

Social Farming 2.0

Inclusione sociale
nella filiera

agrumicola siciliana



TECNICHE DI COMUNICAZIONE PER IL SETTORE AGRUMICOLO

Sezione: **STORY TELLING**





Story Telling: comunicare prodotti e luoghi



Alta Scuola



Food Story Telling.

- La strategia sempre più apprezzata **è saper presentare la propria storia aziendale**, farla apprezzare catturando il pubblico; **il prodotto-cibo bisogna raccontarlo**, in poche parole bisogna fare food storytelling.
- Perché il cibo, soprattutto nell'Italia eccellenza mondiale del Food & Beverage, non è solo una manciata di valori nutrizionali. **Il cibo è storia, è tradizione, è emozione.**
- Noi racconteremo il nostro prodotto attraverso un brand vincente: la SICILIA.

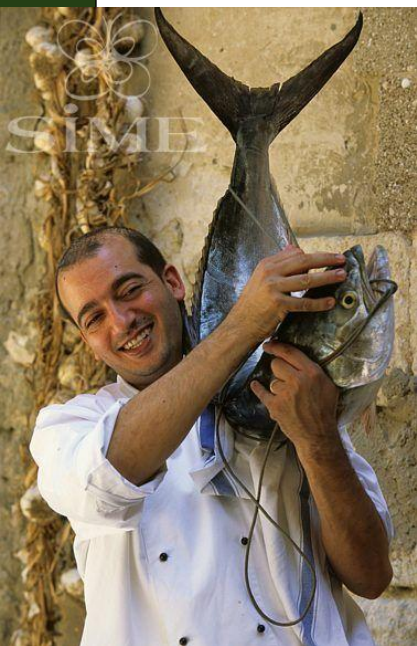




Gli attori del “racconto”.

- Nel food storytelling non è solo il cibo l'unico attore protagonista. Protagonisti sono anche gli imprenditori, gli chef, gli operatori della produzione alimentare.

Loro sono il volto umano, i sorrisi, le mani impastate dietro al prodotto finale. Il produttore dell'azienda vinicola ritratto tra le vigne, l'imprenditore che segue i processi di confezionamento delle conserve....volti all'opera nella propria azienda.



Alta Scuola

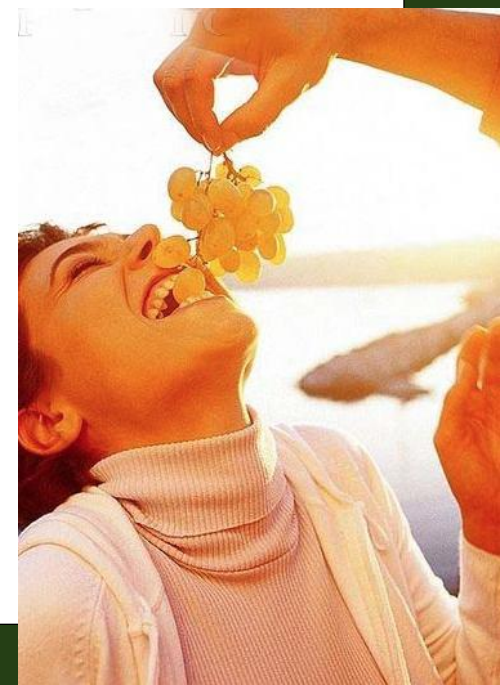


Il cliente partecipa alla nostra storia aziendale.

- L'altro "fattore umano" di cui tenere conto nel food storytelling è il pubblico. Quel pubblico che dovremo prendere per mano e condurre al nostro marchio, nel nostro mondo.
- **Più lo storytelling sarà efficace più è probabile che il pubblico diventerà la nostra clientela, i nostri assaggiatori....**



Alta Scuola





Comunicare i valori del brand.

- Oggi è determinante l'esigenza di trovare nuove e reali narrazioni in grado di incrociare attenzionalità e condivisione: è necessario che una marca si racconti, comunicando con i suoi interlocutori "vero valore".
- Rafforzare e comunicare un'identità di marca è sempre più incentrato sulla narrazione di storie coinvolgenti su temi di rilevanza: questo approccio fa sì che nasca negli utenti identificazione, senso di appartenenza a ideali comuni ed empatia, avviando anche spontaneamente meccanismi virali tra gli stessi utenti, che condividono e mettono in circolazione i contenuti del brand.





L'anima del racconto.

- Lo storytelling diventa quindi lo strumento chiave per un racconto vero, coerente, chiaro ed appassionante per il pubblico, utilizzando fattori chiave come immedesimazione, coinvolgimento e valori reali.
- La provenienza, la lavorazione e i luoghi del nostro prodotto in prima fila!



Alta Scuola



Il food & wine si adatta bene allo story telling.

- Mangiare e bere non è solo questione di nutrimento: è esperienza ed emozione.
- Il patrimonio agroalimentare non è solo correlato alla tavola ma legato alla produzione delle materie prime ed allo loro trasformazione.
- L'attenzione per il benessere salutistico, la ricerca di prodotti e di aziende che puntano sulla qualità e sulla tracciabilità delle loro produzioni, sono elementi basilari per la ns story telling.



Alta Scuola



Perché è importante fare story telling in azienda.

- Attraverso la creazione di storie si può dare vita ad una ben definita identità narrativa aziendale, che garantisce ai dipendenti la possibilità di dare un senso al proprio lavoro, nonché a sentirsi parte attiva degli obiettivi dell'impresa.
- Lo storytelling è capace di declinare la comunicazione corporate secondo i criteri dell'Emotional Branding.

La vostra azienda e di conseguenza il vostro Brand ha, infatti, una personalità, un carattere, un temperamento, che vanno elaborati per una comunicazione più coinvolgente ed accattivante con il pubblico. Ogni evento sarà più comprensibile se inserito all'interno di specifici dispositivi narrativi.



Alta Scuola





Costruiamo identità all'azienda.

- Il corporate storytelling diventa fondamentale nell'ambito della comunicazione istituzionale, per costruire, diffondere e consolidare un'identità forte e attrattiva della realtà aziendale, soprattutto da inserire in una strategia a lungo termine.





Come fare Story Telling: narrazione e protagonisti.

- In ogni storia che si rispetti devono esserci funzioni e ruoli definiti. I principali attori narrativi: l'eroe/protagonista, l'aiutante magico, l'antagonista, il mandante, la principessa/premio, il padre della principessa, il donatore ed il falso eroe.
- Per la costruzione della narrazione solitamente l'eroe viene identificato nel brand o nel prodotto, mentre l'antagonista è il mercato o le avverse condizioni economiche.
- **Errori da evitare:** Fare corporate storytelling nella maniera corretta non è facile: si può peccare di egocentrismo e superficialità e piuttosto che convincere il cliente non si farà altro che allontanarlo per sempre dall'azienda.





Contenuti in prima linea.

- La Sicilia è ricca di spunti; il ns prodotto legato a questa magica terra fa sì che i contenuti sono potenzialmente infiniti tradizioni, rituali, cultura e storia, natura e varietà di produzioni, arte, atmosfera. Molto spesso, li diamo per scontati e ci dimentichiamo di valorizzarli.
-
- Oggi i consumatori vogliono esperienza, emozione e trasparenza. La tua impresa, i collaboratori, i dipendenti e gli eventi aziendali raccontati attraverso il marchio aziendale, possono diventare il motore della comunicazione autentica della tua realtà.



Alta Scuola





Quando il cibo racconta l'anima dei suoi luoghi.

- Il food è un terreno fertile su cui sperimentare questo tipo di racconto, essendo un mondo già di per sé emozionante e un tema caldo nell'attuale dibattito su temi legati al consumo etico e di qualità o a metodi di produzione sostenibili.
- Mostrare volontà di assunzione di responsabilità su temi rilevanti di oggi, **evitando la strada dell'autoreferenzialità**, in favore di un rinnovamento del modo di rivolgersi alle persone in un dialogo di valore con gli utenti finali. Occorre apparire "naturalmente" come dei veri e propri agenti culturali, il cui prodotto viene scelto e non semplicemente comprato.
- Nelle ns narrazioni il protagonista è il cibo, con i valori legati alla sua origine, al suo legame con il territorio e all'abilità delle mani artigiane da cui nascono.





Mettere in evidenza i valori.

- Occorre veicolare significati “altri”, più profondi, che vanno oltre la loro indiscutibile qualità: la consapevolezza alimentare, il rispetto per le materie prime e per le capacità produttive artigianali, la salvaguardia delle tradizioni locali, la filiera corta e il controllo della produzione, lo sviluppo e il rilancio territoriale grazie al ruolo di aziende locali e alla loro capacità di coniugare tradizione e innovazione sostenibile.



Alta Scuola



Video story telling.

- Ovviamente il più gettonato e potente rimane il video storytelling, che colpisce le retine e i cuori di migliaia di spettatori destinati a tramutarsi in clienti. Il video storytelling è l'arma vincente su YouTube, in tv e nelle conferenze aziendali.
- Realizzare un contenuto video tuttavia richiede un certo budget, che va dai 10.000 € per un semplice video in animazione digitale a cifre ancora più elevate. Questo perché comprende il salario del regista e di tutta l'equipe, e la complessa realizzazione di un video che ha numerose variabili e sotto-variabili di cui tenere conto (fra cui anche viaggi per raggiungere la location del video, le stesse condizioni atmosferiche in cui verrà girato...). A ciò si aggiungerà anche il budget da investire su Google Adwords e/o Facebook Ads nel caso vogliate girare una campagna di video-marketing sul web.





Alternative ai video.

- Se siete una startup o comunque una PMI a corto di budget potete anche accantonare il video e sfruttare il visual su altri media, come le foto e le grafiche.
- Oltre alle classiche, inflazionate foto delle ricette su Instagram precedute dall'hashtag #foodporn esiste un altro modo per raccontare i prodotti, lo staff e la propria azienda: il tool Steller. Questa piattaforma è ormai una sorta di social, dov'è possibile caricare foto della propria attività corredandole di layout e didascalie accattivanti. In alternativa un tool versatile che permette di sfruttare al meglio i contenuti fotografici è Exposure, che però richiede un abbonamento minimo di 5 \$ mensili per essere sfruttato a 360° .
- Inoltre, sempre se siete una PMI che guarda al proprio risparmio, potete raccontare voi stessi e la vostra attività commissionando a un'agenzia pubblicitaria un catalogo cartaceo fatto di parole e foto, come ha fatto l'impresa viticola Fattoria Nicodemi
- <http://www.dispenserstudio.it/projects/brand-strategy-nicodemi-allevatori-della-vite/>





L'immagine dell'azienda nasce dai dettagli. Perchè anche il biglietto da visita ha la sua importanza.

- Marchio e logotipo
- Brochure e depliant
- Packaging
- Allestimenti fieristici
- Sito web e azioni social
- Comunicazione
- Pr con i buyers e la rete rappresentanti





ANTONELLO BLANDI
GRAFICA E PUBBLICITÀ

www.antonelloblandi.com



Alta Scuola