

Piano di Marketing progetto SE.MI.NA.RE.

Cooperativa di Comunità

Ecosistema Comunale Castell’Azzara

Indice

- 1.Introduzione
- 2.Benchmarking
- 3.Intervista
- 4.Obiettivi di Comunicazione
- 5.Valori
- 6.Audience
- 7.Canali e Key Message
- 8.Asset
- 9.Proposta Operativa
10. Conclusioni

Introduzione

“Le **Cooperative di Comunità** sono un modello di innovazione sociale in cui i cittadini di una comunità si organizzano per essere produttori e fruitori di beni o servizi, favorendo sinergia, occasioni di crescita e coesione all'interno di una comunità. Mettendo a sistema le attività di singoli cittadini, imprese, associazioni e istituzioni, le cooperative di comunità sono in grado di rispondere a molteplici esigenze di mutualità”.

Fonte: <https://coopdicomunita.toscana.it>

“La provincia come **incubatrice di nuove eccellenze**. Se un tempo la provincia occupava una geografia minore, da cui fuggire per inseguire il miraggio metropolitano, oggi è il territorio in cui seminiamo idee. Per far nascere frutti inattesi dalle nostre radici”.

FONTE: [Viaggio in Italia “Fuori dai luoghi comuni”](#)

Come arrestare il fenomeno dell’abbandono del borgo e della comunità? Sono stati messi in atto progetti di valorizzazione del territorio, recupero di beni e servizi, attività culturali e commerciali, riscoperta di produzioni locali.

Il **Piano di Marketing** ha come obiettivo quello di valorizzare la comunità di riferimento, attraverso una serie di azioni mirate scaturite dall’analisi delle procedure messe in atto dalla cooperativa.

Benchmarking

Come primo step del Piano di marketing, siamo andati ad individuare altre realtà che si sono distinte in termini di **buone pratiche** per prendere ispirazione per la nostra comunicazione. Nella tabella che segue potete trovare l'**analisi dei competitor**:

Analisi Competitor			
NOME	PT.di FORZA	Facebook	Instagram
www.landsbyggare.se	Sito web ricco di informazioni distribuite in modo chiaro. Nella comunicazione social le Immagini e i video sono video curati. Grafica coordinata.	https://www.facebook.com/landsbyggare/	https://www.instagram.com/landsbyggare/
https://www.turismomontieri.it/	La comunicazione su Facebook è curata, aggiornamenti quotidiani con contenuti sempre interessanti.	https://www.facebook.com/ufficio-turistico.montieri	
www.solomeo.it	La comunicazione è molto elegante, in particolare l'idea di postare delle foto con una parola in sovrapposizione che racchiude un concetto da esprimere.	https://www.facebook.com/solomeoofficial	https://www.instagram.com/solomeoofficial/
Cooperativa di comunità Monticchiello https://teatropovero.it/il-teatro-povero-di-monticchiello/	Molto interessante la sezione relativa a "Vacanze soggiorno con appartamento" dove sono presentate diverse proposte per vivere al meglio il luogo.	https://www.facebook.com/teatro-povero	https://www.instagram.com/teatropovero/
https://www.isoladeitrepointi.com	Sito molto ben fatto, ottima la sezione "gli isolani" dove si presentano i soci. Comunicazione social fresca e spontanea, grafica coordinata molto elegante.	https://www.facebook.com/isoladeitrepointi	https://www.instagram.com/isoladeitrepointi/
https://www.coop-coraeggio.it/	Servizi spiegati in modo chiaro, possibilità di "prenotare" una	https://www.facebook.com/CoopC	https://www.instagram.com/cooperati

	cassetta di verdure e prodotti. Interessante anche lo spazio dedicato alle recensioni degli utenti.	oraggio	va agricola coraggio/
https://filoefibra.it	Il sito è dotato di un blog molto ricco con info utili, come la sezione ricette in cassetta di cottura. Si fanno inoltre ambasciatori di una rivoluzione green.	https://www.facebook.com/filoefibra/	https://www.instagram.com/filoefibra/
https://www.facebook.com/valdelsavaldicecina/videos/505225220831175/?extid=NS-UNK-UNK-UNK-AN_GK0T-GK1C	Interessante il video dove il territorio viene presentato attraverso il punto di vista di una bambina.		

Intervista

Per sondare dubbi e aspettative relative alla comunicazione, abbiamo realizzato un'intervista con **Massimo Miniati, Presidente della Cooperativa**. L'incontro si è svolto in data 15/12/21 su Google Meet.

Dall'intervista sono emersi i **punti di forza** della cooperativa quali: l'eccellenza del territorio e dei siti storici (Rocca Silvana e Villa Sforzesca, le miniere, i percorsi nella natura), l'impegno in progetti ambiziosi (www.retetoscananaturale.it) e il fare rete con le altre cooperative.

Sono inoltre emersi i **punti di debolezza**, come il fatto che non sia ancora stata attuata una strategia specifica di comunicazione. Emerge l'esigenza di ricevere delle indicazioni per migliorare la comunicazione sia interna che esterna.

Un'altra problematica è che al momento non ci sono un numero adeguato di strutture per ospitare un vero e proprio flusso turistico.

Il turismo è molto limitato al momento, agosto è sicuramente il mese più intenso, in questo periodo sono molte le “famiglie di ritorno” che tornano per trascorrere l'estate. Altri turisti sono spesso di passaggio, in quanto si ritrovano a visitare le zone limitrofe.

La Cooperativa fa da *trade d'union* tra i 100 soci della cooperativa stessa e gli abitanti. Il coinvolgimento non è sempre facile. I soci vengono aggiornati su novità e iniziative tramite un gruppo WhatsApp.

Obiettivi di Comunicazione

MISSION: preservare il territorio e fermare lo spopolamento.

VISION: accrescere la fama del territorio facendosi incubatore di nuove eccellenze.

Supportare le Cooperative di Comunità a valorizzare i propri Asset attraverso azioni ben definite di Marketing, con i seguenti obiettivi:

- **Generare Brand Awareness** intorno alla cooperativa di riferimento, sia da un punto di vista di comunicazione interna (chi vive nella comunità) che esterna (chi visiterà il borgo).
- **Incrementare il numero di leads e contatti** attraverso tutti i canali a nostra disposizione (sito web, pagine social, etc.)
- **Sviluppo di un'identità digitale** della cooperativa di riferimento che funzioni sia come touchpoint per l'acquisizione di nuovi contatti e lo sviluppo di relazioni con gli stakeholder, che come elemento in grado di accrescere il valore percepito.
- **Creazione di una community** che condivida i valori e la filosofia espressi. Fare rete con le altre cooperative.

Audience

In questa sezione si vanno ad individuare **i target e i pubblici** a cui si rivolgono le nostre attività di comunicazione e marketing. Possiamo innanzitutto dividere il nostro target in due categorie in base agli obiettivi che ci siamo dati: gli abitanti e i turisti.

GLI ABITANTI

Coinvolgere gli abitanti nel progetto della cooperativa, tenendo presente che la comunicazione e i servizi saranno differenziati per giovani e anziani.

I TURISTI

Al momento i turisti che arrivano sono “famiglie di ritorno” e si vedono in particolar modo in estate, mentre altri turisti sono solo di passaggio, non si trattengono. Il nostro obiettivo è quello di destagionalizzare il turismo, creando un flusso che duri tutto l’anno. I turisti da attrarre sono sensibili alla mission delle cooperative di comunità e al turismo sostenibile ed etico.

Suddivisi per categorie:

- Turista “colto” sensibile alla mission di valorizzazione e salvaguardia del territorio
- Gruppi di amici
- Famiglie
- Coppie
- Tour Operator e portali turistici

Per ogni categoria si possono pensare servizi e attività ad hoc da proporre (*vd. Pacchetti esperenziali*).

STAKEHOLDER E PARTNER COMMERCIALI

Con i quali sarà possibile intraprendere delle attività di marketing e comunicazione congiunte in occasione di particolari eventi e/o manifestazioni.

Canali e Key Message

Alla base di una comunicazione efficace c'è la chiarezza, riuscire a spiegare in modo semplice i concetti principali che si vogliono trasmettere. Abbiamo analizzato i canali che vengono utilizzati al momento della stesura del Piano di Marketing, per verificare la loro efficacia.

Analisi degli attuali canali

Sito web

<https://www.visitcastellazzara.com>

Il sito è aggiornato e professionale, con tutte le informazioni ben rintracciabili. Utile anche la parte relativa agli eventi. Ha anche un e-commerce in cui è possibile noleggiare le e-bike e acquistare i biscotti.

I nostri suggerimenti:

- Inserire nel sito web i link ai canali social ufficiali.
- Mettere la form di contatto in homepage, con una frase accattivante: "cosa vuoi sapere? Al momento è all'interno della sezione "Come arrivare".

Pagina Facebook

<https://www.facebook.com/ecosistemacomunale>

Mi Piace: 1064 (al 26/11/21) 1064 (al 19/11/21) nell'intervallo di tempo preso in considerazione non c'è stata crescita di nuovi follower.

Immagine profilo: inserire il vostro logo.

Immagine copertina: scegliere una foto in alta qualità, può cambiare in base ad eventi o servizi da proporre in un determinato periodo.

Contenuti: al momento non c'è un piano editoriale definito.

Instagram

Ec. castellazzara

https://instagram.com/ec.castellazzara?utm_medium=copy_link

Mi Piace: 377 (al 26/11/21)

Non viene aggiornato dal 2018

Messaggi chiave da utilizzare nelle attività di comunicazione e marketing:

Per *messaggi chiave* o *key message* si intendono delle brevi frasi, concept, da utilizzare come slogan o di presentazione.

- **Visita** Castell'Azzara, un soggiorno immersi nella natura
- **Vivi** Castell'Azzara, tra tradizione e innovazione
- **Scopri** Castell'Azzara, un piccolo centro a misura d'uomo

Valori

Un elenco dei valori di riferimento per la cooperativa:

- Aventura
- Collaborazione
- Eccellenza
- Fama (del territorio)
- Fiducia
- Intraprendenza
- Passione
- Preservazione (del territorio)
- Rispetto (per la natura)
- Semplicità
- Sostenibilità
- Tradizione
- Tutela

PAROLE CHIAVE

Una lista di parole chiave che definiscono l'identità della cooperativa.

A B C

Accessibilità, accoglienza, agroalimentare, agroecologia, Biodiversità, Bottega della Salute, buon vivere, coesione, comunità, Cooperativa di comunità, Condivisione dei saperi.

D E F

Dinamicità, economia sociale.

G H I

Identità culturale, Incubatore di eccellenze, Incubatore d'impresa, innovazione, innovazione sociale.

J K L

Legame con il territorio, Kilometro 0.

M N O

Marketing territoriale, multifunzionale, Mutualità.

P Q R

Radici.

S T U

Salvaguardia, Seminare idee, servizi, sinergia, slow tourism, sostenibilità, territorio, Turismo esperienziale, Turismo sostenibile.

V W X Y Z

Valorizzazione del territorio.

Asset

Gli asset (punti di forza) dell' **Ecosistema Comunale Castell'Azzara individuati:**

Sistema Museale Amiata

Galleria Mineraria del Cornacchino

Trekking ed escursioni: Percorsi guidati nella riserva

E-bike e bike rental: *I tour immersi nel verde saranno ancora più piacevoli in sella ad una bicicletta con pedalata assistita.*

Biscottificio "La Bottega Ecosistema Comunale" è un laboratorio di produzione e punto vendita di dolci, prodotti tipici (i topi) e altre eccellenze gastronomiche del territorio.

Rete Tos.Ca.Na: un servizio per implementare il ruolo delle CdC nella gestione delle risorse ambientali. <https://www.retetoscananaturale.it/>

Progetti futuri

Valutare l'apertura di un centro sportivo diffuso/dislocato, ci sono delle piscine che stanno ristrutturando.

LUOGHI DELLA CULTURA

- Rocca Silvana
- Villa Sforzesca

Documentario È stato presentato sabato 30 ottobre 2021 a Castell'Azzara il documentario partecipativo promosso dalla Regione Toscana, con il supporto del Comune, della Cooperativa Ecosistema Comunale e realizzato da Fondazione Sistema Toscana. Ecco il [videoracconto](#).

Dal documentario emerge il forte **legame con il territorio** degli abitanti di Castell'Azzara. Gli intervistati sono di comune accordo nel dire che trovarsi ogni giorno immersi nella natura, circondati da paesaggi meravigliosi fa vivere la quotidianità con serenità. Lontano dal cemento, dalle macchine, dai ritmi frenetici della città, la vita qui trova un senso. **Gli abitanti sono come un cuore che batte all'unisono**, non hanno dubbi sulla loro scelta di vivere in un

piccolo centro a misura d'uomo, ripercorrere a piedi gli stessi cammini dell'infanzia, circondati dal verde della vegetazione e il blu del cielo.

Il rovescio della medaglia è lo svuotamento del paese in seguito alla chiusura delle miniere. C'è chi è rimasto per scelta, e lotta per far sì che Castell'Azzara continui a esistere. Ma se da un lato c'è un'esigenza di far arrivare più persone nel luogo, dall'altro manca un'apertura verso il nuovo, una chiusura in se stessi che gli è valso il soprannome di "orsi".

Proposta operativa

Sulla base dei dati raccolti suggeriamo le seguenti **attività di comunicazione**, in base alle risorse e alle priorità sarà individuato un **calendario** con gli step da seguire che andranno di pari passo con il budget da investire.

Avremo una **comunicazione interna** rivolta ai fruitori dei servizi, come i cittadini, ed una **esterna** rivolta ai turisti. Entrambe passeranno da social e sito web.

IDENTITÀ

Comunicare l'identità della cooperativa attraverso contenuti creati appositamente per il web: immagini, articoli dal blog e video per restituire un'immagine professionale e aggiornata. Il logo deve essere presente su tutti i documenti di comunicazione che avranno una **grafica coordinata** e riconoscibile.

Prevedere la realizzazione di un **kit di comunicazione** allo scopo di avere materiali sempre pronti per ogni azione strategica:

- Presentazione testuale della Cooperativa breve (280 caratteri, come un tweet)
- Presentazione testuale della Cooperativa lunga (10 righe.)
- Presentazione power point della Cooperativa

Il video che andremo a realizzare sarà suggestivo e utile ai fini della promozione turistica, attraverso la tecnica dello storytelling. Un video avrà la durata dai 3 ai 5 minuti e potrà essere utilizzato come contenuto per il sito web (e non solo...), da questo verrà ricavato un teaser più breve ad hoc per i canali social, valutare inoltre di inserirlo in una campagna adv a pagamento

usando gli strumenti specifici di ogni piattaforma (es: Business Manager per Facebook e Instagram).

Concept: Gli abitanti sono come un cuore che batte all'unisono, non hanno dubbi sulla loro scelta di vivere in un piccolo centro a misura d'uomo, ripercorrere a piedi gli stessi cammini dell'infanzia, circondati dal verde della vegetazione e il blu del cielo.

Videoclip idea finale

Il video è un viaggio, dove il protagonista si muove tra le cooperative e fa esperienza dei luoghi, dei sapori e della vita immersi nella natura.

SITO WEB

- Implementazione e miglioramento del sito.
- Attivare **un blog** per tenere traccia delle attività.
- Creare una **pagina dedicata ai soci**, dove si presentano in modo fresco e dinamico, questo allo scopo di dare un volto/tanti volti alla realtà che si va a presentare.
- Si può pensare di integrare sul sito il plugin di **Google Reviews** relativo alle recensioni di chi ha visitato la cooperativa.



- Se non è già presente installare **Google Analytics** per il monitoraggio delle visite al sito e informazioni sul pubblico.
- Installare un plugin dedicato alla **SEO**¹ come “Yoast SEO” per inserire le parole chiave all’interno degli articoli del blog. Questo permetterà a Google di indicizzarli al meglio.

PUBBLICO E CANALI SOCIAL

Fidelizzare il pubblico e acquisire nuovi contatti fornendo informazioni utili agli utenti che visitano i profili social, non solo per ottenere più follower ma con la finalità specifica di creare una community che condivida i valori trasmessi.

Al momento abbiamo individuato due social principali **Facebook e Instagram** da valutare in futuro se aprirsi ad altri canali es: Twitter, Tik Tok. Proponiamo la stesura di **un piano editoriale social** dove inserire i contenuti divisi per categorie (*vd.tabella*).

Creare uno **storytelling**² intorno ad ogni attività, anche quelle in partenza, con testimonianze di ogni fase del percorso. Raccontarlo da più punti di vista. Dare inoltre valore a ciò che c’è già, la storia e i luoghi dell’arte e della cultura.

Un trend molto diffuso è quello di creare delle campagne *ad hoc* per le singole piattaforme, come chiedere agli utenti di condividere contenuti sulla vostra pagina utilizzando particolari hashtag in cambio di un premio.

Di seguito una traccia per le **categorie del Piano editoriale**:

¹ **SEO “Search Engine Optimization”**: tecnica di ottimizzazione dei motori di ricerca.

² **Storytelling**: raccontare la propria azienda e i propri prodotti con una storia che susciti emozioni.

Tecnica che mira a far immedesimare il lettore con il nostro racconto attraverso un sistema coerente retto da una struttura narrativa.

CATEGORIE del PIANO EDITORIALE	
BRAND IDENTITY	Chi siamo, valori, obiettivi
ATTIVITÀ	Attività presenti e future, testimonianze,
NEWS	Articoli dal web e stampa sui temi delle cooperative di comunità.
OFFERTE DI LAVORO	Opportunità di lavoro
AMBIENTE	Tematiche legate alla sostenibilità, flora e fauna (es: foto agli animali, alle piante)
ARTE E CULTURA	Cose da fare e vedere, intrattenimento, musei, monumenti...
PILLOLE	Aneddoti e curiosità legati alla storia del luogo
EVENTI	Sia quelli promossi direttamente che quelli che avvengono sul territorio
PRODOTTI TIPICI e RICETTE	Prodotti tipici del luogo, ricette particolari
RICORRENZE	Giornate Mondiali e altre ricorrenze
COME ERAVAMO	Condivisione di vecchie foto con breve storia

Il **calendario editoriale** è una traccia e serve a pianificare i contenuti così da trasmettere le informazioni in modo bilanciato e creare una dinamicità visiva e tematica.

ESEMPIO DI CALENDARIO EDITORIALE MENSILE					
Prima settimana			Seconda Settimana		
BRAND IDENTITY	AMBIENTE	ATTIVITÀ	ARTE E CULTURA	NEWS	RICORRENZE
Terza Settimana			Quarta Settimana		
OFFERTE DI LAVORO	PILLOLE	PRODOTTI TIPICI	NEWS	BRAND IDENTITY	EVENTI

Customer service. Rispondere ai messaggi degli utenti in modo tempestivo, farà crescere la vostra reputazione online. Offrire assistenza anche attraverso questi canali e non solo dal sito web è sicuramente un ottimo modo per dimostrare agli utenti la vostra disponibilità a soddisfare le loro esigenze.

Rispondere sempre ai commenti, anche solo con un “mi piace” se non sono domande. Coinvolgere i propri follower con sondaggi e quiz.

Gestione di commenti negativi

Vista la quantità di utenti attivi che popolano le piattaforme social, è possibile che prima o poi arriveranno commenti da parte di qualche persona scontrosa, polemica, insoddisfatta. In una situazione di questo genere, non iniziare la guerra del botta e risposta nei commenti pubblici, ma cercare sempre di portare le discussioni fuori dalla visibilità di possibili clienti, utilizzando la messaggistica privata. Qualsiasi commento negativo lede la **reputazione online** (web reputation).

NEWSLETTER

Creazione di una mailing list (suggerimenti per acquisire contatti, es: iscrizione da sito web) per invio periodico di newsletter.

Strategia multicanale: chiedere agli utenti su Facebook e/o Instagram di taggare la Pagina nelle loro foto, la più bella diventerà la copertina della newsletter.

La newsletter potrebbe essere così composta:

- Foto del giorno
- Eventi del mese
- Rassegna stampa
- Novità

WHATSAPP

Potrebbe essere utile un gruppo whatsapp per la comunicazione interna rivolto alla comunità locale. Dal quale far passare contenuti e informazioni utili (es: aggiornamento orari di apertura di particolari attività, eventi, richiesta di partecipazione ad attività...)

PROMUOVERE ATTIVITÀ ED EVENTI

Creare degli eventi periodici come Sagre, Rievocazioni, etc. è un ottimo modo per attirare e coinvolgere i turisti e la comunità locale. Oltre che da sito web e social, la comunicazione dell'evento può passare dalle testate giornalistiche inviandogli uno o più comunicati stampa.

Quote di carbonio - RETE TOS.CA.NA

La Cooperativa Ecosistema Comunale Castell'Azzara partecipa al progetto <https://www.retetoscananaturale.it/>.

Il progetto ha lo scopo di sostenere la Cooperativa nella gestione responsabile delle proprie **risorse ambientali**.

In particolare, il Sistema per lo scambio delle quote di emissioni, previsto dall'Unione Europea, potrà portare il territorio ad individuare i crediti di carbonio in esso prodotti; tali crediti potranno essere venduti alle attività economiche che ne necessiteranno al fine di compensare le proprie emissioni in atmosfera.

POTENZIAMENTO DEI SERVIZI PER GLI ABITANTI

Valutare l'apertura di un centro sportivo diffuso/dislocato, ci sono delle piscine che stanno ristrutturando.

PACCHETTI ESPERIENZIALI in base ai target

Creare dei pacchetti di turismo esperienziale, ad esempio con trekking, visite ai musei, ristorazione e degustazioni.

- Coinvolgere guide turistiche affidabili e professionali.
- Coinvolgere agenzie e tour operator di zona per la vendita dei pacchetti (copertura tecnica).

ESEMPI

- Turista "colto" ⇒ **Visita alle gallerie con pranzo al sacco**
- Gruppi di amici ⇒ **Tour con e-bike e cena con prodotti tipici**
- Famiglie ⇒ **Workshop con i bambini per imparare a fare i biscotti**
- Coppie ⇒ **Visita alla Rocca con aperitivo sul tetto**

BROCHURE, GADGET E ALTRI MATERIALI STAMPATI

Oltre alla comunicazione digitale suggeriamo di considerare l'ipotesi di avere prodotti fisici come brochure e cartoline che il visitatore possa portare con sé. Pensare anche a poster, t-shirt, borse di tela, spille, calamite... Per le illustrazioni possono essere coinvolti gli artisti locali.

PROFILAZIONE E REPORTISTICA

Profilare gli utenti che visitano le pagine per conoscere il vostro target, per i social si possono utilizzare gli insight (strumento messo a disposizione dalla piattaforma), per il sito web utilizzando lo strumento di **Google Analytics**, si potranno così conoscere dati anagrafici (età, sesso), dati geografici (lingua, posizione), e preferenze.

Reportistica: monitorare l'andamento social e sito con report mensili o trimestrali in base alla frequenza con cui avvengono le attività. Inoltre è possibile tenere traccia dei visitatori chiedendo in loco come vi hanno trovati (passaparola, sito web, social, articoli sui giornali...). Implementare attività di comunicazione senza misurare la loro efficacia è riduttivo, per questo analizzare i dati sia in termini qualitativi che quantitativi ci aiuterà a capire se la direzione intrapresa è corretta o è necessario aggiustare il tiro. Un'idea potrebbe essere quella di passare un weekend come "turisti" in un'altra cooperativa per testare i servizi.

Conclusioni

Chiudiamo il Piano di Marketing con un'infografica riassuntiva dei concetti espressi nel documento, al fine di dare una rappresentazione visiva del lavoro effettuato.

