

General Course

Ambasciatori di sostenibilità

conoscere, promuovere,
praticare la sostenibilità

La creazione di contenuti per la comunicazione

Edoardo Franchin



Checklist



Cosa vogliamo raccontare?



A chi ci rivolgiamo?



Quali strumenti utilizziamo?



Dove pubblichiamo?



Per chi stiamo lavorando?



Checklist



Il copy, il testo, l'idea;



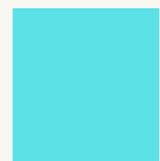
Il pubblico;



Foto, video, infografiche, testi;



Piattaforme social, sito, comunicato stampa;



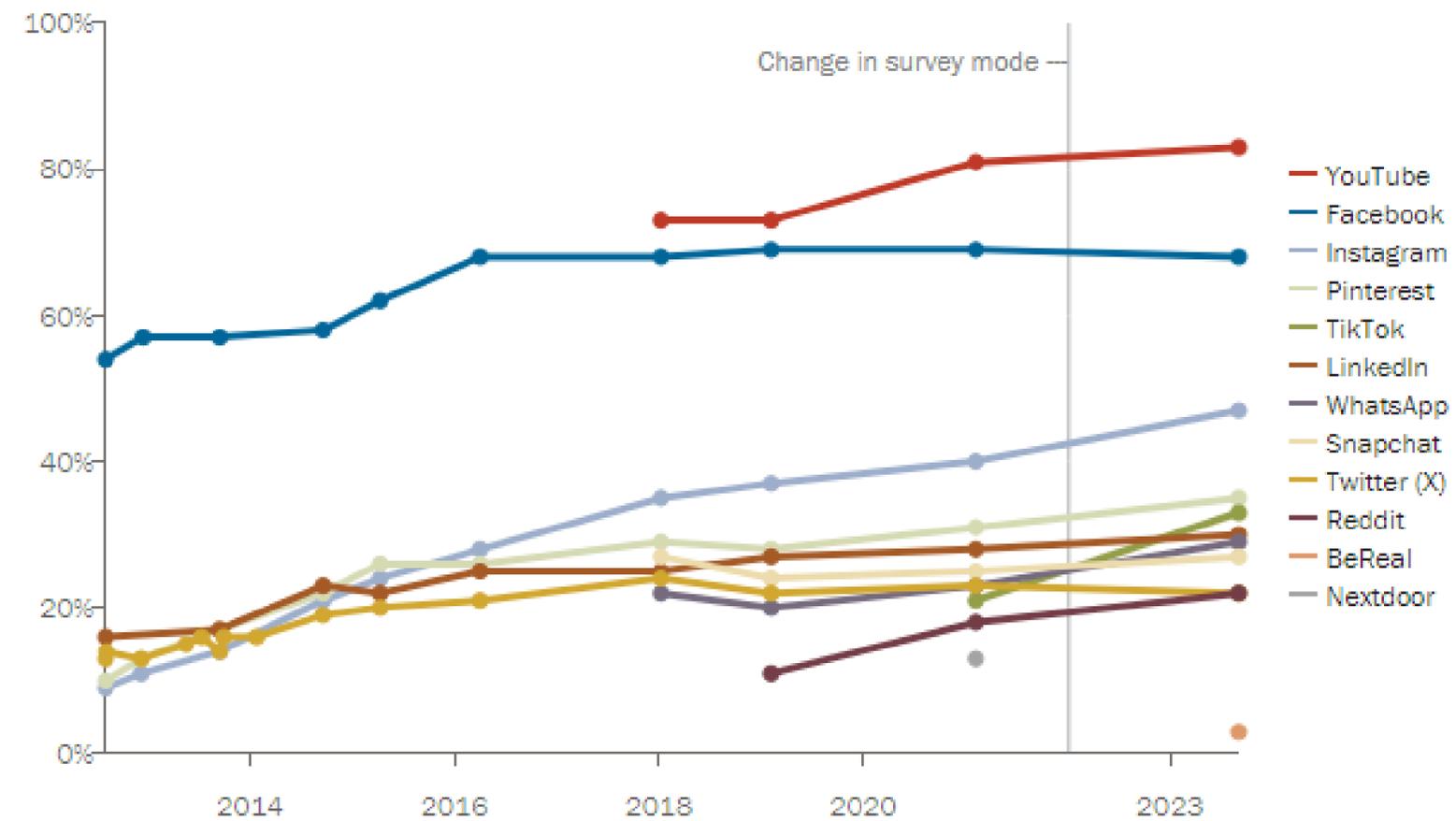
Il tono di voce;



Dove si trova il nostro pubblico?

Which social media platforms are most popular

% of U.S. adults who say they ever use ...



Note: The vertical line indicates a change in mode. Polls from 2012-2021 were conducted via phone. In 2023, the poll was conducted via web and mail. For more details on this shift, please [read our Q&A](#). Refer to the topline for more information on how question wording varied over the years. Pre-2018 data is not available for YouTube, Snapchat or WhatsApp; pre-2019 data is not available for Reddit; pre-2021 data is not available for TikTok; pre-2023 data is not available for BeReal.

Respondents who did not give an answer are not shown.

Source: Surveys of U.S. adults conducted 2012-2023.

PEW RESEARCH CENTER



Quanti anni ha il nostro pubblico?



Who uses each social media platform?

Usage of the major online platforms varies by factors such as age, gender and level of formal education.

% of U.S. adults who say they ever use ___ by ...

AGE	GENDER	RACE & ETHNICITY	INCOME	EDUCATION	COMMUNITY	POLITICAL AFFILIATION
Facebook						
Instagram						
LinkedIn						
Twitter (X)						
Pinterest						
Snapchat						
YouTube						
WhatsApp						
Reddit						
TikTok						
BeReal						

Note: Respondents who did not give an answer are not shown.

Source: Survey of U.S. adults conducted May 19-Sept. 5, 2023.



Essere ambasciatori di sostenibilità

Cosa si aspetta il nostro pubblico?

- Inclusività: non parliamo solo ai nostri colleghi;
- Partecipazione: coinvolgiamo il pubblico;
- Scambio di conoscenze e saperi;



Cosa ci serve per creare contenuti?

- Dispositivo scrivere i copy;
- Dispositivo catturare immagini/video;
- Dispositivo per elaborare immagini, video e testi;
- Dispositivo per pubblicare i contenuti



Cosa ci serve per creare contenuti?

- elaborazione foto e creazione post -> Canva (canva.com);
- montaggio video -> Canva / DaVinci Resolve/ Adobe Premiere;
- Suite Mediaspace Unipd (mediaspace.unipd.it) -> Wochit

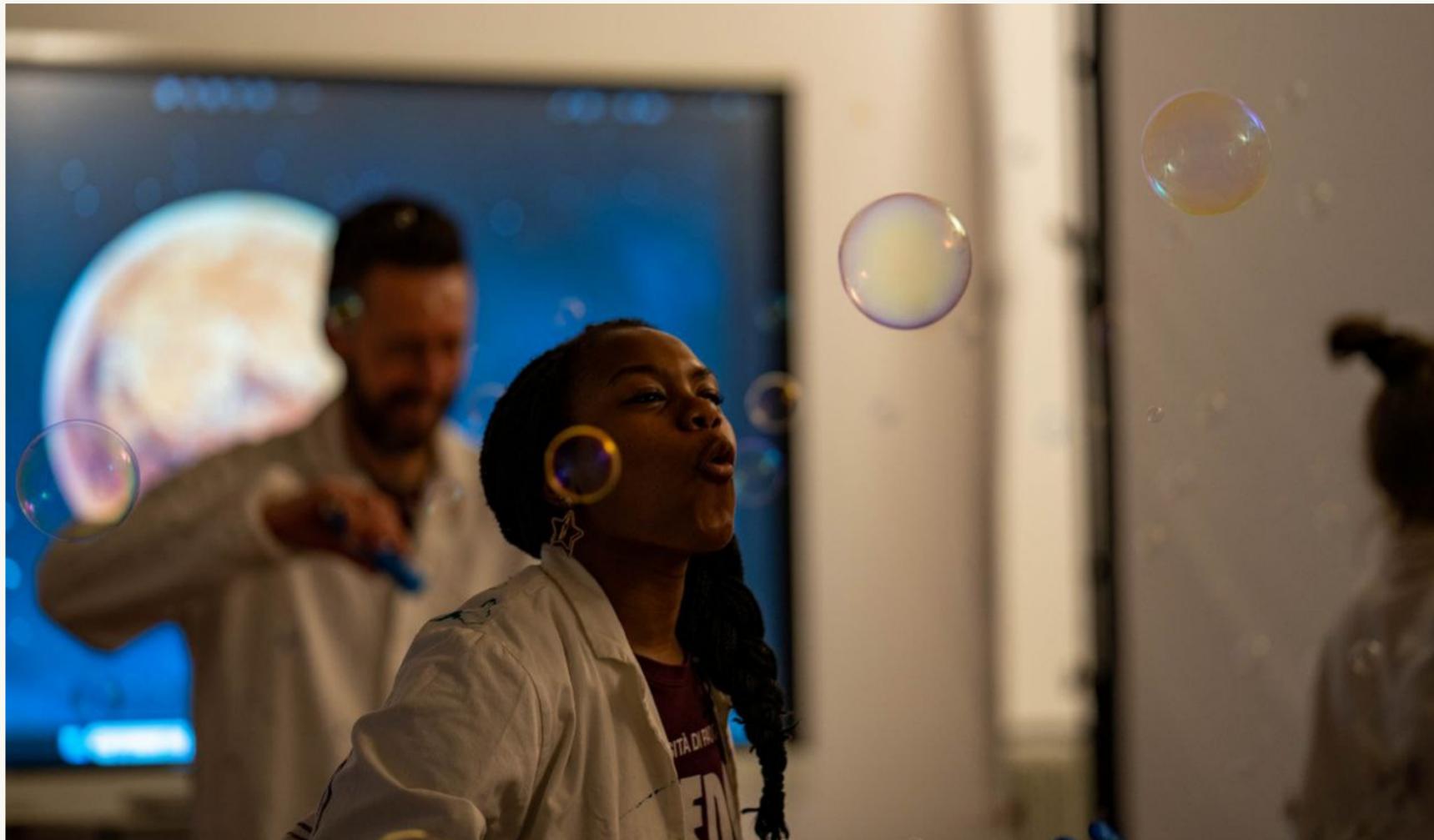


Foto e video:
come dovrebbero essere le foto

- belle o significative?
- soggetto in evidenza -> qual è il soggetto?
- se un carosello, mettere la foto più interessante per prima;
- su Instagram prediligere il formato quadrato (anche se scattiamo in 16:9);



Foto e video:
come dovrebbero essere le foto



Originale



Post su Instagram



Foto e video:
come dovrebbero essere le foto
(ricordatevi di chiedere il consenso ai soggetti)



Originale



Post su Instagram



Ma servono *per forza* foto con persone?

DAVID FOSTER WALLACE È UN BRAVO¹ SCRITTORE.

1 Ma davvero, è bravo. A noi piace da morire. È uno dei nostri scrittori preferiti. È un genio, ha una spagarda scottolosa. Abbiamo letto infinite volte la sua opera prima, e a soli 25 anni, Foster Wallace mostrava la sua originalità e l'originalità, conquistando la critica.

2 Già nella sua opera prima, e a soli 25 anni, Foster Wallace mostrava la sua originalità e l'originalità, conquistando la critica.

Il libro d'esordio di David Foster Wallace, pubblicato nel 1987, è *La scopa del sistema*².

L'opera che lo ha reso celebre è *Infinite Jest*³ (1996).

³ Successo mondiale, il romanzo racconta come un fume in piena gli esiti surreali delle contraddizioni e delle ipocrisie del presente, aiutandosi con un apparato di oltre 380 note.

4
Metafora tra le più amate da Foster Wallace, giocatore a sua volta, il tennis è uno degli elementi surreali e ricorrenti di *Infinite Jest*, un escamotage per raccontare una società in

preda all'agonismo

Infinite Jest parla di tennis⁴.

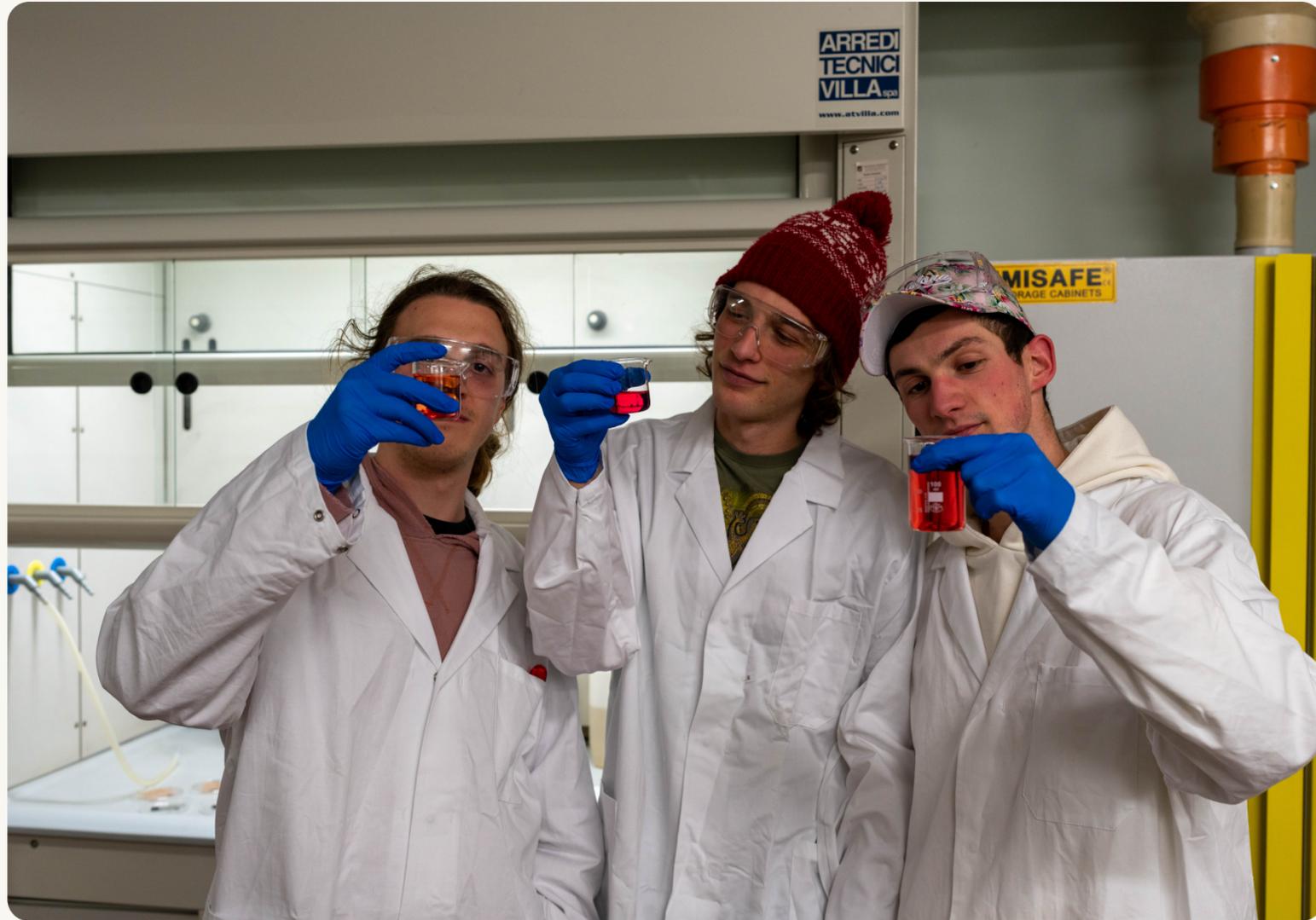
Fonte: @Treccanigram

Ogni palla che atterra nella vostra parte di campo ma non siete sicuri se è dentro o fuori: datela buona. Ecco come rendervi invulnerabili da chi usa mezzucci.

Infinite Jest, DAVID FOSTER WALLACE



I video



Orizzontale

VS

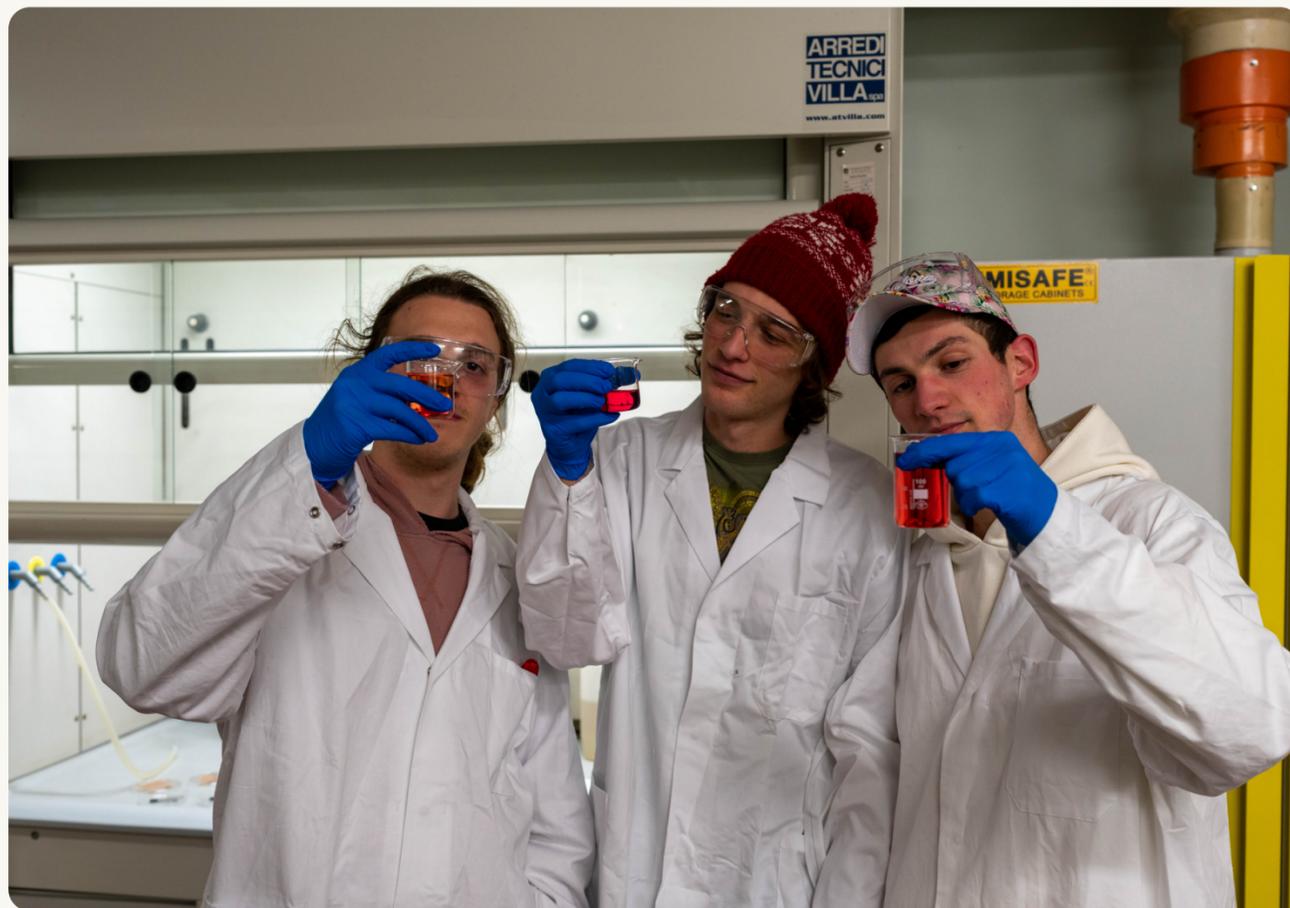


Verticale



I video

Orizzontale se:



- Prevedete di pubblicare su piattaforme diverse (Instagram vs YouTube);
- Volete catturare più elementi della scena per fare un crop successivamente;
- Non avete molto tempo per fare più take;
- Lavorate su un editor come Premiere o Canva che consente di spostare il frame sulla sequenza.



I video

Verticale se:



- Il video è destinato esclusivamente a Instagram/Meta;
- Sapete che il soggetto è sempre lo stesso;
- Ricordate di tenere il soggetto al centro.



Montaggio video: Wochit

Start with Template 🔍

Ratio: All ^

- All
- Wide 16:9
- Portrait 4:5
- Square 1:1
- Vertical 9:16

My Videos Create Your Own ✕



Syllabus



Introduction: Ms. Brianna



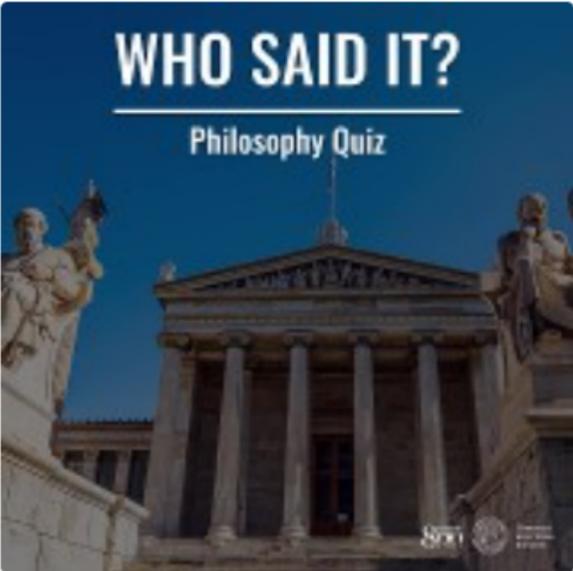
Online Event Teaser



Class Teaser: 5 Things You Didn't Know About X



5 Things To Do When University is Closed



Mini Quiz



3 Online Classes To Take



Webinar Promotion



International Women's Day



Test Template: Branding Elements



< Back

Bozza Termocromico

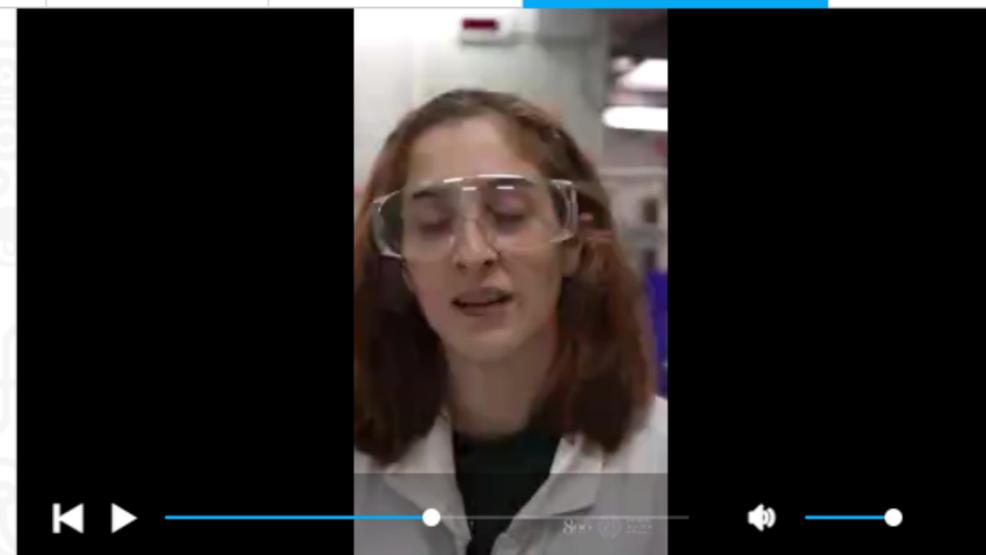
Saved

9x16

Video Info

Preview & Produce

⋮ ✕



Music

Transitions

Subtitles

Beats



Estimated: 0:26



:00 :05 :10 :15 :20 :25 :30

:30 :35 :40 :45 :50 :55 :1:00



T Text

Crop

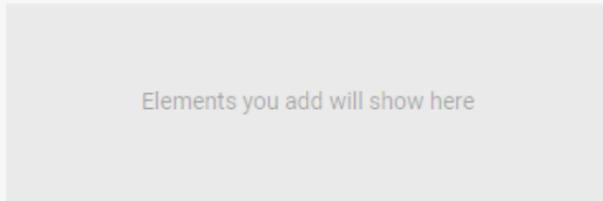
Graphics

Effects

< 2 of 2 >

Scene Design

Composition



Subtitles (will show on Full-Preview)



Audio

[Change volume](#)



Select Transition In ⓘ



None

Set Duration: 13.04

Speed: Normal

Set as Thumbnail



C0963.MP4

03/06/2024 04:36pm | ID: 1_071vefsI_kaltura

© 3rd party content:

You acknowledge that this content accessed by you is at your own risk and you will be solely responsible for obtaining any necessary rights and that you will be responsible for any damage or loss to you or any other party resulting from your use therefrom. - For Editorial Use Only

[Show original video](#)

Cancel

Save & Close



Ogni piattaforma ha i suoi limiti

- Reel per Instagram: 15–90 secondi;
- Video per Instagram: 3 secondi – 60 minuti;
- Descrizione/Caption: massimo 2.000 caratteri (spazi e hashtag inclusi);
- Formato video: verticale 9:16, 1080x1920p;
- Carosello foto: massimo 10 foto/immagini
- Ricordate sempre di **incorporare i sottotitoli** prima di esportare



Per chi non sopporta i social: articolo e comunicato stampa

- Dare sempre le informazioni rilevanti nei primi paragrafi (comunicato stampa);
- Essere coinvolgenti, incuriosire le persone che ci leggono;
- Scrivere in modo chiaro e conciso, tutti devono poter capire.



Le regole della comunicazione aziendale

Ogni azienda ha un suo manuale di identità visiva che stabilisce l'utilizzo e il posizionamento del marchio, del logo, i colori del brand.



Il manuale di identità visiva dell'Università degli Studi di Padova:

https://www.unipd.it/sites/unipd.it/files/2017/Manuale_Corporate_sigillo.pdf

https://www.unipd.it/sites/unipd.it/files/2017/Manuale_Corporate.pdf



Il tono di voce

Cosa si aspetta il nostro “committente”

- Dare valore al “brand”;
- Una comunicazione non cringe;
- Una comunicazione “istituzionale”;
- Una comunicazione in linea con il modo di parlare del brand sui differenti canali/piattaforme



Il tono di voce

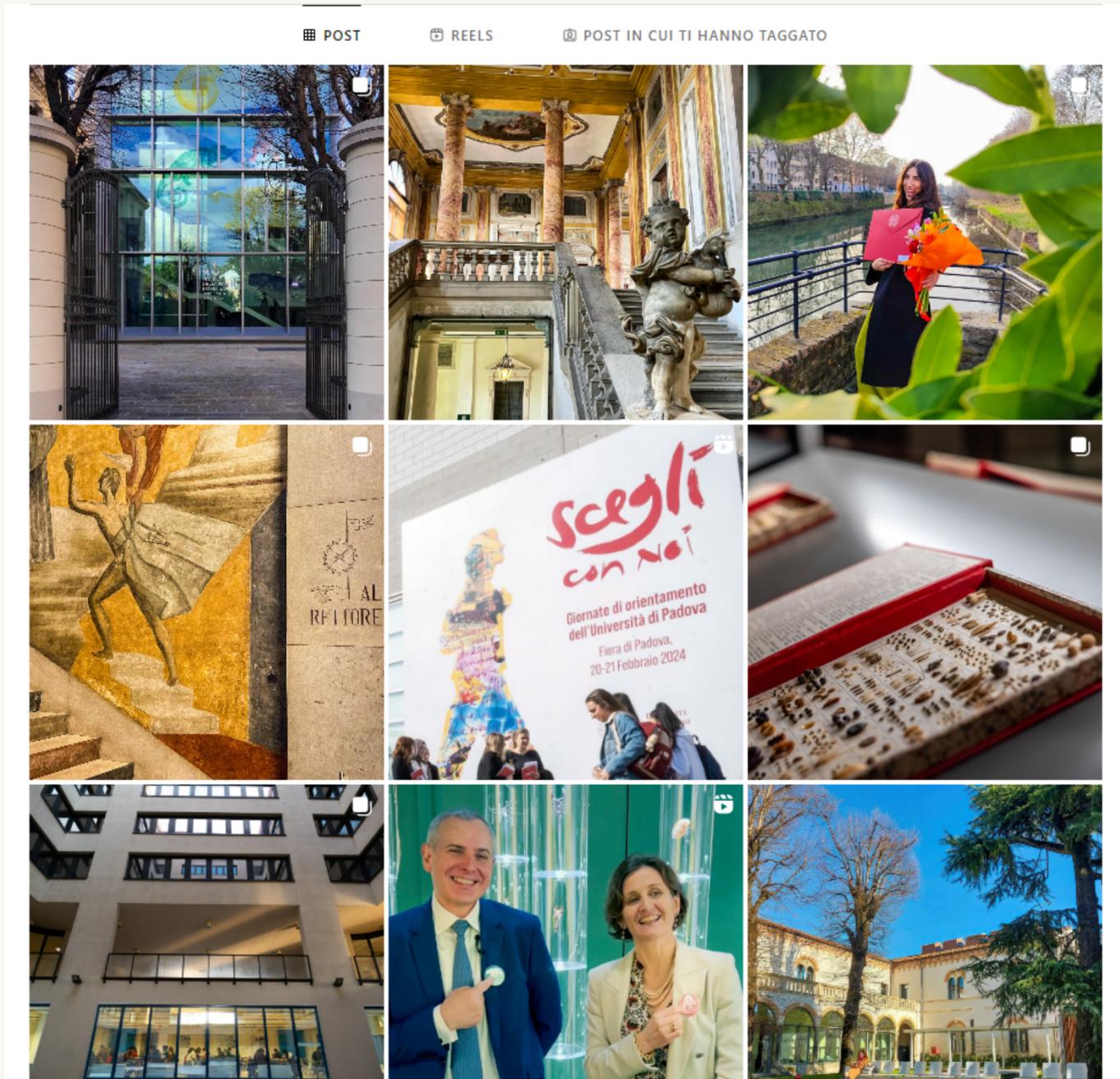
Ma soprattutto:

sui social cercate sempre di **scrivere come degli esseri umani che scrivono per degli esseri umani** e non come delle A.I./verbali di polizia.

Ci sono poco spazio e poco tempo per catturare l'attenzione, ma non significa che dobbiamo per forza rinunciare ad una comunicazione "personale".



I profili istituzionali non sono tutti uguali



@Unipd



@Agegasapsamgas



Per chi stai comunicando?

Prima di iniziare la progettazione dei contenuti studiate lo stile di comunicazione del vostro committente.

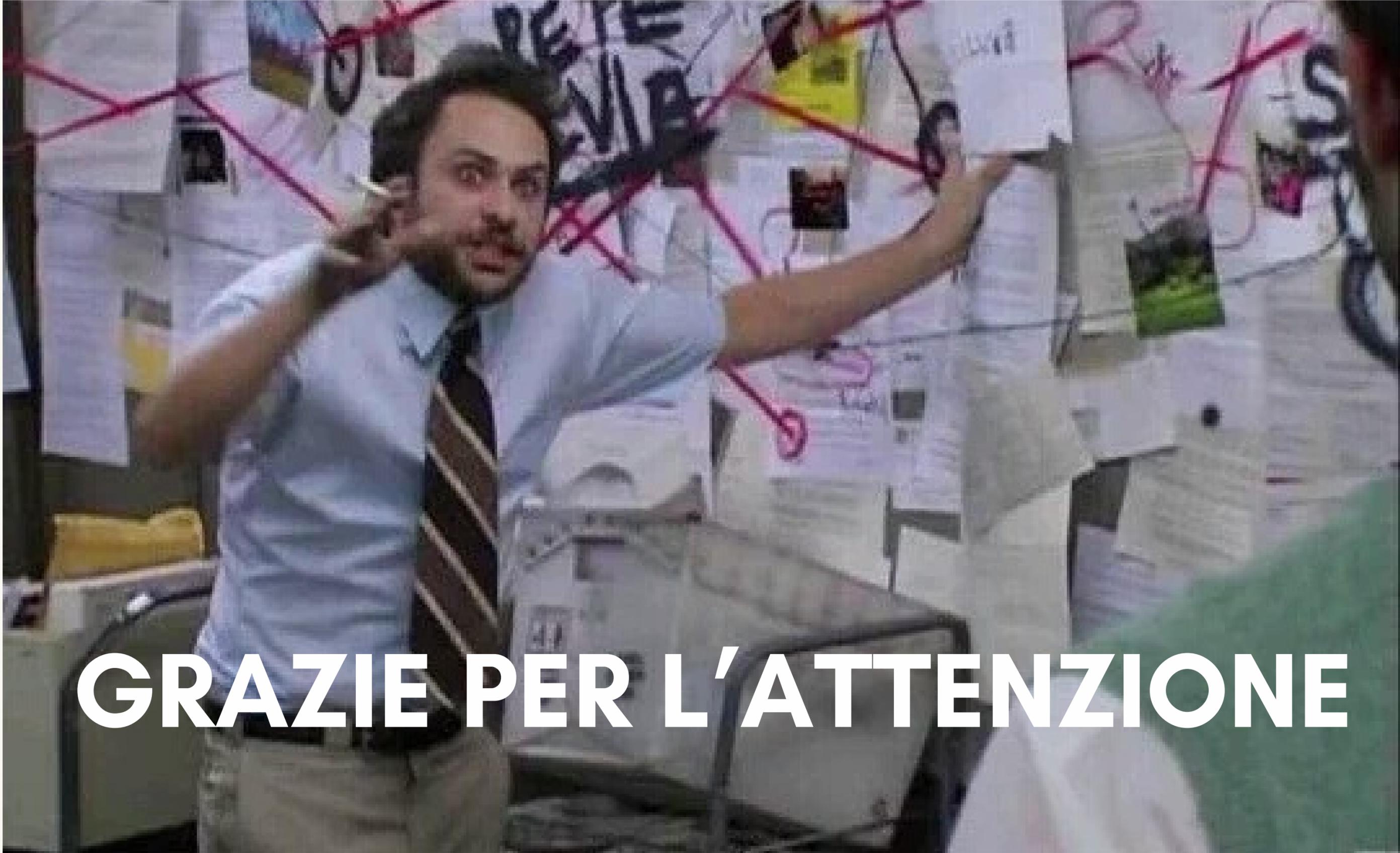
Obiettivi di comunicazione e pubblico differenti richiederanno un tono di voce diverso e contenuti diversi



Progettare un racconto sulla Sostenibilità

- Scegliere un taglio, un punto di vista su uno dei temi del General Course;
- Quali sono gli obiettivi dell'account dove pubblichiamo?
- Quali sono i limiti che NON possiamo superare?
- Come lo raccontiamo?
- Cosa vogliamo dire al nostro pubblico?





GRAZIE PER L'ATTENZIONE



edoardo.franchine@unipd.it

