

Accademia

[Della Felicità]

MASTER IN COACHING

MARKETING &
COMUNICAZIONE
PER COACH

RACCONTARE LA TUA STORIA

“People do not buy goods and services. They buy relations, stories and magic.”

- Seth Godin -

Serth Godin è uno scrittore e imprenditore statunitense, considerato uno dei più grandi esperti di marketing. In questa frase mette in evidenza come sia fondamentale imparare a raccontare un prodotto e un servizio per poterlo vendere. Allo stesso modo quando dobbiamo “vendere noi stessi” e le nostre competenze, dobbiamo imparare a raccontarci in maniera chiara ed efficace. Lo strumento che ci può aiutare a farlo è lo Storytelling.

STORYTELLING PER COACH

La parola Storytelling è formata da STORY + TELLING, e significa, appunto, RACCONTARE UNA STORIA.

Si tratta di una tecnica di narrazione molto potente, che crea RAPPRESENTAZIONI visive, testuali, sonore, con lo scopo di EMOZIONARE e METTERSI IN RELAZIONE con qualcun altro e PERSUADERLO a compiere un'azione.

Lo Storytelling può avere diversi OBIETTIVI:

1. Commerciali, quando si propone di persuadere, differenziarsi dalla concorrenza e vendere;
2. Di Marketing quando vuole catturare l'attenzione del pubblico a cui si rivolge, stimolandone un bisogno e creando fiducia;
3. Pubblicitari quando vuole promuovere il brand, aumentare la visibilità e far ricordare la marca ai consumatori.

Lo scopo di chi usa lo storytelling e di chi costruisce narrative, cioè sistemi di senso – che diventano racconti su di sé, sul proprio marchio o i propri prodotti – è instaurare una relazione profonda con il proprio pubblico: non lo si vuole solo informare, lo si vuole coinvolgere attivamente. Questo perché i consumatori tendono ad acquistare un prodotto non solo per la sua marca, ma anche per i valori che esprime, per la sua storia, per ciò che rappresenta.

Lo storytelling perfetto non crea semplicemente una storia, ma un **UNIVERSO DI SIGNIFICATI** in cui il cliente si sente coinvolto.

Lo storytelling lavora sulle relazioni, sull'identità: è la creazione di un mondo narrativo da parte di un soggetto (brand, prodotto) che invita il suo pubblico (clienti, consumatori) a partecipare a un destino comune, ad entrare nella storia non da semplici osservatori, ma da veri e propri protagonisti.

Oggi più che mai il consumatore è produttivo: produce infatti contenuti e storie sul web, che attraverso i social network arrivano alle proprie cerchie di amici e conoscenti che si fidano della loro opinione. Per questo ciascun brand deve creare storie memorabili, empatiche, virali e crossmediali. Il brand deve trasformarsi in un "brand narrativo": quello che è e come lo racconta diventano un vero e proprio capitale, una ricchezza in termini di immaginario collettivo e poi economico.

Se ci pensate bene sono proprio le storie a tenerci incollati agli schermi delle tv, alle pagine dei libri, alle sale cinematografiche e anche alle vetrine dei negozi e ai siti internet.

COME COSTRUIRE STORIE EFFICACI

Proviamo a capire quali sono i principi, le linee guida di un buono storytelling.

- **FIDUCIA** – Le persone che ascoltano la storia hanno fiducia nel narratore? Hanno fiducia in te? Conoscono il tuo brand? Questo aspetto è fondamentale per garantire la buona riuscita della tua azione di storytelling.
- **EMOZIONI** – Le storie hanno bisogno di uno sviluppo che tocchi le emozioni. Grandi narrazioni si basano su grandi emozioni, e tu non puoi farne a meno: usa conflitti, soluzioni, tensioni, misteri e rivelazioni.
- **RELAZIONE** – Il pubblico deve identificarsi nel racconto. Questo passaggio ti permetterà di creare un rapporto speciale: identificarsi con il personaggio di una storia vuol dire lasciarsi trasportare nella narrazione.
- **SEMPLICITÀ** – Una storia semplice è una storia forte. Togli tutto ciò che non serve alla narrazione: taglia eventi meno importanti, unisci due personaggi minori in uno, riduci al minimo menzioni ad altri luoghi.
- **PERSONALE** – Il destinatario vuole dare un significato personale alla storia. Tu puoi indicare la struttura, puoi suggerire dei riferimenti, ma devi lasciare spazio alle persone di applicare una propria morale della favola.

- **IMMERSIONE** – A volte il pubblico si immerge completamente in una storia, vive le esperienze raccontate in prima persona e diventa il personaggio principale. Ecco, hai raggiunto il tuo obiettivo di storyteller!
- **FAMILIARE** – L’audience valuta nuove storie confrontandole con quelle che già conosce. Storie diverse possono condividere una struttura collaudata, uno sviluppo riconoscibile e facile da inquadrare.

Ma come si crea una storia che valga la pena di essere letta? Tutte le storie hanno una struttura comune: un personaggio desidera qualcosa, cerca di ottenerla nonostante le opposizioni (che a volte comprendono anche i suoi stessi dubbi), e così arriva a una risoluzione, a un cambiamento della situazione iniziale.

La struttura narrativa che impariamo a conoscere fin dall’infanzia è quelle delle favole. E ogni favola si sviluppa nello stesso modo:

1. C’è un eroe: chi é?
2. Cosa vuole l’eroe?
3. Il varco della soglia: si spinge l’eroe in un mondo nuovo e difficile, lontano da casa, da ciò che conosce, dove cerca un’opportunità per trovare ciò di cui crede di avere bisogno; il varco della soglia è sia un problema che un’opportunità: rimescola le carte.
4. L’eroe è favorito dalla sorte (ottiene un piccolo successo ma non

sa che è provvisorio).

5. Aggiungere altra carne al fuoco: succede un guaio, sorge una minaccia, entra un nuovo personaggio magari, le cose si complicano.
6. Le cose precipitano
7. L’eroe tocca il fondo
8. L’eroe rischia tutto
9. L’eroe torna a casa con l’elisir: un oggetto, una persona, una nuova consapevolezza...

ESERCIZIO - prova a riempire le parti vuote:

C’era una volta_____

Ogni giorno_____

Un giorno_____

Per questo motivo_____

Fino a che_____

Chiaramente quando costruiamo il nostro storytelling non raccontiamo una favola, ma conoscerne i meccanismi e ricalcarne in qualche modo la struttura ci può aiutare a rendere il nostro racconto più avvincente e interessante, per permetterci di entrare in contatto con i nostri interlocutori.

COSA RACCONTO?

Sei vuoi essere trovato (dai tuoi potenziali clienti, dal tuo target in generale) **devi farti trovare!**

I “grandi” (di qualsiasi settore) hanno inserito nella loro routine lo SHARING: non mantengono segreto quasi nulla del loro lavoro, ma sono aperti rispetto a ciò su cui stanno lavorando, e postano continuamente piccoli pezzi del loro lavoro, delle loro idee e di ciò che stanno imparando (on line ma anche off line).

Utilizzano il network a loro vantaggio; danno e ricevono: condividono le loro idee e guadagnano audience.

Devi capire che insegnare alle persone non toglie valore a ciò che fai, ma lo aggiunge. Le persone si sentono più vicine al tuo lavoro se vengono coinvolte, se sanno cosa ti ha portato a produrlo in un determinato modo.

Devi trovare un modo per rendere il processo del tuo lavoro visibile alla comunità per cui lo stai creando; documenta ogni giorno il tuo lavoro: può essere utile far vedere cosa stai attraversando e come lo stai affrontando

Non puoi trovare “la tua voce” se non la usi. Parla delle cose che

ami, il resto seguirà. Una volta al giorno, dopo che hai fatto il tuo lavoro quotidiano, prova a ripensare a ciò che hai fatto, prodotto, e trova un pezzo del tuo processo che puoi condividere.

- Se sei all’inizio condividi risorse che ti influenzano o ti ispirano;
- Se sei nel mezzo di un progetto puoi condividere il tuo metodo o i tuoi progressi;
- Se il progetto è completo mostralo, mostra tutto quello che hai prodotto fino al risultato finale e che cosa hai imparato;
- Se hai tanti progetti che vanno in contemporanea puoi parlare di come vanno, di come le persone stanno reagendo ecc...

Se hai dubbi se qualcosa è da condividere oppure no, chiediti: lo devo pubblicare?

- Sì: allora pubblicalo
- No: non pubblicarlo
- Non lo so: tienilo lì per dopo

Perché è importante condividere? Perché condividere la propria storia spinge le persone all’azione. Documentare quotidianamente il nostro lavoro coinvolge gli altri nel processo e lo può rendere migliore, ma li spinge anche a scoprire cosa è importante per loro e a lavorarci (e magari a chiederci una mano).

SCRIVERE PER VENDERE

Le persone non comprano i nostri servizi e ne parlano perché gli piacciono, gli piace il nostro brand o il nostro lavoro.

Lo fanno perché SI PIACCIONO. E quando il nostro lavoro permette loro di essere favolosi in qualcosa in cui vogliono essere favolosi, allora lo comprano e lo condividono.

ESERCIZIO: come il nostro lavoro aiuta le persone (ad essere favolose)?

Le persone si interessano al tuo lavoro anche quando capiscono da dove vieni, cosa hai vissuto. Le migliori storie hanno un elemento di “umanità” (mi sento anche io così) e curiosità (vorrei saperne di più). E poi c'è sempre un conflitto (interiore o

esteriore). Tutte si chiudono con una DECISIONE.

RACCONTA LA TUA STORIA: COME E DOVE

Per raccontare la tua storia devi sapere chi sei. E scegliere gli strumenti più adatti a raccontarla, a seconda di quelli che sono i tuoi obiettivi. Prima di tutto cerca di capire quali sono i tuoi obiettivi.

- Perché vuoi un sito, vuoi essere sui social?
- Perché vuoi vendere?
- Perché vuoi follower?
- Perché stai iniziando questo blog (sito, pagina FB, profilo Instagram)? Spiega le tue motivazioni profonde
- Che obiettivi hai per il tuo blog? Vuoi che ti porti soldi? Quanti? In quanto tempo?
- Che problema risolve il tuo blog?
- Perché dovrebbero leggere il tuo blog invece di altri? Come il tuo blog è diverso da quelli che esistono già sullo stesso argomento?
- Che tipo di persone leggeranno il tuo blog?
- Che contenuti pensi di pubblicare?
- Ogni quanto vuoi pubblicarli?
- Con i tuoi contenuti vuoi educare, ispirare, intrattenere?

PERSONAL BRANDING

Un BRAND è l'identità di un prodotto o un'azienda, la descrizione sintetica di un PACCHETTO DI VALORI su cui i consumatori possono contare.

Nelle imprese individuali l'attività e chi la svolge si sovrappongono, e i valori che esprimono i tuoi prodotti sono anche i tuoi personali.

Nel personal branding, al centro non c'è solo quello che fai, ma ci sei anche tu, con le tue caratteristiche e le tue inclinazioni.

Il personal branding è l'unione tra la tua PERSONALITÀ e il PROBLEMA CHE RISOLVI.

ESERCIZIO: scrivi 5 aggettivi per descrivere il tuo brand.

ESERCIZIO: fai la tua BRAND VISION:

- con carta e penna
- con Pinterest
- come vuoi

DEFINISCI LA TUA VISION

Qualsiasi impresa o attività tu voglia avviare, devi partire dal perché. Non si tratta solo delle tue motivazioni personali (soldi, utilizzare una tua competenza, gestire in modo autonomo il tuo lavoro ecc...) ma anche e soprattutto della tua "filosofia" e del contributo che vuoi dare per migliorare il mondo o la vita delle persone.

La vision è una visione positiva a cui tendi, che dice dove vuoi arrivare a lungo termine, che cosa vuoi diventare. Individua un orizzonte, lontano ma chiaro. Ti indica la strada da seguire.

È la proiezione di uno scenario futuro che rispecchia i valori e lo spirito del professionista, dell'impresa.

DEFINISCI LA TUA MISSION

La Mission risponde alla domanda: perché esistiamo? Individua uno scopo. Si focalizza sul presente e descrive cosa fare e quali strumenti utilizzare per realizzare i propri obiettivi.

In pratica dice che cosa fai concretamente tutti i giorni per raggiungere quello che hai descritto nella vision.

ESERCIZIO: Scrivi perché esisti (perché esiste il tuo business) in 32 parole. Poi in 16. Poi in 8!

Alla fine devi ottenere una frase chiara e concisa che risponde alle domande:

- chi sei
- cosa fai
- per chi
- perché

DEFINISCI CHI SEI: TITOLO

Sei un coach. Un termine che ormai è abbastanza entrato nel lessico comune, ma sei sicuro che tutti (i tuoi clienti) lo capiscano o che sappiano effettivamente cosa significa?

Il titolo è un termine che riassume brevissimamente quello che sei e che fai. Non è necessario trovarne uno diverso da coach, l'importante è che i tuoi potenziali clienti capiscano esattamente cosa intendi quando dici che sei un coach. Se non è così prova a pensare a un sinonimo che può essere più efficace.

Se dovessi spiegare il tuo lavoro a tua nonna, che cosa le diresti?

DEFINISCI E COMUNICA I TUOI VALORI: MANIFESTO

Un altro modo per comunicare il tuo brand è quello di definire il tuo Manifesto, cioè un elenco dei tuoi valori, di ciò in cui credi, delle tue aspirazioni, della tua filosofia.

Le persone infatti, come abbiamo già detto, non comprano solo un prodotto o un servizio, ma il mondo da cui proviene, gli ideali da cui è scaturito. Il Manifesto ti permette di spiegare al tuo cliente le tue motivazioni e la tua visione del contributo che vuoi portare nel mondo con il tuo lavoro.

Elenca in modo chiaro i tuoi valori iniziando ogni punto dell'elenco con "credo che..."; "mi piace..."; "i miei valori sono..."; nel mondo che desidero..."; "le cose in cui credo" ecc...

DEFINISCI CHI È IL TUO CLIENTE

Non ti sei messo in proprio per te stesso (non solo almeno); lo hai fatto per essere utile a qualcuno. Perciò è fondamentale che tu capisca chi è questo qualcuno!

Se hai davanti agli occhi il tuo cliente ideale, sarà più facile per te capire come comunicare con lui, che cosa gli interessa davvero, quali sono le cose che possono farlo "innamorare" dei tuoi prodotti o servizi.

- In che modo mi rendo utile con la mia attività?
- Chi posso davvero aiutare?
- Chi ha bisogno di me?

Pensa al cliente a cui ti rivolgi, al gruppo di persone che possono essere interessate al tuo prodotto o servizio. Sono maschi e/o femmine? Che età anno? Dove vivono (in un paese o una grande città)? Che lavoro fanno? Che interessi hanno? Dove vanno in vacanza? Che orientamento politico hanno? Leggono? Che tenore di vita hanno? Come si vestono? Quali sono i loro film o libri preferiti?

Queste domande ti potranno sembrare inutili, ma in realtà ti servono per delineare al meglio la persona con cui vuoi lavorare. Perché se la conosci bene sai come comunicare con lei nella maniera corretta, e soprattutto sai quali sono i suoi reali bisogni e come soddisfarli.

Puoi avere più clienti ideali, attento però a non identificarne troppi, perché probabilmente ti accorgerai che molti in realtà sono simili e li puoi quindi “raggruppare” in uno solo. Pensa non solo ai clienti che vuoi avere adesso, ma anche a quelli che ti piacerebbe attrarre in futuro. Se sai chi sono puoi mettere in campo tutte le azioni necessarie per “essere pronto” a lavorare con loro.

DEFINISCI LE TUE OFFERTE

Quando identifichi e comunichi la tua offerta, ricordati che devi dire subito di cosa si tratta. Sembra banale, ma spesso ci perdiamo in lunghissime introduzioni, con l’unico risultato di annoiare i nostri interlocutori e di farci “abbandonare”.

Il tuo cliente deve capire immediatamente di cosa stai parlando, cosa gli stai offrendo. Poi potrai fare tutti gli approfondimenti del caso, ed entrare nel dettaglio. Ma quello che devi dire subito è: questo è il tuo problema, e io ho la soluzione!

Dai un titolo e un sottotitolo alla tua offerta, in modo che sia chiaro di cosa si tratta. E poi chiarisci che problema risolve. Mettiti nei panni del cliente, pensa a come si sente e a come vuoi che si senta dopo che hai risolto il suo problema.

Una volta chiarito questo puoi iniziare a spiegare il tuo servizio e a dire al tuo cliente se fa per lui. Progressivamente dirai al tuo cliente se l’offerta è giusta per lui, che cosa comporta, come è strutturata e quanto costa. Più vai nel dettaglio più il cliente si convince di essere nel posto giusto!

Quindi, ecco come strutturare l’offerta:

- titolo e sottotitolo

- che problema risolvo
- fa per te se...
- caratteristiche del servizio
- vantaggi che ti porta
- quanto costa

Le storie visive, rispetto alle nozioni logiche, entrano nella nostra mente in maniera più veloce e diretta.

STORYTELLING PER IMMAGINI: INSTAGRAM

Se lo scenario attuale presenta un successo crescente delle immagini e un uso sempre più assiduo dei social network, lo storytelling aziendale non potrà fare a meno di essere visual e di ricorrere a forme accattivanti e crossmediali, presenti e condivisibili su più media.

I brand che utilizzano contenuti visual hanno riscontrato un maggior engagement dei propri clienti. Anche il visual storytelling ha lo stesso scopo dello storytelling "scritto": attrarre persone che si fidano di te e a cui piaci, a cui piace il tuo lavoro, che si sentono come te, che vogliono essere come te, raggiungere i tuoi obiettivi.

Sei un coach, lavori in maniera "intima" con le persone e loro

devono fidarsi di te. Per guadagnarti la loro fiducia devi costruire una relazione con loro. Per farlo devi dare un'idea molto chiara di chi sei.

I Social Media sono un ottimo strumento per entrare in contatto con il tuo cliente ideale, mostrando la tua vita in generale e la tua vita come coach.

ESERCIZIO: per capire cosa puoi condividere prova a farti delle domande sulle tue abitudini e capire quali argomenti puoi postare:

- Ogni mattina bevi sempre il caffè nello stesso posto?
- Lavoro sul tuo portatile?
- Viaggi spesso?
- Da dove vieni?
- Che cosa stai leggendo?
- Che negozi frequenti?
- Qual è la tua musica preferita?

IL TUO BIGLIETTO DA VISITA È LA TUA FOTO PROFILO

Hai bisogno di una foto professionale che puoi utilizzare su Instagram e sugli altri social media, oltre che sul sito. È importante che racconti la tua storia sia come persona che come coach.

ESERCIZIO: prova a fare un'analisi delle foto profilo che utilizzi oggi sui social (anche le copertine) e cerca di capire se vanno bene e sono in linea con il messaggio che vuoi dare, o quali sono le cose da migliorare.

Scrivi 10 cose su di te, incluso i tuoi hobby preferiti, i tuoi cibi preferiti, le tue scelte di vita, i tuoi valori. Immagina come puoi riassumerli in una foto profilo; fai una sessione fotografica in cui vieni immortalata mentre fai le cose che ti piacciono o nei posti che ti piace frequentare.

CREARE UNA STRATEGIA

In tutti i Social Network, se vogliamo che il nostro messaggio sia efficace è necessario mettere a punto una strategia.

Considera il tuo cliente ideale - che tipo di post gli piaceranno? Come vuoi che si senta? Cosa vuoi che faccia?

Per trovare i tuoi clienti sui social devi sapere cosa cercano, dove stanno, cosa gli interessa. Se cerchi una persona con un determinato interesse hai una mappa per capire dove andarla a cercare (dove si parla di quella cosa). I gruppi di FB possono essere una via semplice per connettersi con persone che ti interessano perché rappresentano il tuo cliente ideale.

ESERCIZIO: prova a scrivere da 3 a 5 hashtag che i tuoi cliente potrebbero utilizzare. Poi prova a seguirli sui social (instagram, twitter, FB); vedi cosa viene fuori, inizia a connetterti con le persone.

- È importante essere coerente con lo stile delle foto in Instagram, quindi essere fedele a uno due filtri massimo, e scattare foto simili per luce e background.
- È fondamentale che le tue foto rispecchino chi sei e cosa fai. Se sei un wellness coach ti presenti mentre sei attivo, quando fai qualcosa di quello che predichi!
- Rendi la tua bio unica e speciale: deve riflettere il tuo brand e la tua personalità. Sottolinea delle parole chiave che descrivono chi sei e cosa fai; deve convincere a seguirti quelli che danno uno sguardo veloce al tuo profilo.
- Scegli bene il tuo nome: è importante che sia allineato con i tuoi altri account, in modo che tu sia facilmente trovabile.
- Promozioni, newsletter, post: devi assicurarti che ci sia un link nella bio (solo nella bio sono cliccabili, e comunque li puoi cambiare tutte le volte che vuoi). Se lo cambi abbastanza spesso puoi “dirigere” le persone dove vuoi
- Dai alle persone ciò che vogliono: questo non significa essere falsi o costruiti, ma devi capire cosa piace di più ai tuoi follower e puntare su quello. Controlla quali sono le foto o le cose che scrivi che attraggono più like.

PROMUOVERE LE TUE CAPACITÀ DI COACH SU INSTAGRAM

1. Crea un Challenge - Prova a pensare con che cosa combattono quotidianamente i tuoi clienti. Nel tuo business riceverai sicuramente dei feedback in questo senso. Se lottano per essere motivati puoi postare una serie di foto per ispirarli a continuare a lavorare; oppure puoi spingerli a intraprendere un challenge, utilizzando un determinato hashtag per lo stesso scopo, rimanere motivati (dare delle indicazioni su cosa fare e loro postano le foto...).
2. Condividi una storia - #tbt (throw back thursday o anche turn back time). Ti permette di condividere qualcosa di personale che hai vissuto o provato o imparato, che possa ispirare in qualche modo i tuoi clienti e da cui possano trarre beneficio. Instagram è perfetto per raccontare aspetti della tua vita senza dover scrivere un intero post, è un posto più intimo per creare una conversazione.
3. Un consiglio pratico - cosa puoi condividere per aiutare i tuoi clienti a lavorare sui loro obiettivi? Qualcosa che hai aggiunto nella tua vita che può funzionare anche per loro? Un’abitudine che hai smesso di fare e che ti ha aiutato a essere meno stressato e più efficace? Può essere anche una cosa semplicissima, che a te sembra banale, ma in realtà molte persone non sanno le cose che sai tu!
4. Dietro le quinte - i tuoi follower che ti ammirano e ammirano il

tuo lavoro, o aspirano a diventare un coach ameranno vedere come fai le cose. Mostra la tua scrivania, la tua routine di allenamento. Lasciare che vedano un po' di più del tuo mondo rispetto a quello che mostri sul tuo sito aiuta a creare fiducia e connessione.

5. Condividi i successi - sia che sia un tuo successo o che sia del tuo cliente. Ricorda ai tuoi clienti che possono raggiungere i loro obiettivi e che devono celebrare i traguardi raggiunti. Aiuta anche a costruire un senso di comunità intorno al tuo business

ORGANIZZA IL TEMPO CHE PASSI SUI SOCIAL

Il Calendario editoriale ti aiuta a stare concentrato su quello che devi fare e ti permette di dedicare del tempo alla cura dei tuoi social.

Decidi quali sono le tue strategie per postare:

- dedicare un po' di tempo ogni giorno
- spendere una giornata a selezionare cosa vuoi postare e utilizza app per la programmazione dei post

Devi pianificare anche il tempo che ti serve per selezionare gli argomenti e i contenuti da condividere (puoi farlo per 2/3 ore alla settimana, tutte in una volta...). C'è una parte di RICERCA, una parte di SCRITTURA, una parte di CONDIVISIONE.

Se decidi di lavorare sui social un po' ogni giorno, pianifica comunque una "sessione" più corposa, una volta a settimana, per trovare gli argomenti, aggiornare il calendario editoriale ecc... Devi anche dedicare tempo all'interazione con le persone.

È importante anche pianificare i risultati che vuoi raggiungere per capire in che direzione vuoi muoverti. Se gli obiettivi non sono chiari, non sarà facile mantenere una routine o mettere in campo tutte le azioni che ti servono per tenere aggiornati i tuoi account e raggiungere i tuoi obiettivi. Scriviti gli obiettivi per rimanere focalizzato.

BIBLIOGRAFIA E RISORSE UTILI

LIBRI

AUSTIN KLEON
Show your work

BOBETTE BUSTER
DO/Story/ How to tell your story
so the world listens

SARA J. BRAY
Gather the people

PAUL JARVIS
Everything I know

GIOIA GOTTINI
Tutto fa branding

SITI

www.alexandrafranzen.com
www.mestierediscrivere.it
www.themiddlefingerproject.org
<http://heyshenee.com/>

RISORSE VARIE

Siti per creare palette colori:
www.colourlovers.com/
<http://colorschemedesigner.com/>
<http://pictaculous.com/> (è un'applicazione web in grado di ricavare la palette dei colori da un'immagine qualsiasi o da una foto)

Per fare grafiche:
www.canva.com
Il software GIMP è gratuito e ha quasi le stesse funzionalità di Photoshop
Photoshop elements costa poco ed è "la versione facile" di Photoshop

Accademia S.r.l.
Sede Legale
Corso di Porta Romana 100, Milano - Italy
C.F. e P.IVA 07438510963
R.E.A. 1958690

all rights reserved AccademiadellaFelicità©2018

Tutti i materiali delle lezioni (ove altrimenti non indicato) sono proprietà di Accademia S.r.l. o del creatore originario. Anche testi, dati e loghi sono coperti da copyright.

È possibile stampare, copiare e distribuire i contenuti delle lezioni solo a fine personale, non commerciale, a patto che:

- 1) non ne venga modificato il contenuto
- 2) sia riportata la fonte, Accademia della Felicità