

Rita Cioce

Messapi 2.0

Valorizzare l'economia rurale grazie al web





**Questo vademecum nel rispetto dell'ambiente
è stato stampato utilizzando carta riciclata**

Messapi 2.0 ©Rita Cioce2015

Autore Rita Cioce

<http://www.ioscrivoitaliano.it>

rita.cioce@ioscrivoitaliano.it

Immagine di copertina di Eugenio Guarini

<http://www.eugenio guarini.it/>

eugenio guarini@eugenio guarini.it

Immagini contenute nel testo di Elisa Spinosa

<http://www.ilovecreativity.it/>

info@ilovecreativity.it

La costruzione di una destinazione turistica

Costruire dal basso un sistema territoriale unito e che si identifichi in un'immagine coordinata non è semplice. Ma neppure impossibile. Tra le tante difficoltà che rendono faticoso questo percorso c'è una misurata lungimiranza delle singole realtà che non riescono a realizzare programmi aziendali che vadano oltre i dodici mesi. Questo potrebbe avere due giustificazioni: da una parte il repentino ritorno che ci si aspetta ogni volta che si pianta un seme e dall'altra l'incertezza dei fondi a disposizione. Noi del GAL - Terra dei Messapi, abbiamo però voluto sin dall'inizio di questa programmazione dare un segnale concreto per l'attuazione di questo progetto, realizzando una mappatura territoriale che ha portato ad inserire nella rete del territorio tante eccellenze locali come: uffici di accoglienza al turista, produzioni artigianali, attività ricettive, ristorazione e piatti tipici, cerimoniali, usanze, costumi, riti sacri, feste ed eventi. Inizialmente, in un panorama altamente competitivo come quello del Salento e della Puglia in generale, il nostro territorio sembrava non possedere gli elementi che potessero renderlo unico. Nulla di più sbagliato! La terra messapica regala eccellenze spesso sconosciute anche ai nostri concittadini, per questo dopo aver dato un volto, un nome e una posizione a tutte le nostre risorse top: prodotti, beni, servizi, le abbiamo riunite su un portale turistico

innovativo: www.terradeimessapi.it, utile per chiunque voglia visitare le nostre terre.

La carta dei servizi

Dal 2009 il nostro obiettivo è stato costruire una rete di persone che con il loro lavoro danno vita alla nostra terra e ne raccontano la storia restituendocene il valore. Uomini e donne che svolgendo le proprie attività contribuiscono a rendere unico il nostro territorio accrescendo le possibilità che sia apprezzato in Italia e nel resto del mondo. Per questo abbiamo creato il logo *Territori Attivi* e la Carta Servizi dei Prodotti Turistici di Qualità.

Quest'ultima rappresenta un accordo morale tra il GAL e gli operatori locali e si è rivelata una delle strategie più importanti oltre ad una decisiva leva operativa: gli operatori hanno contribuito individualmente a creare contenuti validi per la promozione territoriale e noi del GAL siamo stati più che felici di farci portavoce di tanta bellezza e bontà.

Il Presidente
Gal – Terra dei Messapi
Prof. Damiano Franco

Il laboratorio di digital marketing

Per favorire ancora più coesione e dare un strumento utile abbiamo organizzato un laboratorio di digital marketing per le piccole imprese rurali.

Il turista naviga on line alla ricerca di curiosità e posti unici da visitare, si informa su come raggiungerli, annota gli eventi da non perdere e non trascura i prodotti da gustare che magari porterà con sé al ritorno come souvenir di viaggio. Dobbiamo farci trovare pronti!

L'amico Fausto Faggioli, ceo delle Fattorie Faggioli ospite più volte dei nostri incontri ci ricorda che *“il Turista viaggia per motivazione non più per destinazione.”* Ma come possiamo fornire una motivazione? Non importa se siamo una masseria didattica o un agriturismo, un affittacamere o un ristorante, esistono degli strumenti e delle regole che ci consentono di dare una risposta a questa domanda. Per questo abbiamo chiesto aiuto ad una professionista del settore che dopo aver tenuto il laboratorio di digital marketing, ha accettato di realizzare per noi questa breve guida. Rita Cioce è impegnata da tempo nella didattica 2.0 ed è autrice del microblog: ioscrivoitaliano.it.

Il Responsabile animazione
GAL – Terra dei Messapi
Dott. Cristiano Legittimo

NOTA PER IL LETTORE

Questo vademecum, fortemente voluto dal GAL - Terra dei Messapi, nasce con l'intenzione di aiutare tutte le imprese rurali ad utilizzare in modo efficace le risorse che la rete offre in maniera gratuita.

È dedicato a tutti i piccoli imprenditori che vogliono scoprire le potenzialità del web per far crescere e conoscere le risorse del territorio pugliese. Non ha nessuna velleità di manuale, è solo un piccolo libricino di appunti pensato per chi avrebbe voluto partecipare al mio laboratorio di digital marketing e non ha potuto farlo.

Buona lettura!

Premessa

In questo momento storico sembrano tutti pazzi per il web e i social ma **come si scrive un contenuto su queste piattaforme in ottica marketing?**

Dobbiamo tener presente che i social traducono in rete l'antico passaparola e sono tra gli strumenti più efficaci e a basso costo per farsi pubblicità e allora perché non cercare di ottenerne il massimo rendimento?

Iniziamo col dire che le regole della scrittura sul web sono diverse da quella su carta e cominciamo a rispondere ad alcune domande che per comodità daranno il nome ai capitoli che seguiranno.

Cosa significa scrivere per il web?

Il lettore web è un lettore a caccia di notizie e informazioni e per fare questo setaccia, perlustra il mondo della rete. La sua attenzione, prima ancora che dai contenuti, viene attratta dalle immagini che accompagnano il nostro testo.

Quando scriviamo per il web dobbiamo tenere presente che il nostro lettore ha fretta di reperire le informazioni ed è nostro compito sia farci trovare velocemente che favorirgli una lettura semplice, gradevole e di facile comprensione.

Uno studio ha rilevato che rispetto alla carta i tempi di lettura per un internauta sono di circa il 20% più lenti. Per questo quando creiamo il nostro contenuto dobbiamo tener conto di alcuni accorgimenti che ci aiuteranno a rendere la lettura dei nostri post più agevole. Una voce autorevole in materia, Luisa Carrada, nel suo ormai celebre blog “Il Mestiere di Scrivere” dà una serie di consigli affinché il nostro testo respiri e la lettura sia favorita.

Ne riassumo qui alcuni punti:

- Evitare parole di gergo tecnico.
- Dividere i testi in blocchi da 5 /6 righe.
- Esprimere un solo concetto per ogni paragrafo.
- Usare i sottotitoli se il contenuto è corposo.
- Usare le liste puntate e le liste numerate.
- Citare sempre le fonti delle notizie.
- Fare attenzione alla punteggiatura.
- Non usare il maiuscolo sul web perché equivale ad un urlato.
- Il testo è gerarchico e interattivo per cui è importante rispettare sempre l'ordine di titoli, sottotitoli, testi, didascalie.
- Valorizzare il contenuto con link utili e pertinenti per il vostro lettore.

Cosa devo ricordare quando scrivo un articolo o un post?

Per rispondere a questa domanda facciamo appello alle 5 W del giornalismo:

- **Who - Chi?**
- **What - Cosa?**
- **When - Quando?**
- **Where - Dove?**
- **Why - Perché?**

Un articolo o un post devono rispondere nelle prime tre righe a queste domande.

Il lettore che approda sulla nostra pagina deve essere subito informato su quel che l'aspetta, in media si resta su una pagina 30 secondi quindi è questo il tempo che abbiamo per catturare la sua attenzione ed è uno dei motivi per cui è importante, quando si crea un contenuto, sapere qual è il nostro target di riferimento.

Cosa significa target?

Il target sono i destinatari del nostro messaggio che sia informativo o pubblicitario. Quindi è fondamentale chiedersi quando si decide di scrivere un contenuto: a chi quello che scrivo può essere utile? A chi voglio che arrivi l'informazione relativa ad un mio prodotto o servizio?

Per rispondere a queste domande è necessario imparare a conoscere i nostri destinatari ovvero i **nuovi turisti**. Prima però è doveroso fare una piccola introduzione sul turismo 2.0 per capire come è cambiato il turismo tradizionale.



Turismo 2.0

La vacanza abbandona la dimensione privata e diventa qualcosa da condividere, si dà vita così alla **viralità delle emozioni** attraverso la condivisione di immagini, video, eventi.

Fare turismo 2.0 significa addentrarsi nelle conversazioni per influenzare le scelte dei potenziali clienti. Per fare questo è però necessario conquistare una reputazione di affidabilità tanto da diventare un punto di riferimento nel proprio territorio. Perché questo avvenga non dobbiamo mai dimenticare che essere sui social network significa ascoltare non solo postare gli aggiornamenti che riguardano la nostra attività. Ricordatevi che la comunicazione non è mai a senso unico: i clienti vanno conquistati ma soprattutto fidelizzati attraverso l'ascolto e l'invito alla partecipazione. **Un bar, un ristorante, un B&B, un museo, un percorso naturalistico, la proloco, tutti partecipano alla promozione del territorio in chiave turistica** e allora ecco qualche suggerimento per cercare di creare una strategia vincente magari unendo le forze, perché ognuno nel suo piccolo può e deve puntare all'eccellenza attraverso l'attivazione di un processo di collaborazione che garantisca il soddisfacimento del turista a 360 gradi.

- Fornite info e documenti utili al viaggio o al soggiorno o su attività culturali (e non) della zona di viaggio (la vostra struttura diventa una delle voci del territorio).
- Prevedete una call to action ossia invitate all'azione i vostri lettori.
- Organizzate un calendario editoriale.
- Monitorate e ascoltate la rete.
- Rinforzate la pubblicità in rete con brochure, locandine, biglietti da visita.
- Create alleanze con gli organismi locali.

Chi sono i nuovi turisti chiamati anche generazione Y?

Se diamo un'occhiata su Wikipedia leggiamo che con "il termine "**Generazione Y**", conosciuta anche come Millennial, si definisce la generazione del nuovo millennio, ovvero le persone nate tra gli anni ottanta e i primi anni duemila nel mondo occidentale.

Bookingblog.com, il blog del web marketing turistico, individua alcune caratteristiche di questa generazione che ci permetteranno di conoscerli meglio e di mettere a punto la nostra strategia di comunicazione.

- Sono nativi digitali.
- Viaggiatori, non turisti!
- Sempre connessi (check in-wifi).
- Sociali dentro e fuori (produttori di contenuti social).
- Consultano siti scrivendo recensioni di nicchia.
- Hanno un diverso stile di prenotazione ovvero da mobile.
- Sono a caccia del terzo spazio: casa/lavoro/operare in relax.
- Back to basics ma fuori dall'ordinario (anche l'hotel nella sua particolarità deve diventare oggetto di foto e video).

- Cercano esperienze di viaggio autentiche (integrazione con i locali, amano i siti di scambio ospitalità), impegno sociale e sostenibilità (lavorare e vivere in fattorie per aiutare la popolazione).
- Vogliono esperienze non-turistiche: personali, a contatto con la cultura che visitano, libere da itinerari prefissati.

Cosa scrivo?

Aggiornare quotidianamente il proprio blog o i profili social non è facile! La sindrome da pagina bianca è sempre in agguato. Quando questo succede potete farvi aiutare dai vostri lettori lasciandovi ispirare dai commenti, dalle domande che hanno lasciato sul vostro sito o sui vostri profili social. Un altro ottimo alleato sono i motori di ricerca: inserite il tema che volete trattare e troverete tante ispirazioni. In nostro aiuto possiamo chiamare anche due pratiche molto interessanti: il **monitoraggio** e la **content curation** che vedremo un po' più nel dettaglio nelle pagine che seguiranno.

Il monitoraggio

Prima di tutto cos'è il monitoraggio? Il termine monitoraggio deriva dal latino monitor – oris, derivato di monere, con il significato di ammonire, avvisare, informare, consigliare (fonte Wikipedia).

A cosa serve?

Il monitoraggio può essere usato in duplice veste: da un lato ci può aiutare a trovare fonti e ispirazioni per i nostri contenuti, dall'altro ci assiste per tenere sotto controllo la nostra reputazione online. È importante sapere cosa la rete dice di noi per migliorare eventuali strategie e intervenire in caso di lamentele o commenti negativi. Vi propongo tre modi per creare un sistema di monitoraggio:

- Creare liste su Facebook e Twitter per essere sempre aggiornati e attivare notifiche sulle pagine che ci interessano.
- Tenere d'occhio le piattaforme di monitoraggio
- Utilizzare l'aggregatore di notizie Feedly www.feedly.com

Quali sono le piattaforme di monitoraggio (aggregatori di notizie)?

Ecco qualche esempio:

- Boardreader (<http://boardreader.com>)
- Google alert (www.google.it/alert)
- Twilert (<https://www.twilert.com>)
- Liquidida (<http://www.liquidida.it>)
- Blogbabel (<http://blogbabel.liquidida.it>)
- Social mention (<http://www.socialmention.com>)

Cos'è la Content Curation?

Anche se forse non ne avete mai sentito parlare la fate tutti i giorni senza saperlo e sapete come? Ogni volta che condividete un post o fate un retweet magari inserendo un vostro commento state facendo content curation. Avete cercato e trovato un contenuto, l'avete scelto e poi condiviso. Nel vostro piccolo anche voi siete dei content curator. Ma cosa fa chi di questa attività ne ha fatto un lavoro?

Qui di seguito le attività principali:

- Verifica le notizie.
- Scrive titoli chiari e che suscitino interesse.
- Modifica e personalizza il contenuto.

- Formatta i contenuti secondo le regole della scrittura web.
- Utilizza foto e immagini che diano valore all'articolo.
- Spiega perché il contenuto è importante.
- Aggiunge link di approfondimento.
- Cita sempre le fonti.

A questo punto vi starete chiedendo perché dovremmo fare content curation?

La risposta è semplice perché genera valore per le vostre piccole imprese e lo fa in due modi: aumenta le possibilità di accrescere la notorietà del vostro marchio e vi offre la possibilità diventare col tempo il punto di riferimento della vostra community. Come già detto questo vi darà il potere di orientare le scelte trasformando la vostra attività di social content curation in un vero e proprio business. Per mettervi subito alla prova vi suggerisco due piattaforme: Scoop.it (<http://www.scoop.it/>) e Storify (<https://storify.com/>). Se state pensando: “aiuto come facciamo?” Ricordatevi che la rete è piena di tutorial, usateli!

Accenni di SEO

Ricordo di aver letto su un sito che il 90% degli utenti che fa una ricerca su Google non va oltre la prima pagina, non mi è difficile crederlo: quanti di noi in una ricerca cliccano anche sulle pagine successive che il motore di ricerca ci propone? Va da sé, quindi, che scrivere per essere indicizzati da Google è molto importante. Vale dunque la pena accennare a qualche regoletta di SEO che se applicata ci aiuterà ad essere rintracciati da Google e di conseguenza a essere trovati più facilmente dai nostri lettori.



- Scrivete bene e creando contenuti di valore per favorire le possibilità che i lettori condividano il vostro contenuto.
- Costruite gerarchicamente il vostro post attraverso l'utilizzo di titoli, sottotitoli e didascalie.
- Scegliete la parola chiave e incominciate il vostro post con quella cercando di distribuirla nel testo in modo naturale, fate in modo che sia presente anche in chiusura ma sempre contestualizzandola.
- Senza esagerare (rischio spam): usate grassetto, corsivo, sottolineato: i motori di ricerca leggono questi come key words.
- Se inserite immagini o documenti nel vostro articolo rinominateli inserendo sempre la parola chiave.
- Create un ipertesto: suggerirete a Google i temi di cui tratta il vostro blog. I link devono essere esterni ma sempre pertinenti agli argomenti sviluppati.
- Fate uso di sinonimi: le parole reiterate potrebbero essere lette dai motori di ricerca come appartenenti ad un contenuto di insufficiente valore o addirittura spam.

Perché comunicare sui social?

Spalancare le porte della nostra impresa ai social network significa imbarcarsi in una nuova avventura! Nessuno ci costringe ad essere sui social ma rinunciarci significa sprecare un'opportunità. Attraverso queste piattaforme abbiamo un grosso vantaggio: possiamo conoscere e far crescere la nostra community, ma che cos'è una community?

Ecco come ce la spiega Wikipedia:

Una comunità virtuale o comunità online è, nell'accezione comune del termine, un insieme di persone interessate ad un determinato argomento, o con un approccio comune alla vita di relazione che corrispondono tra loro attraverso una rete telematica, costituendo una rete sociale con caratteristiche peculiari. Infatti tale aggregazione non è necessariamente vincolata al luogo o Paese di provenienza; essendo infatti questa una comunità online, chiunque può partecipare ovunque si trovi con un semplice accesso alle reti.

Avete letto bene? Ve lo ripeto: chiunque può partecipare ovunque si trovi e con un semplice click.

Questo significa che i nostri potenziali clienti non hanno limite geografico, significa che io posso far arrivare il mio prodotto e/o servizio in tutto il mondo! L'affare sembra piuttosto interessante non credete? E allora ascoltiamo i

nostri fan condividiamo con loro informazioni utili ed invitiamoli all'azione perché questo significa coinvolgerli e farli sentire parte della nostra community. Loro non staranno fermi, se soddisfatti, ma pubblicizzeranno il nostro business, migliorando di conseguenza la reputazione del nostro brand a costo zero.

Facebook

Facebook è il Social Network più diffuso nel mondo nato nel 2004 grazie a Mark Zuckerberg.

Su questa piattaforma tutti gli iscritti possono condividere foto, video link o creare gruppi ed eventi. Tutte queste attività generano interconnessioni e creano reti sociali.

Quindi vi offre potenzialmente un pubblico vastissimo a cui far conoscere il vostro bene o servizio. Il profilo può essere personale (nome + cognome) o aziendale (nome del brand o servizio). Se avete commesso l'errore di creare un profilo personale per la vostra attività non vi preoccupate, essendo in tanti ad averlo fatto, Facebook ha creato una pagina guida che vi consente di trasformare una pagina personale in una pagina aziendale.

Ecco il link:

- https://www.facebook.com/pages/create.php?migrate&__mref=message
- Questa invece è la URL diretta che vi consentirà di aprire subito la vostra pagina fan se ancora non l'avete fatto:
- <https://www.facebook.com/pages/create.php>

Prima di tutto diciamo che è fondamentale completare le informazioni che raccontano chi è e cosa fa la vostra azienda:

- Inserite l'immagine copertina e avatar.
- Completate la descrizione.
- Scrivete le informazioni di base e di contatto.

Scegliete delle immagini originali (avatar e cover) e che siano coerenti con il vostro brand e soprattutto fate in modo che siano facili da ricordare.

Cercate di individuare pagine di interesse da cui trarre spunti editoriali e create un'azione in homepage, potete per esempio collegare in home l'indirizzo del vostro sito come indicato dalla freccia rossa nella foto.



Attività editoriali

Cercate di usare un linguaggio coerente con il vostro brand ma sempre vicino al vostro target. Vi suggerisco di non usare la prima persona singolare tranne se avete un blog personale.

Occorre essere costanti: prevedere un piano editoriale e scegliere i propri ritmi di pubblicazione: massimo 3 post al giorno distanziati nel tempo.

Investite sui contenuti di tipo visivo: foto e video, anche quando condividete un link.

Usate i tag a pagine esistenti quando possibile e gli hashtag più diffusi. Rispondete ad eventuali richieste e valutate possibili rilanci.

Cosa devo ricordare quando scrivo un post?

Il post è un micro ipertesto e trova in foto, video, tag, hashtag e shortlink i suoi alleati. Si basti pensare che i post con contenuto multimediale raggiungono il 37% in più di engagement!

Quando si sta per creare un post occorre tener conto di tutti i suoi protagonisti, consiglio quindi di cercare i profili Facebook di ciascun elemento da taggare prima di postare, anche per evitare di taggare i profili non ufficiali.

Per facilitare la diffusione dei vostri contenuti avete a disposizione alcuni strumenti e tutti gratuiti. Ve li riporto qui:

- Creazione di una pagina fan
- Post fissato in alto o in primo piano
- Programmazione post
- Amministratori
- Statistiche
- Facebook login

3 shortner – abbreviatori di URL

L'URL shortening è una pratica di cui ci si avvale per abbreviare i lunghi indirizzi (URL) trasformandoli in link di pochi caratteri.

Accorciare un URL significa occupare meno spazio, non è esteticamente piacevole vedere indirizzi molto lunghi oltre al fatto che risponde ad una esigenza precisa di Twitter che ci pone il limite di 140 caratteri.

Ce ne sono tantissimi, anche Google ne ha uno ovviamente, io ho selezionato per voi questi:

1. **is.gd** accorci, personalizzi e scegli di quanti caratteri vuoi accorciare il link.
2. **gat.to** tutto in italiano e con un solo click è possibile ottenere il link accorciato.
3. **doiop**: accorci una URL e scegli una parola chiave per la fine dell'indirizzo abbreviato magari il nome del tuo blog o il tema trattato nell'articolo che segnali.

Twitter



Dopo essersi registrati, esattamente come per Facebook, occorre completare il proprio profilo: avatar, immagine copertina, sfondo, città e l'indirizzo del nostro sito. Con il termine tweet che significa cinguettio (il logo è proprio un uccellino azzurro) si intendono i micro messaggi che si condividono. Potete twittare anche immagini, link e la vostra posizione geografica. Anche qui potete condividere (retweet), esprimere la vostra preferenza (preferiti) o rispondere (l'equivalente di commenta su Facebook).

Quando create un tweet potete usare la mention (corrisponde al tag di Facebook). È sufficiente usare il simbolo della chiocciolina (@) a cui deve seguire l'account dell'utente. Se si vuole indicare il tema del proprio tweet si utilizzano gli **hashtag**: parole chiave precedute dal cancelletto (#) e incluse nel messaggio. Ecco un esempio pratico di tweet in cui è stata usata sia la mention che l'hashtag.

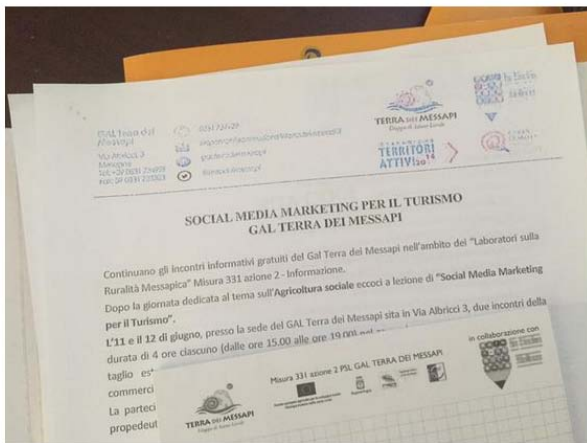


Terra dei Messapi
@terradeimessapi



Following

Tra poco presso la nostra sede di Mesagne inizierà la seconda parte del laboratorio di #DigitalMarketing con @rcioce!



RETWEET
5

PREFERITI
6



Gli hashtag utilizzati si traducono automaticamente in link che rimandano ai risultati della ricerca di un determinato tema o argomento. È una pratica che viene usata per condividere in real time un avvenimento a cui si sta partecipando (concerto, spettacolo teatrale, raccolta fondi, premi letterari, sagre, fiere), e che si vuole condividere con i propri follower (utenti che vi seguono), questo ovviamente incoraggia l'interazione per questo è importante farlo.

Le buone pratiche

- Scrivete una bio di massimo 160 caratteri.
- Inserite il link al vostro sito.
- Fissate un tweet con la notizia o la prestazione che volete mettere in evidenza.
- Ascoltate i concorrenti.
- Interagite con domande con vostri followers.
- Fate un **piano editoriale** definendo obiettivi, target, strumenti (Blog, Social, Piattaforme di monitoraggio) scegliendo i canali su cui diffondere i contenuti, e stabilendo i termini del contenuto, le parole chiave, i tag, gli hashtag, e la frequenza degli aggiornamenti.
- Costruite un **calendario editoriale** (potete scaricare quello ho creato per il mio blog: <http://www.ioscrivoitaliano.it/calendario-editoriale/>).
- Usate gli hashtag ufficiali della vostra azienda o proponetene di nuovi se usati per far capire il tipo di contenuto e/o argomento del tweet.
- Seguite account di influencers su temi affini al vostro
- Date sempre un'occhiata ai trend topic (temi di tendenza)
- Valutate un'eventuale organizzazione in liste
- Imponetevi 10 - 12 tweet al giorno.
- Inserite i link ma con moderazione.

- Usate le mention ad account esistenti quando possibile.

Attività editoriali

- Definite una possibile lista di hashtag ricorrenti da comunicare agli altri account del circuito.
- Rispondete, ringraziate, retweetate.
- Dialogate su temi di interesse con altri account (con hashtag).

Cosa dobbiamo ricordare quando scriviamo un tweet?

- Utilizzare 110- 120 caratteri in ottica RT se non vi avvalete del “cita tweet”.
- Usare un hashtag per chiarire il tema del vostro tweet contestualizzandolo.
- Usare la maiuscola quando la grammatica ve lo chiede.
- Usare gli shortlink e personalizzarli.
- La regola delle 3 R (ringrazia, retwitta, rispondi).
- Se lo spazio lo consente inserire un’immagine.

Cos'è un ipertesto?

L'ipertesto è un insieme di pagine web connesse fra loro che si traducono in una sorta di mappa logica creata dall'autore ma che il lettore può consultare scegliendo in autonomia il percorso che preferisce. L'ipertesto ci consente di mantenere il contenuto breve ma senza rinunciare a dei contenuti approfonditi, lasciando però la scelta di lettura al lettore. Quali sono gli alleati dell'ipertesto? Semplice! Sono le foto e i video che associate ai vostri contenuti. Ricordate che devono essere originali e in linea con il post che accompagnano e vanno sempre completati con luogo, data, titolo, descrizione.

Creare contenuti originali

Come già detto è importante che il nostro contenuto oltre ad essere interessante e utile per il nostro lettore a caccia di informazioni sia sempre corredato da immagini o foto. Per questo vi indicherò nelle pagine che seguiranno una serie di piattaforme che vi aiuteranno ad ottenere dei risultati di sicuro interesse. Iniziamo con **tre siti dove potrete scaricare gratuitamente delle foto**, dove l'unica condizione è citare la fonte.

- www.pexels.com
- www.ilovecreativity.it

- o <https://unsplash.com>

Alcune piattaforme per creare contenuti originali gratuitamente.

Vi piace questa foto?



Ho utilizzato un mio scatto inserendo le parole di una scrittrice che amo molto, Banana Yoshimoto. Ho creato così l'immagine per rendere il mio post più attraente, unendo due mie passioni: fotografia e lettura. Il programmino che ho usato si chiama **Pinwords**: www.pinwords.com, è molto facile da adoperare ma soprattutto è gratuito!

Non è finita! C'è un sito: <http://quozio.com/> grazie al quale è possibile creare delle citazioni sul web, come

quella che vedete qui in basso. È una valida alternativa di attrazione per il vostro blog e i vostri social.



E se avete bisogno di creare delle immagini copertina per i vostri profili Facebook e Twitter? Niente paura in nostro soccorso possiamo chiamare **piZap**: <http://www.pizap.com>. Le opzioni che il programma ci offre sono 4: collage, foto, scelta sfondo e webcam. Fate subito una prova è facilissimo da usare!



Se ho un pagina fan ma non ho un sito? La risposta è Majeeko!

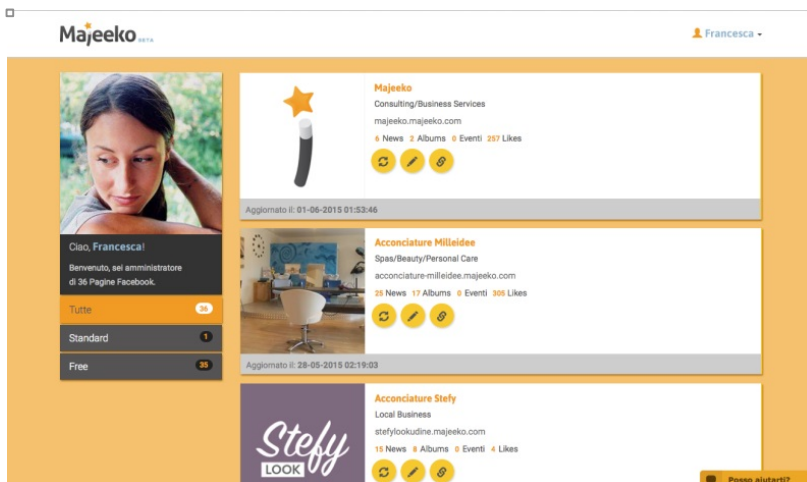
<http://majeeko.com/>



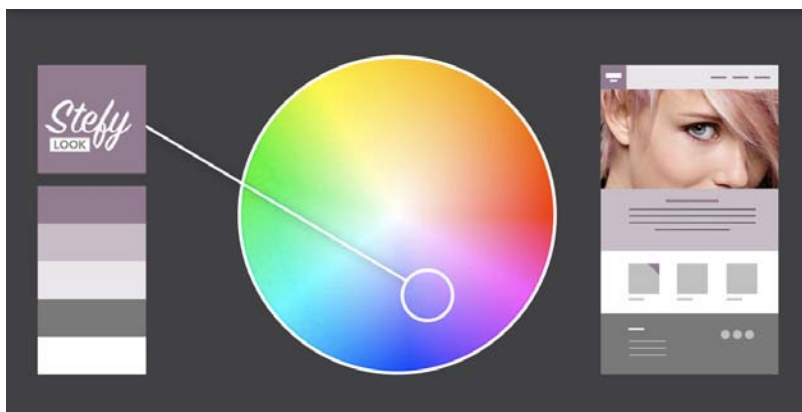
Durante il laboratorio ho avuto occasione di presentare una straordinaria startup creata da giovani talenti italiani. Si tratta di Majeeko che consente a tutti gli amministratori di pagine Facebook di creare con un solo click un sito web professionale, visibile su tutti i dispositivi mobili, graficamente personalizzabile e sempre aggiornato grazie ai contenuti derivanti della pagina Facebook.

Tutto quello che bisogna fare è inserire la URL della propria pagina Facebook su Majeeko poi tramite il

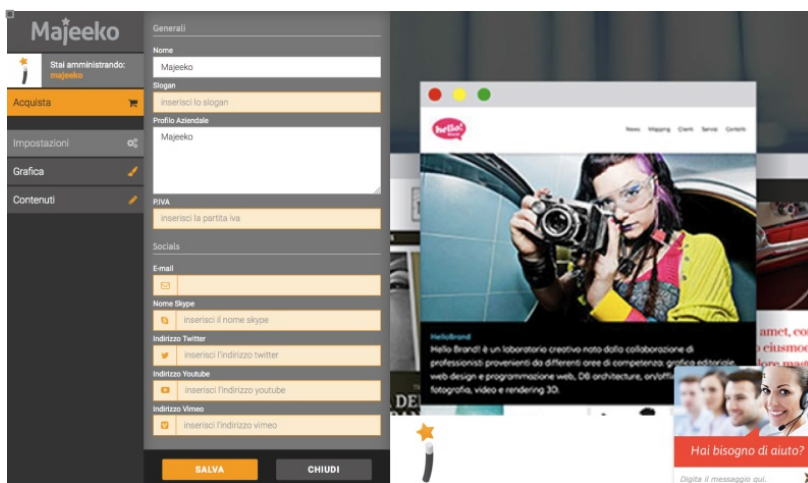
MANAGER Panel potrete visualizzare e gestire la vostra pagina.



Durante la creazione del sito, il sistema utilizzerà il Color Detection, un tool creato da Majeeko che legge i colori del logo aziendale e li trasferisce nel sito creando in automatico una corretta brand image.



Dall'EDITOR Panel, se non soddisfatti dal Color Detection, potrete personalizzare il vostro sito scegliendo tra diverse possibilità grafiche.



Conclusioni

In conclusione voglio ricordarvi che i social network non sono una scienza esatta perché in continua evoluzione, non mi sorprenderebbe se nel tempo che mi separa dalla pubblicazione di questo breve testo fosse già cambiato qualcosa rispetto a quanto scritto; in ogni caso spero che questo piccolo libricino di appunti vi sia utile. Abbiamo visto quanto fare rete sia importante, sul web bisogna essere generosi, i lavori di squadra rendono il doppio!

Questo vademecum, fortemente voluto dal GAL Terra dei Messapi, nasce con l'intenzione di aiutare tutte le imprese rurali ad utilizzare in modo efficace le risorse che la rete offre in maniera gratuita.

È dedicato a tutti i piccoli imprenditori che vogliono scoprire le potenzialità del web per far crescere e conoscere le risorse del territorio pugliese. Non ha nessuna velleità di manuale, è solo un piccolo libricino di appunti pensato per chi avrebbe voluto partecipare al mio laboratorio di digital marketing e non ha potuto farlo.



MISURA 331.2 Piano di Sviluppo Locale
GAL TERRA DEI MESSAPI 2007/2013