Digital Storytelling. Il racconto digitale ed emozionale del territorio.

Associazione Italiana Travel Blogger – AITB

Durante l'ultima edizione della Bit, la Borsa Internazionale del Turismo di Milano, ho avuto il piacere di ascoltare l'intervento di alcuni membri dell'Associazione Italiana Travel Blogger. Una rete che promuove la professionalità, e che per questo si è data un codice etico per dare qualità ai contenuti. Trovandomi in linea con il loro pensiero, ho preso la palla al balzo per sottolineare ancora una volta un concetto che mi sta molto a cuore, ma che purtroppo a molti non fa comodo capire. Mi spiego…

Parliamo di **Digital Storytelling**, il racconto digitale ed emozionale del territorio fatto da persone legate alla comunicazione che gestiscono un blog. Un'attività la cui rilevanza è stata riconosciuta dalle stesse istituzioni locali. L'unico tasto dolente in questo contesto, è che troppi sfruttano questa passione senza riconoscere l'impegno intellettuale, e non solo, nel dedicare tempo ed energie a questa attività. Un pensiero che riscrivo per l'ennesima volta, per rimarcare a chi non comprende, o meglio, ha convenienza a non comprendere, che gestire e dare contenuti ad un blog, oltre ad avere costi, richiede molte energie.



Sentirsi riconoscere l'attività svolta grazie alla spinta della passione e dell'entusiasmo, non significa assolutamente

che chi la esercita ne approfitti. Semplicemente si tratta di un equo compenso che giustifica le spese e il lavoro svolto. Sfruttare la passione altrui è moda assai diffusa. Certo, sarebbe più facile avere alle spalle un editore, ma visti i tempi di scarsa riconoscenza, molti di noi lavorano e scrivono sulle proprie testate, con coerenza responsabilità e indipendenza.

A questo proposito mi riallaccio all'Associazione Italiana Travel Blogger, che ha regolamentato l'attività dei propri associati adottando un codice etico basato sui principi di indipendenza, responsabilità, rispetto, onestà ed accuratezza. Un'autodisciplina tesa a garantire l'attività dei travel blogger, su cui riflettere e da cui prendere spunto per altre categorie di questo settore della comunicazione.

Fatta questa premessa, passo la parola a Monica Nardella, founder del blog di viaggi "Turista di mestiere" e Presidente all'Associazione Italiana Travel Blogger.

> *Cinzia, la decisione di fondare AITB è giunta dopo una lunga riflessione. I travel blogger, quando ho iniziato io nel 2010, erano persone innamorate del viaggio che volevano condividere le proprie esperienze e, perché no, esser d'aiuto ad altri viaggiatori in procinto di partire con consigli e informazioni aggiornate in tempo reale, e, soprattutto, gratuite. Eravamo dei pionieri e non lo sapevamo. Eravamo generosi, entusiasti e sempre con un biglietto in tasca. Poi la rete ci ha scoperti. Attorno ai nostri blog si sono create delle community fidelizzate di viaggiatori desiderosi di dare il proprio contributo o semplicemente di lettori con la voglia di viaggiare restando comodamente seduti su un divano. Sono iniziate le domande, i commenti, i confronti. Ognuno di noi, per assecondare questa passione, sottrae tempo ad altro. A una passeggiata, a un film, a una sana dormita. Ma lo facciamo perché ci piace e perché ci sentiamo (siamo) utili, a tutti: lettori, viaggiatori, territori.*

Ecco, siamo arrivati al nocciolo della questione: il generico "territori" sta per enti, proloco, strutture ricettive, ristoranti, musei. Un circuito enorme che ha inteso perfettamente le potenzialità dei travel blogger, la nostra capacità di creare curiosità, di dare visibilità a una destinazione (con una foto, un articolo o con un live sui social) e di orientare addirittura delle scelte. AITB nasce perché i travel blogger non debbano più sentirsi dei moderni Don Chisciotte alle prese con (alcuni) operatori del turismo pronti a coinvolgerci nella promozione dei propri territori con "pretesa" di professionalità durante tutte le fasi del progetto, ma al contempo convinti che basti invocare la passione per quel che facciamo per ricompensare il nostro lavoro.



Lavoro che inizia nel momento stesso in cui veniamo contattati, ma forse, anzi sicuramente, molto prima. Perché se un Ente, ad esempio, si rivolge proprio noi, non accade per caso. Significa che siamo emersi dal mare magnum di altre pagine. Che siamo ben indicizzati, che il nostro target è definito e risponde alla chiave di ricerca. E questo è successo perché scriviamo bene, perché il nostro blog è accattivante, è navigabile, è responsive. Perché alla base di un blog di successo non c'è più solo la passione. Ci sono tempo, sacrificio, rinunce e, anche, investimento economico per quel dietro le quinte che non si vede ma che sostiene la nostra pagina e quegli strumenti sempre più specialistici con cui realizziamo reportage belli e

coinvolgenti.

AITB nasce dunque per tutelare i travel blogger che sanno di essere dei professionisti e chiedono di esser trattati come tali in ogni fase della collaborazione e ha come obiettivo dichiarato quello di garantire a chiunque si rivolga ai propri associati di interagire con persone che hanno deciso spontaneamente di lavorare sotto l'egida di un codice etico a riprova della propria onestà intellettuale. La strada all'inizio sembrava impervia e piena di insidie ma la risposta dei blogger e quella degli operatori del turismo ci stanno dando ragione e ci stimolano a perseguire gli obiettivi prefissati con entusiasmo e determinazione. Ne vedremo davvero delle belle!

Associazione Italiana Travel Blogger
www.travelbloggeritalia.it

La comunicazione digitale e il suo linguaggio. Partiamo dall'abc… ?

L'importanza dell'educazione digitale.

Recentemente, durante i miei percorsi alla scoperta di sapori e di territori, ho avuto il piacere di conoscere Maria Grazia Rosati, Social Media Specialist, e Marco Colombo, CEO & ecommerce manager. Entrambi nel team di **KailashWeb**, un'agenzia di web marketing (SEO e SEM) di Lecco, che si occupa di progettazione e realizzazione di siti web ed e-commerce, piattaforme di content management, social media marketing, grafica web e cartacea. Tutto chiaro? Credo proprio di no, per

lo meno a i non addetti.



Se vogliamo parlare, ma soprattutto far capire l'importanza della comunicazione digitale per la promozione delle risorse, forse è il caso di partire dall'abc, e rendere un pochino più chiara e comprensibile a tutti, la terminologia spesso troppo tecnica che viene utilizzata dagli addetti ai lavori.

L'avvento di internet ha reso tutto più veloce. Per molti stare al passo non è facile. L'educazione digitale e la formazione, per questo, sono di fondamentale importanza. Forse anche un po' più di semplicità servirebbe ad amplificare questo strumento, a chi non ne comprende pienamente il linguaggio.

Ebbene, vogliamo fare di un po' di chiarezza? Direi proprio di si. Maria Grazia, Marco… oggi tocca a voi rispondere alle mie domande.

- **Partiamo dall'inizio. Siete un'agenzia di "web marketing (SEO e SEM)". Vogliamo tradurre in parole semplici questa definizione spiegando in che cosa consiste e qual è l'utilità?**



Il digitale è ormai diventato parte integrante delle nostre vite. Basti pensare che oltre il 75% degli europei ha accesso ad internet. Le persone passano sempre più ore online: per lavoro o per diletto; guardano video, leggono i quotidiani,

fanno ricerche, socializzano e condividono contenuti sui social. Gli smartphone hanno dato un impulso notevole in questa direzione. Per un'azienda, tutte queste persone e tutte queste attività svolte online, rappresentano un potenziale interessante.

Come può un'azienda cogliere le opportunità che offre il web? E' qui che "entriamo in gioco". Le agenzie di web marketing aiutano le imprese, dal piccolo artigiano alla multinazionale, ad essere presenti online e a promuovere la propria attività, anche attraverso i motori di ricerca. I motori di ricerca sono un fantastico strumento di marketing che aiutano chi effettua una ricerca a trovare precisamente ciò che desidera. Ci sono due modi principali per comparire nei risultati delle ricerche:

– Il primo modo è la **SEO (Search Engine Optimizzation)**, ovvero l'ottimizzazione per i motori di ricerca che aiuta a promuovere la propria attività nei risultati di ricerca organici (non a pagamento).

-Il secondo modo è il **SEM (search engine marketing)** che permette di comprare spazio pubblicitario nei risultati di ricerca. Quindi, essere presenti nei risultati dei motori di ricerca significa far arrivare gli utenti giusti che stanno cercando i prodotti e servizi che offri.

- **Realizzate "siti web ed e-commerce". Qual è la differenza?**



Un **sito internet** è uno spazio nel web che permette a chiunque (azienda, privato, istituzione ecc) di pubblicare contenuti che possono essere, ad esempio, testi, foto e video. Possiamo suddividere i siti web in base alla funzione che svolgono: far incontrare persone come le Community e i Social Network, diffondere informazioni e notizie come i siti delle testate giornalistiche o, come nel caso dei siti aziendali, informare

e promuovere prodotti e servizi.

Il **commercio elettronico (e-commerce)** è un sito internet che ha la funzione di vendita di prodotti e servizi. E' un negozio virtuale a tutti gli effetti dove i clienti possono acquistare online le cose che gli interessano utilizzando un pc, uno smartphone o un tablet e una connessione. Le vendite online sono in costante crescita, al punto che ogni azienda dovrebbe prendere in considerazione l'opportunità di vendere i propri prodotti e servizi nel web.

- **Vi occupate anche di piattaforme di "content management". Mi fate un esempio pratico per comprenderne il significato?**



I **Content Management System (CMS)** sono delle piattaforme che permettono di gestire i contenuti dei siti internet senza dover avere competenze da programmatore. I siti internet sono creati utilizzando i linguaggi di programmazione (html, php, javascript solo per citarne alcuni), per cui per poter pubblicare degli aggiornamenti bisogna saper programmare in tali linguaggi.

Mettiamo il caso in cui un responsabile marketing voglia comunicare, attraverso il proprio sito internet, che la sua azienda sarà presente ad una fiera. Dovrà scrivere la notizia, magari correlarla da una foto o dal logo della fiera ed inviarla al programmatore per la pubblicazione. Spesso i programmatori sono esterni all'azienda, per cui potrebbe trascorrere del tempo prima che si pubblichi la notizia. Se poi vuole aggiungere o modificare quello appena pubblicato, dovrà sempre "passare" dal programmatore con tempi che si allungano e costi che aumentano.

Se si ha a disposizione un CMS che permette di gestire tutti i contenuti del proprio sito internet, si può scrivere la notizia in maniera facile, veloce e in completa autonomia.

Pubblicarla oppure modificarla. Per cui un CMS è importante poiché permette di:

> Essere autonomi nell‘ aggiornamento dei contenuti del proprio sito internet
> Non dover possedere competenze tecniche di programmazione, quindi chiunque può aggiornare i contenuti
> Immediatezza delle azioni non dovendo dipendere da programmatori.
> Minori costi

- **Social media strategy e social media marketing. Due percorsi e un unico traguardo. Condividete?**



I social media fanno ormai parte della nostra vita quotidiana. Se hai un’attività commerciale, i social media sono una grande opportunità perché permettono alle persone di entrare in contatto, interagire, condividere e scambiare informazioni. Questi canali possono quindi essere uno strumento utilissimo per il business, poiché rappresentano una piattaforma che ti permette di parlare direttamente ai tuoi clienti e a quelli potenziali, essere coinvolto in conversazioni, costruire un rapporto di fiducia, raggiungere sempre più persone, e soprattutto comprendere meglio i tuoi clienti.

In base alla mia esperienza, ogni campagna di social media marketing prevede una Strategia differente in base alle esigenze del settore. Le strategie sono necessarie in ogni caso e non ne esistono di standard. Non si può pensare di essere sui Social Media senza aver fissato un’adeguata Strategia. Per poterlo fare bisogna analizzare il cliente, il settore in cui opera, i suoi competitor, il suo obiettivo e il suo Target.

Per quanto riguarda il traguardo, come accennavo prima, bisogna definire un target e un obiettivo, e per questo, prima di decidere di essere presenti sui Social Media, bisogna

capire dove si vuole arrivare e a chi rivolgersi. Ad esempio, una strategia Social per un Agriturismo deve essere molto visual, quindi mi concentrerei su Instagram, Pinterest e Facebook. Mentre per uno studio professionale utilizzerei Linkedin, Twitter e Facebook.

> *Riprendo la parola oltre che per ringraziare Marco e Maria Grazia, dai più conosciuta come Mery Greiss, per sottolineare ciò che ripeto spesso: la semplicità apre molte porte, anche quella della conoscenza.*

Kailashweb.it
info@kailashweb.it

Obiettivogreen, una bussola verde per orientarsi nel made in Italy sostenibile.

> Obiettivogreen, una startup nata nell'hinterland milanese nel 2011 da un progetto dei founders Matteo Cozzi e Benedetto Pillon. Un'idea sviluppata a supporto della mobilità elettrica che si è evoluta ampliando il raggio di azione ad altri campi della sostenibilità. Un "circuito verde" fatto di esercizi convenzionati che includono food, beauty, shopping, benessere e viaggi.
>
> Il progetto nel Novembre 2013 è stato tra i vincitori del concorso indetto dalla Regione Lombardia "Net Generation". Nello stesso anno è stato riconosciuto tra i progetti open Source del Comune di Firenze sulle Applicazioni Mobile della città. Un green network che localizza e promuove realtà sostenibili d'Italia, consultabile attraverso le APP mobile per iOS e Android, o tramite il sito web Obiettivogreen.it

In una società sempre più connessa, fornire uno strumento che faciliti ai consumatori l'individuazione e l'interazione con le strutture sostenibili, certamente agevola un consumo etico, di qualità e a basso impatto ambientale. Tutto ciò premesso, una volta scaricata l'applicazione, come procedere?

- **Ho rivolto la domanda ai fondatori di Obiettivogreen.**

Cinzia, è tutto molto semplice. Una volta installata l'applicazione sul proprio dispositivo, è possibile personalizzare la mappa: potrete selezionare "Punti di Ricarica" se siete tra i fortunati possessori di un veicolo elettrico e trovare le colonnine più vicine a voi, oppure selezionare la voce "Convenzioni" per poter scoprire il lato green della tua città e trovare tutte le attività convenzionate con il portale. La scelta è modificabile in qualunque momento, e la consultazione di entrambe le mappe è totalmente gratuita. Se vorrete invece ottenere gli sconti in tutte le attività potrete acquistare la GreenCard direttamente dall'App o sul sito, questa comparirà sul display del telefono che dovrà essere mostrato al momento del pagamento per ottenere lo sconto. Una delle tante scelte che abbiamo fatto per rendere il portale più sostenibile e consapevole nei confronti delle tematiche ambientali.



Ma il vero punto di forza dell'App è quella di rendere partecipe l'utente all'intero progetto, semplicemente fotografando una colonnina è possibile aggiungerla al database, mentre una volta registrati sul portale è possibile integrare, modificare e aggiornare tutte le schede dei punti di ricarica, chiaramente i dati verranno vagliati dal nostro staff prima di andare on line. Mentre per quanto riguarda le

Convenzioni è possibile segnalare qualunque struttura non facente parte del portale e noi ci impegneremo, contattandola a renderla partecipe nel nostro progetto. E' rimasta quindi inalterata la nostra idea di rendere tutti consapevoli a far si che il progetto cresca con le segnalazioni di chi lo vive quotidianamente.

- **Un'iniziativa, la vostra, che offre la possibilità alle attività sostenibili di promuoversi rivolgendosi ad un pubblico mirato. Verificate personalmente le strutture virtuose che aderiscono al vostro progetto?**

La creazione di un portale che promuovesse il Made in Italy Sostenibile è da sempre il nostro punto di forza e abbiamo voluto che questo restasse inalterato nel corso del tempo. Crediamo che di portali ove chiunque possa iscriversi ed aderire ce ne siano fin troppi, nel nostro caso verifichiamo ove è possibile direttamente le strutture che entrano a far parte del progetto. Dove questo non è possibile per questioni anche geografiche, tendiamo a inserire strutture che ci vengano suggerite da altri, o da altri portali che hanno la stessa nostra sensibilità, o come detto prima che siano gli utenti stessi, quindi mirati, a suggerirci chi far aderire al progetto. Per questo motivo troverete realtà che spesso non vengono menzionate in altri portali e qualora vengano trovate non emerge mai il valore aggiunto del luogo, di chi vi ospita, cosa che invece nelle nostre schede traspare subito in modo immediato.

Attualmente le strutture sono circa 300 tutte particolari, sensibili, con qualcosa che le rende un obiettivo per i nostri utenti. Non abbiamo mai voluto inserire un form di costruzione della scheda perché preferiamo farlo noi confrontandoci sempre con i diretti interessati per rendere ogni scheda un punto di partenza e non un punto di arrivo nel rapporto tra noi e chi aderisce al portale. Anche per questo motivo l'adesione è gratuita, chiediamo solo alle singole realtà di garantirci una percentuale di sconto concordata sempre modificabile nel corso

del tempo.



- **In un momento come questo in cui il tasso d'inquinamento atmosferico ha superato le soglie minime, qual è il vostro impegno sulla mobilità elettrica?**

La mobilità elettrica è stata il filo conduttore dei nostri progetti. Nel 2011 abbiamo realizzato un App che permettesse di segnalare le colonnine semplicemente fotografandole, due anni dopo siamo stati il primo progetto Made in Italy ad avere un sito ed un'applicazione che si occupasse di mobilità sostenibile. Tutti i nostri utenti nel corso degli anni hanno avuto in mano degli strumenti per far crescere questo movimento, oggi per fortuna non siamo più i soli, ci sono molte altre realtà che si occupano di sostenibilità e di mobilità.

Crediamo che il 2016 sia un anno chiave per questo settore, noi continueremo ad esserci con il nostro progetto, con le persone che ci hanno seguito fino ad adesso e speriamo con

altre che aumenteranno il nostro bagaglio di conoscenza nel settore. Abbiamo in corso numerose collaborazioni, solo così crediamo che sia possibile diffondere una cultura che fino a pochi anni fa era ferma allo stereotipo che un'auto elettrica fosse solo un giocattolo troppo costoso. Crediamo che in questa filosofia di cambiamento anche il nostro lavoro abbia contribuito a cambiare la mentalità e l'approccio alla mobilità da parte di tutti gli addetti ai lavori e non solo. Ci aspettiamo quindi un anno importante per il nostro progetto e per la sostenibilità Made in Italy.

> Un ringraziamento particolare a Matteo Cozzi e Benedetto Pillon per il loro impegno. Se questo progetto vi piace, mandando una mail a info@obiettivogreen.it con oggetto "Storie di Persone e di Obiettivi Green", potrete avere in regalo una Green Card per un anno. Così facendo proverete con mano il lato convenzioni del progetto.

"Enjoy Your City!"

www.obiettivogreen.it
info@obiettivogreen.it

Comunicazione digitale: perché è importante?

Intervista di Maria Grazia Rosati pubblicata il 15 Dicembre su www.kailashweb.it

La **comunicazione digitale** è un elemento imprescindibile per tutte le aziende che, spesso, non riescono a capirne l'importanza.

Il **progetto #KailashLab** continua il suo percorso di **educazione**

al digitale e lungo la strada ha incontrato Cinzia Tosini che ogni giorno racconta, nel proprio blog e sui social media, **“Storie di Persone”** perché *le persone sono importanti e ancor di più le loro storie.*

In che modo si può fare comunicazione digitale? Semplicemente Raccontandosi

Decidere di fare **Storytelling**, mettendo a nudo la propria azienda raccontandosi, aumenta la fiducia da parte dei clienti. Aumentare la fiducia assicura un passaparola efficiente ed il **passaparola aiuta a creare sempre più storie.**

Il 7 Dicembre ho incontrato Cinzia Tosini presso la **fiera Agrinatura**, dedicata alla valorizzazione della filiera agricola, forestale, zootecnica ed alla promozione del turismo rurale e del patrimonio naturalistico e ambientale.

Il luogo non è stato scelto a caso ma perché dietro ogni espositore presente ad Agrinatura, esistono storie interessanti che **Cinzia è sempre in grado di raccontarle alla perfezione**.

Le ho rivolto alcune semplici domande utili a far capire a tante realtà **l’importanza della comunicazione online**.



– Ciao Cinzia, grazie per aver accettato il mio invito. Partirei subito con le presentazioni: chi sei e cosa fai?



Chi sono? Semplicemente una donna che si è reinventata. Dopo una brutta ‘caduta’, rialzandomi, sono entrata quasi per caso nella comunicazione fino a diventare una giornalista. Ho passato gli ultimi cinque anni percorrendo km e km nel tentativo di recuperare e **fare esperienza in settori che amo da sempre**, e che ritengo strettamente connessi tra loro per il futuro dell’economia italiana: l’**enogastronomia, il turismo e l’ambiente.**

Cosa faccio? Condivido il bello e il buono del territorio italiano mettendo al centro le persone. Non è sempre facile, perché vivo tra due vite… come se fossi su un ponte. A volte scendo da una parte, e a volte dall'altra. Passo dopo passo, imparo e costruisco, con la consapevolezza che tutto può cambiare in un attimo.



– Ti piace raccontare "Storie di Persone", parlaci della tua esperienza.



"Storie di persone" è il mio spazio sul web libero da vincoli e da limiti, dove scrivo **ciò che vivo e che ho vissuto in questi ultimi anni.** E' nato dopo due esperienze in siti enogastronomici, in un caso come autrice, e nell'altro come socia fondatrice. I temi che tratto sono l'**enogastronomia**, l'**ambiente** e le **bellezze del territorio italiano**. Uno storytelling vissuto semplicemente attraverso i miei occhi, le mie emozioni, e la conoscenza delle persone. Una narrazione che richiede ricerca, impegno, passione ed entusiasmo. Elementi essenziali che mi sostengono e che mi accompagnano.



– La comunicazione digitale è importante? Spiegaci come utilizzi il web e i social media nel tuo lavoro.



Direi fondamentale. **I social e la comunicazione digitale, se usati bene, sono strategici per la promozione del territorio e dei suoi prodotti.** Purtroppo in Italia sappiamo fare, ma meno comunicare. A

questo proposito ribadisco **l'importanza del potenziamento della rete, che, quando insufficiente, limita il campo d'azione a chi come me promuove e valorizza le risorse**. Internet è una rete globale, uno strumento con il quale in un attimo milioni di computer si connettono tra loro. Una grande opportunità che dobbiamo tutti sfruttare al meglio. Infine, sottolineo le ingiuste limitazioni che non permettono di condividere immagini di musei o di siti artistici, un patrimonio culturale e un bene comune. Riporto a tal proposito l'articolo 9 della Costituzione Italiana: "La Repubblica promuove lo sviluppo della cultura e la ricerca scientifica e tecnica. Tutela il paesaggio e il patrimonio storico e artistico della Nazione." Di risorse l'Italia ne ha tante, chi di dovere dovrebbe solo facilitare chi le vuole comunicare al mondo. Discorso lungo…



– Le realtà che incontri che rapporto hanno con il web?



Alcune hanno un ottimo rapporto, mentre altre **quasi assente**. Comportamento che viene giustificato per la **mancanza di tempo, o per scarsa conoscenza dei social network**. La situazione è molto variabile, ma sta migliorando. Il problema è anche il **modo di comunicare**. Un sito web non è più sufficiente. **I prodotti vanno raccontati, affinché i consumatori ne possano comprendere il pieno valore.**



– Perché un'azienda deve fare comunicare digitale?



Perché con l’avvento del web ci siamo aperti al mondo. **Usando la rete possiamo farci conoscere, ma soprattutto possiamo far conoscere il nostro lavoro e le nostre produzioni.**

Il Made in Italy, inteso come qualità, artigianalità e tradizione, è un brand tra i più famosi
Click To Tweet

Un marchio che va comunicato con tutti i mezzi, per evitare che la contraffazione prenda il sopravvento.





– Vale lo stesso anche per le piccole realtà?



Certo. **Le piccole aziende familiari sono il cuore dell’artigianato italiano.** Rappresentano la nostra

grande tradizione che ci distingue nel mondo. **Visitare le piccole realtà insegna ed emoziona** per le storie di vita che si possono ascoltare, e per il coraggio imprenditoriale che ahimè, in questi anni, è messo a dura prova dalla troppa burocrazia e dal malaffare.



– Un consiglio per le aziende che sono poco online.



Il consiglio che do alle aziende è di **comunicare i loro prodotti con immagini e gesti quotidiani condivisi sulle piattaforme social.** Più che alla quantità è utile **puntare alla qualità dei contenuti**, usando parole semplici che trasmettano cultura e valore dei prodotti. Far conoscere il loro lavoro, creando fiducia e trasmettendo emozioni, è alla basa della promozione.