



# COMMUNICATION STRATEGY COMMUNICATING THE SMART VILLAGE STRATEGY OF OSTANA



Prepared by the national expert Simone d'Antonio in the framework of the project on:

**Preparatory Action on Smart Rural Areas in the 21<sup>st</sup> Century**

## Comunicare la Smart Village Strategy – Guidance document

Questo documento è prodotto nel quadro dell'azione di expertise a supporto dell'implementazione locale della Smart Strategy prodotta da Ostana con il progetto Smart Rural 21.

La definizione di una strategia di innovazione rurale ha rappresentato negli ultimi due anni per Ostana un esercizio partecipativo sia in termini di definizione degli interventi, che nella loro implementazione. Questa azione ha avuto un impatto forte su scala internazionale, nell'ambito dell'ecosistema comunicativo Smart Rural contribuendo a posizionare Ostana sulla mappa europea dell'innovazione rurale, assieme ad altri venti villaggi in tutta Europa.

Questo documento fornisce indicazioni utili per coniugare la promozione sul medio e lungo periodo delle azioni innovative contenute nella Smart Strategy realizzata nell'ambito di Smart Rural 21 ad una più complessiva promozione di Ostana come luogo di innovazione e sperimentazione. Le indicazioni contenute nel documento puntano inoltre a sistematizzare uno sforzo di comunicazione che spesso è stato maggiormente rivolto dall'esterno verso Ostana, così da innovare la narrazione sul potenziale di innovazione del villaggio e promuoverne gli elementi più interessanti per diversi tipi di audience.

### Come valorizzare la Smart Strategy in termini comunicativi

Nonostante il processo di realizzazione della Smart Strategy sia un processo oramai concluso e che ha già avuto una rilevante eco comunicativa, dai canali della Rete Rurale Nazionale fino a quelli di Smart Rural 21 e a media come Il Sole 24 Ore e altri, la realizzazione degli interventi si pone come un processo di medio-lungo periodo che ha impatto su diverse attività della comunità.

Dare visibilità non soltanto alle azioni strettamente connesse alla Smart Strategy ma anche a quelli che possono essere effetti indiretti della sua realizzazione può costituire un elemento di valore per innovare la narrazione di Ostana come luogo di innovazione dove è possibile sperimentare modalità nuove di vita in area montana.

Dall'analisi delle azioni realizzate o in corso di realizzazione nella Smart Strategy emergono elementi di valore per un'azione di comunicazione integrata, che come



indicato più avanti potrà contribuire più in generale a rendere più efficiente la comunicazione di Ostana e la sua gestione.

### ***Gli obiettivi e le azioni della Smart Strategy***

#### **- Ostana Green Community: Mobilità sostenibile**

L'attuazione di una serie di interventi per ridurre l'impatto ambientale della mobilità può essere al centro di specifiche campagne di comunicazione indirizzate a residenti e visitatori stagionali, con l'obiettivo di promuovere le nuove forme di mobilità pulita create ad hoc a Ostana (tra queste parcheggi di interscambio, navette, sistemi di car pooling e car sharing, percorsi ciclopeditoni). Le campagne di comunicazione possono essere realizzate in house o avvalendosi di supporto esterno all'amministrazione (VisoaViso, GAL o Comunità Montana, etc), avendo target e tempistiche diverse ma sempre con l'obiettivo di veicolare non solo l'innovazione in sé ma il messaggio di Ostana come luogo in cui ci si sposta diversamente e in maniera più sostenibile sia rispetto al passato che rispetto ad altri paesi vicini. Ciò può costituire il punto di partenza per attirare ulteriori sperimentazioni, come anche aziende, soggetti di ricerca e università che intendono sperimentare le proprie soluzioni innovative in termini di mobilità a Ostana.

#### **- Ostana Green Community: Transizione energetica, riduzione dei rifiuti e gestione sostenibile del capitale naturale**

La comunicazione di aspetti che possono apparire a prima vista come estremamente tecnici può avere invece un impatto importante soprattutto per favorire il coinvolgimento di residenti e visitatori nel rendere Ostana più sostenibile e pulita. Azioni di comunicazione specifiche possono in questo caso essere rivolte a cittadini e operatori per favorire l'utilizzo degli impianti di compostaggio per ridurre la quantità di rifiuti indifferenziati. Allo stesso tempo, azioni di promozione del legno locale, come meetup con imprese e artigiani, possono essere utili per favorire un utilizzo più accurato del capitale naturale del territorio. Anche per quanto riguarda l'installazione di pannelli solari su edifici pubblici e privati, comunicarne l'utilizzo può avere sia benefici in termini di immagine di sostenibilità percepita dai visitatori sia per presentare ai residenti del territorio e dell'area vasta tali soluzioni come produttive di possibili effetti su scala occupazionale oltre che di vantaggio economico per l'intera comunità. Tali azioni di comunicazione possono contribuire a migliorare la percezione della just transition a



livello locale, presentando anche professioni tecniche tradizionali (come installatori, falegnami, etc.) come possibili contributori di un disegno più ampio di sostenibilità e transizione energetica sul territorio.

- Social housing: sviluppo di progetti sperimentali

La collaborazione con università piemontesi, come il Politecnico di Torino, rappresenta un elemento consolidato di valore dell'azione di progettazione innovative compiuta da Ostana già da tempo. L'utilizzo dei canali di comunicazione dell'ateneo non solo per promuovere i corsi ma anche i lavori di ricerca realizzati da studenti e team intersettoriali può rappresentare un utile canale di visibilità per presentare Ostana come luogo di sperimentazione e stimolare la conservazione di edifici storici attraverso progetti innovativi.

- Social Housing: Rinnovamento del patrimonio abitativo per attrarre nuovi abitanti e investimenti pubblico-privati

La valorizzazione delle azioni condotte da Ostana nel corso degli anni, che attraverso la pubblicazione su riviste nazionali e internazionali ha consolidato la sua visibilità da tempo, e la promozione di nuovi schemi che coinvolgono vecchi e nuovi residenti, attori del territorio e possibili investitori sono elementi che si prestano ad una strategia che utilizza una molteplicità di canali per veicolare il messaggio di un'abitabilità di qualità come base per una migliore qualità di vita in area montana. La creazione di kit e rassegne con articoli e approfondimenti apparsi su stampa e riviste di settore negli ultimi anni può costituire un utile strumento da rendere disponibile online per conoscere il background dei nuovi interventi in corso di realizzazione a Ostana, così da ottimizzare anche sul web la ricerca delle risorse disponibili. Allo stesso tempo, l'organizzazione di incontri su scala mensile/bimestrale, pubblicizzati su canali social e media locali/regionali, il coinvolgimento di micro-influencer attivi sul tema del city escape o l'apertura di un blog o canale podcast (Medium, Spreaker, Anchor, etc.) per il racconto di storie di chi già vive a Ostana possono essere alcune delle soluzioni comunicative che uniscono online e onsite nel racconto di modalità innovative di vita sul territorio.

- Social Housing: awareness raising tra potenziali giovani abitanti

Il lancio di una call sperimentale per brevi soggiorni nella Chestnut Cabin rappresenta uno degli elementi più innovativi dell'intera strategia, che può essere accompagnato da una massiccia azione di comunicazione su canali social tematici (Uncem, etc), canali di contributori particolarmente attivi sul tema, media nazionali attivi sui temi



dell'innovazione rurale (CheFare, Italiachecambia, etc.) e dorsali locali di media nazionali (Corriere della Sera, La Stampa, etc.) così da favorire una risposta ampia non solo da parte di chi già segue l'esperienza di Ostana ed è informato sui suoi più recenti sviluppi ma anche da parte di nuove tipologie di pubblico. I target possibili dell'azione di comunicazione possono essere digital nomad, giovani coppie e famiglie, aspiranti imprenditori rurali e altre categorie interessate non solo ad un'esperienza temporanea di vita in un piccolo borgo ma anche a stabilire un progetto di vita e di lavoro, che può essere anche solo in termini di aspirazioni uno degli elementi di valutazione da inserire nella call e su cui basare l'intera campagna di comunicazione dell'operazione.

- Culture and Social Innovation: Rafforzamento delle attività del centro culturale di Lou Pourtoun

Il rafforzamento delle attività di Lou Pourtoun è sicuramente uno degli aspetti più visibili dell'intera Smart Strategy. La comunicazione delle attività avviene finora soprattutto attraverso canali social e comunicazione diretta (Whatsapp, etc.) ma l'apertura di un canale specificamente dedicato a Lou Pourtoun (pagina Facebook o Instagram) può contribuire a sistematizzare meglio le attività e gli appuntamenti, funzionando come punto unico di approdo digitale per residenti e visitatori. La comunicazione di altri nuovi centri culturali attivi in Italia e in particolare in aree periferiche, rurali e montane può costituire un elemento di ispirazione sia per la forma informativa dei contenuti sia per il rilancio di contenuti visual (foto, video, etc.) che ne favoriscono maggiore visibilità sulle piattaforme ma anche più ampia condivisione da parte degli utenti. Ciascuna attività culturale o servizio realizzata da Lou Pourtoun può essere al centro di una programmazione mensile o settimanale dei contenuti, che può quindi garantire tempestività nell'informazione ma anche una gestione agile e programmata dei contenuti.

- Culture and Social Innovation: Promozione di nuove forme culturali e di coesione di comunità

I nuovi servizi offerti da Lou Pourtoun, come la Biblioteca Aperta di Ostana, possono essere comunicati non solo nelle forme evidenziate nel paragrafo precedente ma anche essere al centro di azioni comunicative ad hoc che puntano a comunicare contenuti originali, testi, etc. presenti nella biblioteca e ad agganciare ulteriori realtà nazionali e internazionali attive su temi simili (Festival del Libro, etc.). Questa azione di comunicazione può sicuramente favorire una maggiore conoscenza sul territorio delle attività culturali innovative e favorire nuove forme di coesione attraverso la condivisione



di storie, contenuti ingaggianti e forme di co-produzione collettiva da parte di utenti del territorio e visitatori che possono sperimentare forme nuove di narrazione (incontri, presentazioni, stories, reel, etc.) potenzialmente espandibili ad altre attività di Lou Pourtoun o alla comunicazione di altri interventi della Smart Strategy.

- Culture and Social Innovation: Rafforzamento della collaborazione con università e centri di ricerca

La realizzazione di contenuti ad hoc per favorire la connessione con possibili soggetti che possono essere al centro di nuove collaborazioni con Lou Pourtoun può essere un importante elemento di visibilità per il centro culturale. Il focus di tali prodotti non è soltanto sugli spazi e sulle opportunità di ricerca e sperimentazione ma anche su quelli che sono i risultati raggiunti da altre comunità educanti, istituzioni ed enti culturali che già collaborano con Lou Pourtoun. Presentare i risultati di studi e ricerche realizzati sul territorio contribuisce a rendere la comunicazione del luogo elemento di innovazione stesso, valorizzando il risultato delle collaborazioni già esistenti e favorendo la creazione di nuove reti di relazioni diffuse.

- Culture and Social Innovation: Il programma di residenze temporanee di Oстана

La definizione di una strategia comunicativa ad hoc per promuovere il lancio del programma multidisciplinare rivolto a professionisti, ricercatori, artisti e imprenditori può essere un elemento-chiave non solo per favorire una partecipazione massiccia al bando ma anche per affermare i temi della nuova residenzialità di qualità in area montana nel dibattito pubblico. Favorire la realizzazione di reportage e approfondimenti specificatamente dedicati al tema, selezionare storie di chi già in passato ha vissuto temporaneamente a Oстана e ha deciso di rimanere, la diffusione di informazioni pratiche sul vivere a Oстана in diversi periodi dell'anno possono essere alcuni dei contenuti veicolabili sia attraverso kit stampa resi disponibili online o inviati a stampa di settore e interessata ai temi specifici, oppure possono essere al centro di canali creati ad hoc (es. Vivere a Oстана, etc.) ispirati ad esperienze simili realizzate in Italia e all'estero, accompagnate da possibili strategie di marketing territoriale e promozione su media specifici (ordini professionali, riviste italiane o internazionali come Monocle Magazine o Rivista Studio, etc.).



## **La Smart Strategy come elemento di valore strategico per la comunicazione di Ostana**

La realizzazione e l'implementazione partecipata di una strategia di sviluppo locale rappresenta un fattore di rilancio per il territorio, che nel caso di Ostana consolida una storia di successo di ripopolamento di un'area montana soggetta ad un progressivo abbandono e come luogo di sperimentazione per soluzioni architettoniche e di innovazione culturale e sociale.

L'assegnazione del titolo di Smart Village a Ostana è stato finora rimarcato comunicativamente in diverse occasioni, ma può costituire in maniera più ampia un volano per strategie più integrate di marketing territoriale e per migliorare la percezione di Ostana su diverse scale.

Qui di seguito vengono indicate diverse azioni che possibile realizzare per innovare la comunicazione di Ostana in collegamento con azioni ed interventi innovativi condotti sul territorio, con l'obiettivo di preparare diverse tipologie di audience alle ulteriori innovazioni che avranno luogo sul territorio al completamento dell'implementazione della Smart Strategy e favorire una percezione nuova dell'abitare in maniera innovativa un'area montana.

### ***Utilizzo del brand Smart Village nella comunicazione strategica di Ostana***

Il riconoscimento di Smart Village rappresenta sicuramente una tappa significativa nel percorso di innovazione di Ostana, soprattutto nel dibattito tra esperti di aree interne e policy maker. L'utilizzo del nome e/o logo di progetto con un byline che indica il riconoscimento di Smart Village in siti istituzionali, documenti ufficiali, proposte progettuali può costituire un elemento di valore per favorire una maggiore riconoscibilità del percorso di innovazione e più in generale l'affiliazione a programmi e iniziative europee sperimentali ma di impatto in numerosi altri paesi europei.

L'utilizzo diffuso del nome e/o del logo di progetto può essere esteso anche a cooperative, associazioni, piccole imprese del territorio e altri soggetti che possono vedere come un elemento positivo l'abbinarsi al claim di Ostana Smart Village per la propria comunicazione esterna. Ciò contribuisce ad incrementare la comunicazione esterna delle azioni di innovazione del progetto, ma anche a creare una coscienza condivisa basata sull'essere parte di una comunità coesa, solidale, che innova e partecipa assieme diventando buona pratica su scala nazionale ed europea.



## ***Creazione e animazione di nuovi strumenti di comunicazione per promuovere Ostana in maniera più integrata***

La pluralità di esperienze e azioni innovative da tempo in corso di svolgimento ad Ostana è reso visibile su media tradizionali e online grazie alla potente rete di comunicazione orizzontale strutturata a partire dalle reti lunghe di collegamento con esperti, studiosi, tecnici e altri soggetti interessati alle originali dinamiche di sviluppo locale condotte sul territorio. Tale azioni di comunicazione spesso spontanea e informale ha favorito un effetto moltiplicatore a diversi livelli, rendendo il caso di Ostana ben noto ad un pubblico di esperti già prima della realizzazione della Smart Strategy. Le frequenti interazioni con la stampa nazionale e internazionale dimostrano l'interesse per questa storia di successo e la sua notiziabilità per i vari aspetti del percorso di innovazione, ma una maggiore organizzazione delle informazioni potrebbe anche risultare positivo per migliorare la gestione delle interazioni con la stampa.

La predisposizione di un kit stampa con indicazioni generali sui percorsi di innovazione di Ostana (inclusi gli orientamenti strategici sul medio-lungo periodo definiti attraverso la partecipazione a Smart Rural 21) può rappresentare una buona soluzione per fornire informazioni di basi riprendibili in storie e coperture stampa. L'abbinamento con set di fotografie e video footage montabili e riutilizzabili dalla stampa nazionale e internazionale può rappresenta un utile supporto per la realizzazione di storie e reportage.

La creazione di una pagina all'interno del sito istituzionale di Ostana per dare visibilità alle azioni condotte nell'ambito del progetto Smart Rural 21 può costituire un utile supporto per raccontare oltre alle azioni su cultura, turismo e associazionismo un percorso di innovazione che tocca diversi temi, e traccia una visione più ampia del contesto territoriale. La pagina può rappresentare una versione italiana di quanto già pubblicato nel sito di progetto, che può essere a sua volta riportato anche sulla pagina in inglese dell'ente.

L'apertura e l'animazione di canali su una o più piattaforma social media può inoltre costituire un ulteriore punto di partenza per visitatori e per coloro che intendono fare impresa o trasferirsi temporaneamente a livello locale. La definizione di un modello di gestione agile, in coordinamento con associazioni e cooperative presenti sul territorio, può diversificare a seconda del tipo di piattaforma social scelta le informazioni da veicolare ma anche rendere più efficace la programmazione dei contenuti, senza necessariamente fornire informazioni o coperture in tempo reale ma utilizzando tali





canali come ulteriori vetrine digitali in cui raccontare Oстана come piccolo luogo di innovazione diffusa.

In particolare, il canale Facebook può rivolgersi ad un target più elevato in termini di età e contenere informazioni su eventi e attività, lasciando uno spazio limitato all'interazione con gli utenti. Instagram invece può rivolgersi ad un target più giovane, in particolare a quello potenzialmente interessato ad una nuova idea di abitabilità montana, promuovendo contenuti foto e video di qualità che raccontano la quotidianità della vita in un territorio come quello di Oстана e facendone emergere gli elementi di unicità. Pur se meno significativo per gli scopi legati all'implementazione dello Smart Village rispetto a quelli citati in precedenza, l'apertura di un canale Twitter può fornire un supporto in termini di comunicazione istituzionale e favorire l'interazione con un pubblico di esperti e policy maker su scala regionale, nazionale ed europea.

La pianificazione dei contenuti da pubblicare sulle diverse piattaforme, con periodicità diverse ma comunque proporzionali all'impegno comunicativo che si intende impiegare, può favorire l'alternanza tra contenuti statici (come articoli e video realizzati da stampa nazionale e internazionale su Oстана) a contenuti più dinamici riguardanti l'implementazione degli interventi della strategi Smart Village che può esser epresentato come un percorso di innovazione diffuso e chiave per una narrazione che tocca diversi aspetti richiamati dal piano strategico (tra questi l'abitare di qualità, la sostenibilità ambientale, l'innovazione sociale e culturale).

Ciò può aiutare una maggiore riconoscibilità di azioni e contenuti da parte di altri soggetto nazionali (fondazioni, media di settore, accademia, etc.), promuovendo nuove forme di interazione utili per la realizzazione di nuovi progetti e attività che si inseriscono nel solco delle linee prioritaria individuate dalla Smart Strategy.

Il collegamento con gli altri canali di comunicazione già usati dal territorio (gli account di VisoaViso, il gruppo Whatsapp composto da abitanti e reti di contatti di Oстана, etc.) può contribuire ad alimentare ulteriormente la visibilità dei canali social e a favorire uno scambio costante di contatti e contenuti, così da aumentare reach e visualizzazioni dei post anche senza l'utilizzo di campagne o sponsorizzazioni.

Come evidenziato anche in precedenza, in forma alternativa a quanto individuato per i canali social o in aggiunta a seconda delle disponibilità e dell'impegno dell'amministrazione e o di possibili soggetti esterni impegnati nella gestione dei canali, è possibile anche immaginare un tipo di comunicazione dell'innovazione diversa e più



“lenta”, quindi maggiormente in linea anche con il messaggio che si intende veicolare. E’ possibile mettere in pratica un tipo di comunicazione simili ad esempio con la produzione di articoli-approfondimenti longform, che prevedono un ampio uso di immagini e l’approfondimento su temi specifici, realizzabili anche in collaborazione con autori/scrittori interessati a raccontare Ostana in maniera innovativa. A tale scopo, l’apertura di un canale Medium può essere sicuramente utile per connettersi a una community di autori che scrivono e rilanciano contenuti simili di approfondimento, ma in alternativa la creazione di un blog o di un sito narrativo che riprende un’impostazione comunicativa simile può essere una soluzione efficace.

Allo stesso tempo, la creazione di una serie di podcast che approfondiscono aspetti particolari del vivere a Ostana, con interviste a residenti, esperti o testimonial esterni, può costituire un elemento interessante per una narrazione diffusa, ampia e particolareggiata, che si rifà alla tradizione del racconto orale in linea con l’eredità culturale occitana. Anche in questo caso, la produzione dei contenuti può essere sia a cura dei team di lavoro che supportano l’amministrazione per attività specifiche, che di soggetti esterni ingaggiati (anche su base volontaria) per progetti di narrazione lunga e alternativa. In questo caso tra i canali utilizzabili sono particolarmente indicate le piattaforme Spreaker e Anchor, che consentono una certa agilità produttive e la distribuzione automatica su Spotify e altre piattaforme di distribuzione di contenuti audio.

### **Elementi conclusivi**

Rispetto alla comunicazione dei temi urbani, il racconto delle aree montane e interne pone una serie di sfide soprattutto per la necessità di trovare una chiave interpretativa che rifugga da una narrazione abusata e presenti tali luoghi come potenziali posti di innovazione diffusa.

La realizzazione della Smart Strategy rappresenta un elemento di unicità su scala nazionale e può essere per Ostana il punto di partenza per contaminare in maniera più ampio il dibattito sulle aree montane e interne come luoghi di innovazione, sia sul fronte dei contenuti che su quello dello stile e del linguaggio di comunicazione. Rendere l’aspetto dell’innovazione rurale un elemento long-standing della narrazione di Ostana può costituire un fattore capace di rilanciare a sua volta spirito di comunità e racconto positivo delle soluzioni, in linea con standard internazionali come il constructive



journalism o il solutions journalism che solo raramente sono stati applicati alle aree montane e rurali. L'adozione da parte di Smart Rural 21 di tali paradigmi comunicativi può essere fattore di ispirazione anche per le comunità coinvolte, come quella di Ostanta, con l'obiettivo di strutturare una comunicazione di qualità sul medio-lungo periodo che amplifichi il messaggio di innovazione diffusa ben oltre la durata stessa del progetto o l'implementazione delle sue azioni.



Prepared in the framework of the 'Preparatory Action on Smart Rural Areas in the 21<sup>st</sup> Century' project funded by the:



Contract No AGRI-2019-409 supported by the European Union contributed to the results presented in this document. The opinions expressed are those of the contractor only and do not represent the Contracting Authority's official position.



---

Prepared in the framework of the 'Preparatory Action on Smart Rural Areas in the 21<sup>st</sup> Century' project funded by the:

