



LA COSTRUZIONE DI UN MARCHIO OMBRELLO TERRITORIALE: INDAGINI ESPLORATIVE SUL VALORE PERCEPITO DEL BRAND “MARCHE”

A cura di

Alessio Cavicchi

Chiara Rinaldi

Gian Luigi Corinto

Fabio Curzi



Marchio ombrello territoriale

Importanza crescente di: “marchio ombrello”,
“marchio d’area”, “club di prodotti”

Molti esempi in Italia: es. Toscana



Definizione: l'impressione percepita nella mente del consumatore/cittadino/turista come somma di tutti gli elementi tangibili o intangibili che fanno capo a un determinato prodotto territoriale

Place brand



Fonte: Metadesign, 2010

Esempi di Place umbrella brand

südtirol Alto Adige, da vivere

Contact Sitemap Newsletter Press B2B | [DE](#) [IT](#) [EN](#) [NL](#) [CS](#) [PL](#)

Nome alloggio, pacchetti vacanza, eventi [Cerca](#)

Temi

Famiglia

Cultura e piaceri

Attività

[► Arte e cultura](#)

Dolomiti- UNESCO
Patrimonio naturale dell'umanità

[► Enogastronomia](#)

[► Trekking e roccia](#)

In bici & MTB

[► Inverno](#)

[► Mercatini di Natale](#)

[► Altri sport](#)

[► Benessere](#)

Località e aree

Guida Alto Adige ▼

Cerca e prenota ▼

Percorso: [vacanza-altoadige](#) ► Cultura e piaceri

News e consigli **Eventi**

Color. I colori della natura
È questo il titolo della mostra temporanea che si terrà dal 19.10.2010 al 17.04.2011 al Museo di Scienze Naturali dell'Alto Adige...

Altri articoli

[Color. I colori della natura](#)

[Dove "non sarete al momento raggiungibili"](#)

[Autunno goloso in Alto Adige](#)

[Maso con gusto dell'anno](#)

Eventi fra cultura e piaceri in Alto Adige

09.04.2011 - [Festival storico - Pasqua a Vipiteno](#) - La tradizione delle...

Temi preferiti

Pacchetti

Castelli Il meglio dell'Alto Adige

[città](#) [Prodotti tipici](#)

Diari di viaggio

Artigianato artistico

Ricette

Ricerca alloggio

Località o regione

Alto Adige

Aldino Redagno

Alpe di Siusi

Alpe di Siusi - Area

Vacanze

Periodo

dal

al

Tipologia alloggio

1 ▼ Camera ▼

per 2 ▼ Persona/e

Cerca

Place umbrella brand



Fonte: Metadesign, 2010

Sudtirolo: situazione di partenza

Numerosi
brands



Messaggi
diversificati



Fonte: Metadesign, 2010

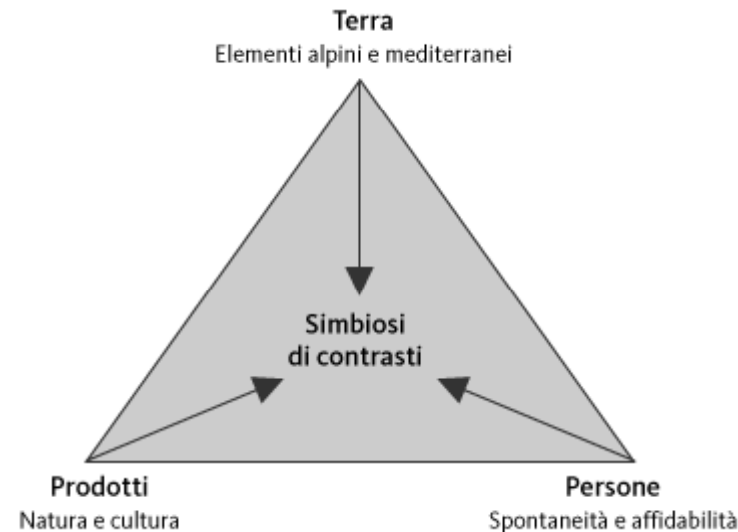
Sudtirolo: comprensione della realtà



Sudtirolo: posizionamento!

The positioning statement

South Tyrol is a symbiosis of the Alpine and the Mediterranean, of spontaneity and reliability, and of nature and civilization.



Fonte: Metadesign, 2010; Provincia Bolzano, 2011

Sudtirolo: posizionamento!



Fonte: Metadesign, 2010

Quindi....

La reputazione di un luogo deve essere costruita su qualità positive, attrattive, uniche, sostenibili e rilevanti per molti consumatori.

E' essenziale che gli stakeholders lavorino insieme per creare e condividere una vision basata sulle risorse, capacità, motivazioni e percezioni di un luogo...

Domande di ricerca....

Quali sono questi elementi/risorse/capacità che contraddistinguono le Marche?

In condizioni simili, come altre regioni hanno affrontato la sfida?

1. La percezione degli operatori di Marche di Eccellenza

Tavoli tematici:

“Marche d’Eccellenza: un brand contenitore di brands”,

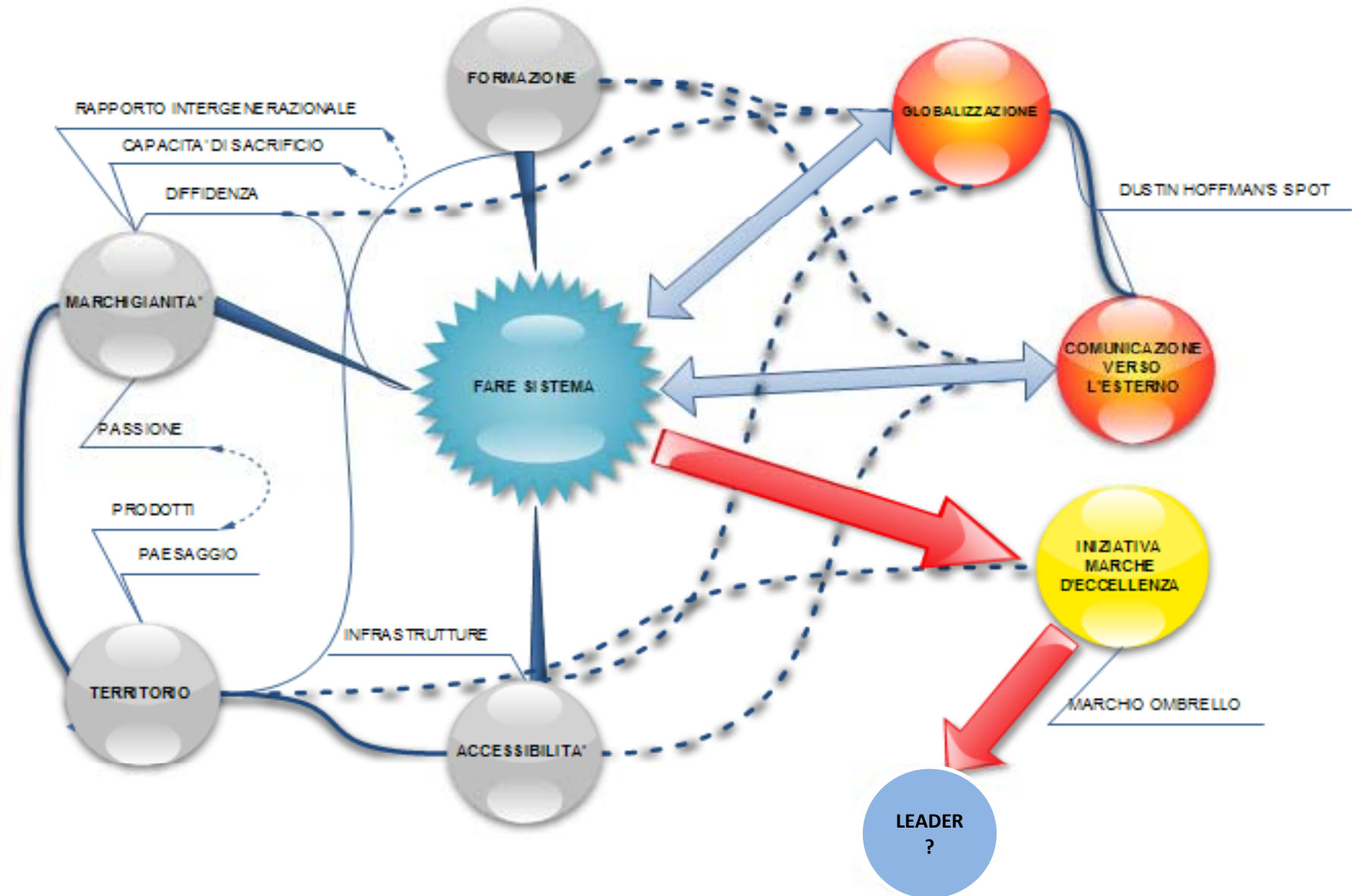
“Marche e internazionalizzazione: strategia promozionale tra identità e globalizzazione”,

“Il *saper fare* marchigiano: un valore aggiunto su cui puntare”

Trascrizione del contenuto

Analisi del testo: (quantitativa) n. di occorrenze, numerosità, incroci delle parole; (qualitativa) passaggi di testo contenenti tali parole per individuare i contenuti

1. La percezione degli operatori di Marche di Eccellenza



2. La percezione dei “non marchigiani”

[illegible]

2. La percezione dei non marchigiani

Alcuni risultati provvisori... (scadenza survey 1 dicembre: invito a partecipare)

Ricordo “TOP OF MIND” (in ordine di importanza):

Qual è la prima destinazione turistica marchigiana che le viene in mente?

“Sirolo; Conero; Numana”, Ancona, San Benedetto e Macerata

Qual è il primo prodotto agroalimentare marchigiano che le viene in mente?

Olive all'ascolana; Ciauscolo; Vino

Qual è il primo prodotto manifatturiero marchigiano che le viene in mente?

Calzature; Fisarmoniche; Cappelli

3. L'identità delle Marche secondo i marchigiani

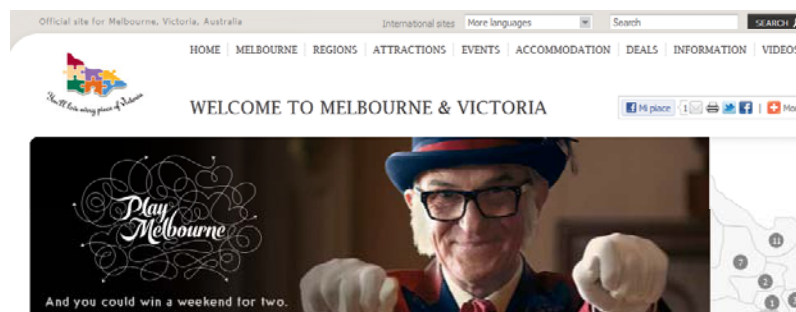


Video esercizio degli studenti di Marketing del Territorio del Corso di Laurea in Progettazione e Gestione dei Sistemi Turistici dell'Università di Macerata. Abbiamo fatto domande sulla marchigianità sul lavoro sul

Un confronto tra i valori emersi nei tre gruppi analizzati

Operatori Marche d'Eccellenza	Non marchigiani	Marchigiani
orgoglio		accoglienza
appartenenza	genuinità	gentilezza
qualità	semplicità	tranquillità
umiltà	tradizione	ospitalità
etica	gentilezza	disponibilità
laboriosità	legame con il territorio	cultura
passione	accoglienza	genuinità
tradizione	laboriosità	paesaggio
storia		tradizione
innovazione		amicizia
		serenità

4. Tourism Victoria Jigsaw Campaign



<http://www.visitvictoria.com/>

Iniziata nel 1993 e ancora attiva.

Ipotesi di partenza:

- Ricerca qualitativa e quantitativa sulla percezione del brand
- Victoria percepita negativamente; Melbourne con forti attributi individuali

Evoluzione:

- Prime campagne su Melbourne, poi affiancamento al resto della Regione

Formazione del brand

Creazione di un'icona intangibile: **sofisticata, cosmopolita, femminile, ideale per shopping e alta enogastronomia** (Target 10% dei potenziali visitatori)

Prime campagne pubblicitarie di **alta qualità ma sobrie.**

Il forte posizionamento verso un target specifico permette ai consumatori di riconoscere la differenza. **Si afferma il brand!**

Grazie all'icona emotiva è possibile ampliare il brand in altri territori emotivi, ma sempre rimanendo **consistente con l'essenza** definita all'inizio.

Punti di forza/risultati

- Importanza ricerca iniziale e revisione della “Brand Health”
- Importanza della coerenza e della continuità del messaggio
- Definita come la più lunga campagna di place branding al mondo
- Utilizzo di un portale istituzionale con “istruzioni per l’uso”

Punti di forza/risultati

<http://www.tourism.vic.gov.au/>



TOURISM VICTORIA
CORPORATE WEBSITE



[HOME](#)

[ABOUT US](#)

Tourism Victoria homepage

[INDUSTRY RESOURCES](#)

[STRATEGIES & PLANS](#)

[MEDIA CENTRE](#)

[FACTS & FIGURES](#)

Latest Tourism News

Read the current industry [news](#).
To subscribe click [here](#).

Read the monthly
Media [newsletter](#)

Coming to Victoria?

Go to visitvictoria.com

my.visitvictoria.com

Promote your tourism business
or event on visitvictoria.com

Visit my.visitvictoria.com for more
information.

Welcome to Tourism Victoria's corporate site

Your window to tourism and travel industry news, advice and resources.

Geelong Regional Airport Feasibility Study

The Minister for the Aviation Industry, Gordon Rich-Phillips today released the [Geelong Regional Airport Feasibility Study](#) (3.7MB). The study was commissioned early this year by the Victorian Government in response to the impending closure of the Geelong Airport at Grovedale after the site was set for redevelopment as part of the Armstrong Creek housing development.

The Tourism Victoria Annual Report 2010-11

The Tourism Victoria [Annual Report 2010-11](#) was recently tabled in Parliament

Search

Search

What's New?

Going Global action plan

A new guide for tourism businesses to enhance their online capabilities has been released. The *Going Global Action Plan* can be downloaded from the Federal Government's Department of Resources, Energy and Tourism website. [More](#)

Theatre lovers set to go ape for *King Kong*

Tourism and Major Events

Conclusioni

L'unità è più forte della somma di singole teste!

Importanza della differenziazione

Coerenza nei valori tra gli operatori

Realizzare un brand non è un'impresa "democratica"...

... ma è importante coinvolgere e portare evidenze empiriche in merito all'efficacia del lavoro svolto.