

Come si racconta sui social un'impresa e un mercato contadino

Nel secondo webinar organizzato da Inipa-Coldiretti Education per Fondazione Campagna Amica si è ragionato assieme ad Alex Giordano, professore di Marketing e trasformazione digitale all'università Federico II di Napoli, di comunicazione e posizionamento ed in particolare delle importanti opportunità rappresentate dalla comunicazione sui social media. I mezzi digitali sono un canale imprescindibile per il marketing di un'impresa agroalimentare, in particolar modo se è un'attività business to consumer, quindi che si rivolge principalmente ai consumatori. Essere presenti nei mercati di Campagna Amica ha già fatto toccare con mano il valore della relazione con il cliente, i vantaggi e le opportunità del rapporto diretto; una presenza sui social, un racconto accurato del proprio lavoro, del proprio mondo, può prolungare la relazione, consolidarla e aiuta ad allargare il potenziale bacino di clientela. D'altra parte la sovrapposizione tra mondo fisico e quello digitale caratterizza la nostra attuale società dei consumi ed è stata resa ancor più evidente con l'emergenza sanitaria. Ma cosa pubblicare sui social? E' fondamentale che l'imprenditore decida che racconto vuole fare di sé, dei suoi prodotti e della sua azienda e che pensi al tipo di clienti a cui si rivolgerà, che cosa vorrebbero sapere, conoscere, vedere. Alex Giordano ci invita a pensare alle molteplici possibilità di rappresentazione e narrazione dei prodotti agroalimentari citando quello che ha chiamato il "sistema delle 'S' dell'agroalimentare": sapere, status, spettacolo, sapore, sensorialità, storia, salute e sostenibilità. E quindi possono essere postate sui social belle fotografie dei prodotti (attenzione alla qualità delle foto!), piccoli cenni di storia di prodotti della biodiversità e della tradizione del territorio, tavole imbandite con eleganza per valorizzare i prodotti, raccontare le proprietà benefiche sulla salute e il benessere di una pianta, un frutto ecc.. Ma i mercati contadini e la presenza esclusiva di prodotti stagionali e del territorio, raccolgono i simboli territoriali dello scorrere delle stagioni; il tempo della conversazione sui social va scandito sul calendario della terra, con i prodotti, le biodiversità territoriali, le ricette, gli usi, gli eventi connessi (ad es. giornata mondiale dell'alimentazione e altri simili) e con essi i ritmi e dalle attività dell'impresa agricola e del lavoro dell'imprenditore. Il consumatore, in questo modo, attraverso i post sui social, entrerà in contatto con la vita dell'azienda, il suo lavoro, ricaverà conoscenze nuove sulla storia e le tradizioni ma anche sui momenti giusti in cui consumare questo o quel prodotto, raccoglierà idee su come utilizzare i prodotti, nuove ricette, si farà venire l'acquolina in bocca e troverà spunti su come impiattare o allestire la tavola o quali bicchieri sono corretti per i diversi vini. E tutto ciò racconta, in tanti frammenti come un puzzle che si compone, i valori di Campagna Amica e dei Farmers' Market, la sostenibilità, l'educazione alimentare, l'importanza delle radici e al contempo l'innovatività del progetto, il suo valore sociale, ambientale.