

Università degli Studi di Macerata

*Il piano di marketing
territoriale
(seconda parte)*

Facoltà di Scienze della Comunicazione

Prof. Laura Gavinelli
laura.gavinelli@unimc.it

3. La fase operativa



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

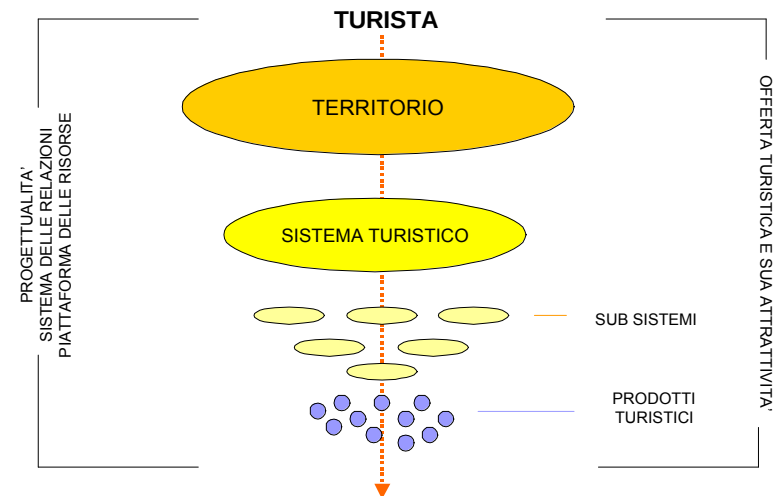
- Rilevazione e controllo soddisfazione clienti interni ed esterni ed eventuali interventi correttivi
- 

Il mix del territorio come pacchetto-servizio integrato

MIX: (rivolto a specifici target)

- Product:
- Place:
- Price:
- Promotion:
- Altre P...

ES. Territorio e percezione del turista



Rielaborato da M. Rispoli, 2001, p.45

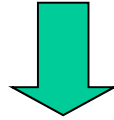
- NB: le utenze possono essere sia interne che esterne!

Elementi da non dimenticare...

- Product/place: componenti hard e soft del territorio (Levitt: infrastrutture, attività industriali, servizi reali; servizi alle imprese, know how, formazione, ricerca, network di relazioni continuative e di produzione)
- Price: incentivi eco-finanziari al cliente (impresa, investitore, ecc.)
- Promotion: consenso da parte degli altri stakeholders, reti di comunicazione integrata
- People: disponibilità di forza lavoro, professionalità, know how, flessibilità, consenso dei pubblici interni, ecc.
- Process: consulenza operativa al cliente/investitore, tavoli di lavoro, coordinamento tra iniziative

Comunicare il territorio

Marketing territoriale = advertising?



Il ruolo della comunicazione

La Comunicazione territoriale è il flusso di attività con il quale il territorio proietta all'esterno i suoi valori, la sua cultura, il suo modo di essere, la sua Identity

Creando una propria immagine



La comunicazione territoriale

È **complessa** perché:

- tratta di elementi tangibili e intangibili del territorio
- attiva una molteplicità di attori (in trasmissione e in ricezione)
- può attivare diversi canali

Richiede una gestione **integrata** fra:

- flussi comunicativi: interni, esterni, verticali, orizzontali
- forme e modalità
- messaggi e media
- aree di comunicazione e contenuti: istituzionale, interna, esterna, economico-finanziaria, ecc.



Comunicare il territorio: tanti modi e strumenti diversi per farlo...

Definire il messaggio significa:

- identificare il suo contenuto **COSA DIRE**
 - Identificare il destinatario **A CHI CI SI RIVOLGE E CON QUALE FINALITA'**
 - identificare la fonte **CHI DEVE DIRLO**
 - definire la sua struttura **COME ESPRIMERE IL CONTENUTO**
 - definire il suo formato **QUALE STRUTTURA SIMBOLICA UTILIZZARE**
-
- **NB: la comunicazione è un momento del progetto di marketing territoriale. Spesso accade che si concentri tutto in questa fase...La comunicazione viene presa per un punto di partenza piuttosto che di arrivo o di sintesi.**

La comunicazione cambia in base all'oggetto

- Servizi + prodotto
- Agenti privati + agenti pubblici
- Agisce a diversi livelli:
 - Dettaglio locale
 - Immagine regionale
 - Contesto nazionale (marca-Italia)

- Val Venosta e le sue mele

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

- Il Sud Tirolo

<http://www.adverperformance.it/gallery.php?site=144d542.html&rootID=12&folderID=724&imgID=1271>



La comunicazione cambia a seconda del destinatario

Verso i pubblici interni: creare coesione e appartenenza:

- stakeholders: equilibrio fra politiche di sviluppo del territorio e interessi soggettivi
- residenti: partecipazione e senso di identità locale

Verso i pubblici esterni: rafforzare immagine,
posizionamento, attrattività, elementi distintivi:

- Turisti: tratti distintivi e di valore dell'offerta, esperienza, emozioni
- Imprese: vantaggi, facilità e supporto all'insediamento
- Investitori: prospettive di sviluppo e ritorno, agevolazioni fiscali, network aziendali

I vari destinatari

	Pubblici interni	Pubblici esterni
Acquirenti (attuali, potenziali)	•Cittadini residenti •Lavoratori •Imprese locali •Investitori locali	•Turisti •Imprese esterne •Investitori esterni •Persone esterne di passaggio
Influenzatori	•Media locali •Associazioni locali •Gruppi di interesse •Opinion leaders	•Società di consulenza •Opinion leaders •Media nazionali ed esteri •Istituz. Finanziarie •Associazioni •Persone esterne di passaggio

La comunicazione per il turista...

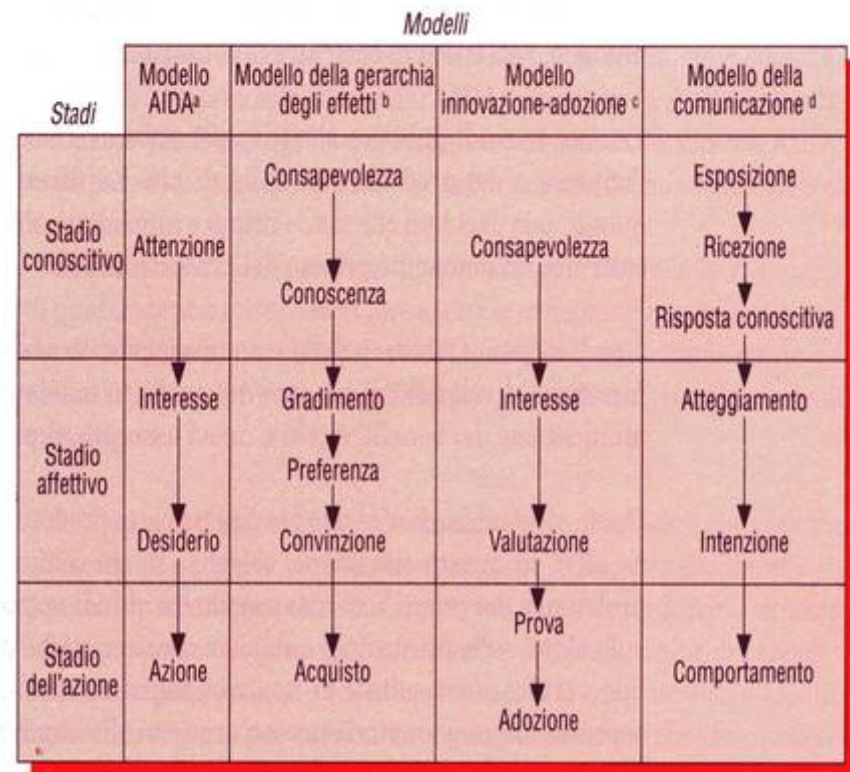
- Incide indirettamente sul comportamento del turista e su dotazioni infrastrutturali e sviluppo delle attività nella località turistica
- Crea il *feel for the place* (Boyer-Viallon, 2000; Cogno-Dall'Ara, 1999): rete di immagini, impressioni, stereotipi che definiscono un determinato territorio nella mente del turista



La comunicazione cambia per finalità

MODELLI GERARCHICI DI RISPOSTA

- **cognitivo**: obiettivo è quello di dare al consumatore la conoscenza del valore fornito (lavorare sui tratti distintivi dell'offerta);
- **affettivo**: obiettivo è cercare di modificare gli atteggiamenti del soggetto e predisporlo ad una certa azione (lavorare sulle attese del cliente);
- **conativo/comportamentale**: obiettivo è cercare di indurre il soggetto a compiere una certa attività (lavorare su motivazioni, sogno, emozioni).



Alcuni esempi

Italia www.enit.it Italy much more

Germania, Berlino

Canada, Alberta

Canada, Montréal



La comunicazione cambia in base a chi la fa

- Policy maker: istituzionale
- Impresa:
- Associazione di categoria:
- Comunità locale:
- Operatore (turistico, culturale, ecc.): ATL, albergatore, museo, ...
- Privato: passaparola, canali privati
- Media:
- ecc.



- Decidere chi funge da OdG e convergere su di esso nel programma di comunicazione integrata (coerenza fra le singole iniziative)

La comunicazione cambia per modalità

- Slogan: lo spirito del luogo in pillole (es. New York: la grande mela, Amsterdam: la Venezia del Nord)
→ *flessibile, incisivo, riproducibile sui media, memorizzabile*
- Simbolo visivo: l'immagine del luogo (es. Roma: il Colosseo, Pisa: la torre, Toscana: colline e casali)
→ *simbolo noto, riconoscibile, testimonial (es. lago di Como: George Clooney)*
- Tematismo: modalità di fruizione del territorio (es. turismo enologico: Toscana, Veneto, Piemonte)
→ *tematismo coerente con i segmenti individuati*
- Eventi: palio con cavalli (Siena), Barcolana (Trieste), Carnevale (Viareggio)
→ *comunicazione coerente con la calendarizzazione degli eventi*

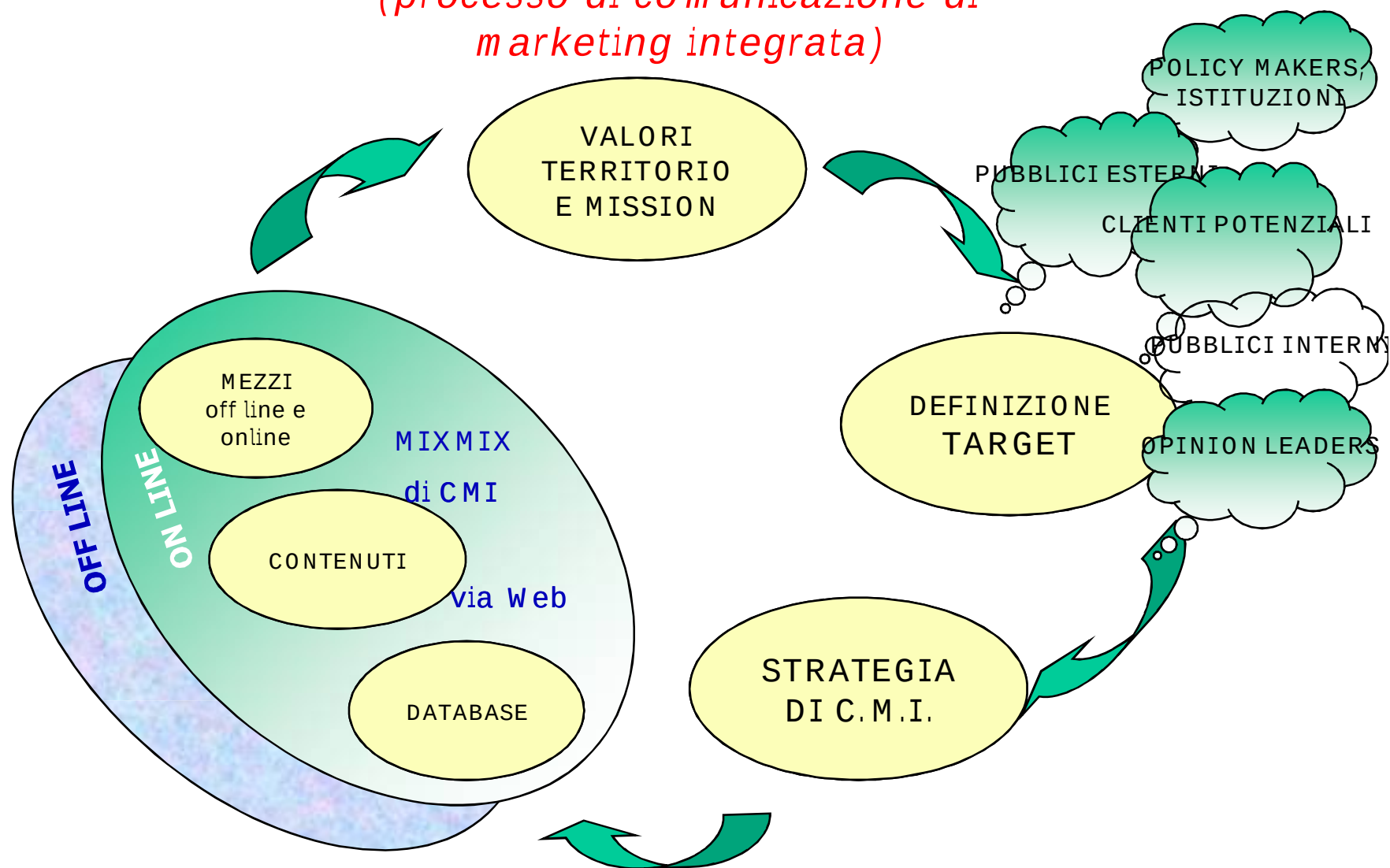
E per strumenti...

- **Pubblicità**: ogni forma di presentazione e promozione impersonale da parte di un soggetto effettuata dietro compenso;
- **Promozione delle vendite**: l'insieme degli incentivi volti a sostenere l'offerta;
- **Pubbliche relazioni**: l'insieme delle iniziative volte a migliorare, mantenere e proteggere l'immagine di una organizzazione;
- **Direct marketing**: la presentazione diretta dell'offerta
- **Internet**...un canale trasversale

Pubblicità	Promozione vendite	Pubbliche relazioni	Vendita personale
Annunci stampa e radiotelevisivi	Concorsi a premi, lotterie, gare di vendita	Rassegne stampa	Presentazioni di vendita
Elementi esterni della confezione	Offerte e vendite speciali	Conferenze	Riunioni e convegni di vendita
Elementi interni della confezione	Campioni gratuiti	Seminari e convegni	Telemarketing
Pubblicità postale	Fiere, mostre ed esposizioni	Relazioni di bilancio	Programmi di incentivi
Cataloghi	Dimostrazioni	Contributi per opere assistenziali e di pubblico interesse	Campionari e altro materiale per i venditori
Film pubblicitari	Buoni sconto	Sponsorizzazioni	Fiere, mostre ed esposizioni
Riviste aziendali	Buoni premio	Pubblicazioni	
Opuscoli e pieghevoli	Liquidazioni	Relazioni con la comunità	
Manifesti e locandine	Agevolazioni di pagamento		
Annuari	Sopravvalutazione dell'usato		
Affissioni stradali	Raccolta di punti e figurine		
Materiale espositivo	Spettacoli		
Audiovisivi			
Simboli e immagini			

Kotler P.-Scott G.W., 1993, p. 533

*La comunicazione cambia in base agli strumenti utilizzati
(processo di comunicazione di
marketing integrata)*



Classificazione dei mezzi di comunicazione

Personalizzazione	alta	Direct Mktg telefonico E_mail	Direct Mktg postale E_mail, Chat, Link	
	media	Affissioni su P.d.V.	Riviste di Settore, Portali, Newsletter	
	bassa		Affissioni / radio	Sito Web, Banner, Televisione, Giornali
		limitata	media	estesa
		Diffusione Rispetto al Target		

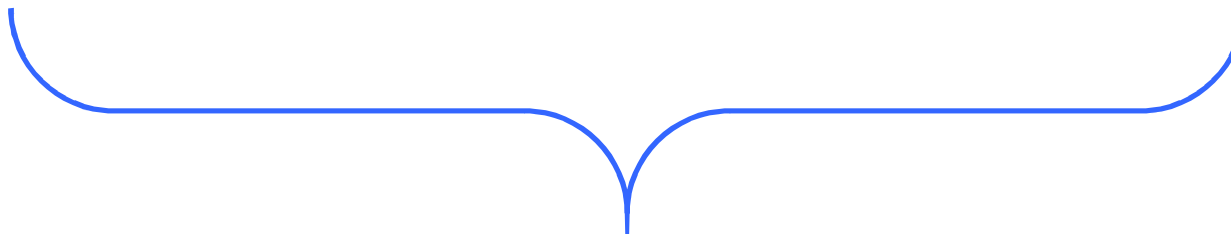
Contenuti e utilizzi del sito web

CONTENUTI

- istituzionali
- promozionali
- commerciali
- informativi
- di servizio
- ...

UTILIZZO

- per descrivere
- per motivare/promuovere
- per vendere
- per gestire la relazione
-



in coerenza con il canale offline



Google Custom Search Search

Italia

Sito ufficiale dell'ENIT - Agenzia Nazionale del Turismo

Arte Natura Storia Tempo Libero Sapori Terme



STRADA DEL TARTUFO E DELLA CASTAGNA

Luogo: **Rieti Valle del Turano**

NATURA E AMBIENTE Fonte <http://www.tartufoecastagna.it>



Nella Valle del Turano, in provincia di Rieti, è nato l'itinerario del tartufo e della castagna. Ben 40 km di percorsi tra boschi, borghi e castelli. Una occasione per scoprire l'affascinante territorio dell'Alta Sabina facendo biking, equitazione, canoa, trekking, partecipando a visite guidate e giornate ecologiche, ma soprattutto passeggiare alla ricerca di funghi porcini e di tartufi bianchi e neri.



enit press



fototeca



enit worldwideweb

Conoce

Inizio

Vieni

Conosci

Divertiti

Assapora

Vivi

Cerca in Spagna

Cerca



FERIA DE ABRIL



PATRIMONIO DELL'UMANITÀ



SPAGNA VERDE

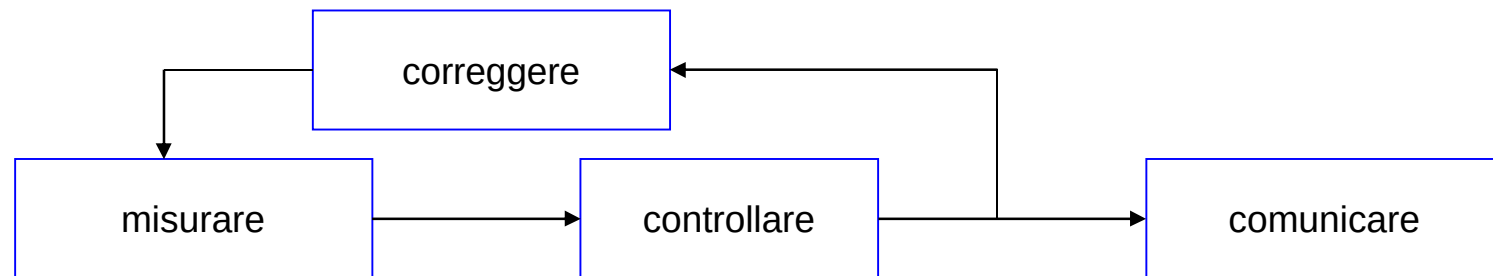


CAMMINO DI SANTIAGO



FASE DI CONTROLLO

- Rilevazione e controllo su performance e soddisfazione clienti interni ed esterni, con eventuali interventi correttivi



Gli strumenti: qualitativi e quantitativi

La finalità è quella di mantenere e sviluppare il circolo virtuoso soddisfazione-attrattività-valore

Credits e fonti

Credits:

Per la realizzazione di alcune slide si è fatto riferimento a materiale dei Proff. E. Cedrola, L. Battaglia, R. Fiocca, G. Covassi, C. Cantù, G. Nadin, S. Ghezzi, A. Tzannis G. Li Pomi

Fonti:

- E. Valdani – F. Ancarani, “Strategie di marketing del territorio. Generare valore per le imprese e i territori nell’economia della conoscenza”, Egea, Milano, 2000
- D. Chaffey-R.Mayer-K.Johnston-F.Ellis Chadwick, Internet marketing, Apogeo, Milano, 2001
- P. Kotler-G. Armstrong-J. Saunders-V. Wong, Principi di marketing, Isedi, Milano, 2001

Per saperne di più:

- Valdani E., Ancarani F., *Strategie di marketing del territorio. Generare valore per le imprese e i territori nell'economia della conoscenza*, Egea, Milano, 2000
- Caroli M.G., *Il marketing territoriale*, Franco Angeli, Milano, 2003
- Caroli M.G., *Il marketing territoriale. Strategie per la competitività sostenibile del territorio*, Franco Angeli, Milano, 2006
- Golinelli M.C., *Il territorio sistema vitale. Verso un modello di analisi*, Giappichelli, Torino, 2002