

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

Cooperativa di Comunità

Il Borgo di Montelaterone

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 **Stefania Cassani, Presidente della Cooperativa**. L'incontro si è svolto in data 7/2/22 su Google Meet.

Il momento che sta vivendo la cooperativa è molto intenso, in quanto stanno chiudendo una serie di progetti che la pandemia aveva fermato, quindi si stanno preparando ad una nuova fase di lancio.

Il primo **punto di forza** che emerge è quello di aver realizzato il progetto della Cooperativa di comunità ripercorrendo la storia del paese, tutte le attività erano chiuse e mancavano dei punti di riferimento agli abitanti. Grazie alla cooperativa sono tornati quei servizi che mancavano, ma non solo se ne sono aggiunti di nuovi.

Hanno da poco aperto la **mensa agricola e sociale**, l'ostello e l'emporio. Mentre già c'erano il circolo che ospita la Bottega della Salute e l'albergo diffuso (quattro case destinate all'affitto turistico).

Hanno acquistato **un pulmino** che oltre che per i turisti, viene messo a disposizione degli abitanti, in particolare i più anziani per accompagnarli a visite mediche e altri servizi “primari”. È in partenza un progetto di cicloturismo delle cooperative “citocom”, per un turismo esperienziale, sostenibile, culturale e ambientale. Su questo tema è in corso anche l’allestimento di un evento ad hoc.

Al turista viene fornita non solo ospitalità ma tante attività tra cui scegliere o da costruire insieme. Al momento i turisti che arrivano sono sia italiani che stranieri, per lo più giovani. L’idea è quella di attrarre un turismo di qualità.

Tra i **punti di debolezza**, emerge una mancanza di figure professionali con competenze specifiche che servirebbero per distribuire meglio il lavoro, e permetterebbe di sfruttare appieno le potenzialità del territorio.

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 turista viene fornita non solo ospitalità ma tante attività tra cui scegliere o da costruire insieme. Al momento i turisti che arrivano sono sia italiani che stranieri, per lo più giovani. 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.montelaterone.it/>

Il sito è professionale, ma mancano le informazioni relative ai nuovi servizi che sono stati implementati.

Il Borgo di Montelaterone e San Giovanni delle Contee usano lo stesso tema per il loro sito, questo è buono, in quanto la coerenza grafica porta ad un riconoscimento da parte dell'utente, al primo impatto.

Le news non sono aggiornate, l'ultima risale al 10/12/2019

I nostri suggerimenti:

- Mettere la form di contatto in homepage, con una frase accattivante: "cosa vuoi sapere?"
- Tenere il blog aggiornato con gli ultimi eventi e news. Raccogliere in una sezione del sito tutti gli articoli/interviste per avere un archivio, rassegna stampa: ([Il sole 24 ore](#); [TG5](#)).

Pagina Facebook

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

Mi Piace: 502 (al 9/11/21) 533 (al 7/2/22) 31 nuovi follower nel periodo preso in considerazione.

Immagine profilo: logo

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

Contenuti: I contenuti non sono pubblicati con regolarità e manca un piano editoriale ben definito

Circolino La Brizza

<https://www.facebook.com/Circolino-La-Brizza-1707589059504871>

Instagram

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

Il canale non viene aggiornato dal 2019.

Valutare l'apertura di un canale Instagram dedicato alla Cooperativa.

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** Montelaterone, angoli di bellezza inaspettata
- **Vivi** Montelaterone, un paese, una comunità, una cooperativa
- **Scopri** Montelaterone, la magia di un borgo unico

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.

STU

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

VWXYZ

Valorizzazione del territorio.

Asset

Gli asset (punti di forza) della **Cooperativa di Comunità Il Borgo** individuati:

Il **Circolino la Brizza** è il cuore pulsante del borgo di Montelaterone, il luogo dove tutti i giorni gli abitanti si ritrovano per momenti di socialità e per condividere cultura, idee e passioni. Il circolo, oltre all'attività di spaccio alimentare è anche "bottega della salute" che offre supporto alla popolazione, garantendo l'accesso ai servizi.

Ospitalità:

L'ostello 21 posti letto nell'ex-canonica, restaurata con i soldi della Regione Toscana e **l'albergo diffuso** con quattro case destinate all'affitto turistico.

Mensa agricola e sociale, un punto-ristoro alimentato dai prodotti delle aziende del territorio. La mensa è "sociale" in quanto vuole stimolare il rapporto che può nascere tra i turisti e gli abitanti del borgo.

Aprirà a breve **l'Emporio** dove ci sarà la possibilità di acquistare i prodotti del territorio.

È in partenza un progetto di **cicloturismo delle cooperative** "citocom", per un turismo esperienziale, sostenibile, culturale e ambientale. Su questo tema è in corso anche l'allestimento di un evento ad hoc.

Eventi sportivi

La Cooperativa di Comunità Il Borgo e il Circolino La Brizza in sinergia con enti, associazioni e attività locali organizzano eventi sportivi e di mobilità dolce per diffondere sani stili di vita e per promuovere il meraviglioso territorio circostante attraverso le sue antiche percorrenze.

Luoghi della cultura: Tesori artistici racchiusi nelle sue chiese (Cappella delle Schiacciaie, Chiesa di San Clemente, Pieve di Santa Maria a Lamula).

La Roccaccia, i resti del Cassero edificato dai Senesi nel 1262.

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

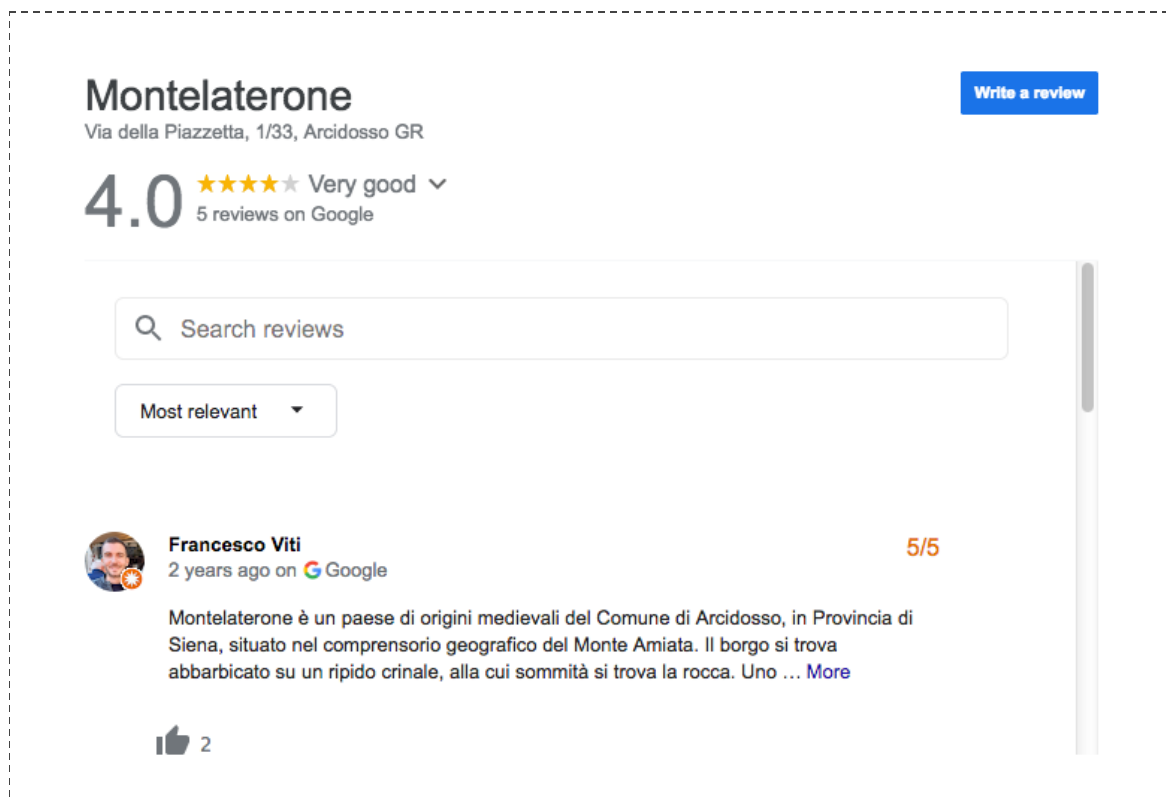
utilizzato come contenuto per il sito web (e non solo...), da questo verrà ricavato un teaser più breve ad hoc per i canali social, valutare inoltre di inserirlo in una campagna adv a pagamento usando gli strumenti specifici di ogni piattaforma (es: Business Manager per Facebook e Instagram).

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

- Implementazione e miglioramento del sito.
- **Riattivare il 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.

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” ⇒ ***Tesori artistici racchiusi nelle sue chiese e Merenda al Circolino.***
- Gruppi di amici ⇒ ***Trekking guidato nelle campagne circostanti e pranzo alla mensa agricola e sociale.***
- Famiglie ⇒ ***Workshop con i bambini su tema da individuare, es: lavorazione della ceramica.***
- Coppie ⇒ ***Giro in e-bike alla scoperta delle bellezze del territorio 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.

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.

