

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

## **Cooperativa di Comunità TerrAntica di Santa Luce**

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

<a href="https://www.coop-coraggio.it/">https://www.coop-coraggio.it/</a>	Servizi spiegati in modo chiaro, possibilità di “prenotare” una cassetta di verdure e prodotti. Interessante anche lo spazio dedicato alle recensioni degli utenti.	<a href="https://www.facebook.com/CoopCoraggio">https://www.facebook.com/CoopCoraggio</a>	<a href="https://www.instagram.com/cooperativaagricolacoraggio/">https://www.instagram.com/cooperativaagricolacoraggio/</a>
<a href="https://filoefibra.it">https://filoefibra.it</a>	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.	<a href="https://www.facebook.com/filoefibra/">https://www.facebook.com/filoefibra/</a>	<a href="https://www.instagram.com/filoefibra/">https://www.instagram.com/filoefibra/</a>
<a href="https://www.facebook.com/valdelsavaldicecina/videos/505225220831175/?extid=NS-UNK-UNK-UNK-AN_GK0T-GK1C">https://www.facebook.com/valdelsavaldicecina/videos/505225220831175/?extid=NS-UNK-UNK-UNK-AN_GK0T-GK1C</a>	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 **Enrica Bobbio, Presidente della cooperativa**. L’incontro si è svolto in data 21/1/22 su Google Meet.

La cooperativa è nata da due anni ([A Santa Luce arriva la cooperativa di comunità Terrantica](#)). Purtroppo l’arrivo della pandemia ha rallentato le attività e fermato altre come la realizzazione del Giardino delle Farfalle.

Dall’intervista sono emersi i **punti di forza** della cooperativa quali: la collaborazione con il Comune e il rapporto di fiducia e collaborazione tra Enrica e Marco ( in totale i soci sono 5) .

Tra i **punti di debolezza** invece è emersa la poca partecipazione dei giovani e un’iniziale diffidenza degli abitanti. Santa Luce ha due cooperative storiche, una era quella dei Cavaioli (nome che prendono dalle cave di Alabastro), ai quali è subentrata la cooperativa dopo che

questi avevano perso l'immobile. Inoltre il Comune è costituito da quattro frazioni che sono veri e propri centri abitati e questo non aiuta l'aggregazione. Impegnati nella ricerca continua di un dialogo.

Per quanto riguarda la **tipologia di turisti** che arrivano sono per la maggior parte italiani, ai quali ad agosto e settembre si aggiunge anche una fascia di turisti stranieri. Il turismo è principalmente giornaliero.

Attualmente il sito è ospitato all'interno della Piattaforma Coop di Comunità Toscana. Emerge l'esigenza di **avere un proprio sito** dove inserire le informazioni complete della cooperativa. C'è anche un sito dedicato al Bistrò.

Il team di lavoro è costituito principalmente da Enrica e Marco, quest'estate è stato assunto del personale, una cuoca e due ragazze che si sono occupate dei canali social.

Per quanto riguarda i **trekking**, la cooperativa collabora con l'Associazione Tuscany Love Bike e l'Associazione Retroterra. Per promuoverli hanno un gruppo WhatsApp con le strutture ricettive del territorio: agriturismi e ostello del comune.

## 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

Per quanto riguarda la tipologia di turisti che arrivano sono per la maggior parte italiani, ai quali ad agosto e settembre si aggiunge anche una fascia di turisti stranieri. Il turismo è principalmente giornaliero.

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://coopdicomunita.toscana.it/-/terrantica-societ%C3%A0-cooperativa-di-comunit%C3%A0>

<https://terrantica-cooperativa-di-comunita.business.site/>

Al momento la Cooperativa non ha un suo sito web, ma è ospitata all'interno della piattaforma Open Toscana. Nei contatti il link alla pagina facebook non funziona.

#### **I nostri suggerimenti:**

Prevedere l'apertura di un sito web in cui raggruppare tutti i servizi e le info relativi alla cooperativa.

#### **Pagina Facebook**

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

Mi Piace: 109 (al 10/12/21)

La pagina non è aggiornata da agosto. Inoltre la categoria è "Ristorante" suggeriamo di cambiarla con info sulla cooperativa.

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: creare un piano editoriale per la pagina, così da tenerla aggiornata.

## Instagram

<https://www.instagram.com/terrantica.coop/>

Mi Piace: 85 (al 10/12/21)

Il canale è relativamente aggiornato, si suggerisce la creazione di un piano editoriale. Le foto sono monotematiche, pensare anche a recuperare nuove immagini da usare per la piattaforma.

(Per maggiori info vd.sezione "Piano editoriale").

## 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** il nostro territorio, un soggiorno immersi nella natura.
- **Vivi** il nostro territorio, alla scoperta delle oasi naturali.
- **Scopri** il nostro territorio, il gusto autentico della tradizione.

## Valori

Un elenco dei valori di riferimento per la cooperativa:

- Avventura
- 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) di **TerrAntica** individuati:

### **Centro di promozione turistica**

### **Ecomuseo dell'alabastro**

**Turismo esperienziale** : escursioni di e-bike, trekking e giornate enogastronomiche a tema, eventi culturali.

**Trekking** in collaborazione con l'Associazione Tuscany Love Bike e l'Associazione Retroterra.

**Sala del Gusto TerrAntica** Bistrò a Santa Luce

**Bottega della Salute** <https://coopdicomunita.toscana.it/-/bottega-della-salute>: uno spazio per incontri, feste e convegni. Punto per informazioni turistiche INFO POINT. Servizi on line, servizi sanitari e sociali e altri servizi di pubblica utilità.

### **Riserva naturale del Lago di Santa Luce - Oasi LIPU**

#### **Prossimi passi**

Prevista la costruzione della casa e **giardino delle farfalle** autoctone con un allevamento pilota del baco da seta (bombix mori) ed un piccolo impianto di allevamento ittico ad uso didattico finalizzato alle sole specie autoctone. Coinvolgimento delle scuole del territorio.

In futuro albergo diffuso

In futuro pizzeria a Km0

## **LUOGHI DELLA CULTURA**

- Parrocchia di San Bartolomeo a Pastina

## 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).

## Videoclip idea finale

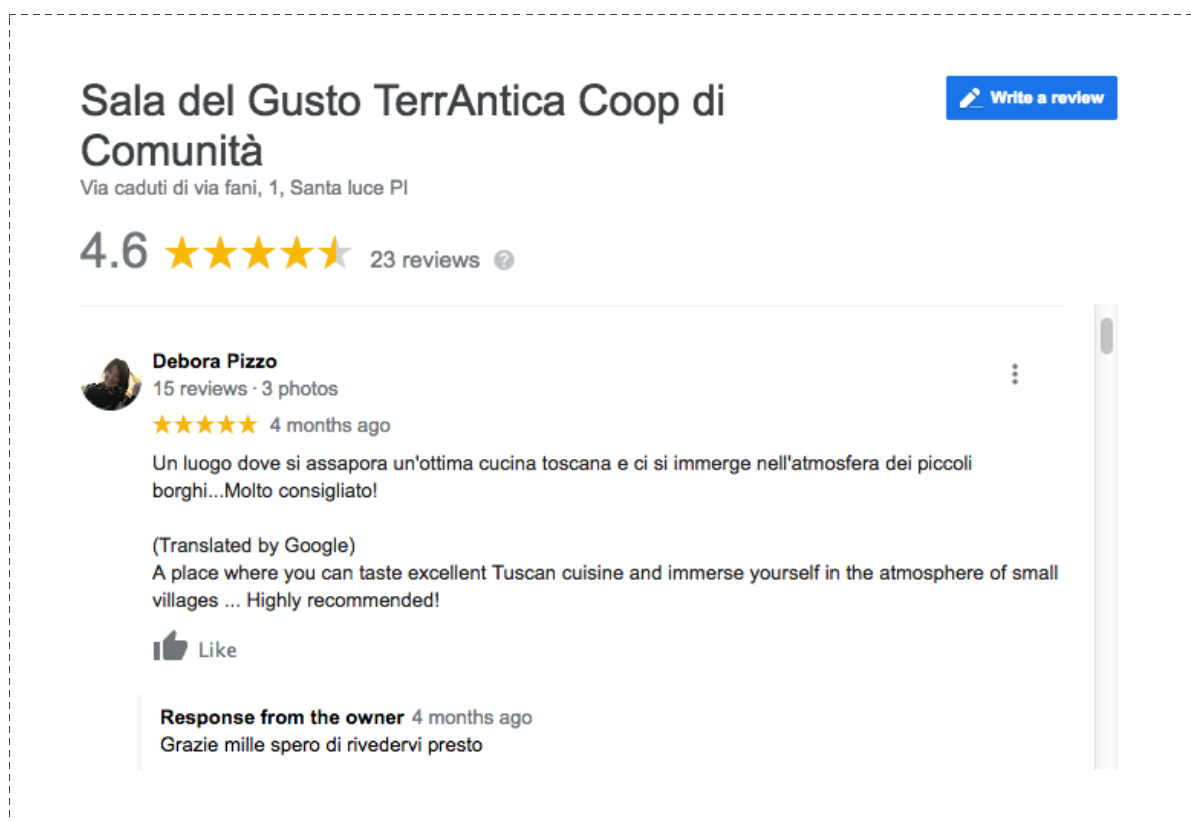
*Il video è un viaggio, dove il protagonista si muove tra le cooperative e fa esperienza dei luoghi, dei sapori e della vita immersi nella natura.*

## SITO WEB

Emerge l'esigenza di avere un sito di proprietà dove inserire le informazioni complete della cooperativa: Chi siamo, Dove siamo, Bistrò, Contatti...

### Elementi da inserire nel nuovo sito web:

- 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.



- Inserire l'indirizzo del sito web su Google Business
- Installare **Google Analytics** per il monitoraggio delle visite al sito e informazioni sul pubblico.

- Installare un plugin dedicato alla **SEO**<sup>1</sup> 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**<sup>2</sup> 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**:

---

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

<sup>2</sup> **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	
<b>BRAND IDENTITY</b>	Chi siamo, valori, obiettivi
<b>ATTIVITÀ</b>	Attività presenti e future, testimonianze,
<b>NEWS</b>	Articoli dal web e stampa sui temi delle cooperative di comunità.
<b>OFFERTE DI LAVORO</b>	Opportunità di lavoro
<b>AMBIENTE</b>	Tematiche legate alla sostenibilità, flora e fauna (es: foto agli animali, alle piante)
<b>ARTE E CULTURA</b>	Cose da fare e vedere, intrattenimento, musei, monumenti...
<b>PILLOLE</b>	Aneddoti e curiosità legati alla storia del luogo
<b>EVENTI</b>	Sia quelli promossi direttamente che quelli che avvengono sul territorio
<b>PRODOTTI TIPICI e RICETTE</b>	Prodotti tipici del luogo, ricette particolari
<b>RICORRENZE</b>	Giornate Mondiali e altre ricorrenze
<b>COME ERAVAMO</b>	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					
<b>Prima settimana</b>			<b>Seconda Settimana</b>		
<b>BRAND IDENTITY</b>	<b>AMBIENTE</b>	<b>ATTIVITÀ</b>	<b>ARTE E CULTURA</b>	<b>NEWS</b>	<b>RICORRENZE</b>
<b>Terza Settimana</b>			<b>Quarta Settimana</b>		
<b>OFFERTE DI LAVORO</b>	<b>PILLOLE</b>	<b>PRODOTTI TIPICI</b>	<b>NEWS</b>	<b>BRAND IDENTITY</b>	<b>EVENTI</b>

**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.

## POTENZIAMENTO DEI SERVIZI PER GLI ABITANTI

### FOCUS: Creare nuove opportunità per i giovani fascia 15-30

Al fine di coinvolgere i giovani si possono pensare di creare delle posizioni lavorative come: organizzazione di eventi, realizzazione e aggiornamento del sito, potenziamento dei canali social.

## SALA DEL GUSTO TERRANTICA

"Quando scegli di mangiare da noi, sostieni un territorio, i suoi abitanti ed il loro lavoro. Le farine, gli ingredienti freschi a KM 0 e l'uso esclusivo dei prodotti del territorio contribuiscono ad un minore impatto ambientale e favoriscono e sostengono un'economia locale."

Messaggio da far passare: NON SIAMO IL SOLITO RISTORANTE prodotti del territorio.

## 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 al Museo dell'Alabastro e aperitivo al Bistrò**
- Gruppi di amici ⇒ **Tour con e-bike e cena con prodotti tipici**
- Famiglie ⇒ **Visita alla riserva naturale e pranzo al sacco**

- Coppie ⇒ **Visita ai campi di lavanda e tramonto con aperitivo** (solo in certi periodi dell'anno).

## **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.

