

Fondazione Isola d'Elba

Datti all'Ittica

piano di
comunicazione



Introduzione



VISION

Isola d'Elba come modello di buone pratiche per la salvaguardia ambientale e la tutela della biodiversità marina e terrestre preservando l'ambiente e il paesaggio, in linea con gli obiettivi dell'Agenda Europa 2030, coinvolgendo l'intera comunità a partire dai pescatori

MISSION

Trovare soluzioni condivise con la comunità, sviluppando una serie di azioni: incontri, lezioni, laboratori, interventi in mare e sulle spiagge, formando e informando i cittadini sulle opportunità della corretta gestione della risorsa mare, attraverso un dialogo aperto e democratico

individuare il target



01

Perché la comprensione del pubblico è importante

Il pescatori hanno specifiche esigenze che nascono dalla necessità di trarre sostentamento dalla loro attività ma contemporaneamente sono i primi a beneficiare, ora e in futuro, delle buone pratiche ambientali per non impoverire e inquinare ulteriormente l'habitat marino

02

Segmentazione del pubblico

La cura dell'ambiente marino e terrestre dipende dai compartimenti di ciascuno di noi. Abbiamo individuato alcuni target specifici per sensibilizzare la comunità su un tema comune per sviluppare azioni condivise



Setting Marketing Objectives

Sono necessari obiettivi chiari

Attraverso una serie di incontri nei quali verranno coinvolti esperti e mostrati video dello stato del mare e grazie d azioni di recupero delle reti abbandonate e di pulizia dei litorali piùà indifesi si renderan no esplicite le azioni da fare per generare comportamenti corretti

Imposteremo obiettivi SMART (Specifici, Misurabili, Raggiungibili, Rilevanti, Durevoli).

il mondo della ricerca, le scuole coinvolte, gli operatori della pesca, i media coinvolti, forniranno i risultati delle azioni in termini di raccolta dati, numero delle presenze, elaborati prodotti, rassegna stampa



SWOT Analysis



S Punti di forza

- 1) Sensibilità dell'opinione pubblica sull'inquinamento marino
- 2) valore della squadra con il coinvolgimento del settore pesca

W Punti deboli

- 1) Stagionalità delle presenze turistiche sull'Isola e distribuzione dei carichi di lavoro in estate
- 2) Ottenimento permessi in merito al conferimento di rifiuti e smaltimento

O Opportunità

Coinvolgimento degli istituti scolastici con conseguente allargamento della platea alle famiglie ed alla comunità

T Minacce

Dificoltà a implementare o riconvertire le attività di pesca in attività collaterali per mancanza di addetti e adeguata formazione

Content Strategy

www.fondazioneisoladelba.it



definire gli obiettivi
in linea con il bando
Spazi Blu



Calendario delle
azioni programmate
in base alla
presenza dei target



individuare i target
di riferimento per
rendere efficaci le
azioni programmate



Creare una rete di
sostenitori e
promotori delle
iniziative



Individuare i
contenuti e la loro
comunicazione in
base ai target



Contenuti e
modalità della
Campagna stampa
Press list dedicata



immagine coordinata,
azioni off line e on line,
mailing list dedicata
organizzazione incontri
organizzazione eventi
convegno conclusivo



Key words
#Pesca #pescatori
#biodiversità
#turismo consapevole
#reti abbandonate
#marin litter
#aree marine

Digital Marketing Strategy

- **Strutturazione dei contenuti del sito in ottica SEO per una corretta indicizzazione**
- **Creazione di un sito e pagine social quali FaceBook, Instagram, You Tube**
- **Inserimento di link collegati a partner strategici (linkbuilding)**
- **Creazione di un area editoriale (blog) con contenuti non commerciali ma informativi**
- **Inserimento di collegamenti con i social network**
- **Implementazione di tracker di misurazione (google analytics, heatmap)**
- **Implementazione del tracker di facebook (per profilazione durante le campagne fb)**



Piano Social

(incluso User Generated Contents)



- Dominio e sito dedicato
- Creazione della pagina Facebook
- Creazione della pagina Instagram
- Creazione di un canale Pinterest
- Creazione di un canale You Tube
- Scelta di hashtag strategici
- Creazione di campagne pubblicitarie facebook/instagram tramite Business Manager
- Redazione del Piano Social (incluso User Generated Contents)
- Creazione di contenuti feed (pubblicazione programmata da parte dell'amministratore)
- Creazione di contenuti stories (pubblicazione live da Pianosa)
- Creazione di reel, video ed eventuali Social influencer tour

VALORE DELLA PARTNERSHIP CON LE ORGANIZZAZIONI DEI PESCATORI E LA COMUNITÀ LOCALE

I pescatori sono i destinatari delle azioni del progetto ma anche coloro che meglio di altri conoscono il mare e le sue condizioni e possono fornire indicazioni precise sui corretti comportamenti

Le azioni congiunte di una Fondazione che opera nel terzo settore e una organizzazione di pescatori mette insieme la comunità con un settore specifico dell'economia locale

Per una corretta educazione ambientale è importante il collegamento con il mondo scolastico fin dalle prime classi: il ruolo della scuola è decisivo

I prodotti o servizi in co-branding combinano elementi del marchio di entrambi i partner, consentendo loro di sfruttare la reciproca reputazione.

Il mondo della pesca è inclusivo e, con una adeguata formazione, permette l'inserimento nel mondo della produzione e della catena ittica (trasformazione e commercializzazione) l'inserimento di persone svantaggiate o a rischio emarginazione

Esistono nuove professioni nel mondo ittico che rappresentano un valore aggiunto anche nel mercato turistico: trasformazione ed uso dei prodotti locali, ristorazione, ittiturismo, pescaturismo

An underwater photograph showing a school of fish swimming over a dense field of seagrass. The water is clear and blue, with sunlight filtering through from above. The fish are of various species, some with yellow and blue markings. The seagrass is green and sways gently.

Contact Information

Office :

Fondazione Isola d'Elba - Portoferraio
Cooperativa San Leopoldo - Grosseto

Phone Number :

+39 3396974753

+39 +39 3318358902

Email :

fondazioneisoladelba@gmail.com

info@coopsanleopoldo.it