



UNIVERSITÀ DI PISA

Corso di Laurea in Informatica Umanistica

RELAZIONE

*Da L'Eroica a La Nuova Eroica*

**Progetto di reinterpretazione dello storico periodico  
culturale-artistico spezzino in PDF sfogliabile  
e di promozione digitale**

**Creazione del sito web e piano editoriale per il social  
media marketing**

**Candidato:** *Gabriele Ciardi*

**Relatore:** *Nicoletta Salvatori*

**Correlatore:** *Maria Simi*

Anno Accademico 2021-2022

# Indice

<b>Introduzione .....</b>	<b>5</b>
<b>1 Ettore Cozzani e L'Eroica.....</b>	<b>7</b>
1.1 Poeta, letterato, scrittore e editore.....	7
1.2 La casa editrice: “L'Eroica” .....	9
<b>2 Associazione Amici di Ettore Cozzani.....</b>	<b>11</b>
<b>3 Rivista digitale sfogliabile.....</b>	<b>12</b>
3.1 Da L'Eroica a La Nuova Eroica.....	12
3.2 La rivista sfogliabile.....	14
3.2.1 Flipbook.....	14
3.3 Progettazione grafica.....	15
3.4 Progettazione rivista.....	17
3.5 Eroica+.....	17
<b>4 Analisi preliminari.....</b>	<b>18</b>
4.1 Analisi SWOT.....	18
4.2.1 Punti forza.....	20
4.1.1 Punti di debolezza.....	21
4.1.1 Opportunità.....	22
4.1.1 Minacce.....	23
4.2 Analisi della concorrenza.....	23
4.2.1 Il Salotto degli Autori.....	24

4.3.2 Nuovi Argomenti.....	26
<b>5 Progettazione sito web.....</b>	<b>29</b>
5.1 Wordpress e Altrivista.....	29
5.2 Tema.....	31
5.2.1 Codice Javascript.....	33
5.3 Plugin.....	34
5.3.1 MailChimp.....	34
5.3.2 Smart Slider 3.....	36
5.3.3 The Events Calendar.....	36
5.3.4 WPForms Lite e Forminator.....	37
5.3.5 Yoast SEO.....	37
5.4 Sezioni del sito.....	38
5.4.1 Home.....	38
5.4.2 Numeri pubblicati.....	39
5.4.3 Articoli.....	41
5.4.4 La Rivista.....	42
5.4.5 Chi siamo?.....	42
5.4.6 Ettore Cozzani.....	42
5.4.7 Collabora.....	44
5.4.8 Contatti.....	45
5.5 Pianificazione strategia digitale.....	46
5.5.1 Calendario editoriale.....	46
5.5.2 Newsletter.....	47

<b>6 Strategia Social.....</b>	<b>48</b>
6.1 Facebook.....	48
6.2 Instagram.....	51
<b>Conclusioni.....</b>	<b>55</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>56</b>
<b>Sitografia.....</b>	<b>57</b>

## Introduzione

La finalità di questo progetto di tesi è realizzare una strategia di promozione digitale per la rivista artistico-culturale *La Nuova Eroica* e per l'Associazione culturale *Amici di Ettore Cozzani*, nata con lo scopo di mantenere viva la memoria di Ettore Cozzani e del suo lascito culturale.

La Rivista è stata pubblicata per la prima volta nel mese di dicembre 2019 ed è nata dall'idea del presidente dell'Associazione, Giovanni Pardi, di reinterpretare in chiave moderna lo storico periodico, *L'Eroica*, fondato da Ettore Cozzani e Franco Oliva nel 1911 a La Spezia.

*La Nuova Eroica* nasce così come un'opera totalmente digitale, realizzata in formato PDF sfogliabile (flipbook) e consultabile da qualsiasi dispositivo dotato di browser web. Fino ad oggi è stata resa disponibile esclusivamente attraverso link nei profili creati ad hoc su *Facebook* e *Instagram*.

La mancanza di un sito web per consultare, promuovere e condividere la Rivista, oltre al carente utilizzo dei social network, mi hanno portato a proseguire volontariamente la mia esperienza di tirocinio svolta con l'Associazione, al fine di dare vita ad un progetto che potesse porre le fondamenta e conferire nuovo lustro alla testata, realizzando un sito web in accordo con gli standard odierni e una strategia social mirata a raggiungere sempre nuovi lettori e potenziali soci dell'associazione.

Nella relazione seguente ho illustrato le varie fasi che ho messo in atto per giungere alla conclusione di questo progetto digitale. Nel primo capitolo ho effettuato un excursus in merito alla complessa e frammentata figura di Ettore Cozzani, mettendo in particolare evidenza la sua carriera da editore, iniziata con la fondazione della casa editrice "L'Eroica", attiva dal 1911 al 1944, grazie alla quale pubblicò 310 numeri dell'omonima rivista.

Nel capitolo seguente invece ho trattato in breve la storia dell'Associazione culturale *Amici di Ettore Cozzani*, nata a La Spezia nel 2016 da un gruppo di intellettuali accomunati dal desiderio di valorizzare la figura di Cozzani.

Il terzo capitolo è dedicato alla nascita de *La Nuova Eroica*, con un preambolo incentrato sull'idea e sulle motivazioni alla base del progetto di reinterpretazione di una rassegna storica, seguito da approfondimenti sulla realizzazione grafica e strutturale della nuova rivista e delle sue peculiarità.

Nel capitolo quarto ho dato spazio alla strategia di promozione digitale, a partire dall'analisi SWOT dei punti di forza, debolezza, delle minacce e opportunità in merito alla realizzazione di un sito web e di una campagna social. Ho inoltre analizzato con attenzione due realtà concorrenti per capire e comprendere meglio il panorama di riferimento, sia dal punto di vista della struttura dei siti web, sia dal punto di vista dell'efficacia della comunicazione.

Successivamente ho dedicato un intero capitolo alla realizzazione del sito web basato su *Wordpress.org*, illustrando il layout delle pagine, i plugin e le varie personalizzazioni grafiche e strutturali create per rendere la navigazione più semplice e intuitiva possibile, volte al contempo a mantenere una certa coerenza con gli stilemi della Rivista.

Il capitolo conclusivo infine si ricollega al concetto di promozione digitale, per il fatto che ho trattato esclusivamente la strategia social messa in atto su *Facebook* e *Instagram* per cercare di ampliare il bacino di lettori, grazie all'utilizzo di un calendario editoriale e di nuove tipologie di post da pubblicare.

Concludo ringraziando il presidente di *Amici di Ettore Cozzani*, Giovanni Pardi, per avermi aiutato a reperire il materiale utile alla realizzazione di questa tesi e per il suo prezioso contributo riguardo a Ettore Cozzani e *L'Eroica*.

# 1 Ettore Cozzani e L'Eroica

## 1.1 Poeta, letterato, scrittore e editore

Ettore Cozzani, è una figura poliedrica nel panorama artistico-letterario che spazia in buona parte del XX secolo. Un grande sperimentatore in svariati ambiti culturali, dalla poesia alla narrativa, dalla saggistica all'editoria.

In questo progetto di tesi mi soffermerò maggiormente su Cozzani nel ruolo di editore e fondatore del periodico *L'Eroica*, che lo ha reso conosciuto a livello nazionale e internazionale.<sup>1</sup>

Per iniziare a trattare della sua carriera artistica è importante tracciare una breve linea biografica.

Ettore Cozzani, figlio di Leonardo Cozzani e Valderima Ricco, è nato a La Spezia il 3 gennaio 1884. Si è diplomato presso il Liceo Classico Lorenzo Costa nel 1903, per poi proseguire gli studi a Pisa nella Scuola Normale Superiore Universitaria e laurearsi nel 1907 in Lettere e Filosofia con la tesi, realizzata insieme al professor Carlo Formichi, sulla "Lingua e Letteratura Sanscrita".

Nel suo periodo universitario Cozzani è anche stato allievo di Giovanni Pascoli, a cui ha dedicato un'opera di critica e analisi suddivisa in cinque volumi, dal 1936 al 1955, intitolata "Pascoli".<sup>2</sup>

Dal 1907 al 1917 ha ottenuto la cattedra presso la Scuola Complementare e Normale Pareggiata di Spezia, e sempre a La Spezia, nel 1911, ha fondato insieme a Franco Oliva, la rivista *L'Eroica*. Nel 1918-19, finito il primo conflitto mondiale, si è trasferito a Milano per motivazioni legate all'insegnamento, proseguendo nel capoluogo lombardo l'intera produzione de *L'Eroica*.

---

<sup>1</sup> Chiodi, Domenico. *Studio critico e sintetico di biblioteconomia su e Ettore Cozzani e L'Eroica*. 1974-75. pag.13.

<sup>2</sup> Chiodi, Domenico. *Studio critico e sintetico di biblioteconomia su e Ettore Cozzani e L'Eroica*. 1974-75. pag.16.

Ha fondato la “Scuola di Poesia de L’Eroica”, dove ha svolto per circa vent’anni, lezioni settimanali di stampo universitario dedicate alla letteratura e all’arte in senso lato.

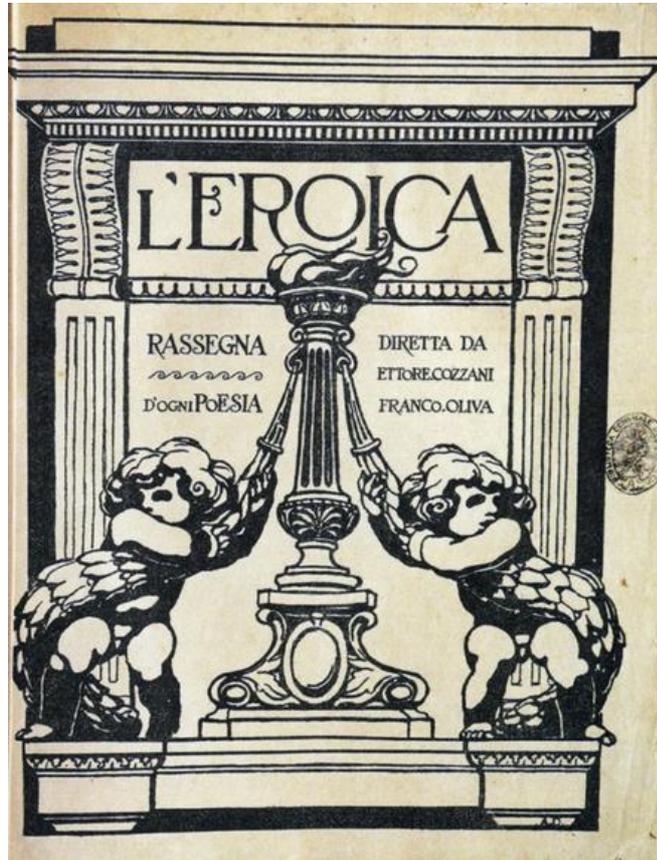


**Figura 1:** ritratto di Ettore Cozzani realizzato da Antonio Discovolo.

La carriera artistica di Cozzani è rimasta solida e proficua fino al 1971, anno della sua scomparsa, lasciando ancora oggi, molte questioni aperte su un’univoca definizione del personaggio e del suo valore artistico.

## 1.2 La casa editrice: “L’Eroica”

La casa editrice “L’Eroica” fu fondata da Ettore Cozzani e Franco Oliva a La Spezia, nel 1911, in concomitanza della pubblicazione del primo numero dell’omonima rivista.



**Figura 2:** copertina del primo numero de *L’Eroica*.

Dagli scritti di Cozzani, si evince che il progetto era nato senza la possibilità di avvalersi di un supporto economico consistente<sup>3</sup>, ponendosi però l’obiettivo di pubblicare e stampare 10 numeri annui della Rivista. Purtroppo senza riuscire, nei primi tempi, a mantenere la periodicità di una pubblicazione al mese.

La redazione era inizialmente composta unicamente da Cozzani che ricopriva il ruolo di editore, redattore assieme a Oliva, e revisore di bozze. Successivamente, tra il 1911 e 1912, Adolfo de Carolis, noto xilografo, entrò a fare parte del nascente Comitato di Redazione, che nel 1913 comprendeva 14 membri.

---

Chiodi, Domenico. *Studio critico e sintetico di biblioteconomia su Ettore Cozzani e L’Eroica*. 1974-75. pag.18.

Per quanto riguarda i contenuti trattati nel primo periodo, Cozzani si era proposto, con il sottotitolo “Rassegna d’ogni Poesia” e con il proemio nel primo numero, di valorizzare e raccogliere le opere poetiche e letterarie di autori suoi contemporanei, e tentare di dare nuova vita a forme artistiche come ad esempio le incisioni xilografiche, coinvolgendo artisti italiani e internazionali.

Inizialmente era stato dato lustro anche agli scritti e alle memorie dei soldati italiani in guerra, per conferire toni epici allo sforzo e al sacrificio dell’Italia durante la prima guerra mondiale.

Nel 1919 l’attività editoriale venne trasferita a Milano e Cozzani cambiò in modo significativo il sottotitolo del periodico, da “Rassegna d’ogni Poesia” a “Rassegna Italiana di Ettore Cozzani”; ciò voleva significare una sempre maggiore presenza di contenuti culturali in svariate forme e declinazioni, e la consapevolezza di aver creato una rivista che potesse competere con altre prestigiose riviste del settore, sottolineando, al contempo, la sua centralità di editore e responsabile del progetto artistico.

Anche dal punto di vista della stampa ci furono alcuni cambiamenti. Dal numero 58, il primo milanese, al numero 80, la stamperia fu l’officina “Minerva” di Milano, mentre dall’81 al 310, Cozzani affidò la produzione allo Stabilimento Tipografico Benedetti e Nicolai di Pescia, potendo così aumentare notevolmente la qualità generale dei fascicoli, a partire dalla carta e dall’inchiostro.

La Rivista viene ricordata anche per essere stata la prima rassegna italiana a tentare di includere nelle pagine la stampa e le illustrazioni di varie edizioni musicali, riportando ad esempio fedelmente gli spartiti.<sup>4</sup>

L’esperienza de “*L’Eroica*” come casa editrice giunse alla conclusione nel 1944, a causa dei bombardamenti dovuti al secondo conflitto mondiale che distrussero archivi e documenti preziosi. In trentatré anni di attività sono stati pubblicati un

---

<sup>4</sup> Chiodi, Domenico. *Studio critico e sintetico di biblioteconomia su e Ettore Cozzani e L’Eroica*. 1974-75. pag.60

totale di 310 numeri<sup>5</sup>, di cui 257 nei ventisette anni di Milano e 57 nel primo periodo spezzino.

Per quanto ancora oggi a *L'Eroica* non venga riconosciuto appieno il suo valore artistico dalla totalità della critica del settore e dalle antologie scolastiche, è indubbio che gran parte della cultura dagli anni '10 agli '40 del '900 si possa ritrovare sotto forma di lascito artistico all'interno dei vari fascicoli dell'Opera di Cozzani.

## **2 Associazione Amici di Ettore Cozzani**

L'associazione culturale *Amici di Ettore Cozzani* è nata nel 2016 da un piccolo gruppo soci fondatori tra cui Giovanni Pardi, presidente, la scrittrice Gabriella Chioma, la professoressa Gabriella Tartarini, Eliana Bacchini, il pittore Francesco Vaccarone e l'editore Gaetano Russo.

Lo scopo dell'Associazione è promuovere la conoscenza della vita e dello scrittore, letterato, poeta ed editore, Ettore Cozzani.

Dalla sua apertura, l'Associazione ha dato vita ad una serie di incontri culturali presso l'Agriturismo Buranco di Monterosso, con ospiti d'eccezione tra cui Vittorio Sgarbi, Eros Pagni, Roberto Alinghieri e Matteo Taranto.

Nel 2019, in collaborazione con l'Accademia di Brera e l'Università Cattolica a Milano, è stata realizzata una giornata dedicata a Ettore Cozzani, per ripercorre la sua vita attraverso le arti plastiche e la letteratura. A dicembre dello stesso anno l'Associazione ha presentato il numero zero de *La Nuova Eroica* presso il CAMEC di La Spezia, dando vita al primo progetto culturale dalla sua fondazione.

Nel 2020 e nel 2021 è continuato l'impegno nei riguardi della Rivista, nonostante le restrizioni dovute all'emergenza sanitaria COVID-19 e nell'agosto 2021 è stata indetta, dopo un anno di pausa, una nuova edizione degli incontri culturali a Monterosso.

---

<sup>5</sup> Chiodi, Domenico. *Studio critico e sintetico di biblioteconomia su e Ettore Cozzani e L'Eroica*. 1974-75. pag.60.



**Figura 3:** Logo associazione “Amici di Ettore Cozzani”

### **3 Rivista digitale sfogliabile**

#### **3.1 Da L’Eroica a La Nuova Eroica**

Per realizzare la rivista *La Nuova Eroica* è stato necessario analizzare l’opera originale di Ettore Cozzani e Franco Oliva, a partire dal primo numero pubblicato a La Spezia il 30 luglio 1911.

La prima pagina del primo numero del periodico presentava un’introduzione scritta da Cozzani e Oliva che recitava:

*“I nostri artisti maggiori sono sfibrati; non appaiono ancora i nuovi, o già traviano per imitazioni, flaccidezze, falsità: non ci resta che chiedere consolazione alla filosofia.”*

*“(…) Si occuperà quindi con uguale ardore d’ogni figura, aspetto od evento della vita, e di letteratura, pittura, scultura, architettura, musica; ma soltanto in quanto*

*sieno espressioni dell'unica Poesia.*”, concludendo: “*Eroica invero è la Poesia: unica espressione del divino nella vita umana.*”<sup>6</sup>

Ettore Cozzani nell'opera *Ricordi* uscita postuma nel 1978 spiegava ulteriormente i tre scopi principali che si era prefissato con la creazione de *L'Eroica*:

*“Sorse con tre scopi principali: suscitare la passione degli italiani per la Poesia in tutte le espressioni dell'arte e nella vita —che è l'arte più difficile — esaltando i valori creativi sopra quelli critici; ricondurre la giovane generazione al rispetto dei Maestri che per l'Arte più avevano fatto e patito — e che invece erano insultati dalla gazzarra dei giovincelli che si pretendevano inno-valori — scovare fra i giovani le forze nuove preparale da studi severi e sorrette da nobili intenzioni, e mettere in luce la loro opera. E poichè la poesia doveva avere una veste degna — e una delle forme più ammirate della tradizione italiana è sempre stata l'arte grafica — ricondurre quest'arte all'altezza degli esempi cinquecenteschi, valendosi in modo particolare dell'incisione in legno, che è la forma grafica più adatta al libro e quasi connaturata con esso.”*<sup>7</sup>

Partendo dalla lettura e analisi dei testi, pare chiaro che l'intento Cozzani era cercare di creare un'opera ambiziosa che potesse rilanciare l'arte e gli artisti in tutte le varie declinazioni, dando spazio soprattutto alla ricerca di giovani talenti.

*“Di questi scopi, il terzo è stato raggiunto quasi subito con una evidenza che non è sfuggita ad alcuno e che divenne nota con l'espressione di Plinio Nomellini: « la vittoria di legnano... » e quella di Efsio Oppo: « l'epidemia degli xilografi... » — epidemia benedetta se da allora il libro ha fatto grandi passi nel senso della sua bellezza grafica, e se insieme con la xilografia sono sbocciate a vitalità nuova, anche le altre arti grafiche [...]”*

*La Nuova Eroica* non poteva distaccarsi da questi nobili principi e per questa motivazione il comitato di redazione, dove ho svolto il mio tirocinio curricolare, ha deciso di ricalcare la struttura dell'opera originale di Cozzani, apportando tuttavia alcuni significativi cambiamenti.

---

<sup>6</sup> Cozzani, Ettore e Oliva, Franco. 30 luglio 1911. *L'Eroica*. p.1.

<sup>7</sup> Cozzani, Ettore. 1978. *Ricordi*.

## 3.2 La rivista sfogliabile

La prima decisione da parte della redazione è stata quella di rendere la rivista fruibile e sfogliabile online. Si è pensato, anche per mantenere bassi i costi, di utilizzare un servizio di creazione di riviste online a partire da un PDF.

La scelta è ricaduta su *Sfogliami*<sup>8</sup>, una piattaforma online italiana che offre tutte le funzioni basilari per la consultazione tramite browser di un PDF sfogliabile o flipbook. Di seguito le funzioni principali:

- 1) Indice Interattivo
- 2) Segnalibro
- 3) Collegamenti a link esterni
- 4) Tasto condividi
- 5) Frecce di navigazione e zoom per le pagine
- 6) Tasto download per scaricare il pdf e leggerlo offline

### 3.2.1 Flipbook

I *flipbook*, gli sfogliabili, sono file PDF con l'aggiunta di animazioni, collegamenti ipertestuali e funzionalità di condivisione.

Il formato PDF è sostanzialmente una trasposizione in chiave digitale della carta stampata, data la sua natura statica e non modificabile. A differenza degli eBook i PDF non sono indipendenti dalle dimensioni dello schermo sul quale vengono riprodotti, ma mantengono il loro formato originale senza alcun ridimensionamento.

Nonostante questa differenza importante, la facilità di condivisione e di utilizzo hanno decretato comunque l'ampia diffusione del formato nel mondo del web.

---

<sup>8</sup> Sfogliami. <https://www.sfogliami.it/>.

Fatte le dovute valutazioni e scelto il servizio, si è iniziato a pensare all'impostazione generale della rivista, sia per mantenere una certa fedeltà con l'opera di Cozzani, ma anche per segnare un'evoluzione e adattamento ai tempi correnti.

Una linea di demarcazione con *L'Eroica* è relativa alla struttura interna della nuova Rivista, con una separazione in due macro sezioni:

- 1) Prima Sezione: dedicata a tutti gli artisti che hanno aderito al progetto de *La Nuova Eroica* e che pubblicano i propri contributi ad ogni uscita.
- 2) Seconda Sezione: dedicata alla riscoperta dell'Eroica, con ripubblicazioni di testi e opere d'arte presenti nelle edizioni originali e un commento introduttivo ad opera del presidente dell'associazione culturale Amici di Ettore Cozzani, nonché ideatore del progetto, Giovanni Pardi.

Questa separazione ha caratterizzato tutti i numeri finora usciti, seppur con un'inversione delle due sezioni per quanto riguarda il Numero IV e il Numero V, celebrativi dei cinquant'anni dalla scomparsa di Ettore Cozzani.

La redazione ha scelto anche di limitare ad un massimo di cento le pagine della rivista per ogni numero, per rendere più semplice la fruizione dei contenuti presenti.

### **3.2 Progettazione grafica**

Per la progettazione della Rivista i programmi utilizzati sono stati due: *Adobe In Design* e *Canva*.

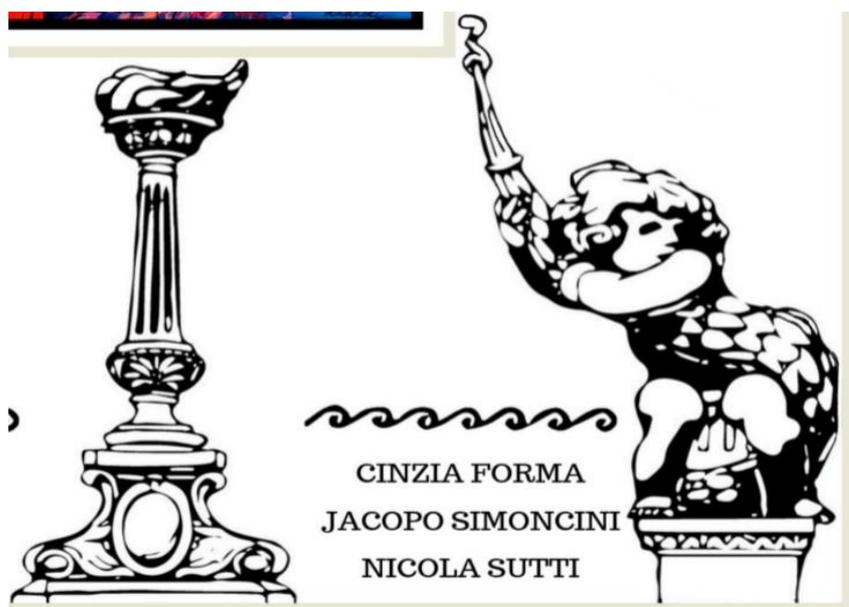
*Adobe In Design*, date le sue potenzialità legate alla creazione di prodotti di stampo editoriale, è stato utilizzato sostanzialmente per la struttura della rivista e l'impaginazione dei testi, mentre *Canva*, essendo un software di editor basilare ma decisamente veloce e pratico, è stato utile per la modifica e creazione di alcuni elementi grafici e fotografie, presenti sfogliando le pagine.

In particolar modo l'aspetto grafico è rimasto molto fedele al passato, sia per quanto riguarda le copertine, sia per quanto riguarda l'impaginazione dei testi.

Nell'*Eroica* è stato dato largo spazio alla xilografia, tecnica di incisione su legno o linoleum che consiste nell'esportazione dalla tavola di parti non inerenti al disegno. Tra le opere più significative del genere, in Italia, vi sono quelle dello xilografo Adolfo De Carolis che ha collaborato alla rivista fino al 1913.

Ne *La Nuova Eroica* un punto di discontinuità con il passato è stata la decisione di non dedicare interamente un numero ad un solo pittore, scultore o incisore, come avveniva nella rivista originale, ma a diversi artisti pur cercando di mantenere gli stilemi che dal 1911 al 1944 l'hanno distinta.

Come si può notare negli esempi sottostanti, alcuni elementi grafici in stile *liberty* sono stati ripresi e reinseriti per rafforzare la linea di continuità con il passato.



**Figura 4:** esempio di elementi grafici in stile *liberty*

### 3.4 Progettazione rivista

Per quanto riguarda la progettazione della Rivista, è stato scelto un approccio differente rispetto all'*Eroica*, con una separazione in due macro sezioni:

- 1) Prima Sezione: dedicata a tutti gli artisti che hanno aderito al progetto de *La Nuova Eroica* e che pubblicano i propri contributi in ogni fascicolo.
- 2) Seconda Sezione: dedicata alla riscoperta dell'*Eroica*, con la riproposizione di testi e opere d'arte presenti nelle edizioni originali e un commento introduttivo ad opera del presidente dell'Associazione culturale *Amici di Ettore Cozzani*, Giovanni Pardi.

Questa separazione ha caratterizzato tutti i numeri finora usciti, seppur con un'inversione delle due sezioni per quanto riguarda il Numero IV e il Numero V, celebrativi dei cinquant'anni dalla scomparsa di Ettore Cozzani.

La redazione ha scelto anche di limitare ad un massimo di cento le pagine della rivista per ogni numero, per rendere più semplice la fruizione dei contenuti presenti.

### 3.5 Eroica+

A partire dal Numero III, in accordo con la redazione, ho avuto la possibilità di creare nella testata la funzione "Eroica+", basata sull'implementazione, in determinate pagine, di riquadri grafici e parole in rosso cliccabili che rimandano ad una landing page dove sono presenti approfondimenti dei contributi pubblicati.

La sua utilità risiede nel poter creare maggiore interazione con la rivista online da parte dei lettori, mettendo in evidenza collegamenti ipertestuali basati su approfondimenti scelti dagli autori e materiale multimediale aggiuntivo, come nell'esempio seguente.

Però c'era l'altro aspetto: non si poteva cancellare la sperimentazione. Se di sperimentazione si trattava, prima o poi avrebbe dovuto smettere di essere tale, e consolidarsi in una strada definitiva. Tutti i nastri di quel periodo, nel tentativo di concretizzare delle idee, e mettere alla prova i nuovissimi Home computer che, insieme ad altri strumenti elettronici, popolavano la casa di allora, con un'idea di programmazione diffusa oggi inaccettabile. Due di queste proposte sono state pubblicate recentemente, grazie all'attenzione profonda di Giuseppe Scali e della fiorentina EMA Vinci, da sempre attentissima ai linguaggi contemporanei, e in questo caso al recupero di documenti divenuti ormai "storici". Dove poteva stare il punto di incontro? L'aggiornamento dell'allora diffusa Rizzoli-Larousse parlava chiaro: accanto alla musica contemporanea colta, due musicisti si erano distinti per una ricerca che da essa prendeva spunto, ma in contesti e per ascoltatori più popolari, il Franco Battiato pre-Cinghiale bianco, e Alvin Curran. E poi c'era più di un decennio di rock progressivo, soprattutto italiano, che iniziava a sentire una certa crisi. Un'idea: usare le tecniche del linguaggio moderno ed elettronico, dagli anni '50 in poi, e ricomporle in suite post-progressive, "progressive elettronica" secondo le definizioni di allora.



Contenuto aggiuntivo **Eroica+**

**Viaggio nel cosmo** (1985) è la storia di un viaggio surreale, senza un testo ma quasi interamente strumentale: "musica concreta, collage sonori, brani a voci rievocate, tempi accelerati o rallentati, trasmissioni radiofoniche, e altri suoni, con sperimentazioni su generi differenti, dall'elettronica pura al prog ritmico". Come gli epigrammi, torna l'idea dei brani corti per facilitare la concentrazione su un concetto forte, e rendere accettabile gli inserti elettronici o fortemente post-classici insieme a frammenti di facile o facilissimo ascolto; non c'è però "rock", al limite qualche concessione a melodie o ritmi più popolari, a volte dal sapore antico. Tutto registrato rigorosamente in casa, e con strumentazioni tecnologicamente semplici. Anche per scelta estetica: lo studio in Conservatorio mirava alla perfezione di ogni singola nota, ma l'imperfezione umanizzata e contestualizzava la musica da ascoltare liberamente. Oggi non siamo più abituati, ma gli anni '50 e '70 hanno fatto scuola in tal senso, anche nella musica classica: errori sì, anche tra i divi delle grandi etichette, ma musicisti talmente unici da far meravigliare di stupore. Oggi perfezione, grazie a macchine invisibili, è poca meraviglia.



**Figura 5:** esempio di pagina in cui sono presenti elementi multimediali *Eroica+*, contraddistinti dalle parole in rosso, cliccabili, e dal riquadro al centro della pagina, anch'esso cliccabile.

Ad ogni numero, nelle prime pagine, è presente inoltre una piccola guida sul funzionamento e l'individuazione degli elementi multimediali e ipertestuali relativi ad "Eroica+".

## 4 Analisi preliminari

### 4.1 Analisi SWOT:

Ho partecipato a diverse riunioni, con la redazione delle Rivista, per analizzare e definire una strategia di comunicazione digitale che promuovesse la testata e ne ampliasse il numero dei lettori. È nato così il progetto di questa tesi di laurea che attraverso la realizzazione di un sito internet dedicato e profili sui social network, si propone di realizzare una strategia di comunicazione basata sugli strumenti digitali.

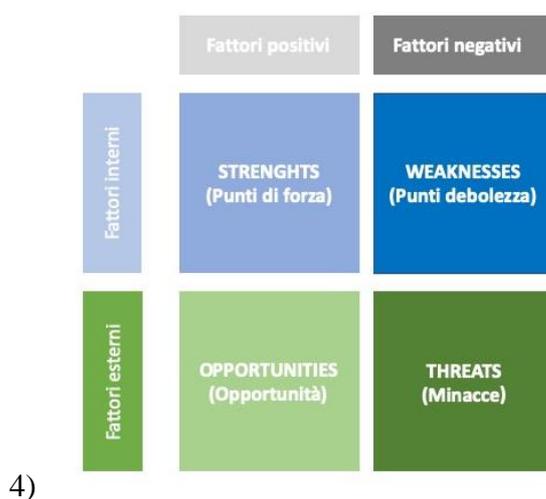
L'analisi SWOT<sup>9</sup>, acronimo di Strengths (punti di forza), Weaknesses (punti di debolezza), Opportunities (opportunità), e Threats (minacce), è uno strumento di pianificazione strategica, utile per analizzare il potenziale ad esempio di un'azienda, di un prodotto, e i fattori che possono invece ostacolarne la riuscita o la crescita.

La SWOT è basata su una matrice 2×2 in cui i fattori interni ed esterni incidono sull'andamento del progetto analizzato.

Per fattori interni si considerano gli aspetti direttamente connessi al progetto e alla sua organizzazione, mentre per fattori esterni si intende l'insieme di elementi che dall'esterno confluiscono e interferiscono nello sviluppo del piano di lavoro.

Partendo dal presupposto che l'analisi SWOT non può fermarsi alla sola elencazione dei punti, è bene individuare alcune strategie volte a risolvere o a contenere debolezze e minacce.

- 1) Partendo dai punti di forza cogliere opportunità presenti sul mercato
- 2) Fare leva sulle proprie debolezze e trasformarle in punti di forza.
- 3) Prendere decisioni per proteggersi dalle minacce, imparando a saper valutare l'entità e il possibile impatto delle stesse sul proprio progetto.



**Figura 6:** esempio di matrice SWOT.

<sup>9</sup> Della Bella, Federico. *Analisi SWOT*. <https://www.digital4.biz/marketing/analisi-swot-cos-e-come-farla/>. Digital4.

In conclusione, l'utilità dell'analisi SWOT è strettamente connessa al suo costante aggiornamento in base alle variabili che possono entrare in gioco nello sviluppo del lavoro progettuale.

Di seguito analizzeremo la matrice SWOT creata sulla base delle riunioni fatte con l'Associazione per capire lo stato dell'arte della rivista e gli strumenti a disposizione per promuoverla efficacemente online.

#### **4.2.1 Punti di forza:**

##### **1) Fruibilità**

La natura totalmente digitale della Rivista apre scenari importanti, a partire dalle ampie possibilità di condivisione, sfruttando tutte le funzionalità messe a disposizione dalle piattaforme social per raggiungere il maggior numero di lettori possibile, anche avvalendosi di campagne promozionali a pagamento, messe a disposizione da *Facebook* e *Instagram*.

##### **2) Gratuità**

L'essere una rivista gratuita è un vantaggio rispetto alle classiche riviste letterarie che, anche in formato digitale, presentano un costo per fruire dei contenuti.

##### **3) Portabilità**

Un altro vantaggio risiede nella portabilità, grazie al fatto che un PDF sfogliabile è consultabile su ogni dispositivo dotato di connessione ad internet e browser web. Questa caratteristica permette al lettore di leggere in qualunque momento e in qualunque luogo la rivista, anche semplicemente attraverso il proprio cellulare. Inoltre, grazie alla piattaforma *Sfogliami*, è possibile anche per il lettore scaricare l'intera rivista e leggerla offline, come un qualunque documento pdf.

##### **4) Libertà e sperimentazione**

La Rivista è uno spazio aperto, dinamico e in divenire, dove gli artisti possono esprimere liberamente la propria arte, inviando i propri contenuti alla redazione, tramite una apposita sezione nel sito. La redazione si preoccupa di selezionare materiale esclusivamente originale e privo di contenuti illeciti/offensivi.

## **4.2.2 Punti di debolezza**

### **1) Il limite del digitale**

Il primo punto individuabile risiede, paradossalmente, nell'anima totalmente digitale della rivista per diverse motivazioni, anche di carattere socio-culturale. Infatti le riviste di stampo artistico-letterario, ad oggi, possiedono sia una versione cartacea, sia una versione digitale, per assecondare ogni esigenza dei lettori.

Non offrire un'alternativa fisica, analogica, stampata, risulta un problema che porta ad escludere in partenza una parte di pubblico potenziale, in particolar modo nella fascia di età over 50, statisticamente meno avvezza al mondo del web.

### **2) I limiti del PDF sfogliabile**

Un'altra criticità del digitale risiede nella scelta del PDF sfogliabile, rispetto ad un classico eBook. Come trattato nel capitolo dedicato alla realizzazione della rivista, la differenza macroscopica che penalizza maggiormente il PDF rispetto all'eBook, risiede nella sua impossibilità di adattamento alle varie dimensioni e formati di schermo, dei dispositivi sul quale viene riprodotto. Questo aspetto genera un problema importante in particolare per quanto riguarda la lettura dei testi e non essendo possibile un resize automatico delle pagine, occorre dunque intervenire manualmente con i comandi come *Zoom in* o *Zoom out* su desktop o con le gesture come *Pinch-to-zoom* su tablet e smartphone.

### **3) Mancanza sito web**

Prima di questo progetto di tesi l'Associazione non disponeva di un sito web per promuovere la sua attività e le novità legate alla *La Nuova Eroica*.

Un aspetto negativo, soprattutto in relazione alla natura totalmente digitale della Rivista.

### **4) Ridotto utilizzo dei social network**

Nonostante i profili *Facebook* e *Instagram* siano stati aperti alla fine del 2019, l'attività sui social network è stata decisamente ridotta, con circa 60 post pubblicati, su *Facebook* e 40 su *Instagram*, a partire dall'apertura. Valori indicativi di una tendenza poco incline alla ricerca di nuovi lettori e alla valorizzazione della Rivista

sulle piattaforme sopracitate. Un problema rilevante, al pari, se non di più della mancanza di sito web, per una rivista nata e sviluppata in formato digitale.

I punti di debolezza 1 e 3 derivano prevalentemente da motivazioni di carattere economico. L'associazione culturale no-profit *Amici di Ettore Cozzani*, purtroppo non ha potuto godere sin dal principio di un sostegno economico da parte di sponsor o donazioni di terzi che credessero nel progetto. Il tutto è nato dunque con risorse estremamente limitate, che hanno reso necessario attuare dei compromessi di questo genere.

### **4.2.3 Opportunità**

#### **1) Collaborazioni con istituti scolastici**

Ad oggi si intende iniziare un progetto di collaborazione con il Liceo Classico Lorenzo Costa di La Spezia, in quanto sede legale dell'Associazione e per il fatto che molti collaboratori o artisti presenti nella rivista sono, o sono stati, professori del Liceo.

La finalità di tale collaborazione risiede nel poter raggiungere un pubblico giovane che apporti contributi artistico-letterari e miglierie alla rivista stessa. L'importanza dei giovani all'interno di questo progetto è essenziale, sia con il ricambio generazionale, al fine di mantenere viva la memoria di Ettore Cozzani e *L'Eroica*, sia per garantire sempre sviluppo ed espansione all'Associazione e a *La Nuova Eroica*.

#### **2) Collaborazione con l'Accademia di Brera**

Un'ultima opportunità sarebbe legata alla città di Milano, seconda sede dell'*Eroica* di Cozzani dopo La Spezia.

Nel 2019, a Brera, durante un evento dedicato a Ettore Cozzani, il presidente dell'Associazione *Amici di Ettore Cozzani*, Giovanni Pardi, aveva annunciato l'intenzione di dare il via alla creazione de *La Nuova Eroica*. Nel 2020 l'associazione sarebbe dovuta tornare a Brera a presentare il progetto, ma a causa della pandemia COVID-19 non si è concretizzata l'opportunità.

Riuscire dunque a presentare la Rivista a Milano, potrebbe garantire interessanti sviluppi e una potenziale espansione della stessa, quasi a voler ripercorre il passato del periodico *L'Eroica*.

#### **4.2.4 Minacce**

##### **1) Assenza di ricambio generazionale**

Ad oggi l'età degli iscritti all'Associazione è prevalentemente nella fascia over 50, nonostante gli artisti che contribuiscono al progetto della Rivista siano mediamente più giovani.

##### **2) Mancanza di una figura di gestione lato digitale**

La mancanza di una figura competente che possa gestire sia il sito web, sia la realizzazione grafica della rivista, può essere considerata una minaccia per il futuro de *La Nuova Eroica*.

##### **3) Limitate risorse**

Un'altra possibile minaccia potrebbe invece risiedere nell'assenza continuativa di un supporto economico per il progetto, che potrebbe rendere impossibile l'ottimizzazione e la risoluzione dei problemi sopracitati di fruibilità della rivista, generando una inevitabile staticità che a livello potenziale minerebbe gradualmente l'interesse del pubblico.

In conclusione appare piuttosto evidente che, sfruttando in maniera adeguata e puntuale le opportunità sopracitate, sarà possibile trasformare i punti di debolezza in nuovi punti di forza. Le minacce analizzate non rappresentano peraltro delle problematiche insormontabili. Nel prosieguo della mia tesi ho tenuto conto dei risultati dell'analisi SWOT, a partire dai quali ho costruito un percorso di promozione digitale, volto al miglioramento dello stato dell'arte della Rivista.

#### **4.3 Analisi della concorrenza**

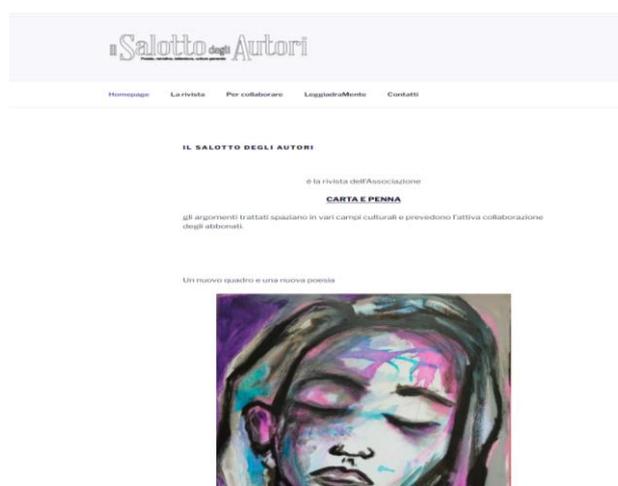
Per creare un'efficace strategia digitale è necessario analizzare e confrontare siti che trattano tematiche simili al fine di cogliere analogie e differenze nella struttura e nella promozione dei contenuti presentati.

### 4.3.1 Il Salotto degli Autori

Il primo sito web analizzato è *Il Salotto degli Autori*, che prende il nome dall'omonima rivista realizzata dall'associazione culturale *Carta e Penna* con sede a Torino.

La prima analogia riscontrabile risiede nelle intenzioni del sito web stesso, creato ad hoc per promuovere la rivista, esattamente come il progetto de *La Nuova Eroica*.

La struttura de *Il Salotto degli Autori* è suddivisa in cinque pagine distinte: "Homepage", "La rivista", "Per collaborare", "LeggiadraMente" e "Contatti".



**Figura 7:** Home page del sito *Il Salotto degli Autori*.

Di seguito l'analisi delle pagine:

- L'home page punta alla presentazione immediata delle opere degli associati, introducendo una serie di poesie in evidenza affiancate da dipinti o fotografie, precedute da una breve descrizione della rivista con un rimando al sito dell'associazione *Carta e Penna*.
- "La rivista" si apre con uno slideshow contenente tutti i numeri pubblicati finora, basato su un frame HTML fornito direttamente da *Calameo*, una piattaforma per convertire PDF in sfogliabili dalle funzionalità simili a *Sfogliami*.

Scorrendo la pagina sono presenti nuovamente i numeri, disposti a cascata e suddivisi in base alla stagione d'uscita, con la possibilità di download degli stessi nei formati PDF, ePUB e MOBI.

- “Per collaborare” è stata creata per permettere agli utenti di associarsi a *Carta e Penna* e poter diventare un autore della rivista.

Sono presenti tre diverse tipologie che si differenziano per le quote associative differenti e i vantaggi concessi: “socio autore”, “socio Benemerito” e “socio Lettore”.

1) Socio autore: può pubblicare una poesia sulla rivista e nel sito; collaborare alla redazione della rivista con articoli e recensioni; ricevere la rivista per un anno in formato elettronico o cartaceo e pubblicare sul sito *Carta e Penna* il curriculum e due poesie rinnovabili ogni anno.

2) Socio autore: può pubblicare due poesie sulla rivista e nel sito; collaborare alla redazione della rivista con articoli e recensioni; ricevere la rivista per un anno in formato elettronico o cartaceo e pubblicare sul sito *Carta e Penna* il curriculum e quattro poesie rinnovabili ogni anno.

3) Socio Lettore: può ricevere la rivista per un anno in formato elettronico o cartaceo.

- “LeggiadraMente” è la pagina dedicata ad un concorso culturale a premi indetto dall'associazione a cui era possibile partecipare, fino al 31 ottobre 2020, in quattro diverse categorie: Narrativa, Poesia, Silloge poetica inedita e Barzellette.

Il sito si conclude con una classica area “Contatti” per contattare la segreteria dell'associazione.

Non sono presenti collegamenti, rimandi, a nessun social network e questa mancanza può influire negativamente sulle possibilità di condivisione e di raggiungimento di nuovi utenti o potenziali nuovi associati.

Analizzando invece la rivista vera e propria, si nota subito una struttura piuttosto semplice e lineare che ben si adatta alla lettura cartacea e digitale, con inoltre la possibilità di ottenere la versione ePub di ogni numero, migliorando notevolmente l'esperienza su dispositivi mobile.

Soffermandosi invece sulla struttura dei numeri sono presenti tre sezioni ripetute ad ogni uscita:

- 1) “Vetrina dei Libri”: una serie di libri consigliati da *Carta e Penna* e pubblicati anche direttamente sul sito dell’associazione.
- 2) “Quattro chiacchiere con il direttore”: uno spazio dedicato al direttore della rivista.
- 3) Articoli e poesie ad opera degli associati

In conclusione, a differenza de *La Nuova Eroica*, nonostante sia presente la possibilità di pubblicare senza nessun requisito formale, la rivista rimane interdipendente dall’associazione e dalle quote associative necessarie per diventare un autore.

Grazie al contributo economico il progetto è plausibile possa godere in futuro di ulteriori sviluppi, miglorie e funzionalità aggiuntive.

#### **4.3.2 Nuovi Argomenti**

Il secondo sito trattato è basato sulla rivista letteraria fondata a Roma nel 1953 da Alberto Carocci e Alberto Moravia, *Nuovi Argomenti*.

La prima serie di *il* dal 1953 al 1964 ha ospitato autori illustri come Arbasino, Bassani, Bertolucci, Bianciardi, Bobbio, Calvino, Cassola, Ginzburg, Fenoglio, Montale, Morante, Ortese, Ottieri, Piovene, Pratolini, Raboni, Rea, Vittorini, Zolla.

Dal 1966 al 1980 la seconda serie ha rappresentato invece un punto di svolta, segnando un deciso passaggio verso la discussione politica nelle pagine della rivista, grazie all’ingresso di Pier Paolo Pasolini.

La terza serie ha avuto inizio nel 1982 con numerosi cambiamenti al vertice, da Moravia, Siciliano e Sciascia al quartetto Dacia Maraini, Raffaele La Capria, Furio Colombo e Enzo Siciliano nel 1994.

Dal 1994 al 1997 la rivista ha visto il passaggio sotto la casa editrice Giunti, per poi nel 1998 tornare nuovamente con Mondadori.

La direzione odierna è composta da Colombati, La Capria, Manica, Maraini e Van Straten.

La redazione ha creato il sito web [www.nuoviargomenti.net](http://www.nuoviargomenti.net) per promuovere la rivista e la sua storia decennale.

La struttura e la grafica del sito puntano molto all'essenziale, con l'utilizzo di tre colori primari: bianco, arancione #fe5000 e nero per quanto riguarda il testo.

La barra di navigazione nella parte alta del sito racchiude il menu con tutte le pagine: "Fiction", "Non Fiction", "Poesia", "Ultimo numero", "Archivio numeri", "Chi siamo" e una call to action "Abbonati alla rivista".



Figura 8: Home page del sito della rivista *Nuovi Argomenti*.

Di seguito l'analisi delle pagine:

- La home page è formata nella parte alta da tre elementi: il primo partendo da sinistra è una piccola area con la possibilità di acquistare l'ultimo numero uscito, in centro è presente uno slideshow che include gli articoli pubblicati di recente e a destra si trova la "Poesia del giorno".

A metà pagina compare una sezione denominata "Rubriche" che per l'appunto contiene una raccolta di articoli a cura degli autori della rivista.

Ultima nota interessante è il tasto call to action "Scrivi per noi" che rimanda ad un modulo da compilare per candidarsi, indirizzato alla redazione.

"Fiction", "Non Fiction", "Poesia", sono tre pagine tematiche nelle quali sono presenti i contenuti degli autori di *Nuovi Argomenti*.

- "Fiction", "Non Fiction" si distinguono a livello ideale per il fatto che nella prima sono presenti testi relativi ad un contesto slegato dalla realtà, al contrario di "Non Fiction" che include solo saggi, articoli legati a filo stretto con il mondo reale. La disposizione grafica di queste pagine sopracitate è piuttosto minimale, con un design a blocchi di tre post per quattro, simile all'impostazione della pagina "Articoli" de *La Nuova Eroica*.

Cliccando su un articolo è possibile leggerlo in un'altra pagina intera, anch'essa molto essenziale e di facile consultazione, pur con dei problemi nella formattazione del testo che non rendono sempre semplice la lettura, soprattutto dei testi più lunghi.

- "Poesia" non si distacca dalle pagine precedenti e include una sotto pagina, "Poesia del Giorno", presente in formato ridotto anche nella home page, che ospita poesie di illustri firme della letteratura italiana.

- "Ultimo numero" racchiudere le informazioni sull'ultimo numero pubblicato, mentre "Archivio numeri" invece è la lista di tutti i numeri pubblicati dal 2017 in poi e acquistabili direttamente presso Mondadori.

- "Chi siamo" è l'ultima pagina del sito e racchiude le seguenti sotto pagine: "La Storia della rivista", "Direzione", "Redazione" e "Comitato editoriale", tutte utili per entrare in contatto con la storia e i responsabili della rivista. Purtroppo è assente una vera e propria area contatti.

Prendendo in esame la rivista vera e propria si nota l'assenza della possibilità di acquistare una copia in digitale della stessa, a conferma di una linea molto conservativa per quanto riguarda i canali di distribuzione. Non è stato possibile sapere se sia in programma per il futuro un'eventuale versione eBook.

Per quanto riguarda i social network sono presenti i profili *Facebook* e *Instagram*, nei quali i curatori delle pagine pubblicano con regolarità contenuti relativi alla rivista, come ad esempio estratti di articoli, poesie, o la "Poesia del Giorno", e su Facebook, oltre a tutto ciò, anche rubriche su iniziative legate a *Nuovi Argomenti*.

## **5 Progettazione sito web**

### **5.1 Wordpress e Altvista**

L'idea del progetto di tesi è stata sin da subito incentrata sul creare un sito web per promuovere *La Nuova Eroica* e permettere ai visitatori di fruire in modo semplice e diretto dei contenuti presenti sulla rivista, oltre ad approfondire la storia dell'*Eroica*, di Ettore Cozzani e dell'Associazione *Amici di Ettore Cozzani* che a La Spezia cerca di tenerne vivo il ricordo e il lascito culturale.

Negli ultimi anni l'esigenza di avere un sito web per promuovere un proprio prodotto o la propria attività è diventata sempre più concreta. Di seguito alcune considerazioni sui vantaggi offerti:

*Biglietto da visita:* grazie alle ampie possibilità di condivisione, nel proprio sito web è possibile condividere contenuti multimediali, documenti, link, qualsiasi elemento che possa mettere in risalto il proprio prodotto.

*Rafforza la brand identity:* a livello di comunicazione è utile per espandere e creare continuità in accordo agli stilemi del proprio brand, grazie anche a sempre nuove funzionalità che possono essere incrementate potenzialmente all'infinito.

*Newsletter e eventi:* per mantenere gli utenti sempre aggiornati sulle novità, sfruttando email informative e promozionali.

*Campagne pubblicitarie e motori di ricerca:* grazie alla possibilità di creare campagne pubblicitarie, sfruttando servizi come *Google Ads*, è possibile garantire maggiore visibilità al proprio sito web in accordo alle logiche di funzionamento dei vari motori di ricerca. Anche una buona ottimizzazione della SEO permette di far comparire il proprio sito tra i primi risultati di ricerca, condizione ideale per raggiungere più utenti facilmente.

Effettuate le dovute valutazioni, la scelta è dunque ricaduta sulla piattaforma *Wordpress* per la realizzazione del sito e su *Altervista* per ottenere un dominio gratuito, in accordo all'idea di mantenere i costi limitati.

*Wordpress* è Un CMS (Content Management System), un sistema di gestione dei contenuti, ovvero un software che permette di creare siti internet, facilmente modificabili dalle persone anche non esperte di codice e linguaggio web.

*Altervista* invece permette la creazione di siti web gratuiti utilizzando *WordPress* e garantisce anche un servizio di hosting con piano gratuito o a pagamento. Per il progetto di tesi è stato scelto il piano gratuito che implica l'utilizzo di un dominio “.altervista.org”, al contrario di quello a pagamento, pienamente personalizzabile.

Dopo aver scelto e attivato il seguente dominio “lanuovaeroica.altervista.org”, vi è stata la possibilità di accedere, con le credenziali inviate alla casella di posta elettronica, al pannello di controllo *Altervista* che permette di installare, tramite procedura guidata, *WordPress*, e usufruire di un database *MySQL* grazie al servizio online *PhpMyAdmin*.

Una volta completata l'installazione di *WordPress* è stato possibile accedervi con le stesse credenziali dell'account *Altervista*.

La pagina iniziale, a seguito del login, presentava la versione 5.7.2 di *WordPress*.

Una delle caratteristiche chiave di questa piattaforma è l'ampia libertà nella personalizzazione del proprio sito web, a partire dall'utilizzo di un tema a scelta tra quelli proposti, sino ad arrivare a sfruttare le potenzialità dei plugin, ovvero

programmi o frammenti di codice che permettono di ampliare le funzionalità basilari di *WordPress*.

## 5.2 Tema

Per quanto riguarda i temi oltre a garantire una veste grafica al proprio sito web, possono includere delle funzionalità peculiari volte anche alla semplificazione delle fasi di personalizzazione.

È il caso del tema *Blocksy*<sup>10</sup>, basato su *Gutenberg*<sup>11</sup>, l'editor predefinito dei contenuti di *WordPress*, introdotto con *WordPress* 5.0 e rilasciato a fine 2018.

Una delle peculiarità del tema è innanzitutto la possibilità di creare con una funzione dedicata un tema *child*, ovvero una copia del tema prescelto su cui è consigliato sviluppare il proprio sito, per il fatto che ad ogni aggiornamento del tema principale vengono sovrascritte tutte le modifiche apportate ad esso. Con il tema *child* invece è possibile modificare a proprio piacimento gli elementi e il codice PHP o CSS, senza incorrere in una sovrascrittura.

*Blocksy* permette inoltre di iniziare a creare un sito web a partire dagli *Starter Sites*, una serie di temi generici realizzati direttamente dagli sviluppatori, per venire incontro alle esigenze degli utenti. Per il progetto di tesi è stato scelto il tema *Persona*, tra gli *Starter Sites*, idoneo nell'ottica di realizzare un portale di promozione personale o di un prodotto.

Per modificare il layout, la disposizione degli elementi di una pagina, il font, i colori, è necessario recarsi nella sezione *Aspetto/Personalizza* nella sidebar della bacheca *WordPress*.

Il tema mette a disposizione sette macro categorie per la personalizzazione:

- 1) General
- 2) Header
- 3) Footer
- 4) Sidebar

---

<sup>10</sup> Blocksy Theme. <https://creativethemes.com/blocksy/>

<sup>11</sup> Gutenberg Times. <https://gutenbergtimes.com/mullenweg-on-gutenberg-roll-out-plan/>

- 5) Color
- 6) Typography
- 7) Performance

*General:* include modifiche al layout predefinito, ai tasti, alla disposizione dei campi di input.

*Header:* permette di modificare l'intestazione della pagina web.

*Footer:* riguarda esclusivamente il piè di pagina della pagina web.

*Sidebar:* personalizzabile se nel sito è stata attivata.

*Color:* gestione dei colori dell'intero sito. Per il progetto sono stati scelti 4 colori: bianco #ffffff per quanto riguarda lo sfondo; #e8e6d4, colore beige, per sezioni all'interno delle pagine che creassero contrasto con sfondo; #FC0D04 per gli elementi attivi selezionati o per mettere in evidenza termini nel testo; #192A3D per le intestazioni (H1) e #3A4FF6 per il testo. Questi colori sono stati scelti per creare continuità con le scelte cromatiche della rivista.

*Typography:* sezione in cui è possibile scegliere i font e la loro dimensione. Il font scelto è stato *Lato*.

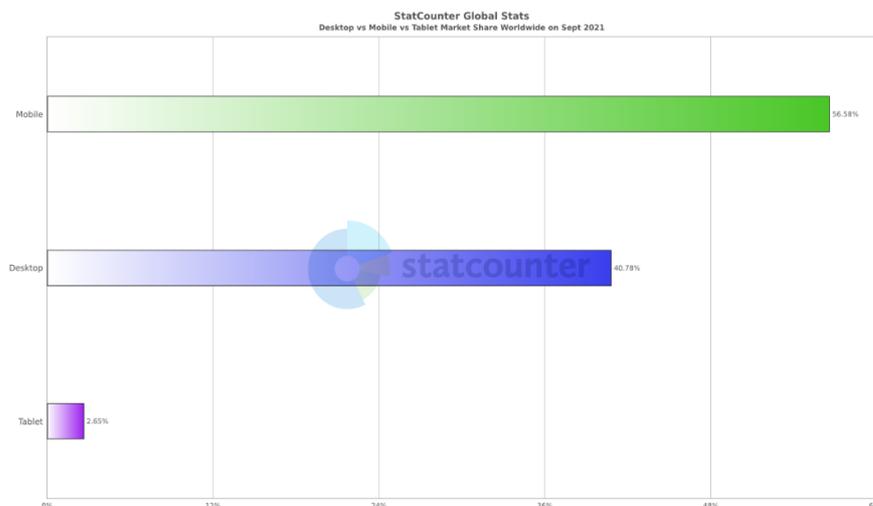
*Performance:* include opzioni relative alle prestazioni del sito, per migliorare il caricamento delle pagine.

Il tema è totalmente responsive e mobile friendly, in accordo con la tendenza degli ultimi anni che ha visto il sorpasso da parte degli smartphone nell'accesso ad internet nei confronti dei dispositivi desktop.

La statistica tratta dal sito web *Statcounter.com* mostra come a settembre 2021 la percentuale degli accessi da mobile abbia superato il 56% degli accessi totali ad internet, contro il 41% del mondo desktop.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> De Tata, Enrica. *La crisi del mercato dei tablet: sono destinati a scomparire?*, <https://www.outofbit.it/crisi-mercato-tablet-approfondimento/>. Outofbit.



**Figura 9:** Statcounter. *Desktop vs Mobile vs Tablet Market Share Worldwide.*  
[https://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet/worldwide.](https://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet/worldwide)

Capitolo a sé stante riguarda i tablet, con una percentuale attorno al 2/3% di traffico, hanno subito negli ultimi anni una marcata discesa nell'utilizzo da parte degli utenti, con un costante calo di vendite che ha toccato i minimi storici nel 2020.

### 5.2.1 Codice javascript:

Una sezione del sito è stata dedicata totalmente ai numeri, denominata per l'appunto "Numeri pubblicati".

All'interno della sezione iniziale della pagina è presente una galleria scorribile che permette di selezionare un numero della rivista e leggerlo direttamente nella pagina. Per realizzare ciò è stato necessario sfruttare *JQuery* per connettere lo slideshow di *Kadence Block*<sup>13</sup>, estensione dell'editor predefinito *Gutenberg*, con il frame HTML generato dalla piattaforma *Sfogliami* su cui risiedono i PDF sfogliabili.

*JQuery* è una libreria *Javascript* che aiuta a semplificare lo sviluppo di pagine web con funzionalità interattive. La libreria viene utilizzata anche da numerose piattaforme tra cui *WordPress*.

Analizzando il codice, la funzione permette, al click nello slideshow di una delle copertina della Rivista, di ricaricare in tempo reale il frame HTML dello sfogliabile, con l'indirizzo URL idoneo al Numero selezionato.

Di seguito il codice relativo al Numero I e al Numero II

<sup>13</sup> Kadence Blocks. <https://it.wordpress.org/plugins/kadence-blocks/>

```
<script>
    jQuery(document).ready(function() {
        console.log( "ready!" );

        jQuery('img[data-id=893]').click(function() {
            jQuery('#rivista').attr('src',
            'https://www.sfogliami.it/fl/207681/49hsjmb1xzfb1k1t99m
            81n1z3udugx&i=1');
        });

        jQuery('img[data-id=844]').click(function() {
            jQuery('#rivista').attr('src',
            'https://www.sfogliami.it/fl/198655/rdghpr2zj1b2zk6u9sys
            qc28p7296s&i=1');
        });

        jQuery('img[data-id=1402]').click(function() {
            jQuery('#rivista').attr('src',
            'https://www.sfogliami.it/fl/215725/rpt4cbsf531ufjbhfxgp
            sctr5yen8x&i=1');
        });
    });
</script>
```

## 5.3 Plugin:

### 5.3.1 Mailchimp<sup>14</sup>

Per creare un'ulteriore forma di promozione e interazione con gli utenti è stato necessario introdurre anche un sistema di newsletter, in particolar modo affidandosi alla rinomata piattaforma *MailChimp*, che su *WordPress* trova integrazione grazie al plugin “*MC4WP*” che permette di creare dei moduli personalizzati per garantire agli utenti di iscriversi alla newsletter in modo semplice e immediato. Il suo

---

<sup>14</sup> Mailchimp. [MC4WP: Mailchimp for WordPress – Plugin WordPress | WordPress.org Italia.](#)

funzionamento è strettamente connesso a *MailChimp* dato che per funzionare è necessario ottenere l'API key dal sito <https://mailchimp.com/> nella propria area personale, seguendo la procedura guidata.

I vantaggi di utilizzare *MailChimp* sono innumerevoli, a partire dall'affidabilità e dalle numerose funzioni che offre di base, tra cui l'ampia possibilità di personalizzazione di campagne email.

Per realizzare l'email che riceveranno gli utenti una volta registrati, è stato utilizzato un template libero, ma la piattaforma mette a disposizione numerosi template preimpostati, per semplificare e velocizzare maggiormente il processo di creazione.

La struttura scelta è piuttosto semplice e lineare: un logo, un'immagine rappresentativa e un breve testo dove si enuncia quello che il lettore potrà ricevere via email in futuro, ovvero, aggiornamenti relativi all'uscita dei nuovi Numeri della Rivista e inviti agli eventi relativi all'Associazione *Amici di Ettore Cozzani*.

In fondo alla email vi è un link che garantisce la possibilità, nel caso si desideri, di disiscriversi dalla newsletter, senza dover specificare la motivazione.



**Figura 10:** la prima email che gli utenti riceveranno una volta iscritti alla newsletter.

### 5.3.2 Smart slider 3<sup>15</sup>

*Smart Slider 3* è il plugin di *Wordpress* per creare gallerie d'immagini più scaricato e utilizzato dagli utenti della piattaforma.

I vantaggi che questo plugin offre sono da ricercare in primis nella sua piena compatibilità con la stragrande maggioranza dei temi presenti, integrandosi perfettamente nei vari layout delle pagine.

È ampiamente personalizzabile, anche se la versione di base gratuita presenta diverse limitazioni, come l'impossibilità di creare gallerie differenti dal classico slideshow.

Nel sito web è stata creata una galleria dinamica, ovvero ognuna delle slide che la compongono è generata a partire dagli articoli pubblicati. *Smart Slider 3* permette quindi di reperire immagini e titoli dai post del sito, per generare una slide ad hoc composta da entrambe le informazioni.

### 5.3.3 The Events Calendar<sup>16</sup>

*The Events Calendar* è un plugin tra i più conosciuti per la creazione degli eventi basato sull'utilizzo di un calendario personalizzabile, consultabile per giorno o per mese.

All'interno della pagina "Articoli" è stato utilizzato sia per segnalare l'uscita del numero successivo della rivista, sia per dare risalto alle pubblicazioni settimanali dei post su *Instagram* e *Facebook* e agli altri contenuti previsti nel calendario editoriale.

Grazie alla sua natura responsive, il calendario è stato inserito come widget nella sidebar presente in "Articoli", mantenendo la possibilità di essere visualizzato a schermo intero, con ulteriori informazioni sugli eventi programmati.

---

<sup>15</sup> Smart Slider 3. <https://it.wordpress.org/plugins/smart-slider-3/>.

<sup>16</sup> The Event Calendar. <https://it.wordpress.org/plugins/the-events-calendar/>.

### 5.3.4 WPForms Lite & Forminator<sup>17</sup>

*WpForm* in versione lite permette di realizzare dei moduli di contatto personalizzati, newsletter, questionari e sondaggi, per ampliare l'interazione tra utenti e responsabili del sito internet.

Per quanto riguarda il sito de *La Nuova Eroica* è stato utilizzato per il modulo di registrazione all'Associazione *Amici di Ettore Cozzani* nella pagina “Chi Siamo?” e per il modulo di contatto in “Contatti”.

Tra le varie funzionalità del sito è presente una pagina “Collabora” che permette agli utenti di caricare dei file, contenenti la propria arte, destinati alla pubblicazione sulla Rivista, previa valutazione da parte della redazione.

*WpForm Lite* purtroppo presenta delle limitazioni rispetto alla versione a pagamento Pro, come ad esempio l'impossibilità di caricare file personali da parte degli utenti.

Per risolvere questo problema è stato scelto in aggiunta *Forminator*, un plugin più semplice, ma dalle funzionalità simili, che permette sin dalla versione gratuita di creare moduli con l'opzione del caricamento di file di vario tipo.

### 5.3.5 Yoast SEO<sup>18</sup>

La SEO, Search Engine Optimization, è l'insieme di strategie finalizzate ad aumentare la visibilità di un sito internet, al fine di migliorare la posizione nei risultati forniti dai motori di ricerca.

Un'ottimizzazione struttura del sito, del codice HTML, dei contenuti testuali, dei link e dei metadati, è il primo passo per un buon posizionamento del proprio sito web.

*Yoast SEO* è un plugin sviluppato per semplificare la gestione della SEO tramite *Wordpress*, grazie a un vasto numero di funzioni intelligenti. Di seguito alcune delle più rilevanti:

---

<sup>17</sup> WPForms Lite. <https://it.wordpress.org/plugins/wpforms-lite/>, [\\_Forminator.  
https://wordpress.org/plugins/forminator/](https://wordpress.org/plugins/forminator/).

<sup>18</sup> Yoast SEO. <https://it.wordpress.org/plugins/wordpress-seo/>.

- Il “semaforo”, utile per individuare errori, segnalati con i colori giallo e rosso, relativi all’ottimizzazione di una pagina.
- Lo *snippet management* che consente di modificare il SEO title, il titolo che appare nelle ricerche, la meta description, la descrizione breve sotto il titolo, e lo slug, ovvero l’URL mostrato nei risultati di ricerca.
- L’indice di leggibilità, basato su un punteggio 0/70, che aiuta ad ottimizzare la visualizzazione grafica del testo, per renderlo più leggibile e fruibile, in accordo con gli standard del web.
- La creazione automatica della sitemap.xml che permette di segnalare ai motori di ricerca la struttura e tutti i contenuti del proprio sito web.

La maggior parte delle funzioni sopracitate trovano riscontro in termini di efficacia, soltanto quando il sito viene pubblicato, accelerandone così il processo di indicizzazione.

## 5.4 Sezioni del sito

### 5.4.1 Home

La pagina home è l’anteprima di tutto ciò che il sito web può ospitare e deve garantire al visitatore di capire nell’immediato l’argomento trattato.

Nella prima sezione troviamo un’immagine statica finalizzata a rendere chiara l’idea di un prodotto legato mondo degli smartphone e dei dispositivi mobile.

Di seguito invece è presente una breve descrizione de *La Nuova Eroica* e un breve excursus su *L’Eroica* di Cozzani, utile per conferire delle coordinate di carattere generale all’utente che scorre la pagina.

La terza sezione è dedicata agli articoli in evidenza della rivista, pubblicati separatamente anche nelle pagine del progetto, mentre il centro della pagina è

dedicato ai numeri pubblicati, alcuni dati riepilogativi, un Numero direttamente sfogliabile e un rimando a “Numeri Pubblicati”.

La Home si conclude con alcune sezioni dedicate a raccontare in modo conciso le caratteristiche de *La Nuova Eroica* e un campo di input per iscriversi alla newsletter nel piè di pagina.



Figura 11: home page del sito de *La Nuova Eroica*.

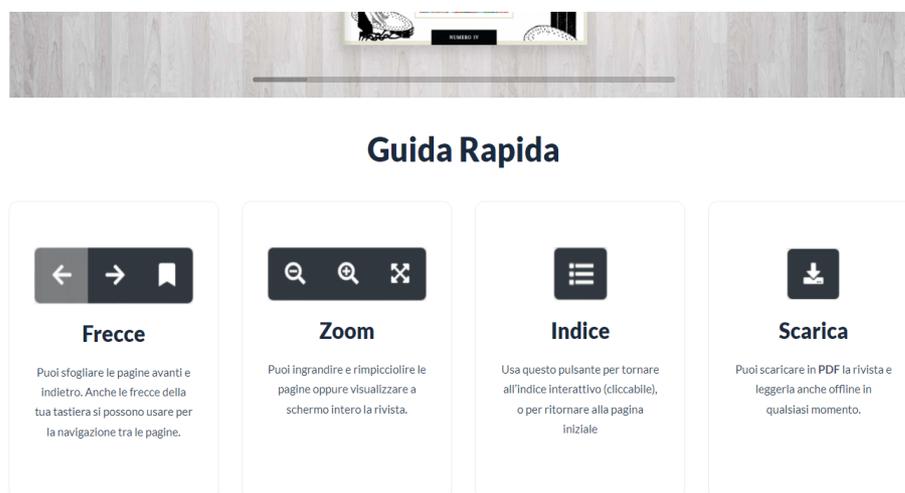
#### 5.4.2 Numeri Pubblicati

In questa pagina è possibile sfogliare i numeri della rivista finora usciti, semplicemente cliccando sullo slideshow il Numero desiderato e in tempo reale si ricaricherà il box dedicato allo sfogliabile, il tutto reso possibile grazie al frame di codice HTML della piattaforma *Sfogliami*.



Figura 12: pagina “Articoli” che include i contributi artistico-letterati degli autori che hanno pubblicato nella rivista.

In fondo alla pagina è presente una breve guida su come utilizzare al meglio i pulsanti presenti nella barra in alto del numero sfogliabile, tra cui la possibilità di effettuare il download in formato PDF dello stesso e leggerlo offline.



**Figura 13:** le varie funzionalità dello sfogliabile, riassunte in questa breve guida.

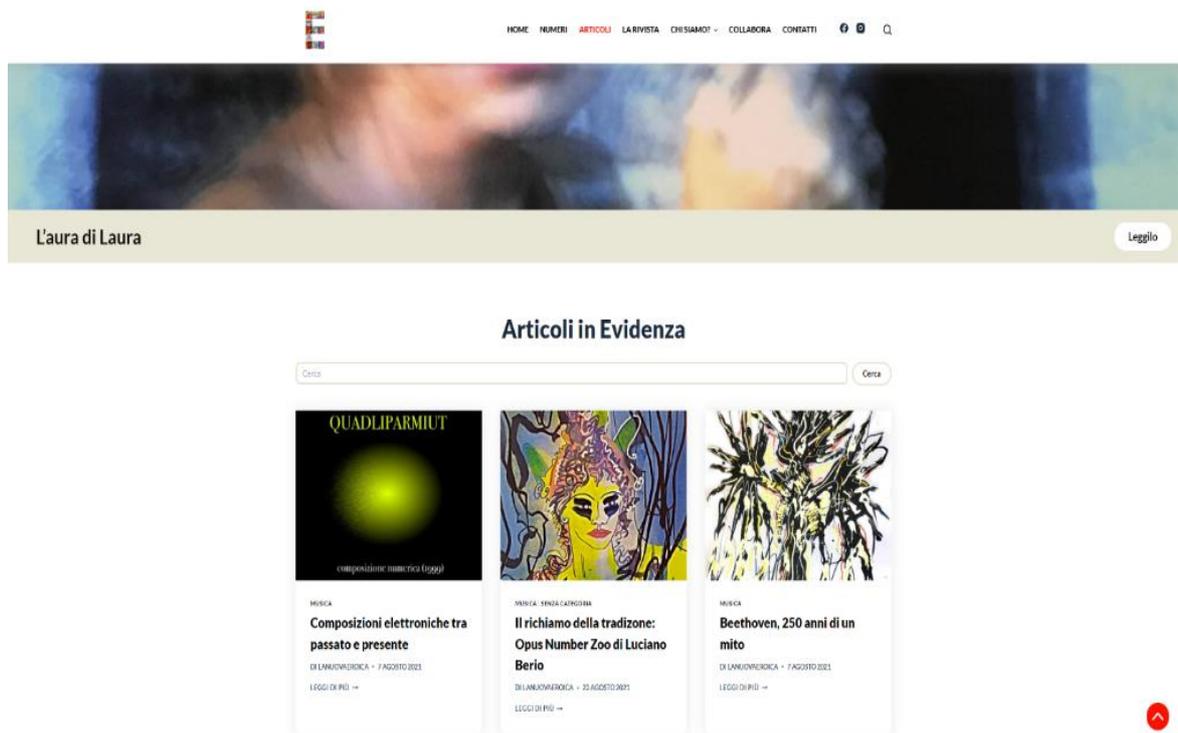
### 5.4.3 Articoli

L'insieme degli articoli presenti sui vari numeri della rivista sono riportati singolarmente in questa pagina.

La struttura è divisa in tre parti:

- 1) la prima composta da uno slideshow dinamico che mostra gli articoli finora pubblicati
- 2) la seconda composta da sei articoli casuali in evidenza
- 3) la terza invece è dedicata all'archivio, suddiviso in categorie tematiche e in mesi.

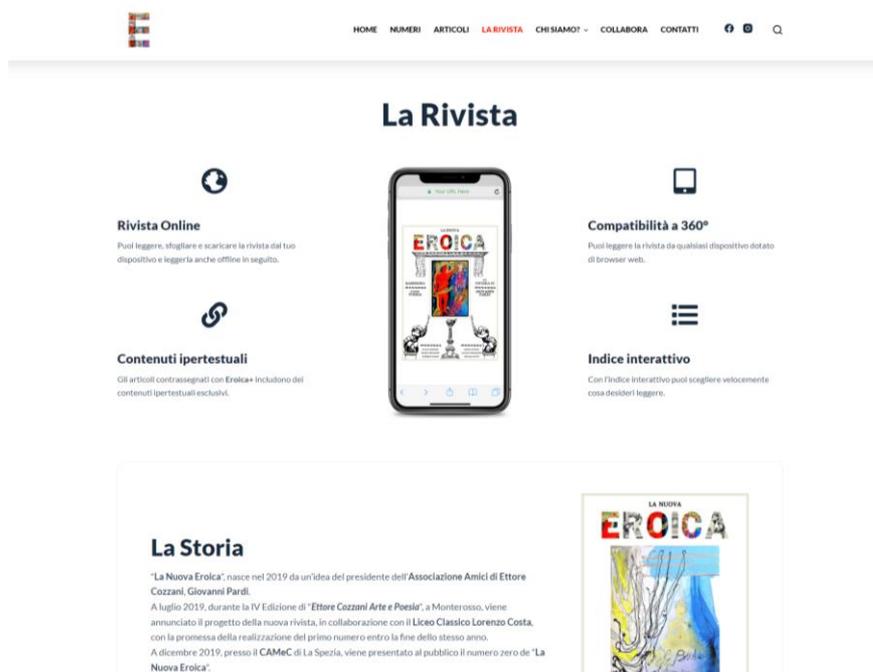
Per rendere ancora più semplice la ricerca è stata inserita una *search bar* nella pagina, con il quale è possibile cercare liberamente ciò che si desidera.



**Figura 14:** pagina “Articoli” che include i contributi artistico-letterati degli autori che hanno pubblicato nella rivista.

## 5.4.4 La Rivista

Un approfondimento sulle caratteristiche interattive e multimediali della rivista, seguito da un excursus storico sulla nascita e sviluppo de *La Nuova Eroica*.



**Figura 15:** la pagina “La Rivista”, racchiude in sé un sunto di tutte le funzionalità e caratteristiche della stessa, oltre ad un breve approfondimento sulla storia de *La Nuova Eroica*.

## 5.4.5 Chi siamo?

La pagina dedicata alla scoperta della realtà e delle persone che hanno dato vita al progetto. Una presentazione dell’Associazione *Amici di Ettore Cozzani* a partire dalla sua storia e una sezione interamente dedicata ai collaboratori interni e redattori della rivista.

## 5.4.6 Ettore Cozzani

Una biografia e un elenco completo di tutte le sue opere caratterizzano la pagina dedicata ad Ettore Cozzani.



## Ettore Cozzani



### La Storia

"La Nuova Eroica", nasce nel 2019 da un'idea del presidente dell'Associazione Amici di Ettore Cozzani, Giovanni Pardi.

A luglio 2019, durante la IV Edizione di "Ettore Cozzani Arte e Poesia", a Monterosso, viene annunciato il progetto della nuova rivista, in collaborazione con il Liceo Classico Lorenzo Costa, con la promessa della realizzazione del primo numero entro la fine dello stesso anno.

A dicembre 2019, presso il CAMEC di La Spezia, viene presentato al pubblico il numero zero de "La Nuova Eroica".

La rivista ad oggi esce regolarmente con una cadenza trimestrale.

### Le Opere

Oltre ad essere ricordato come editore della rivista *L'Eroica*, Ettore Cozzani compose un numero considerevole di racconti, saggi e poesie. Di seguito la lista completa delle sue opere:

- *Per un eroe*, 1909
- *Poemeti notturni*, 1920
- *Le sette lampade accese*, 1921
- *Le strade nascoste*, 1921
- *Il regno perduto*, 1927
- *Arturo Toscanini*, 1927

**Figura 16:** pagina "Ettore Cozzani" che include una breve biografia e la lista completa di tutte le opere.

## 5.4.7 Collabora

L'importanza di questa pagina risiede nelle intenzioni de *La Nuova Eroica*, una rivista artistico-culturale, totalmente libera e aperta a tutti.

La redazione ha deciso quindi inserire un'area all'interno del sito web che permetta agli utenti di inviare la propria arte, caricando file autonomamente e compilando i campi di input, nome, cognome ed email.

Una volta inviati, i file verranno valutati dai collaboratori della rivista se idonei o meno alla pubblicazione.

HOME NUMERI ARTICOLI LA RIVISTA CHI SIAMO? COLLABORA CONTATTI

## Collabora con Noi

Sei un artista? Vorresti poter pubblicare la tua arte nella rivista La Nuova Eroica?

Qui di seguito trovi il modulo da compilare per inviarti le tue opere che saranno valutate dai collaboratori della rivista e se idonee verranno pubblicate nei prossimi numeri.

Nome

Email

Drag and Drop (or) [Choose Files](#)

Invia

La Nuova Eroica

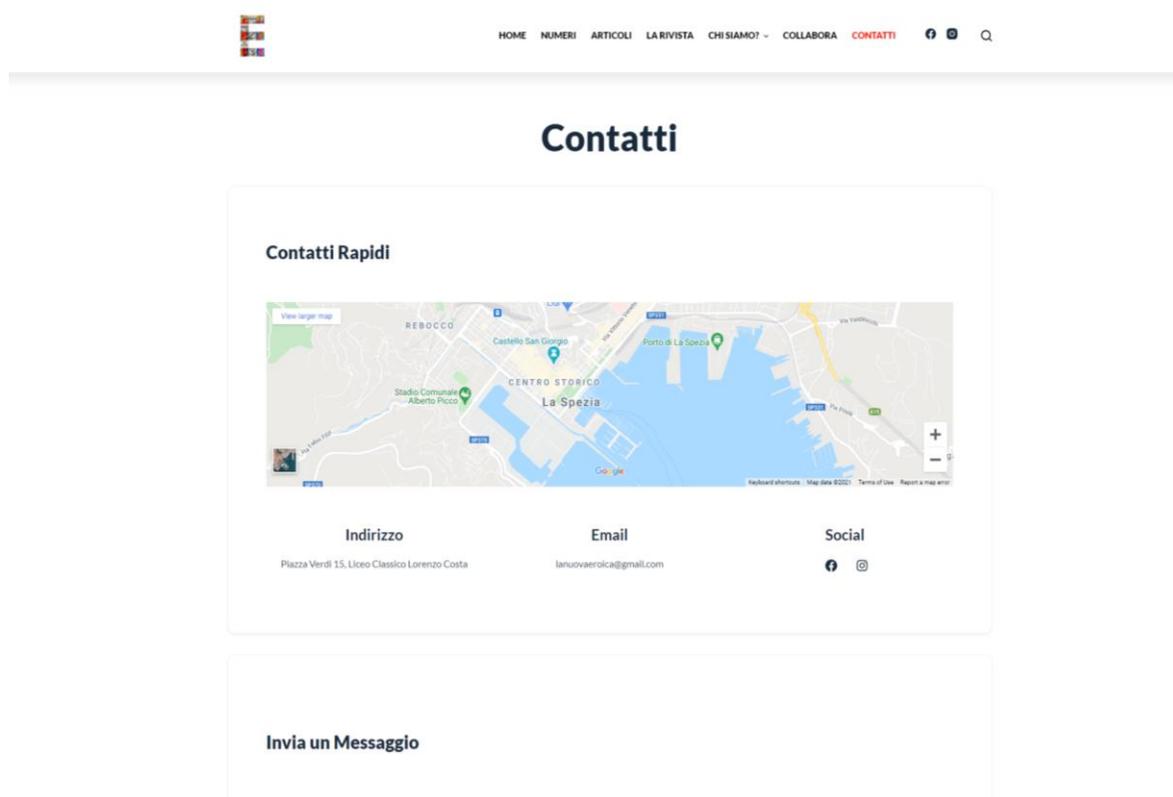
**Figura 17:** pagina “Collabora” creata appositamente per permettere agli utenti di inviare materiale da pubblicare sulla rivista.

## 5.4.8 Contatti

In ogni sito web è necessario sia presente una sezione per mettere in contatto gli utenti con i responsabili del sito web.

In questa pagina sono presenti contatti generici come email e luogo della sede dell'associazione, oltre agli account social *Facebook* e *Instagram*.

È stata inserito un modulo di contatto rapido, usando il plugin *WpForm Lite*, per permettere ai visitatori di poter inviare un messaggio di qualsiasi tipologia o segnalare qualche problema riscontrato nel sito web.



**Figura 18:** pagina “Contatti” con le informazioni principali di contatto in evidenza.

## 5.5 Pianificazione strategia digitale

### 5.5.1 Calendario editoriale

Dopo aver effettuato l'analisi SWOT, per realizzare una solida ed efficace strategia di promozione, è importante stabilire un piano di pubblicazione dei contenuti sui social network e sul sito web.

La soluzione più pratica consiste nell'utilizzare un calendario editoriale<sup>20</sup>, strumento utile per segnalarci quando e dove pubblicare un determinato contenuto e per ottimizzare al meglio il proprio piano editoriale.

Un calendario realizzato correttamente permette di ottenere numerosi vantaggi tra cui:

- 1) Una gestione migliore del tempo e aumentare la produttività.
- 2) Una visione a lungo termine che rispetti gli obiettivi prestabiliti.
- 3) La pubblicazione di ogni contenuto al momento giusto, in base al proprio pubblico.

Insieme alla redazione si è deciso di impostare una serie di scadenze da rispettare per quanto riguarda la pubblicazione dei contenuti:

- 1) Numeri della Rivista: tre numeri all'anno: aprile, agosto, dicembre.
- 2) Contributi letterari sul sito web: pubblicazione online di articoli e poesie presenti sulla rivista, in corrispondenza dell'uscita di un Numero.
- 3) Post sui social network: due post a settimana su Facebook e Instagram.

Oltre ad un piano di pubblicazione, è stata valutata l'importanza della creazione di una newsletter personalizzata per l'invio di mail specifiche agli utenti.

---

<sup>20</sup> WAM. [Consigli ed esempi per creare un calendario editoriale | WAM \(wearemarketing.com\)](#)

## 5.5.2 Newsletter

La Newsletter è uno strumento utile a mantenere vivo il contatto con i propri utenti, i propri lettori, tramite il loro consenso a ricevere comunicazioni via email.

A differenza delle email di marketing (DEM)<sup>21</sup>, che vengono inviate ad esempio dalle aziende a fini pubblicitari e commerciali e possono infastidire gli utenti, la newsletter è basata sul calendario editoriale, rispetta le scadenze stabilite e risulta necessaria per l'invio prestabilito di materiale informativo e comunicazioni di sorta.

Tra i vantaggi che un'efficace newsletter può comportare, sono presenti anche:

- 1) Il fare *Branding*, rafforzare il proprio nome, il proprio marchio e al contempo cercare di fidelizzare gli utenti, in questo caso lettori, ogni volta che ricevono un'email della newsletter
- 2) L'aumento delle visite del proprio sito web, sia dal punto di vista quantitativo, sia qualitativo (permanenza e visualizzazione dei contenuti).
- 3) Il *Lead Nurturing*<sup>22</sup> convertire i propri utenti in potenziali clienti, qualora fosse necessario vendere un prodotto o un servizio.

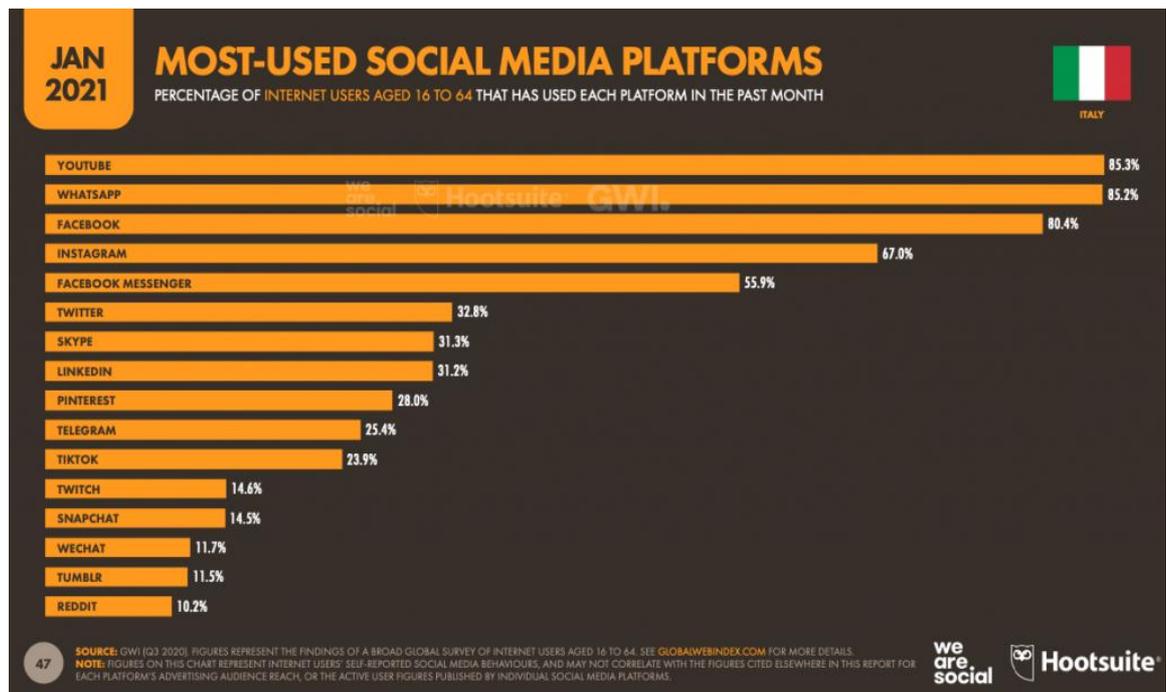
---

<sup>21</sup> <https://www.studiosamo.it/dem-o-newsletter/>

<sup>22</sup> <https://www.dataalytics.it/lead-nurturing-cosa-fare-dopo-acquisizione-di-contatti/>

## 6 Social Network

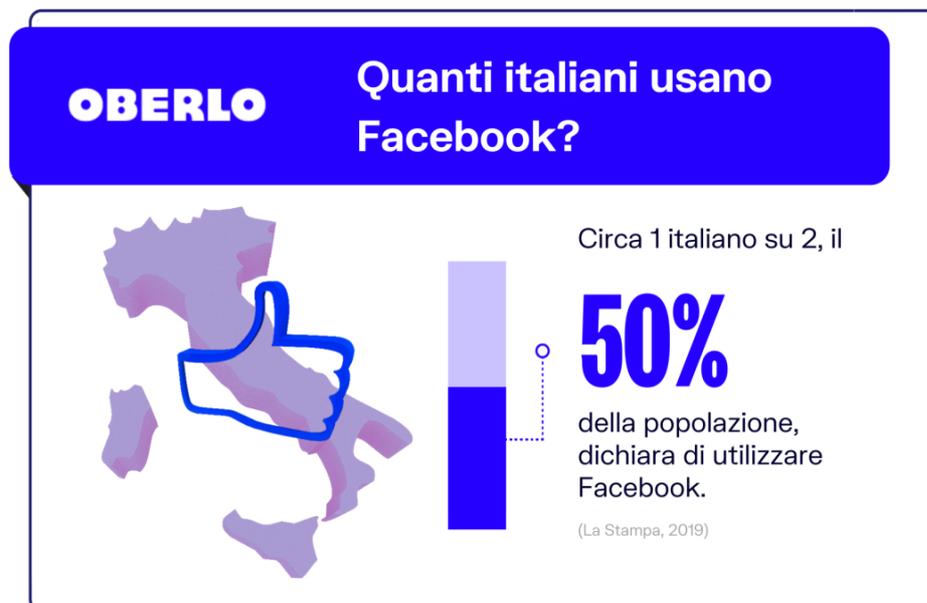
Per completare la strategia di promozione è stato importante concentrarsi anche sui social network, in particolare *Facebook* e *Instagram*, le due piattaforme social più utilizzate al mondo, dopo *YouTube* e *WhatsApp*.



**Figura 19:** Wall Street Journal. Tessa, Mariangela. *Social network più usati: nell'anno del Covid trionfa YouTube, che scippa il trono a Facebook* / WSI ([wallstreetitalia.com](http://wallstreetitalia.com)).

### 6.1 Facebook

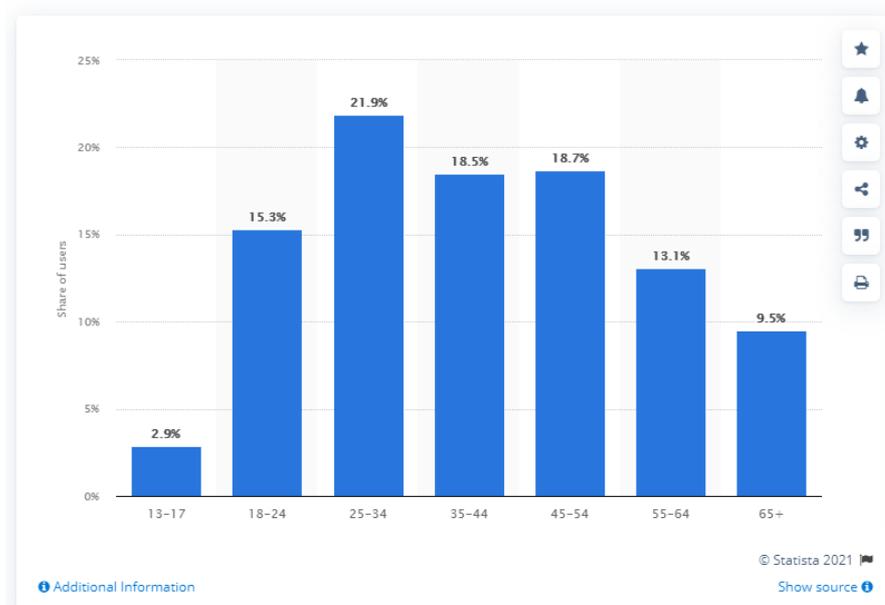
La scelta di creare un profilo Facebook è stata dettata da diversi fattori, in primis, a livello puramente statistico, secondo il quotidiano *La Stampa*, un italiano su due dichiara di utilizzare Facebook, mentre per quanto riguarda l'età media degli utenti è superiore rispetto ad Instagram, con oltre il 40% di utenti con età inferiore ai 35 anni e il restante 60% di età superiore ai 35 anni, che comprende circa 10% di utenti over 65.



**Figura 20:** Oberlo. Marino, Ludovica. *10 statistiche Facebook che dovresti conoscere*, <https://www.oberlo.it/blog/statistiche-facebook>.

Questi dati pongono Facebook come una piattaforma volta a ospitare un pubblico variegato che predilige i giovani adulti, ma che viene incontro, grazie alle sue funzionalità, anche alla gente meno avveza al mondo tecnologico.

**Distribution of Facebook users in Italy as of July 2021, by age**



**Figura 21:** Statista. *Distribution of Facebook users in Italy as of July 2021, by age*. <https://www.statista.com/statistics/725565/share-of-facebook-users-by-age-in-italy/>.

Il target di riferimento, essendo una rivista culturale, risulta esteso a tutte le fasce d'età attive sulla piattaforma. I contenuti devono essere tarati in modo da essere fruibili sia dai più giovani, sia dai più anziani. Dal 2019 finora su Facebook sono stati pubblicati esclusivamente queste tipologie di post:

- 1) post informativo in merito all'uscita di un numero con copertina annessa e link allo sfogliabile in descrizione.
- 2) pubblicazione di alcune opere d'arte relative al numero uscito.
- 3) eventuale condivisione di articoli di giornali in merito alla Rivista.

Questi tre punti hanno rappresentato finora il modus operandi per la promozione de La Nuova Eroica che dalla creazione della pagina ha generato, a settembre 2021, circa 295 follower e 385 mi piace.



**Figura 3** Numero totale di “Follower” sulla pagina Facebook.



**Figura 22:** Numero totale di “Mi Piace” sulla pagina Facebook.

Per cercare di mettere in atto un meccanismo di una crescita maggiore, la strategia di promozione è stata pensata con in mente la realizzazione e l'introduzione di post contenenti estratti di articoli pubblicati sulle pagine della Rivista, poesie, video esclusivi, ed eventualmente, senza una scadenza fissa, dirette video con interviste agli artisti che hanno contribuito con la loro arte a *La Nuova Eroica*. Questi nuovi contenuti andranno ad aggiungersi ai "classici" post realizzati finora.



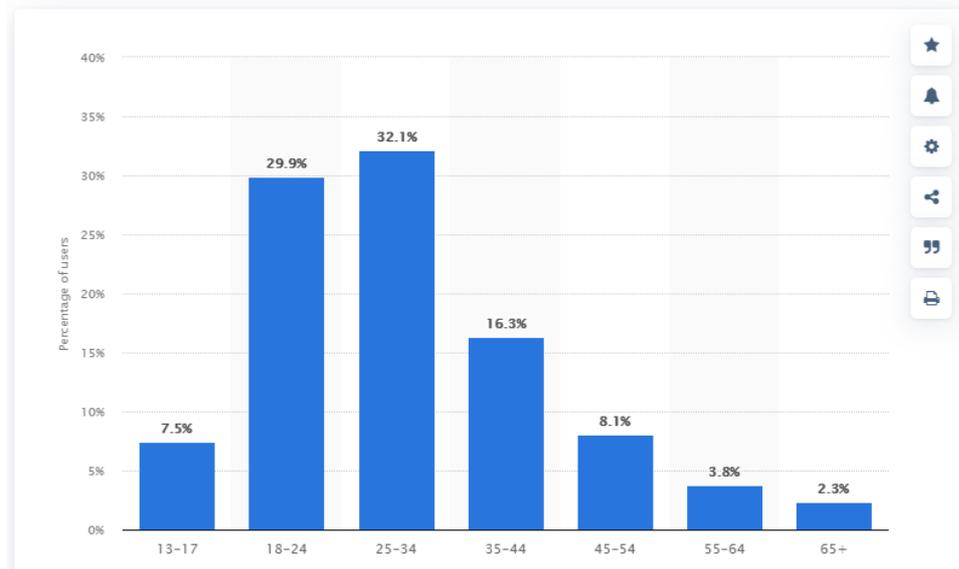
**Figura 23:** post multiplo di Facebook formato da tre slide: la prima e la seconda espongono un estratto dell'articolo e la terza l'opera d'arte.

## 6.2 Instagram

La scelta di creare un profilo Instagram nasce dal fatto che il social acquistato da *Facebook Inc* nel 2012, possiede un bacino di utenza pari a circa 28 milioni di utenti italiani, secondo solamente a Facebook stesso.

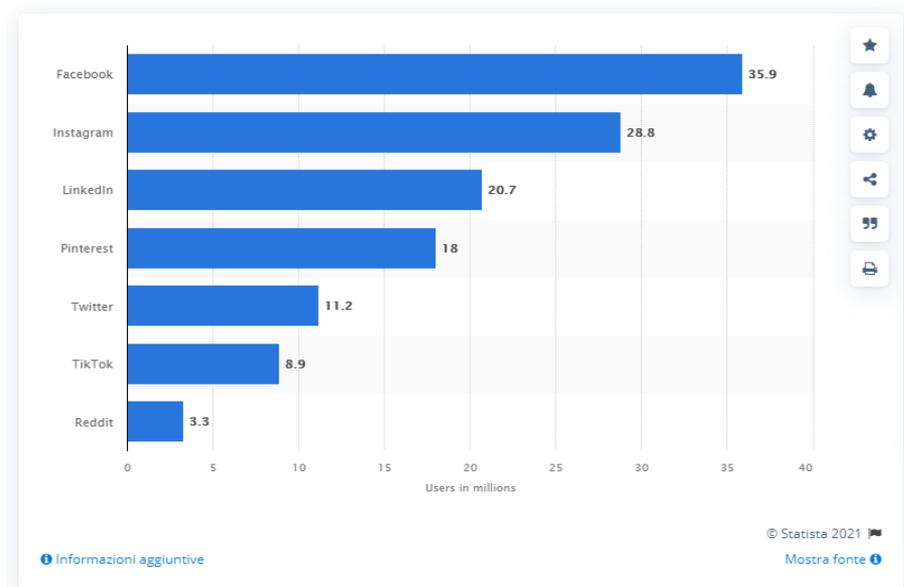
Un altro aspetto statistico strettamente connesso, è dato dal fatto che a luglio 2021 oltre il 50% di utenti italiani aveva un'età inferiore ai 35 anni, risultando uno dei social più apprezzato dai giovani.

### Distribution of Instagram users worldwide as of July 2021, by



**Figura 24:** Statista. *Distribution of Instagram users in italy as july 2021, by age.*  
<https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>.

### Numero di utenti dei principali social network in Italia a marzo (in milioni)



**Figura 25:** Statista. *Numero di utenti dei principali social network in italia a marzo 2021.*  
<https://www.statista.com/statistics/787390/main-social-networks-users-italy/>.

Il profilo su Instagram è stato aperto in concomitanza alla pagina Facebook e i suoi risultati in termini di follower e follow sono i seguenti: 74 follower e 30 follow.

Promuovendo la stessa tipologia di contenuti pubblicati su *Facebook*, i numeri sono stati decisamente inferiori, complice anche l'età media di utilizzo della piattaforma più bassa e una struttura del social network meno indicata a promuovere contenuti di stampo artistico letterario.

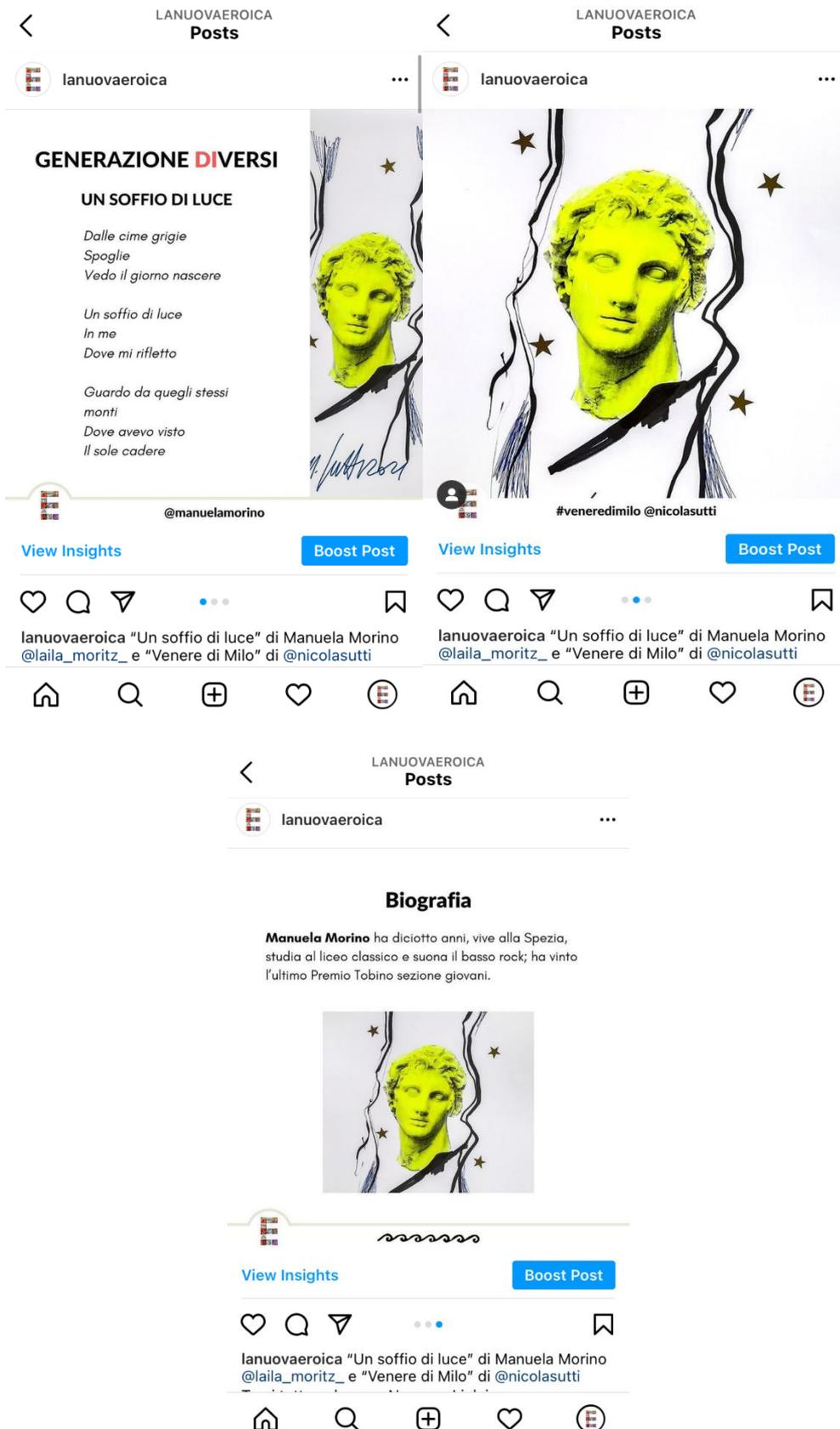
Una soluzione, introdotta con questo progetto di tesi, per incentivare la crescita del profilo *Instagram*, è stata quella di creare nuovi contenuti ad hoc come post multipli, per esempio:

1) Post multiplo per poesia: le prime slide del post per il testo della poesia, in linea con gli stilemi scelti per *La Nuova Eroica*, successivamente un'immagine annessa ed infine una breve biografia in pillole dell'autore. Esempio:

1) Post multiplo per articolo: le prime slide del post con un breve estratto dell'articolo, successivamente un'immagine annessa ed infine una breve biografia in pillole dell'autore.

La finalità è di permettere agli utenti di entrare in contatto con il mondo de *La Nuova Eroica* e arrivare a sfogliare la rivista, grazie a spunti di stampo artistico-letterario che possano incuriosirli.

Esattamente come su *Facebook*, questi nuovi contenuti si affiancheranno alle tipologie di post già introdotte nel profilo.



**Figura 26:** post multiplo di Instagram formato da tre slide: la prima che espone la poesia, la seconda l'opera d'arte e la terza la biografia dell'autore.

## Conclusioni

Questo progetto di tesi è stato incentrato sulla realizzazione di una strategia di promozione digitale della rivista *La Nuova Eroica* e dell'Associazione culturale *Amici di Ettore Cozzani*, al fine ampliare il numero di lettori e potenziali soci dell'Associazione, grazie alla creazione di un sito web e di una specifica campagna social.

Per compiere il lavoro sono stati utilizzati esclusivamente software e piattaforme gratuite come *Wordpress* e i social network *Facebook* e *Instagram*, per annullare i costi di sviluppo, data la mancanza di un sostegno economico.

Prima di presentare il sito web, l'Associazione organizzerà una riunione con i membri per revisionare il progetto e pianificare la presentazione ufficiale.

Al momento del lancio, il sito dovrà essere reperibile nei risultati di ricerca di *Google*, grazie al processo di indicizzazione gestibile e monitorabile tramite l'utilizzo del servizio gratuito *Google Search Console*.

Uno step successivo sarà quello di aggiungere su *Wordpress* un plugin per aumentare la sicurezza di base offerta dal CMS, ad esempio installando *Wordfence Security*, uno dei plugin più conosciuti e utilizzati per difendere il proprio sito web da attacchi e minacce indesiderate.

Nel prossimo futuro sono previste ulteriori aggiunte e novità per quanto riguarda la Rivista e il sito web; in particolare l'Associazione si sta adoperando per la stampa su carta dei numeri usciti finora, per raggiungere anche potenziali lettori restii alla lettura sui supporti digitali.

È in programma anche un ampliamento dei contenuti presenti sul sito, al fine di introdurre una sezione dedicata esclusivamente a *L'Eroica* di Cozzani, con approfondimenti e digitalizzazione di materiale tratto dai fascicoli dell'epoca.

Per concludere, ai responsabili dell'Associazione verranno illustrati e messi a disposizione tutti gli strumenti necessari per portare avanti in autonomia il processo di promozione e di amministrazione generale del sito web, con l'auspicio di riuscire

a trovare sempre nuovi volontari che possano contribuire, ampliare e migliorare la Rivista e quanto creato con questa tesi di laurea.

## **Bibliografia**

Chiodi, Domenico. 1974-75. *Studio critico e sintetico di biblioteconomia su Ettore Cozzani e L'Eroica*.

Cozzani, Ettore. 1978. *Alcuni dei miei ricordi*.

Cozzani, Ettore. 1927. *Il regno perduto*.

Cozzani, Ettore e Oliva, Franco. 30 luglio 1911. *L'Eroica*.

Cozzani, Ettore. 1921. *L'Eroica, Quaderni 73-74-75-76- 77-78-79-80*.

Di Fraia, Guido. 2011. *Social Media Marketing: Manuale di comunicazione aziendale 2.0*, Hoepli.

*Ettore Cozzani e L'Eroica: l'avventura di un uomo*. 2004. (Monografia)

Francavilla, Clemente. 2007. *Progettazione Grafica*, Hoepli.

Niederst Robbins, Jennifer. 2012. *Learning Web Design: a beginners guide to HTML, CSS, Javascript and web graphics - 4th Edition*. O'Reilly.

L. Giudici, A. Zollino, 2020, *Ettore Cozzani. Arte e letteratura. Atti del Convegno di studi (Milano, 15 gennaio 2019)*.

Salvatori, Nicoletta. 2018. *Digital editorship, Summer School "digital tools for humanists"*.

Williams, Brad, Damstra David, Hal Stern. 2014. *Professional WordPress + Website: Design and Development*. Wrox Pr inc.

## Sitografia

Datalytics. <https://www.datalytics.it/lead-nurturing-cosa-fare-dopo-acquisizione-di-contatti/>.

Digital4. Della Bella, Federico. *Analisi SWOT*.  
<https://www.digital4.biz/marketing/analisi-swot-cos-e-come-farla/>.

Gutenberg Times. <https://gutenbergtimes.com/mullenweg-on-gutenberg-roll-out-plan/>.

Il Salotto degli Autori. <http://www.ilsalottodegli autori.it/>.

Nuovi Argomenti. <http://www.nuoviargomenti.net/>.

Oberlo. Marino, Ludovica. *10 statistiche Facebook che dovresti conoscere*,<https://www.oberlo.it/blog/statistiche-facebook>.

Outofbi. De Tata, Enrica. *La crisi del mercato dei tablet: sono destinati a scomparire?* <https://www.outofbit.it/crisi-mercato-tablet-approfondimento/>.

Sfogliami. <https://www.sfogliami.it/>.

Statista. *Distribution of Facebook users in italy as july 2021, by age*.  
<https://www.statista.com/statistics/725565/share-of-facebook-users-by-age-in-italy/>.

Statista. *Numero di utenti dei principali social network in italia a marzo 2021*.  
<https://www.statista.com/statistics/787390/main-social-networks-users-italy/>.

Statista. *Distribution of Instagram users in italy as july 2021, by age*.  
<https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>.

Studiosamo. <https://www.studiosamo.it/dem-o-newsletter/>.

WAM. [Consigli ed esempi per creare un calendario editoriale | WAM \(wearemarketing.com\)](#).

Wall Street Journal. Tessa, Mariangela. [Social network più usati: nell'anno del Covid trionfa YouTube, che scippa il trono a Facebook | WSI \(wallstreetitalia.com\)](#).

Wordpress.org. *Blocksy Theme*. <https://creativethemes.com/blocksy/>.

Wordpress.org. *Kadence Blocks*. <https://it.wordpress.org/plugins/kadence-blocks/>.

Wordpress.org. *Forminator*. <https://wordpress.org/plugins/forminator/>.

Wordpress.org. *Mailchimp*. [MC4WP: Mailchimp for WordPress – Plugin WordPress | WordPress.org Italia](#).

Wordpress.org. *The Event Calendar*. <https://it.wordpress.org/plugins/the-events-calendar/>.

Wordpress.org. *Smart Slider 3*. <https://it.wordpress.org/plugins/smart-slider-3/>.

Wordpress.org. *Yoast SEO*. <https://it.wordpress.org/plugins/wordpress-seo/>.