adottato all'interno del sito è quello relativo alle intestazioni (headings). Queste, infatti, svolgono un ruolo fondamentale nella definizione del livello di accessibilità di una pagina web perché vengono utilizzate per la navigazione tramite screen reader e forniscono agli utenti una visione d'insieme relativa alla struttura logica della pagina stessa.

Le headings, nel codice html, sono identificate dai tag `<h1>`, `<h2>`, ... `<h6>`.

Allo scopo di strutturare coerentemente le pagine del sito web, quindi, sono state seguite tre regole principali:

- ogni intestazione deve essere informativa, concisa e relativamente breve;
- il livello H1 deve essere sempre presente all'interno di ciascuna pagina;
- il livello H1 deve essere univoco all'interno della pagina.

Così facendo è stato possibile definire correttamente la struttura gerarchica di tutti gli elementi, offrendo agli utenti che navigano sul sito tramite tecnologie assistive la possibilità di fruire dei contenuti in maniera precisa e ordinata.

2.3.6.3 Menù di accessibilità

Al fine di consentire una maggiore personalizzazione delle impostazioni di visualizzazione dei contenuti all'interno dei siti web, è diventata una prassi comune quella di inserirvi all'interno un apposito menù. Si tratta di uno strumento aggiuntivo, che non ha niente a che vedere con il menù di navigazione delle pagine, ma offre agli utenti una serie di opzioni che consentono loro di impostare la visualizzazione sulla base delle proprie esigenze.

Per inserire questo menù all'interno del sito realizzato si è scelto di utilizzare il plug-in "Accessibility by UserWay"²⁹, che, nella sua versione gratuita, consente di aggiungere al sito un widget di accessibilità in grado di fornire agli utenti numerose opzioni di personalizzazione.

Il plug-in consente, innanzitutto, di scegliere il design da assegnare al pulsante dedicato al menù (tra quattro possibili opzioni): si è scelto di utilizzare un'iconografia

²⁹ <https://userway.org/>

semplice, con la raffigurazione di un omino, che non rappresentasse un riferimento chiaro alla disabilità, in quanto si ritiene che determinate opzioni di personalizzazione possano essere utili anche a persone che non presentano nessun tipo di disabilità certificata. Per quanto riguarda il colore del pulsante, si è scelto di mantenere una continuità con la palette individuata per il sito, quindi si è optato per l'arancione (#CD4F39) già precedentemente utilizzato. Si è deciso, inoltre, di fornire all'utente un feedback sonoro nel momento in cui apre o chiude il menù di accessibilità.

Infine, si è deciso di posizionare tale icona nella parte bassa dello schermo, sulla sinistra, considerando comunque che questa sarà sempre visibile all'interno delle pagine nella medesima posizione, sia su desktop che su mobile.

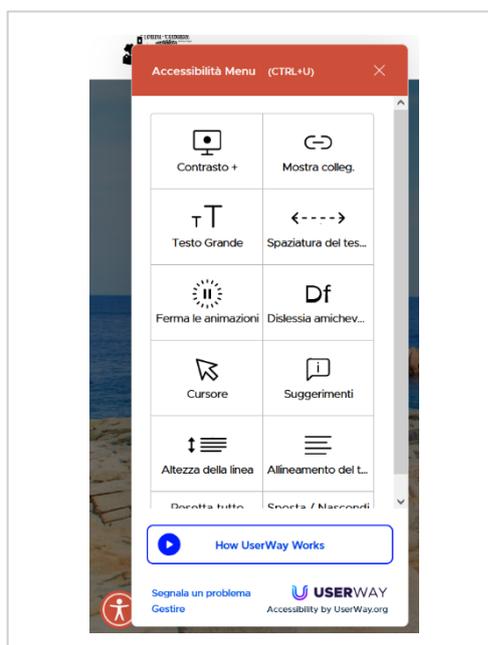


Figura 26. Menù di accessibilità del sito web

Il menù dedicato all'accessibilità inserito all'interno del sito offre all'utente 10 differenti opzioni di personalizzazione.

La prima consente di modificare i contrasti di colore presenti tra i vari elementi del sito: si tratta di uno strumento importante, in quanto agevola la navigazione per diverse tipologie di utenti, quali ipovedenti, daltonici e anziani. Cliccando sull'apposito tasto "Contrasto +", i visitatori del sito hanno la possibilità di modificare i contrasti scegliendo tra quattro differenti opzioni:

- "Inverti Colori", che inverte i colori del sito;

- “Contrasto Scuro”, che imposta un contrasto testo/sfondo basato su colori scuri;
- “Contrasto Leggero”, che imposta un contrasto testo/sfondo prediligendo tonalità chiare;
- “Desatura”, che elimina tutti i colori presenti sul sito, mostrando quest’ultimo in bianco e nero.

Il secondo pulsante di personalizzazione presente nel menù è, invece, “Mostra collegamenti”: facendo click su quest’opzione, tutti i link (interni ed esterni) presenti sul sito vengono automaticamente posti in evidenza. Si tratta di uno strumento utile, in quanto diverse persone potrebbero avere difficoltà nel comprendere quali siano gli elementi realmente cliccabili all’interno di una pagina web; con l’attivazione di quest’opzione, però, tutti i link sono automaticamente evidenziati e l’utente è in grado di percepirne immediatamente la presenza.

Il terzo elemento del menù è “Testo Grande”: cliccando sull’apposito pulsante l’utente ha la possibilità di ingrandire la dimensione del carattere di tutti i testi presenti sul sito. Il plug-in consente quattro opzioni di ingrandimento differenti, con un livello crescente. La possibilità di ingrandire il carattere è un’opzione fondamentale per un sito che tiene conto dell’accessibilità, in quanto sono numerosi gli utenti che potrebbero avere difficoltà nel leggere un testo “troppo piccolo”: non bisogna pensare, quindi, solo agli ipovedenti, ma anche più semplicemente alle persone anziane e a tutti coloro che, per svariati motivi, hanno difficoltà legate alle vista.

Il quarto pulsante è denominato “Spaziatura del testo” e offre all’utente la possibilità di aumentare lo spazio presente tra un carattere e l’altro all’interno del testo; si tratta di un’opzione, apparentemente banale, che invece facilita notevolmente la lettura dei testi per diverse persone, soprattutto per quelle con dislessia. Il plug-in offre tre diverse opzioni di spaziatura, che seguono un ordine crescente: “Spaziatura leggera”, “Spaziatura moderata” e “Spaziatura pesante”.

La quinta opzione di personalizzazione presente nel menù è “Ferma le animazioni”: questa può essere utilizzata per bloccare tutti i contenuti dinamici presenti all’interno del sito, i quali potrebbero rappresentare un elemento di disturbo per alcuni utenti.

Il pulsante successivo, invece, è pensato principalmente per gli utenti con dislessia, i quali presentano difficoltà nella lettura; questo consente di modificare il font utilizzato all’interno del testo e impostarne uno differente, al fine di rendere la lettura meno faticosa.

In generale, esistono diversi font disegnati allo scopo di rendere il testo più facilmente leggibile dalle persone: si tratta di caratteri realizzati lavorando appositamente su parti specifiche delle singole lettere che potrebbero essere causa di confusione. Evitare che un carattere possa essere riconosciuto solo per il proprio “orientamento”, come accade per le lettere “b” e “d” o “q” e “p”, è un esempio di questo tipo di lavoro.

Il plug-in, in questo caso, consente di scegliere tra due font specifici, “OpenDyslexic” e “Arial”, entrambi considerati font ad alta leggibilità.

I pulsanti successivi (“Cursore” e “Suggerimenti”) sono disponibili all’interno del menù di accessibilità solo nella versione desktop, in quanto offrono personalizzazioni che non sarebbero utili agli utenti su dispositivi mobile.

Cliccando sul primo, l’utente può selezionare una tra le tre diverse tipologie di cursori messi a disposizione: il primo è una versione ingrandita del classico puntatore del mouse; il secondo è una maschera di lettura che l’utente può spostare all’interno della pagina per concentrarsi solo su determinate parti della stessa, isolando il resto; il terzo, infine, è una guida alla lettura, che si configura come una sorta di righello con il quale l’utente può tenere il segno mentre legge i testi.

Attivando il pulsante “Suggerimenti”, invece, nel momento in cui l’utente passa con il mouse sopra un elemento iconografico, viene presentato una sorta di fumetto che contiene all’interno il testo alternativo relativo a quello specifico elemento.

Gli ultimi due pulsanti, infine, riguardano personalizzazioni del testo e sono “Altezza della linea” e “Allineamento del testo”: il primo consente di aumentare l’interlinea di tutti i testi (selezionando un’opzione tra le tre disponibili) e il secondo permette di modificare l’allineamento del testo (a sinistra, a destra, al centro o giustificato). Anche questi ultimi sono strumenti importanti, in quanto consentono all’utente con particolari esigenze visive di allineare la presentazione dei contenuti alle proprie preferenze.

2.3.6.4 Navigazione: focus, link e form

Come detto precedentemente, un sito web per essere definito “accessibile” deve essere utilizzabile: tutti i suoi componenti, quindi, devono poter essere utilizzati agevolmente da tutti gli utenti. In particolar modo, le Linee guida del W3C indicano, tra le altre, la necessità che tutte le funzionalità siano disponibili tramite un’interfaccia da tastiera.

A questo scopo, è fondamentale che i contenuti del sito possano ricevere un focus e che questo possa essere spostato utilizzando il tasto *tab* o le frecce, direttamente dalla tastiera.

Per far sì che il focus fosse individuabile anche a livello grafico, si è deciso di aggiungere un bordo a ciascun elemento oggetto del focus. Per farlo, è stato utilizzato il plug-in “One Click Accessibility”³⁰ che consente, direttamente dal pannello di personalizzazione di WordPress, di scegliere il colore, lo stile e lo spessore del contorno assegnato a ciascun elemento; per il sito realizzato si è impostato il colore arancione (#CD4F39), lo stile “Solid” e una larghezza di 3px.

Il medesimo plug-in, inoltre, è stato utilizzato per implementare un’altra importante funzione all’interno del sito: quella relativa al “Salto di blocchi”.

Le linee guida del W3C, infatti, sottolineano l’importanza di rendere disponibile, all’interno dei siti web, un meccanismo per saltare i blocchi di contenuti che si ripetono allo stesso identico modo su più pagine (tipicamente il menù di navigazione e il footer). I contenuti ripetitivi, infatti, rallentano la scansione dei documenti da parte delle tecnologie assistive che si trovano costrette a leggere informazioni ridondanti, di cui l’utente è già a conoscenza. Per ovviare a questo problema, quindi, si è deciso di utilizzare l’opzione “Skip to Content link”, messa a disposizione dal plug-in: attivando questo strumento, gli elementi ripetuti nelle varie pagine vengono fatti precedere da un “link di salto” che offre agli utenti la possibilità di evitare la ripetizione di questi ultimi e passare direttamente ai contenuti successivi.

Un altro aspetto che deve essere necessariamente preso in considerazione nella progettazione di un sito accessibile è quello relativo ai link.

Un link, in generale, è un collegamento ipertestuale tra due pagine web, utile a far spostare l’utente da un punto a un altro (all’interno del sito stesso o all’esterno di esso). I link di un sito web accessibile devono essere autodescrittivi, ovvero ne deve essere chiaro lo scopo e la destinazione, anche se letti fuori dal contesto all’interno del quale sono inseriti. Per far sì che questo sia possibile è necessario evitare l’utilizzo di anchor text del tipo “Clicca qui”: un utente che naviga tramite screen reader, infatti, potrebbe non comprendere la destinazione di un link così vago e rischiare di ritrovarsi all’interno di una pagina diversa da quella che si aspettava.

Tutti i link presenti all’interno del sito realizzato per questo progetto rispettano questa regola, indicando chiaramente il loro scopo all’utente.

³⁰ <https://wpaccessibility.io/>

Un'altra impostazione interessante in merito ai link, messa a disposizione dal plug-in "One Click Accessibility", è quella relativa alla rimozione dell'attributo *target*. Attivando tale opzione, tutti i collegamenti presenti sul sito saranno automaticamente aperti all'interno della stessa finestra. Si tratta di una pratica molto importante per gli utenti che navigano sul sito avvalendosi di tecnologie assistive, in quanto l'apertura dei link all'interno di nuove schede potrebbe causare confusione nella navigazione.

Un ultimo elemento preso in considerazione all'interno del sito è quello che riguarda l'accessibilità dei form inseriti. I moduli, infatti, rappresentano generalmente un ostacolo per gli utenti che utilizzano tecnologie assistive, in quanto la loro costruzione segue spesso una logica di design ma non una vera e propria logica a livello strutturale. Allo scopo di rendere realmente accessibili i due moduli inseriti all'interno del sito, si sono adottati alcuni specifici accorgimenti.

Il primo è quello relativo alle etichette dei campi in cui l'utente dovrà inserire il contenuto: in ottica di accessibilità, infatti, è fondamentale che ciascun campo di input sia preceduto da un'etichetta che ne chiarisca il significato.

A livello di codice, le etichette devono essere realizzate utilizzando il tag `<label>` e ciascun tag deve essere utilizzato per descrivere un solo campo di input; per far questo è necessario utilizzare l'attributo *for*, al quale si deve far assumere il valore dell'attributo *id* del campo input associato.

Di seguito, a scopo puramente dimostrativo, si riporta il codice utilizzato per realizzare il form di contatto sul sito web:

```
<label for="mail">Inserisci la tua email</label>
    [email* your-email id:mail placeholder "E-mail"]

<label for="mess">Come possiamo aiutarti?</label>
    [textarea* textarea-8 id:mess placeholder "Inserisci qui la tua
richiesta..."]

[submit "INVIA"]
```

L'eventuale mancanza dell'elemento *label* causerebbe numerosi problemi agli utenti che navigano sul sito avvalendosi di tecnologie assistive, in quanto queste ultime non sarebbero in grado di guidarli nella compilazione del modulo; in quest'ottica, inoltre, va tenuto presente che le etichette, per essere realmente significative, devono sempre precedere il campo di input.

Un elemento che, spesso, è erroneamente utilizzato in sostituzione di *label* è l'attributo *placeholder*, ovvero il testo segnaposto inserito direttamente all'interno del campo di input, che suggerisce all'utente cosa digitare. È necessario ricordare, però, che il *placeholder* non è un elemento fisso, ma scompare nel momento in cui si digita qualcosa all'interno del campo su cui è posto; nell'eventualità in cui il modulo sia composto da più campi, quindi, l'utente potrebbe trovarsi nella condizione di non ricordare all'interno di quale campo si trova in uno specifico momento. Per questo motivo, non è possibile utilizzare il *placeholder* in sostituzione del *label*; questi, però, possono essere utilizzati in concomitanza, così da fornire all'utente maggiori informazioni circa la compilazione dei moduli.

Un ulteriore accorgimento seguito nella fase di creazione dei moduli è quello relativo allo spazio previsto per l'inserimento della risposta da parte dell'utente.

A questo proposito, all'interno del sito, tutti i campi di testo sono stati realizzati in modo da contenere spazio a sufficienza; se lo spazio disponibile fosse troppo corto, infatti, gli utenti avrebbero bisogno di ricorrere allo scorrimento del testo per poter controllare ciò che hanno già digitato e questo potrebbe rivelarsi difficoltoso soprattutto per gli utenti che utilizzano tecnologie assistive per la navigazione.

L'ultimo aspetto preso in considerazione, nell'ambito dell'accessibilità dei moduli sul sito web, è quello che relativo agli avvisi di compilazione errata o incompleta di uno o più campi. Affinché le tecnologie assistive siano in grado di segnalare la presenza di errori nella compilazione è necessario che ogni avviso sia presentato sotto forma di testo. A questo proposito, sfruttando le opzioni messe a disposizione dal plug-in "Contact Form 7", si è scelto di avvisare l'utente in due modi:

- con una stringa di testo significativa, posta immediatamente sotto il campo che contiene l'errore (es: "L'indirizzo e-mail inserito non è valido");
- con una stringa di testo, posta alla fine della pagina, che segnala la presenza di errori in uno o più campi e invita l'utente a verificare l'inserimento e riprovare.

2.3.6.5 WAI-ARIA: semantica

I siti web sono da considerare inaccessibili se le tecnologie assistive non sono in grado di determinare la semantica degli elementi che li compongono; queste, infatti, per funzionare correttamente hanno la necessità di conoscere il ruolo, lo stato e le proprietà di ogni singolo oggetto presente all'interno di ciascuna pagina web.

Le istruzioni su come aggiungere una semantica o altri metadati al codice html di un sito sono contenute all'interno del WAI-ARIA (Web Accessibility Initiative – Accessible Rich Internet Applications)³¹, un insieme di documenti appositamente pubblicati dal W3C.

Gli sviluppatori, quindi, per rendere il proprio sito accessibile devono associare ciascun elemento presente nelle varie pagine a un ruolo WAI-ARIA e agli stati e proprietà opportuni.

Per impostare un ruolo si utilizza l'attributo *role*, grazie al quale le tecnologie assistive ricevono tutte le informazioni necessarie su come gestire quel determinato elemento.

All'interno del sito, per esempio, il plug-in “One Click Accessibility” mette a disposizione un'opzione che consente di aggiungere l'attributo “role=link” a tutti i collegamenti presenti nelle varie pagine. Così facendo, l'esperienza di navigazione all'interno del sito sarà resa più agevole anche per gli utenti che utilizzano, per esempio, uno screenreader; questa tecnologia, infatti, rilevando la presenza di tale attributo, sarà in grado di gestire l'elemento in maniera corretta e garantire un'esperienza ottimale all'utente che la utilizza.

Un altro esempio relativo all'utilizzo delle regole WAI-ARIA all'interno del sito è quello che riguarda l'inserimento di etichette descrittive per elementi html usati come pulsanti o collegamenti. Nel momento in cui si decide di inserire in una pagina web un pulsante all'interno del quale è presente, per esempio, solo un'immagine, è necessario chiarire, all'interno del codice, a cosa si riferisce quel pulsante.

Per farlo è possibile usare l'attributo *aria-label*, ideato appositamente per aggiungere un'etichetta a un elemento che, senza questa, potrebbe risultare vago.

Nel caso specifico del sito web realizzato, per esempio, questo attributo è stato inserito per i collegamenti alle pagine social. È una prassi ormai consolidata, infatti, quella di inserire all'interno delle pagine web semplicemente l'icona di un determinato social

³¹ <https://www.w3.org/TR/wai-aria-1.2/>

network, senza riportare accanto il nome; qualsiasi utente normovedente, infatti, riconosce immediatamente l'icona e comprende senza difficoltà che, cliccando su di essa, sarà reindirizzato al relativo profilo social. Per gli utenti che utilizzano tecnologie assistive, però, quest'associazione non può avvenire senza un contenuto testuale vero e proprio. A questo proposito, si è deciso di intervenire direttamente sul codice del sito, sfruttando la sezione "Editor del tema" messa a disposizione da WordPress, e aggiungendo gli attributi *aria-label* per le icone social riportate.

2.3.6.6 Strumenti di valutazione dell'accessibilità

Gli strumenti di valutazione dell'accessibilità sono servizi online che consentono di determinare se uno specifico contenuto web soddisfa le linee guida sull'accessibilità. Il termine tecnico utilizzato per indicare l'attività di verifica è "validazione": questa consiste in un'insieme di tecniche di analisi che servono per stabilire in che misura un sito web o un documento è accessibile.

Il consorzio W3C ha stilato un elenco di tool di valutazione (consultabile all'indirizzo <https://www.w3.org/WAI/ER/tools/>) che gli sviluppatori possono utilizzare per testare l'accessibilità dei loro prodotti digitali; chiaramente si tratta di strumenti che si differenziano per livello di completezza e tipologia di analisi.

Ai fini di questo progetto, si è scelto di procedere con la valutazione dell'accessibilità del sito web realizzato utilizzando due tool abbastanza diffusi: "WAVE" e "MAUVE++".

2.3.6.6.1 WAVE

WAVE³² (Web Accessibility Evaluation Tool) è uno strumento di validazione gratuito, ideato per aiutare gli sviluppatori di siti web a rendere accessibili i loro contenuti.

Il tool è in grado di identificare numerosi errori di accessibilità, basandosi sulle linee guida WCAG, e ha lo scopo di facilitare la valutazione umana dei contenuti web.

Il servizio è disponibile online, semplicemente inserendo l'URL della pagina web che si vuole validare all'interno del campo predisposto, oppure installando l'apposita estensione sul proprio browser (attualmente disponibile per Firefox e Chrome).

"WAVE" analizza le singole pagine web e, per ciascuna, propone un sommario riassuntivo che contiene sei differenti sezioni ("Errors", "Contrast Errors", "Alerts",

³² <https://wave.webaim.org/>

“Features”, “Structural Elements” e “ARIA”); per ciascuna di queste, viene visualizzato il numero di occorrenze riscontrate nella pagina web ed è fornita la possibilità di approfondire i singoli elementi all’interno della sezione “Reference”.

Per ciascun errore riscontrato il tool fornisce una spiegazione, alcuni suggerimenti per risolverlo e il riferimento alle Linee guida specifiche; è possibile, inoltre, scegliere se visualizzare gli errori direttamente dal front-end del sito oppure all’interno del codice html.

Le sezioni “Errors” e “Contrast Errors” si riferiscono, rispettivamente, a errori generali sull’accessibilità riscontrati all’interno della pagina e a errori relativi ai contrasti di colore tra i vari elementi.

La sezione “Alerts” segnala alcuni accorgimenti che sarebbe meglio adottare per migliorare l’accessibilità, ma senza i quali il sito è comunque considerato accessibile.

“Features” segnala gli elementi di accessibilità che sono stati correttamente implementati e individuati, mentre “Structural Elements” verifica la corretta strutturazione gerarchica delle pagine; “ARIA”, infine, individua i relativi tag presenti all’interno della pagina.

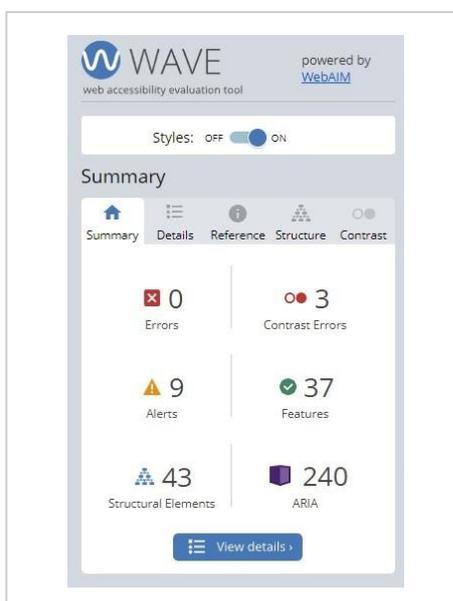


Figura 27. Risultato della validazione della pagina “Home”

Allo scopo di testare l’accessibilità del sito realizzato è stata installata l’estensione su entrambi i browser (Firefox e Chrome) e sono state validate manualmente tutte le pagine.

Non sono stati riscontrati errori generici di accessibilità, mentre qualche errore è stato segnalato in merito al contrasto degli elementi presenti; in questo caso, però, è

possibile ignorare il risultato dell'analisi, in quanto il menù di accessibilità inserito all'interno del sito consente all'utente di modificare i contrasti tra gli elementi, risolvendo i problemi riscontrati con l'analisi.

Nel complesso, quindi, considerando i risultati della validazione di ciascuna pagina, il sito può essere considerato accessibile.

2.3.6.6.2 MAUVE++

MAUVE++³³ (Multiguide Accessibility and Usability Validation Environment) è un sistema gratuito che consente di valutare l'accessibilità dei siti web online.

La validazione avviene ispezionando il codice html e css delle pagine web e verificando che queste rispettino i requisiti delle linee guida WCAG 2.1 (Livello A, AA, AAA) e WCAG 2.0 (Livello A, AA, AAA).

MAUVE++ è in grado di verificare l'accessibilità sia di una singola pagina che di interi progetti, ovvero gruppi di pagine, che possono essere monitorati periodicamente, secondo una frequenza indicata.

Per indicare il livello di accessibilità rilevato, il sistema fornisce due metriche:

- Percentuale di accessibilità: numero di elementi valutati con successo sul numero totale di elementi per i quali lo strumento è stato in grado di effettuare una valutazione positiva o negativa;
- Completezza della valutazione: numero di elementi per i quali lo strumento è stato in grado di effettuare una valutazione positiva o negativa rispetto al numero totale di elementi valutati.

Ai fini di testare l'accessibilità del sito realizzato si è scelto di utilizzare questo strumento sia validando le singole pagine, che creando un progetto (gruppo di pagine). I risultati della validazione, nel complesso, sono positivi: la percentuale di accessibilità riscontrata nel sito è del 92%, a fronte del 90% di completezza della valutazione (vedi fig.28).

³³ <https://mauve.isti.cnr.it/index.jsp>

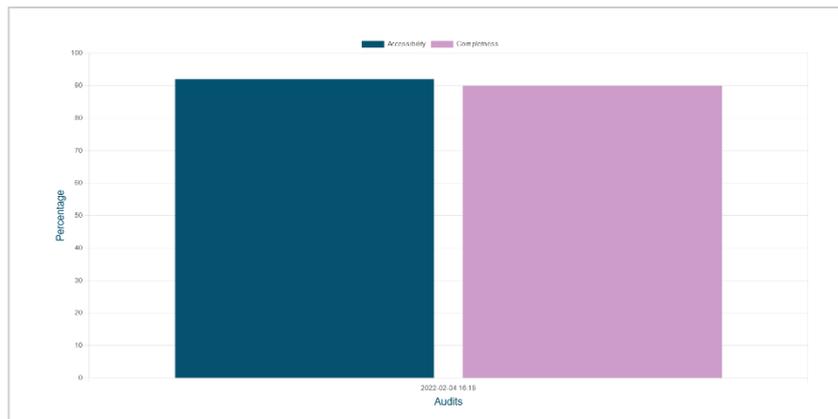


Figura 28. Risultati delle metriche di validazione del sito web

È necessario segnalare, comunque, che alcuni errori evidenziati da questo strumento non trovano, in realtà, un riscontro pratico. Un errore segnalato, per esempio, è relativo al mancato inserimento dell'attributo "lang" all'interno del tag `<html>`, elemento che, invece, dovrebbe essere presente secondo le linee guida WCAG 2.1 (Livello A).

Tale attributo, però, è stato appositamente inserito all'interno del sito utilizzando il plug-in "WP-Accessibility" che, tra le varie impostazioni messe a disposizione, offre la possibilità di aggiungere la lingua e la direzione del testo nel codice html. Ispezionando il codice del sito, infatti, l'attributo "lang" risulta correttamente inserito (seguito dall'attributo "dir"), tanto che lo strumento di valutazione dell'accessibilità "WAVE" ne ha rilevato la presenza, inserendolo nella sezione "Features".

Al di là di qualche imprecisione, comunque, lo strumento si è rivelato utile per individuare alcuni aggiustamenti da apportare al sito, così da renderlo maggiormente accessibile.

3. Content marketing

Il Content marketing è un approccio di marketing basato sulla creazione e sulla distribuzione di contenuti di valore allo scopo di attrarre l'attenzione e coinvolgere il target, generando atteggiamenti positivi verso il brand o l'azienda in questione.

Si tratta di un processo che consente all'impresa di attrarre l'attenzione del consumatore con logiche non intrusive: l'utente, infatti, è libero di scegliere se fruire o meno del contenuto proposto e, dunque, se si mostra interessato a quest'ultimo è solo perché lo ritiene di proprio interesse.

All'interno di questa strategia di marketing, per "contenuto" si intende qualsiasi tipo di informazione in grado di educare, coinvolgere o divertire.

In modo particolare, in questo capitolo si tratterà di una delle strategie che rientrano nell'ambito del content marketing, che consiste nel realizzare risorse gratuitamente scaricabili e metterle a disposizione degli utenti più interessati.

I fattori che, principalmente, caratterizzano il Content marketing sono due: il contenuto vero e proprio e il mezzo (o i mezzi) di comunicazione utilizzato per veicolarlo.

In particolare, il contenuto deve essere percepito come rilevante per l'utente, in quanto risponde a un suo reale bisogno o interesse oppure provoca emozioni positive, ma deve avere anche una qualità e una credibilità tale da poter competere con altre offerte dello stesso tipo già presenti sul mercato; deve, inoltre, essere coerente con il contesto all'interno del quale è inserito.

Per quanto riguarda i canali di comunicazione, invece, è fondamentale che il contenuto sia distribuito anche all'interno delle piattaforme di proprietà dell'azienda o del brand per il quale questo è stato pensato. A tal proposito, è l'impresa che deve stabilire quali saranno le condizioni da soddisfare affinché l'utente possa usufruire del contenuto realizzato: in ogni caso il contenuto dovrà essere reso disponibile gratuitamente ma, in determinate circostanze, quando per esempio si tratta di risorse da scaricare o comunicazioni "personali" come le newsletter, è senz'altro utile chiedere a quest'ultimo di fornire alcuni dati personali prima di concedergli l'opportunità di accedervi. I dati acquisiti consentiranno la creazione di un database aziendale di "contatti" certamente interessati, che l'azienda potrà "sfruttare" per inviare comunicazioni mirate; gli utenti che decidono di fornire i propri dati, inoltre,

potrebbero anche diventare ambasciatori del brand, per esempio tramite le piattaforme social.

All'interno dell'ampia strategia di content marketing messa in campo per il progetto di valorizzazione del patrimonio storico, artistico e culturale di Tortoli e Arbatax, si è scelto di realizzare un eBook, che si configurasse come una vera e propria guida utile ad accompagnare i visitatori nell'esplorazione del territorio.

Le specifiche in merito alla progettazione e all'effettiva realizzazione dell'eBook saranno fornite successivamente, ma è fondamentale motivare subito alcune scelte.

La decisione in merito al tipo di contenuto da realizzare nasce dall'esigenza di offrire al target individuato in fase di analisi un prodotto realmente utile, in grado di rispondere a un bisogno concreto, ovvero quello di approfondire il contatto con le informazioni storiche, artistiche e architettoniche relative agli edifici, alle opere e alle strutture collocate sul territorio e di potervi accedere offline attraverso una guida scaricabile su device mobili personali.

Al momento, infatti, non esistono risorse di questo tipo e ai visitatori non è concesso, in alcun modo, reperire le informazioni necessarie in loco: nei pressi dei luoghi di interesse turistico-culturale del territorio considerato non vi sono cartelli, indicazioni o mappe, navigando online non si trovano guide, pdf o istruzioni in merito e da nessuna parte è presente personale addetto a informare gli interessati.

Per quanto riguarda la tipologia di contenuto, invece, la decisione è ricaduta sull'eBook perché sono stati presi in considerazione i vantaggi offerti da quest'ultimo. Il primo è rappresentato dal fatto che i libri digitali, oggi, sono percepiti dagli utenti come "beni preziosi": non si tratta, infatti, di semplici PDF, fissi e preimpostati, ma di vere e proprie risorse personalizzabili presenti sul mercato, con un proprio valore commerciale, che consentono al lettore di apportare le modifiche di visualizzazione che egli ritiene più performanti per le proprie necessità. Il prodotto, quindi, è visto come un qualcosa di non banale e gli utenti lo apprezzano maggiormente in quanto si tratta di una risorsa non solo utile, ma anche innovativa e in grado di regalare un'esperienza differente rispetto alle più tradizionali.

In secondo luogo vi sono, chiaramente, tutti i vantaggi "pratici" offerti da questa tipologia di pubblicazione, che saranno affrontati nel paragrafo successivo.

Per quanto riguarda i mezzi utilizzati per distribuire il contenuto realizzato, invece, si è scelto di optare il sito web dedicato al progetto. Chiaramente quest'ultimo rappresenta solo il "luogo" all'interno del quale gli utenti potranno direttamente ottenere la risorsa, ma è bene ricordare che la strategia di marketing digitale studiata per il progetto prevede un approccio multicanale; di conseguenza, l'eBook sarà pubblicizzato all'interno di tutte le piattaforme utilizzate e gli utenti saranno continuamente invitati a visitare il sito per poter scaricare la risorsa (generando traffico, aumentando la visibilità dei contenuti in esso inseriti e fornendo i propri dati). Sui social, per esempio, saranno pubblicati post che riguardano l'eBook e saranno fornite tutte le istruzioni necessarie agli utenti per accedervi; lo stesso avverrà all'interno delle campagne di e-mail marketing avviate tramite la newsletter.

L'eBook realizzato per il progetto è stato, quindi, messo gratuitamente a disposizione degli utenti all'interno del sito web; come specificato in precedenza, quest'ultimo prevede l'apposita pagina "Guida" (vedi fig. 20) che consente ai visitatori di accedere al download della risorsa.

Il contenuto prodotto, così, diventa un valore aggiunto per il progetto perché rappresenta uno strumento realmente utilizzabile dagli utenti, di cui essi possono fruire in maniera gratuita, comoda, pratica e senza alcun limite.

3.1 eBook

Un eBook è un libro in formato digitale che può essere letto attraverso un dispositivo elettronico, come un tablet, un computer, uno smartphone o un apposito lettore digitale detto "eBook reader".

Caratteristica di questi prodotti digitali è il fatto che cerchino, per quanto possibile, di replicare la forma dei libri cartacei, allo scopo di rendere semplice e chiara l'esperienza di lettura dell'utente; esattamente come nel cartaceo, infatti, l'utente può sottolineare, sfogliare le pagine, inserire segnalibri o prendere appunti, ma ha a disposizione una serie di strumenti che rendono questo formato maggiormente performante.

Sfruttando i vantaggi offerti dal digitale, infatti, gli eBook consentono all'utente di modificare le impostazioni di visualizzazione dei contenuti, per esempio ingrandendo il testo e le immagini o modificando il font, e rendono multimediale l'esperienza di lettura grazie all'inserimento di immagini, video, link, pulsanti e altri elementi con cui l'utente ha la possibilità di interagire.

In quest'ottica, inoltre, l'eBook ha anche innumerevoli vantaggi legati all'accessibilità, di cui si parlerà in seguito.

Infine, sebbene la maggior parte delle persone prediliga ancora oggi la lettura su supporto "tradizionale", è doveroso porre in risalto alcuni ulteriori elementi che contribuiscono all'attuale successo dei libri digitali:

- il peso: a differenza dei tradizionali libri cartacei, quelli digitali non hanno un peso fisico e, quindi, non sono ingombranti;
- la portabilità: essendo immateriali, gli eBook possono essere "trasportati" continuamente senza sforzi (un'intera libreria è consultabile all'interno di un unico device);
- il prezzo: i costi d'acquisto sono, al momento, nettamente inferiori rispetto alle versioni cartacee.

Il formato standard, attualmente utilizzato a livello globale nel settore dell'editoria digitale, è l'*ePub* (abbreviazione di "Electronic publication"): si tratta di uno standard mondiale specifico basato sul linguaggio XML e adatto a qualsiasi tipo di pubblicazione (libri, quotidiani, riviste, cataloghi, ecc.). Caratteristica fondamentale del formato è il reflow, ovvero la capacità di adattare l'impaginazione del testo alla dimensione del display all'interno del quale questo viene visualizzato; il formato, quindi, consente di mantenere la leggibilità dei contenuti, che scorrono liberamente nello schermo in quanto privi di numerazione di pagina, a prescindere dal device impiegato per la lettura.

Il mercato, oggi, propone due principali tipologie di eBook differenziati: gli eBook in formato *ePub2* e quelli in formato *ePub3*.

I primi possiedono tutte le caratteristiche proprie del formato, ma nascono per essere letti su device basati su inchiostro elettronico: sono responsive, quindi si adattano allo schermo del dispositivo all'interno del quale si trovano, e sono reflowable, quindi scorrono in modo liquido senza nessuna suddivisione di pagina se non quella definita dal device utilizzato per leggerli. I secondi, invece, sono eBook "arricchiti", in quanto destinati alla lettura su device capaci di visualizzare contenuti interattivi e multimediali (come tablet e smartphone) e consentono anche un'impaginazione fissa graficamente sofisticata ma con limitazioni di leggibilità.

Quest'ultimo formato, infatti, si basa su tre elementi principali:

- XHTML5, che offre la possibilità di inserire all'interno dell'eBook contenuti multimediali e interattivi;
- CSS3, che fornisce strumenti avanzati per intervenire sullo stile dei contenuti;
- Javascript, che consente di implementare funzionalità interattive avanzate.

Risulta fondamentale, quindi, prima di procedere con la creazione e l'impaginazione dell'eBook, individuare le principali caratteristiche che questo dovrà avere, in relazione al target a cui è rivolto e alla tipologia di pubblicazione che si vuole realizzare.

3.1.1 L'eBook: "Guida alla scoperta del territorio"

L'eBook realizzato per il progetto è intitolato "Tortoli e Arbatax ..oltre il mare c'è di più! Guida alla scoperta del territorio" e si configura come una guida-itinerario in grado di accompagnare il visitatore nell'esplorazione di strutture, edifici e opere d'arte aperte al pubblico attualmente presenti a Tortoli e ad Arbatax.

Si è scelto di optare per la realizzazione in formato eBook, in quanto si ritiene che i vantaggi offerti da quest'ultimo siano perfettamente in linea con le esigenze dettate dal tipo di pubblicazione. Trattandosi di una guida, infatti, la caratteristica della portabilità è fondamentale: oggi la stragrande maggioranza degli smartphone è in grado di leggere gli eBook, quindi l'utente non dovrà dotarsi di dispositivi appositi o appesantirsi lo zaino con del materiale cartaceo perché avrà tutte le informazioni "a portata di mano", direttamente all'interno del proprio telefono cellulare. Così facendo, l'utente in visita a Tortoli e/o ad Arbatax avrà la possibilità di esplorare il territorio in maniera più consapevole, anche in assenza di connessione a internet e senza bisogno di ricevere istruzioni aggiuntive.

Il formato scelto per realizzare l'eBook è l'ePub3 a layout liquido, in quanto considerato più adatto al tipo di pubblicazione e aperto alla possibilità di inserirvi all'interno elementi interattivi.

Per realizzare la guida sono stati utilizzati due diversi software: Adobe Indesign e Sigil. Il primo è un programma di produzione editoriale rivolto all'editoria professionale che consente di creare rapidamente layout per progetti destinati alla stampa, al web e ai dispositivi mobili, mentre il secondo è un editor open source per eBook in formato

ePub che consente di intervenire direttamente all'interno della struttura HTML e CSS del libro digitale.

La fase della progettazione e dell'impaginazione è stata interamente eseguita con Adobe Indesign, mentre Sigil è stato utilizzato per apportare alcune modifiche al codice, che saranno approfondite successivamente, necessarie in ottica di accessibilità.

3.1.1.1 La copertina

La copertina dell'eBook è stata realizzata utilizzando il software Adobe Illustrator. Il design è semplice e lineare e i colori utilizzati sono i medesimi adottati per l'intero progetto: bianco (#FFFFFF), nero (#000000) e arancione (#CE4F39).

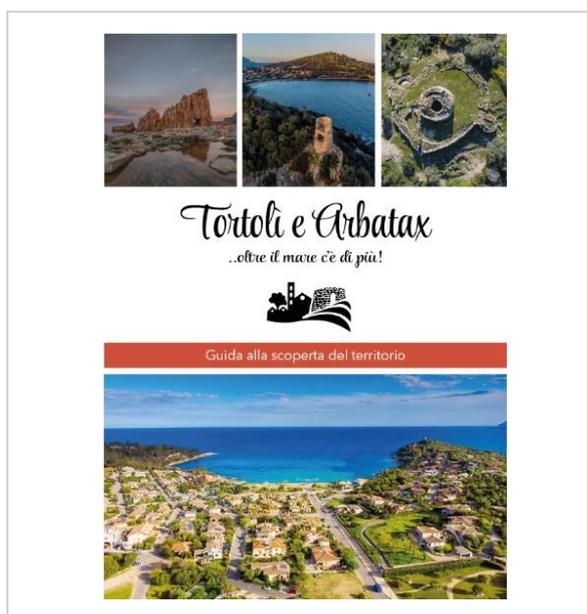


Figura 29. Copertina dell'eBook

Nella parte superiore sono state inserite tre immagini verticali rappresentative del contenuto che l'utente troverà all'interno dell'eBook: si tratta di un monumento naturale ("Rocce rosse"), una torre di avvistamento ("Torre di San Gemiliano") e un nuraghe (situato all'interno del complesso archeologico "S'Ortali e su monti"). Nella parte inferiore, invece, è stata posta orizzontalmente un'immagine che offre una panoramica del territorio. Il colore dello sfondo è il bianco (#FFFFFF).

Al centro sono stati inseriti tre elementi: il titolo, l'icona del progetto e il sottotitolo. Il titolo è composto da due elementi: la scritta "Tortoli e Arbatax" e la scritta "..oltre il mare c'è di più!"; per entrambe si è adottato il carattere "Style Script Regular" e il colore nero (#000000), con rispettiva dimensione 70 pt e 25 pt.

L'icona inserita è la medesima che si ritrova nel logo, di cui si è già discusso precedentemente; il colore utilizzato, anche in questo caso, è il nero (#000000).

L'ultimo elemento che compone la copertina è il sottotitolo, rappresentato dal testo "Guida alla scoperta del territorio": per questo si è scelto di utilizzare il colore bianco (#FFFFFF), il font "Avenir Next LT Pro" e una dimensione di 20 pt. La scritta è stata inserita all'interno di una banda orizzontale di colore arancione (#CE4F39), utilizzata per porre in evidenza il testo e mantenere una linea di continuità con lo stile adottato sul sito web e sugli altri elementi ideati per il progetto.

Una volta realizzata, la copertina è stata esportata da Adobe Illustrator e inserita all'interno dell'eBook direttamente nell'apposita sezione messa a disposizione da Adobe Indesign.

3.1.1.2 La struttura

Tenendo conto dei diversi profili delle Personas creati in fase di analisi, si è scelto di costruire l'eBook adottando una struttura semplice, così che l'utilizzo non risultasse difficoltoso per nessuna tipologia di utente.

Configurandosi come guida per i visitatori che vogliono effettivamente visitare il territorio, si è deciso di inserire all'interno della pubblicazione solo i contenuti relativi a strutture, edifici e opere realmente visitabili; sono stati esclusi, quindi, tra tutti i contenuti reperiti per il progetto, quelli relativi a elementi temporaneamente o definitivamente chiusi al pubblico o non più presenti sul territorio.

A ciascun elemento selezionato è stata dedicata un'apposita sezione all'interno della guida, che riprende la struttura adottata sul sito web.

Le macro-sezioni di contenuti individuate sono sei ("Chiese", "Edifici, parchi e strutture", "Torri costiere", "Scogli Rossi", "Stazione ferroviaria" e "Museo Su logu de s'iscultura"); all'interno di ciascuna vi sono delle sotto-sezioni specifiche per ciascun elemento presente.

La struttura adottata per presentare i contenuti all'interno di ciascuna sezione è la medesima e si compone di tre elementi: titolo, immagine rappresentativa e testo.

Le immagini, inserite allo scopo di permettere l'identificazione delle strutture, sono state appositamente ancorate al titolo che le precede, così da fissarle all'interno della pagina e impedire che ne venga modificata la posizione.

Per alcuni degli argomenti affrontati, il numero di informazioni reperito è abbastanza elevato; di conseguenza, al fine di articolare meglio l'intero eBook, per queste sezioni

sono state definite ulteriori sotto-sezioni, utili a mantenere ordinata la presentazione dei contenuti. La sotto-sezione “Chiesa di Sant’Andrea”, per esempio, contiene al suo interno tre ulteriori sotto-sezioni (“La struttura”, “Le cappelle” e “Il campanile”).

Sebbene la maggior parte dell’eBook segua rigorosamente la struttura identificata, è necessario fornire ulteriori chiarimenti circa alcune sezioni che precedono e seguono quelle prettamente contenutistiche.

La prima pagina, per esempio, è una sorta di prima romana e contiene al suo interno il titolo, l’immagine di copertina, il collegamento diretto al sito web e l’indirizzo e-mail. La sezione successiva, invece, è denominata “Crediti” ed è stata inserita allo scopo di specificare i diritti d’autore relativi ai testi e alle immagini presenti nelle varie pagine. A seguire è presente la sezione “Introduzione” che spiega l’intento che si vuole perseguire con la guida stessa e specifica alcune informazioni che potrebbero rivelarsi di interesse per gli utilizzatori.

Successivamente si trova la sezione “Vuoi un suggerimento?”, che offre all’utente la possibilità di interagire direttamente con i contenuti presenti, sfruttando l’interattività consentita dal formato; di questa si parlerà nel dettaglio successivamente.

Infine, l’ultima sezione dell’eBook (“About”) riporta il collegamento diretto al sito web, l’icona del progetto e l’indirizzo e-mail da contattare in caso di domande, dubbi o curiosità.

3.1.1.3 Layout e stile

Per definire il layout e lo stile dei vari elementi presenti nell’eBook è stato utilizzato il software Adobe Indesign, che consente di impostare le opzioni di personalizzazione degli oggetti e applicarli in maniera semplice e immediata, al fine di ottenere un risultato uniforme. Uno degli elementi che deve essere personalizzato affinché risulti possibile lavorare in maniera professionale è il testo: il software utilizzato, infatti, consente di applicare a quest’ultimo degli appositi “Stili di paragrafo” e “Stili di carattere”, precedentemente definiti. Nello specifico, per l’eBook realizzato per il progetto sono stati creati quattro stili di paragrafo e tre stili di carattere.

Il primo stile di paragrafo è stato intitolato “Titoli” e prevede l’utilizzo del font “AvenirNext LT Pro”, con stile “Bold” e dimensione 1.85 em; per quanto riguarda rientri e spaziature, l’allineamento è stato impostato al centro ed è stato definito uno

spazio di 20 px prima e 30 px dopo. Questo stile è stato appositamente creato per tutti i titoli di primo livello presenti all'interno dell'eBook (che corrispondono ai titoli delle macro-sezioni precedentemente individuate); di conseguenza, trattandosi dell'inizio di un nuovo argomento, è stata selezionata l'opzione "Inizio del paragrafo nella pagina successiva", così che ogni nuovo argomento venga introdotto in una pagina separata dalle precedenti. Infine, è stata disattivata l'opzione relativa alla sillabazione.

Il secondo stile di paragrafo è stato denominato "Sottotitoli" ed è stato appositamente settato per definire lo stile di tutti i titoli di secondo livello presenti nell'eBook. Il font scelto è "AvenirNext LT Pro", con stile "Bold" e dimensione 1.5 em. Anche in questo caso, l'allineamento è stato impostato al centro, sono stati definiti spazi prima e dopo rispettivamente di 20 px e 30 px, è stata disattivata l'opzione di sillabazione ed è stata selezionata l'opzione "Inizio del paragrafo nella pagina successiva".

Il terzo stile di paragrafo, denominato "Sottoparagrafo", è stato impostato per tutti i titoli dei sottoparagrafi presenti all'interno di ciascuna sezione dell'eBook. Il font scelto è "Avenir Next LT Pro", lo stile "Italic" e la dimensione 1.45 em. Tutte le altre impostazioni settate sono le medesime di quelle presentate nei precedenti due stili di paragrafo.

L'ultimo stile di paragrafo impostato è quello che riguarda il testo dell'intero eBook, denominato, appunto, "Corpo del testo". Il font adottato è "Avenir Next LT Pro", con lo stile "Regular" e una dimensione di 1.4 em. L'allineamento è stato impostato a sinistra e non sono state settate altre impostazioni.

Per quanto riguarda, invece, i tre "Stili di carattere" impostati i nomi sono i seguenti: "Collegamento ipertestuale", "Parole in corsivo" e "Parole in grassetto".

In generale, gli stili di carattere consentono di apportare modifiche di stile relative solo ad alcune parti del testo, per le quali non è chiaramente necessario settare uno stile di paragrafo. I tre stili di carattere, nell'ordine, sono stati utilizzati per: impostare lo stile dei link all'interno del testo (colore nero e stile sottolineato), impostare lo stile delle parole in corsivo (stile italic) e quello delle parole in grassetto (stile bold).

3.1.1.4 TOC

Il TOC (Table of Contents) è il sommario dell'eBook, ovvero quella sezione che consente all'utente di consultare la struttura del libro e muoversi rapidamente all'interno di esso. Si tratta di uno strumento fondamentale che deve essere inserito in modo che, in qualsiasi lettore di eBook, l'utente abbia la possibilità di accedervi attraverso la sezione dedicata.

Per realizzare il TOC dell'eBook relativo al progetto si è sfruttata la sezione "Sommario" presente all'interno del pannello "Layout" di Adobe Indesign.

Il software permette di generare l'indice dei contenuti partendo dagli stili di paragrafo precedentemente impostati e selezionando quali elementi, tra questi, dovranno essere presi in considerazione. In questo caso, si è scelto di includere tre stili di paragrafo ("Titoli", "Sottotitoli" e "Sottoparagrafo"), facendo in modo che venissero selezionati solamente gli elementi più rilevanti per l'identificazione dei vari contenuti.

3.1.1.5 Metadati

I metadati sono tutte le informazioni che permettono di descrivere un eBook, racchiuse all'interno di un file con estensione *.opf* (Open Packaging Format); questi svolgono un ruolo fondamentale per la catalogazione e il recupero degli ePub dai motori di ricerca e dagli archivi degli store, quindi più un eBook è ricco di metadati, più sono alte le possibilità che i lettori lo trovino all'interno della rete.

Le specifiche ePub3 hanno introdotto numerose nuove possibilità in quest'ambito, consentendo di arricchire le informazioni che l'eBook fornisce di sé stesso.

I metadati obbligatori per ogni eBook sono tre: *title* (titolo della pubblicazione), *language* (lingua in cui è redatta la pubblicazione) e *identifier* (numero identificativo univoco che, generalmente, coincide con il codice ISBN).

Oltre a questi, però, ve ne sono numerosi opzionali: *creator* (nome della persona o dell'organizzazione responsabile del contenuto della pubblicazione), *rights* (diritti legati alla pubblicazione), *date* (data di creazione dell'eBook), *publisher* (casa editrice), *subject* (parole chiave che indicano l'argomento trattato nella pubblicazione), *format* (formato del file o dimensioni della risorsa), *description* (descrizione del contenuto della pubblicazione), ecc.

Per quanto riguarda l'eBook realizzato per il progetto, i metadati sono stati inseriti e modificati utilizzando l'apposito pannello ("Editor di Metadati") presente all'interno del software Sigil. I metadati inseriti sono i seguenti:

Formato: ePub3

Creatore: Vanessa Conti

Titolo: Tortoli e Arbatax ..oltre il mare c'è di più!

Descrizione: L'eBook contiene una serie di informazioni relative a strutture, opere ed edifici presenti all'interno del territorio di Tortoli e Arbatax (NU) e si configura come una guida per il visitatore che ha intenzione di entrare in contatto con tale patrimonio

Editore: Vanessa Conti

Data di pubblicazione: 27/12/2021

Diritti: Immagini: © Alex Murgia

Lingua: Italiano – Italia

Soggetto: Edifici storici, Opere d'arte, Monumenti naturali

3.1.1.6 Interattività

Ciò che principalmente differenzia l'ultima generazione di eBook dai libri cartacei, oltre che il supporto su cui sono veicolati, è che l'esperienza di lettura, nel primo caso, può essere arricchita grazie all'interattività.

La possibilità di interagire con i contenuti di un libro digitale è, oggi, molto apprezzata dagli utenti, in quanto quest'elemento aggiunge valore alla lettura, offrendo al lettore la possibilità di approfondire alcuni argomenti, rispondere a dei quiz e accedere a curiosità varie sull'argomento trattato.

L'interattività può riguardare qualsiasi elemento dell'eBook e, grazie alle novità introdotte dal formato *ePub3*, ogni pubblicazione può contenere elementi interattivi mediante l'inserimento di codice javascript all'interno del documento. Quest'ultimo, però, va utilizzato con moderazione per due principali motivi: innanzitutto, l'inserimento eccessivo di codice può appesantire l'eBook e rallentare la visualizzazione e, in secondo luogo, è bene non snaturare l'essenza del libro esasperando l'aspetto ludico a scapito della qualità dei contenuti.

Allo scopo di rendere interattivo l'eBook realizzato per il progetto, si è deciso di inserire la sezione "Vuoi un suggerimento?"; questa consente all'utente di selezionare

le proprie preferenze riguardo la visita che vuole effettuare nel territorio e, sulla base della selezione, suggerisce quali edifici, opere e strutture l'utente dovrebbe visitare.

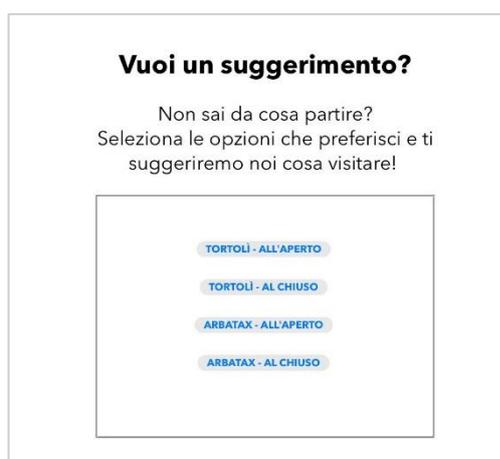


Figura 30. Sezione "Vuoi un suggerimento?" dell'eBook

Al fine di mantenere una struttura semplice, si è scelto di fornire all'utente solo quattro differenti opzioni di visita, rappresentate da pulsanti dotati di apposita etichetta identificativa: "Tortoli – All'aperto", "Tortoli – Al chiuso", "Arbatax – All'aperto" e "Arbatax – Al chiuso". Quando l'utente seleziona una delle opzioni, l'eBook fornisce l'elenco dei luoghi che corrispondono alle esigenze di visita specificate; si tratta di un elenco puntato che presenta, per ciascuna voce, il rimando diretto alla sezione in cui si affronta l'argomento. Così facendo, questa sezione diventa una sorta di secondo indice interno, che offre all'utente la possibilità di scegliere il proprio percorso sul territorio in maniera aperta e interattiva.

Per realizzare questa sezione è stato necessario implementare del codice javascript e inserire l'apposito file *.js* all'interno del documento, grazie alla funzione di script messa a disposizione dal software Adobe Indesign.

Il codice realizzato consente di gestire l'evento "click" su ognuno dei quattro pulsanti inseriti all'interno della sezione; ogni volta che un utente seleziona il pulsante che risponde alle proprie esigenze, il contenuto sottostante si modifica dinamicamente.

Quest'ultimo passaggio è stato realizzato sfruttando il metodo *innerHTML*, che consente di inserire porzioni di codice HTML direttamente all'interno dell'elemento al quale viene applicato. Così facendo è stato possibile creare delle "liste" che, dinamicamente, si modificano sulla base delle scelte effettuate dall'utente.

3.1.1.7 Accessibilità

Un eBook accessibile è un libro digitale che può essere letto agevolmente da un ampio pubblico, all'interno del quale sono comprese le persone con disabilità visiva, che devono poter accedere alla lettura senza difficoltà. Questa tecnologia, infatti, rappresenta una vera e propria opportunità per i soggetti che, normalmente, sono impossibilitati a fruire di un libro a stampa o hanno comunque qualche difficoltà con tale strumento. Una persona non vedente, infatti, è completamente esclusa dalla lettura di un libro cartaceo tradizionale e anche persone che soffrono, per esempio, di ipovedenza o dislessia potrebbero riscontrare serie difficoltà nell'approcciarsi alla lettura nel senso "standard" del termine.

I libri digitali, invece, possono essere personalizzati e adattati per le diverse esigenze di ogni lettore, consentendo a ciascuno di fruire della lettura nella maniera più congeniale. Le persone con disabilità visive, infatti, possono leggere un eBook accessibile in tre principali modalità:

- lettura audio, tramite sintesi vocale del proprio dispositivo (text to speech);
- lettura in braille digitale, collegando il proprio device di lettura a un display braille;
- lettura a caratteri ingranditi, tramite personalizzazione del layout (ingrandimento del carattere, modifica del font, dell'interlinea e del contrasto).

Un eBook accessibile, quindi, è un libro digitale che nasce con l'intento di poter essere letto da tutti senza che sia necessario ricorrere ad adattamenti successivi. Va ricordato, comunque, che qualsiasi prodotto digitale realizzato in ottica accessibile presenta caratteristiche vantaggiose non solo per le persone con una vera e propria disabilità, ma anche per tutti gli altri utenti, in quanto le accortezze adottate migliorano l'User Experience per tutti coloro che vi si avvicinano.

La Fondazione LIA (Libri Italiani Accessibili)³⁴, organizzazione non profit che promuove la cultura dell'accessibilità nel campo editoriale, ha stilato un elenco di caratteristiche che un eBook deve possedere per poter essere considerato accessibile.

³⁴ <https://www.fondazionelia.org/>

I punti individuati sono i seguenti:

- permettere l'ingrandimento dei caratteri del testo, la modifica del font, la modifica dei contrasti testo/sfondo e dei colori;
- contenere un indice dei contenuti che consenta, tramite link, di accedere in maniera diretta a ciascun capitolo;
- favorire la navigazione all'interno delle pagine identificando i titoli come tali;
- consentire di approfondire alcuni elementi tramite link e indirizzi web funzionanti e opportunamente collegati;
- fornire una descrizione alternativa per tutti i contenuti non testuali (immagini, illustrazioni, grafici, ecc.) presenti al suo interno;
- offrire la possibilità di navigare all'interno delle tabelle per righe e colonne.

Considerando l'intento del progetto, si è deciso di realizzare l'eBook seguendo le principali specifiche in relazione all'accessibilità, così che anche questo prodotto possa essere utilizzato da una più ampia fascia di pubblico.

Dopo aver impaginato l'eBook con il software Adobe Indesign, questo è stato esportato definendo, per ogni stile di paragrafo precedentemente individuato, il relativo tag di esportazione HTML: i titoli di primo livello, per esempio, sono stati esportati con il relativo tag `<h1>`, quelli di secondo livello con `<h2>`, e via dicendo. Così facendo, la struttura del testo è stata organizzata in maniera tale da essere realmente navigabile in maniera funzionale anche dagli utenti che utilizzano le tecnologie assistive per la lettura.

Dopo aver esportato il file su Adobe Indesign, allo scopo di apportare le ulteriori modifiche legate all'accessibilità è stato utilizzato il software Sigil, che consente di intervenire direttamente sul codice HTML di cui è composto l'eBook e osservare immediatamente il risultato delle modifiche apportate.

Per prima cosa, esplorando il codice HTML risultante dall'esportazione dell'eBook, si è verificato che tutti i tag presenti rispettassero la reale logica di struttura, ovvero che ciascun elemento fosse identificato dal relativo tag HTML corretto (`<h1>` per i titoli di primo livello, `<p>` per il corpo del testo, ecc.).

Successivamente si è passati alla gestione delle immagini presenti nelle varie pagine. Proprio come fatto in precedenza all'interno del sito web, anche nel codice dell'eBook è stato necessario inserire un testo alternativo per tutti gli elementi grafici presenti.

A tal proposito, si è aggiunto l'attributo *“alt”* all'interno di tutti i tag **, così da fornire una descrizione testuale per ciascuna immagine e consentire alle tecnologie assistive di illustrare, agli utenti che ne fanno uso, il corretto contenuto delle immagini. Per quanto riguarda i link, invece, a ciascuno di questi è stato assegnato un titolo significativo (tramite l'attributo *“title”*) e l'apposita etichetta indicata dalle regole WAI-ARIA (tramite l'attributo *“aria-label”*); quest'ultima, in particolare, è stata utilizzata per fornire precise indicazioni all'utente che utilizza tecnologie assistive circa la reale destinazione del collegamento.

Un ulteriore accorgimento in ottica di accessibilità è stato adottato all'interno della parte interattiva dell'eBook (nella sezione *“Vuoi un suggerimento?”*).

Per ciascuno dei quattro pulsanti, infatti, si è scelto di inserire un'etichetta testuale descrittiva piuttosto che un'icona, così che le tecnologie assistive possano individuare immediatamente il contenuto di ciascuno ed esplicitarlo agli utenti; allo stesso scopo è stato inserito l'attributo *“type=button”*, che consente alle tecnologie assistive di comprendere immediatamente il tipo di elemento di cui si tratta.

Per quanto riguarda, invece, i contenuti che si modificano dinamicamente all'interno della pagina, ci si è avvalsi degli attributi messi a disposizione dalle regole WAI-ARIA. In particolare, l'attributo *“Live Region”* consente di specificare come e quando presentare il cambiamento all'utente che utilizza tecnologie assistive: leggendo il messaggio ad alta voce con il flusso di contenuto o interrompendo il flusso di contenuto e leggendo il messaggio immediatamente.

Considerando la tipologia di interattività inserita all'interno dell'eBook, si è scelto di non interrompere il flusso del documento e, per farlo, si è utilizzato l'attributo *“aria-live=polite”* all'interno del tag *<p>* nel quale è presente il contenuto dinamico.

Infine, allo scopo di rendere accessibili da tastiera tutti i controlli interattivi si è deciso di utilizzare l'attributo *“tabindex=0”* all'interno di ciascuno dei quattro pulsanti.

3.1.1.8 Validazione

Una delle operazioni fondamentali da tenere in considerazione quando si progetta e costruisce un eBook è quella della validazione. Si tratta della fase finale del lavoro, spesso sottovalutata, che risulta però fondamentale al fine di validare la struttura del file ePub realizzato e assicurarsi che quest'ultimo sia compatibile con la maggior parte delle applicazioni e dei dispositivi di lettura presenti sul mercato.

Un file in formato ePub, infatti, deve rispettare una serie di regole che lo renderanno conforme allo standard messo a punto dall'IDPF (International Digital Publishing Forum)³⁵, un organismo internazionale non profit confluito all'interno del Consorzio 3W nel 2017, al quale collaborano università, centri di ricerca e società operanti in ambito informatico ed editoriale. Un ePub non conforme a tale standard sarà, con ogni probabilità, rifiutato da molti store online e potrà creare problemi di visualizzazione agli utenti.

Al fine di verificare la correttezza della struttura dell'eBook realizzato per il progetto si è deciso di sottoporre il file ePub al processo di validazione.

Una sorta di validazione preliminare è stata eseguita all'interno del software Sigil che contiene, nel pannello "Strumenti", l'opzione "Controlla EPUB Ben-Formato"; facendo click su questa, il software apre una finestra all'interno della quale sono segnalati gli eventuali errori riscontrati.

Nel caso dell'eBook realizzato per il progetto, il processo di validazione con Sigil ha restituito il messaggio "Nessun problema trovato!".

Allo scopo di ottenere risultati più precisi in merito alla validazione, però, si è deciso di procedere utilizzando altri due strumenti disponibili gratuitamente: "ePubCheck" e "Accessibility Checker for ePub".

³⁵ <http://idpf.org/>

3.1.1.8.1 ePubCheck

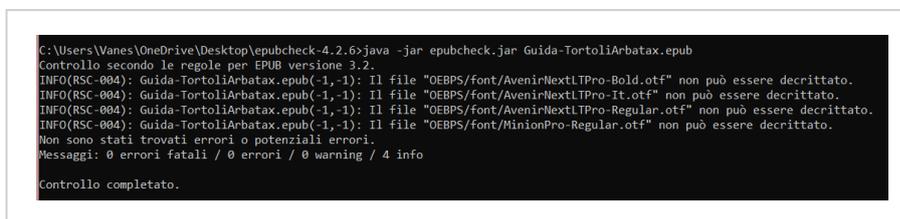
ePubCheck è uno strumento open source che consente di convalidare gli eBook in formato ePub, verificando se questi soddisfano tutte le specifiche indicate dall'IDPF. Il tool, sviluppato da IDPF e DAISY (Digital Accessible Information System)³⁶, consente di rintracciare eventuali errori presenti all'interno del codice ed è attualmente utilizzabile in due versioni: online (sull'apposita pagina del sito IDPF) o in locale.

Nel primo caso è sufficiente collegarsi al sito³⁷, caricare il file e attendere i risultati della validazione; il limite di questa tecnica, però, risiede nel fatto che il validatore online non accetta eBook di dimensioni superiori ai 10 MB, che sono sufficienti per un libro di narrativa, ma che potrebbero essere pochi nel caso di un libro illustrato.

L'alternativa all'utilizzo online è rappresentata dalla possibilità di scaricare il tool direttamente in locale e procedere così alla validazione. Nonostante in questo caso non vi siano limiti per quanto riguarda la dimensione dei file da validare, va segnalato che l'utilizzo di questa tecnica deve necessariamente avvenire dal prompt dei comandi. ePubCheck, infatti, è privo di un'interfaccia grafica user friendly e, di conseguenza, per poterlo utilizzare in locale, dopo aver scaricato e decompresso la cartella all'interno del quale è contenuto, è necessario digitare una specifica linea di codice all'interno del terminale:

```
java -jar epubcheck.jar nome_eBook.epub
```

È doveroso segnalare che, per poter procedere con la validazione dell'eBook tramite questo strumento, è necessario aver installato Java all'interno del proprio computer. Una volta avviata la validazione, i relativi risultati sono mostrati direttamente all'interno del prompt dei comandi.



```
C:\Users\Vanes\OneDrive\Desktop\epubcheck-4.2.6>java -jar epubcheck.jar Guida-TortoliArbatax.epub
Controllo secondo le regole per EPUB versione 3.2.
INFO(RSC-004): Guida-TortoliArbatax.epub(-1,-1): Il file "OEBPS/font/AvenirNextLTPro-Bold.otf" non può essere decrittato.
INFO(RSC-004): Guida-TortoliArbatax.epub(-1,-1): Il file "OEBPS/font/AvenirNextLTPro-It.otf" non può essere decrittato.
INFO(RSC-004): Guida-TortoliArbatax.epub(-1,-1): Il file "OEBPS/font/AvenirNextLTPro-Regular.otf" non può essere decrittato.
INFO(RSC-004): Guida-TortoliArbatax.epub(-1,-1): Il file "OEBPS/font/MinionPro-Regular.otf" non può essere decrittato.
Non sono stati trovati errori o potenziali errori.
Messaggi: 0 errori fatali / 0 errori / 0 warning / 4 info
Controllo completato.
```

Figura 31. Risultato della validazione dell'eBook su ePubCheck

Dopo aver scaricato in locale il pacchetto contenente il programma, l'eBook realizzato per il progetto è stato sottoposto a validazione utilizzando questo tool.

³⁶ <https://daisy.org/>

³⁷ <http://validator.idpf.org/>

Il controllo è avvenuto secondo le regole per EPUB versione 3.2 e, una volta completato il processo, ha restituito il messaggio “Non sono stati trovati errori o potenziali errori” (vedi fig. 31).

3.1.1.8.2 Accessibility Checker for ePub (ACE)

Accessibility Checker for ePub (ACE)³⁸ è uno strumento open source sviluppato dal consorzio DAISY, che consente di verificare l’accessibilità di un file ePub. Il tool esegue una serie di controlli automatizzati producendo un elenco di violazioni che necessitano di correzione, ma richiede di essere integrato con un’ispezione manuale. Lo strumento è basato su “Node”, un framework Javascript gratuitamente scaricabile, che consente di utilizzare il programma direttamente in locale.

Anche con questo software, però, è possibile accedere alla validazione solo tramite il prompt dei comandi, in quanto non è presente un’interfaccia grafica user-friendly.

A differenza del tool di cui si è parlato precedentemente, però, ACE fornisce, al termine della validazione, un report contenente tutti gli errori riscontrati; è possibile, quindi, specificare una directory per memorizzare i risultati della validazione, inserendo la seguente linea di codice:

```
ace -outdir NomeCartellaReport nome_eBook.epub
```

Una volta conclusa la procedura, all’interno della cartella specificata si troverà il file *report.html* che, all’interno del browser, consentirà di verificare l’eventuale presenza di errori. Il report fornito dallo strumento in questione è suddiviso in quattro sezioni: “Violations”, “Metadata”, “Outlines” e “Images”.

La prima è quella relativa alle violazioni riscontrate all’interno del file ePub validato; per ciascun errore riscontrato si riporta il livello di “gravità” (“Critical”, “Serious”, “Moderate”, “Minor”) e tutti i suggerimenti utili per risolverlo.

³⁸ <https://inclusivepublishing.org/toolbox/accessibility-checker/>

Violations

Go to: [Summary of violations](#) | [All violations](#)

Summary of violations

	Critical	Serious	Moderate	Minor	Total
WCAG 2.0 A	0	0	0	0	0
WCAG 2.0 AA	0	0	0	0	0
EPUB	0	0	0	0	0
Best Practice	0	0	0	0	0
Other	0	0	0	0	0
Total	0	0	0	0	0

Violation count, by ruleset and severity.

Figura 32. Tabella riassuntiva delle violazioni riscontrate nel file ePub

Allo scopo di testare l'accessibilità dell'eBook realizzato per il progetto, si è scelto di validare il file ePub utilizzando il software ACE.

Il report generato dalla validazione non ha mostrato violazioni all'interno del file, come si può notare dalla fig. 32, quindi si ritiene che l'eBook soddisfi le principali indicazioni in termini di accessibilità.

4. Social media strategy

Quando si parla di “Social media strategy” ci si riferisce alla pianificazione di tutte quelle attività che un’azienda, un ente o una persona deve svolgere sui social network allo scopo di promuovere sé stessa e dare visibilità ai propri prodotti o servizi.

Tale attività di pianificazione rientra all’interno dell’area di competenza del “Social Media Marketing” (SMM), ovvero una forma di digital marketing che sfrutta le piattaforme social per far sì che i brand riescano a “farsi trovare” dove il cliente è più avvezzo a trascorrere il proprio tempo online.

Oggi, la semplicità con cui è possibile accedere ai social network ha creato l’illusione che non siano necessarie specifiche competenze per utilizzarli correttamente, ma in realtà per ottenere la massima resa da questi strumenti è necessario definire e seguire con precisione un’apposita strategia. Le piattaforme social, infatti, nello scenario attuale rappresentano un potente mezzo per valorizzare e dare visibilità a un’azienda, consentendo a quest’ultima di creare engagement, fidelizzare i propri clienti e soddisfare i bisogni degli utenti.

Il report “Digital 2021”³⁹ di We are social⁴⁰ fornisce alcuni numeri utili a comprendere quanto, oggi, i social siano globalmente utilizzati: a gennaio 2021 si contano, nel mondo, 4,5 miliardi di utenti attivi sui social network e, in Italia, il numero si attesta a 35 milioni di individui. Gli utenti, inoltre, passano sui social network una media di due ore al giorno e il 31% utilizza abitualmente tali piattaforme per lavoro.

Da questi dati si evince chiaramente come, oggi, realizzare una strategia di social media marketing sia diventato un vero e proprio imperativo per i brand che puntano a raggiungere pubblici vasti e cercano nuove opportunità di business.

Investire nel SMM significa, per prima cosa, elaborare un piano ad hoc per il proprio brand; per farlo, però, è necessario aver precedentemente analizzato e compreso lo scenario all’interno del quale l’azienda si muove. La fase preliminare, infatti, prevede la definizione degli obiettivi da raggiungere, l’individuazione del target di riferimento, l’analisi dei competitor, l’analisi circa il budget a disposizione e la scelta dei canali social da utilizzare. Solo dopo aver definito con esattezza questi elementi è possibile cominciare a muoversi verso la creazione dei contenuti.

³⁹ <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-october-global-statshot-report-v03>

⁴⁰ <https://wearesocial.com/it/>

Per quanto riguarda il progetto di valorizzazione del patrimonio storico, artistico e culturale del territorio di Tortolì e Arbatax, nei capitoli precedenti sono già state esposte tutte le analisi in merito a obiettivi, target, competitor e budget; di conseguenza, ci si limiterà a riportarne qualche elemento allo scopo di motivare le scelte che riguardano le piattaforme social.

4.1 La scelta delle piattaforme social

Prima di intraprendere qualsiasi attività all'interno dei social network è fondamentale pensare con attenzione a quali, tra tutte le piattaforme attualmente a disposizione, possano davvero rappresentare degli strumenti funzionali per il tipo di business dell'attività che si vuole portare online.

A questo scopo è necessario domandarsi quali siano le finalità che si vogliono raggiungere con l'utilizzo dei social come veicolo della comunicazione aziendale.

Nel caso del progetto che si sta realizzando per il territorio di Tortolì e Arbatax, si ritiene importante attivare dei canali all'interno delle piattaforme social, oltre che per intercettare segmenti di pubblico differenziati, per cercare di raggiungere in maniera più rapida e diretta i seguenti obiettivi definiti in fase di analisi:

- creare una solida presenza online al patrimonio storico, artistico e culturale;
- elevare la percezione qualitativa relativa all'offerta turistica del territorio;
- dar vita a una community di persone interessata al tema, favorendo lo scambio di idee, opinioni e informazioni.

Dopo aver definito i principali obiettivi che si ha intenzione di raggiungere, va necessariamente considerato che vi sono social network più congeniali al raggiungimento di uno scopo piuttosto che a un altro; di conseguenza, per scegliere quali social presidiare, è necessario considerare numerosi aspetti.

Di seguito, se ne individuano quattro:

- Settore: a seconda del settore in cui si opera, è opportuno valutare se il social preso in considerazione sia adatto o meno alla realtà che si vuole portare online;
- Pubblico: una volta effettuate le analisi relative al target che si vuole raggiungere, bisogna identificare quali siano le piattaforme su cui è più probabile incontrarlo ed entrarvi in comunicazione;

- Ecosistema: ogni piattaforma social si configura come un ecosistema differente, con proprie logiche interne, e propone differenti formati per i contenuti, quindi è fondamentale verificare se la tipologia di contenuti che si ha intenzione di produrre sia in linea con il social network all'interno del quale ci si vorrebbe iscrivere;
- Budget: va considerato che i social rappresentano un investimento, sia in termini di tempo che di risorse economiche; creare contenuti di qualità e intrattenere relazioni con gli utenti, infatti, comporta anche un dispendio di energie, quindi è fondamentale scegliere di dedicarsi esclusivamente a una cerchia di piattaforme che si sarà in grado di gestire realmente.

Per quanto riguarda il progetto, allo scopo di decidere all'interno di quali piattaforme sarebbe opportuno attivare una presenza online, si sono analizzate a fondo le caratteristiche dei sei più conosciuti social network; per ciascuno, si è cercato di verificare il grado di affinità con la tipologia di progetto, prendendo in considerazione tutti gli elementi esposti sopra e tutte le caratteristiche emerse in fase di analisi.

4.1.1 Facebook

Facebook⁴¹ è un social media statunitense, nato nel 2004, che consente agli utenti di registrarsi gratuitamente e condividere contenuti online (foto, video, testi, ecc.).

La piattaforma può essere utilizzata da utenti privati, per restare in contatto con una determinata cerchia di persone, e da aziende che vogliono promuovere il proprio marchio o i propri prodotti. Nel secondo caso, il social prevede l'opzione "Pagine" che offre la possibilità a brand, aziende, personaggi famosi e organizzazioni di raggiungere il proprio pubblico online e gestire il proprio profilo utilizzando numerosi strumenti gratuiti e/o inserzioni pubblicitarie a pagamento.

La piattaforma, attualmente, conta 2,9 miliardi di utenti attivi ogni mese in tutto il mondo e 35,9 milioni di utenti attivi ogni mese in Italia, configurandosi come uno dei social più utilizzati.⁴²

Per quanto riguarda l'età media degli utenti, invece, in Italia si attesta più alta rispetto a quella di altre piattaforme: il 71,6% degli utenti, infatti, ha tra i 25 e i 65 (o più)

⁴¹ <https://www.facebook.com/>

⁴² <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2021/Facebook-Reports-Second-Quarter-2021-Results/default.aspx>

anni⁴³. Quest'ultimo dato è particolarmente importante perché consente di comprendere che il pubblico di Facebook è composto, per la stragrande maggioranza, da adulti.

Partendo da queste osservazioni, quindi, si ritiene che il social in questione sia idoneo all'apertura di un profilo dedicato al progetto.

I profili delle Personas create in fase di analisi, infatti, rientrano al 75% (3 su 4) nell'età media degli utenti che, attualmente, utilizzano il social con più frequenza; di conseguenza, sarà possibile sfruttare questo canale per intercettare un'ampia fascia di pubblico potenzialmente interessata al progetto.

È necessario ricordare, inoltre, che in fase di analisi si è riscontrata la presenza di un ampio numero di utenti già attivi su questa piattaforma, all'interno di specifici gruppi dedicati al territorio. In generale, i gruppi Facebook rappresentano un ottimo strumento per dar vita a una community di utenti interessati a uno specifico tema; al loro interno, infatti, le persone socializzano e scambiano pareri e opinioni, sviluppando la sensazione di appartenere alla medesima realtà. I post presenti sui gruppi Facebook individuati in fase di analisi mettono in evidenza come, da parte dei numerosi iscritti, vi sia un forte interesse verso le tematiche trattate nel progetto; di conseguenza, sarà fondamentale sfruttare queste realtà già consolidate per attirare l'attenzione degli utenti e condurli all'interno della pagina dedicata al progetto.

4.1.2 Instagram

Instagram⁴⁴ è un social network statunitense, lanciato nel 2010, che permette agli utenti di iscriversi gratuitamente, scattare foto e/o registrare video e condividerli online.

Oggi, il social è uno dei più importanti in ambito di social media marketing e, per questo motivo, moltissime aziende hanno iniziato a pubblicizzare e vendere i propri prodotti proprio all'interno di questa piattaforma.

Il numero di utenti attivi, ogni mese, su Instagram si attesta globalmente a 1,074 miliardi (circa il 12,8% della popolazione mondiale)⁴⁵, mentre in Italia gli utenti attivi risultano 25,6 milioni (circa il 42% della popolazione del Paese)⁴⁶. È evidente si tratti

⁴³ <https://www.statista.com/statistics/725565/share-of-facebook-users-by-age-in-italy/>

⁴⁴ <https://www.instagram.com/>

⁴⁵ <https://www.emarketer.com/content/global-instagram-users-2020>

⁴⁶ <https://www.statista.com/forecasts/1138849/instagram-users-in-italy>

di cifre importanti che fanno immediatamente comprendere come il social sia diventato un canale strategico per la comunicazione anche delle imprese.

Per quanto riguarda l'età media degli utenti, invece, si registra una controtendenza rispetto a quanto riscontrato su Facebook: oltre il 50% degli account attualmente attivi, infatti, appartiene a utenti under 35.⁴⁷

La piattaforma, oggi, è utilizzata sia da utenti privati, che vogliono condividere immagini relative alla propria vita, sia da aziende e influencer che, grazie a contenuti organici e/o sponsorizzati, riescono a rafforzare le relazioni con i propri clienti e a raggiungere sempre nuovi segmenti di pubblico.

Va ricordato, comunque, che nonostante il social network in questione nasca prettamente come vetrina di immagini, grazie all'introduzione di nuove funzioni e formati per i contenuti, oggi, è divenuto un "luogo" adatto a intrattenere il pubblico, raccontare la propria storia, migliorare la brand reputation e promuovere i propri prodotti sul mercato.

Tenendo conto di quanto riportato, si ritiene che l'apertura di un profilo all'interno di questo social network possa rivelarsi una strategia vincente per il progetto di valorizzazione del territorio di Tortoli/Arbatax.

Considerando che oltre la metà degli utenti che utilizzano abitualmente il social ha meno di 35 anni, si ritiene che i profili delle Personas creati in fase di analisi siano perfettamente in linea con questi dati: anche in questo caso, il 75% dei profili creati (3 su 4) rientra all'interno della fascia d'età dominante.

Un ulteriore aspetto a favore della creazione di un profilo per il progetto all'interno di questa piattaforma è quello legato alla sempre più diffusa presenza di travel blogger e travel influencer: si tratta di persone reali che sfruttano la propria presenza digitale su questo canale per promuovere territori e attrattive storico-artistiche, influenzando gli utenti e spingendoli a seguire i propri consigli di viaggio. È sempre più diffusa, infatti, da parte dei singoli utenti, la pratica di cercare su Instagram foto, immagini e commenti relativi a luoghi che si vorrebbero visitare, prima di decidere se effettivamente valga la pena preparare i bagagli. Considerando quest'elemento, allo scopo di elevare la percezione relativa all'offerta turistica del luogo e attrarre nuovi pubblici, sarebbe importante attivare un canale all'interno di questa piattaforma, tenendo in

⁴⁷ <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>

considerazione la possibilità di coinvolgere attivamente qualche travel influencer già affermato, così da poter ricevere maggior visibilità.

Infine, considerando che il social network prevede quasi esclusivamente la condivisione di immagini e video, si ritiene che tale tendenza possa essere in linea con il progetto per Tortoli e Arbatax: la pubblicazione di foto di qualità relative al territorio, infatti, rappresenta un'ottima opportunità per la promozione dello stesso, in quanto le immagini hanno maggior potere attrattivo e sono in grado di arrivare in maniera diretta alla stragrande maggioranza degli utenti.

4.1.3 LinkedIn

LinkedIn⁴⁸ è una piattaforma gratuita, lanciata nel 2003, utilizzata principalmente per lo sviluppo di contatti professionali e per la diffusione di contenuti specifici relativi al mercato del lavoro.

Oggi, il social è diventato la più grande rete professionale al mondo e conta circa 800 milioni di utenti, distribuiti in 200 Paesi⁴⁹; utilizzato da singoli professionisti e da numerose aziende, nasce proprio per mettere in contatto domanda e offerta.

LinkedIn, infatti, consente di creare annunci di lavoro e/o candidarsi gratuitamente per le posizioni aperte, inviando il proprio curriculum vitae e inserendo una serie di informazioni circa le proprie esperienze e competenze in ambito lavorativo.

Si tratta di un social network molto differente rispetto a Facebook e Instagram: gli utenti che decidono di iscriversi, infatti, sono generalmente professionisti e/o lavoratori che non utilizzano la piattaforma come passatempo, ma per cercare e/o offrire un'occupazione.

Considerando la natura di LinkedIn e le caratteristiche poste in evidenza, si ritiene che il social network non sia adatto all'attivazione di un profilo nell'ambito di questo progetto. Trattandosi, infatti, di una piattaforma prettamente orientata verso una community professionale B2B, il bacino di utenza non risulta in linea con quello delineato per il progetto in fase di analisi; le tematiche oggetto d'interesse del progetto, inoltre, si discostano troppo dai principali topics affrontati dagli utenti su tale piattaforma.

⁴⁸ <https://www.linkedin.com/>

⁴⁹ <https://news.linkedin.com/2021/january/linkedin-business-highlights-from-microsoft-s-fy21-q2-earnings>

Per queste ragioni, quindi, si è scelto di trascurare LinkedIn nell'attuazione della social media strategy per il progetto di valorizzazione del territorio di Tortoli e Arbatax.

4.1.4 Twitter

Twitter⁵⁰ è un servizio gratuito di notizie e microblogging, lanciato nel 2006, che consente agli iscritti di postare brevi messaggi di testo, con un limite di 280 caratteri, foto e video. Il social, oggi, è diventato estremamente popolare grazie alla semplicità d'utilizzo: sono più di 300 milioni, infatti, gli utenti attivi ogni mese nel mondo e circa 145 i milioni di utenti attivi ogni giorno⁵¹.

Si tratta, però, di una piattaforma molto differente da quelle più tradizionali: non ci sono, infatti, amicizie da chiedere/accettare e tutti i post (eccetto i messaggi diretti) sono liberamente accessibili a chiunque.

Per quanto riguarda, invece, l'età media degli utenti che utilizzano questo social network i dati sono differenti da quelli riscontrati su altre piattaforme: il 63% delle persone iscritte nel mondo, infatti, ha tra i 35 e i 65 anni, mentre l'età dell'utente medio in Italia è di circa 32 anni⁵². È chiaro, quindi, che si tratta di un pubblico più maturo rispetto a quello di altre piattaforme.

Attualmente la piattaforma è molto utilizzata dalle imprese che operano nel settore B2B come strumento di marketing digitale e dai personaggi pubblici per instaurare una comunicazione più diretta con la propria community di fan.

Considerando questi elementi e mettendoli in relazione alla natura del progetto in atto, per il momento si è deciso di non attivare un canale dedicato su Twitter.

Nella prima fase, infatti, lo scopo primario del progetto è quello di divulgare contenuti informativi sul territorio, i quali non possono essere certamente ridotti a un numero così limitato di caratteri, come quello imposto dal social network in questione.

Twitter, però, è il social maggiormente frequentato da giornalisti e opinion makers, quindi rappresenta un valido strumento per conferire rilevanza a eventi e news che interessano un territorio; è auspicabile, quindi, un'attivazione futura. Nel momento in cui si svilupperanno, per esempio, eventi associati al progetto potrebbe essere interessante utilizzare questa piattaforma per raggiungere un pubblico più vasto e

⁵⁰ <https://twitter.com/>

⁵¹ <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>

⁵² <https://thevab.com/>

creare occasioni di scambio di idee e pareri in merito, favorendo la diffusione delle informazioni anche su organi di stampa e web news. Le potenzialità offerte da Twitter, infatti, sono notevoli e potranno sicuramente essere sfruttate in una fase successiva del progetto; pertanto, una volta valutati i risultati iniziali delle attività social, si potrà pensare di procedere con l'apertura di un profilo dedicato su questa piattaforma.

4.1.5 Youtube

Youtube⁵³ è una piattaforma web gratuita, fondata nel 2005, che consente di condividere e visualizzare contenuti multimediali online (videoclip, trailer, cortometraggi, live streaming, slideshow, videoblog, ecc.).

La piattaforma, divenuta il principale motore di ricerca per video, è oggi disponibile in più di 100 Paesi e conta più di 2 miliardi di utenti attivi ogni mese nel mondo, che guardano e/o caricano contenuti video.

Per quanto riguarda l'età degli utenti, invece, è possibile affermare che la fetta più consistente di questi (49%) rientri nella fascia 25-44 anni.⁵⁴

Oggi, Youtube è molto più che un social network perché, grazie agli innumerevoli servizi messi a disposizione, è diventato anche una piattaforma pubblicitaria, un repository dove ascoltare musica e/o vedere programmi tv, film e serie in streaming e un canale informativo ricco di tutorial e recensioni utili per chi intende acquistare un prodotto.

Considerando le enormi opportunità offerte dalla piattaforma sono numerose le aziende che hanno deciso di dedicarsi alla produzione di video informativi sui propri prodotti o sullo storytelling aziendale; è necessario ricordare, però, che, nonostante il video sia uno dei contenuti più attrattivi per eccellenza, affinché questo possa diventare un valido strumento di digital marketing, è necessario che sia realizzato professionalmente e contenga contenuti di reale valore.

Nell'ottica del progetto in corso per Tortoli e Arbatax si ritiene che l'apertura di un canale Youtube dedicato potrebbe rappresentare un valido strumento per la promozione del territorio. Il canale Youtube "Memoria Collettiva", individuato come competitor diretto in fase di analisi, contiene dei video che potrebbero risultare di

⁵³ <https://www.youtube.com/>

⁵⁴ <https://kinsta.com/it/blog/statistiche-youtube/>

grande interesse per il pubblico, quindi su questa scia si potrebbe pensare di studiare un format simile, magari in collaborazione con le scuole, per dar vita a un canale ricco di video informativi e pubblicitari.

Per il momento, però, considerando gli strumenti a disposizione in fase iniziale, si è deciso di non prendere in considerazione tale piattaforma all'interno della strategia di social media marketing. In una fase successiva, però, sarà sicuramente utile attivare un canale Youtube, quindi questo sarà tenuto in considerazione come uno dei possibili sviluppi futuri del progetto.

4.1.6 TikTok

TikTok⁵⁵ è un social network gratuito cinese, lanciato nel 2016, che consente agli utenti iscritti di creare brevi videoclip musicali, di durata variabile, a cui è possibile aggiungere filtri ed effetti, editandoli direttamente in piattaforma.

Nel 2021, dopo solo cinque anni dalla sua nascita, TikTok ha raggiunto la cifra di 1 miliardo di utenti registrati in tutto il mondo e 5,4 milioni di utenti attivi in Italia.⁵⁶

Per quanto riguarda l'età degli utenti, invece, se confrontata con quella riscontrata su altre piattaforme, il dato si configura nettamente più basso: secondo le stime, infatti, il 66% degli utenti ha meno di 30 anni e la maggior parte delle persone iscritte rientra nella fascia 16-24 anni.

Considerando la “recente” esplosione del fenomeno, sono sempre di più le aziende, soprattutto quelle di piccole dimensioni, che hanno deciso di optare per l'apertura di un profilo su questa piattaforma: nel 2021 i video postati online con l'hashtag #smallbusiness hanno ricevuto in totale 33,8 miliardi di visualizzazioni⁵⁷.

Su TikTok, inoltre, nell'ultimo anno è stato registrato un importante incremento di persone che fruiscono di arte e cultura, dimostrato anche dalla crescita registrata dagli hashtag tematici (#ArtOnTikTok, #ArtHistory, #FineArt); abbracciando un nuovo codice di espressione fatto di trend e suoni, i contenuti artistici e culturali si sono affermati e diffusi in una platea sempre più ampia.⁵⁸

Nell'ottica del progetto di valorizzazione del patrimonio artistico, storico e culturale di Tortolì e Arbatax si ritiene, quindi, che il social potrebbe rappresentare un valido

⁵⁵ <https://www.tiktok.com/>

⁵⁶ <https://newsroom.tiktok.com/it-it/un-miliardo>

⁵⁷ <https://www.tiktok.com/business/it/blog/how-your-small-business-can-grow-with-tiktok>

⁵⁸ <https://newsroom.tiktok.com/it-it/giornata-internazionale-dei-musei-tiktok>

strumento di promozione. Considerando, inoltre, la fascia d'età degli utenti principalmente attivi su tale piattaforma, si ritiene che l'apertura di un canale potrebbe attrarre una buona parte del target considerato in fase di analisi, composto da giovani. Nonostante questo, però, si ritiene che per il momento sia meglio optare per canali differenti, rimandando l'apertura di un profilo su TikTok a una fase successiva del lavoro.

4.2 Calendario editoriale

Il Calendario editoriale è uno strumento fondamentale per l'organizzazione di tutto il ciclo di produzione e pubblicazione dei contenuti all'interno dei differenti canali web. Si tratta di una declinazione diretta del piano strategico e, formalmente, si presenta come un tradizionale calendario che indica i giorni, i mesi e, in alcuni casi, le fasce orarie giornaliere.

Noto anche come "calendario dei contenuti", può essere organizzato su base settimanale, mensile, trimestrale o semestrale a seconda delle differenti esigenze di marketing e deve necessariamente rispondere alle domande "Quanti post?" e "Quando vanno pubblicati i post?".

Il principale vantaggio rappresentato da questo strumento è relativo proprio alla pianificazione dei contenuti: una volta definita e programmata la pubblicazione dei vari contenuti su tutte le piattaforme scelte, infatti, questo consentirà di risparmiare tempo ed energie a lungo termine.

Ciascuna cella del calendario deve contenere informazioni utili circa il contenuto che dovrà essere pubblicato: il nome, il canale e l'obiettivo che si intende raggiungere con la pubblicazione, sono i principali elementi da tenere in considerazione.

Questo strumento si configura anche come elemento creativo, di conseguenza può essere personalizzato e adattato alle più diverse esigenze; per esempio, a ciascuna casella può essere assegnata un'immagine o un colore in grado di evidenziare immediatamente una particolarità in merito ad alcuni dei contenuti inseriti.

Oggi, online, esistono numerose risorse dedicate alla progettazione guidata di un calendario editoriale, ma questo può essere realizzato anche avvalendosi di strumenti semplici, liberamente disponibili all'interno di qualsiasi computer.

4.2.1 Contenuti

I contenuti di un calendario editoriale devono necessariamente essere coerenti con tutte le analisi preliminari svolte: devono, quindi, essere interessanti per il target individuato ed essere in grado di comunicare i valori dell'azienda o del soggetto che li sta veicolando, utilizzando il tone of voice precedentemente definito.

I contenuti pubblicabili, che devono comunque essere in linea con la tipologia dei contenuti previsti su ciascuna specifica piattaforma, sono molteplici: immagini, video, articoli, presentazioni, interviste, e-book, podcast, ecc.

Una caratteristica fondamentale dei contenuti è la rilevanza: questi, infatti, per essere davvero efficaci e giocare un ruolo chiave all'interno della strategia di marketing digitale, devono essere coinvolgenti, utili e condivisibili da parte degli utenti. Quest'ultimo elemento, in particolare, è uno dei più importanti da tenere in considerazione. Gli utenti, oggi, sono abituati a districarsi tra i numerosi contenuti delle piattaforme social e, se non correttamente stimolati, abbandonano un contenuto dopo avergli dedicato solo qualche secondo di attenzione. Per questo motivo è fondamentale curare ogni minimo dettaglio (sia a livello grafico che contenutistico) e prevedere delle "call to action" che indurranno l'utente a compiere un determinato gesto, utile per raggiungere gli scopi per cui il post è stato creato.

Sui social, in particolare, è fondamentale creare contenuti che stimolino all'interazione: entrare nel sito, porre delle domande, condividere, aprire un vero e proprio dibattito, mettere una reazione (il famoso pollice alzato del "mi piace") sono tutti elementi che assicurano un maggior engagement e portano a un maggior successo della strategia digitale sviluppata.

Nella fase di pianificazione dei contenuti all'interno del calendario editoriale è necessario definire, sin da subito, quale obiettivo si vuole raggiungere con ciascun contenuto e a quale tipologia di bisogno questo potrà rispondere.

Guido Di Fraia, ideatore e direttore scientifico dell'Executive Master IULM in Social Media Marketing e Web Communication, individua quattro principali funzioni a cui un contenuto dovrebbe poter rispondere:⁵⁹

- Funzioni educative-formative: i contenuti hanno lo scopo di educare il pubblico su tematiche d'interesse per il brand; fanno parte di questa categoria i tutorial, le risposte a domande comuni (FAQ) tra il pubblico di riferimento, le guide, i case study, le definizioni-dizionari di termini o concetti nuovi del settore, i risultati di ricerche e gli studi con cui fornire i trend di settore.
- Funzioni informative: i contenuti hanno lo scopo di tenere il pubblico aggiornato su fatti, eventi e novità che interessano il settore di riferimento del brand; rientrano in questa suddivisione le news settoriali, i resoconti di manifestazioni/eventi avvenuti, i contenuti narrativi che ricostruiscono la storia del brand, le calendarizzazioni di eventi/iniziativa organizzate e le anteprime relative a prodotti e/o servizi.
- Funzioni ludico-ricreative: i contenuti servono a intrattenere il pubblico e farlo divertire; rispondono a questa funzione le storie, i giochi di parole, le notizie originali o curiose, i proverbi e le citazioni di autori o personaggi celebri.
- Funzioni di stimolo all'interazione: i contenuti hanno l'obiettivo di scaturire una reazione nel pubblico e convincerlo a interagire; rientrano in questa categoria le richieste dirette (sottoforma di sondaggi o domande aperte), i contest, i concorsi e i dibattiti su tematiche afferenti al settore di riferimento.

Alla luce di ciò, quindi, risulta evidente che i contenuti pubblicati non possano essere lasciati al caso e che, anzi, è fondamentale programmare la realizzazione di ciascuno, così da ottenere un buon risultato dalla strategia di digital marketing implementata.

4.2.1.1 Calendario editoriale del progetto

Al fine di programmare le attività da svolgere all'interno dei due social network scelti per implementare la social media strategy del progetto (Facebook e Instagram), si è deciso di redigere un apposito calendario editoriale.

In questa prima fase, è stato deciso di optare per una programmazione a cadenza trimestrale, così da avere abbastanza tempo per organizzare il lavoro e poter, man mano, individuare eventuali punti critici e intervenire.

⁵⁹ Guido di Fraia. *Social media marketing: strategie e tecniche per aziende B2B e B2C*. A cura di Luca Conti, Milano, Hoepli, 2015, p. 61-63.

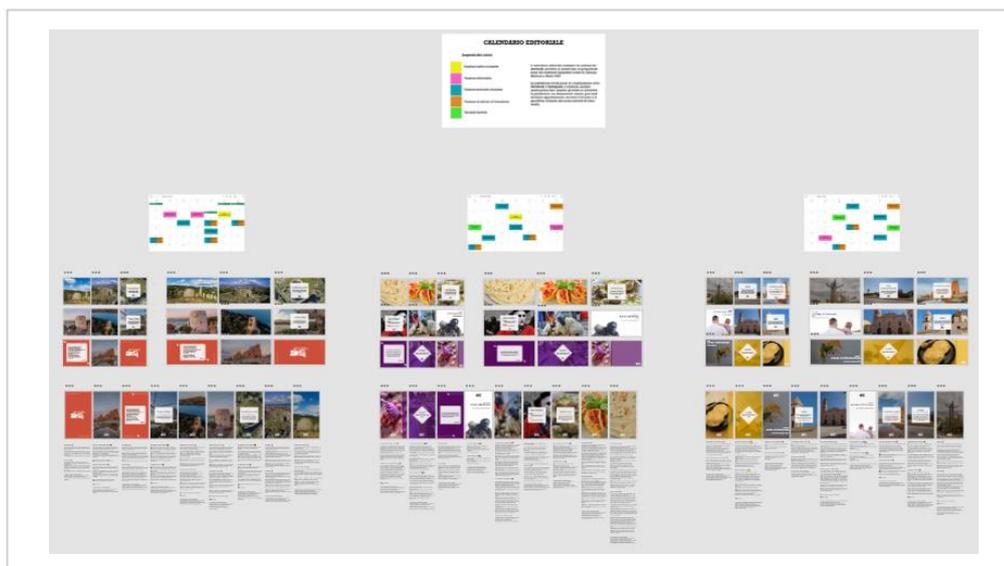


Figura 33. Piano di lavoro su Adobe XD relativo al calendario editoriale del progetto

I mesi presi in considerazione sono stati gennaio, febbraio e marzo 2022: per ciascuno di questi è stato deciso il numero di post, la tipologia e l'obiettivo che si intende raggiungere con ciascuna pubblicazione.

Per realizzare il vero e proprio calendario editoriale del progetto, si è utilizzato Google Calendar⁶⁰, un sistema di calendari concepito da Google che si configura come una sorta di agenda sulla quale annotare appunti ed eventi. Per ogni mese si è segnato, all'interno dell'apposita cella presente nel calendario, il tipo di contenuto che sarà pubblicato e lo scopo che si intende raggiungere con esso.

Al fine di organizzare al meglio il lavoro, si è deciso di assegnare un colore diverso a ciascuna delle funzioni precedentemente elencate, così che l'impatto visivo del calendario possa aiutare a comprendere nell'immediato la tipologia di post che sarà pubblicata. A tal proposito, sono stati utilizzati cinque differenti colori:

- giallo: contenuti con funzione ludico-ricreativa;
- rosa: contenuti con funzione informativa;
- azzurro: contenuti con funzione educativa-formativa;
- arancione: contenuti con funzione di stimolo all'interazione;
- verde: contenuti dedicati alla variabile festività.

⁶⁰ www.calendar.google.com/calendar/u/0/r

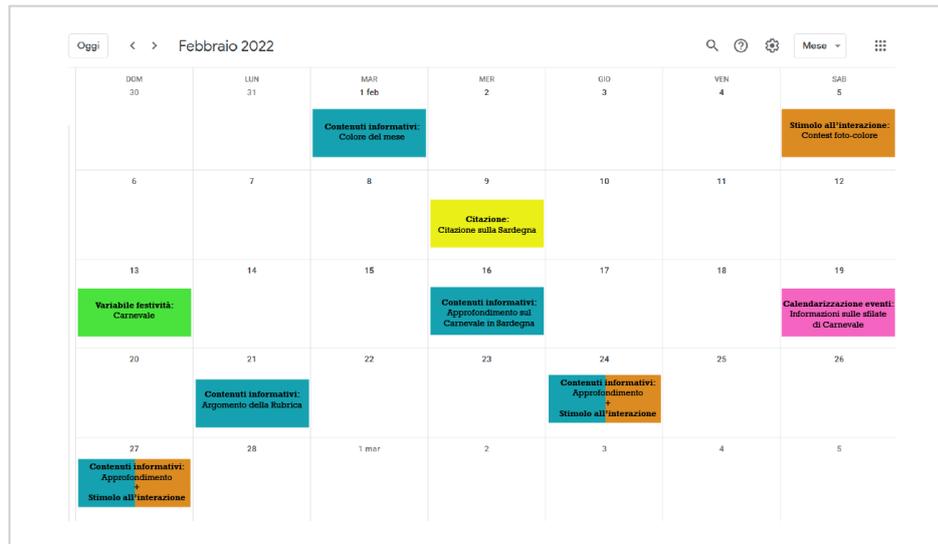


Figura 34. Programmazione dei post relativa al mese di febbraio 2022

In questa fase iniziale, per ciascun mese preso in considerazione, si è scelto di realizzare 9 diversi post, cercando di distribuirli equamente nell'arco dei giorni a disposizione. Nelle prime due settimane di attività (mese di gennaio), però, la pubblicazione sarà più fitta perché, trattandosi di una nuova realtà online, si ha necessità di pubblicare contenuti con più frequenza allo scopo di catturare l'attenzione degli utenti; nelle settimane successive, invece, la pubblicazione avverrà in maniera più dilatata, facendo intercorrere maggior tempo tra un post e un altro.

4.2.1.1.1 Post

La fase successiva alla definizione e all'organizzazione del calendario editoriale è stata quella dedicata alla realizzazione dei singoli post da pubblicare sulle piattaforme scelte. Come già detto, i social network oggetto della strategia attuata per il progetto sono Facebook e Instagram; è necessario sottolineare che si è deciso, in questa fase iniziale, di pubblicare i medesimi contenuti su entrambe le piattaforme, ciascuno chiaramente declinato secondo il formato e le specifiche richieste dal social network di riferimento.

Per realizzare le grafiche dei post è stato utilizzato il software Adobe XD.

Nel complesso sono state realizzate 81 grafiche (27 per ciascun mese), così ripartite:

- 27 (9 per ciascun mese) nel formato 1080x1080px, adatte per la pubblicazione come post su Instagram;
- 27 (9 per ciascun mese) nel formato 2048x1024px, adatte per la pubblicazione come post su Facebook;

- 27 (9 per ciascun mese) nel formato 1090x1920px, adatte per la pubblicazione come “storie” sia su Instagram che su Facebook.

A ciascuna grafica, all’interno del software Adobe XD, è stato associato il relativo titolo e la data di pubblicazione (coincidente con quella del calendario editoriale) e, per ogni grafica relativa ai post, è stata ideata un’apposita didascalia descrittiva.



Figura 35. Primo post di presentazione (formato Facebook)

Nell’ideazione dei vari contenuti si è tenuto conto delle analisi preliminari svolte per il progetto, quindi si è deciso di mantenere una linea semplice e dar vita a dei post che fossero in grado di catturare l’attenzione degli utenti e indurli a compiere qualche azione utile. A tal proposito, si è scelto di puntare sui colori e adottare alcune strategie apposite, che saranno analizzate successivamente.

I primissimi contenuti creati, chiaramente, hanno il solo scopo di presentare il progetto agli utenti e invitarli a visitare il sito web (vedi fig. 35); quelli successivi, invece, punteranno a molteplici scopi, di seguito esposti.

4.2.1.1.1 Citazioni

All’interno del calendario editoriale, allo scopo di rispondere alla funzione “ludico-ricreativa”, si è scelto di optare per la creazione di grafiche contenenti delle citazioni: si tratta, chiaramente, di citazioni pertinenti con le tematiche trattate dal progetto.

Le citazioni, infatti, possono essere utilizzate all’interno delle strategie di marketing sui social network per aumentare l’engagement, per far sorridere, divertire o riflettere, per instaurare relazioni profonde con il pubblico o per avviare delle conversazioni su un determinato argomento. Inoltre se sono intriganti, divertenti o profonde spesso vengono condivise. Nonostante, oggi, la maggior parte delle piattaforme social stia

dando più spazio alle immagini e ai video piuttosto che ai testi, le parole continuano ad avere un peso più che rilevante per gli utenti, quindi è fondamentale, per i brand che si affacciano al mondo social, tenere in considerazione questa variabile.

Proprio per questo motivo, si è deciso di inserire delle citazioni all'interno della social media strategy ideata per il progetto.



Figura 36. Grafiche relative alle citazioni (formato Instagram)

Le grafiche ideate (vedi fig. 36) hanno tutte la medesima struttura: il testo della citazione, di colore nero, è posto al centro, all'interno di due quadrati bianchi sovrapposti, utili a farlo risaltare sullo sfondo che, invece, è colorato. In alto a sinistra e in basso a destra sono state inserite delle virgolette di colore bianco, che rimandano all'idea di citazione, mentre in alto a destra e in basso a sinistra sono state poste due linee orizzontali bianche, utili solo a migliorarne la presentazione grafica.

Le due citazioni previste, all'interno di questa programmazione trimestrale, sono rispettivamente di Grazia Deledda e Fabrizio De André e riguardano entrambe il territorio sardo; l'obiettivo è quello che gli utenti, apprezzandole da un punto di vista grafico e riconoscendosi nelle parole riportate, decidano di condividerle sui loro profili, generando engagement e “pubblicizzando”, seppur in maniera indiretta, i profili social del progetto.

4.2.1.1.2 Rubriche

All'interno della strategia ideata per i profili social del progetto si è scelto di inserire delle “rubriche”, ovvero dei contenuti periodici che ruotano intorno a un solo argomento.

La prassi di utilizzare questo tipo di pubblicazione è ormai consolidata all'interno di blog, siti web e pagine social in quanto si tratta di uno strumento in grado di stimolare la creazione di vere e proprie community e fidelizzare gli utenti; la pubblicazione di una serie specifica di contenuti, infatti, può costituire un approfondimento interessante per i lettori e generare in loro la curiosità di conoscere ulteriori aspetti di un determinato tema, portandoli a visitare con frequenza le pagine online del brand in attesa di poter fruire di nuovi contenuti correlati.

Per quanto riguarda il progetto, si è deciso di creare delle rubriche suddivise in tre momenti, che equivalgono a tre differenti post, pubblicati con cadenza periodica, sempre con la medesima struttura organizzativa: il primo post riguarda una presentazione del macro-argomento a cui è dedicata la rubrica, mentre gli altri due riguardano singoli elementi che rientrano all'interno del tema.



Figura 37. Grafiche relative alla rubrica “Gastronomia” (formato Instagram)

Come è possibile notare dall'esempio riportato nella fig. 37, a livello di design la prima grafica segue lo stile adottato per le citazioni: il testo, di colore nero, si trova al centro, con il titolo della rubrica in stampatello maiuscolo, ed è posto all'interno di due quadrati sovrapposti di colore bianco, utili per ottenere un buon contrasto testo/sfondo; sotto il testo è presente l'icona del progetto, di colore nero, mentre per lo sfondo si è scelto di utilizzare un'immagine che richiama l'argomento toccato dalla rubrica.

I due post successivi, invece, che trattano singolarmente argomenti inerenti al macrotema, non prevedono nessuna composizione grafica particolare: si tratta, infatti, di due semplici immagini che raffigurano singoli elementi, la cui spiegazione è fornita all'interno della didascalia ideata per ciascun post.

Al momento, all'interno della strategia trimestrale realizzata, è stata prevista la presentazione di cinque differenti rubriche (“Torri costiere”, “S’Ortali e su monti”, “Gastronomia”, “Chiese” e “Museo Su logu de s’iscultura”) e, per ciascun macroargomento, sono stati esposti solo alcuni elementi caratterizzanti; l’idea per l’implementazione della strategia successiva, è quella di riprendere i temi trattati all’interno di queste rubriche e fornire agli utenti ulteriori approfondimenti in merito. La varietà di argomenti toccati non è casuale: scopo della strategia social, infatti, soprattutto nella fase iniziale, è quello di mettere al corrente gli utenti circa i molteplici temi affrontati dal progetto, allo scopo di fornire una visione chiara di ciò che potranno trovare all’interno dei vari canali di comunicazione aperti.

4.2.1.1.1.3 Contest – Colore del mese

I “concorsi promozionali” sono uno degli strumenti di marketing da sempre utilizzati dalle aziende per far conoscere il proprio brand e fidelizzare i clienti già acquisiti.

Oggi, grazie all’avvento dei social network, questi concorsi prendono spesso la forma di “social contest” e si differenziano per tipologia, costi e obiettivi.

In generale, i contest che consentono di ottenere maggior engagement sono quelli che richiedono agli utenti di compiere azioni concrete, piuttosto che rispondere a qualche domanda, come per esempio scattare foto o registrare video.

Partendo da queste considerazioni, si è deciso di attivare dei contest all’interno dei profili social dedicati al progetto, allo scopo di coinvolgere una cerchia più ampia di utenti e spingerli a compiere azioni utili alla promozione del progetto stesso.

La strategia ideata prevede che, ogni mese, venga pubblicato un post dal titolo “Colore del mese”, a cui segue, a qualche giorno di distanza, la pubblicazione relativa all’avvio del contest. Ogni mese, quindi, sarà necessario scegliere un colore, che diventerà appunto il “colore del mese”; sarà proprio su questo colore, poi, che si baserà il contest. Quest’ultimo, infatti, è stato studiato per far sì che gli utenti realizzino delle fotografie del territorio, all’interno delle quali dovrà esservi un elemento del colore indicato, e le inviino su una delle piattaforme messe a disposizione.

Per partecipare al contest gli utenti avranno a disposizione tutto il mese; l’organizzazione del contest è ovviamente tutta da studiare nelle sue caratteristiche tecniche, tuttavia si pensa che i premiati (per sorteggio o tramite giuria) riceveranno una delle t-shirt precedentemente presentate come gadget del progetto (vedi fig. 12). Tutte le regole in merito al contest saranno esposte in un’area del sito e all’interno dell’apposita didascalia di ciascun post sarà presente un breve cenno e il link alla pagina dedicata del concorso, così che le regole possano essere sempre a disposizione degli utenti.

Chiaramente, ai partecipanti sarà richiesto di fornire il proprio consenso per la libertà d’uso delle immagini inviate: così facendo, le foto potranno essere pubblicate all’interno di specifiche sezioni dei profili social e del sito web del progetto. Proprio all’interno di quest’ultimo, infatti, sarà allestito un apposito spazio contenitore, all’interno del quale di volta in volta si inseriranno le foto degli utenti, accreditate con il nome di ciascuno, così da metterle a disposizione della community e contribuire ad arricchire il progetto con nuovi elementi.

L'ideazione del contest nasce anche in relazione all'analisi dei profili delle Personas precedentemente creati; si ritiene, infatti, che ciascuna delle quattro Personas sarebbe in grado di partecipare a questa tipologia di contest, anche se risulta evidente che i residenti nel territorio (o comunque coloro che hanno la possibilità di recarvisi con più frequenza) sarebbero avvantaggiati.



Figura 38. Grafiche relative al colore del mese (giallo) e al contest (formato Instagram)

Per quanto riguarda le grafiche ideate (esempio visibile in fig. 38) si è scelto di procedere adottando due layout differenti, che dovranno poi ripetersi ogni mese.

Il primo post, necessario per annunciare il “colore del mese”, è realizzato accostando un'immagine a una banda del colore prescelto posta sulla destra e contenente, nella parte bassa, il pittogramma del progetto di colore bianco. L'immagine utilizzata, chiaramente, deve essere coerente con le tematiche trattate all'interno del progetto e deve contenere il colore indicato come “colore del mese”: nella grafica riportata, per esempio, il colore del mese è il giallo e l'immagine raffigura un dolce tipico del territorio (“sebadas”) del medesimo colore.

La seconda grafica, invece, è ideata per avviare il contest e si presenta con uno stile coerente con quello individuato per le altre grafiche contenutistiche: al centro è posto il testo, di colore nero, con il titolo (“Contest”) in stampatello maiuscolo ma, a differenza delle grafiche precedentemente presentate, questo non è stato inserito all'interno di due quadrati sovrapposti, ma di due rombi sempre sovrapposti. La scelta in merito a questa forma, meno lineare e rigorosa rispetto al quadrato, è dovuta al fatto che la grafica, così presentata, risulta più coinvolgente e si differenzia rispetto alle altre, ponendo subito in evidenza il post.

4.2.1.1.1.4 Variabile festività

All'interno del calendario editoriale realizzato per il progetto sono stati programmati alcuni post dedicati alla “variabile festività”: questa è riferita all’eventualità in cui, nei mesi presi in considerazione, sia presente qualche ricorrenza importante (festività, giornate nazionali, giornate mondiali, ecc.).

Oltre alle date legate più direttamente al brand, infatti, nella programmazione dei contenuti social è necessario tenere conto delle principali festività non solo per arricchire il calendario editoriale, ma anche per sfruttare la visibilità offerta da tali eventi e aumentare il livello di engagement generato. La tendenza delle aziende, oggi, è proprio quella di prestare massima attenzione a tutte le ricorrenze, perché si tratta di una strategia che induce l’utente a sentire maggiormente “vicino a sé” il brand.



Figura 39. Grafica relativa alla festività di carnevale (formato Instagram)

Considerando tali elementi, quindi, all’interno della strategia realizzata si è deciso di tenere conto delle principali festività e ricorrenze previste nei tre mesi oggetto dell’attuale piano editoriale. Per ciascuna festività è stata realizzata una grafica apposita (vedi esempio in fig. 39) e il design è semplice ma d’impatto: lo sfondo è composto da un’immagine rappresentativa del tema e, su questo, sono state poste poche semplici scritte: la data, l’augurio per la festività e la firma (“da tutto il nostro staff”).

4.2.1.1.1.5 Didascalie

Le didascalie, oggi, sono l'elemento più sottovalutato dei post pubblicati sui social network; sebbene, infatti, l'elemento preponderante di queste piattaforme siano immagini e video, le didascalie, spesso, rappresentano il fattore più importante per determinare il successo o il fallimento di un post.

Lo scopo principale delle didascalie è quello di veicolare il messaggio del post integrando la foto o il video con del contenuto testuale; è fondamentale, quindi, che queste siano ben studiate, così da riuscire a catturare l'attenzione degli utenti e generare coinvolgimento. Le didascalie non devono limitarsi a spiegare il contenuto dell'immagine o del video, ma devono aggiungere qualcosa: un retroscena, una storia, una lezione o una spiegazione in merito alla pubblicazione che faccia comprendere agli utenti perché quel post dovrebbe essere importante per loro.

Chiaramente, nella scelta delle parole e nell'impostazione del discorso si deve tenere conto del tone of voice che è stato scelto per il brand: la comunicazione, infatti, dovrà essere coerente con questo anche all'interno delle didascalie pensate per i social.

Un elemento che deve necessariamente essere preso in considerazione quando si progetta la didascalia di un post è il fatto che spesso gli utenti che utilizzano i social network non amano soffermarsi a leggere testi troppo corposi; l'eccezione si verifica solo se qualcosa attira la loro attenzione al punto tale da convincerli che valga la pena dedicare qualche minuto del loro tempo alla lettura. Tenendo in considerazione, quest'elemento quindi, risulta evidente che le primissime righe della didascalia devono contenere delle parole in grado di catturare l'attenzione degli utenti e fornire loro una motivazione valida per addentrarsi nella lettura.

All'interno del testo, inoltre, è necessario adottare delle semplici strategie volte ad aumentare le interazioni sul profilo; una di queste è sicuramente quella di porre domande ai followers, chiedendo suggerimenti o pareri in merito a una determinata questione. Questa tecnica, apparentemente banale, consente di creare un filo diretto tra il brand e gli utenti, stimolare la loro curiosità e creare engagement.

Infine, altri due aspetti da non sottovalutare sono le emoticon e gli hashtag.

Le prime, diventate a tutti gli effetti una nuova forma di linguaggio, possono essere utilizzate nelle didascalie per "alleggerire" il contenuto testuale, ma devono essere

comunque in linea con il brand e la sua community e correlate all'attività o alla foto appena pubblicata, altrimenti il rischio è quello di confondere l'utente.

Alcuni esempi di utilizzo delle emoticon all'interno delle didascalie sono:

- Lista puntata: le emoji sono utilizzate in sostituzione del classico punto elenco;
- Alert: le emoji sono inserite all'inizio del post per attirare l'attenzione;
- Invito all'azione: le emoji sono inserite per rafforzare una call to action;
- Indicatore di significato: le emoji sono utilizzate a scopo "decorativo" ma in maniera coerente con il tema di cui si sta parlando.

Le emoji, oggi, stanno acquisendo sempre maggior importanza perché sono in grado di attribuire un significato emotivo al contesto all'interno del quale sono inserite; a questo proposito, in una strategia di copywriting strategico, l'utilizzo delle emoticon facilita la trasmissione di sentimenti ed emozioni, grazie ai quali è possibile "colpire" direttamente l'utente. È evidente, quindi, come un utilizzo ben studiato di questi strumenti può generare maggiori coinvolgimenti all'interno dei profili social di un brand.

Gli hashtag, invece, sono delle parole chiave contrassegnate dall'essere precedute dal simbolo "cancellino" (#); questi rappresentano uno strumento molto prezioso nell'ambito del social media marketing perché consentono di raggruppare i contenuti presenti sulle piattaforme per argomento, offrendo la possibilità agli interessati di una certa tematica di reperire rapidamente i contributi online a essa correlati.

L'utilizzo adeguato degli hashtag, infatti, permette di aumentare significativamente il raggio d'azione dei post pubblicati, ma per ottenere successo è necessario individuare con attenzione le parole chiave più adatte per il proprio brand; queste, chiaramente, devono basarsi non solo sul tema che si sta affrontando, ma anche sull'obiettivo che si vuole raggiungere con il singolo post.

In generale, è possibile classificare gli hashtag in tre categorie:

- Hashtag popolari: servono a ottenere un raggio d'azione particolarmente ampio per il quale, però, concorrono un gran numero di post;
- Hashtag in trend: riguardano un argomento "caldo" e offrono alle aziende la possibilità di "cavalcare l'onda";
- Nuovi hashtag: sono direttamente riconducibili a un brand e sono utili per aumentarne la visibilità.

L'importanza degli hashtag, oggi, è da tenere in considerazione soprattutto all'interno di social network come Instagram e Twitter, che indicizzano i contenuti in maniera mirata mostrandoli al pubblico tramite questi strumenti; su altre piattaforme, invece, quale Facebook, l'uso degli hashtag non è ritenuto ancora particolarmente utile, se non all'interno dei gruppi, per indicizzare i contenuti.

Tenendo in considerazione tutti gli elementi sopracitati, si è scelto di ideare una didascalia differente per ciascuno dei post creati per il progetto; sono state realizzate, quindi, 27 didascalie (al momento le medesime per i post di entrambe le piattaforme). Allo scopo di attirare l'attenzione degli utenti, per introdurre il testo di ciascuna didascalia si è scelto di inserire delle parole in stampatello maiuscolo, che indicano chiaramente di che tipo di post si tratta; per esempio, le didascalie dei post relativi al "colore del mese" si aprono con la scritta "IL COLORE DEL MESE: X", dove "X" sta per il colore scelto.

Il testo seguente, in tutti i casi, è abbastanza breve e utilizza parole semplici, in quanto è stato appositamente ideato in linea con il tone of voice scelto in fase di analisi.

Allo scopo di generare engagement e stimolare gli utenti all'interazione, nella maggior parte dei post sono state inserite delle domande e/o dei riferimenti a link che rappresentano delle vere e proprie call to action.

Considerando, inoltre, il tone of voice scelto per il progetto, si è ritenuto utile l'inserimento di alcune emoticon, chiaramente in linea con le tematiche trattate da ciascun post; per quanto riguarda il primo post, per esempio, trattandosi di un testo di benvenuto, si è scelto di inserire accanto al testo di apertura ("BENVENUTI") l'emoji di una manina che saluta.

Per quanto riguarda, invece, l'uso degli hashtag, si è scelto di inserirne diversi e appartenenti a ciascuna delle tre tipologie precedentemente segnalate:

- *#Sardegna*, *#Ogliastra* e *#Sardinia* rappresentano un esempio di quelli più generali;
- *#DiscoverSardinia* e *#AllAroundSardinia* sono esempi di hashtag in trend;
- *#TortoliNonSoloMare* e *#ArbataxNonSoloMare* sono stati appositamente pensati per pubblicizzare il progetto.

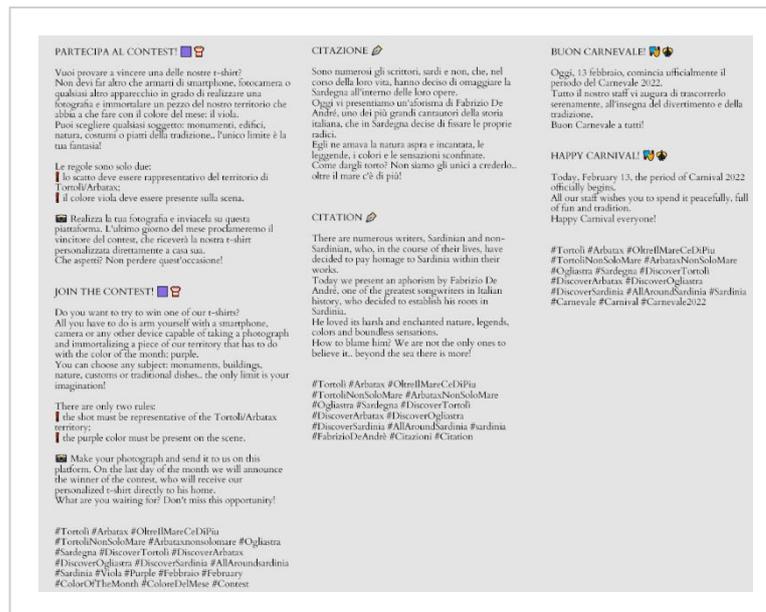


Figura 40. Esempi di didascalie ideate per i post del progetto

Per quanto riguarda i post che contengono fotografie scattate da soggetti terzi, inoltre, i diritti d'autore sono stati esplicitati in fondo alla didascalia: si è scelto di segnalare l'autore della foto direttamente taggando il relativo profilo (esempio: @vanessaconti8), preceduto dall'emoji di una macchina fotografica.

Infine, si segnala la scelta relativa al bilinguismo applicata anche all'interno delle piattaforme social. Sebbene sia Instagram che Facebook, oggi, consentono di tradurre automaticamente i post nei quali si rileva una lingua diversa da quella impostata come preferita, si è scelto comunque di "duplicare" il contenuto della didascalia, riportandolo sia in italiano che in inglese.

Questa scelta è dovuta soprattutto al fatto che, come già specificato nel paragrafo dedicato alla realizzazione del sito web, oggi, le traduzioni automatiche risultano spesso scorrette, in quanto basate su una traduzione "parola per parola"; poiché in molti casi, all'interno delle didascalie ideate, vi sono giochi di parole o espressioni particolari, si è optato per una traduzione manuale al fine di ottenere un risultato migliore e garantire a tutti gli utenti la piena comprensione del testo.

4.3 Social network e accessibilità

“Nella società della conoscenza di oggi, l’accesso a nuove tecnologie adeguate deve essere visto come una questione di diritti umani. [...] le nuove tecnologie sono riconosciute come parte integrante di molti aspetti della vita dei cittadini e va sottolineata la loro importanza come strumento per promuovere la più ampia inclusione sociale.”⁶¹

Le tecnologie informatiche, oggi, sono parte integrante della vita della maggioranza della popolazione non solo dal punto di vista lavorativo, ma anche da quello sociale, in quanto forniscono occasioni di documentazione, informazione e socializzazione. Tra queste tecnologie, chiaramente, vi sono i social network che, oggi, hanno assunto un ruolo dominante all’interno della società, soprattutto per quanto riguarda l’ambito della socializzazione. L’opportunità di socializzare all’interno di queste piattaforme, però, è spesso preclusa alle persone con disabilità (in particolar modo quella visiva), in quanto la progettazione delle stesse non è mai avvenuta in ottica accessibile.

Da un’indagine condotta in Italia sul tema della disabilità correlato all’utilizzo dei social, infatti, è emerso che i problemi principali che ostacolano una normale fruizione dei contenuti sono proprio quelli collegati all’accessibilità delle piattaforme.⁶²

Negli ultimi due anni, però, a causa delle conseguenze legate alla diffusione della pandemia da Covid-19, quali il boom del lavoro da remoto e la didattica a distanza, i temi dell’inclusione e dell’accessibilità sono tornati alla ribalta nel mondo online.

Nel corso del 2021, infatti, sono diversi i social network che hanno deciso di dedicare la loro attenzione sul favorire l’accesso alle piattaforme anche a persone con disabilità. A tal proposito, nei paragrafi successivi saranno esposte le principali novità in ottica di accessibilità introdotte da Facebook e Instagram, i due social network scelti per la strategia di valorizzazione del patrimonio di Tortolì e Arbatax.

In linea generale, però, vi sono elementi comuni a tutti i social media che dovrebbero essere presi in considerazione quando si costruiscono dei contenuti in ottica accessibile. Tra questi vi sono sicuramente l’utilizzo del testo alternativo per le immagini e dei sottotitoli per i video: entrambi questi aspetti saranno affrontati in

⁶¹ Agenzia Europea per lo Sviluppo dell’Istruzione degli Alunni Disabili (2013)

⁶² www.researchgate.net/publication/287997626_Social_network_e_disabilita_Risultati_di_un'indagine_italiana

maniera più dettagliata nelle sezioni successive. Per il momento, quindi, l'attenzione sarà concentrata su tre ulteriori elementi, comuni a tutte le piattaforme, che richiedono un'attenzione particolare in ottica di accessibilità.

Il primo elemento da prendere in considerazione sono le emoticon; sebbene, infatti, questi simpatici disegni possano essere piacevoli per gli utenti normovedenti, spesso costituiscono un ostacolo per le persone con disabilità visive. In particolare, è bene ricordare che le emoji vengono lette ad alta voce dalle tecnologie assistive, che le presentano all'utente esattamente nell'ordine in cui sono posizionate; di conseguenza, è bene evitare di abusarne, proprio per fare in modo che l'utente utilizzatore di tecnologie assistive non si ritrovi in uno stato di confusione.

Per comprendere meglio questo scenario, si riporta un brevissimo esempio descrittivo: se all'interno di una didascalia di un post si inseriscono tre emoticon relative all'applauso, le tecnologie assistive riporteranno agli utenti che ne fanno uso la seguente frase: "mani che battono le mani, mani che battono le mani, mani che battono le mani". È immediatamente evidente come l'eccessiva presenza di emoticon, soprattutto se inserite tra una parola e l'altra, possa portare l'utente a perdere il filo del discorso ed avere una user experience molto negativa.

Due buone pratiche da adottare per cercare di arginare questa problematica, oltre a far chiaramente un uso moderato delle emoji, sono le seguenti:

- posizionare le emoticon alla fine della didascalia, così che il messaggio principale possa arrivare prioritariamente all'utente;
- non modificare il colore delle emoji personalizzabili: ogni icona viene descritta univocamente, quindi per evitare che siano aggiunte parole alla descrizione, in merito alla modifica del colore, è bene mantenere le impostazioni di default.

Un ulteriore elemento sul quale è possibile intervenire per facilitare l'accessibilità sui social network alle persone con disabilità visive è l'hashtag.

I programmi di sintesi vocale leggono gli hashtag proprio come fanno con qualsiasi altra parola, utilizzando spazi e lettere maiuscole per distinguere termini separati. Partendo da questa considerazione è evidente che uno screen reader che incontra, per esempio, l'hashtag #tortolinonsolomare non sarà in grado di comprendere che si tratta di un'espressione composta da quattro parole distinte, ma presenterà all'utente un'unica parola, probabilmente incomprensibile. Per ovviare a questo problema,

quindi, è possibile fare un uso più consapevole degli hashtag e riportare tutte le iniziali di ciascuna parola con la lettera maiuscola. Riprendendo l'esempio, per far leggere correttamente a uno screen reader l'hashtag sopraccitato sarà necessario riportarlo in questa forma: #TortoliNonSoloMare.

Va segnalato, comunque, che l'utilizzo di tale strategia, oltre a rendere comprensibile il testo agli utenti che utilizzano tecnologie assistive, va anche incontro alle esigenze di molti altri utenti (quali i dislessici) che potrebbero avere difficoltà nel riuscire a isolare le singole parole riportate senza alcun tipo di spaziatura.

Infine, l'ultimo elemento generale da considerare in ottica di accessibilità è quello relativo all'utilizzo di caratteri personalizzati all'interno delle biografie e delle didascalie dei social network. Questa tendenza, recentemente seguita da molti utenti online, prevede che il normale testo venga riscritto facendo uso di caratteri in grassetto, corsivo o con font differenti dallo standard della piattaforma. Sebbene, da un punto di vista grafico, questa scelta potrebbe apparire gradevole, risulta, invece, fortemente limitante per tutti gli utenti che utilizzano le tecnologie assistive per la navigazione.

I caratteri personalizzati, infatti, nonostante attualmente siano compatibili con le piattaforme social, non sono accessibili: i programmi di sintesi vocale ignorano completamente il testo così formattato e, di conseguenza, gli utenti che le utilizzano non potranno mai venire a conoscenza del contenuto specifico formattato in questo modo.

Per ovviare a questo problema, chiaramente, è fondamentale attenersi all'uso dei caratteri nativi di ciascuna piattaforma ed evitare di personalizzare tutte le informazioni che normalmente vengono lette da screen reader e programmi di sintesi vocale, per essere presentate agli utenti che ne fanno uso.

4.3.1 Facebook

Facebook ha messo a disposizione degli utenti, all'interno della sezione "Centro assistenza"⁶³, tutte le informazioni utili per la fruizione della piattaforma da parte di persone con disabilità visive, che utilizzano le tecnologie assistive per la navigazione. All'interno di questa pagina si trovano una serie di FAQ (Frequently Asked Questions) su sei differenti tematiche: "Tasti di scelta rapida tastiera", "Lettori di schermo e tecnologie assistive", "Contenuti multimediali e sottotitoli", "Dimensioni e contrasto del testo", "Messenger" e "Sezione Notizie". Per ciascuno di questi argomenti sono presenti delle domande a cui vengono fornite risposte precise in merito all'utilizzo delle varie funzioni messe a disposizione.

Uno degli strumenti introdotti da Facebook nel 2016 per facilitare l'accesso ai contenuti da parte di persone con problemi alla vista è relativo al testo alternativo.⁶⁴ Al momento dell'implementazione di questa funzione, inizialmente disponibile solo su dispositivi iOS, le descrizioni relative ai contenuti postati, però, potevano avvenire esclusivamente in maniera automatica e in lingua inglese.

Il testo alternativo, in questo caso, è rilasciato direttamente dalla piattaforma sottoforma di descrizione generata automaticamente e adattata agli strumenti per il riconoscimento degli oggetti. Gli utenti che utilizzano screenreader, quindi, hanno così la possibilità di ascoltare la descrizione dei contenuti; questi ultimi, però, essendo generati automaticamente potrebbero essere carenti da molteplici punti di vista.

Per ovviare a questo problema, però, recentemente Facebook ha annunciato l'implementazione di una nuova versione del testo alternativo: la descrizione generata automaticamente, ora, può essere sostituita da una descrizione personalizzata direttamente dall'utente. Per inserire il testo alternativo, dopo aver pubblicato un'immagine, è necessario seguire i seguenti passaggi: aprire il contenuto, fare click su "Altro" e fare click su "Modifica testo alternativo". All'interno di questa sezione sarà possibile aggiungere un testo alternativo personalizzato per ciascun'immagine, che andrà a sostituire quello automaticamente generato dalla piattaforma.

⁶³ <https://www.facebook.com/help/273947702950567>

⁶⁴ <https://about.fb.com/news/2016/04/using-artificial-intelligence-to-help-blind-people-see-facebook/>

Va segnalato, comunque, che l'utilizzo del testo alternativo automatico è ancora oggi molto frequente, in quanto la maggior parte degli utenti attivi sul social non provvede a inserire una propria descrizione personalizzata per ciascuno dei contenuti postati.

Tenendo conto di questo, Facebook nel 2021 ha annunciato il lancio di una nuova modalità di testo alternativo automatico: grazie all'Intelligenza artificiale, infatti, è stata sensibilmente migliorata la precisione delle descrizioni e sono stati implementati gli elementi che possono essere riconosciuti (attività, simboli e tipologie di animali). Sfruttando l'AI, quindi, oggi le descrizioni comprendono anche dettagli più specifici, come la posizione degli oggetti nella foto (in alto, al centro, in basso, a destra, a sinistra, ecc.) e la loro dimensione relativa (primaria, secondaria).⁶⁵

Il testo alternativo è attualmente supportato in 45 lingue ed è disponibile per le foto nel NewsFeed, nei profili e nei gruppi.

Un ulteriore elemento introdotto da Facebook per migliorare l'accessibilità della piattaforma è relativo alla possibilità di includere i sottotitoli all'interno dei contenuti video, così da venire incontro anche alle esigenze delle persone non udenti (o con problemi di udito). Cliccando sull'apposita voce "Sottotitoli", l'utente creatore può scegliere se generarli automaticamente, grazie al sistema di riconoscimento vocale, o inserirli manualmente.

Nel 2017, inoltre, Facebook ha implementato la medesima funzione per le trasmissioni Live.⁶⁶ In questo modo, tutti i video pubblicati all'interno della piattaforma, sono accessibili a ogni membro della comunità, grazie all'attivazione delle impostazioni dei sottotitoli: le persone, quindi, hanno la possibilità di vedere automaticamente i sottotitoli nelle trasmissioni in diretta, sia su dispositivi mobili che su desktop.

L'introduzione di questo strumento, oltre che a facilitare l'accesso agli utenti con disabilità uditiva, consente anche a utenti normo-udenti di poter fruire di un contenuto video in modalità "silenziosa", senza dover quindi necessariamente attivare l'audio del device che si sta utilizzando per la navigazione.

⁶⁵ https://www.ansa.it/ansa2030/notizie/responsabilmente/accessibilita/2021/01/20/facebook-introduce-lai-per-migliorare-laccessibilita_fcac9174-9899-4f93-9684-0dcbbe55ff95.html

⁶⁶ <https://www.facebook.com/formedia/blog/enabling-closed-captions-on-facebook-live-broadcasts>

Infine, per quanto riguarda le politiche di inclusione, si segnala che nel mese di febbraio 2022 Facebook, in collaborazione con Pollicy⁶⁷, collettivo femminista impegnato nell'inclusione digitale, ha rilasciato la guida "Inclusion, Not Just and Add On". Scopo della guida è quello di far riflettere sulle diverse prospettive e sui bisogni di comunità minoritarie durante la fase di sviluppo di programmi, politiche e piattaforme. Attraverso il racconto di storie personali individuali, la guida affronta le diverse sfide digitali che le persone possono affrontare e fornisce potenziali soluzioni per superarle. I quattro punti principali sono: "Privacy by Design", "Accessibility by Design", "Gender by Design" e "Safety by Design".⁶⁸

4.3.2 Instagram

Proprio come Facebook, Instagram, all'interno della sezione "Centro di assistenza"⁶⁹, ha messo a disposizione degli utenti alcune informazioni utili in merito all'accessibilità della piattaforma. All'interno di questa sezione vi sono attualmente cinque FAQ che riguardano: lettori di schermo, dimensioni del testo, testo alternativo, sottitoli dei video e utilizzo degli adesivi.

Trattandosi di un social network prettamente improntato su contenuti visuali (immagini e video), Instagram ha introdotto, nel 2018, la funzione del testo alternativo per venire incontro alle esigenze di tutti gli utenti con problemi legati alla vista.⁷⁰

La prima funzionalità introdotta, proprio come accade con Facebook, è relativa al testo alternativo automatico, che consente all'utente che utilizza tecnologie assistive di ascoltare le descrizioni automaticamente generate dalla piattaforma per ciascuna delle immagini presentate. La descrizione automatica viene generata grazie alla tecnologia del riconoscimento degli oggetti, ma anche in questo caso va detto che l'Intelligenza artificiale non è, al momento, in grado di raggiungere l'accuratezza di una descrizione umana. Per ovviare a questo problema, anche Instagram ha introdotto il testo alternativo personalizzato, che consente ai singoli utenti di aggiungere una descrizione dettagliata delle loro foto, al momento stesso del caricamento; per inserire un testo

⁶⁷ <https://pollicy.org/>

⁶⁸ <https://about.fb.com/news/2022/02/a-guide-on-designing-inclusive-policies-and-programs/>

⁶⁹ https://www.facebook.com/help/instagram/308605337351503/?helpref=hc_fnav

⁷⁰ <https://about.instagram.com/blog/announcements/improved-accessibility-through-alternative-text-support>

alternativo al post che si ha intenzione di pubblicare è sufficiente fare click su “Impostazioni avanzate” e, successivamente, selezionare “Scrivi testo alternativo”. Queste due funzionalità sono attualmente disponibili nelle sezioni “Feed”, “Esplora” e “Profilo” della piattaforma.

L’avvento della pandemia ha portato anche Instagram a prendere maggiormente in considerazione la tematica dell’accessibilità all’interno della piattaforma.

A questo proposito, nel corso del 2021, il social network ha introdotto una nuova funzionalità all’interno del proprio principale format, ovvero quello delle “Storie”: nella parte bassa del riquadro, infatti, sono stati inseriti i sottotitoli automatici, così da consentire anche alle persone con problemi di udito di comprendere il significato dei video pubblicati. I sottotitoli sono generati in maniera automatica e sono stati pensati per andare incontro anche alle persone con problemi alla vista, in quanto la piattaforma offre attualmente la possibilità di personalizzarne colore e dimensione.⁷¹

⁷¹ https://www.ansa.it/sito/notizie/tecnologia/hitech/2021/05/09/da-instagram-a-microsoft-lai-spinge-sullaccessibilita_4efe1152-0f99-4318-ac69-d5c3c9bf68de.html

5. Strategia di marketing off-line

Per “strategie di marketing off-line” si intendono tutte quelle azioni strategiche che possono essere intraprese da un brand per la promozione dei propri beni e/o servizi all’interno di canali non strettamente collegati al web, quali la televisione, la radio, le fiere, i giornali, i volantini, i cartelloni pubblicitari e le campagne a mezzo posta.

L’obiettivo principale delle strategie di marketing offline è quello di creare una forte consapevolezza in merito ai prodotti e ai servizi che l’azienda offre, raggiungendo il pubblico in maniera diretta e versatile.

I principali vantaggi del marketing off-line possono essere sintetizzati in quattro punti:

- Capillarità: questa tipologia di marketing consente di raggiungere allo stesso modo sia un pubblico giovane, tradizionalmente più avvezzo alla tecnologia, che un pubblico più adulto; per esempio, un manifesto posizionato alla fermata dell’autobus è in grado di farsi notare ugualmente sia dai più giovani che dai più anziani;
- Impatto emotivo: i prodotti del marketing off-line sono spesso in grado di suscitare nel pubblico emozioni più significative rispetto a quelle provocate da elementi online;
- Versatilità: il marketing off-line può favorire strategie di comunicazione cross-mediale e ampliare la visibilità di qualsiasi campagna online, indirizzando i clienti verso il sito web e le pagine social del brand, tramite flyer o altri materiali stampati;
- Tangibilità: alcuni strumenti del marketing off-line sono in grado di lasciare un ricordo tangibile e duraturo nel pubblico; per esempio, consegnare un volantino promozionale con un codice sconto porterà la persona che lo riceve a conservarlo sino al momento in cui deciderà di riscattare lo sconto stesso.

Oggi, però, allo scopo di sfruttare tutte le opportunità offerte dal settore della comunicazione, è bene integrare una strategia di marketing online con una strategia di marketing off-line: concentrarsi solo su una delle due, infatti, significherebbe perdere importanti vantaggi e “spianare” una delle due strade ai competitor del brand.

Partendo da questa considerazione si è deciso, quindi, di integrare la strategia digitale messa a punto per il progetto con alcune attività off-line che potrebbero contribuire al raggiungimento degli obiettivi individuati in fase di analisi.

5.1 La segnaletica interattiva

Tra i vari elementi di cui può comporsi una strategia di marketing off-line, quello sicuramente più in linea con la tipologia del progetto che si sta realizzando per Tortoli e Arbatax è la cartellonistica.

Come già evidenziato precedentemente, infatti, nel territorio si riscontra la totale assenza di segnaletica informativa nei pressi dei principali siti oggetto d'interesse da un punto di vista artistico, storico e culturale; tale lacuna deve necessariamente essere colmata per riuscire a elevare la percezione qualitativa relativa all'offerta turistica del territorio.

Un luogo turistico, in generale, è portato ad accogliere un elevato numero di persone non locali, le quali necessitano di essere guidate nell'esplorazione. Qualsiasi turista, infatti, arrivato nel luogo che desidera visitare, è portato a cercare un cartello che possa aiutarlo a orientarsi e che possa fornirgli indicazioni e informazioni utili.

La segnaletica, oltre a rappresentare uno strumento ideale per comunicare immediatamente con il visitatore, possiede anche l'ulteriore vantaggio di essere un ottimo mezzo di promozione per il territorio stesso, rappresentando un'efficace modalità per valorizzare il patrimonio culturale e ambientale.

L'utilizzo di cartelli che si avvalgono di grafiche moderne o disegni, infatti, consente di richiamare l'attenzione del turista, creare in lui curiosità e indurlo, infine, ad approfondire le informazioni presentate.

Il progetto della segnaletica, solitamente, è legato a una strategia di corporate identity ed è improntato su una sintesi tra colore ed essenzialità degli elementi identificativi; i colori scelti possono essere, per esempio, i medesimi colori istituzionali del Comune all'interno del quale si realizza il progetto.

La progettazione di sistemi segnaletici funzionali, chiaramente, deve tenere conto di esigenze cognitive e pratiche, ma non deve interferire negativamente con l'esperienza percettiva ed estetica del pubblico; in altre parole, quindi, la cartellonistica deve svolgere il proprio compito senza invadere il bene stesso che si ha intenzione di valorizzare tramite essa.

Oltre che ben progettata, inoltre, la segnaletica deve anche essere realizzata seguendo specifici parametri, quali la durabilità, la resistenza al vandalismo e la facilità di pulizia.

Esistono svariate tipologie di segnaletica che possono essere installate all'interno dei territori, ma quelle attualmente più utilizzate sono le segnaletiche interattive: si tratta di cartelloni fisici, collocati nei pressi di un determinato punto d'interesse, che consentono al visitatore di entrare in contatto con una serie di informazioni scritte e di avere l'opportunità tramite lo scanner di un QR Code da device mobile di essere diretto alla landing page del sito dove viene descritto il punto di interesse in questione.

Si è dunque deciso di proporre all'Amministrazione comunale una soluzione off-line che riguarda proprio l'installazione di una segnaletica interattiva presso i vari punti d'interesse dislocati sul territorio.

A questo scopo sono state realizzate delle grafiche d'esempio, utilizzando il software Adobe Illustrator.



Figura 41. Grafica d'esempio relativa alla segnaletica interattiva

Per quanto riguarda il design della segnaletica si è scelto di attenersi alle principali caratteristiche degli altri prodotti digitali realizzati. Di conseguenza, i colori utilizzati sono tre: il bianco (#FFFFFF) per lo sfondo, il nero (#000000) per il testo e per il logo del progetto e l'arancione per il titolo e per gli elementi decorativi (#CD4F39).

Il font utilizzato è "Avenir Next LT Pro", con lo stile "Regular" per il corpo del testo, lo stile "Bold" per i titoli e lo stile "Italic" per elementi da porre in evidenza all'interno del testo.

Nella parte superiore della grafica, preceduta da una banda orizzontale arancione, è stata posta la scritta “COMUNE DI TORTOLÌ”, affiancata dallo stemma comunale. Successivamente si trova il titolo, ovvero il nome dell’opera a cui è dedicata la segnaletica, in stampatello maiuscolo e di colore arancione (nel caso della fig. 41 “SCOGLI ROSSI”).

Subito dopo si trova il testo vero e proprio della cartellonistica, che contiene una serie di informazioni utili in merito al monumento nei pressi del quale andrà installata la segnaletica. Va segnalato che, anche in questo caso, si è scelto di fornire le informazioni in due lingue (italiano e inglese), quindi all’interno di ciascun cartello si troveranno due testi con i medesimi contenuti, ma presentati in lingue differenti.

Accanto ai testi, sulla parte sinistra del cartello, sono stati inseriti due elementi: una bandierina (utile per comprendere la lingua in cui sono presentate le informazioni) e un QR code (di cui si parlerà nel dettaglio nel paragrafo successivo).

Nella parte bassa, infine si trovano due elementi: a sinistra è stato posto il pittogramma del progetto, di colore nero, mentre al centro si trova l’URL relativo al sito web del progetto, di colore bianco, posto all’interno di una banda orizzontale arancione.

5.1.1 QR Code

Il QR Code (Quick Response Code) è un codice a barre bidimensionale composto da moduli neri disposti all'interno di uno schema bianco di forma quadrata. Sviluppato nel 1994 da una compagnia giapponese per il tracciamento dei pezzi delle automobili⁷², oggi è impiegato per memorizzare informazioni destinate a essere lette tramite un apposito lettore ottico o, più semplicemente, tramite uno smartphone.

Tutti i codici QR, a prescindere dalla tipologia, sono formati da:

- quattro quadrati posizionati agli angoli della matrice, utili per definire l'orientamento e l'angolazione del codice durante la scansione;
- pixel neri e bianchi all'interno del quadrato principale, che contengono e sintetizzano tutte le informazioni.

Tra i vari elementi che caratterizzano tale tecnologia, ce ne sono due particolarmente rilevanti che ne fanno, ancora oggi, uno strumento ampiamente utilizzato in svariati settori:

- le dimensioni contenute, che rendono il codice comodo anche da stampare;
- la semplicità di scansione, che oggi può essere effettuata direttamente tramite la fotocamera di qualsiasi smartphone.

Oggi, infatti, chiunque può “leggere” un codice QR utilizzando il proprio dispositivo mobile: è sufficiente inquadrare il quadrato con la fotocamera e, in pochi secondi, si viene reindirizzati alla pagina che contiene le informazioni d'interesse.

I codici QR, attualmente, possono contenere una quantità molto elevata di dati e le tipologie di informazioni che possono essere decifrate scannerizzandoli sono moltissime: siti internet (url e pagine web), informazioni di contatto (numeri di telefono, indirizzi e-mail), contenuti grafici (immagini, video, infografiche), documenti (svariati formati tra, cui *.doc* e *.pdf*), moduli, link di pagamento e mappe.

La caratteristica più innovativa di questo strumento è rappresentata proprio dalla possibilità di rendere l'utente fruitore attivo delle informazioni: egli, infatti, non subisce in modo passivo la comunicazione, ma partecipa attivamente al processo informativo (inquadrando il codice e decidendo quali informazioni raggiungere).

⁷² <https://www.qrcode.com/en/history/>

Questo processo comunicativo è in grado, quindi, di creare dei collegamenti tra il mondo off-line e quello online ed è ampiamente utilizzato da brand di tutto il mondo per aumentare il fattore di efficienza dei propri servizi ai clienti.

In particolare, a causa della pandemia da Covid-19, negli ultimi anni si è assistito a un utilizzo sempre più frequente di questi speciali codici a barre: avendo la necessità di limitare i contatti tra le persone e gli oggetti fisici, infatti, in diversi settori si è scelto di sfruttare questa tecnologia per consentire al pubblico di fruire di tutte le informazioni nella modalità “a distanza” (per esempio, bar e ristoranti hanno eliminato il menù cartaceo per passare a una versione digitale di quest’ultimo, comodamente raggiungibile dai clienti inquadrando il QR code posizionato sul tavolo, utilizzando il proprio smartphone).⁷³

L’uso dei QR code ormai si è ampiamente diffuso anche nell’ambito del turismo, in particolare per fornire tutta una serie di informazioni approfondite ai visitatori di un determinato territorio. Tale tecnologia, infatti, è oggi utilizzata per trasformare e reinventare i supporti fisici (cartelli e tabelloni informativi, guide turistiche in formato cartaceo, ecc.) in uno strumento attraverso il quale il pubblico può collegarsi al web e ottenere informazioni precise e puntuali circa un determinato elemento.

Sempre più spesso musei, gallerie d’arte, associazioni, Comuni e Province decidono di aprirsi all’uso di questi speciali codici a barre allo scopo di valorizzare monumenti, edifici storici, opere d’arte, piazze, parchi e giardini; tutti questi elementi, così facendo, diventano a portata di smartphone per il pubblico, che ha la possibilità di accedere ai contenuti e leggere o ascoltare informazioni dettagliate, scaricare guide, prenotare biglietti, abbonarsi a newsletter periodiche ed entrare in contatto con i soggetti promotori in maniera sicura, rapida ed economica.

Il vantaggio per gli utenti è evidente, ma anche quello dei singoli enti non è da meno: tramite questa tecnologia, infatti, ciascun soggetto promotore ha la possibilità di fornire agli interessati informazioni 24 ore su 24, illustrando il proprio patrimonio culturale in più lingue e mostrando contenuti multimediali che integrano le informazioni presenti in loco circa i singoli elementi oggetto d’interesse.

⁷³ <https://www.economyup.it/retail/la-rinascita-del-qr-code-dalla-ristorazione-al-beauty-lomnicanalita-ha-un-vecchio-nuovo-alleato/>

Da un punto di vista prettamente economico, inoltre, generare i QR code ha un costo relativamente sostenuto: esistono, infatti, molte piattaforme online e applicazioni che consentono di creare rapidamente e in maniera totalmente gratuita dei codici personalizzati, inserendovi all'interno qualsiasi tipologia di informazione.

Nonostante questo, però, è necessario riflettere approfonditamente sulle caratteristiche che il codice QR desiderato dovrà avere, così da scegliere la tipologia più adatta alle proprie esigenze. In linea generale, i QR code si differenziano in "statici" e "dinamici": i primi sono associati a un'informazione unica, sempre uguale nel tempo, mentre i secondi consentono di modificare e aggiornare l'informazione associata al codice senza doverne necessariamente generare uno nuovo.

In questo senso, è evidente che, nel caso dei codici QR inseriti all'interno di una segnaletica turistica, sarà doveroso optare per una tipologia dinamica: una volta che l'ente, infatti, avrà sostenuto i costi in merito alla realizzazione fisica della cartellonistica, il codice QR stampato resterà sempre il medesimo, quindi è fondamentale che le informazioni a esso associate possano essere modificate nel tempo, così da migliorare continuamente l'esperienza per i visitatori.

Per quanto riguarda la grafica relativa alla segnaletica che si è realizzata per il progetto di valorizzazione del territorio di Tortolì e Arbatax è necessario integrare le informazioni precedentemente fornite con alcuni chiarimenti in merito all'utilizzo dei QR Code. In ciascuna grafica realizzata, infatti, sono presenti due codici QR: uno è posto accanto al testo in italiano e rimanda alle informazioni in italiano, mentre l'altro, posto accanto al testo in inglese, consente all'utente di entrare in contatto con i contenuti in lingua inglese.

Nonostante le grafiche realizzate rappresentino solo un prototipo di segnaletica, si è deciso comunque di generare realmente dei QR code e di renderli effettivamente funzionanti, così da poter testare l'efficienza della soluzione adottata.

Per quanto riguarda la creazione di questi speciali codici a barre vi sono, online, numerosissime piattaforme che offrono tale servizio, ma è necessario segnalare che la maggior parte di queste consente di creare gratuitamente solo QR code statici, mentre la creazione di QR code dinamici è quasi sempre concessa a pagamento.

Considerando, però, gli scopi di questo progetto, per il momento si è deciso di generare dei QR code statici, che rimandassero a precise pagine del sito web.

Per farlo si è utilizzato QR Stuff⁷⁴, un sito web che consente di generare QR code e di personalizzarli modificando dimensione, colore e contenuto; una volta deciso il tipo di informazioni che dovranno essere associate al codice e settate le impostazioni di stile, quest'ultimo può essere direttamente salvato sul computer in uno dei formati consentiti (.pdf, .png, .svg, .eps, .dxf, .tiff, .jpg, .gif). Il principale limite riscontrato su questo sito riguarda il fatto che, se non si procede alla registrazione di un profilo, il codice QR generato sarà valido solo per le prime 50 scansioni. Chiaramente, nell'ottica dei prototipi realizzati, questo non rappresenta un reale problema, ma è chiaro che, qualora l'Amministrazione comunale decidesse di procedere con la realizzazione di una segnaletica di questo tipo, sarebbe necessario individuare una piattaforma differente per la generazione dei codici.

L'inserimento dei QR code all'interno della cartellonistica ideata per il progetto deriva dall'esigenza di fornire ai visitatori e alle persone del luogo maggiori informazioni circa i vari monumenti dislocati sul territorio. Gli utenti così, arrivando in prossimità di ciascun sito, avranno la possibilità, in completa autonomia, di accedere a tutte le informazioni di cui necessitano.

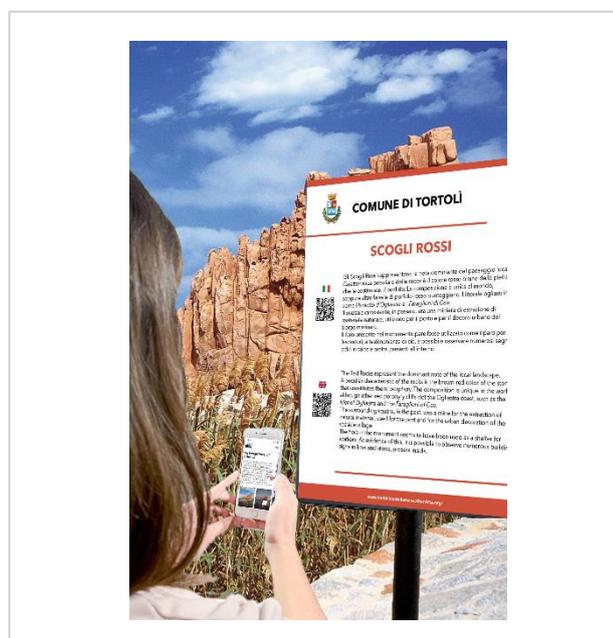


Figura 42. Mockup d'esempio di installazione e utilizzo della segnaletica interattiva

⁷⁴ <https://www.qrstuff.com/>

Al momento, inquadrando i QR code inseriti all'interno della cartellonistica realizzata, si viene reindirizzati alla pagina dedicata allo specifico oggetto d'interesse, presente sul sito web del progetto; in questo modo, l'utente ha la possibilità di entrare rapidamente in contatto con una serie di informazioni dettagliate e diversi contenuti correlati, oltre che di esplorare il resto del sito web e decidere di approfondire ulteriori elementi.

In una fase successiva, invece, si potrebbe pensare di realizzare dei contenuti ad hoc per ciascun elemento presente nel territorio e modificare, quindi, l'associazione del QRcode riportato nei vari cartelloni.

Nella fig. 42 è possibile notare un esempio, realizzato con il software Adobe Photoshop, relativo all'effettiva installazione della cartellonistica sul territorio e all'utilizzo da parte degli utenti.

5.1.2 Accessibilità

Con il termine “Turismo accessibile” si fa riferimento all’insieme di servizi e strutture in grado di consentire a persone con esigenze speciali la fruizione della vacanza e del tempo libero in modo appagante, senza difficoltà né ostacoli, e quindi in condizioni di autonomia, sicurezza e comfort.⁷⁵

Assicurare l’accessibilità della ricettività, della mobilità, della ristorazione e del tempo libero si traduce nella necessità di creare un collegamento tra i vari servizi, allo scopo di renderli realmente utilizzabili senza discontinuità, offrendo a tutte le persone, a prescindere dalla presenza di disabilità, un ampio grado di autonomia nella fruizione turistica.

Oggi il turismo è diventato un vero e proprio bisogno sociale primario e rappresenta uno strumento di conoscenza ed emancipazione personale. Per questo motivo è più che mai fondamentale garantire l’accesso all’esperienza turistica in maniera paritaria a tutti i cittadini, a prescindere dalle condizioni fisiche, personali, sociali e di qualsiasi altra natura che ne possano limitare la fruizione.

Solitamente, pensando all’accessibilità in relazione al turismo, si è soliti concentrarsi esclusivamente sull’eliminazione delle barriere architettoniche, ovvero di tutti gli elementi presenti in un determinato luogo che costituiscono un ostacolo fisico per le persone con mobilità ridotta o deficit sensoriali (marciapiedi, ascensori, scale, ecc.).

Tuttavia il tema è molto più ampio e, per riuscire a integrare realmente le persone con disabilità, è necessario focalizzarsi anche su tutti quegli elementi che ostacolano l’accesso alla cultura, all’educazione e alle informazioni.

Trattandosi di un argomento piuttosto ampio, comunque, all’interno di questo elaborato si farà riferimento esclusivamente agli elementi presi in considerazione per il progetto per quanto riguarda la realizzazione della segnaletica interattiva.

Innanzitutto la collocazione fisica della segnaletica dovrà avvenire nel pieno rispetto delle necessità di qualsiasi utente: il punto di vista delle persone, infatti, cambia sulla base delle loro caratteristiche e, per questo motivo, sarà fondamentale che i pannelli siano posizionati a una giusta altezza, così da poter essere consultati agevolmente da

⁷⁵ <https://www.italiaccessibile.it/cose-il-turismo-accessibile/>

uomini, donne, anziani, bambini e persone con mobilità ridotta (per esempio, coloro che utilizzano una sedia a rotelle per i propri spostamenti).

Un altro elemento che deve necessariamente essere preso in considerazione è quello relativo al design grafico utilizzato per i cartelli: sarebbe una buona norma, al momento della progettazione, scegliere font ad alta leggibilità e privi di grazie e fare un buon uso dei contrasti e dei colori, così da facilitare l'accesso alle informazioni a tutte le persone con disabilità visiva. Per questo motivo, nella fase di progettazione dei cartelli per il progetto, si è optato per il font "Avenir Next LT Pro", privo di grazie, e si è deciso di mantenere i testi (di colore nero) su sfondo bianco, così da ottenere un buon contrasto e agevolare la lettura.

Un ulteriore accorgimento che potrebbe essere adottato in termini di accessibilità riguarda la possibilità di affiancare a tali cartelli dei pannelli tattili con testo in Braille. Il Braille è un sistema di lettura e scrittura tattile a rilievo per non vedenti e ipovedenti, ideato da Louis Braille nella prima metà del XIX secolo; questo codice consiste in simboli formati da sei (standard) o 8 (informatico) punti, disposti su una matrice 3x2, che possono combinarsi per rappresentare lettere dell'alfabeto, numeri, segni di interpunzione, simboli matematici e note musicali.

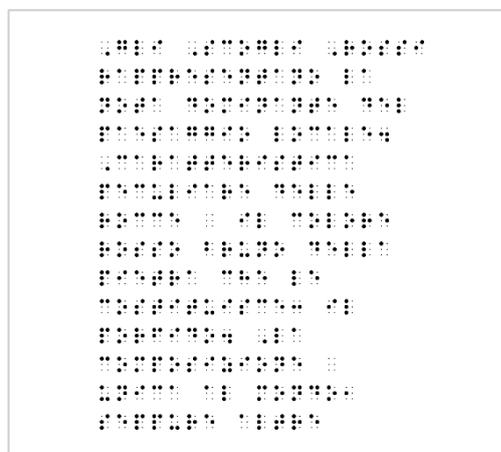


Figura 43. Trascrizione in Braille del testo della segnaletica relativa agli Scogli Rossi

È necessario evidenziare, però, che nonostante questo strumento rappresenti una valida opzione per consentire ai non vedenti di accedere alla lettura, non tutti i soggetti con questa disabilità sono, oggi, in grado di leggere il Braille; di conseguenza, sarebbe sicuramente importante integrare la segnaletica con riproduzione del testo in codice Braille, ma tale soluzione non sarebbe comunque sufficiente per consentire a tutti i visitatori con deficit legati alla vista di fruire delle informazioni.

È anche per questo motivo che si è scelto di inserire, all'interno della cartellonistica progettata, la tecnologia del QR code; si ritiene, infatti, che questa sia in grado di favorire l'accesso alle informazioni anche alle persone non vedenti.

Queste ultime, infatti, una volta rilevata la presenza del codice, per poter accedere ai contenuti dovranno semplicemente scansionarlo utilizzando il proprio device, che già conoscono e che è già settato con tutte le impostazioni preferite del singolo. In particolare, nel caso del progetto in questione, dopo aver inquadrato il QR code gli utenti con disabilità visiva avrebbero pieno accesso alle informazioni presentate, in quanto il codice rimanda al sito web, che è stato appositamente progettato in ottica accessibile.

Questa soluzione, in differenti versioni, è già stata adottata in molte città e borghi d'Italia; esempi sono rappresentati da Milano, dove è stato avviato un progetto volto a ricostruire la toponomastica cittadina⁷⁶, Orvieto⁷⁷, L'Aquila⁷⁸ e Pietracatella (CB)⁷⁹, che hanno sfruttato tale tecnologia dando vita a differenti percorsi per accompagnare i turisti nell'esplorazione delle principali attrazioni, e Genazzano (RM)⁸⁰, che ha deciso di rendere accessibile il proprio patrimonio culturale prevedendo anche una guida della città in linguaggio LIS e con descrizioni audio.

Il semplice inserimento di questi codici all'interno della segnaletica, però, non può ritenersi una soluzione totalmente inclusiva, in quanto è necessario tenere in considerazione il fatto che, in questo modo, un utente non vedente non possiede gli strumenti necessari per rendersi conto dell'effettiva presenza di un QR code stampato sul cartello. Per ovviare a questo problema, però, si è pensato di adottare una soluzione che potrebbe di gran lunga migliorare l'accessibilità della cartellonistica: sarebbe importante che i QR code di ciascun cartello, al momento dell'effettiva realizzazione, fossero stampati in rilievo. Così facendo, infatti, anche gli utenti non vedenti sarebbero in grado di rilevarne la presenza, semplicemente utilizzando il tatto e, di conseguenza, potrebbero avere un accesso libero, completo e autonomo a tutte le informazioni.

⁷⁶ https://www.corriere.it/buone-notizie/21_agosto_23/milano-qr-code-cosi-studenti-raccontano-citta-eba758bc-03ed-11ec-8839-6d407abf089f.shtml

⁷⁷ <http://www.orvietolife.it/da-giugno-sono-oltre-21-mila-i-visitatori-che-hanno-utilizzato-i-qr-code-della-segnaletica-turistica/>

⁷⁸ <https://abruzzoweb.it/laquila-nuova-segnaletica-turistica-in-centro-storico-con-qr-code-per-accedere-a-informazioni/>

⁷⁹ <https://www.primonumero.it/2022/02/pietracatella-rinnovati-i-cartelli-turistici-per-i-monumenti-oltre-allinglese-anche-il-qr-code/1530711355/>

⁸⁰ <http://www.genazzano.org/comune/qr-code---turismo/164>

Conclusioni

Scopo di questo progetto di tesi è stato quello di individuare soluzioni effettivamente realizzabili per valorizzare il patrimonio artistico, storico e culturale di Tortolì e Arbatax. La strategia proposta all'interno di questo elaborato, infatti, è stata pensata ad hoc per il territorio, partendo dalla considerazione che, al momento, quest'ultimo è conosciuto quasi esclusivamente per la bellezza delle spiagge in esso presenti, ma che in realtà abbia molto altro da offrire, sia a chi lo vive abitualmente che a coloro che decidono di visitarlo per una semplice vacanza.

All'interno dell'elaborato sono stati presentati tutti i prodotti (digitali e non) realizzati per il progetto, che puntano proprio a creare una solida presenza online al patrimonio del territorio e, al contempo, a elevarne la percezione qualitativa relativa all'offerta turistica.

Il sito web realizzato si configura come un vero e proprio contenitore di informazioni, utile agli utenti per entrare in contatto online con il patrimonio storico, artistico e culturale del luogo, mentre la guida in formato eBook punta ad accompagnare i visitatori nell'esplorazione fisica del territorio, fornendo loro consigli e illustrando le principali caratteristiche di ogni elemento in esso presente.

La strategia social presentata, invece, è stata appositamente studiata per promuovere la conoscenza del territorio anche all'interno di piattaforme che, oggi, sono quotidianamente utilizzate dalla maggior parte della popolazione sia a scopo ricreativo che a scopo informativo.

Nella parte conclusiva dell'elaborato, infine, si è cercato di fornire all'Amministrazione comunale un suggerimento utile a rendere la cittadina più smart e attraente, sia per la popolazione locale che per i visitatori occasionali: l'installazione di segnaletica interattiva, già presente in moltissime città italiane, infatti, rappresenterebbe un innovativo biglietto da visita per il territorio.

Nella realizzazione di ciascun elemento del progetto si è cercato di tenere conto, per quanto possibile, dell'accessibilità: a tal proposito, infatti, sia il sito web che l'eBook sono stati costruiti adottando accorgimenti in questo senso e anche per quanto riguarda la strategia social e la segnaletica interattiva sono stati forniti suggerimenti in questa direzione.

Si ritiene doveroso, a questo punto, individuare alcuni possibili sviluppi futuri del progetto che potrebbero sicuramente migliorarlo e renderlo più completo.

Per quanto riguarda il sito web, in prospettiva futura, una buona opzione sarebbe quella di introdurre la traduzione in altre lingue (per esempio il tedesco, lo spagnolo e il francese), così da allargare la platea dei possibili utenti e garantire a più persone possibile di poter fruire dei contenuti nella propria lingua madre.

Per quanto riguarda l'eBook, invece, al momento ne è stata realizzata una sola versione in lingua italiana, ma qualora l'Amministrazione comunale decidesse di adottare realmente tale soluzione, se ne dovrà necessariamente realizzare una versione in lingua inglese. Inoltre, sempre per quanto riguarda l'eBook, è auspicabile pensare che quello presentato possa rappresentare solo il primo di una vera e propria serie di pubblicazioni. Volendo fornire un esempio, si potrebbe procedere con la realizzazione di un ulteriore libro digitale che affronti il tema della gastronomia, fornendo agli utenti la possibilità di entrare in contatto con la cucina sarda e in particolare con i piatti tipici locali attraverso le ricette, le immagini e le indicazioni utili a farne diretta esperienza, per esempio indicando dei veri e propri percorsi da seguire per gustare in loco i prodotti tipici della tradizione.

In merito alla cartellonistica, invece, un possibile sviluppo futuro potrebbe essere quello di realizzare un'audioguida per la visita (sempre sfruttando la tecnologia del QR code), così da fornire a tutti gli utenti la possibilità di godersi la visita in loco ascoltando le informazioni, piuttosto che leggendole su uno schermo; l'audioguida, inoltre, andrebbe a migliorare l'accessibilità dei siti per le persone con disabilità visiva. Un'ulteriore idea in questo senso, maturata grazie ai preziosi suggerimenti ricevuti tramite la somministrazione del questionario alla popolazione locale, sarebbe quella di realizzare dei cartelloni informativi utilizzando le foto d'epoca della cittadina messe a disposizione dagli utenti online. Questa tipologia di segnaletica potrebbe essere installata nei pressi di piazze e luoghi simbolo del territorio, così che i visitatori possano ripercorrere la storia del territorio e vedere come questo si sia effettivamente trasformato nel corso del tempo.

Infine, partendo dalla considerazione che gli abitanti del luogo siano fortemente legati alle loro radici, si potrebbe valutare l'introduzione della lingua sarda all'interno della strategia presentata. Per quanto riguarda il sito web, per esempio, si potrebbero tradurre i contenuti in sardo e fornire, agli utenti che lo preferiscono, la possibilità di entrare in contatto con le informazioni in tale lingua; allo stesso modo, nella

progettazione della cartellonistica, si potrebbe prevedere l'inserimento dei testi anche in lingua sarda.

La strategia presentata in questo elaborato sarà messa interamente a disposizione dell'Amministrazione Comunale di Tortolì, la quale si è mostrata interessata all'attività già a partire dalla fase iniziale del lavoro e che, oggi, è fortemente orientata al suo sviluppo. In particolare, il sito web e l'eBook realizzati per il progetto, che sono già disponibili online, rappresentano gli elementi sui quali si cercherà di puntare maggiormente, inserendo i relativi riferimenti anche all'interno della sezione "Cultura e turismo", presente nel sito web del Comune. Sarà quest'ultimo, inoltre, sfruttando i propri canali istituzionali, a contribuire attivamente alla pubblicità del progetto, così che questo possa raggiungere più facilmente il pubblico.

Lo studio portato avanti in questo elaborato, infatti, è stato accolto positivamente dall'Amministrazione comunale che si impegna, nei mesi che seguiranno, a monitorare costantemente ogni fase, al fine di verificarne l'effettiva validità e misurare i risultati raggiunti, individuando eventuali elementi da migliorare. A tal proposito, si prevede anche di sfruttare alcune delle informazioni raccolte nel corso di questo lavoro per migliorare diverse sezioni del sito web del Comune, all'interno delle quali è fondamentale vengano riportate informazioni puntuali e precise per la comunità.

Se, entro il termine stabilito, saranno raggiunti gli obiettivi individuati in fase di analisi, la strategia riceverà una valutazione positiva e si potrà, quindi, puntare a implementarla, allo scopo di ottenere risultati sempre migliori.

Va ribadito che tutte le scelte presentate all'interno di questo elaborato sono frutto di un lavoro a "zero spese"; qualora, quindi, l'Amministrazione comunale decidesse di investire dei fondi nel progetto, tutti gli elementi presi in considerazione potrebbero essere implementati (per esempio, si potrebbero sbloccare le funzioni a pagamento dei plug-in utilizzati all'interno del sito web e si potrebbe dare il via a una campagna social basata su sponsorizzazioni dei post e inserzioni a pagamento).

Bibliografia

Ann Handley. *Le nuove regole della scrittura: strategie e strumenti per creare contenuti di successo*. A cura di Luca Conti, Milano, Hoepli, 2016.

Barbara Leporini. *Progettazione di interfacce accessibili. Progettare accessibile: metodologie e strumenti per l'inclusione*.

[Slide del corso di Tecnologie Assistive per la Didattica, Università di Pisa, 2020].

Barbara Leporini. *Tecnologie e strumenti informatici per favorire l'accessibilità: formazione e inclusione delle persone con disabilità ed in particolare visive*.

[Slide del corso di Tecnologie Assistive per la Didattica, Università di Pisa, 2020].

Carl Gustav Jung. *Gli archetipi dell'inconscio collettivo*. Torino, Bollati Boringhieri, 1977.

Cristian Carriero, Luca Conti. *Content marketing: promuovere, sedurre e vendere con i contenuti*. Milano, Hoepli, 2016.

Doran, George T. 1981. *There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives*. "Management Review", 70, pp. 35-36.

Ferlino, L., Manca, S. (2016). *I social network come strumenti di inclusione sociale per le persone con disabilità*. "TD Tecnologie Didattiche", 24(2), pp. 92-101.

Francesco Piersimoni. *Turismo 4.0. Innovazione, marketing e CRM per un approccio centrato sull'ospite*. Milano, Apogeo, 2021.

Gino Roncaglia. *La quarta rivoluzione: sei lezioni sul futuro del libro*. Roma-Bari, Laterza, 2010.

Giuliana Laurita, Roberto Venturini. *Strategia digitale: comunicare in modo efficace su internet e i social media*. A cura di Luca Conti, Milano, Hoepli, 2016.

Guido di Fraia. *Social media marketing: strategie e tecniche per aziende B2B e B2C*. A cura di Luca Conti, Milano, Hoepli, 2015.

Josep Ejarque. *Social Media Marketing per il turismo: come costruire il marketing 2.0 e gestire la reputazione della destinazione*. Milano, Hoepli, 2015.

Leporini, B., Paternò, F. (2003) *Criteria for Usability of Accessible Web Sites*. In: Carbonell, N., Stephanidis, C. (eds) *Universal Accesso Theoretical Perspectives, Pratiche, and Experience*. UI4ALL 2002. Lecture Notes in Computer Science, vol. 2615. Springer, Berlin, Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/3-540-36572-9_3]

Nicoletta Salvatori. *Digital strategy: comunicare sulla Rete e nei Social Network*. [Slide del corso di Editing e scrittura editoriale, Università di Pisa, 2022].

Nicoletta Salvatori. *Gli strumenti del Content MKT: come centrare il bersaglio*. [Slide del corso di Editing e scrittura editoriale, Università di Pisa, 2022].

Nicoletta Salvatori. *Il libro digitale: definizioni, formati, programmi*. [Slide del corso di Editing e scrittura editoriale, Università di Pisa, 2022].

Nicoletta Salvatori. *Storia dell'ebook: On the Past, Present and Future of ebook*. [Slide del corso di Editing e scrittura editoriale, Università di Pisa, 2022].

Roncaglia, Gino. 2013. *Creare strati, animare i dati: dove vanno gli e-book multimediali*. "Mondo Digitale", 45.

Sam Gaidy. (prima) *Content (poi) Marketing: il contenuto al centro di ogni strategia di comunicazione*. Milano, Ledizioni, 2016.

Sara Caminati. *Digital strategy per il turismo. Strumenti e strategie per accogliere il cliente su web e social media*. A cura di Nicoletta Polliotto, Milano, Hoepli, 2019.

Valentina Falcinelli. *Testi che parlano: il tono di voce nei testi aziendali*. Firenze, Franco Cesati Editore, 2018.

Sitografia

Agenzia per l'Italia digitale

<https://www.agid.gov.it/index.php/it/design-servizi/accessibilita>

Comune di Tortoli

<https://www.comuneditortoli.it/index.php>

Cowwining, *Traduzione ed accessibilità. L'utilizzo dei QRCode per l'accesso alla conoscenza di utenti con disabilità*

<http://www.cowinning.it/tecnologia/traduzione-ed-accessibilita-lutilizzo-dei-qrcode-per-laccesso-alla-conoscenza-di-utenti-con-disabilita/> (visitato a marzo 2022)

Digital Marketing Institute, *Digital Marketing Blog*

<https://digitalmarketinginstitute.com/blog>

Fondazione LIA

<https://www.fondazionelia.org/>

International Digital Publishing Forum

<http://idpf.org/>

La risorsa umana, *L'importanza dei gadget aziendali*

<https://www.larisorsaumana.it/news/notizie/importanza-dei-gadget-aziendali> (visitato a febbraio 2022)

Learn Blog, *Archetipi di Brand: l'Uomo Comune*

<https://learn.metaline.it/blog/strategia/archetipi-di-brand-luomo-comune/> (visitato a febbraio 2022)

Marketing espresso, *Gli archetipi nella costruzione di un brand*

<https://marketing-espresso.com/gli-archetipi-nella-costruzione-strategica-di-un-brand/> (visitato a febbraio 2022)

NetStrategy, *Strategie di marketing offline: quali sono e quali adottare?*
<https://www.netstrategy.it/web-marketing/strategie-di-marketing-offline-quali-sono-e-quali-adottare>

Semrush Blog, *Social media strategy: le sei chiavi del successo*
<https://it.semrush.com/blog/social-media-strategy/> (visitato a marzo 2022)

Turismo formativo, *La valorizzazione del territorio: come farla?*
<https://turismoformativo.it/valorizzazione-del-territorio/> (visitato a marzo 2022)

W3, *Accessible Rich Internet Applications (WAI-ARIA) 1.2*
<https://www.w3.org/TR/wai-aria-1.2/>

W3, *Web Accessibility Evaluation Tools List*
<https://www.w3.org/WAI/ER/tools/> (visitato a febbraio 2022)

W3, *Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1*
<https://www.w3.org/Translations/WCAG21-it/>

We are social Blog
<https://wearesocial.com/it/blog/>

Wikipedia, voce *Arbatax*
<https://it.wikipedia.org/wiki/Arbatax> (visitato a gennaio 2022)

Wikipedia, voce *Brand identity*
https://it.wikipedia.org/wiki/Brand_identity (visitato a febbraio 2022)

Wikipedia, voce *Codice QR*
https://it.wikipedia.org/wiki/Codice_QR (visitato a marzo 2022)

Wikipedia, voce *Tortolì*
<https://it.wikipedia.org/wiki/Tortol%C3%AC> (visitato a gennaio 2022)