

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

Cooperativa di Comunità

Davide Lazzaretti di Roccalbegna

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, promozione turistica, accoglienza diffusa, 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 **Aurora Campitelli**. L'incontro si è svolto in data 20/1/22 su Google Meet.

Dall'intervista è emerso che al momento il focus principale è il progetto di **RICETTIVITÀ DIFFUSA** che consiste nel dare una seconda vita alle case non abitate. Viene chiesto al proprietario la possibilità di trasformare l'appartamento in una "casa vacanze". La Cooperativa si fa carico della custodia, manutenzione, assicurazione. Il guadagno è distribuito in parti uguali tra proprietario e cooperativa.

Tra i **punti di forza** ci sono: la pulizia e l'accoglienza. Il contatto diretto dell'operatore che si occupa della prenotazione ed è attento alle esigenze del cliente, consigliando e organizzando attività da svolgere durante il soggiorno. Come ad esempio degustazioni in azienda.

Mentre i **punti di debolezza** emersi riguardano la mancanza di una colazione nell'appartamento, il servizio bar e altri servizi (es:lavanderia) sono affidati ad aziende esterne.

Manca inoltre una connessione internet, installare la rete è un onere che al momento non rientra nel budget, si può sfruttare e farlo diventare un punto a favore (“digital detox”).

Punto nevralgico della Cooperativa è il **CENTRO VISITE**, al momento utilizzato per la promozione delle riserve naturali. In futuro potrà ospitare altri progetti come un Laboratorio della biodiversità.

Per le visite alle **Riserve Naturali**, negli anni passati la Cooperativa si occupava della promozione e delle prenotazioni, mentre quest’anno vorrebbero affidare tutto ad una guida ambientale. La cooperativa inoltre offre delle attività per bambini, in estate con i centri estivi e in inverno il doposcuola.

Il bisogno che emerge è quello di ricevere un modello da seguire per rafforzare e rendere efficienti le attività messe in campo dal **gruppo di lavoro** così costituito:

CLARA: Presidente, laureata in psicologia, si è occupata dei testi del sito durante la progettazione insieme a 2 soci fondatori, tiene rapporti con Legacoop e Cst. Conosce il territorio ed il territorio la riconosce.

ANNA: Tecnica informatica, fa parte del CDA ha creato il sito e lo cura nel suo stile e le sue funzionalità insieme ad Instagram. Svolge tutti i compiti legati alla rete (mailing list e contatti, tutorial per uso dei programmi ad uso del gruppo, archivio dati, connessione).

AURORA: Tecnica alberghiera, esperienza pluriennale nell’ambito turistico segue la pagina Facebook e rapporti con i principali stakeholder (promozione turistica ambito Amiata, il rappresentante territoriale della piattaforma bookingamiata.it, musei di Maremma, guide ambientali e proprietari-custodi-gestori delle riserve naturali, la rete di impresa “Comunità del cibo FiorAlbegna, amministrazione, regione, imprese del territorio).

FEDERICA: la prima donna che ha immaginato un b&b nel borgo di Roccalbegna. Cura il lato artistico del progetto, ristrutturazioni d’arte.

LETIZIA: esperienza manageriale consolidata, ci ha seguito in fase di costituzione, è stata il ponte per il nostro primo incontro con il marketing. È la voce obiettiva del gruppo.

IL SITO è stato arricchito da testi redatti dall’associazione Cella Sancti Miniati e privati cittadini. Le foto sono amatoriali, scattate da persone che hanno passione per la materia,

come i video.

IL LOGO è stato progettato da Ilaria, laureata in arti grafiche con alle spalle 6 anni di esperienza in proprio. È stata nostra dipendente per 6 mesi, si è occupata della parte grafica delle nostre pubblicità in locandina e sui social. Continueremo collaborazione a prestazione in futuro.

[Nasce la “cooperativa di comunità Davide Lazzaretti”](#)

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 soprattutto italiani. 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.cooperativalazzaretti.it/>

Sito bilingue: italiano e inglese. Il sito è molto ricco di informazioni, bella la sezione "Mangiare e Bere" dove si può trovare l'elenco di osterie e bar.

I nostri suggerimenti:

- Mettere la form di contatto in homepage, con una frase accattivante: "cosa vuoi sapere?"
- I link ai social dovrebbero aprirsi in una nuova scheda, così da non far uscire l'utente dal sito.
- Le info sono un po' caotiche, servirebbe un'architettura delle informazioni più chiara.
- Per passare da italiano a inglese e viceversa, mettere le bandiere invece dei pulsanti verdi che non sono molto chiari.

Pagina Facebook

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

Mi Piace: 718 (al 10/12/21) 722 (al 25/1/22), crescita di 4 nuovi follower.

Contenuti: La pagina è aggiornata con eventi ed iniziative.

Instagram

<https://www.instagram.com/cooperativalazzaretti/>

Mi Piace: 138 (al 12/11/21) 152 (al 25/1/22), crescita di 14 follower

Il canale è aggiornato.

In entrambi i social manca il racconto di storytelling, lavorare sulle caption dei post per rimandare un'immagine autentica della cooperativa.

(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** Roccalbegna, scopri i nostri borghi
- **Vivi** Roccalbegna, un soggiorno nella storia
- **Scopri** Roccalbegna, una vacanza di relax immersi nella natura

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 **Davide Lazzaretti** individuati:

Progetto di ricettività diffusa dedicata al turismo lento di breve e lungo periodo. Affitto appartamenti per soggiorni brevi e di medio termine anche per smartworkers e digital nomads. Le case sono diffuse tra Roccalbegna e le sue quattro frazioni. Al momento sono attivi due appartamenti (Casa di Ombretta e Casa di Tecla) ma l'intenzione è quella di espandersi.

Centro visite Casa Roccalbegna situato nel comune. Ospita una mostra permanente su Lorenzetti. In futuro postazioni lavorative con connessione internet veloce.

Riserve naturali del Pescinello, Riserva Naturale Bosco Rocconi. Possibilità di fare trekking con una guida ambientale. Nel caso in cui genitori volessero avventurarsi in un trekking con un percorso complesso, possono lasciare i bambini alla cooperativa che li coinvolgerà in tante attività divertenti.

Servizio di **dog sitting** a disposizione dei turisti.

Attività per bambini: doposcuola in inverno e centri estivi (dai 6 ai 10 anni) in estate, con giornate dedicate al territorio, con attività educative e formative per bambini e ragazzi. Lavoro in sinergia con le scuole del comune e con i genitori, per realizzare percorsi adatti alle esigenze di tutti.

Un **laboratorio creativo** in collaborazione con l'Associazione La Proda. Sarà aperto un centro di riciclo e riuso di materiali tessili e lavorazione della lana, per la realizzazione di prodotti artigianali e pezzi unici. Per valorizzare l'identità culturale, la storia e i materiali caratteristici del territorio.

Prossimi passi

L'acquisto di **un mezzo di trasporto** cooperativo, a disposizione della comunità (con servizi dedicati alle fasce deboli) per gli spostamenti. Sarà inoltre utilizzato a fini turistici per percorrere le strade del territorio alla scoperta delle aziende locali e dei prodotti a km0. Si può

pensare di usarlo anche per le attività dedicate ai bambini e per andare a prendere i turisti a Grosseto. C'è in corso una raccolta fondi su feelcrowd.

L'**acquisto di alcune E-BIKE** a disposizione per il noleggio, per accompagnare i turisti alla scoperta dei sentieri, attraversando i borghi fino a raggiungere la cima del Monte Labbro.

LUOGHI DELLA CULTURA

- <https://www.cooperativazazzaretti.it/luoghi-di-interesse/>
- Degustazioni in azienda
- A 40km Terme di Saturnia, Santa Fiora, Argentario.

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: Chi visita il nostro territorio può ritrovare il legame con la natura e sentirsi parte della comunità.

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

- Rivedere l'architettura delle informazioni del sito, così da avere subito in homepage le informazioni principali e il focus sulla ricettività diffusa.
- **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. Al momento non sono state pubblicate recensioni.
- 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.

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

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**:

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.

PROGETTO DI RICETTIVITÀ DIFFUSA

Digital detox

Ampliare il numero di appartamenti

Far emergere che a differenza di piattaforme come Booking o Air b&b, il costo dell'appartamento non è mero guadagno, ma è un modo per tenere in vita il paese, per sostenere la comunità e dare una seconda opportunità alle case. In un'ottica di sostenibilità e preservazione del territorio.

#affittaunasiepe oppure #adottaunasiepe

La cooperativa ha in comodato d'uso degli spazi come giardinetti e oliveti e si occupa della loro cura e manutenzione. Chiedere un contributo per "affittare" quello spazio e viverlo una volta che si soggiorna nel Comune di Roccalbegna. Ad esempio per leggere un libro all'aria aperta oppure organizzare un pic-nic. Si possono usare i diversi canali di comunicazione per comunicare l'iniziativa con una campagna di comunicazione *ad hoc*.

Annuncio di lavoro per GUIDA AMBIENTALE

Valutare di affidare alla guida le prenotazioni, mentre la cooperativa può occuparsi della comunicazione così da trattenere una percentuale tra il 20% e il 30% che si può aggiungere al costo guida (così è a carico del cliente). In generale non c'è una regola fissa, ma si può prevedere un accordo tra cooperativa e guida nella divisione delle mansioni e del guadagno.

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” ⇒ ***Tour delle chiese e pranzo con prodotti tipici***
- Gruppi di amici ⇒ ***Tour con e-bike e pranzo al sacco***
- Famiglie ⇒ ***Visita alla riserva naturale e laboratorio per bambini***
- Coppie ⇒ ***Tour tra i borghi e cena romantica***

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. **Al momento è possibile acquistare agende, ricettari e Sketchbook:**

<https://www.cooperativazzaretti.it/tutti-matti-x-larte/>

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.

