# I social media
# Facebook, perché esserci e come fare

**SOCIAL MEDIA MARKETING & WEB COOMUNICATION**
**PER LE ASSOCIAZIONI NO PROFIT**
**Programma incontri sulla comunicazione attraverso il web dedicati alle associazioni e al volontariato**
a cura di Joomla! Lombardia

**Lezione 3 – I social media: Facebook, perché esserci e come fare**

**Obiettivi**

Comunicare sui social network la propria associazione, gli eventi, fare rete con i volontari, aumentare la visibilità

**Obiettivi specifici:**

- offrire una panoramica delle strategie di comunicazione su facebook
- aumentare la visibilità e il traffico sul proprio sito
- utilizzare una pagina facebook invece di un sito

**Contenuti**

- Panoramica su facebook
- Cosa sono i feed ed utilizzo in siti esterni, feedburner etc.
- Utilizzare strumenti per l'invio automatico di contenuti a facebook
- I sistemi di misurazione dell'efficacia
- creare e gestire un evento
- creare e gestire una pagina
- creare e gestire un gruppo
- formattazione dei contenuti

**Metodologie didattiche**

Momenti teorici di spiegazione; slides e case history

**Destinatari**

organizzazioni non profit che vogliono migliorare la propria immagine e comunicazione in modo professionale e adeguato agli standard attuali.

# Joomla! Lombardia
# Associazione di promozione sociale che promuove e diffonde Joomla

**Joomla! Lombardia** è una associazione no profit che promuove e

diffonde Joomla!, la comunità OpenSource e  la cultura digitale verso gli operatori del web, startup, aziende, organizzazioni e singoli professionisti che vogliono vincere la sfida dei nuovi media.
**Joomla!** è una piattaforma open source per la creazione e l'aggiornamento dei siti web che conta ad oggi 68 milioni di siti in tutto il mondo.
**Joomla! Lombardia** organizza di corsi di formazione, eventi e manifestazioni di ampio respiro che toccano tutti i temi della comunicazione e di internet.

http://joomlalombardia.org/ info@joomlalombardia.org

Sede operativa
Via Privata Miramare, 9 (MI) — 20126 — Tel. 039.94.66.506
Codice fiscale 91126740157

Chi sono io

Bianca Maria Carchidio,

psicanalista, consulente e formatrice nell'ambito della comunicazione digitale, e-mail marketing e produzione di contenuti.

www.carchidio.com

**Per amore**

- Sono socia  di Joomla Lombardia dal 2013 e membro del consiglio direttivo.
- Sono anche docente, per quanto riguarda la scrittura per il web, il marketing e la comunicazione.
- Ho scritto parecchi contenuti per il sito, le newsletter e le pagine dei social. Ho collaborato nella pianificazione della didattica e nella strutturazione dei corsi.
- Sono stata segretaria di entrambe le edizioni di Joomla Festival e ho collaborato nella gestione degli eventi organizzati dall'associazione.

**Per lavoro**

- Implemento siti web, prevalentemente ma non necessariamente con Joomla!,
- Scrivo e invio DEM per siti di e-commerce in modo continuativo
- Seguo la promozione su facebook di siti e-commerce
- Scrivo testi di ogni genere
- Tengo corsi sulla scrittura e il web
- Come psicanalista ricevo privatamente a Milano

Altre informazioni su www.carchidio.com

# Chi siete voi e cosa puffate da me?

Facciamo un giro di presentazioni, giusto per capire che cosa già conoscete e cosa sperate di imparare da questo incontro, in modo che io possa sorvolare sui concetti già chiari a tutti e soffermarmi nel dettaglio su quello che vi interessa di più.

Facebook è una grande perdita di tempo ma è anche un sistema economico ed efficace per comunicare, specialmente se abbiamo ben chiaro il segmento demografico a cui vogliamo rivolgerci.

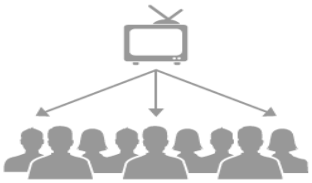
Facebook si rivolge alle persone.

Ma d'altro canto le organizzazioni e le imprese sono fatte di persone, i destinatari della comunicazione commerciale sono ancora persone tanto quanto i probabili destinatari della nostra comunicazione.

Restiamo umani e ce la possiamo cavare.

Facebook

I giornali, la televisione, il cinema, la radio eccetera sono mass media **monodirezionali uno a molti**



I social networks (o social media) sono media **bidirezionali molti a molti**

(**Mass media** = mezzi di comunicazione di massa)

La differenza tra social e mass media salta all'occhio: i social, non solo facebook, costituiscono un tipo di comunicazione bidirezionale da molti a molti, compresi i casi particolari della messaggeria interna che è una comunicazione uno a uno

Il vecchi media sono monodirezionali e dunque non prevedono una risposta, non implicano nessun coinvolgimento, si basano sulla fruizione passiva e richiedono un dispiegamento di forze notevole per raggiungere i propri destinatari. In cambio i numeri in gioco sono ragguardevoli.

Facebook

# Facebook è il più diffuso e popolare tra i social network

L'utilizzo dello smartphone per accedere a facebook  ha avvicinato moltissime persone all'uso di Internet, diminuendo il digital divide in Italia. Che poi questa straordinaria opportunità sia usata soprattutto per scambiarsi le foto dei gattini è un fatto che a suo volta ci aiuta a comprendere la natura umana.

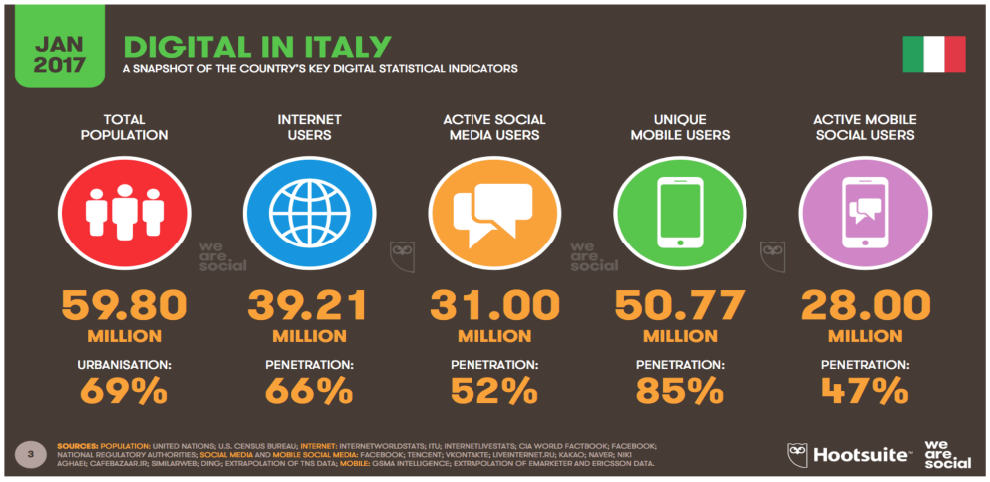
Secondo me è sempre comunque meglio avere a disposizione uno strumento in più che non averlo.

Magari i nostri antenati quando hanno imparato a scheggiare le selci ci hanno fatto anche collane e braccialetti.

Facebook

# Facebook dichiara al 31-12-2016

**1.86 miliardi di utenti attivi al mese nel mondo (+17%)**
**28 milioni in Italia**




I numeri più recenti sulla diffusione di internet tratti da un report di We are social e Hootsuite, due operatori del mercato dei social media

# Pagine, gruppi o profili?

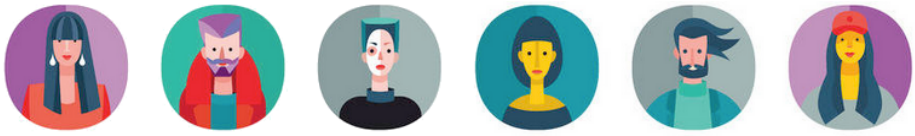
- **La cosiddetta pagina**, o fan page, è stata pensata per un'istituzione o un'azienda, un personaggio pubblico o un libro, insomma tutto escluso il **privato cittadino che attiverà invece un profilo.**
- La fan page non chiede l'amicizia ma il gestore può sollecitare i suoi amici a indicare “mi piace”.
- Ogni nuovo status della fan page compare sulla bacheca di chi ha cliccato mi piace, come se fossero amici
- I **gruppi sono come forum tematic**i, possono essere aperti, chiusi o segreti e avere funzioni diverse e diverse possibilità di interazione

A seconda degli obiettivi a lungo e a breve termine del nostro progetto di comunicazione, dei suoi destinatari e delle risorse a nostra disposizione possiamo utilizzare uno o più strumenti che facebook ci mette a disposizione.

Facebook

# Il profilo

## Alla base di tutto ci sono i profili personali



- I profili sono riservati alle persone fisiche
- Il profilo si può usare per restare in contatto con persone lontane
- Per scambiare foto, video, opinioni e molto altro
- Si può usare anche solo in maniera passiva (guardare) o semi passiva (commentare o condividere) senza produrre contenuti originali

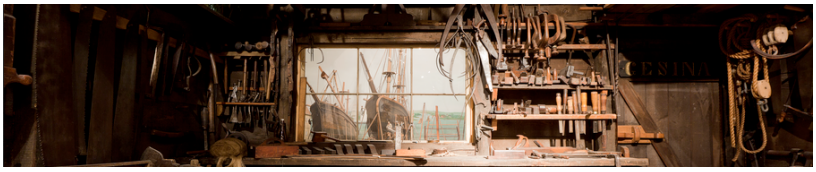
Facebook incoraggia le persone a crearsi un profilo, perché chiunque, anche chi accede per trasmettere informazioni, sarà contemporaneamente anche destinatario di informazioni.

Più utenti profilati abbiamo, più la piattaforma ha valore, anche economico.

Quando hanno inventato il telefono, i primi che l'hanno avuto non sapevano chi chiamare perché erano pochissimi. Solo quando tutti l'hanno avuto è diventato un mezzo di comunicazione.

# La pagina o fan page

- La fan page è un vero e proprio strumento di marketing
- Contiene tutto quello che serve per raggiungere le persone che potrebbero essere più interessate al tuo progetto tanto quanto un sito web
- Ti rende conto dell'effetto dei tuoi post per mezzo di misurazioni accurate
- La fan page ha un retrobottega professionale che non ti costa nulla



La fan page è in effetti un vero e proprio minisito, aggiornabile con facilità e già inserito in un contesto facilmente comprensibile a tutti.
La mancanza di originalità nell'interfaccia, che è la stessa per tutti, in cambio offre una modalità semplificata di reperimento delle informazioni che non ha eguali.
In questo contesto non è tanto importante distinguersi dagli altri, quando essere disponibili a un botta e risposta veloce, rispondere in tempo reale alle domande e ai dubbi di chi si avvicina al nostro progetto.
Inoltre già il fatto di essere presenti nella piattaforma viene percepito come una garanzia di verità, rintracciabilità, esistenza, come se il fatto di doversi registrare rappresentasse un controllo a monte.

Facebook

- I gruppi sono il luogo ideale per incontrare persone molto ben profilate
- I gruppi, aperti o chiusi, si dotano di regole precise sulle modalità di partecipazione e di intervento
- I gruppi “privati” sono visibili solo agli iscritti
- È sempre meglio osservare in silenzio per qualche giorno prima di intervenire
- Prima di creare un gruppo conviene seguirne molti

Chi accedeva a internet tanti anni fa forse ricorda i newsgroup, una piattaforma a sé stante divisa in tanti gruppi tematici, composta da messaggi in “solo testo”, disponibile attraverso speciali server e accessibile con speciali client. Si tratta di Usenet, che esiste ancora per i pochi irriducibili ma è stata rimpiazzata dai social networks per la maggior parte degli utenti normali.

L'atmosfera che si crea in un gruppo frequentato dalle stesse persone, nel tempo viene a somigliare a quella dei bar del paese di una volta, dove ci si conosce tutti, si stringono amicizie e inimicizie, si litiga, si impara, si dà e si prende. Un po' come il mondo reale.

# Gli eventi

- Gli eventi sono pagine molto utili che si possono creare apposta per invitare le persone (amici)
- Contengono una serie di informazioni importanti, come data, luogo, foto, organizzatori, spiegazioni
- Le persone invitate possono compiere un'azione di risposta: “mi interessa” oppure “parteciperò”
- Le persone che hanno risposto possono a loro volta invitarne altre
- Gli eventi si possono creare dal profilo, da una pagina o da un gruppo
- Gli invitati che hanno risposto ricevono una notifica come promemoria il giorno dell'evento

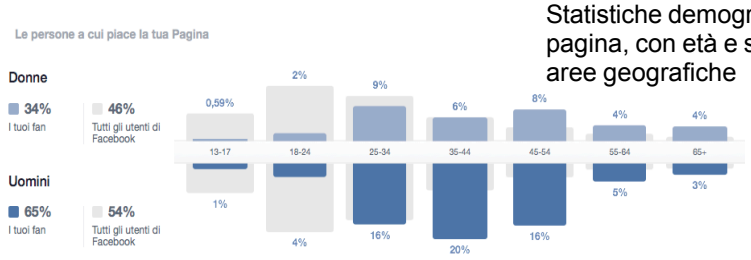
È veramente molto semplice compilare lo schema prefissato per creare un evento e in ogni caso se informazioni si possono modificare in ogni momento.

Gli eventi passati restano visibili e formano un comodo archivio

Facebook

# La pagina o fan page

Statistiche demografiche dei fan della pagina, con età e sesso in percentuale e aree geografiche

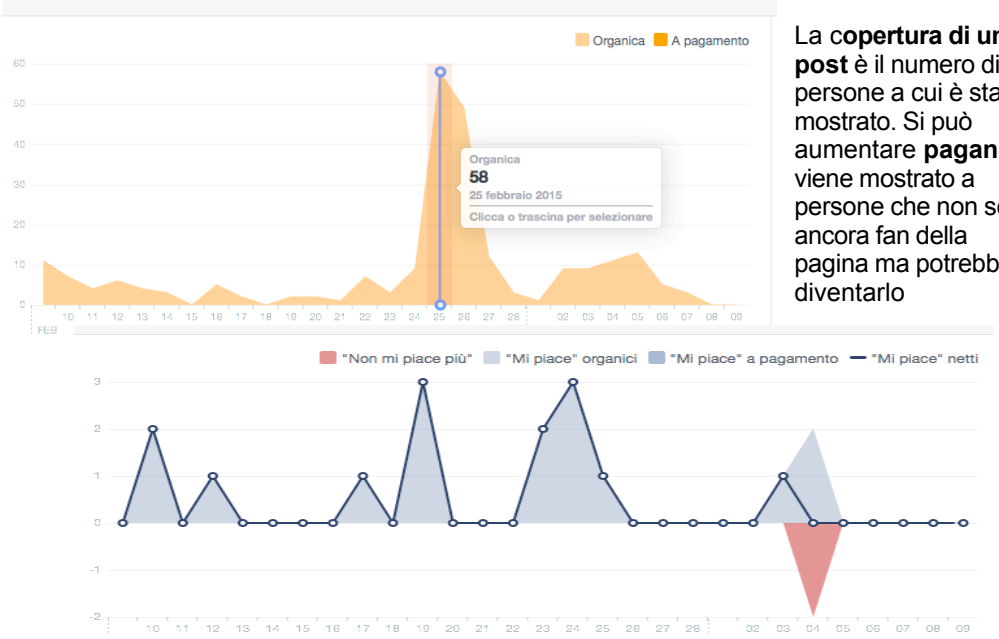



Particolari delle visite in base ai contenuti, per esempio foto, diario o informazioni

In questa occasione non c'è abbastanza tempo per prendere in considerazione tutte le possibilità di analisi di chi entra in contatto con i nostri contenuti, post, annunci gratuiti o a pagamento, segmenti demografici, geografici e così via, ma ci basta un'occhiata a questi grafici per farci un'idea del livello di dettaglio che si può raggiungere

Facebook

# La pagina o fan page




La c**opertura di un post** è il numero di persone a cui è stato mostrato. Si può aumentare **pagando:** viene mostrato a persone che non sono ancora fan della pagina ma potrebbero diventarlo

A maggior ragione per i post cosiddetti “in evidenza” che sono quelli a pagamento, che verranno cioè mostrati anche a persone che non sono già in contatto con noi.

L'ordine di grandezza per mettere in evidenza un post potrebbe essere di pochi euro al giorno, in base ai parametri demografici che abbiamo scelto. Per esempio con 7 euro in una settimana potrebbe essere mostrato a circa 10000 nuovi contatti pertinenti.

Facebook

# Il caso di Gianni Morandi

- Gianni Morandi ha una fan page che conta quasi due milioni e mezzo di like, in continua ascesa
- Il suo modo di comunicare con i suoi seguaci **ha fatto scuola**, sono stati prodotti saggi e seminari tra gli addetti al marketing e alla comunicazione per capire come fa
- Un post ogni giorno con una foto e poche righe di testo e poi le **risposte ai commenti**
- Ogni mese un breve video con un pezzo cantato e suonato alla buona

Un paio di anni fa avevo fatto un esperimento e per una settimana avevo scritto sul mio profilo una serie di post con lo stile di Gianni Morandi, i commenti e i like sono venuti giù come se piovesse.
Chi fosse interessato può scaricare il pdf dalla pagina pubblicazioni del mio sito www.carchidio.com

Facebook

# Il caso di Gianni Morandi

## Il tipico post

Qualcosa di semplice e vero, che sia comprensibile a tutti, che sia facile ma suoni autentico e non forzato, che contenga un dubbio e finisca con una domanda.

**Perfetto.**

Un post tipico del 2015, ma se lo guardate adesso è molto simile. L'unica cosa che è cambiata è la quantità di testo, è diventata molto più breve.

Facebook

# Impara da Gianni

- Il caso Morandi insegna un metodo che funziona: ***adattalo al tuo progetto***

- Offri stimoli, idee e contenuti **originali**
- Rispondi sempre ***a tutti***
- Non è obbligatorio, ma se ci sei, ***datti da fare***

Guardare come fanno quelli bravi per imparare su facebook vale ancora di più che in altre situazioni perché non occorrono particolari mezzi: in questo è molto democratico e livella tutti.

Facebook

# I post acchiappalike

- Foto possibilmente originali
- Primi piani di persone o animali
- Se c'è la mamma ancora meglio
- Pochissimo testo

Ho notato che le foto originali funzionano come e forse più dei banner grafici studiati con cura, anche per le attività dichiaratamente commerciali, forse perché si vanno a confondere con i contenuti scambiati dai profili e non vengono percepiti come fastidiose pubblicità.
Poi dipende da chi è il destinatario: se il tuo progetto si rivolge agli studi grafici un banner bellissimo è meglio di una foto media.

Facebook

# Ma insomma cosa scrivo?

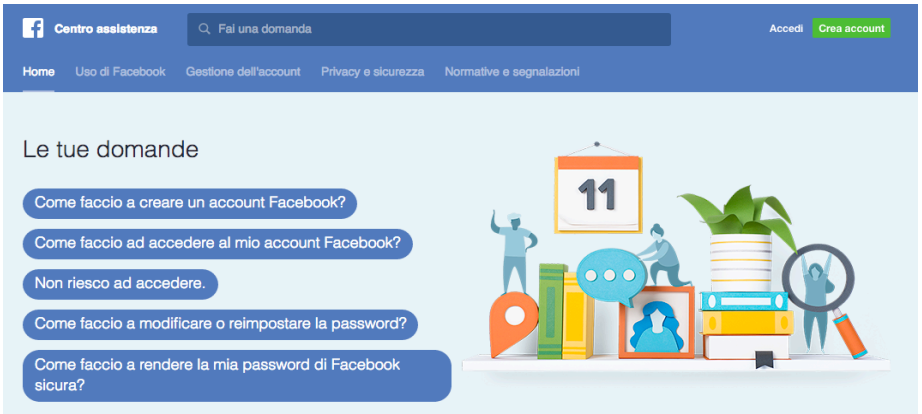
- Testi brevi, ma soprattutto: ***BREVI!***
- L'***argomento*** non è fondamentale
- Finisci sempre con una ***domanda***
- ***Laica*** i commenti e rispondi
- Mettici anche foto ***originali***
- ***Crea eventi*** ogni volta che puoi
- E non aver paura di metterci …

**...gattini!**

Per un principio di reciprocità è necessario interagire con le bacheche degli altri utenti se si vuole che le proprie comunicazioni vengano prese in considerazione.
Quindi è opportuno dedicare qualche minuto ogni giorno ai propri contatti, mostrando lo stesso interesse che auspichiamo venga rivolto a noi, al nostro progetto, evento, fan page.

Facebook

Vi dirò poco di più e molto di meno di quello che potete trovare qui
www.facebook.com/help/

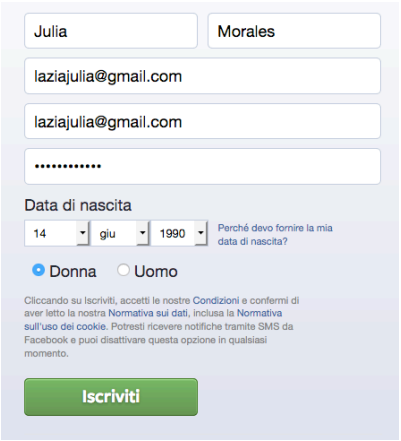



Questa è la pagina di ingresso alle istruzioni per l'uso di facebook.
Da qui si può trovare il modo per fare qualsiasi cosa tra quelle previste.
Consiglio di tenere il link a portata di mano e utilizzarlo solo quando non si riesce a fare da soli: tutte le procedure sono state progettate in modo molto intuitivo per mettere a proprio agio chiunque.
Inoltre ci sono sempre più modi diversi per fare la stessa cosa.

Come fare

## Alla base di tutto ci sono i profili personali

1)Il primo passo aprire un **profilo personale**
2)Il secondo passo chiedere e accettare *“amicizia”*
3)Il terzo passo interagire con gli altri **(like e commenti**)
4)Poi potremo cominciare a inserire e condividere contenuti nostri

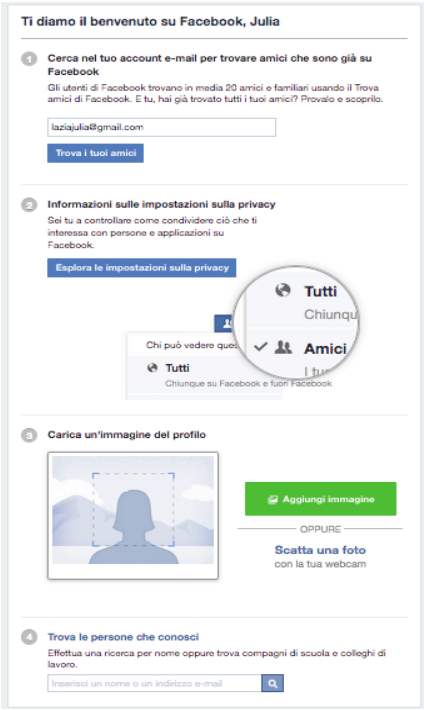



Facebook vorrebbe che ciascuno avesse un profilo personale e uno solo, per questo mette in atto una serie di controlli per assicurarsi che non vengano creati profili fasulli o fake che possono essere usati da malintenzionati per compiere truffe o cattive azioni.
Tuttavia basta un indirizzo e-mail valido per cominciare e dunque ho creato un profilo nuovo da usare come esempio per questo corso.

Se mi metto troppo in mostra, stringo amicizia troppo facilmente e il mio numero di contatti cresce troppo in fretta, anche se nessun altro utente mi dovesse segnalare mi potrebbero chiedere altre prove della mia autenticità, come per esempio la carta d'identità. Se non le produrrò il mio profilo verrà disabilitato.

Mi è già successo e vi assicuro che è vero.

Come fare




Se apri il profilo con una mail riceverai un messaggio che ti chiederà di confermare il tuo account

La mail deve essere valida in quanto dovrà riceve un messagio di convalida. Il telefono non glielo do perché ne ho uno solo...

La seconda cosa che viene richiesta sono i nominativi o le mail dei contatti, infatti un profilo senza contatti è come se non esistesse.

Non dimentichiamo che sono i contatti vedono la maggior parte dei contenuti pubblicati da un profilo, che si possono ulteriormente regolare in base alla impostazione della privacy

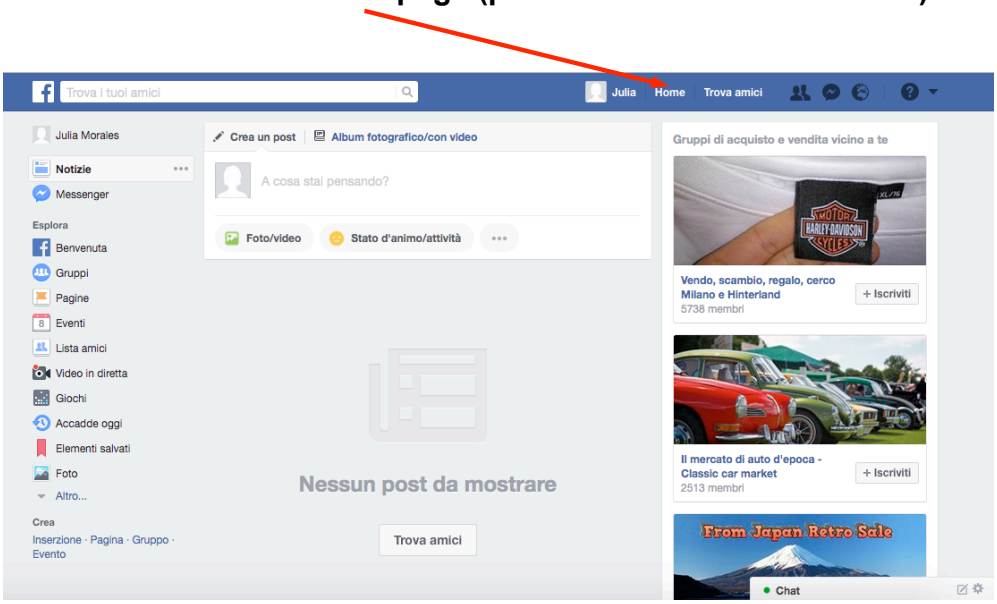
Come fare

**Profilo nuovo: bacheca personale**

In pochi click è creato il profilo ma la sua bacheca personale è vuota e anche la “home” page

Come fare

**Profilo nuovo – home page (pubblicità sulla barra laterale)**



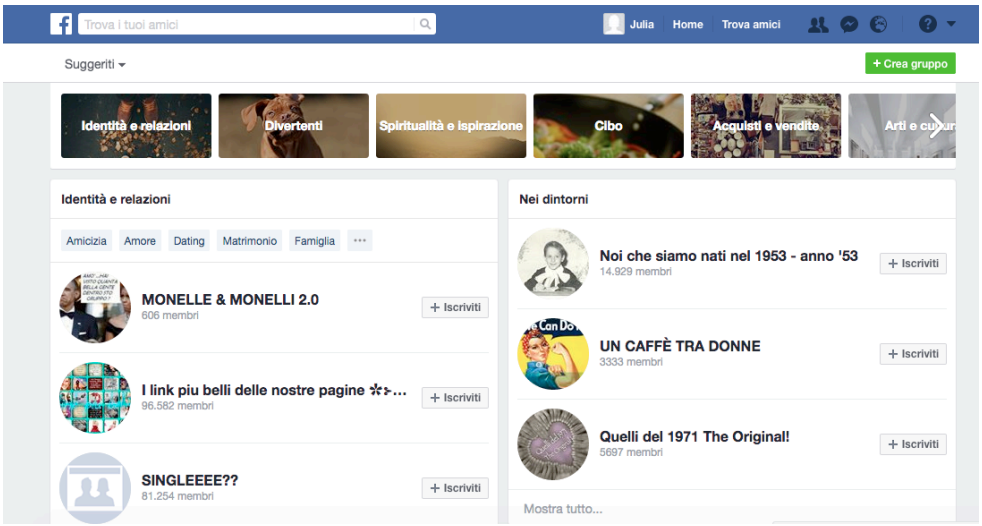

Julia non ha ancora nessun”amico” e dunque la parte centrale della sua home page è vuota. È qui che verranno pubblicati i contenuti prodotti e condivisi dai miei amici: foto, note, testi, video.

A quanto pare facebook sa già abbastanza cose sul suo conto per mostrarle alcune pubblicità: sa quanti anni ha perché le  ha chiesto la data di nascita, sa che è donna, perché l'ha chiesto espressamente, e sa più o meno da dove sta (sto) scrivendo (anche se non gli ho dato questa informazione la può estrapolare attraverso il mio ip, l'impronta del mio collegamento)

Le azioni che si possono compiere da un profilo facebook sono moltissime e c'è chi non le ha  nemmeno mai esplorate tutte, in ogni caso la maggior parte di quello che serve sta in alto a destra

Come fare

I gruppi che facebook ha già selezionato per Julia a partire da età e genere




A dire il vero sono gli stessi che propone a me...

La prima operazione che mi viene richiesta dopo aver cliccato Crea una pagine è la scelta tra una serie opzioni:

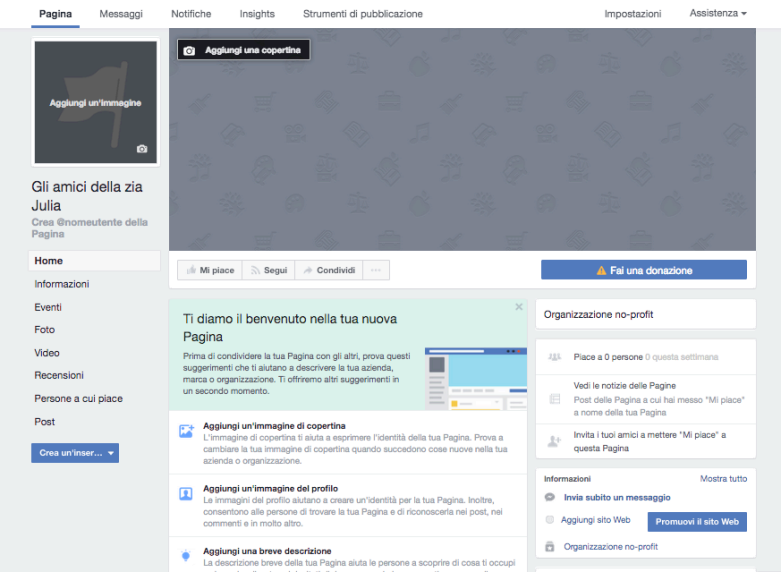
Prima il tipo di organizzazione, e poi a seconda dell'organizzazione la categoria di appartenenza.

A seconda del tipo di organizzazione dovrò inserire alcune informazioni che potrebbero comprendere anche l'indirizzo fisico dell'attività e altri particolari.

Nel nostro caso ho scelto azienda, organizzazione o istituzione e “no profit” dalla tendina che mi si è aperta.

Come fare

## Due click e la pagina è creata



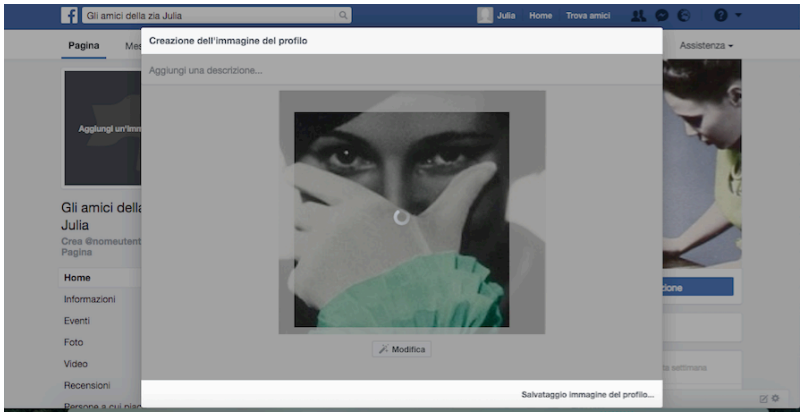

La pagina sembra proprio un sito web: in alto a sinistra si può mettere il logo, sotto il logo ci sono i link che portano a una serie molto completa di informazioni che possiamo inserire: non sono obbligatorie ma è nostra convenienza dire il più possibile del nostro progetto.

In alto si può mettere una bella foto di copertina, che sia suggestiva significativa. Possiamo cambiarla di tanto in tanto.

La parte centrale è riservata ai post, mentre a destra possiamo configurare un bottone di invito all'azione

Come fare

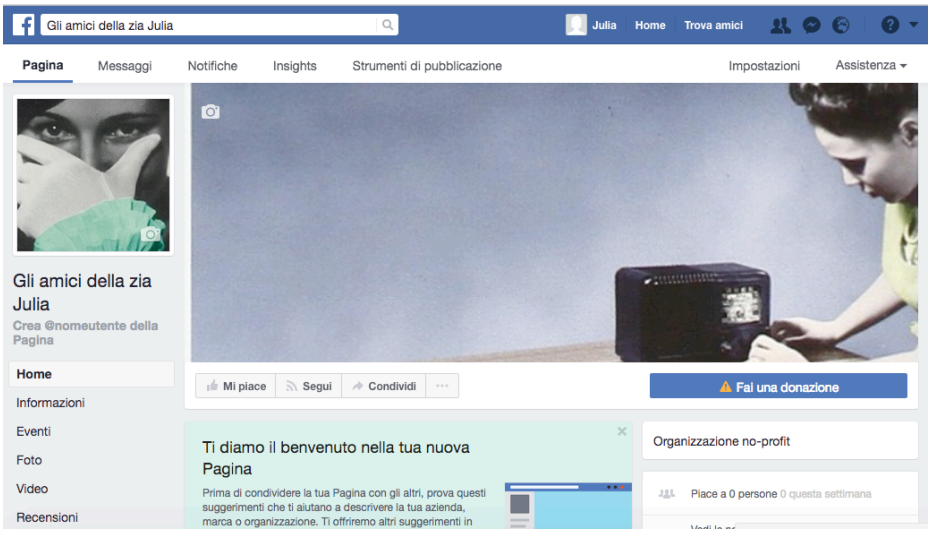
## Inserisco immagine del profilo e immagine di copertina




L'immagine del profilo può essere un logo oppure una foto.

Come fare

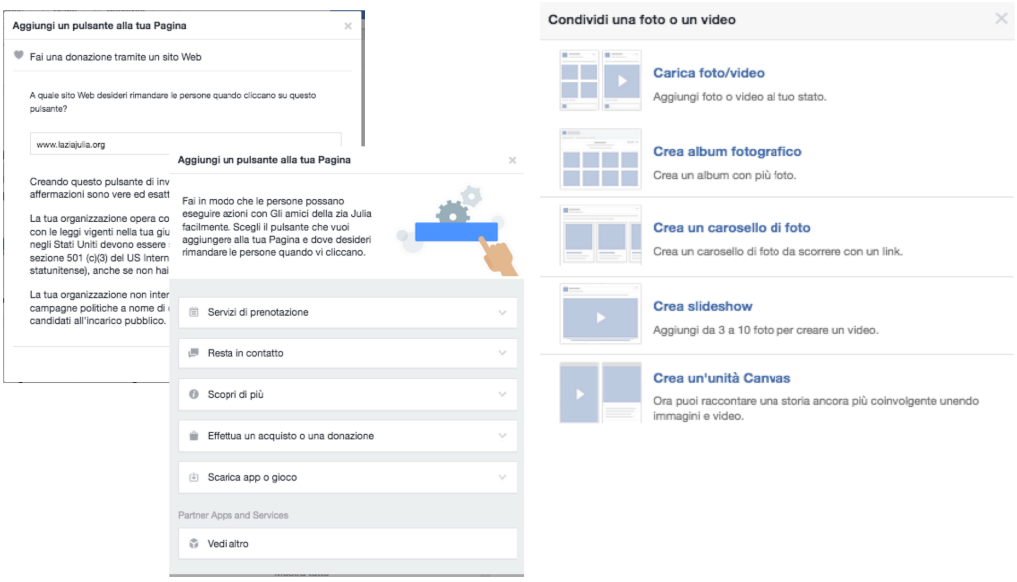
## La pagina “gli amici della zia Julia”




Ecco come appare la pagina: visto che la zia Julia da cui ho preso il nome è un personaggio letterario, ho preso le due immagini da due copertine di due edizioni

Come fare

## Posso aggiungere un pulsante di invito all'azione (call to action) foto, video e creare animazioni a partire dalle mie foto

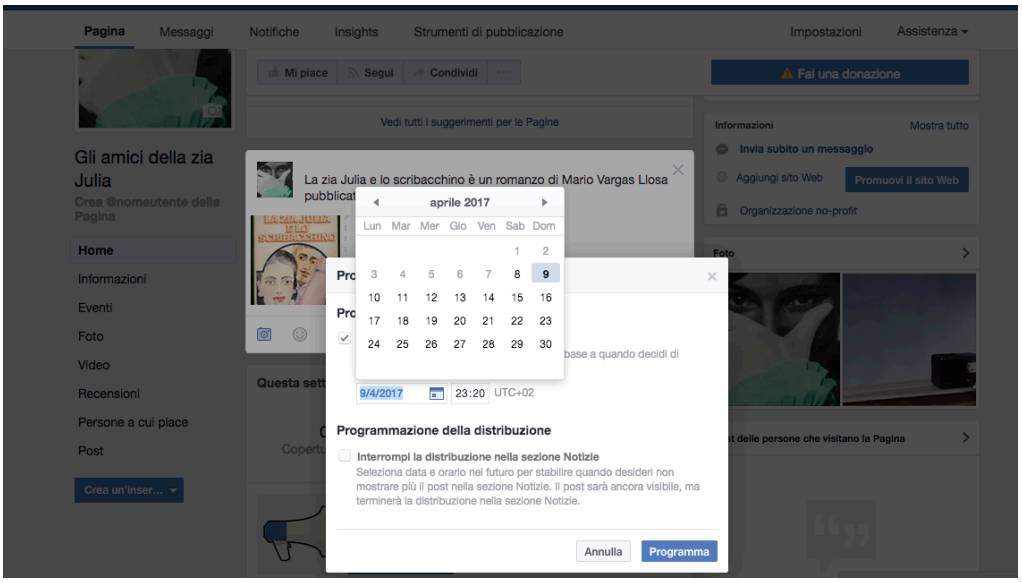



Qui si vede come posso configurare il bottone della *call to acton*. Dall'altra parte si vede che posso organizzare in modo interessante le foto, addirittura posso creare un carosello di foto con un sottofondo musicale che verrà mostrato come se fosse un video, posso creare uno slide show e un album. Dal profilo non ci sono queste facilità.

Un'altra opzione molto interessante che una fan page offre è la programmazione dei post. Ne preparo tanti tutti insieme quando ho tempo e li faccio vedere un po' alla volta. Inoltre si possono sfruttare gli orari ideali per mostrare i post.

Come fare

## Programmare la pubblicazione di un post




L'inserimento della data e ora di pubblicazione.

Come fare

## Una campagna a pagamento con un piccolo budget

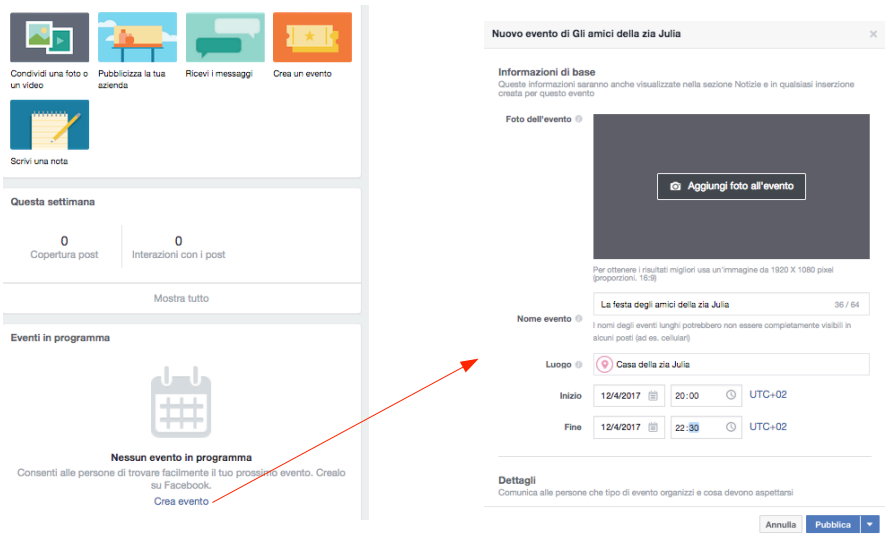
10 euro – 7 giorni – da 3800 a 9900 contatti nuovi

Bisognerà inserire i dati di pagamento una volta per tutte e poi si possono mettere in evidenza i post, che verranno mostrati anche nelle bacheche di persone che  non sono contatti della pagina e nemmeno del profilo che la amministra.
Il minimo è 1 euro al giorno, con 10 euro in sette giorni  si possono raggiungere quasi diecimila utenti profilati per età, genere, zona di residenza.

Come fare

## Creare un evento direttamente dalla pagina

Gli eventi si posso creare dal profilo, per conto di una pagina
e per conto di un gruppo

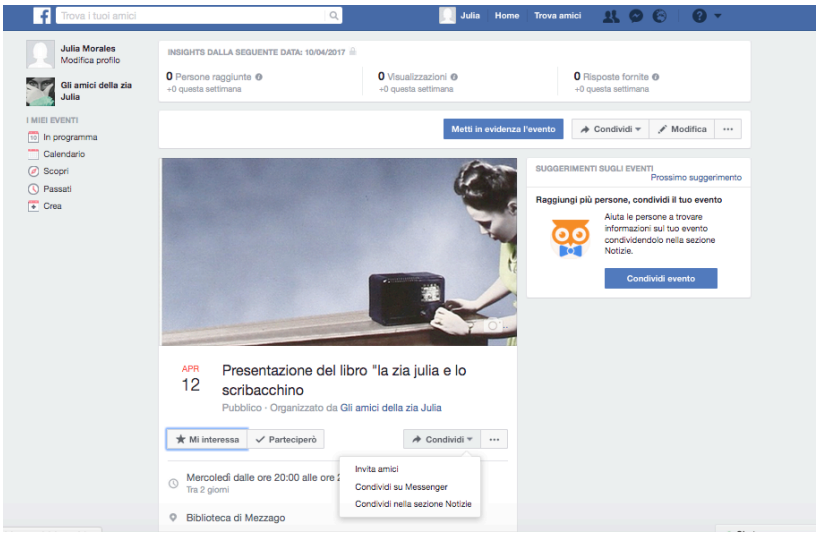



Ci sono molti modi per accedere allo schema di creazione degli eventi, uno di questi è dalla pagina.

Posso aggiungere le informazioni tutte insieme o anche un po' alla volta, posso modificare i dati inseriti quando voglio.

Come fare

# Evento creato dalla pagina




Ecco come appare l'evento appena creato.
Si vedono i partecipanti e i bottone per invitare gli amici: cliccando su condividi che - vi faccio notare - appare due volte, in alto a destra e al centro della pagina, posso scegliere il modo per invitare le persone.
Questa opzione è aperta a tutti i partecipanti, che a loro volta possono invitare gli amici.
Non si possono invitare persone con cui non siamo in contatto.

Vi mostro qui uno dei gruppi a cui sono iscritta.
Come vedete già nella copertina sono indicate alcune regole: è un gruppo riservato alle donne che si occupano di social media.
Si nota subito il taglio ironico e da qui si può immaginare l'atmosfera che pervade l'ambiente.

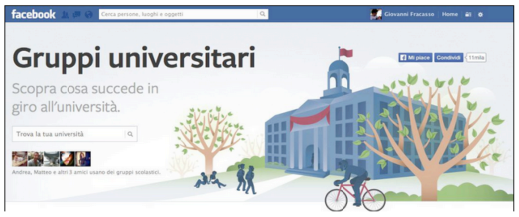
Poi ci sono comunque tutte le informazioni dettagliate sulla destra.

Si vede anche cosa posso fare in quanto membro del gruppo.

Come fare

# I gruppi

- I **gruppi segreti** sono privati, se non si è invitati non si possono vedere nemmeno conoscendone il nome
- Gli **amministratori** possono accettare o espellere i membri, pubblicare o cancellare post pubblicati dai membri, nominare o revocare altri amministratori, stimolare o moderare la discussione
- I gruppi si danno una serie di **regole specifiche e insindacabili** che servono per tenere le discussioni nei binari della ragionevolezza
- Quando un gruppo tematico raggiunge un numero ragguardevole di membri può diventare uno **strumento di promozione molto potente**




Su facebook ci sono gruppi molto interessati e vivaci con le più svariate tematiche.

Le classi delle scuole spesso creano gruppi chiusi, dedicati agli allievi o ai genitori o ai docenti o tutti insieme.

Già da queste minime informazioni si possono immaginare le enormi potenzialità di questo strumento, ma non dobbiamo dimenticare che è un servizio di proprietà di Facebook che in ogni momento può decidere di cambiare le condizioni di utilizzo.

Creare un gruppo è tecnicamente facilissimo, bastano tre click e un amico da aggiungere: per fare un gruppo infatti bisogna essere almeno in due. Altra cosa è farlo crescere, farlo diventare popolare con tanti iscritti e discussioni interessati. I moderatori dedicano molto tempo a questo, stimolando il dibattito, dirimendo le controversie, moderando i post e allontanando quei partecipanti che non rispettano le regole di civiltà.

Come fare

## Integrare facebook con gli altri social networks

- Siccome tutti i social networks funzionano attraverso il sistema dei **feed**, è possibile integrarli tra loro e con i blog
- Per esempio, è possibile fare in modo che i post di Facebook appaiano anche sul sito o sul blog e viceversa
- È possibile collegare twitter e facebook in modo che quando pubblichiamo una cosa su uno, compaia anche nell'altro
- Esistono servizi che ci permetto di gestire tutti i social da una sola piattaforma

A dire la verità io sconsiglio di usare questi automatismi in modo spinto per tutta una serie di motivi, tra cui il fatto che si perde facilmente il controllo della situazione oppure si viene inondati di notifiche e rischiamo di non rispondere per tempo a una richiesta di informazioni di una persona vera.

Possiamo usare sul sito o sul blog i bottoni che invitano a condividere il singolo articolo, si tratta di semplici plugin che migliorano la popolarità dei nostri contenuti se azionati dalle persone che ci visitano.

Fonti

# Chi l'ha detto?

Fonti e risorse utili

- **Numeri e statistiche**
  https://wearesocial.com/it/blog/2017/01/digital-in-2017-in-italia-e-nel-mondo
  https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2017/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2016-Results/default.aspx
- **Facebook istruzioni per l'uso**
  https://it-it.facebook.com/help/
- **Gestire tutti i social da una sola piattaforma**
  https://hootsuite.com/it/
- **Tutto sui gruppi di facebook**
  https://www.giovannifracasso.it/gruppi-di-facebook/
- **Collegare twitter a facebook e viceversa**
  https://www.facebook.com/twitter
  https://support.twitter.com/articles/77614?lang=it#
- **Scarica questa lezione commentata**
  http://www.carchidio.com/index.php/pubblicazioni.html

In questa lista sono citate le fonti da cui ho tratto i numeri e qualche link che potrebbe essere utile.

Il link più utile di tutti comunque resta https://www.google.it/

Se volete scrivermi potete usare questo indirizzo mail:
ladonnacamel@gmail.com

Per tutto il resto c'è http://joomlalombardia.org/

**Versione 1.0 – 12 aprile 2017**

**Licenza Creative Commons**

Questo testo è distribuito con
Licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale 3.0 Italia.