[**www.young-farmers.eu**](http://www.young-farmers.eu/)

Scheda di Formazione

|  |  |
| --- | --- |
| Titolo | Marketing e comunicazione digitale in agricoltura |
| Parole chiave (meta tag) | Materie prime, branding, Marketing agricolo, Marketing locale |
| Fornita da | CIRCLE |
| Lingua | IT |
| Obiettivi / traguardi / risultati dell’apprendimento |
| Lo scopo di questo modulo è sostenere gli obiettivi di:* Ottenere una comprensione più profonda dei settori agricolo e alimentare e del loro marketing
* Familiarizzare con nuove competenze relative al marketing agricolo in modo da migliorare la visibilità online e la competitività della propria azienda
* Acquisire nuove conoscenze e competenze pratiche nel marketing
 |
| Descrizione |
| * Comprendere l'importanza del marketing nel settore agricolo e alimentare
* Capire il significato del concetto di marketing
* Capire perché è necessario implementare il concetto di marketing in tutti i sistemi di marketing alimentare e agricolo
* Comprendere le funzioni del marketing
 |
| Contenuti organizzati su 3 livelli |

[**www.young-farmers.eu**](http://www.young-farmers.eu/)

|  |
| --- |
| 1. Marketing in Agricoltura
	1. **Introduzione**

Per Marketing, ci riferiamo all'insieme delle attività, dei processi e delle iniziative attuate dall'azienda per coinvolgere il mercato dei clienti e rafforzare l'attrattiva dell'offerta.Il marketing è un'attività molto analitica che combina pensiero creativo e critico.* 1. **Partiamo dal Business plan**

Come qualsiasi altra azienda, anche le aziende agricole possono sfruttare le tante risorse che il web offre per farsi conoscere. E per acquisire nuovi clienti. Anzi: in genere l'attività agricola si presta bene allo storytelling, al racconto di storie suggestive capaci di far percepire al (potenziale) cliente il valore di ciò che si vende.Ma come si redige il piano di marketing di un'azienda agricola? Sicuramente partendo da un business plan.Un business plan potrebbe includere la seguente serie di punti chiave:* + 1. Sottotitolo del business plan;
		2. Executive Summary (Sintesi);
		3. Descrizione dell'azienda;
		4. L'opportunità di business;
		5. Analisi della concorrenza;
		6. Mercato di destinazione;
		7. Piano di marketing;
		8. Riepilogo finanziario;
		9. Team;
		10. Requisiti per il finanziamento.
	1. **Analisi SWOT**

Strengths (Punti di forza): Cosa ci permette di raggiungere i nostri obiettivi? Weaknesses (Debolezze): Cosa disturba la nostra efficienza?Opportunities (Opportunità): Cosa ci aiuta a raggiungere i nostri obiettivi? Threats (Minacce): Cosa potrebbe destabilizzare la nostra performance? |

[**www.young-farmers.eu**](http://www.young-farmers.eu/)

|  |
| --- |
| Esempi tipici di elementi della SWOT:Strengths (Punti di forza): reputazione e identità virtuale, modelli robusti di QA interna...Weaknesses (Debolezze): dipendenti non qualificati, scarsa comunicazione e sforzi per la visibilità...Opportunities (Opportunità): mercato in forte crescita, nuova tecnologia disponibile...Threats (Minacce): nuovi operatori con competenze solide, cambiamenti nelle preferenze dei clienti, barriere ai nuovi mercati...* 1. **Marketing Digitale Locale**

Se non hai un e-commerce e vendi solo i prodotti della tua fattoria in loco, il marketing locale è essenziale.Come farlo?Oltre al modo tradizionale (pubblicità sui giornali locali, volantini, organizzazione di eventi, cartelloni), il web può essere sfruttato principalmente in due modi:* + - con annunci sponsorizzati su Facebook (selezionando un raggio chilometrico specifico);
		- lavorando con il SEO.

Quando organizzi un evento o quando vuoi promuovere i prodotti tipici che produci, sfrutta tutta la potenza e tutta la visibilità che Facebook ti offre. Ma, ancora prima, scrivi i contenuti tenendo conto di parole chiave specifiche e geo localizzandole (ad esempio, mele polacche, formaggio fresco, agriturismo con ristorante).Oltre a questo, bisogna sempre considerare che l'utente, quando cerca qualcosa, si affida a Google: che voglia trovare un agriturismo con un ristorante per organizzare il suo pranzo di |

[**www.young-farmers.eu**](http://www.young-farmers.eu/)

|  |
| --- |
| nozze, una fattoria dove il figlio possa dare il latte ai vitelli o fare un giro sul pony, o semplicemente un posto dove comprare yogurt e formaggi freschi, è il motore di ricerca per eccellenza a cui si rivolgerà. Ecco perché farsi trovare online è essenziale.1. **Marketing delle materie prime**
	1. Branding delle materie prime

Esempi di parole chiave allettanti sono rappresentati da: cereali, chicchi di caffè, zucchero, olio di palma, uova, latte, frutta, verdura, carne di manzo, cotone e gomma, ecc... ciò che di solito chiamiamo materie prime.Il principale fattore discriminante tra le materie prime è il prezzo, dato che è relativamente difficile trovare uno qualsiasi dei suddetti beni associati a marche commerciali conosciute e affermate....quindi come si fa a "marchiare" le materie prime in modo che i clienti e quelli potenziali possano orientare il loro comportamento d'acquisto? (cioè trasformandole in beni di marca).Vantaggi del marchio per il venditore e il cliente:Fonte: (Dibb (1997), Biel (1990), Murphy (1990), Court (1997))La misura con cui le marche generano valori dipende dal modo in cui si interconnettono tre |

[**www.young-farmers.eu**](http://www.young-farmers.eu/)

|  |
| --- |
| dimensioni:* Significatività: cosa rappresenta questo marchio, quali sono i valori che rappresenta e per cui si batte, perché la gente dovrebbe interessarsi ad esso...
* Unicità: come riesce a distinguersi e diversificarsi dai concorrenti...
* Affidabilità: perché la gente dovrebbe fidarsi di questo marchio, come riesce a rassicurare i clienti sulla sua qualità...

Tre semplici steps per riaccendere la tua competitività sul mercato:* Studia la tua struttura dei ricavi e dei costi, come puoi essere più efficiente senza penalizzare la qualità?
* Sfrutta nuove opportunità dalla stagionalità del prezzo della tua merce
* Confronta la vostra offerta con le mosse dei concorrenti sul mercato: pianifica di conseguenza le tue strategie di comunicazione e visibilità

Un buon piano di marketing delle materie prime è semplice ma richiede lavoro, rendendo importante per i produttori monitorare gli obiettivi e, se necessario, rivederli. Il piano può coinvolgere altre persone, quindi è importante sviluppare relazioni e impostare i conti in anticipo. Condividi il piano con le persone che aiuteranno ad eseguirlo. |
| Elenco dei contenuti |
| * Il marketing agricolo è un processo che inizia con la decisione di produrre un prodotto agricolo vendibile, coinvolge tutti gli aspetti della struttura o del sistema di mercato, sia finanziari che istituzionali, basati su considerazioni tecniche ed economiche, e include operazioni di pre- e post-raccolta, assemblaggio, classificazione, stoccaggio, trasporto e distribuzione. Il marketing agricolo gioca un ruolo importante non solo nello stimolare la produzione e il consumo, ma anche nell'accelerare il ritmo dello sviluppo economico. È il più importante moltiplicatore dello sviluppo agricolo. Nel processo di passaggio dall'agricoltura tradizionale a quella moderna, il marketing emerge come la più grande sfida a causa delle eccedenze di produzione generate dal generate dal passaggio
* La tua sfida come Digital Leader sarebbe quella di evitare di competere sul prezzo e di distinguerti - specialmente quando la distinzione del prodotto è minima, devi differenziarti dalle alternative in modo che i consumatori scelgano il tuo marchio rispetto agli altri.
 |
| 5 voci di glossario |
| **Leader Digitale**: manager che capisce come le tecnologie possono valorizzare nel modo più |

[**www.young-farmers.eu**](http://www.young-farmers.eu/)

|  |
| --- |
| efficace le qualità del capitale umano.[**Materia Prima**](https://www.investopedia.com/terms/c/commodity.asp): È un bene di base usato nel commercio che è intercambiabile con altri beni dello stesso tipo. Le materie prime sono più spesso usate come input nella produzione di altri beni o servizi.[**Branding**](https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/): È il processo per dare significato ad una specifica organizzazione, azienda, prodotti o servizi creando e plasmando un marchio nella mente dei consumatori. È una strategia progettata dalle aziende per aiutare le persone a identificare e sperimentare rapidamente il loro marchio, e dare loro una ragione per scegliere i loro prodotti rispetto a quelli della concorrenza, chiarendo ciò che questo particolare marchio è o non è.[**SEO**](https://moz.com/learn/seo/what-is-seo#%3A~%3Atext%3DSEO%20stands%20for%20search%20engine%2Cpages%20in%20organic%20search%20results): Sta per Search Engine Optimization, che è un insieme di pratiche progettate per migliorare l'aspetto e il posizionamento delle pagine web nei risultati della ricerca generica. Poiché la ricerca generica è il modo più importante per le persone di scoprire e accedere ai contenuti online, una buona strategia SEO è essenziale per migliorare la qualità e la quantità del traffico verso il tuo sito web.[**Stagionalità**](https://www.investopedia.com/terms/s/seasonality.asp#%3A~%3Atext%3DSeasonality%20is%20a%20characteristic%20of%2Cis%20said%20to%20be%20seasonal): È la caratteristica di una serie temporale in cui i dati sperimentano cambiamenti regolari e prevedibili che si ripetono ogni anno solare. Qualsiasi fluttuazione o modello prevedibile che ricorre o si ripete nell'arco di un anno è detto stagionale. |
| Bibliografia e Ulteriori Riferimenti |
| FAO, Commodity Marketing, [https://www.fao.org/3/w3240e/w3240e06.htm;](https://www.fao.org/3/w3240e/w3240e06.htm)Agricultural Marketing: Concept and Definitions, <http://jnkvv.org/PDF/10042020083748concept%20of%20ag%20markeing_EgEcon530.pdf>Mridanish Jha, Effective marketing strategy for branding a commodity with special reference to consumer goods,How to brand sand, <https://www.strategy-business.com/article/16333>Acharya, S.S. and N.L. Agarwal (2011), Agricultural Marketing in India, Oxford &IBH publishing Company Pvt Ltd., Fifth edition.Singh, Hardeep, M.K. goel, and A.K. Singhal(2012), Challenges in Rural and Agriculture Market, VSRD International Journal of Business & Management Research, Vol. 2 (6),pp. 299-304Thomas von der Fuhr,Commodity Branding–the Ultimate Marketing Challenge, https://[www.linkedin.com/pulse/commodity-branding-ultimate-marketing-challenge-thomas-](http://www.linkedin.com/pulse/commodity-branding-ultimate-marketing-challenge-thomas-) von-der-fuhr/ |

[**www.young-farmers.eu**](http://www.young-farmers.eu/)

|  |
| --- |
| 5 domande di autovalutazione a scelta multipla |
| 1. L’Analisi SWOT sta per: Strengths, Weaknesses, Opportunities and Trends. VERO √ - FALSO
2. Un business plan è
	1. un documento scritto essenziale che fornisce una descrizione e una panoramica del futuro della tua azienda √
	2. si riferisce a un rendiconto finanziario che riporta le attività, le passività e il patrimonio netto di una società in un determinato momento
3. Marketing digitale locale è:
	1. un modo per vendere i prodotti della tua azienda agricola sul sito; √
	2. uno strumento disponibile online per il commercio elettronico
4. Marketing delle materie prime
	1. è comunemente usato in riferimento ai prodotti agricoli di base che si trovano nella loro forma originale o che hanno subito solo una prima lavorazione √
	2. si riferisce al prodotto finito;
5. Nella tua strategia di marketing delle materie prime
	1. puoi competere solo con il prezzo
	2. puoi iniziare una campagna di branding per rendere unico il prodotto √
 |
| Material correlato | // |
| PPT correlato |  |
| Link di riferimento | // |
| Video in formato YouTube(se presente) | // |