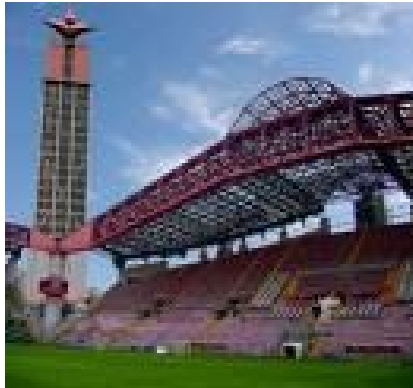
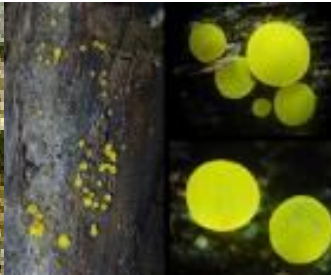


*STRATEGIE PER LA
COMPETITIVITA' DEL
TERRITORIO*



Comunicazione del territorio come sistema di offerta

- Posizionamento ed immagine unitaria del territorio
- Vocazione e caratteri identitari del territorio
- Fattori di attrattività fortemente di rilievo
- Prodotti tipici di eccellenza

Comunicazione dell'offerta territoriale

- Contenuto della specifica offerta territoriale
- Fattori di attrattività di rilievo per la domanda target
- Specifiche funzioni d'uso dell'offerta territoriale
- Posizionamento strategico dell'offerta
- Grandi progetti innovatori



Il prodotto – Luogo
>>>

Le città sono per definizione i luoghi dove si instaurano relazioni.



Le città e i territori sono riconosciuti dagli anni '80 come **SISTEMI PRODOTTO** costituiti da:

- un insieme di attori e di risorse,
- sede di attività e di relazioni,
- guidato dal sub-sistema costituito dal “sistema del governo”

Alta segmentazione del Mercato Territoriale che sta iniziando ad attribuire icone ai luoghi, stressando la loro vocazione o creando nuovi status symbol.

Milano è la città della moda

Las Vegas è la città artificiale del divertimento

Amsterdam è la città del proibito

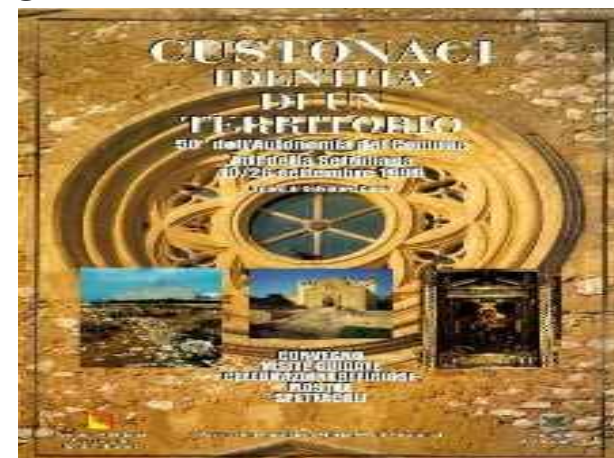
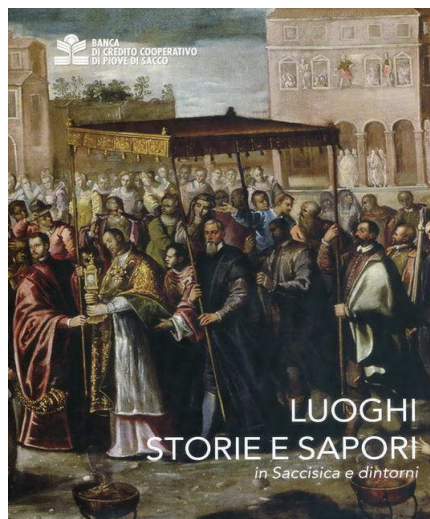
Londra è la città della finanza



Le città e i sistemi territoriali = Brand in competizione per conquistare e consolidare il segmento più cospicuo di un mercato in crescita.

Sotto questo aspetto “l’identità” di un territorio si basa su valori rintracciabili:

- nella storia;
- nella cultura;
- negli aspetti caratteristici della ricettività, dell’accoglienza e delle produzioni locali,
- nelle peculiarità ambientali e paesaggistiche,
- nelle capacità di comunicare,
- nella “memorabilità”.



Le città e i territori parlano da sempre, sono geneticamente predisposti a comunicare e parlare.

Si possono individuare due diverse tipologie di messaggi:

- **spontanei** (derivanti dalla vita della città) non progettabili;
- **volontari** (derivanti da una decisione di comunicare) vengono decisi da un soggetto pubblico o privato e possono essere “tattici” o “strategici”.

La qualità generale di tutti i messaggi emessi determina la percezione finale della città.



Fattori di emissione/elementi progettabili:

- Architetture
- Spazi pubblici
- Aree verdi
- Monumenti
- Segnaletica
- Suoni
- Odori
- Colori
- Persone



Comunicare >>>

- Per definire consapevolmente la propria identità
- Per aumentare la visibilità
- Per coinvolgere segmenti sociali “opinion maker”
- Per condividere una vision sullo sviluppo della città
- Per attrarre flussi turistici
- Per attrarre insediamenti produttivi pregiati
- Per attrarre investimenti/finanziamenti
- Per attrarre eventi
- Per attrarre competenze
- Per incrementare il peso politico

INDOOR: comunicazione destinata a target locali residenti con una diffusione esclusiva sul territorio urbano:

-Interventi urbanistici, opere pubbliche

-Atti amministrativi/politici

-Sensibilizzazioni ambientali/sicurezza

-Eventi culturali/sportivi

-Nuovi servizi al cittadino

OUTDOOR: comunicazione destinata a target non residenti con una diffusione esterna all'aria urbana:

-Eventi culturali/sportivi

-Prodotti tipici

-Offerte turistiche

Le strategie di comunicazione applicate a luoghi ed esperienze turistiche è una **forma recente di promozione**, che supera il concetto di pubblicità classica attraverso anche **supporti tradizionali e digitali**. L'occasione è rappresentata da grandi eventi sportivi e culturali o un'attività consolidata di offerta turistica. L'obiettivo è di evidenziare la competitività di una città, territorio, regione o nazione relativamente alla **qualità ricettiva, dei servizi, architettonica, storica, ambientale e culturale o di altri fattori che ne evidenziano l'unicità**.
COMUNICARE L'ESPERIENZA POSSIBILE, DESIDERABILE E RIPETIBILE
I messaggi possono essere **cartacei o inviati mediante supporto informatico** (TV o web).



Comunicazione indiretta attraverso supporti narrativi,
che spesso non sguono una logica definita e concordata, ma solo
l'attività espressiva di più soggetti non coordinati da una strategia
generale.

**Modalità non pubblicitaria = percepita più affidabile e
più convincente:**

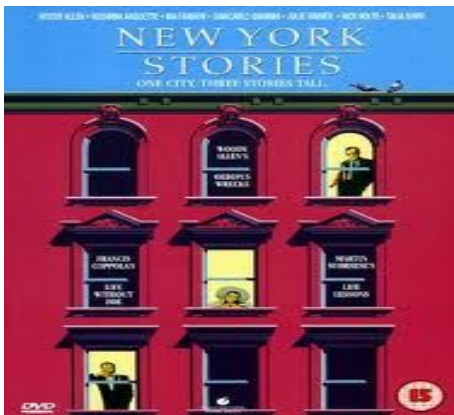
gli strumenti utilizzati:

- Film
- Video musicali
- Spot di brand famosi
- Libri
- Articoli
- Eventi
- Segnaletica
- cartoline



Le città e i territori sono il nuovo set cinematografico, letto ed interpretato da registi ed attori.

Il cinema è un mezzo per valorizzare città simbolo o per far conoscere luoghi prima sconosciuti. Il cinema comunica e fa condividere un'esperienza soggettiva. È un formidabile strumento di promozione indiretta



L'esperienza è l'elemento su cui focalizzare le strategie di comunicazione, l'obiettivo è di permettere al target di:

- **Amplificare gli orizzonti percettivi**
- **Scoprire nuovi stili di vita**
- **Scoprire cibi e sapori**
- **Pensare alla propria salute fisica e psichica**
- **Scoprire la storia, la tradizione e le culture locali**
- **Condividere la memoria**



L'esperienza diventa memorabile se presenta degli elementi di unicità in immagini, suoni, sapori, odori, emozioni.

Elementi di memorabilità:

- Supporti medialti personali (fotografie, video, ecc)
- Merchandising progettato
- Prodotti locali
- Reperti storici
- Prodotti editoriali



Comunicazione Tattica:

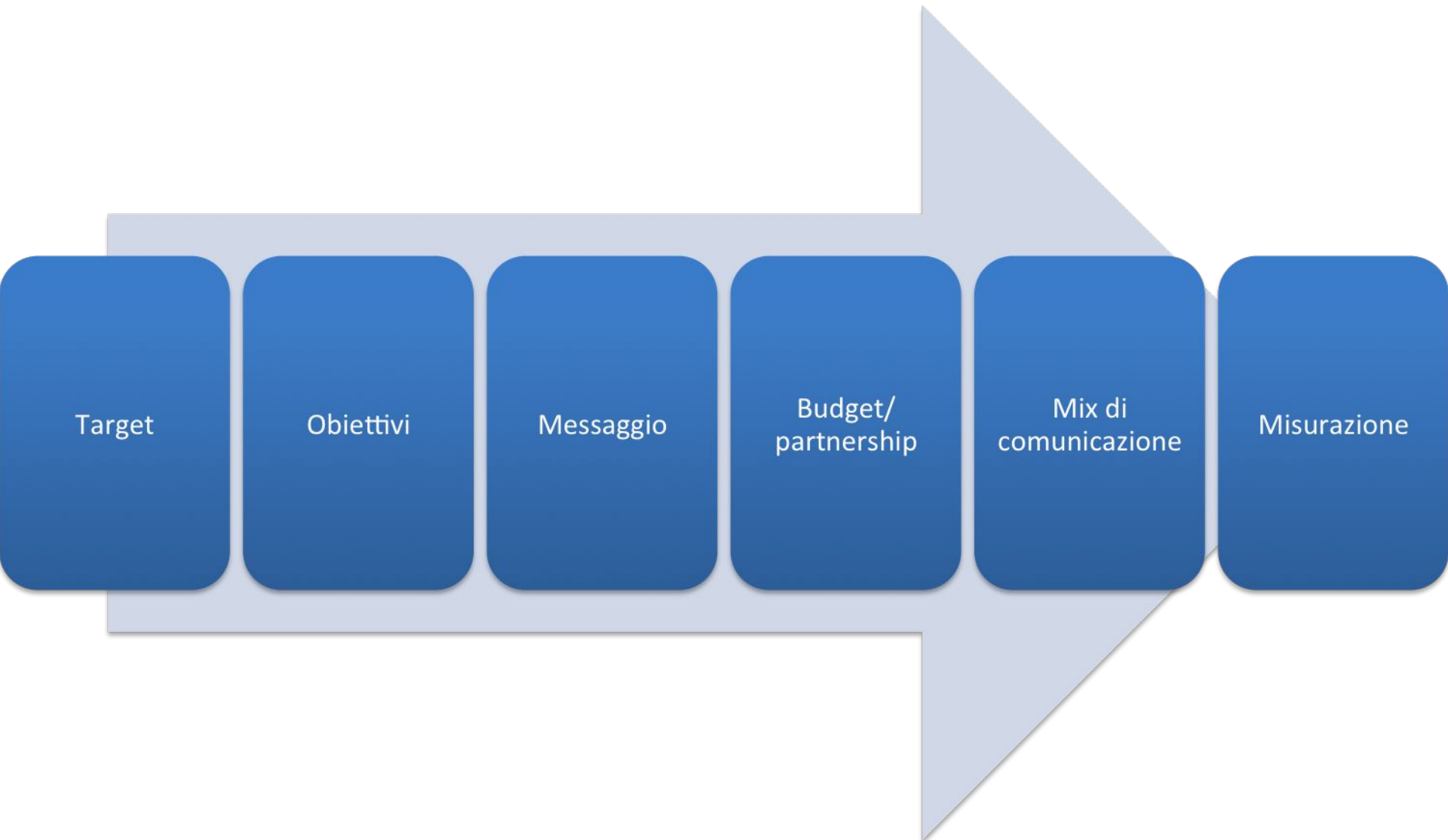
È una comunicazione pensata, realizzata e diffusa ad episodi, in modo non coordinato e indifferente ad una visione discussa e condivisa.

Comunicazione Strategica:

È una comunicazione pensata, realizzata e diffusa in modo coordinato a livello di obiettivi, contenuti e media di supporto garantendo una coerenza espressiva e una misurabilità dei risultati.

1. Creare competenze in ambito Politico/Amministrativo
2. Stanziare budget adeguati
3. Stimolare la classe creativa locale
4. Coinvolgere attori locali (aziende, istituzioni, associazioni, ecc.)
5. Bandire concorsi internazionali
6. Aumentare legami con scuole, università, centri di ricerca
7. Mappare costantemente altri casi nazionali/internazionali
8. Incrementare le relazioni esterne
9. Fare “comunicazione della comunicazione”
10. Quantificare i risultati

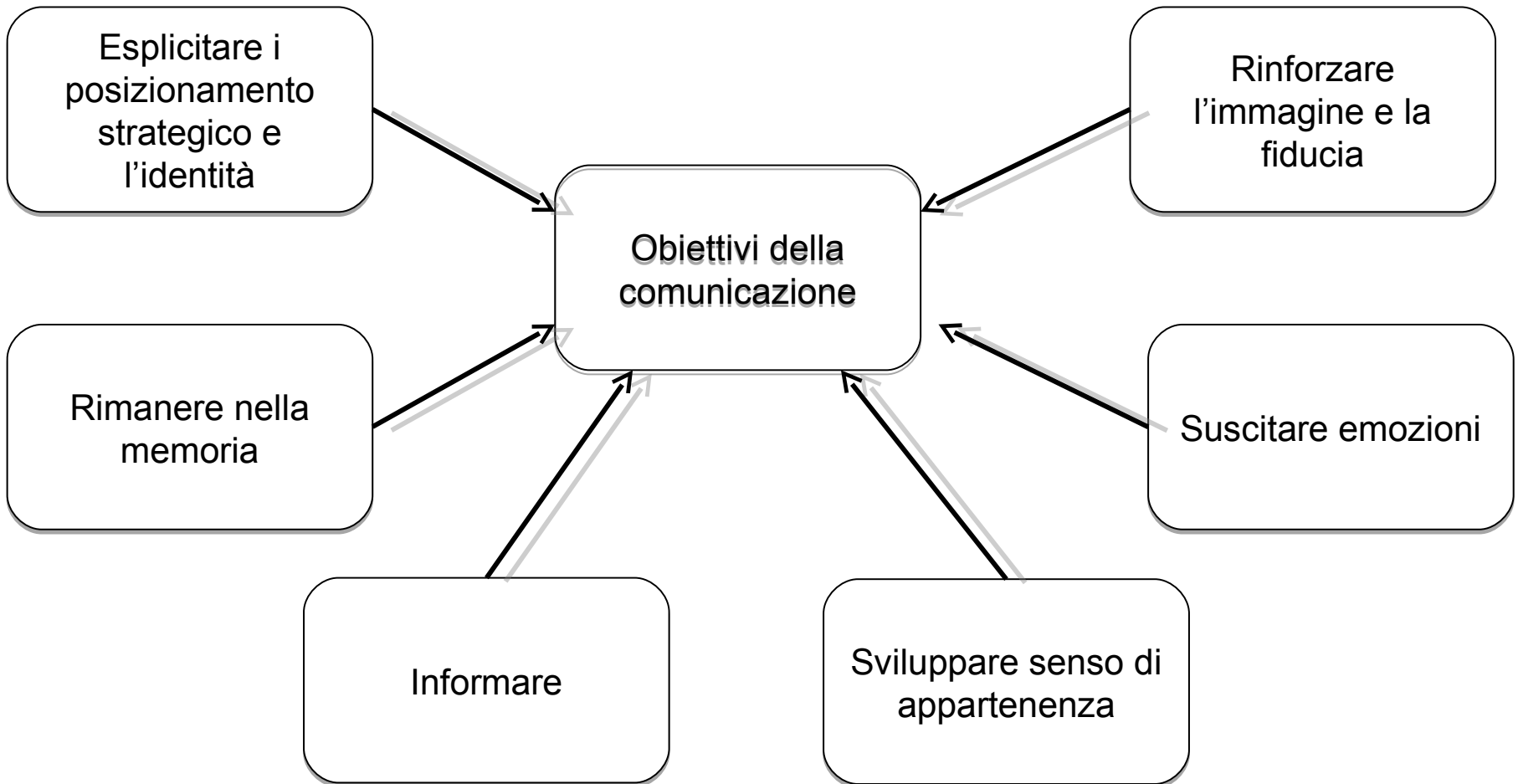
Programma di comunicazione



- Target interno
 - Cittadini
 - Stakeholder territoriali
 - Amministrazioni locali
 - Gestori offerte territoriali
- Target esterno
- Target degli “influenzatori”
 - Opinion leader
 - Soggetti fortemente stimanti dalla domanda target
 - Personalità note al largo pubblico
 - Organi di comunicazione di massa
 - Associazioni ed organizzazioni di stakeholders

- Conoscenza/percezione
- Differenziazione
- Adesione
- Scelta

Obiettivi



n territorio trasmette informazioni che si trasformano in emozioni attraverso:

sperienze desiderabili

sperienze dirette

sperienze indotte

Come comunica un territorio? – esempi di esperienze



Esperienza - rilassante



Esperienza - storica

Come comunica un territorio? – esempi di esperienze



Esperienza - plurisensoriale



Esperienza - gastronomica



- Legati alla vocazione del territorio
- Basati su elementi credibili e verificabili
- Centrati su pochi elementi chiave
- Basati su elementi che differenziano fortemente l'immagine del territorio
- Dotati di contenuto informativo o di forte impatto



- Modalità Informativa
- Modalità Evocativa

WHO?

- Influenzatori
- Imprese
- Organizzazioni locali

"One to many"



"One to one"

Advertising	Propaganda	Flagship projects	Fairs, Events, Exhibits	Institutional relations	Informal social communication	Direct marketing
-------------	------------	-------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------------	------------------

?



?



?



?



?



?



Come facciamo a conoscerli?



- Viaggi personali o ricordi
- Cartoline ricevute
- Cataloghi turistici
- Fotografie/video personali
- Libri
- Film o serie televisive
- Campagne pubblicitarie
- Merchandising
- Copertine e riviste
- Programmi televisivi
-

n territorio trasmette informazioni che si trasformano in emozioni attraverso:

sperienze desiderabili

sperienze dirette

sperienze indotte

Come comunica un territorio? – esempi di esperienze



Esperienza - rilassante



Esperienza - storica

Come comunica un territorio? – esempi di esperienze



Esperienza - plurisensoriale



Esperienza - gastronomica