

Università degli Studi di Macerata

Il piano di marketing territoriale

Facoltà di Scienze della Comunicazione

Prof. Laura Gavinelli

laura.gavinelli@unimc.it

I punti dell'incontro

- ✓ Gli attori del marketing territoriale
- ✓ Cos'è un piano di marketing territoriale
- ✓ Le fasi del piano
- ✓ La comunicazione integrata
- ✓ consegna

Il piano di marketing territoriale: un caso di analisi

Il piano di marketing

FASE ANALITICA:

- Analisi del contesto (micro e macro ambiente)
- Analisi dei bisogni cliente interno ed esterno
- Mappatura delle risorse del territorio
- Analisi della concorrenza (benchmark, best practices)

FASE STRATEGICA:

- SWOT analysis del territorio: forze, debolezze, minacce, opportunità, identità del territorio, punti specifici
- Segmentazione, targeting, posizionamento
- STRATEGIE E OBIETTIVI: piani di intervento, attori e gruppi di lavoro ad hoc (chi fa cosa)

FASE OPERATIVA:

- AZIONI: definizione del MIX: pacchetto d'offerta (incentivi, manodopera, consulenza per investimenti, consenso stakeholders, comunicazione integrata, networking); attivazione delle persone, promozione e comunicazione, budget, ecc.

FASE DI CONTROLLO:

- Rilevazione e controllo soddisfazione clienti interni ed esterni ed eventuali interventi correttivi



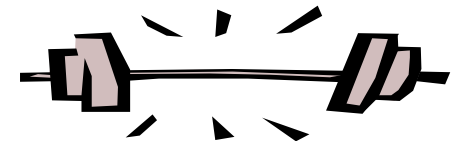
Consegna

PIANO DI COMUNICAZIONE INTEGRATA

SITUAZIONE: siete una ATL locale (o altra realtà turistica o culturale) che è chiamata ad impostare un piano di comunicazione integrata della vostra offerta in una logica di promozione del territorio.

ASSIGNEMENT: rispetto ai dati d'analisi raccolti, sviluppate la parte strategico - operativa del piano di mktg definendo:

- Target di riferimento
- Mix dell'offerta e attori coinvolti
- Comunicazione, canali e loro integrazione



Materiale da produrre

- Elaborato in word: max 15 pagine, copertina, biblio e appendice escluse
- Presentazione in power point: max 10 slides
- Il materiale va inviato per e-mail all'indirizzo (NB: al peso degli allegati)

laura.gavinelli@unimc.it



Il piano di marketing

FASE ANALITICA:

- Analisi del contesto (micro e macro ambiente)
- Analisi dei bisogni cliente interno ed esterno
- Mappatura delle risorse del territorio
- Analisi della concorrenza (benchmark, best practices)

FASE STRATEGICA:

- SWOT analysis del territorio: forze, debolezze, minacce, opportunità, identità del territorio, punti specifici
- Segmentazione, targeting, posizionamento
- STRATEGIE E OBIETTIVI: piani di intervento, attori e gruppi di lavoro ad hoc (chi fa cosa)

FASE OPERATIVA:

- AZIONI: definizione del MIX: pacchetto d'offerta (incentivi, manodopera, consulenza per investimenti, consenso stakeholders, comunicazione integrata, networking); attivazione delle persone, promozione e comunicazione, budget, ecc.

FASE DI CONTROLLO:

- Rilevazione e controllo soddisfazione clienti interni ed esterni ed eventuali interventi correttivi



1. La fase analitica

Il piano di marketing (dalla mission)

FASE ANALITICA: conoscere il contesto e le proprie peculiarità

- Analisi del contesto (micro e macro ambiente)
- Analisi dei bisogni cliente interno ed esterno
- Mappatura delle risorse del territorio
- Analisi della concorrenza (benchmark, best practices)

FASE STRATEGICA: decidere strategie ed obiettivi per il mio target

- SWOT analysis del territorio: forze, debolezze, minacce, opportunità
- Segmentazione, targeting, posizionamento
- STRATEGIE E OBIETTIVI: piani di intervento, attori e gruppi di lavoro ad hoc (chi fa cosa)

FASE OPERATIVA: passare alla realizzazione del mio progetto

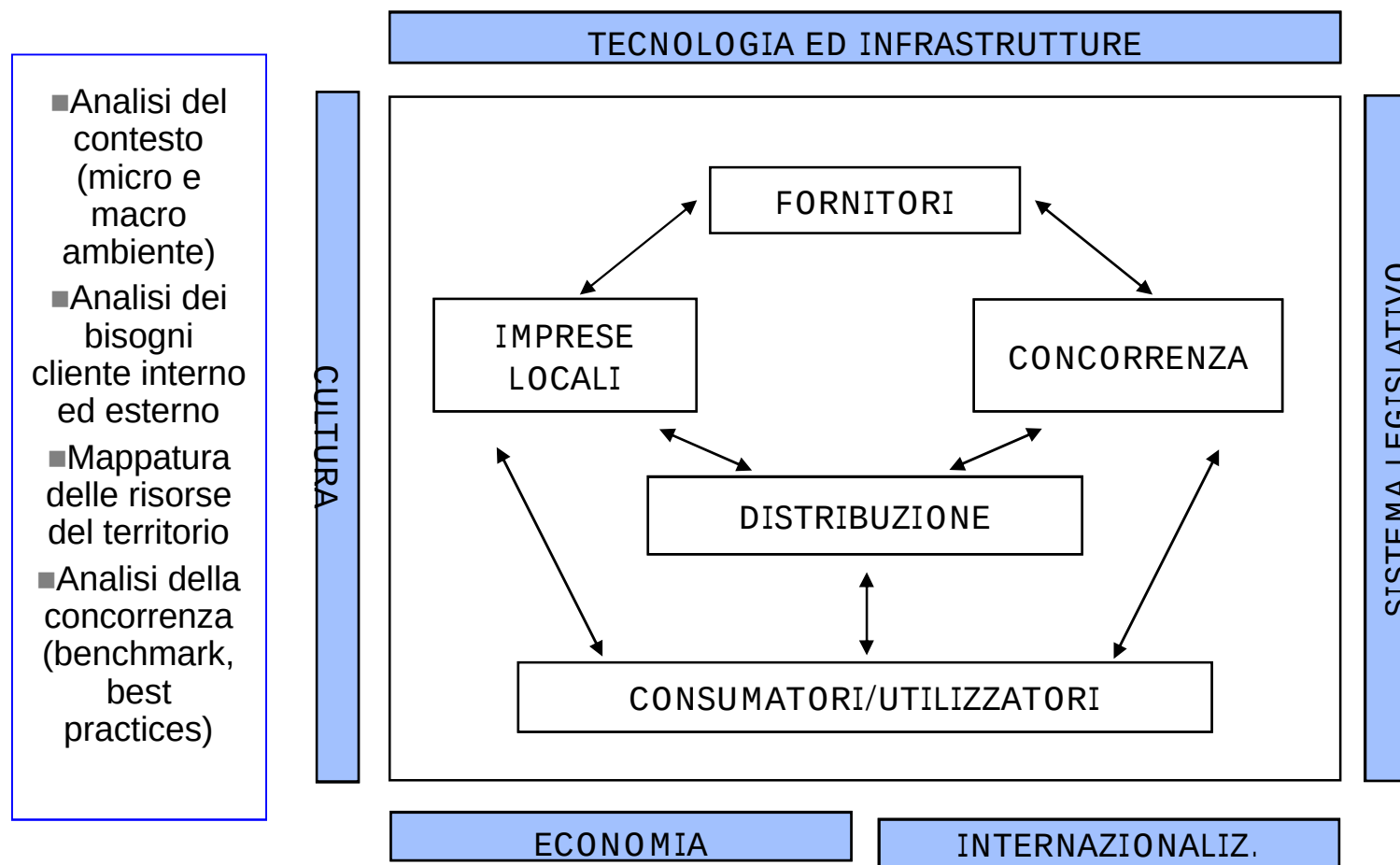
- AZIONI: definizione del MIX: pacchetto d'offerta (incentivi, manodopera, consulenza per investimenti, consenso stakeholders, comunicazione integrata, networking); attivazione delle persone, promozione e comunicazione, budget, ecc.

FASE DI CONTROLLO: verificare i risultati

- Rilevazione e controllo soddisfazione clienti interni ed esterni ed eventuali interventi correttivi



FASE ANALITICA: il sistema di marketing



Esempi:

DB Vallestrona (Piemonte)
studio sulla Garfagnana (Toscana)



2. La fase strategica

Il piano di marketing (dalla mission)

FASE ANALITICA: conoscere il contesto e le proprie peculiarità

- Analisi del contesto (micro e macro ambiente)
- Analisi dei bisogni cliente interno ed esterno
- Mappatura delle risorse del territorio
- Analisi della concorrenza (benchmark, best practices)

FASE STRATEGICA: decidere strategie ed obiettivi per il mio target

- SWOT analysis del territorio: forze, debolezze, minacce, opportunità
- Segmentazione, targeting, posizionamento
- STRATEGIE E OBIETTIVI: piani di intervento, attori e gruppi di lavoro ad hoc (chi fa cosa)

FASE OPERATIVA: passare alla realizzazione del mio progetto

- AZIONI: definizione del MIX: pacchetto d'offerta (incentivi, manodopera, consulenza per investimenti, consenso stakeholders, comunicazione integrata, networking); attivazione delle persone, promozione e comunicazione, budget, ecc.

FASE DI CONTROLLO: verificare i risultati

- Rilevazione e controllo soddisfazione clienti interni ed esterni ed eventuali interventi correttivi



FASE STRATEGICA

- SWOT: l'analisi comparata interna/esterna fra territorio e mercato/ambiente per individuare punti di forza e opportunità
- Segmentazione: identificazione di selezionati gruppi di consumatori/utilizzatori con caratteristiche e atteggiamenti/comportamenti d'acquisto omogenei ai quali il territorio si rivolge
- Targeting: tipologia/e di consumatori/utilizzatori ai quali il territorio intende rivolgersi con le proprie mission e strategia di mktg
- Posizionamento: connotazione che il territorio intende darsi nei confronti del mercato
- Mission: scopi primari che il territorio intende realizzare nei confronti del/i target scelto/i
- Obiettivi, strategie : risultati che ci si prefigge e relative linee guida o alternative

es. di analisi SWOT: parchi naturalistici dell'Ossola, Piemonte

Strengths (punti di forza)

- Partecipazione pubblica e privata
- Unicità del prodotto "wilderness" (parco)
- Località di pregio ambientale, storico e artistico

Faults (debolezze)

- Offerta aree protette poco sviluppata
- Asimmetria nella comunicazione del prodotto
- Mancanza di un database integrato
- Fruibilità aree protette insufficienti

Opportunities (opportunità)

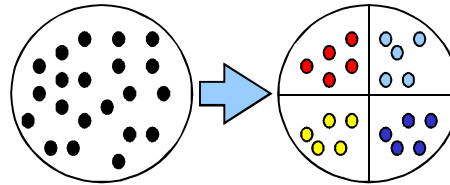
- Prossimità Malpensa
- Crescita turismo enogastronomico, culturale, ecologico
- Offerta stagionalizzata di prodotti/servizi differenziati

Threats (minacce)

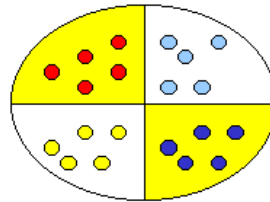
- Vincoli legislativo-burocratici
- Occupazione giovanile a rischio e spopolamento
- Imprevedibilità condizioni climatiche

Segmentazione e targeting

Segmentare significa: a) individuare uguaglianze e/o differenze nel mercato...(i clienti/visitatori/impresе sono tutti uguali?), b) decidere di lavorare su quelle uguaglianze e/o quelle differenze ritenute significative...(quali tipi di utenti mi interessano/posso servire meglio?)

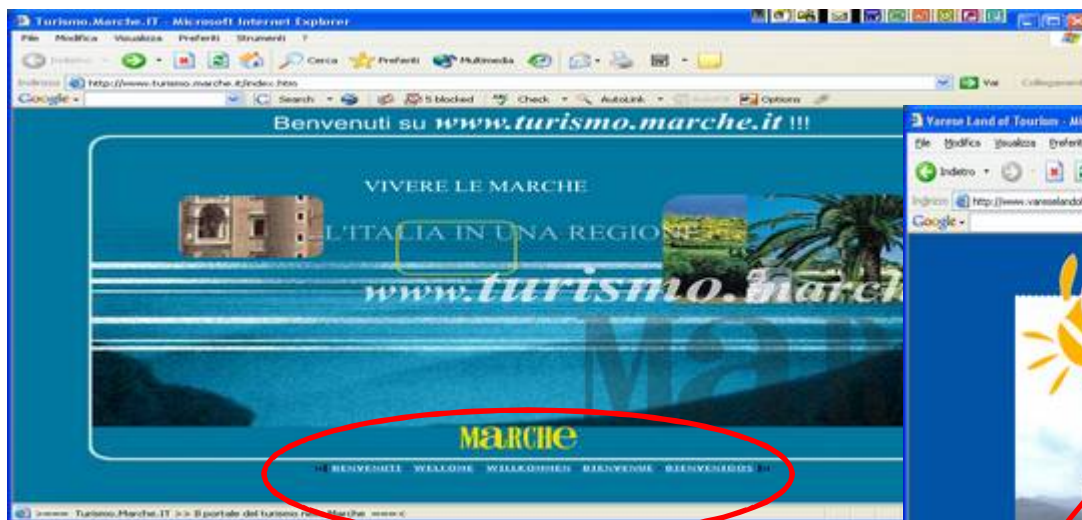


Fare **targeting** significa valutare i segmenti rispetto alle capacità/obiettivi del territorio scegliendoli secondo: a) attrattività del segmento, basata su fattori del mercato riletti in funzione del territorio-impresa, b) Punti di forza del territorio-impresa, basata su scelte/limiti dell'impresa in funzione del segmento in esame



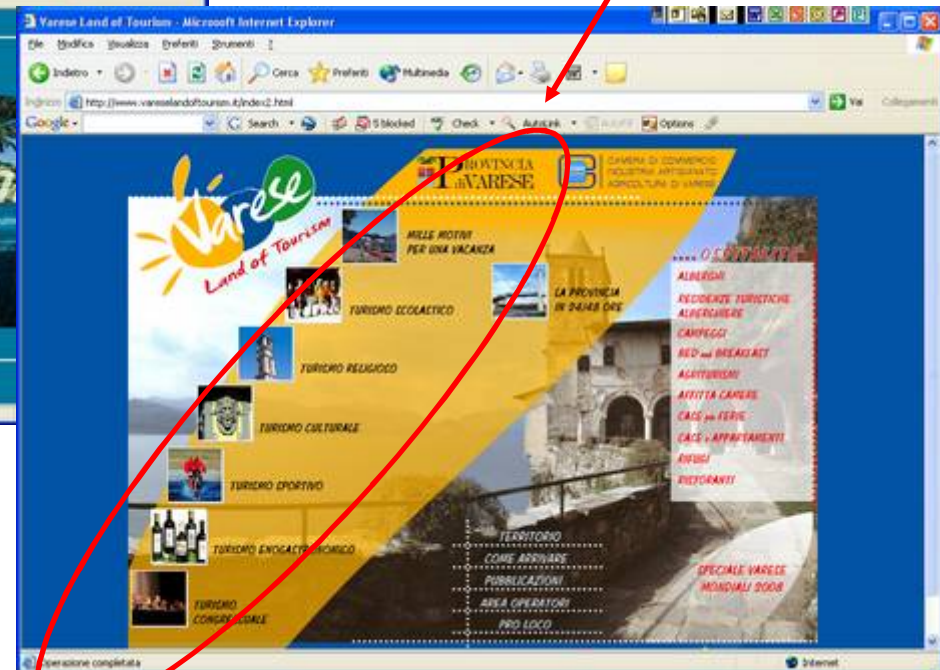
Qualche esempio di segmentazione...

<http://www.turismo.marche.it/it/it/index.asp>



Lingue

Tipi di turismo

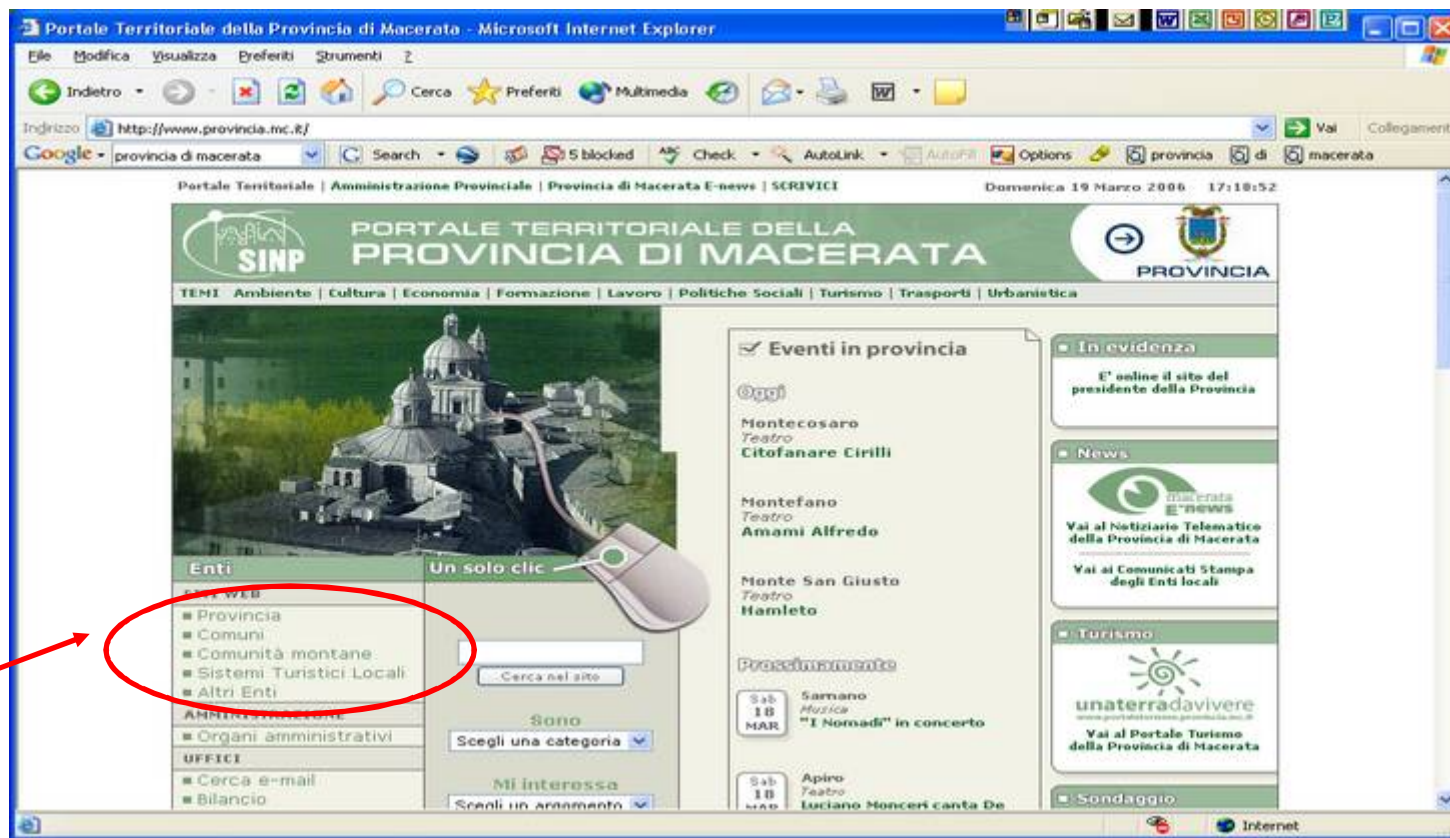


<http://www.vareselandoftourism.it/>

Qualche esempio di segmentazione...

www.provincia.mc.it/

Enti



Un esempio: il segmento scuole



Le fattorie didattiche

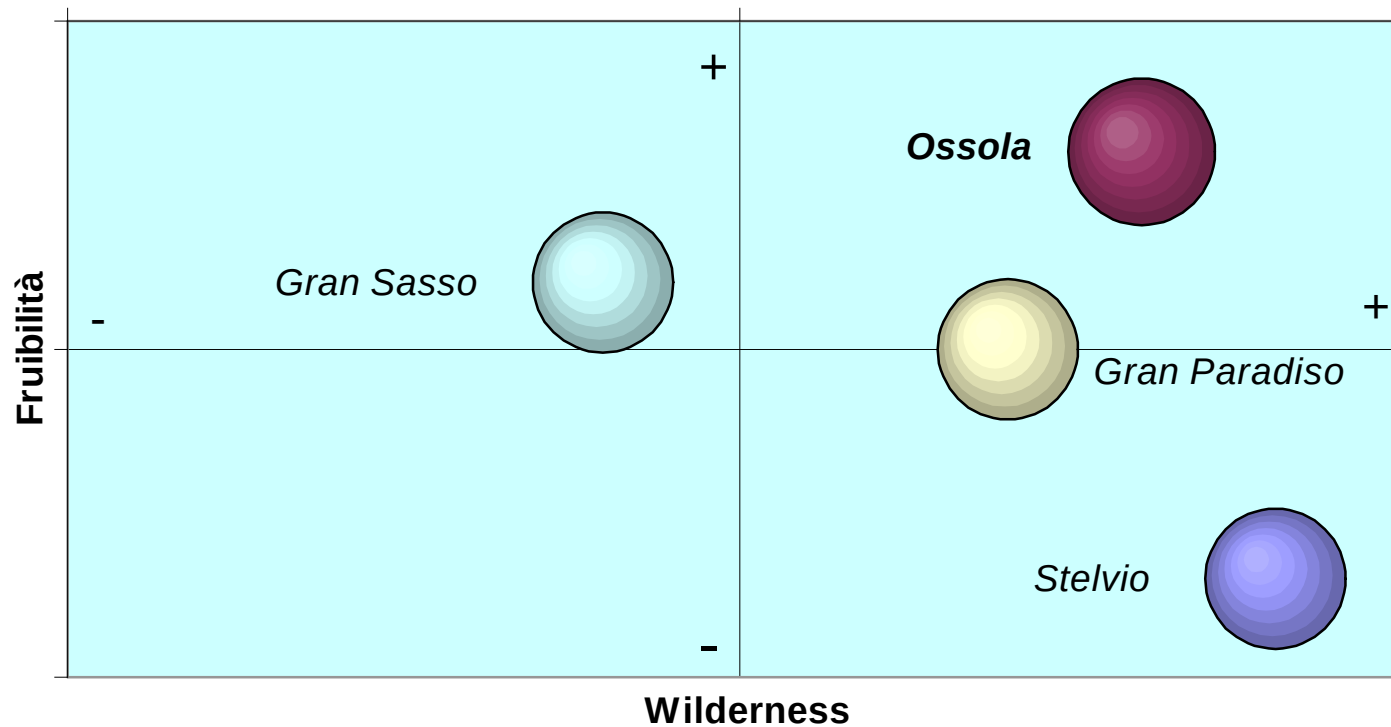
<http://www.fattoriedidattiche.net/>



Posizionamento

- caratteristiche distintive (attributi più critici) che definiscono il territorio (e quello dei competitors) agli occhi del cliente: quali sono le caratteristiche importanti per il cliente?
- allo scopo di:
 - identificare nuove opportunità di sviluppo
 - creare vantaggi competitivi
 - sviluppare nuovi prodotti-servizi (innovazione di prodotto, di processo)

es. di posizionamento del prodotto
Parchi-natura

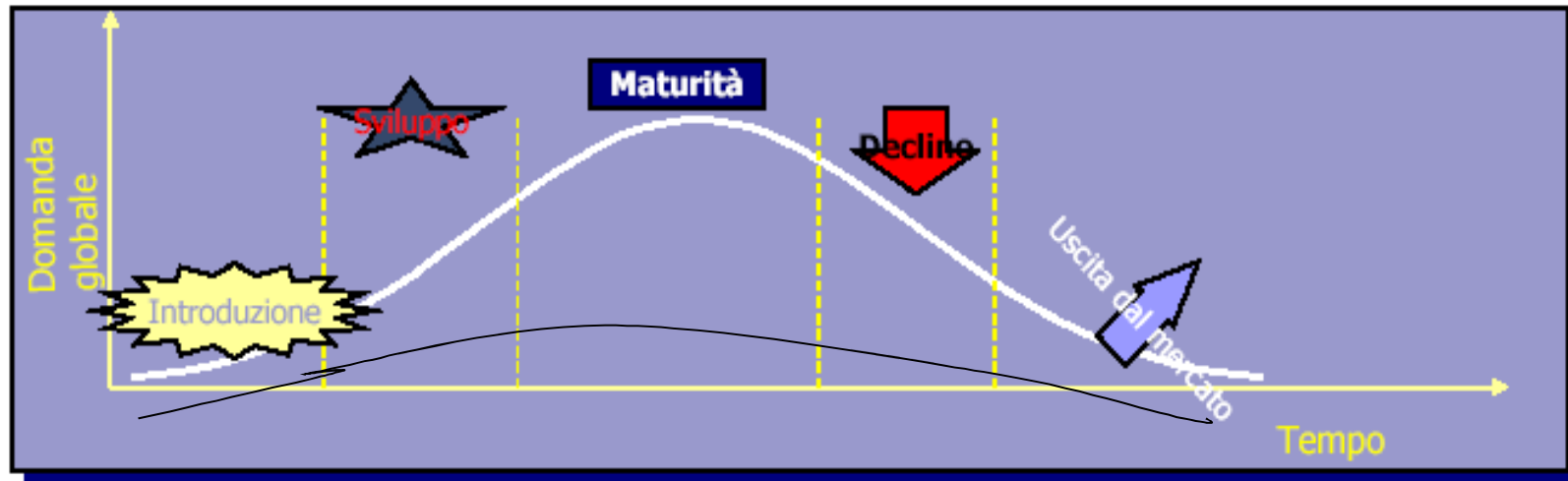


NB: il posizionamento cambia in base al ciclo di vita della destinazione



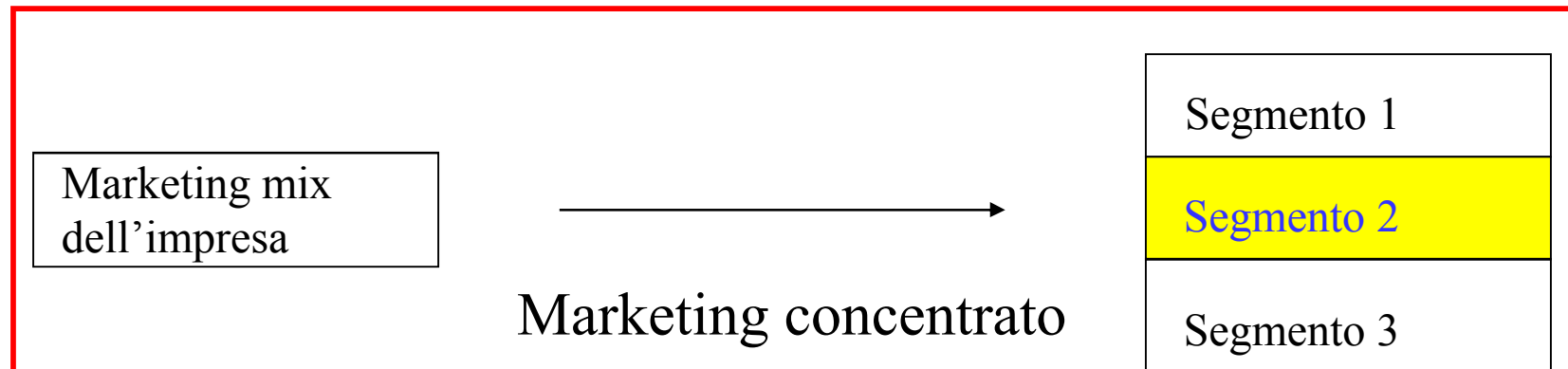
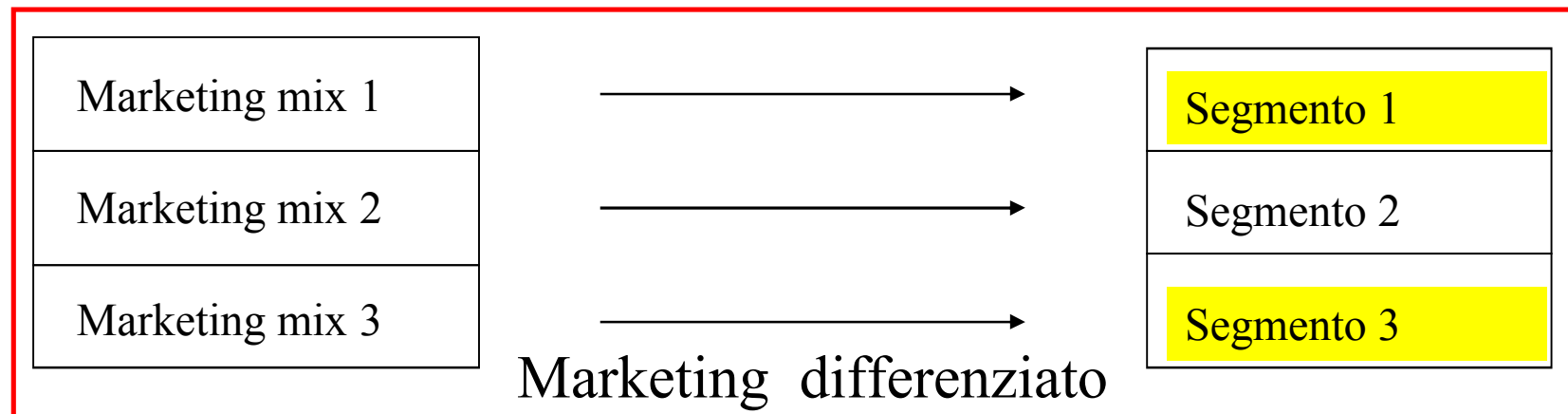
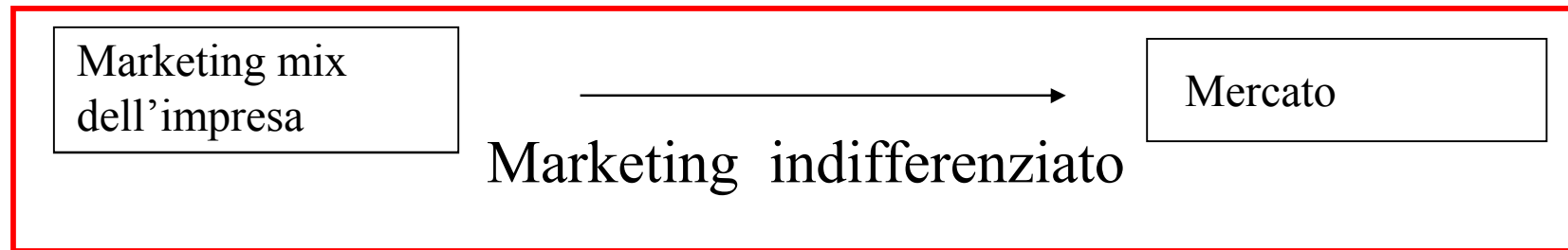
Strategie di posizionamento

CVP (ciclo di vita del prodotto)



- Introduzione: (es. Premia)
- Sviluppo: (es. Croazia vs. Ovest)
- Maturità: (es. Saturnia, Capri)
- Declino: (es. Crodo)

Tre strategie di mercato...



La riviera romagnola



Marketing indifferenziato

(es. Riviera Romagnola anni '80)

Scelgo di operare su tutto il mercato potenziale con un basso grado di differenziazione dell'offerta...

...quando:

- la quota di consumatori con bisogni omogenei è molto elevata ;
- i competitors hanno un'offerta omogenea, quindi poco differenziata.

Vantaggi:

- elevato grado di standardizzazione
- ridotti costi di commercializzazione

Rischi:

- posizionamento debole, nessuna distintività rispetto ai competitors

Marketing differenziato

es. Riviera romagnola di oggi: famiglie, giovani, congressuale

Scelgo di operare sul mercato facendo delle differenze fra segmenti in base ai quali differenzio la mia offerta...

...quando:

- ciascun segmento possiede elementi di unicità rispetto a tutti gli altri;
- per ogni segmento esiste omogeneità interna ed eterogeneità esterna, facendoli convergere in determinati gruppi

Vantaggi:

- offerta più efficace e differenziata
- > possibilità di fidelizzazione

Rischi:

- offerta frammentata, scelta di segmenti fra loro incongruenti, marca confusa

Marketing concentrato o di nicchia

es. Milano per congressuale, luxury shopping su made in Italy

Mi concentro su un unico segmento...

...quando:

- c'è una forte concorrenza;
- voglio differenziarmi con una produzione “ad hoc”

Vantaggi:

- offerta più specializzata, posizionamento più “forte”
- > fidelizzazione del target

Rischi:

- dipendenza da quel segmento

Un prodotto turistico si differenzia con successo quando il suo posizionamento è...

- chiaro, ossia individua con precisione un vantaggio differenziale per il target
- credibile, ossia propone un vantaggio vicino all'idea che il cliente ha del territorio e della sua offerta
- consistente, ossia si basa su una differenza di valore per il cliente
- competitivo, ossia propone qualcosa di differente e migliore della concorrenza

