

The logo features the word "FOOD" in a stylized font where the "O" is a fork and the "D" is a gear. Below it, the words "INNOVATION HUB" and "REGIONE LAZIO" are written in a clean, sans-serif font. The background is a red grid with various gear icons of different sizes.

# FOOD INNOVATION HUB REGIONE LAZIO

PROGETTO: VELINIA LAB



REGIONE  
LAZIO



REGIONE  
LAZIO

---

# Linee guida

---

# per la strategia di comunicazione

---



La **strategia di comunicazione** è un piano dettagliato volto a identificare gli obiettivi aziendali e a stabilire le linee guida per raggiungerli, attraverso l'analisi del pubblico di riferimento, l'identificazione dei messaggi da trasmettere e la selezione dei canali di comunicazione più adatti.

Adottare una strategia di comunicazione integrata significa coordinare canali online e offline, segmentare il target e misurare i risultati. Ciò garantisce al pubblico un'esperienza univoca con l'azienda e rafforza il grado di consapevolezza e fiducia nei confronti del brand.

Nel pianificare la strategia di comunicazione, è essenziale focalizzarsi sui **punti di forza** e sugli **elementi di pregio** dell'azienda, oltre che considerare l'**andamento del mercato**, per seguire i trend e le esigenze del pubblico.

Infatti, un'impresa risulta visibile ed è in grado di emergere attuando una strategia di comunicazione conforme ai suoi obiettivi e in linea con il mercato e il target di riferimento, ma soprattutto capace di mettere in risalto i **punti di forza**, che nel caso di Velinia Lab sono:

- Produzione artigianale
- Prodotti di alta qualità

Inoltre, negli ultimi anni c'è stata un'inversione di tendenza che ha portato il settore agroalimentare a subire notevoli cambiamenti, soprattutto per quanto riguarda gli aspetti legati all'**ecosostenibilità** e alla **salute**, con un focus specifico sulle **materie prime**.

Se il decennio precedente, infatti, è stato caratterizzato dall'esaltazione del fast e dalla sperimentazione di prodotti lontani dalla cultura tricolore, da qualche tempo a questa parte vi è una forte predilezione per i concetti di **slow food**, di **made in Italy** e di **chilometro zero**.

Questa nuova tendenza ha comportato un adeguamento del mercato, con conseguenze importanti anche sul **turismo** e sulla **comunicazione**, attraverso iniziative in grado di incentivare l'**esaltazione del territorio** e dei **prodotti tipici**.

Infine, una grande opportunità è offerta dall'aumento della domanda dei **prodotti da forno** di alta qualità e artigianali. I consumatori, infatti, sono alla ricerca di cibo fresco, sano e sostenibile.

Presi in considerazione i principali trend di settore e messi in luce i punti di forza aziendali, per individuare le linee guida della strategia di comunicazione è opportuno analizzare l'**identità e la brand image**, oltre che il **grado di digitalizzazione** raggiunto.

L'azienda di Borgovelino non ha un'**immagine coordinata** e una **linea grafica**, in quanto i Fagotti di Vespasiano sono il primo prodotto realizzato da Velinia Lab Srls. Attualmente la linea grafica utilizzata è quella della Cooperativa Velinia, ma sarebbe auspicabile differenziarla, proprio per sottolinearne le peculiarità e il carattere virtuoso.

Attualmente, Velinia Lab è **presente online** come pagina interna del portale della Cooperativa Velinia ed è assente sui canali social.

Il sito della Cooperativa ha una struttura e un layout grafico da aggiornare e la navigazione risulta lenta a causa dell'elevato numero di pagine interne. Infine, è difficile reperire le informazioni riguardanti Velinia Lab, in quanto non sono immediatamente riscontrabili in home page o nell'alberatura del menu.

La **pagina Facebook** della Cooperativa Velinia, a cui momentaneamente è destinata anche la comunicazione di Velinia Lab, è periodicamente aggiornata ma mostra alcune criticità legate alla mancanza di una linea grafica, alle fotografie non professionali, alle scelte stilistiche, alla sintassi per indicizzazione e campagne ADV e all'assenza di un piano editoriale e di strategie web.

A seguito di quanto emerso, queste sono le **attività** proposte per **valorizzare l'identità aziendale e promuovere i prodotti**:

- **Immagine coordinata:** adozione di un insieme coerente di elementi grafici e visivi per rappresentare l'identità e la vision aziendali. È indispensabile per creare un'immagine unica e riconoscibile del brand nel mercato e nella mente dei consumatori.
- **Manuale d'uso del marchio:** realizzazione di un documento contenente le linee guida e le regole per l'utilizzo coerente e corretto del marchio aziendale. Questo manuale fornisce indicazioni dettagliate su come il marchio dovrebbe essere utilizzato in diversi contesti e materiali di comunicazione, al fine di garantire coerenza e coesione all'immagine coordinata dell'azienda.
- **Apertura canali social Facebook e Instagram:** questa attività prevede, oltre all'attivazione e al settaggio dei canali Facebook e Instagram, anche l'apertura e la configurazione di Meta Business Suite e dell'account pubblicitario, piattaforme indispensabili per monitorare l'andamento delle pagine e per impostare le campagne adv.
- **Campagna di comunicazione:** prevede uno studio approfondito dell'azienda e del suo pubblico di destinazione, nonché l'individuazione di obiettivi e la misurazione di risultati concreti. Comprende l'ideazione del concept di una campagna di comunicazione, la realizzazione grafica e la sua declinazione nei vari formati di pubblicazione web e/o stampa.
- **Realizzazione sito e-commerce:** processo di ideazione e progettazione di un portale e-commerce. Il sito deve essere realizzato secondo i tre pilastri della User Experience, ovvero usabilità, accessibilità e design grafico.
- **Analisi e ottimizzazione SEO:** è un processo che valuta e ottimizza un sito web, con l'obiettivo di migliorarne la competitività e la visibilità sul motore di ricerca Google. Tale attività prevede l'analisi aziendale per la visibilità su Google, lo studio dei competitor e l'individuazione di keyword, performance e ottimizzazioni. A seguito dell'analisi SEO, è opportuno attuare un piano strategico e realizzare degli interventi atti a favorire il raggiungimento del target desiderato.
- **Piano editoriale:** è opportuno elaborare un documento che definisca le strategie, le linee guida e le attività pianificate per la creazione e la pubblicazione sui canali social di contenuti di qualità. Il piano editoriale prevede l'individuazione degli obiettivi di comunicazione, delle tematiche da trattare, del pubblico di riferimento, dei canali di distribuzione e delle metriche di valutazione dei risultati.
- **Valutazione apertura di altri canali social:** tale attività comporta l'analisi dell'attuale scenario, del pubblico di riferimento, dei competitor e della coerenza con il marchio, nonché l'individuazione degli obiettivi e delle risorse aziendali. I risultati di questa valutazione possono guidare verso la decisione di aprire nuovi canali social e la successiva elaborazione di una strategia appropriata per l'utilizzo di tali piattaforme.
- **Social advertising:** è un'attività che prevede l'utilizzo di piattaforme social per far conoscere e promuovere l'azienda, pubblicizzare i suoi prodotti e aumentare le vendite. Il servizio include l'ideazione e la realizzazione della creatività, l'attività di targeting, la gestione del budget pubblicitario e l'analisi dei risultati.
- **Google Advertising:** pianificazione e creazione di campagne Google, previa individuazione degli obiettivi da perseguire, come ad esempio: brand awareness e copertura; considerazione del brand; traffico sul sito web; vendite; lead e contatti. In base all'obiettivo di marketing scelto, saranno quindi elaborati gli annunci, la creatività e i testi, e verranno stabiliti budget e durata della campagna. L'andamento delle adv e i risultati devono essere costantemente monitorati, al fine di individuare eventuali variazioni da apportare.

# Etichetta e packaging

L'**etichetta** dei Fagotti di Vespasiano richiama la linea grafica della Biscotteria Artigianale della Cooperativa Velinia.

Le **cromie**, oltre che essere quelle utilizzate dalla Cooperativa, riprendono anche i colori della materia prima e del prodotto finito.

La grafica, nella sua semplicità, mette in luce i **punti di forza** dei Fagotti, come l'artigianalità del prodotto e la qualità degli ingredienti.

Il **packaging** è una busta trasparente in plastica.

