

Come promuovere gli eventi rurali sui media digitali

Prosegue il percorso formativo proposto da Inipa – Coldiretti Education alle coordinatrici e responsabili di Coldiretti Donne Impresa. Per affrontare le sfide dell'organizzazione di eventi è intervenuto Enrico Maria Milic, consulente esperto in tema di promozione del territorio e utilizzo dei media digitali. Il metodo ottimale per promozione del territorio, delle imprese che ne fanno parte e dei prodotti e servizi che lo caratterizzano, è il marketing esperienziale. L'organizzazione di eventi permette l'espressione più ampia e impattante delle identità e delle culture locali, perché coniuga stimoli intellettuali, emozionali e sensoriali, con vantaggi tangibili di natura economica e commerciale. Comunicare il mondo agricolo è un processo che l'esperto definisce "tra cuore e ingranaggi". Da un lato c'è l'emozione e la potenza narrativa delle storie e dell'identità di un territorio e dei suoi protagonisti; dall'altro ci sono le competenze comunicative, di tipo tecnico e digitale, che individuano mezzi e metriche di gestione e valutazione di un evento. Entrambi sono essenziali: non c'è evento senza una storia; non c'è evento senza gli strumenti per poterla raccontare. Le nuove tecnologie digitali di comunicazione offrono oggi ampissime possibilità di promozione degli eventi, facilmente misurabili nell'investimento e nel ritorno economico. Sono gli ingranaggi del social advertising, cioè la pubblicizzazione a mezzo social network che costituisce la strategia comunicativa più efficace in termini di costi-benefici. Secondo il modello Aida (Awareness, Interest, Desire, Action) di funzionamento della pubblicità, nella fase iniziale di progettazione di un evento è necessario accrescere la notorietà, informare il pubblico, poi catturarne l'attenzione, creare attesa, generare il desiderio e infine spingerlo alla partecipazione. I social, e Facebook in particolare, perché è adatto ad un pubblico esteso e generico, è lo strumento ideale perché i contenuti postati hanno immediata ed ampia diffusione con un investimento bassissimo e consente di veicolare immagini, animazioni, video che rappresentano gli elementi comunicazionali più impattanti ed emozionali. Per misurare l'efficacia dell'azione di una campagna su Facebook, ci sono i reach & click. Nel primo caso il totale degli utenti raggiunti, nel secondo quelli che hanno cliccato sul link dell'evento promosso. Ci sono poi i risultati dell'evento: numero di partecipanti totali, biglietti venduti e incassi. Incrociando questi dati e mettendoli in relazione con quanto investito per la campagna promozionale, possiamo ottenere il "Costo conversione", cioè il costo per portare una persona all'evento, e il Roas (Return Of Advertising Spend), vale a dire il ritorno economico sul fatturato diretto rispetto all'investimento in promozione pubblicitaria. E poi ci sono altri indicatori, meno misurabili ma forse ancor più importanti, come ad esempio la visibilità ottenuta e costruzione di una rete di relazioni.