

AGRICOLTURA
2020
SETTIMO
CENSIMENTO
GENERALE

7° Censimento generale dell'Agricoltura

La strategia di comunicazione

Xenia Caruso

Istat – Responsabile Campagna di comunicazione
7 Censimento generale dell'agricoltura



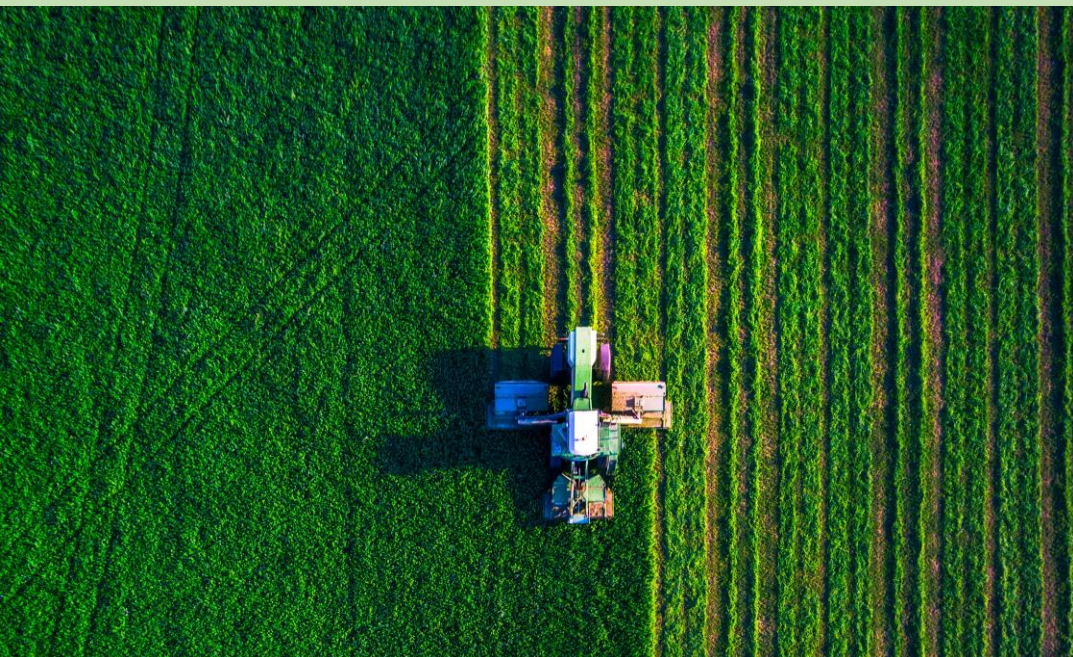


7° CENSIMENTO GENERALE AGRICOLTURA

L'ULTIMO CENSIMENTO A CADENZA DECENNALE

Il Censimento dell'Agricoltura 2020 presenta un carattere fortemente innovativo e di rottura con il passato.

L'ultimo Censimento generale. Una nuova agricoltura



- Introduce **novità metodologiche e tecnologie nella procedura di raccolta dei dati**
- Segna il **passaggio al futuro Censimento permanente** dell'agricoltura
- Fotografa un **nuovo mondo agricolo**: più dinamico, tecnologico e teso alla sostenibilità e al rispetto della risorsa ambiente

LA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE INTEGRATA

L'intera operazione censuaria sarà supportata da una **campagna di comunicazione organica, articolata e fortemente integrata**. Tutte le azioni di comunicazione dovranno **comunicare in modo chiaro ed efficace** attraverso un **linguaggio moderno, asciutto e razionale**, al fine di:

Gli obiettivi di comunicazione

- far comprendere l'**importanza del censimento** e dei suoi scopi conoscitivi
- stimolare la **partecipazione alla rilevazione** e informare sulle **modalità di svolgimento**
- spiegare il **ruolo dei CAA nell'operazione censuaria** (fidelizzazione)
- rafforzare la percezione di un **Istat autorevole e innovatore** ed evidenziare il suo ruolo di **principale produttore di informazioni di qualità**
- sottolineare l'**importanza della corretta conoscenza del settore** per supportare scelte e politiche dell'agricoltura
- evidenziare il **ritorno alla terra** e comunicare e spiegare il **futuro passaggio al censimento permanente**

LA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE INTEGRATA

La campagna di comunicazione dovrà tenere in considerazione alcune **peculiarità e criticità del settore agricolo e zootecnico** che potrebbero influenzare l'efficacia della campagna stessa.



Le peculiarità:

- Il **carattere familiare** dell'agricoltura italiana
- La **diminuzione delle aziende e della manodopera aziendale**
- L'**aumento della superficie agricola** per singola azienda e del **numero di aziende multifunzionali (erogatrici di servizi)**
- Il **maggiore numero di aziende condotte da giovani agricoltori**



Le criticità:

- La difficile identificazione nella **definizione di «Azienda agricola»**
- La completezza e correttezza della lista censuaria dipendono da **archivi amministrativi aggiornati**
- Il **passaggio al censimento permanente** potrebbe confondere o generare dubbi
- Altre **indagini afferenti al settore agricolo** potrebbero sovrapporsi al Censimento

IL DISEGNO STRATEGICO DELLA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

La campagna si ‘muoverà’ su un **progetto di comunicazione** integrato e articolato.

Le azioni di comunicazione

- **Messaggi** sul territorio finalizzati a una **call to action**
- **Strumenti tradizionali e innovativi, web, social e media 4.0**
- **Campagna ADV** che accompagni le diverse fasi della rilevazione
- **Programma di PR** volto a garantire un elevato livello di coinvolgimento dei rispondenti, degli stakeholder e degli altri portatori di interesse
- **Ufficio stampa e media relations**
- **Piano eventi** mirato a promuovere e a sostenere il censimento su tutto il territorio

IL DISEGNO STRATEGICO DELLA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

L'identità del Censimento



- **marchio logo**, che connoti l'operazione in modo da renderla facilmente identificabile e riconoscibile; che 'parli' del ritorno all'Agricoltura e alla terra in generale
- **claim e pay off** capaci di esortare i rispondenti a partecipare e a definire la filosofia comunicativa dell'operazione
- **immagine coordinata** che rafforzi l'immagine del censimento con strumenti convenzionali e digitali e con materiale identitario, informativo, promozionale

IL DISEGNO STRATEGICO DELLA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

Il materiale per i CAA

Per i Centri di assistenza agricola è prevista la realizzazione di materiali connotati con l'immagine coordinata della campagna quali: **badge, avviso di passaggio, ricevuta di compilazione, attestato di partecipazione al corso di formazione, locandina, brochure informativa.**



IL DISEGNO STRATEGICO DELLA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

Il materiale di comunicazione per i CAA

Sempre per i CAA è prevista, inoltre, la realizzazione di materiali di comunicazione utili a connotare le diverse sedi con l'immagine della campagna, in modo da renderle facilmente identificabili e riconoscibili quali luogo di riferimento del Censimento: **calendari da tavolo 30 mesi, cartellina porta documenti, elemento identificante, vetrofanie, portale della rete di rilevazione, video tutorial sulla compilazione, kit di comunicazione digitale (logo, brochure informativa, locandina, banner e social card per siti web)**



IL DISEGNO STRATEGICO DELLA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

Azioni Social e Servizi Web

I social media e il sito web di comunicazione **racconteranno l'operazione censuaria e la campagna di comunicazione** attraverso:

- **piattaforme social** (Twitter, Youtube, Instagram, Flickr, Slideshare, Pinterest, Storify)
- **tecniche narrative** quali lo storytelling e datatelling, aree news e strumenti di comunicazione 4.0.
- **prodotti di comunicazione digitale** (video, spot/clip pubblicitarie, virtual contest, infografiche, meme, etc.)
- strategia di **digital PR**
- azioni di **programmatic, marketing digitale, influencer e gamification**
- Iniziative come **TREEDOM: per la nascita della Foresta Istat**

IL DISEGNO STRATEGICO DELLA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

La strategia pubblicitaria e ADV prevedrà una **campagna nazionale** su **emittenti televisive e radiofoniche** nazionali e locali e su **testate on line e cartacee**, con spot istituzionali ed emozionali.

La campagna ADV dovrà:

- **sollecitare la massima partecipazione** dei rispondenti e il coinvolgimento dei target individuati, facendo leva sul valore dei dati raccolti e sull'autorevolezza dell'Istat
- essere in grado di **coinvolgere e farsi ricordare** utilizzando un asse narrativo portante, declinato in formati diversi sui vari canali
- garantire la **massima penetrazione** dei messaggi su territorio e presso i target: **parlare all'intero Paese** e raggiungere target specifici
- **rinforzare i messaggi** individuati come focus

IL DISEGNO STRATEGICO DELLA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

Pubblicità istituzionale e Placement TV



Spazi gratuiti TV e radio sui canali Rai per la diffusione di spot televisivi e radiofonici di carattere istituzionale

Contratti diretti con Rai per un piano di placement TV all'interno di trasmissioni di intrattenimento e informativo/giornalistico, al fine di:

- sollecitare la massima partecipazione e coinvolgere i target individuati
- garantire la massima penetrazione dei messaggi
- rinforzare i messaggi individuati come focus
- coinvolgere e farsi ricordare utilizzando un asse narrativo portante

IL DISEGNO STRATEGICO DELLA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

Il programma di PR

Destinato principalmente alle Associazioni di categoria



Dal lancio alla fase di raccolta dei dati:

- **azioni di comunicazione** verso i rispondenti e con uffici stampa delle Associazioni di categoria, di AGEA e del MIPAAF
- **azioni di networking e partnership** con Organizzazioni di rappresentanza e coordinamento e Associazioni di categoria
- **azioni di PR** per ottenere presenze sulla stampa e in TV
- **azioni di Digital PR** con gli stakeholder

Durante la fase di elaborazione dei dati raccolti:

- **Azioni mirate a preparare il 'terreno' al futuro Censimento permanente dell'agricoltura**

IL DISEGNO STRATEGICO DELLA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

Media relations e Ufficio stampa dedicato



- **Ufficio stampa tradizionale e 4.0**, che miri ad aumentare la brand awareness dell'operazione censuaria e dell'Istat presso i target
- **Piano di placement sui palinsesti Rai, Mediaset, La7, Sky**, per la promozione all'interno di trasmissioni di intrattenimento o di taglio informativo/giornalistico

Un Piano strutturato di eventi che:

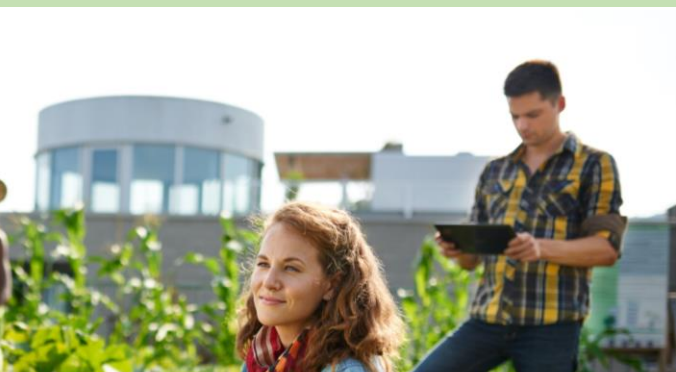


- presenti gli **aspetti generali, le modalità operative** e le **finalità della rilevazione**
- **restituisca i dati raccolti** con iniziative su tutto il territorio nazionale
- ponga l'accento sulle **potenzialità dei dati prodotti dall'Istat**
- preveda la partecipazione alle principali **fiere e manifestazioni** su tutto il territorio

I MESSAGGI FOCUS

Struttura portante della campagna di comunicazione saranno
i **messaggi sui quali incardinare le diverse azioni di comunicazione**.

Focus



- I **Millennial Farmers** scelgono un futuro alternativo tra innovazione e custodia della tradizione rurale
- Il **passaggio al Censimento permanente dell'agricoltura**: l'inizio di una nuova stagione censuaria

In evidenza



- La tensione del mondo agricolo verso il **Green d'eccellenza**
- La **tutela della risorsa ambiente** e gli **obiettivi di innovazione**
- **Gli effetti della pandemia da Covid-19** sul mondo agricolo: disagio sociale e conseguenze economiche

GRAZIE

PER

L'ATTENZIONE

Xenia Caruso

Istat – Responsabile Campagna di comunicazione
del 7° Censimento generale dell'agricoltura