



Deep.

Modulo: Comunicazione Digitale

With the support of the Erasmus+ programme of the European Union. This document and its contents reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Modulo: Comunicazione Digitale



1.1. Unità 1: Le basi della comunicazione digitale

1.1.1. Panoramica

1.1.2. Comunicazione aziendale

- Comunicazione Interna
- Comunicazione Esterna



1.1.3. L'impatto degli strumenti di comunicazione digitale sulla comunicazione interna ed esterna di una start-up

- Email
- Messaggi
- Messaggistica istantanea
- Social media
- Il sito web di una startup
- Conversazioni telefoniche
- Videoconferenze

1.1.4. Le comunicazioni unificate come standard

1.2. Unità 2: Pro e Contro della Comunicazione Digitale

1.2.1. PRO

1.2.2. CONTRO

1.2.3. Quali sono i principali ostacoli?

1.2.4. Come possiamo beneficiare della Comunicazione Digitale?

1.3. Unità 3: Di cosa hai bisogno per una comunicazione digitale efficace?

1.3.1. Insieme di competenze

1.3.2. Conoscenze necessarie

1.3.3. Come viene influenzata in circostanze pandemiche causate dal Covid-19?

1.4. Unità 4: L'importanza di creare e mantenere una rete all'interno di un ambiente digitale

•L'opportunità di sostenere le relazioni

•Migliora l'aspetto della varietà nella tua rete

•Avere la possibilità di vedere il mondo attraverso lenti globalizzate



1.1. Unità 1: Le basi della comunicazione digitale

1.1.1. Panoramica

Le persone si scambiano pensieri, idee e conoscenza attraverso la comunicazione fin da quando esiste l'umanità. Oggi la forma di comunicazione più utilizzata è quella digitale. Come definito, questo è un tipo di comunicazione in cui le informazioni / pensieri / idee sono codificati digitalmente e vengono trasferiti elettronicamente al destinatario. All'inizio degli anni '90 ha avuto inizio una trasformazione digitale globale che ha formato le società come le conosciamo oggi. In effetti, la rivoluzione tecnologica è una parte rilevante della nuova economia, e in questo contesto, le strategie di comunicazione e i mezzi cambiano rapidamente e si adattano alle esigenze industriali. Ecco perché la comunicazione digitale è preziosa per il business. Consente alle aziende di collaborare in modo più efficace con i loro gruppi target, riduce i costi e consente l'ingresso nel mercato globale. In altre parole, l'emergere della comunicazione digitale ha influenzato il modo in cui le aziende conducono la loro comunicazione interna ed esterna.

1.1. Unità 1: Le basi della comunicazione digitale

1.1.2. Comunicazione aziendale

➤ A seconda del pubblico a cui è rivolta la comunicazione aziendale, può essere interna o esterna.

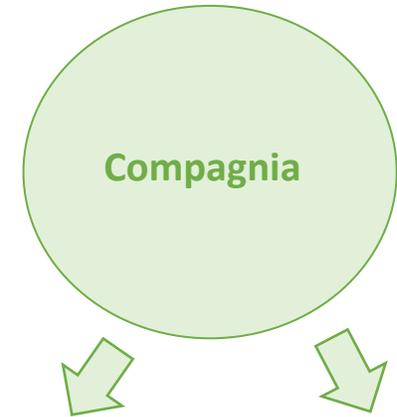
Comunicazione Interna

- lo scambio di informazioni tra i dipendenti, i dirigenti e i proprietari di una determinata organizzazione e, pertanto, è vitale a ciascun livello della gestione della startup.

Comunicazione Esterna

- Come l'azienda comunica i suoi vantaggi e valori con il mondo intero (i clienti, il pubblico in generale, la concorrenza e gli stakeholder esterni).

→ Considerando i recenti passi verso la digitalizzazione globale, i proprietari e i manager delle aziende hanno dovuto adattarsi ai nuovi cambiamenti, compresa la comunicazione. La popolarità degli strumenti avanzati per la collaborazione online ha plasmato la comunicazione digitale interna (Lipiäinen, Karjaluoto e Nevalainen, 2014) e ha influenzato il modo in cui le aziende hanno iniziato a influenzare e coinvolgere i loro clienti.



Comunicazione Interna

- Dipendenti
- Dirigenti
- Proprietari

Comunicazione Esterna

- Fornitori
- Stakeholders
- Società
- Clienti
- Concorrenza

1.1. Unità 1: Le basi della comunicazione digitale

E-mail sono il modo più comune e semplice di comunicare, soprattutto nei contatti commerciali. È conveniente ed economico. Inoltre, è possibile utilizzarlo in un modo di espressione formale, semi-formale e informale. Indipendentemente dal tipo di email, è necessario ricordare la regola 3W, che può aiutare a mantenere la chiarezza del contenuto.

La regola delle 3-W consiste in:

Chi? (Who?)

Chi è il destinatario del messaggio? ("Caro Adam")

Chi è il mittente del messaggio? ("Cordiali saluti, Anna")

Chi altro dovresti informare nel messaggio? (Ad esempio, aggiungendo le persone CC coinvolte, direttamente o indirettamente, nell'argomento e introducendole brevemente nel testo).

Cosa? (What?)

Per cosa stai scrivendo? (Chiarire nella riga dell'oggetto del messaggio e ripetere nella prima frase).

Cosa ti aspetti dal destinatario del messaggio? (Scrivilo chiaramente, mettilo in punti elenco, usa colori e grassetto per renderlo più facile da capire).

Quale dovrebbe essere il primo passo dopo aver ricevuto il messaggio?

Quando? (When?)

Entro quando ti aspetti una risposta? (Aggiungi anche se la risposta deve essere inviata via e-mail o forse preferisci una telefonata).

Quando è dovuto l'argomento/progetto di cui scrivi nella tua e-mail?

1.1. Unità 1: Le basi della comunicazione digitale

E-mail

I diversi tipi di email:

- Email semi-formale
- Email formale
- Email informale

L'oggetto dell'e-mail è importante perché molte persone filtrano i messaggi a seconda della ricerca di parole chiave in questa riga. Tieni presente che il destinatario non vedrà l'argomento lungo, specialmente sull'app mobile. In questo caso, creare soggetti più brevi (3-4 parole) o scrivere parole chiave all'inizio è fondamentale.

Inoltre, ricorda che con l'oggetto sbagliato la tua e-mail potrebbe essere qualificata come spam dagli algoritmi delle caselle di posta. I fornitori di caselle di posta come Google (<http://gmail.com>) o Zoho (<https://www.zoho.com/mail/>) hanno sistemi avanzati per evitare le e-mail indesiderate. Anche se il tuo messaggio non verrà letto dall'algoritmo come spam, l'oggetto poco chiaro può impedire al destinatario di aprire l'e-mail.

★ *Your email must have:
Subject, Salutation, Content,
Conclusion, Closing, Signature*



1.1. Unità 1: Le basi della comunicazione digitale

E-mail

I saluti, ovviamente, dipendono dal rapporto tra le parti comunicanti. Potresti conoscere molto bene il destinatario o scrivergli per la prima volta. Nel secondo caso, dovresti mantenere una linea formale. Dopo aver ricevuto una risposta (o più) conoscerai meglio la seconda persona e il suo stile di comunicazione. Grazie a ciò, entrambi potete accettare una comunicazione più o meno formale.

Il contenuto/corpo dell'e-mail dovrebbe essere breve e spiegato chiaramente. Non rubare tempo al tuo destinatario. La ricerca mostra che un utente medio riceve circa 90 e-mail al giorno: non c'è spazio per descrizioni lunghe e non necessarie.

La conclusione del messaggio dovrebbe essere separata dal corpo. Indica l'oggetto del messaggio usando le parole chiave. Puoi farlo in grassetto o usare un colore diverso. Cerca di evitare il rosso - può essere letto come aggressivo. La tua conclusione dovrebbe includere CTA (Call To Action), una frase breve, di solito imperativa, persuasiva che chiama il ricente al passaggio successivo

Deep.

e.g.:

- ✓ Please send me examples of these products.
- ✓ Please read all attachments.
- ✓ Please sign the paper before Friday and send me a copy by e-mail.
- ✓ I need to know more about your business — when can we talk?

Moreover, research shows that the phrase "Thank you in advance!" at the end of the e-mail increases the possibility of receiving a positive answer.



1.1. Unità 1: Le basi della comunicazione digitale

E-mail

Generalmente, le e-mail sono uno degli strumenti di comunicazione esterna più utilizzati. Grazie a loro, puoi:

- avviare e mantenere le interazioni professionali
- support marketing (Harvey, 2018)
- Promuovere prodotti e servizi (ad esempio attraverso newsletter create su Mailerlite (<https://www.mailerlite.com>) o MailChimp (<https://mailchimp.com>))
- scrivere ai clienti (e possono così avviare la comunicazione con la tua azienda quando vogliono).

Le e-mail sono utili anche nella comunicazione interna all'azienda. Avendo un team, è necessario prendersi cura del flusso delle informazioni e dei documenti tra tutti i membri. Nella fase iniziale dell'azienda, non è necessario investire in app, a partire dalla posta elettronica.

Deep.



1.1. Unità 1: Le basi della comunicazione digitale

Messaggi

- L'invio di SMS (Short Message Service) è un modo rapido ed economico per contattare clienti, dipendenti, fornitori e corrieri. Questo modo di comunicare è efficace perché è possibile utilizzare un certo numero di simboli. Naturalmente, è possibile creare un messaggio più lungo, quindi alcuni SMS saranno cumulativi in uno più a lungo grazie alle funzionalità avanzate dei dispositivi mobili. Inoltre, è possibile allegare collegamenti, suoni e immagini (in questo caso, si invierà MMS - Multimedia Message Service).



- Puoi utilizzare SMS / MMS esattamente come una newsletter - per promuovere il tuo prodotto / servizi. Puoi coinvolgere i tuoi clienti in attività interattive come giochi, concorsi e sondaggi o semplicemente informarli su notizie e promozioni. È possibile creare comunicazioni tramite SMS/ MMS tramite:

TextMagic: <https://www.textmagic.com>

SimpleTexting: <https://simpletexting.com>

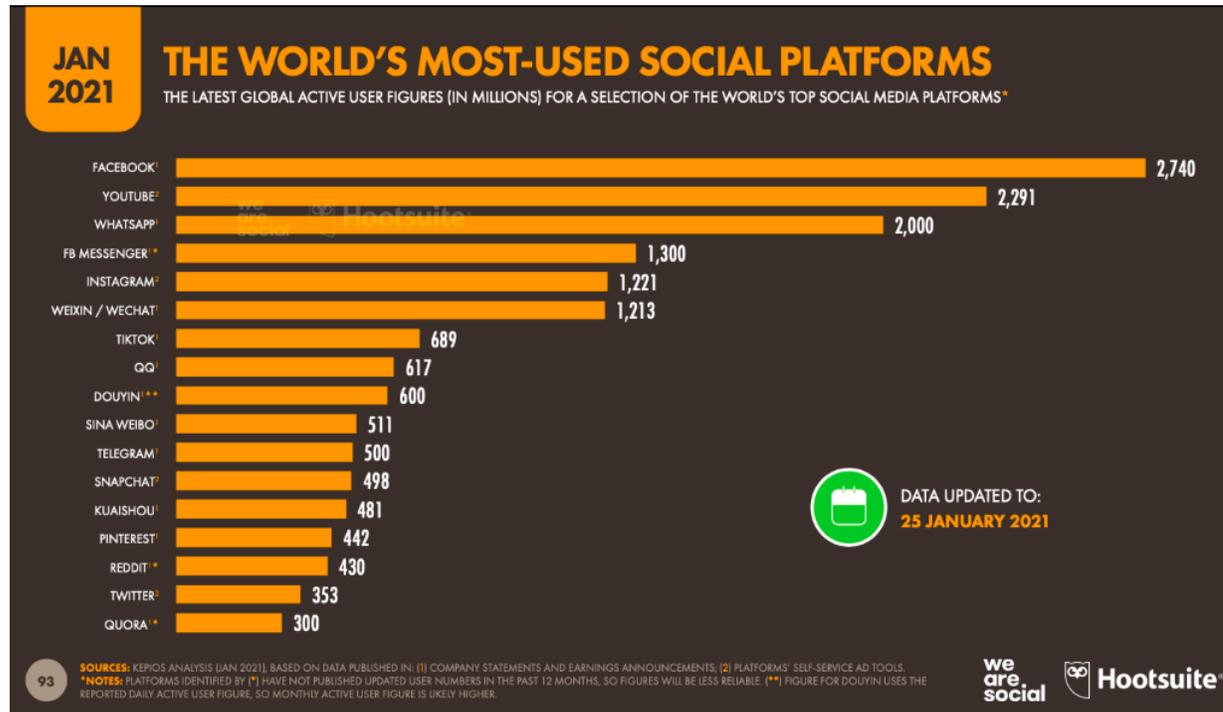
*I prezzi partono da pochi centesimi a messaggio.



1.1. Unità 1: Le basi della comunicazione digitale

Messaggistica istantanea

Molte app diverse stanno guadagnando popolarità in un determinato momento, posizione o per varie generazioni. Secondo il Global Report di Hootsuite e We Are Social, nel 2020, i più popolari sono stati WhatsApp, Facebook Messenger e WeChat.



Fonte: Digital 2021 — Global Report by Hootsuite and We Are Social
(<https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>)



1.1. Unità 1: Le basi della comunicazione digitale

Messaggistica istantanea

È possibile utilizzare la messaggistica istantanea sia nella comunicazione interna che esterna. Tramite canale interno, è possibile informare facilmente e rapidamente il team su casi urgenti, modifiche e riunioni. D'altra parte, puoi creare un canale interno per costruire relazioni. Su questo canale, i membri del team possono condividere foto delle vacanze, le migliori ricette di torta di mele e "incontrarsi" insieme sulla videochiamata per bere una tazza di tè durante una pausa se non lavorano nello stesso ufficio.

Tramite canale esterno, è possibile creare un canale di comunicazione esclusivo con clienti selezionati.

1.1. Unità 1: Le basi della comunicazione digitale

Social Media

Social media (Facebook, Instagram, LinkedIn, etc.)

I social media ti consentono di creare e mantenere una forte relazione con i tuoi clienti. Prima di iniziare, devi scegliere il miglior canale multimediale e costruire la strategia adatta al tuo pubblico.

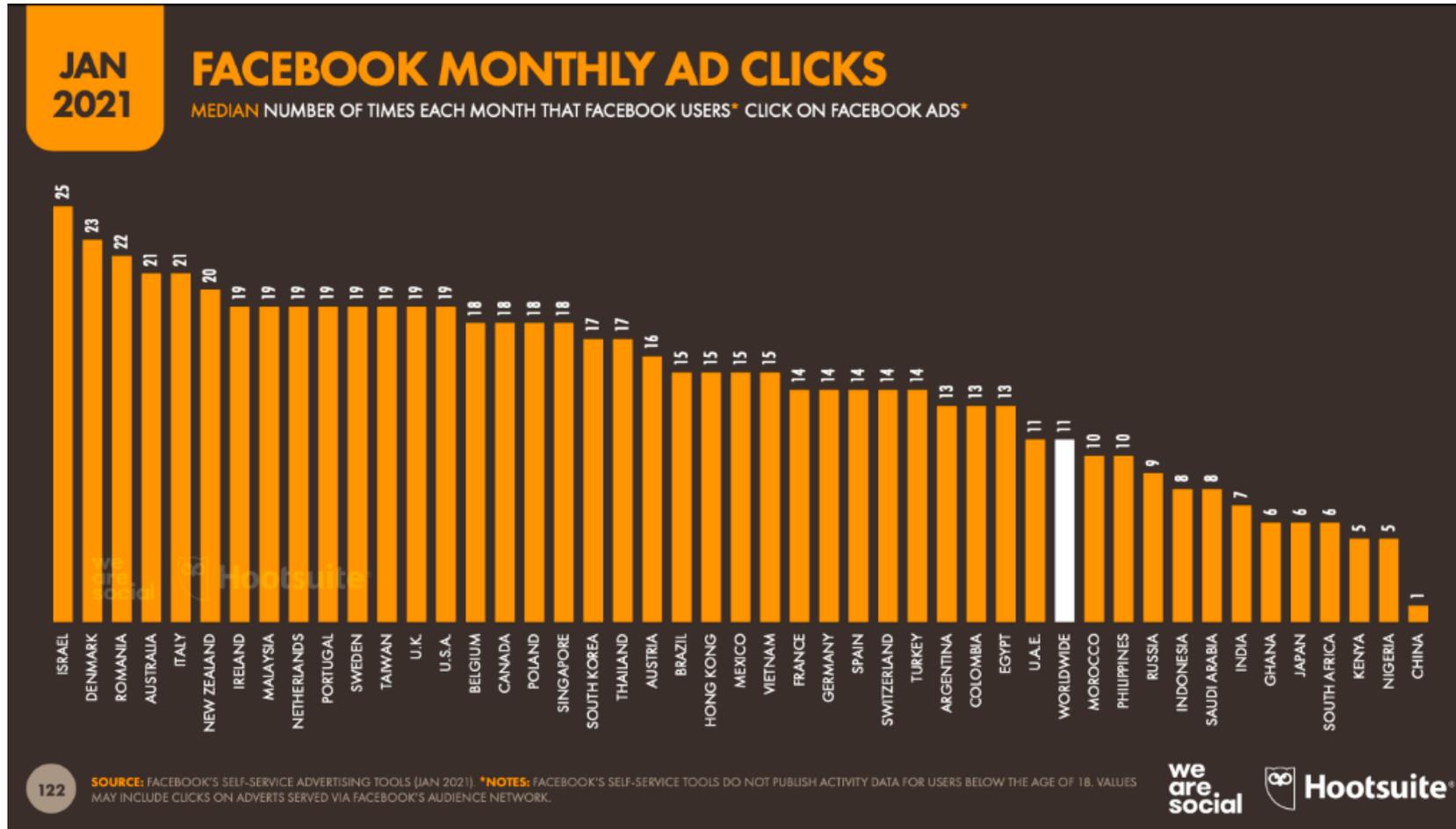
Esempio: Il Global Report di Hootsuite and We Are Social mostra che il numero medio di volte al mese su cui gli utenti di Facebook fanno clic sulle inserzioni di Facebook è

23
(Danimarca), 21
(Italia), 19
(Portogallo), 18
(Belgio, Polonia), 15
(Francia), ecc.

Confrontandolo con statistiche riguardanti l'età e il sesso degli utenti, puoi decidere se Facebook è l'opzione migliore nel tuo paese, nel pubblico specifico per indirizzare un'inserzione, investire i tuoi soldi e promuovere il tuo prodotto o servizio.

1.1. Unità 1: Le basi della comunicazione digitale

Social media



Fonte: Digital 2021 — Global Report by Hootsuite and We Are Social (<https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>)

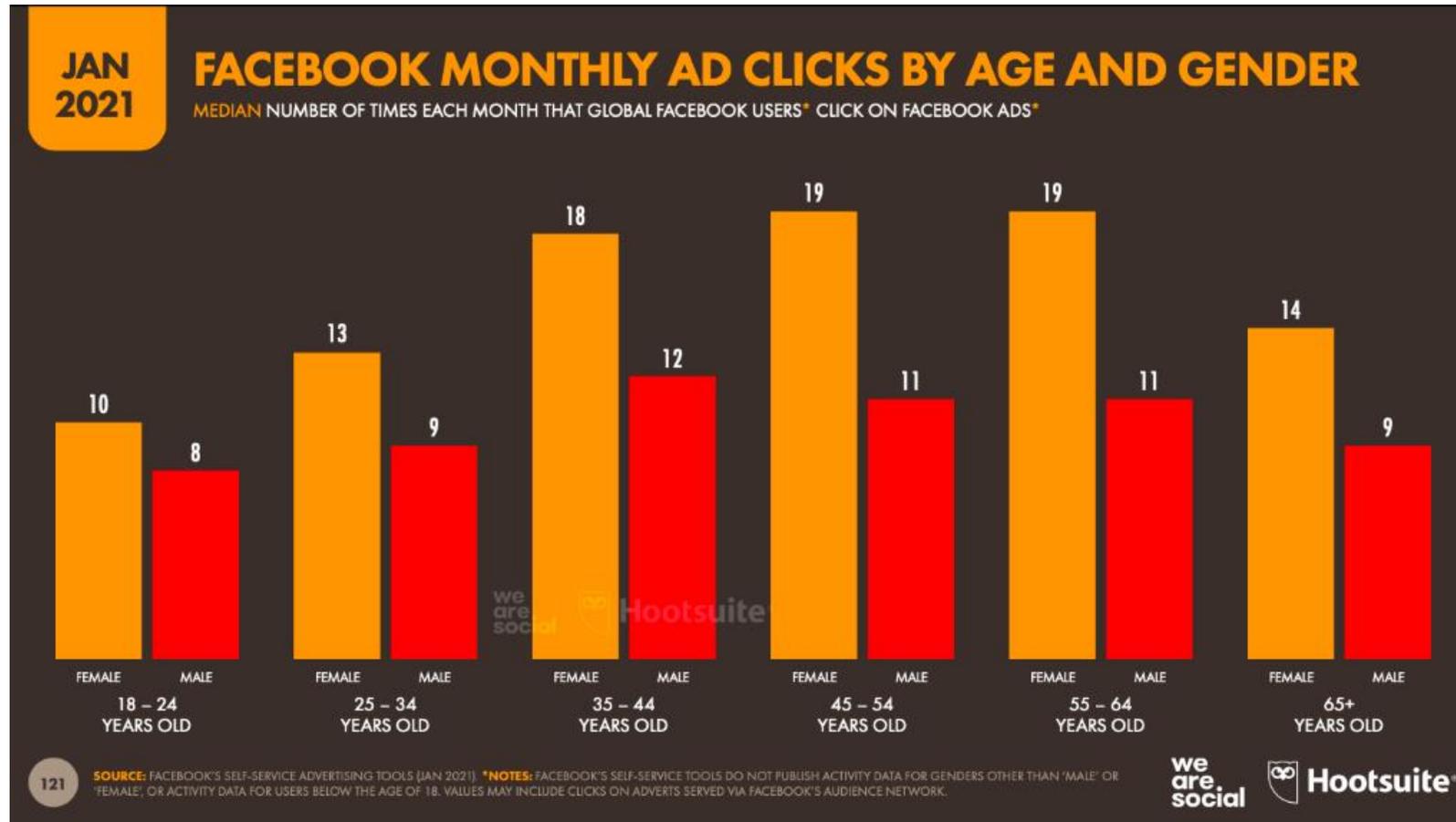
With the support of the Erasmus+ programme of the European Union. This document and its contents reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

1.1. Unità 1: Le basi della comunicazione digitale

Social media



Fonte: Digital 2021 — Global Report by Hootsuite and We Are Social (<https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>)

1.1. Unità 1: Le basi della comunicazione digitale

Social media

Naturalmente, puoi (o meglio, dovresti) utilizzare i social media per rafforzare la tua posizione di mercato e costruire una relazione non solo con i clienti ma anche con i partner commerciali. I social media sono in realtà il modo migliore per coinvolgere i clienti nel processo di sviluppo di nuovi prodotti (Polańska, 2014), comunicare dati e saperne di più sui clienti attraverso le statistiche disponibili (Schivinski e Dabrowski, 2014).

I social media rendono la comunicazione più semplice e veloce. Puoi offrire servizi clienti efficaci e istantanei su Facebook o Instagram, senza la tua interfaccia di e-commerce e il tuo sito web. I tuoi clienti sono già all'interno dell'app, fai domande in attesa di risposte nei commenti sotto i post / video / foto o utilizzando la messaggistica (Harvey, 2018).

1.1. Unità 1: Le basi della comunicazione digitale

Il sito web di una start-up

- Il sito web dell'azienda può essere un ottimo canale per costruire e sostenere la comunicazione esterna. Sul sito web dell'azienda, i clienti e gli stakeholder possono saperne di più sulle sue attività e prodotti / servizi (Harvey, 2018).
- Tuttavia, per creare un sito Web attraente, reattivo e intuitivo, devi essere un webmaster esperto o investire nel progetto. La seconda opzione potrebbe essere complicata nei primi mesi, poiché hai appena iniziato, il capitale aziendale è limitato e devi convalidare la tua idea.
- Quindi, per prima cosa, inizia da una fanpage su Facebook, un sito Web aziendale su Instagram o un sito Web LinkedIn. Nei social media troverai tutto: interfacce attraenti, reattive e intuitive, il tuo pubblico e le tue statistiche e puoi convalidare la tua idea gratuitamente.



1.1. Unità 1: Le basi della comunicazione digitale

» **Conversazioni telefoniche**

- Il modo più comune di avere una conversazione rimane la telefonata. Quando fai una conversazione telefonica formale, pianificala prima e informa il tuo interlocutore sull'obiettivo principale e sull'argomento.

Puoi seguire questi passaggi:

1. Descrivi l'obiettivo principale in una breve frase. È possibile aggiungere obiettivi aggiuntivi come punti.
2. Preparare l'argomentazione passo dopo passo in 2-4 punti e dovrebbe essere chiara entrambe le parti comunicanti. "Parlare delle cose più importanti" non è abbastanza chiaro. Usa parole chiave comprensibili per entrambi che rende più facile rimanere sull'argomento.
3. Invia tutto quanto sopra via e-mail, chat o un altro canale che tu e il tuo interlocutore utilizzate. Tali informazioni devono essere visibili per entrambi prima e durante la chiamata.
4. Preparati a prendere appunti. Puoi utilizzare note condivise come Google Docs su Google Drive per condividere tutte le informazioni in tempo reale.
5. Riassumi la riunione e prepara i prossimi passi.

Puoi anche controllare le app gratuite di Google Workspace che possono aiutarti a gestire tutte le chiamate aziendali, sia interne che esterne:

<https://support.google.com/a/users/answer/9283047?hl=en>

Deep.



1.1. Unità 1: Le basi della comunicazione digitale

Videoconferenze

➤ Una conferenza è una connessione video o semplicemente audio effettuata tramite un'app come MS Teams, Slack, Zoom o grazie alla funzionalità di dispositivi mobili (esempio: Face Time su iOS) e messaggistica istantanea. Secondo l'indagine di Forbes, l'80% dei Manager ritiene che le videoconferenze stiano diventando sempre più popolari, mentre il 92% delle persone afferma che questo tipo di comunicazione influisce sulla loro efficienza in modo positivo (Ilieva, 2020).

➤ Alcuni ricercatori ritengono che in futuro le videochiamate sostituiranno le conversazioni audio (Ilieva, 2020). Naturalmente, i telefoni scompaiono dai banchi dell'ufficio, le discussioni sono più dinamiche grazie alla comunicazione istantanea. La qualità di Internet è sempre migliore, anche quella su cellulare, in modo da poter chiamare ovunque tu sia, quando vuoi. Inoltre, non solo puoi vedere altre persone, ma anche condividere uno schermo, contenuti multimediali, streaming live e così via.

➤ Tuttavia, le videochiamate non sono solo più coinvolgenti, ma anche un modo di comunicare estenuante. Utilizzando sempre una connessione video, non sarai più efficace nella comunicazione. Lascia questo modulo alla fine, scrivi cosa e quando deve essere fatto e dopo la chiamata audio così risulterà meno estenuante.



1.1. Unità 1: Le basi della comunicazione digitale

Videoconferenze

➤ Considerando la comunicazione digitale interna, Microsoft Teams è la piattaforma più comunemente utilizzata perché è intuitiva e funziona con Office 365 e le relative app (Excel, Word, SharePoint e così via). Inoltre, tenendo conto delle esigenze degli utenti (anche nuovi nell'ambiente online) in una pandemia, cambiando realtà, MS Teams viene costantemente aggiornato (leggi di più in "4 Motivi per cui Microsoft Teams è il miglior software di collaborazione per le aziende", n.d.).

➤ Un altro strumento di comunicazione aziendale popolare è Slack. NASA, Harvard e Il Timbale lo usano per la comunicazione interna. Slack, esattamente come MS Teams, si basa sulla creazione di team e canali che sono alla base della comunicazione e della collaborazione. Questo strumento è perfetto per start-up e piccole imprese perché è possibile integrare altre app (ad esempio: Google Drive, Office 365) (Anderson, 2016).



1.1. Unità 1: Le basi della comunicazione digitale

Videoconferenze



Microsoft Teams

Microsoft Teams

- **Considerando** la comunicazione digitale interna, Microsoft Teams è la piattaforma più comunemente utilizzata perché è intuitiva e funziona con Office 365 e le relative app (Excel, Word, SharePoint e così via). Inoltre, tenendo conto delle esigenze degli utenti (anche nuovi nell'ambiente online) in una pandemia, cambiando realtà, MS Teams viene costantemente aggiornato (leggi di più in "4 Motivi per cui Microsoft Teams è il miglior software di collaborazione per le aziende", n.d.).



Slack

- Un altro strumento di comunicazione aziendale popolare è Slack. NASA, Harvard e Il Times UK lo usano per la comunicazione interna. Slack, esattamente come MS Teams, si basa sulla creazione di team e canali che sono alla base della comunicazione e della collaborazione. Questo strumento è perfetto per start-up e piccole imprese perché è possibile integrare altre app (ad esempio: Google Drive, Office 365) (Anderson, 2016).

Deep.



1.1. Unità 1: Le basi della comunicazione digitale

1.1.4. Le comunicazione unificate come standard

➤ Al giorno d'oggi, ci sono più forme di comunicazione disponibili sul mercato grazie ad app avanzate e funzionalità del dispositivo. Non solo possiamo ascoltarci o scrivere SMS, ma anche costruire una struttura estesa di comunicazione interna o esterna utilizzando messaggistica istantanea, canali di social media, siti Web, app di videoconferenza, ecc.

➤ Bisogna tenere a mente che è abbastanza normale che le tendenze di comunicazione siano create dagli utenti. Quindi, prima di investire tempo e denaro, occorre controllare dove trascorrono più tempi i tuoi utenti (clienti o membri del team). È utile leggere le ricerche (ad esempio: primo rapporto globale di Hootsuite e We Are Social pubblicate sempre all'inizio di febbraio), statistiche su Facebook e chiedere alle persone.

1.1. Unità 1: Le basi della comunicazione digitale

1.1.4. Le comunicazioni unificate come standard

➤ Al giorno d'oggi, i progettisti di applicazioni si sforzano di creare sistemi così universali che un utente può trovare tutte le funzioni necessarie in un unico posto. Tuttavia, raccogliere tutte queste cose, come scrivere, chiamare, condividere documenti e attività di marketing, in un unico dispositivo / sistema, non è così facile e richiede sforzi che hanno portato al fenomeno chiamato Unified Communications (UC) (Ilieva, 2020).

➤ L'utilizzo delle comunicazioni unificate può ridurre i costi e migliorare il lavoro del personale (Ilieva, 2020). Un esempio di sistema di comunicazione unificato che ottimizza i processi aziendali è Google Voice. Si basa sulla comunicazione vocale e consente la trascrizione della segreteria telefonica al testo. Offre registrazioni di chiamate e conferenze. Un altro esempio è Microsoft Teams. Unisce funzionalità come videochiamate, conferenze, messaggistica, ecc. ("L'importanza delle comunicazioni unificate nel business e nel marketing", 2020).

1.2. Unità 2: PRO e CONTRO della comunicazione digitale

PRO

- **Accessibilità 24/7**

Internet è disponibile quasi ovunque ed è accessibile attraverso vari dispositivi. Rende la comunicazione più facile e veloce che mai. La comunicazione digitale riduce i confini fisici tra aziende e clienti e consente la loro interazione 24 ore su 24, 7 giorni su 7 ("10 pro e contro della comunicazione online per le imprese", 2018).

1.2. Unità 2: PRO e CONTRO della comunicazione digitale

PRO

- **Comunicare attraverso molti dispositivi**

La comunicazione digitale è più veloce ed efficace perché possiamo connetterci attraverso qualsiasi dispositivo che abbia accesso a Internet.

L'opportunità di rispondere a chiunque da ogni parte del mondo utilizzando il proprio smartphone rende la comunicazione digitale più vantaggiosa nelle relazioni interne ed esterne rispetto all'interazione faccia a faccia ("10 Pro e Contro della Comunicazione Online per il Business", 2018).

1.2. Unità 2: PRO e CONTRO ella comunicazione digitale

PRO

- **Facile accesso a file e documenti**

La comunicazione digitale è facile da organizzare. È possibile registrare la chiamata, conservare tutti i file in un'unica cartella. Può essere utile durante i lunghi progetti trovare qualcosa nella cronologia della chat, rivedere i video dell'incontro per ricordare i punti elencati, ecc. ("10 pro e contro della comunicazione online per le imprese", 2018).

1.2. Unità 2: PRO e CONTRO della comunicazione digitale

PRO

- **Migliora la qualità dell'interazione**
La comunicazione digitale migliora la qualità della collaborazione condotta. I membri e i clienti del tuo team hanno più tempo per pensare prima di rispondere mentre si usano e-mail, MS TEAM, commenti di Facebook, persino messaggi istantanei rispetto a quando si parla faccia a faccia ("10 pro e contro della comunicazione online per le aziende", 2018).

1.2. Unità 2: PRO e CONTRO della comunicazione digitale

Deep.

CONTRO

La comunicazione digitale sta cambiando rapidamente per essere sempre più intuitiva ed efficace. Tuttavia, occorre ricordare alcuni contro che gli utenti potrebbero trovarsi ad affrontare.

» **Problemi con la connessione Internet**

Senza Internet, non c'è comunicazione digitale. Prima di coinvolgere il tuo interlocutore in una chiamata audio o video, assicurati che entrambi abbiate accesso a Internet stabile e veloce. Inoltre, in caso di problemi di connessione, preparare il piano B, ad esempio una telefonata ("10 pro e contro della comunicazione online per le imprese", 2018).



1.2. Unità 2: PRO e CONTRO della comunicazione digitale

Deep.

CONTRO

» **Mancanza di contatto faccia a faccia**

Durante la comunicazione online scritta, non puoi vedere le espressioni facciali dell'altra persona, non puoi sentire l'intonazione della voce. Di conseguenza, puoi perdere il punto del messaggio. Potrebbe essere più difficile costruire la fiducia. È possibile risolvere alcuni di questi problemi utilizzando chiamate audio e video ("10 pro e contro della comunicazione online per le imprese", 2018). Tuttavia, va ricordato che la comunicazione digitale è una sorta di accordo tra interlocutori che scelgono uno strumento, una frequenza e un tono dei messaggi.



1.2. Unità 2: PRO e CONTRO della comunicazione digitale

Deep.

CONTRO

» Risposta posticipata

Puoi sperimentare questo svantaggio, specialmente nella comunicazione digitale scritta. Può essere scomodo attendere alcuni giorni o addirittura settimane per ricevere una risposta a un'e-mail ("10 pro e contro della comunicazione online per le imprese", 2018).



1.2. Unità 2: PRO e CONTROLLO della comunicazione digitale

Quali sono i principali ostacoli?

Uno dei principali ostacoli che i comunicatori digitali devono affrontare sono i problemi tecnici. È possibile avere problemi con il software, l'hardware o la rete. Nello scenario meno ottimistico, uno o entrambi gli interlocutori potrebbero non avere familiarità con la tecnologia. Quindi, se non c'è supporto tecnico, l'esploratore di spazio digitale per principianti può sentirsi a disagio e perso ("Vantaggi e svantaggi della videoconferenza", 2017).

Se hai appena iniziato il tuo viaggio con qualche app o canale di social media, testalo con i membri o gli amici del tuo team per assicurarti di trovare e comprendere le funzioni più importanti.

Ricorda che alcune persone potrebbero avere difficoltà a rimanere impegnate e concentrate durante l'intera riunione online, specialmente se ci vogliono 2 o più ore. Fai attenzione alle pause ogni 45 o 60 minuti.

Comunicare quelle pause è per tutti di approfittare per andare in bagno, farsi un tè prendere fiato.

With the support of the Erasmus+ programme of the European Union. This document and its contents reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Deep.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

1.2. Unità 2: PRO e CONTROLLO della comunicazione digitale

Come possiamo beneficiare della comunicazione digitale?

Il più grande vantaggio della comunicazione digitale è rompere i confini: temporali, geografici, demografici, etnografici, ecc. Puoi avere riunioni ovunque, in qualsiasi momento e con chiunque. Sebbene le riunioni online siano più brevi, di solito sono più efficaci. I costi di viaggio sono ridotti al minimo quando si sceglie una conferenza video o audio ("Vantaggi e svantaggi della videoconferenza", 2017). Il più importante: non è necessario investire molto in comunicatori e siti Web poiché puoi trovare piani gratuiti di MS Teams e Slack, una fan page gratuita su Facebook, LinkedIn e Instagram.

Deep.



1.3. Unità 3: Di cosa hai bisogno per una comunicazione digitale efficace?

La terza unità fornisce le competenze e le conoscenze necessarie per un'efficace comunicazione digitale.

1.3.1. Insieme di competenze

➤ Poiché la digitalizzazione ci consente di comunicare più di prima, dovremmo imparare a trasmettere le informazioni in modo efficace e chiaro. Al giorno d'oggi, nella realtà (post)pandemica, le aziende di tutto il mondo collaborano con professionisti delle competenze digitali per migliorare la comunicazione interna. Le competenze digitali di tutto il team sono cruciali.

➤ Le competenze complesse riguardano le conoscenze tecniche e le competenze trasversali riguardano le caratteristiche personali ("Hard Skills vs. Soft Skills", 2020).



1.3. Unità 3: Di cosa hai bisogno per una comunicazione digitale efficace?

» Competenze complesse

- Queste competenze anche essere chiamate competenze pratiche. Nel campo della comunicazione digitale, riguardano competenze come l'uso efficace dei social network (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, ecc.), come utilizzare il software per l'editing, le videoconferenze, ecc. Ancora più importante, questo tipo di abilità può essere appreso / acquisito con un po' di pratica (French, n.d.).



1.3. Unità 3: Di cosa hai bisogno per una comunicazione digitale efficace?

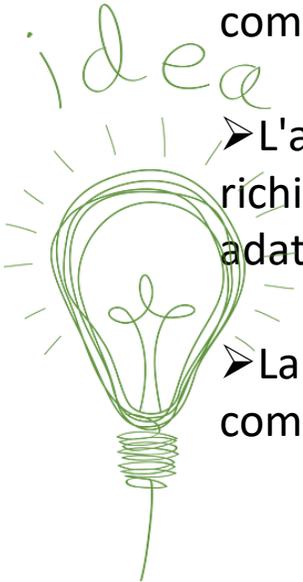
» Competenze trasversali

➤ Questo tipo di abilità è più complesso in quanto riguarda le caratteristiche personali dell'individuo (francese, n.d.). Di seguito puoi trovare descrizioni di alcune che possono essere utili per la riuscita realizzazione della comunicazione digitale (Doyle, 2019)

➤ La flessibilità è estremamente importante per i comunicatori digitali perché questo tipo di comunicazione richiede adattabilità ai cambiamenti (Doyle, 2019).

➤ L'apprendimento lungo tutto l'arco della vita è un'altra abilità che la comunicazione online richiede. In questo campo, i cambiamenti sono rapidi e costanti e devi essere sempre pronto ad adattarti agli aggiornamenti (Doyle, 2019).

➤ La curiosità e il desiderio di acquisire conoscenza delle persone e dei canali della comunicazione digitale sono ciò che distingue il meglio in questo campo (Doyle, 2019).



1.3. Unità 3: Di cosa hai bisogno per una comunicazione digitale efficace?

1.3.2. Conoscenze necessarie

La qualità della nostra scrittura è estremamente importante. Il tuo stile di scrittura è un fornitore di contenuti. Naturalmente, la tua scrittura dovrebbe dipendere dal pubblico a cui ti rivolge il messaggio (Samuels, 2019).

» Scrittura

La qualità della nostra scrittura è estremamente importante ed è una parte fondamentale dei contenuti che forniamo. Inoltre, essa dipende dal pubblico a cui stiamo rivolgendo, dovrebbe essere strutturata in modo chiaro e logico (Samuels, 2019).

» Gestione della conoscenza

La conoscenza si evolve non solo con l'aiuto di progressi tecnologici, ricerca e idee, ma anche con il crescente numero di fonti di informazione che variano in termini di affidabilità. È utile apprendere la gestione delle conoscenze che viene descritta identificando, analizzando e diffondendo le informazioni (Bates, 2019).

» Social media

Senza i social media, non creeremo alcuna attività oggi. Facebook, LinkedIn e Instagram cambiano ogni giorno. Per osservare gli aggiornamenti, è necessario essere un utente attivo non solo come imprenditore, ma anche come seguace di altre aziende (Bates, 2019).

» Tecnologia

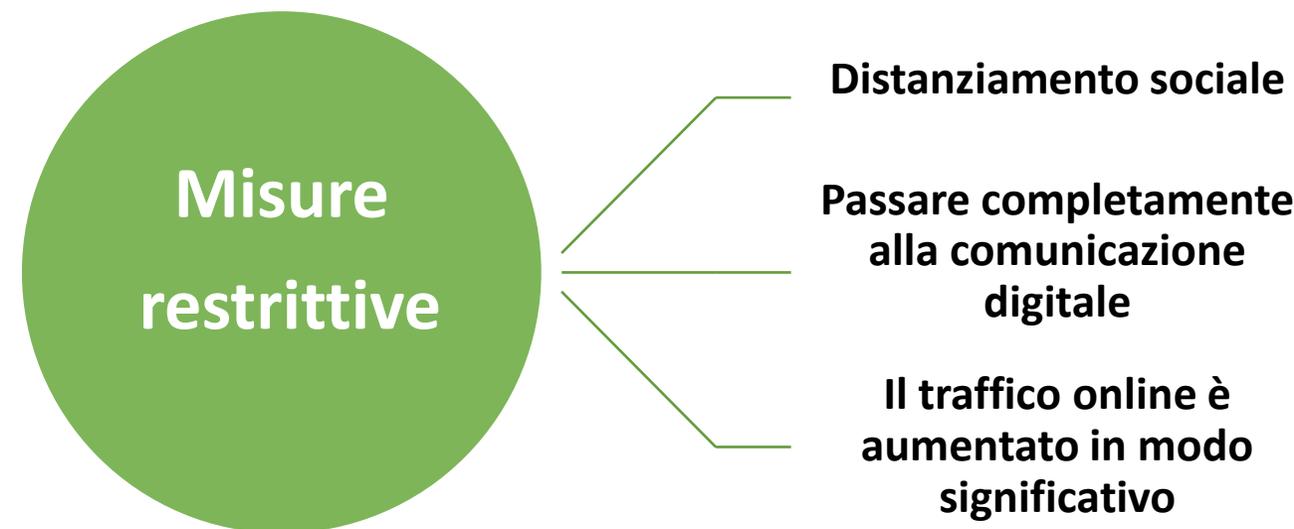
Non solo gli specialisti che lavorano nell'IT devono conoscere le nuove tecnologie. Nel XXI secolo, le app e gli strumenti online sono quasi ovunque. Non importa dove lavori e cosa fai, dovresti sentirti a tuo agio a lavorare con la tecnologia (Harmon, n.d.).

1.3. Unità 3: Di cosa hai bisogno per una comunicazione digitale efficace?

Deep.

1.3.3. Come viene influenzato in circostanze pandemiche causate dal COVID-19?

» La pandemia di COVID-19 scoppiata all'inizio del 2020, ha accelerato la trasformazione digitale del mondo. Il distanziamento sociale ha completamente trasformato la nostra vita quotidiana, le strategie di comunicazione digitale e il funzionamento delle aziende.



Le azioni intraprese per fermare la diffusione del virus, hanno testato fino a che punto gli operatori e i servizi di comunicazione OTT (Over-The-Top) possono implementare innovazioni e adattarsi alle richieste trasformabili. Nel 2020, la maggior parte dei clienti è passata completamente dalla comunicazione faccia a faccia alla comunicazione digitale. Di conseguenza, il traffico online è aumentato in modo significativo.



1.3. Unità 3: Di cosa hai bisogno per una comunicazione digitale efficace?

1.3.3. Come viene influenzato in circostanze pandemiche causate dal COVID-19?

Molti fornitori hanno alleggerito le limitazioni dei servizi gratuiti. Ad esempio, Zoom ha abolito il suo limite di quaranta minuti, Google Duo ha aumentato il numero di persone che possono partecipare a una chiamata di gruppo da 8 a 12, Viber ha raddoppiato il numero di utenti che possono partecipare a una chiamata di gruppo da 10 a 20, ecc. (Sinibaldi, 2020).

Inoltre, gli sviluppatori di app e strumenti hanno iniziato a facilitare l'utilizzo dei loro prodotti e servizi. Poiché esiste un nuovo profilo del cliente, l'utente principiante online, la comunicazione digitale deve essere più intuitiva che mai.

1.4. Unità 4: L'importanza di creare e mantenere una rete all'interno di un ambiente digitale

- » Un networking efficace ci consente di stabilire relazioni sostanziali con altre persone che possono giovare al nostro sviluppo personale e professionale. D'altra parte, il networking in un ambiente digitale si è dimostrato ancora più vantaggioso perché la digitalizzazione ci consente di scoprire, supportare e supervisionare le relazioni che portano opportunità.
- » Infatti, da oggi l'ambiente sociale è diventato digitale, abbiamo la possibilità di creare e mantenere reti in tutto il mondo. I limiti dell'interazione faccia a faccia non esistono e cambiando le nostre sedi non terminiamo le relazioni poiché possiamo comunicare da remoto con l'aiuto di mezzi digitali.



1.4. Unità 4: L'importanza di creare e mantenere una rete all'interno di un ambiente digitale

- » Inoltre, non solo siamo più flessibili, ma possiamo anche migliorare l'aspetto della varietà nelle nostre reti comunicando con persone provenienti da diverse parti del mondo. Avendo la possibilità di connetterci con persone che provengono da paesi, culture e che hanno background diversi, possiamo vedere il mondo attraverso una prospettiva più globalizzata.
- » Inoltre, poiché l'importanza delle piattaforme di social media sta crescendo a ritmo sostenuto, quelle persone che non utilizzano la comunicazione digitale corrono il rischio di isolarsi e di essere lasciate indietro (Donnelly, 2017).



1.4. Unità 4: L'importanza di creare e mantenere una rete all'interno di un ambiente digitale

Attualmente, le aziende gestiscono le loro attività e gestiscono i propri dipendenti online. Prima della pandemia di COVID-19, molte aziende hanno lanciato o hanno iniziato ad implementare nuove strategie digitali. Durante la crisi emersa negli ultimi mesi, le imprese che hanno avviato una transizione digitale sono riuscite ad adattarsi all'ambiente in evoluzione.

Ciò che è diventato evidente è che la comunicazione e la cooperazione all'interno delle organizzazioni dovrebbero essere in continua evoluzione e adattarsi all'ambiente esterno (Donnelly, 2017).





Deep.

Deep.

Grazie per l'attenzione

With the support of the Erasmus+ programme of the European Union. This document and its contents reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union