

Marketing del territorio

La Comunicazione

Il MT è il tentativo di applicare le tecniche marketing aziendale al territorio

Qui si approfondisce l'aspetto della comunicazione

La Politica di Comunicazione del Territorio



Caroli M. G., *Il marketing territoriale*, Franco Angeli, Milano
Cap. 5. La politica di comunicazione del territorio

Il territorio oggi **deve comunicare** per rendere **visibile** verso l'esterno e **condivisibile** al proprio interno

“ciò che è, ciò che sa fare, le sue qualità, il suo valore”

La comunicazione deve essere in grado di accrescere la trasparenza

Ciò significa considerare la comunicazione quale **conseguenza** di una strategia di posizionamento, collegata ad altre decisioni e processi strategici

Il territorio comunica per ottenere credibilità strategica e reddituale, **FIDUCIA**, legittimazione

Il territorio comunica per essere rispondente alle attese degli **ATTORI** residenti ed esterni – ma anche per essere efficace nel soddisfare i bisogni **DIFFERENZIATI** e multiformi degli stessi attori ed efficiente nel corrispondere alle aspettative di chi controlla e/o fornisce risorse (AMMINISTRATORI)

Nel MT la politica di comunicazione del territorio si divide in due attività:

- Azioni volte a focalizzare nell'utente il **posizionamento** dell'area in questione e a porre in risalto gli elementi di **differenziazione** dai contesti geografici concorrenti
- Interventi per illustrare le **opportunità** e le reali ragioni di **convenienza** di una certa localizzazione geografica
- Quali **Strumenti** abbiamo e come si usano

Occorre liberare il campo da alcune idee:

- La Comunicazione **NON** è l'elemento principale dei programmi di MT
- Durante gli anni 80 la Comunicazione **è invece** stata l'elemento principale degli interventi di MT

Pubblicità e campagne promozionali sono state a lungo l'unico strumento di MT

La Comunicazione del Territorio è strettamente legata a:

- Posizionamento strategico dell'area
- Decisione di Marketing Mix

Esempio negativo:

If you want to kill a poor product, advertise it

AIAZZONE®

provare per credere

Da oggi
TORINO ha un nuovo spazio
dove **risparmio e qualità**
si incontrano

MOBILITATEVI!

NUOVA SEDE
LARGO GIACHINO 93
TORINO

Numero Verde
800-506070

sempre aperto da martedì a sabato ore 10/20
lunedì e domenica ore 15/20

COMPRI OGGI E PAGHI NEL 2007. FINANZIAMENTI A TASSO ZERO SENZA ANTICIPO E SENZA INTERESSI

If you want to kill a poor product, advertise it

Comunque la Comunicazione ha il compito strategico
nello svolgimento del programma di sviluppo locale

La comunicazione d'impresa ha un ruolo centrale nello
sviluppo della risorsa **FIDUCIA**

FIDUCIA



La **fiducia** e come questa dia **forma** alle **relazioni sociali** è oggetto di studio per sociologi, scienziati della politica e antropologi. Oggi anche di economisti e operatori di marketing

La **nozione di fiducia** è però tra le più difficili da **trattare nella ricerca empirica (oggetti misurabili)** per le diverse definizioni che si possono dare secondo le discipline nonostante che la **fiducia** **giuochi molteplici funzioni nella società**

Comprendere il **RUOLO** della fiducia è importante nei contesti tecnici e in quelli organizzativi dove il **FATTORE UMANO** è presente

Il **fattore umano** è importante nell'organizzazione di gruppi di lavoro, ma anche in genere nei mercati e nei rapporti tra impresa e cliente

La fiducia è l'esposizione volontaria alla volontà di un altro, con l'idea che non ci sia cattiveria.

La fiducia ha valore nelle **relazioni interpersonali**:

“Le persone hanno fiducia nelle persone, non nella tecnologia”
([Friedman et al., 2000](#)).

“La fiducia si vede anche come un'espressione di confidenza in un sistema di scambio organizzato che conduce a comportamenti cooperativi tra individui e gruppi all'interno e tra organizzazioni”
([Jones e George, 1998](#)).

La fiducia è un'aspettativa per il futuro:

“una confidenza nella realtà di una persona o di un sistema a riguardo un insieme di risultati o eventi, quando questa confidenza esprime la credenza nella correttezza di un'altra persona, o di principi astratti.” ([Giddens, 1990](#))

FIDUCIA

Ne consegue che nella globalizzazione (ridefinizione delle interazioni tra persone in spazi e tempi meno definiti che in passato) la fiducia, che tradizionalmente è assicurata dalla comunità locale, dalla tradizione, dalle relazioni personali, è sempre di più rivestita nelle capacità **astratte** di istituzioni moderne

FIDUCIA

- Nelle economie moderne si possono identificare tre forme di fiducia
- Fiducia **esperienziale**:
la fiducia è fondata su relazioni passate o su aspettative di scambi
- Fiducia di **caratteristica**:
la fiducia è correlata con le qualità di una persona
- Fiducia **istituzionale**:
la fiducia è correlata a società organizzate formalmente

FIDUCIA come modello di conoscenza

Fiducia **immediata** - relazionale - personale

Fiducia **mediata** - prospettiva istituzionale - impersonale

LA FIDUCIA E UN MODELLO DI CONOSCENZA

FIDUCIA

La fiducia è un modello cognitivo che in alternativa all'acquisizione di informazione **riduce gli elementi di incertezza** nel rapporto tra utente e l'offerta territoriale

Vicari (1992):

“una forma di conoscenza che consente un minor numero di dati necessari per effettuare un qualunque tipo di scelta”

FIDUCIA – IMMAGINE – SEGNO

Il modello cognitivo è collegato all'immagine del territorio

IMMAGINE di un luogo:

- “Insieme di credenze, idee, impressioni, informazioni più o meno mediate che il pubblico ha del luogo”.

(Kotler, Haider, Rein, *Marketing Places*, Free Press, 1993, NY)

- “concetto simbolico, che esiste soltanto in quanto un individuo ha attribuito un certo significato ad un oggetto in relazione ad altri oggetti”.

(Nielsen, L., *Branding Britain. A global tourism branding strategy*, 2001).

- costruzione mentale, basata su numerosi elementi, che influenza la **percezione** dell'oggetto stesso

Google news, 4:31 pm on Oct. 9, 2008

The Internet is fast becoming a “cesspool” where false information thrives, Google CEO Eric Schmidt said yesterday. Speaking with an audience of magazine executives visiting the Google campus here as part of their annual industry conference, he said their brands were increasingly important signals that content can be trusted.

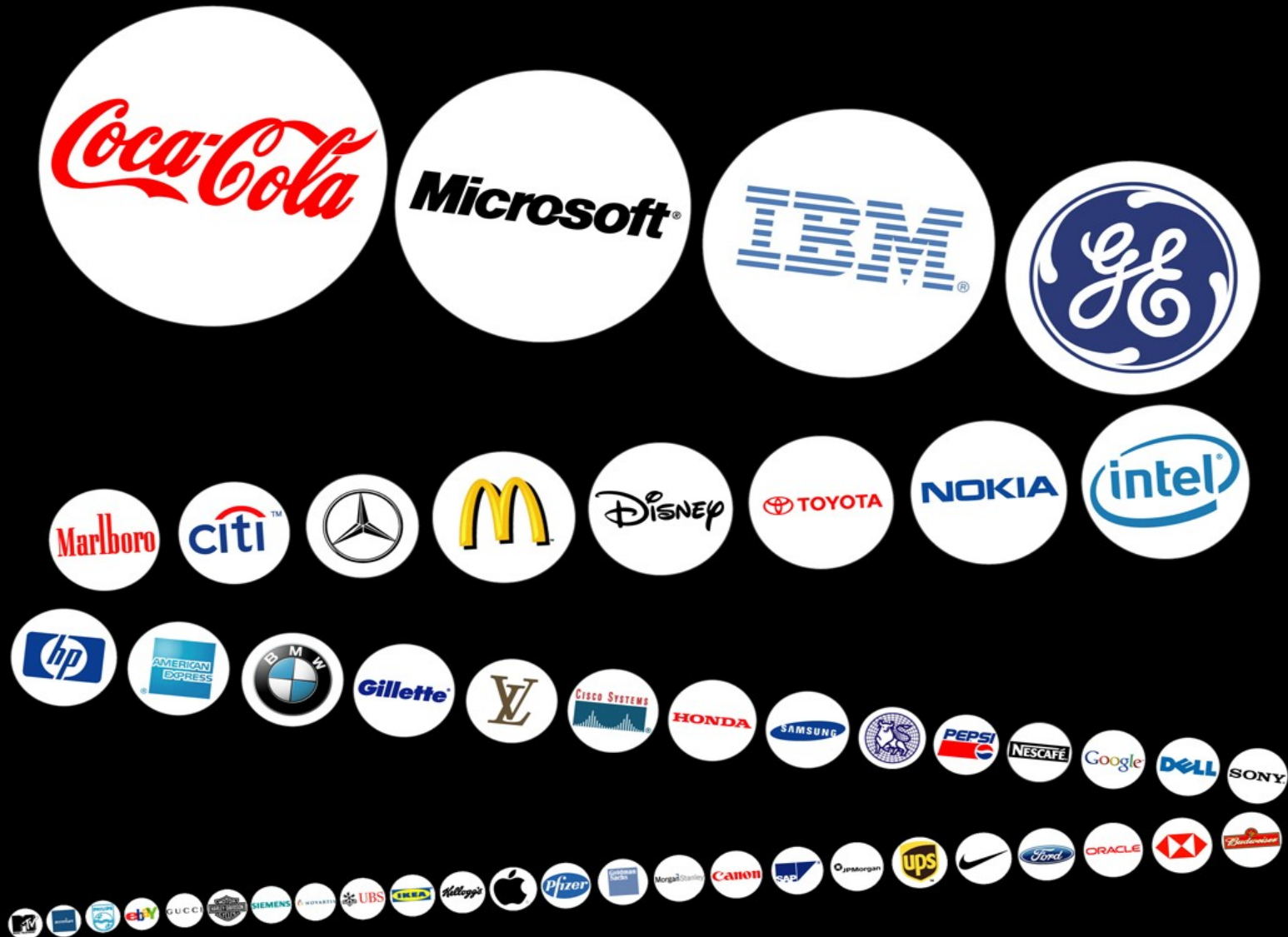
“Brands are the solution, not the problem”

Internet sta rapidamente diventando un “pozzo nero” dove prosperano false informazioni, ha detto ieri Eric Schmidt, CEO di Google. Parlando con una platea di dirigenti di magazine esclusivi in visita al campus di Google durante la loro conferenza annuale, ha detto che i loro **marchi** sono **segnali** sempre più importanti del fatto che il **contenuto sia considerato affidabile**.

A brand is a name, sign, symbol, slogan or anything that is used to identify and distinguish a specific product, service, or business.

Aaker, David (1991). Managing Brand Equity.

Top 50 Most Valuable Brands



AFFIDABILITA' DELL'OFFERTA

Ci dobbiamo preoccupare che l'affidabilità dell'offerta sia confermata dall'affidabilità del **marchio**

Ci dobbiamo preoccupare che la **notorietà** del marchio confermi l'affidabilità delle **relazioni** imprese - cliente

PROSPETTIVA RELAZIONALE DEL MARKETING

Prospettiva relazionale del marketing

Se la transazione tra impresa e cliente ha successo a causa dell'incontro **volontario** di due soggetti, è possibile che questi si impegnino a ripeterla nel tempo

Nella transazione si creano:

<u>Fiducia</u>	in grado di soddisfare un'esigenza complessa e articolata
<u>Sistema</u>	(ripetizione dei rapporti)

L'offerta non è la singola merce, ma il **complesso e coordinato insieme di componenti tangibili e intangibili** costituito da componenti di diverso grado di complessità dei servizi diretti e indiretti

Il valore dell'offerta è maggiore della somma del valore dei singoli componenti (tangibili e intangibili)

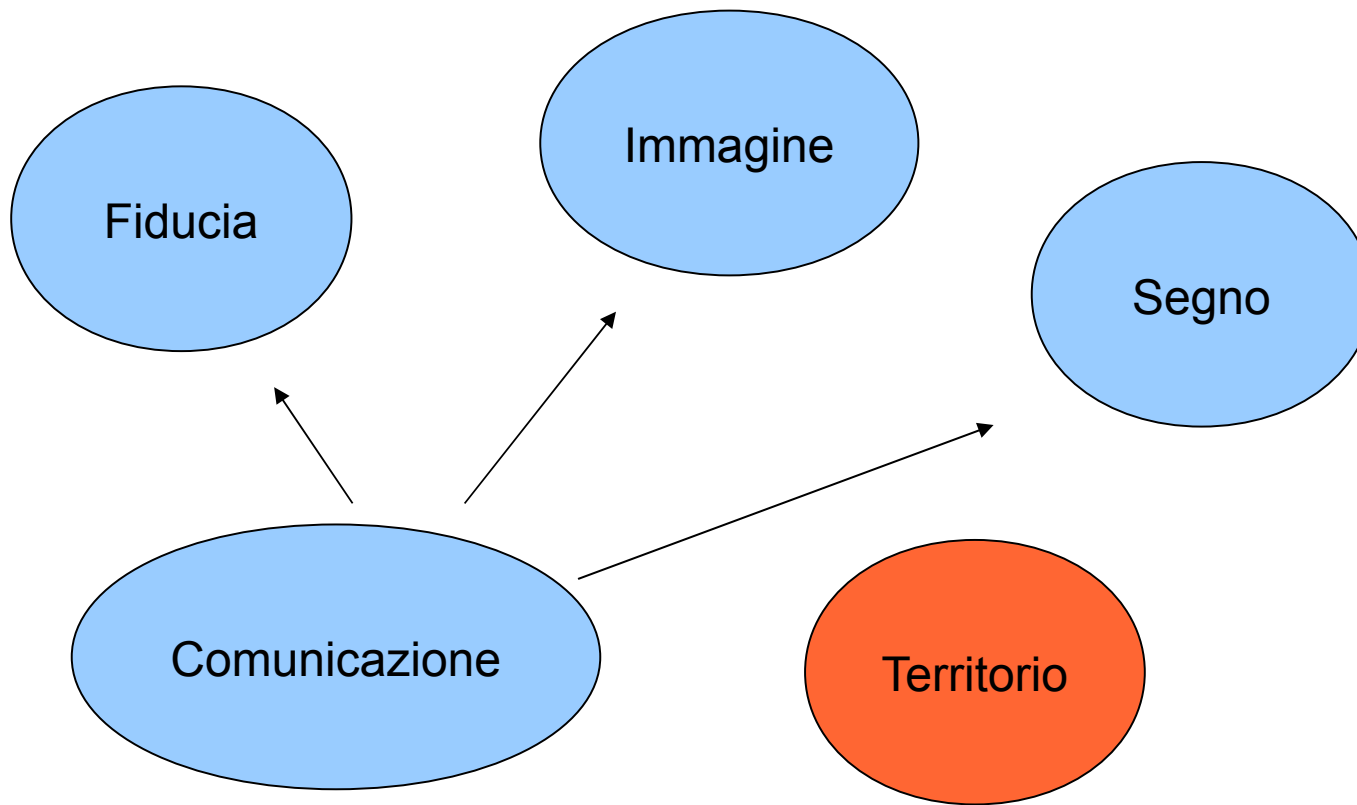
L'offerta ha natura sistemica: è costituita da un **insieme complesso** di prodotti, servizi, elementi intangibili, dove le relazioni tra componenti sono fondamentali

La **transazione** cliente-fornitore è in genere proiettata verso una **prospettiva di medio-lungo** termine

Il **cliente svolge un ruolo attivo** (di intensità variabile a seconda dei casi) e condiziona la struttura stessa del fornitore

L'insieme delle relazioni tra cliente e fornitore durante la transazione sono spesso accompagnate da relazioni con **soggetti diversi**, relazioni che precedono, accompagnano e seguono la transazione stessa

Non è difficile immaginare le stesse caratteristiche per il marketing del territorio



Per il territorio l'importanza della **comunicazione** alla valorizzazione dell'immagine è maggiore che per un'azienda

In un'azienda le **RELAZIONI** con il cliente servono a costruire l'**immagine aziendale** e la STORIA dei comportamenti aziendali influenza la **Fiducia** presso i clienti

FIDUCIA - IMMAGINE - COMUNICAZIONE

Per l'**AZIENDA**

Se si stabiliscono e si rinnovano i LEGAMI tra azienda e cliente si
STABILIZZA la **fiducia** e anzi NASCE NUOVA FIDUCIA

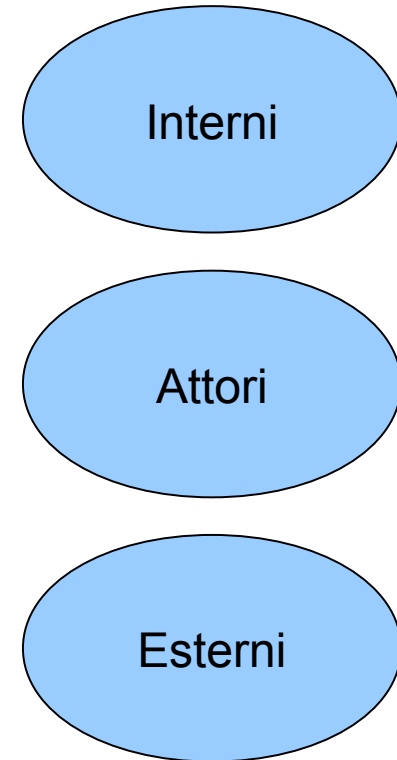
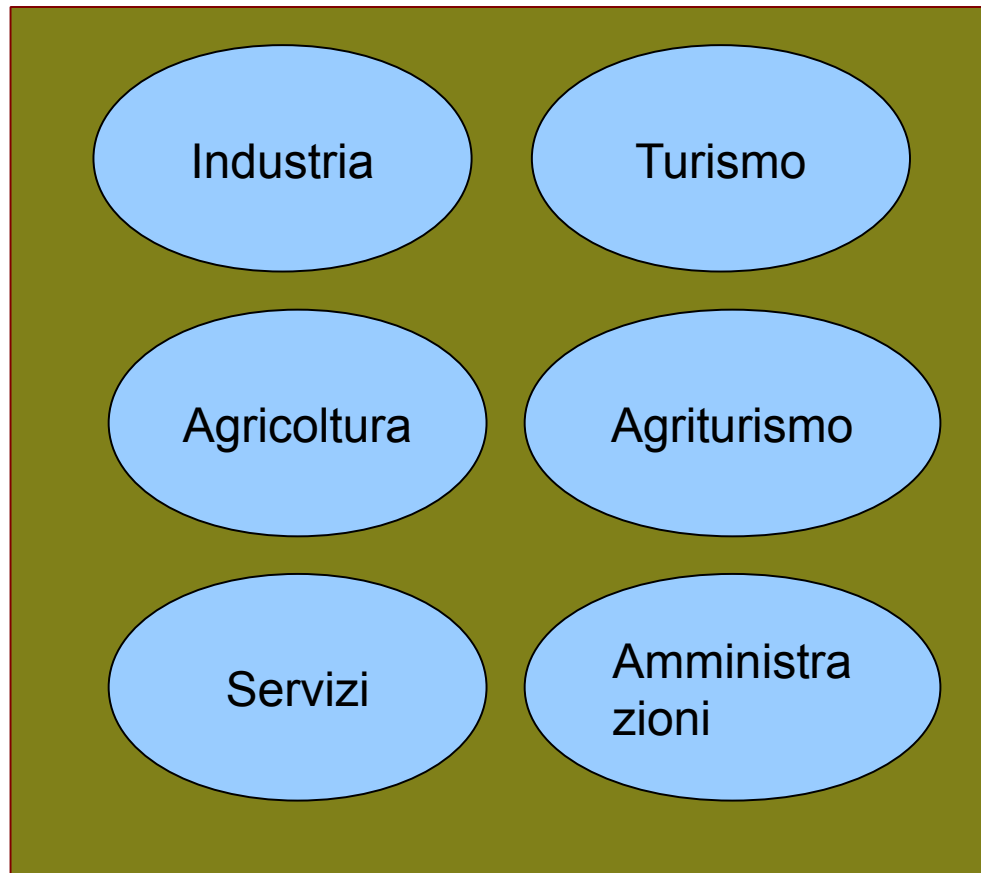
Per il **TERRITORIO**

Il meccanismo della diffusione e mantenimento delle relazioni è
applicabile facilmente all'utenza dei servizi del territorio

perché nel territorio le persone hanno rapporti molteplici e ripetuti con
le **componenti** dell'offerta territoriale

Componenti del territorio

Attori interni ed esterni di ciascuna componente



Discussione

L'immagine delle Marche e delle regioni alternative (competitori)

COMPITI DELLA COMUNICAZIONE

Il compito fondamentale nel MT della Comunicazione è quello di bilanciare la minore frequenza di relazioni ripetute con gli acquirenti esterni per lo sviluppo di una IMMAGINE PERCEPITA e per la creazione della RISORSA FIDUCIA

Il territorio deve fornire alla propria domanda le informazioni quantitative e qualitative sulle proprie caratteristiche

Tali informazioni servono per decidere la scelta di “acquisto”

PATRIMONIO DI IMMAGINE

La comunicazione contribuendo all'immagine del territorio aiuta ad accumulare un patrimonio d'immagine che attribuisce valore alle componenti del territorio, perché migliora il grado e la qualità della percezione che il mercato ha delle componenti stesse

Il **valore** dipende da come la domanda **percepisce** le caratteristiche del territorio

La rilevanza del patrimonio di immagine di un territorio si manifesta sotto due aspetti:

- Lo sviluppo negli utenti potenziali di una sensibilità positiva verso le alternative di prodotto territorio offerte
- La spontanea assunzione degli attori interni del ruolo di ambasciatori del territorio presso l'esterno

La comunicazione produce lo sviluppo del patrimonio di immagine rendendo esplicito e diffondendo lo
SPIRITO DEL LUOGO

SPIRITO DEL LUOGO

E' la modalità intangibile con cui si esprime la vocazione del luogo

E' il risultato di una sedimentazione storica di fattori tangibili e intangibili che si sono manifestati nel tempo nell'area, ed è il risultato della dinamica di sviluppo locale attuato dalle autorità di governo e attuata dai vari soggetti coinvolti

La comunicazione **non può creare lo spirito del luogo**, il suo compito è di rendere massima la percezione di tale spirito all'interno e all'esterno del luogo, di mettere in evidenza gli aspetti maggiormente coerenti con il posizionamento strategico prescelto

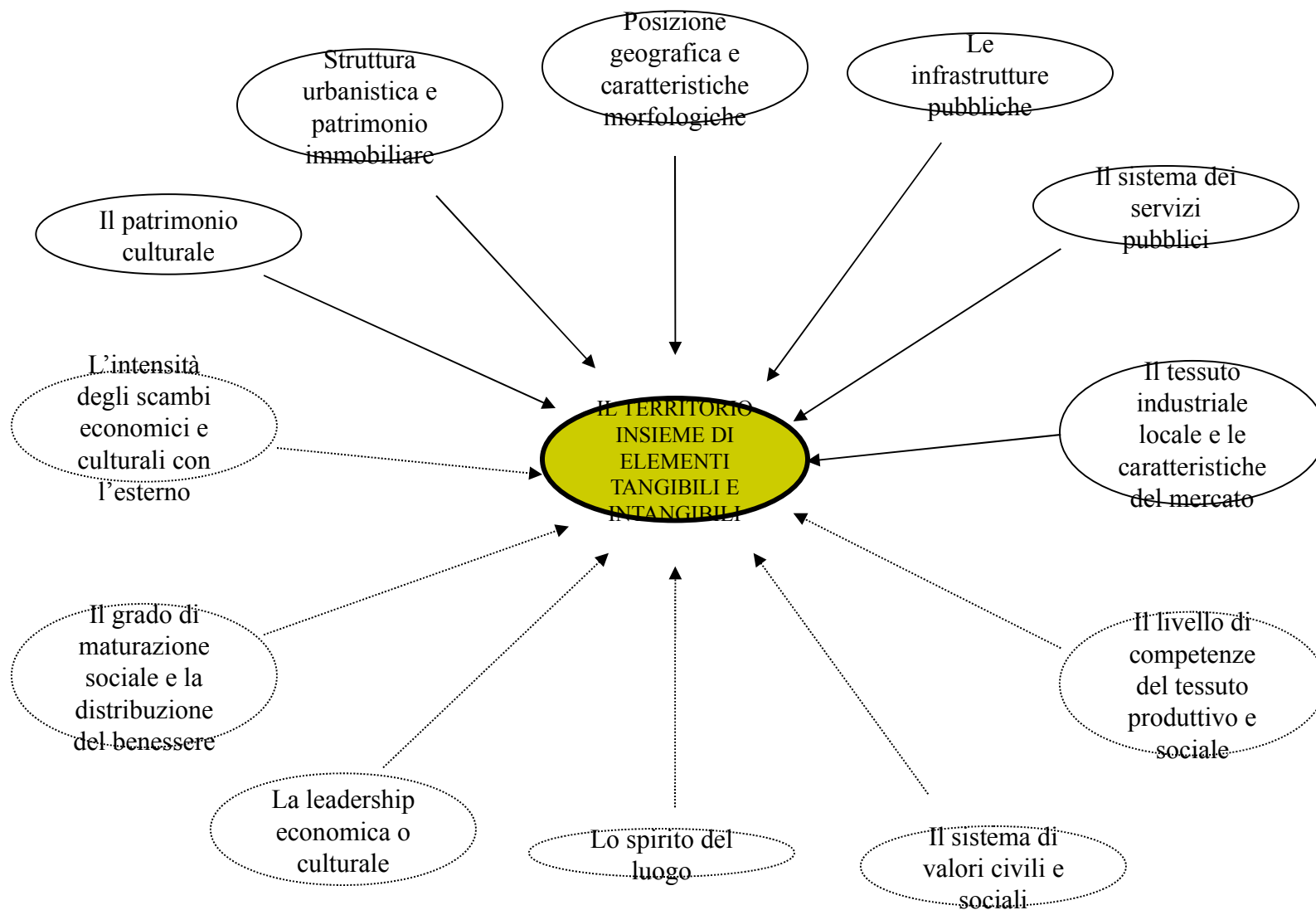
SPIRITO DEL LUOGO

Comunicare lo spirito del luogo ha la funzione di far conoscere presso il pubblico gli elementi di **attrattività** e **unicità** rispetto ai concorrenti

Comunicare lo spirito del luogo serve a diffondere presso gli utenti attuali e potenziali la **consapevolezza** dei valori fondamentali che caratterizzano il modo di vivere e di operare nella zona

La comunicazione favorisce l'arricchimento delle componenti tangibili del prodotto territorio con un aspetto ideale - **suggestivo, intangibile** - che può risultare l'elemento di successo del territorio

La dimensione orizzontale e interconnessa dell'offerta territoriale



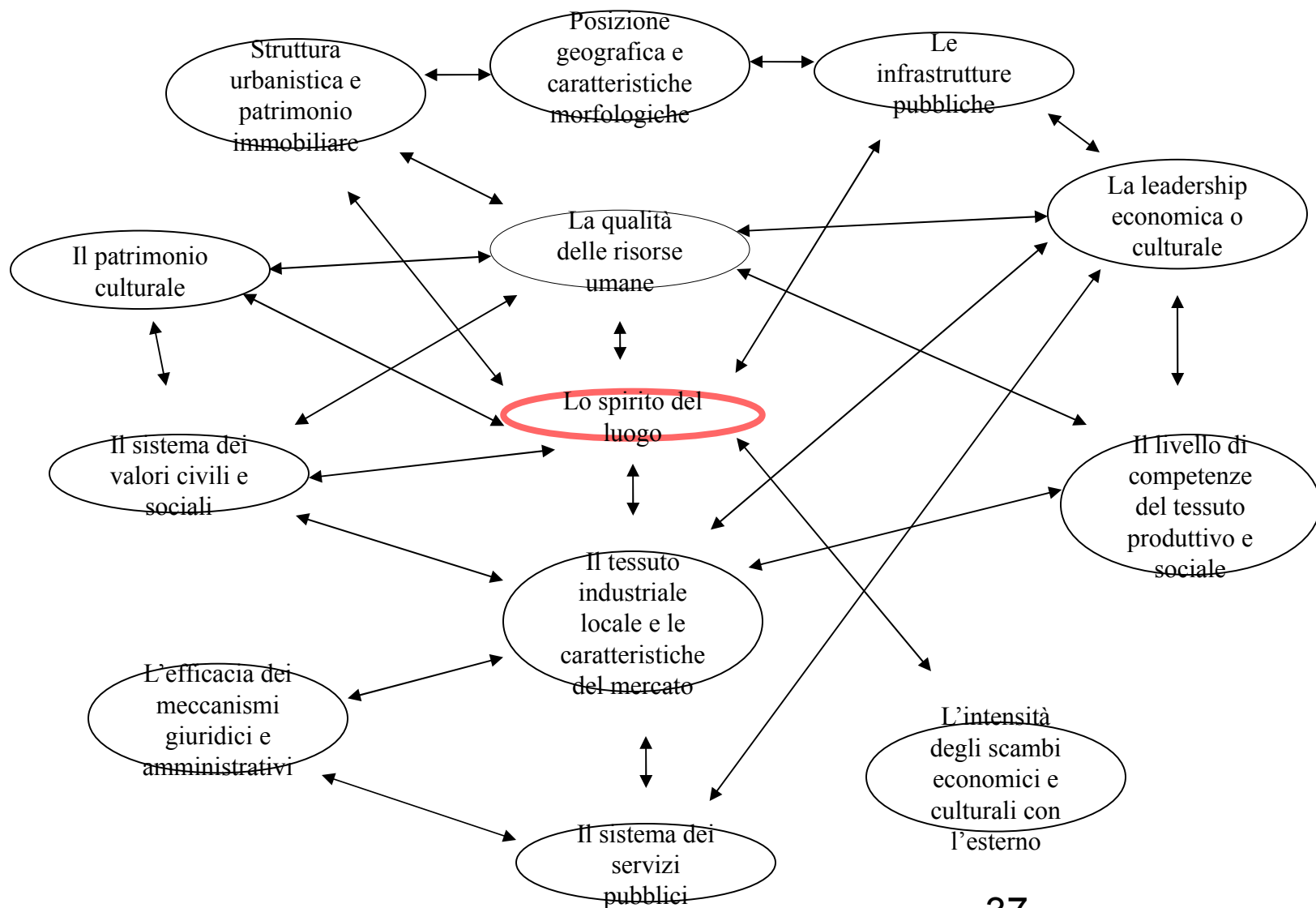
La **dimensione verticale** dell'offerta territoriale

L'offerta di territorio si può **gerarchizzare tra livelli distinti** in senso verticale:
NAZIONALE, REGIONALE, PROVINCIALE, CITTA', QUARTIERE

I livelli sono concentrici e non si può trascurare la gerarchia che influenza le caratteristiche né la dimensione delle offerte di territorio



Il territorio come **insieme** di relazioni tra componenti tangibili e intangibili



CONFRONTO POTENZIALE IMMAGINE PERCEPITA

La strategia di comunicazione è collegata alle caratteristiche qualitative del territorio

Occorre un'attenta VALUTAZIONE DEL VALORE OFFERTO

PRINCIPALI VARIABILI DEL VALORE

PERCEZIONE DELLA SITUAZIONE DAGLI UTENTI OBIETTIVO

PERCEZIONE DEL VALORE DELLE AREE CONCORRENTI

La comunicazione deve essere orientata al confronto tra POTENZIALE e PERCEZIONE

CONFRONTO POTENZIALE IMMAGINE PERCEPITA

CRITERI

PUNTEGGIO

MATRICE “POTENZIALE - IMMAGINE”

<i>Potenziale</i>	<i>Peso</i>	Area A	Area B	Area C	Area A	Area B	Area C
Esistenza di università e centri di ricerca	0,4	4,5	3,5	2	1,8	1,4	0,8
Disponibilità di risorse umane	0,3	4,5	4	1	1,35	1,2	0,3
Possibilità di ottenere finanziamenti alla ricerca	0,3	2,5	3	5	0,75	0,9	1,5
Totale					3,9	3,5	2,6
<i>Immagine percepita</i>					Area A	Area B	Area C
Tradizione nelle attività di ricerca	0,2	5	4	2	1	0,8	0,4
Strutture di altre imprese già consolidate	0,3	3	3	1,5	0,9	0,9	0,45
Risonanza esterna dei risultati ottenuti in passato	0,5	1	3	3	0,5	1,5	2,25
Totale					2,4	3,2	3,1

CONFRONTO POTENZIALE IMMAGINE PERCEPITA

CRITERI

I criteri non sono assoluti ma dipendono dal segmento di domanda a cui si fa riferimento

Criteri scelti per misurare il potenziale e la percezione possono essere diversi ma almeno il numero di variabili deve essere lo stesso

I criteri possono essere ponderati in funzione del loro rilievo sul potenziale e sulla percezione

CONFRONTO POTENZIALE IMMAGINE PERCEPITA

PUNTEGGIO

A ciascun criterio si attribuisce un punteggio secondo una scala di riferimento: es. da 1 a 5

Ogni punteggio può essere ponderato con il peso di importanza di rilievo

STIME SOGGETTIVE E QUINDI MOLTO DELICATE

Razionalità dello stimatore, ordinarietà del giudizio

I punteggi si sommano e si ottiene il doppio punteggio per il POTENZIALE e per la PERCEZIONE

CONFRONTO POTENZIALE IMMAGINE PERCEPITA

COSTRUZIONE DELLA MATRICE POTENZIALE/PERCEZIONE

Una matrice è una tabella di righe e colonne

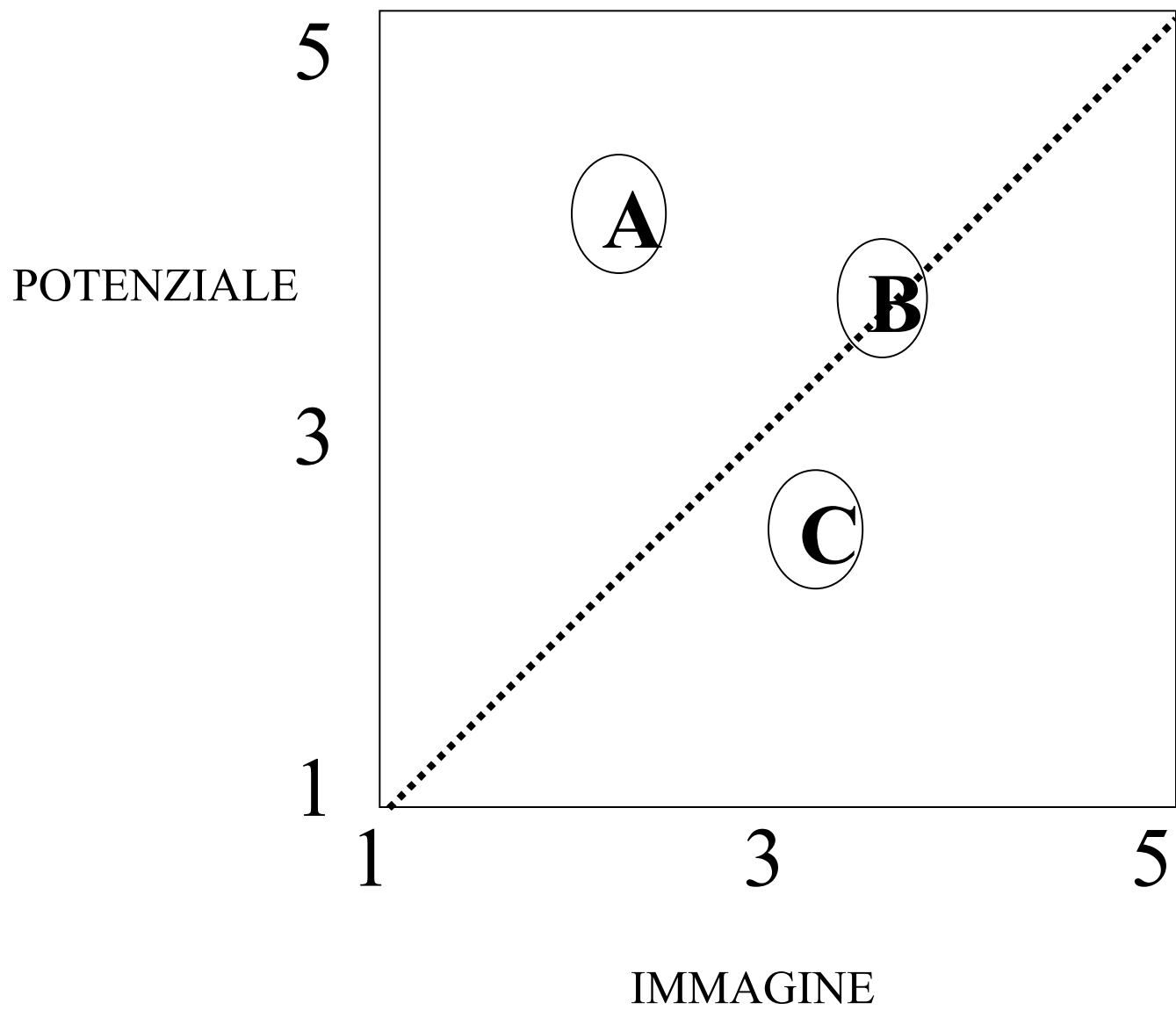
Asse verticale potenziale

Asse orizzontale percezione

Ogni asse si divide nel punteggio da 1 a 5

La matrice è divisa dalla sua diagonale in due triangoli

<i>Potenziale</i>	<i>Peso</i>	Area A	Area B	Area C	Area A	Area B	Area C
Esistenza di università e centri di ricerca	0,4	4,5	3,5	2	1,8	1,4	0,8
Disponibilità di risorse umane	0,3	4,5	4	1	1,35	1,2	0,3
Possibilità di ottenere finanziamenti alla ricerca	0,3	2,5	3	5	0,75	0,9	1,5
Totale					3,9	3,5	2,6
<i>Immagine percepita</i>					Area A	Area B	Area C
Tradizione nelle attività di ricerca	0,2	5	4	2	1	0,8	0,4
Strutture di altre imprese già consolidate	0,3	3	3	1,5	0,9	0,9	0,45
Risonanza esterna dei risultati ottenuti in passato	0,5	1	3	3	0,5	1,5	2,25
Totale					2,4	3,2	3,1



CONFRONTO POTENZIALE IMMAGINE PERCEPITA

I risultati della matrice sono utili per decidere l'orientamento generale della strategia di comunicazione di un'area

1. Può esistere un difetto di comunicazione

2. Può esistere uno scarso potenziale delle componenti dell'offerta territoriale

DEBOLEZZA

Il divario potenziale/immagine dipende dalla scarsa conoscenza dei risultati della ricerca (dell'esempio) delle dotazioni di risorse culturali, turistiche

Campagna di informazione ?

LE FONTI DELLA COMUNICAZIONE DEL TERRITORIO

L'offerta del territorio è costituita dalle componenti tangibili e intangibili la cui connessione costituisce il PRODOTTO (i prodotti) TERRITORIO

La comunicazione del prodotto territorio può avere origine da DUE FONTI

1. AUTORITA' RESPONSABILE DEL MARKETING DEL TERRITORIO

2. AUTORITA' DI GOVERNO DEL TERRITORIO

Le due fonti possono coesistere, coincidere, sovrapporsi, collidere, elidersi

SINERGIA

CONFUSIONE NELL'UTENTE = indebolimento del focus sul posizionamento strategico

Responsabili dei singoli elementi delle componenti del territorio (industria, agricoltura, turismo, ecc.)

LE FONTI DELLA COMUNICAZIONE DEL TERRITORIO

Chiara individuazione delle due fonti e dei rispettivi compiti

AUTORITA' RESPONSABILE DEL MARKETING DEL TERRITORIO

Comunicazione rivolta alla generalità dell'area per sviluppare la percezione sul posizionamento o ri-posizionamento

AUTORITA' DI GOVERNO DEL TERRITORIO

I responsabili di singoli elementi del territorio è indirizzata a promuovere tali elementi, nel contesto di un'immagine creata per il territorio

LA MOLTEPLICITA' DELLE FUNZIONI DEL TERRITORIO

Il territorio ha molte funzioni d'uso

L'offerta del territorio è quindi eterogenea (multifunzionale) e in grado di soddisfare molteplici esigenze di utenti diversi per tipo

L'immagine del territorio tende quindi ad essere percepita in modo differenziato dalle diverse tipologie di domanda

PERCEZIONE D'USO variabile con la FUNZIONE D'USO CONSIDERATA

**IMMAGINE
TURISTICA**

**IMMAGINE SEDE
DI LAVORO**

OTTIMA IMMAGINE PER LAVORO E SCARSA PER ATTRAZIONE TURISTICA



IMMAGINE
TURISTICA

IMMAGINE SEDE
DI LAVORO

STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

La strategia di comunicazione deve prevedere che siano efficaci due livelli di comunicazione

LIVELLO GENERALE

L'obiettivo è lo sviluppo di una percezione complessivamente positiva del luogo e dei prodotti del territorio offerti al suo interno

FIDUCIA DI AMPIO SPETTRO SULLE POTENZIALITA' DEL TERRITORIO

LIVELLO (Operativo) DI CIASCUNA FUNZIONE D'USO

L'obiettivo è la valorizzazione di una determinata funzione d'uso del territorio e si rivolge a determinate tipologie di utenti per creare la migliore percezione di specifici elementi di prodotti dell'offerta territoriale

FORTE COORDINAMENTO

VERTICALE, coerenza dell'immagine del sistema complessivo con almeno i principali elementi che compongono l'offerta dell'area

ORIZZONTALE, tra le immagini delle singole componenti dell'offerta del territorio

STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

NECESSITA' DI COORDINAMENTO NELL'IDEAZIONE E NELL'ATTUAZIONE DELLA COMUNICAZIONE

Estrema articolazione dell'offerta del territorio (SI ORIGINANO DUE PROBLEMI)

1. PROBLEMA: delimitazione dell'immagine di un territorio

L'immagine spesso si riferisce a un territorio i cui confini non sono ben delineati

Occorre stabilire a quale livello spaziale si riferisce la comunicazione

La pubblicità di Regioni come Sicilia, Calabria, Puglia promuove l'intera regione e non le singole località PERCHE' queste non hanno sufficiente ricettività e immagine autonoma

2. PROBLEMA DI **OSCURAMENTO** di un **PRODOTTO TERRITORIO** rispetto a UN ALTRO **PRODOTTO TERRITORIO**

NECESSITA' DI COORDINAMENTO NELL'IDEAZIONE E NELL'ATTUAZIONE DELLA COMUNICAZIONE

1. PROBLEMA: delimitazione dell'immagine di un territorio

L'immagine spesso si riferisce a un territorio i cui confini non sono ben delineati

COORDINAMENTO NELL'IDEAZIONE E NELL'ATTUAZIONE DELLA COMUNICAZIONE

2. Effetto ombra e oscuramento dell'immagine di un prodotto territorio da un altro prodotto territorio che ha un'immagine molto più consolidata: EFFETTO OMBRA

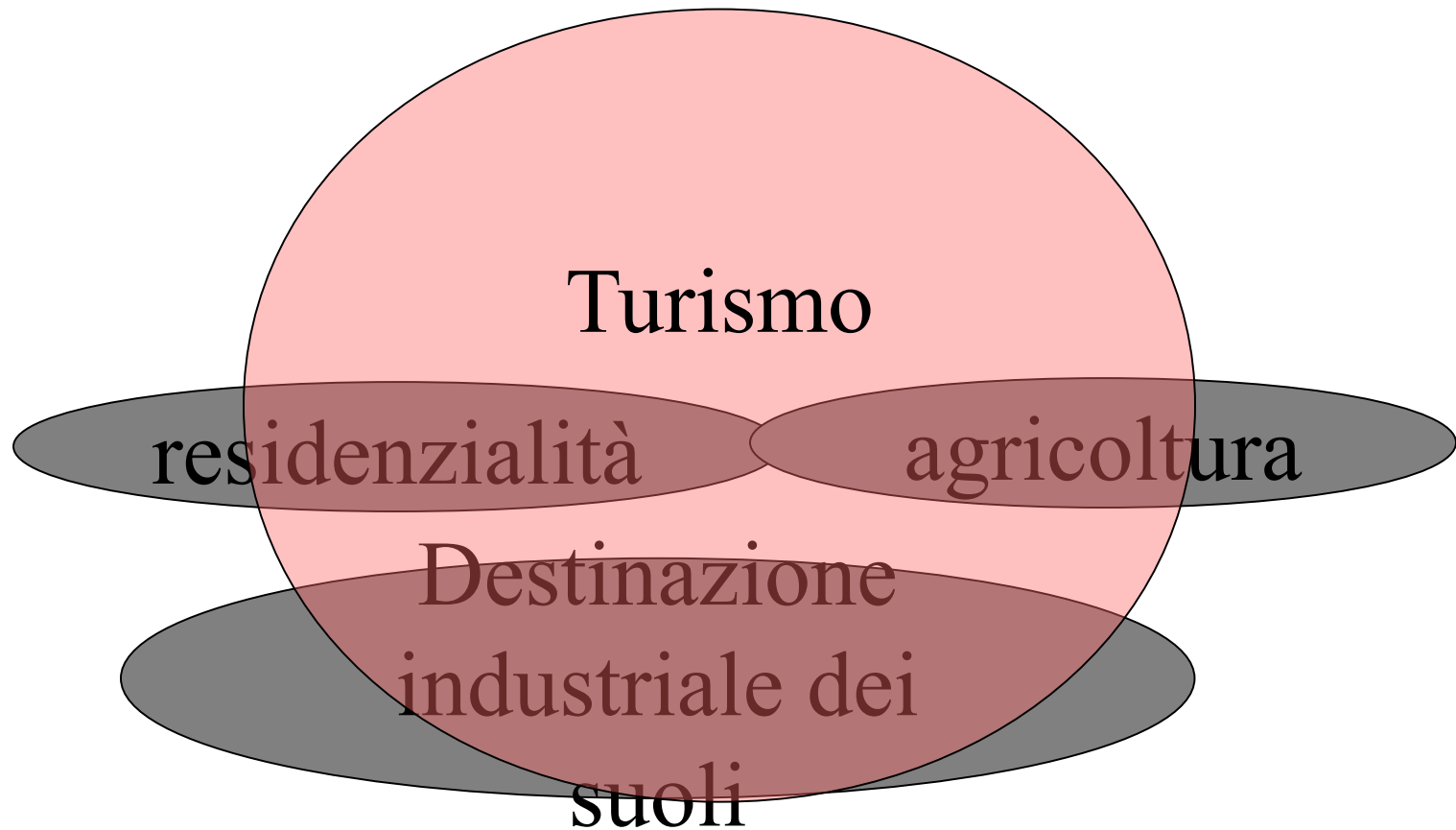


EFFETTO OMBRA

Positivo: l'immagine favorevole di una componente (un prodotto territorio) traina le altre componenti

Negativo: l'immagine sfavorevole di una componente deprime le altre componenti

PROMUOVERE L'ATTRATTIVITA' DI UN LUOGO SIGNIFICA ENFATIZZARE ALCUNE ZONE DEL LUOGO "NASCONDENDO" LE CARATTERISTICHE DI ALTRE ZONE



COMPETIZIONE STRATEGICA

L'EFFETTO OMBRA/OSCURAMENTO colpisce anche le zone limitrofe

La strategia di comunicazione di una zona deve tenere conto delle strategie delle zone vicine

La sua immagine percepita è influenzata dall'effetto positivo o negativo dell'immagine percepita di una ZONA vicina

Positivo: l'immagine favorevole di una ZONA VICINA traina i territori vicini

Negativo: l'immagine sfavorevole di una ZONA VICINA i territori vicini

APPARE CHIARO CHE LA COMUNICAZIONE ENFATIZZA LE COMPONENTI CHE SERVONO A VALORIZZARE L'IMMAGINE STRATEGICAMENTE DESIDERATA (il modello cognitivo porta all'acquisto)

GLI EFFETTI RICERCATI DALLA COMUNICAZIONE

EFFETTI/OBIETTIVI FONDAMENTALI

➔ **Riconoscimento**

➔ **Adesione**

➔ **Azione**

EFFETTO di Riconoscimento

Disponibilità di un *SET* di INFORMAZIONI su elementi tangibili e intangibili che caratterizzano l'offerta territoriale. Notorietà, posizionamento nella domanda target, segno positivo o negativo dell'attitudine al posizionamento e alla percezione presso la domanda target degli elementi tangibili e intangibili.

Interviste a campione significativo (*Audit della percezione*):

Identificazione delle dimensioni qualitative con cui il pubblico definisce l'immagine percepita di un luogo. Definizione a parole (qualitativa) delle condizioni estreme

Definizione di una scala quantitativa per misurare il valore della percezione del pubblico di ciascuna delle dimensioni che definiscono l'immagine

Rilevazione della percezione del pubblico target con questionari e calcolo dei valori medi e della varianze rispetto alle risposte del pubblico

Valore Medio = la media dei dati

Varianza = indice di dispersione, distanza dei dati dalla media, indica il grado di focalizzazione della dimensione misurata. Se la varianza (distanza dalla media è contenuta, i valori medi sono affidabili come indicatori dell'immagine percepita)

EFFETTO di Riconoscimento

Immagine di una località

	0	1	2	3	4	5	
Innovativa					*		Tradizionale
Alla moda	*						Riservata
Giovanile				*			Familiare
Costosa		*					Economica
Eclatante					*		Sobria
Divertente				*			Riposante
Artificiale					*		Naturale
Sofisticata			*				Sobria
Sportiva				*			Colta

La scala di valutazione per la determinazione dell'immagine percepita di una località

Progettazione di una comunicazione votata al **Riconoscimento di un territorio**

Sulla base della conoscenza dell'immagine percepita si progetta un intervento di comunicazione per far riconoscere il luogo (nel suo complesso e nelle sue singole componenti)

DILEMMA DELLA COMUNICAZIONE:

Informazione. Molte notizie, scarsa suggestione

Suggestione. Poche notizie, molta suggestione

Il messaggio può essere più o meno suggestivo anche in funzione del mezzo che si usa

EFFETTO di adesione

L'adesione è la coscienza nell'utente di un accordo sostanziale tra i suoi **bisogni e i contenuti materiali e immateriali** dell'offerta territoriale

La comunicazione deve trasmettere consonanza tra aspettative e contenuti

Si suscita adesione se la comunicazione:

- a. È legata alla vocazione dell'area (spirito del luogo) e ai contenuti materiali dell'offerta
- b. Si fonda su elementi credibili e valutabili
- c. Manda a dire poche cose
- d. Comunica le differenze, rendendo l'immagine dell'area UNICA, distinta dalle aree concorrenti
- e. Ha presa emozionale

Azione

È l'obiettivo finale della comunicazione e dipende dall'efficacia degli effetti di riconoscimento e di adesione

A seconda dei casi e dell'efficacia degli effetti di riconoscimento e di adesione già raggiunti dalla comunicazione l'azione verso il territorio può essere:

1. di “acquisto” diretto del territorio (es. decisione di un viaggio in una destinazione o di residenza permanente dell'impresa o della abitazione);
2. di avvio di una relazione concreta tra la domanda e i soggetti singoli delle componenti del territorio (es. con le componenti reali che costituiscono l'offerta turistica)

L'azione discende da un desiderio (su un oggetto che è stato riconosciuto e verso il quale si è manifestata una adesione di gradimento) che diventa volontà e che riesce a superare gli sforzi di marketing alternativi che possono sempre causare scelte alternative (switching behavior)

Lo switching behavior è bilanciato dal grado di fedeltà dell'acquirente alla “marca” (al territorio) preferita

Azione

L'azione di scelta diventa definitivamente determinata – in modo crescente – quando:

1. l'offerta di territorio deve essere percepita come “superiore” da un segmento sufficiente grande dei clienti del territorio;
2. l'offerta di territorio deve essere oggetto di “adorazione” (interesse focalizzato);
3. l'offerta di territorio deve possedere l'abilità di essere “integrata” in una rete sociale;
4. il territorio deve essere disposto a spendere risorse per creare la “tribù” degli affezionati.

Strumenti di comunicazione del territorio

1. pubblicità, presentazione non personale di un'offerta realizzata a pagamento da un soggetto identificato
2. propaganda, veicoli di comunicazione che esprimono l'immagine del luogo in modo sintetico (slogan, simboli visivi, personaggi...)
3. relazioni pubbliche, attività pianificate e sistematiche per creare reciproca conoscenza, fiducia, tra agenti e istituzioni, lobbying, ufficio stampa
4. direct marketing, offerta diretta a potenziali clienti, rende possibile le relazioni *one-to-one*
5. grandi eventi