

REGGIO EMILIA

18 GENNAIO 2011

Marketing - territoriale

ATTRATTIVITA'

DI UN TERRITORIO

Marketing: una possibile definizione *(Baiocchi)*

Il marketing è un'attività che consiste in una serie di azioni volte a rendere **ATTRATTIVO** alla gente – o a particolari segmenti di persone potenzialmente interessati (I TARGET) - un prodotto o un servizio con lo scopo finale di farli acquistare

Marketing territoriale: una possibile definizione *(Varaldo – Fontana)*

Azioni in qualche misura orientate a sviluppare il grado di **ATTRATTIVITA'** di un'area geografica per gli utenti interni e, soprattutto, per quelli esterni:.....

- Comunicazione
- Interventi sul patrimonio infrastrutturale del luogo
- Offerta di servizi alle imprese...
- Predisposizione di misure di incentivazione o di sostegno all'investimento...

Attrarre RISORSE

(in un contesto di sempre maggiore competitività tra territori)

- Risorse umane
(turisti – talenti/capacità)
- Risorse economiche
(investimenti – commesse – capacità di vendita e di esportazione)

Marketing – territoriale: tecnica e professionalità al servizio di obiettivi

ATTRATTIVITA' che si deve tradurre in:

- VENDITA
- SVILUPPO
- LAVORO

I vari livelli competitivi del marketing territoriale

- Città
- Aree / Province
- Regioni
- Aree pluriregionali
- Stati
- Sistemi di Stati

I soggetti del marketing territoriale (UN LAVORO COMUNE DI SQUADRA)

LE ISTITUZIONI ELETTIVE DEL TERRITORIO:

Si tratta di obiettivi del Territorio
di obiettivi, in senso complessivo e alto,

“POLITICI”

Le istituzioni democratiche devono avere un ruolo di
coordinamento, di “capotavola”

I soggetti del marketing territoriale

I SINGOLI SOGGETTI (pubblico/privati)

(ciascuno con un suo marketing che si coordina con il marketing territoriale complessivo)

- Trasporti
- Imprese e loro associazioni
- Istituti finanziarie
- Istituzioni culturali pubbliche e private

I soggetti del marketing territoriale

- Forze Sociali
- Cittadinanza organizzata etc.
- Università / Organizzazioni per la ricerca pubbliche e private

Non siamo nella civiltà della sola comunicazione

Il marketing non è solo COMUNICAZIONE

La COMUNICAZIONE non può sostituire il PRODOTTO

LA COMUNICAZIONE non può sostituire la POLITICA

LA COMUNICAZIONE non può sostituire il LAVORO COORDINATO DI ISTITUZIONI E SOCIETA'

Pillola di ovvietà (ma non troppo)

Per vendere

- è meglio avere qualcosa di buono da vendere

Per comunicare

- è meglio avere qualche cosa di buono da comunicare

Non solo comunicazione: le LEVE del marketing

- Prodotto
- Prezzo
- Distribuzione
- Comunicazione
- People (fattore umano – persone e comportamenti)
- Physical evidence (qualità ambientale)
- Processo

In supersintesi

- ❖ Lavorare tutti insieme in maniera coordinata
- ❖ A un processo complesso (di marketing territoriale)
- ❖ Per valorizzare, rendere attrattivo e “VENDERE” il territorio di Reggio Emilia
- ❖ Sostenendo così l'economia e il lavoro

Cosa si può fare?

Qualche indicazione:

- Sul metodo
- Sulle alternative possibili
- Sul contesto in cui operiamo e che dobbiamo conoscere

Il percorso / processo

- **PORSI DEGLI OBIETTIVI**
- **FARE DELLE SCELTE**
- **ELABORARE DELLE STRATEGIE**
- **PREDISPORRE PIANI OPERATIVI**
- **ORGANIZZAZIONE (ruoli – chi fa cosa)**
- **REALIZZAZIONE**

Obiettivi (esempi possibili)

- Aumentare la visibilità del territorio reggiano
- Attrarre maggior turismo
- Attrarre maggiori risorse economiche e maggiori investimenti

Scelte (esempi possibili)

- Strategia "Turistica"
- Strategia "Business"

Ma analizzando bene la RECIPROCA FUNZIONALITA'
delle due direzioni di lavoro

Strategia turistica: linea territorio – turismo – ambiente

Valorizzazione storico – monumentale
paesaggistico – ambientale
prodotti eno-gastronomia

INDIVIDUARE IL TARGET PRINCIPALE

(ceto socio-culturale medio e alto,
predisposto al consumo culturale,
ambientale, eno-gastronomico di
qualità)

Prodotto (esempi possibili)

- Servizi – itinerari – pacchetti da comunicare e da vendere
- Strategia di eventi facilmente memorizzabile (restauri, mostre, festival, feste etc.)
- Strategia eno-gastronomica

Comunicazione

- Verso il target dei potenziali consumatori
- Verso gli operatori turistici, tour operator, stampa e web specializzati etc.

Soggetti principalmente coinvolti

- Settori della ricezione
- Patrimonio culturale
- Intrattenimento e sport
- Produttori agricoli e gastronomici
- Imprenditoria sponsor

Strategia business: linea

attrazione risorse economiche e investimenti

Valorizzazione vitalità economica del territorio
condizioni produttive
vantaggi infrastrutturali
competenze

INDIVIDUARE IL TARGET PRINCIPALE
(aziende, imprenditori, investitori)

Prodotto (esempi possibili)

- Rafforzamento delle condizioni di sostegno agli investimenti economici
 - Politiche dei prezzi – dei costi
 - Politiche di semplificazioni procedurali
 - Strategie di posizionamento / immagine
 - Comunicazione
 - Politiche di “distribuzione” (*point of sale*)
 - Azioni di post vendita o post erogazione dei servizi

Comunicazione

- Verso il target degli operatori economici e finanziari
- Verso e attraverso i media significativi nell'area economico - finanziaria

Soggetti principalmente coinvolti

- Operatori del settore economico, finanziario, industriale, agricolo, ricettivo, creditizio
- Forze sociali / Sindacati
- Ricerca e innovazione

Le domande (si dovrebbe decidere in base alle risposte)

- Quali sono i fattori attrattivi e differenzianti di Reggio Emilia che vogliamo sviluppare e comunicare?
- Quali sono i fattori più competitivi esistenti?
- Quali le potenzialità da esprimere? Quali le ricchezze da scoprire e da far scoprire?

Le domande

- Quali sono i VALORI in cui ci riconosciamo e che dobbiamo trasmettere?
- Quale deve essere il nostro POSIZIONAMENTO?

Le domande

- Come possiamo essere più visibili e conosciuti?
- Cosa possiamo promuovere?
- Come ? Attraverso quali canali?
- Quali mercati possiamo aggredire, con quale offerta?
- A quali target ci dobbiamo rivolgere?

Le macro direzioni di lavoro: fattori, valori, posizionamento 1 – AREA UMANA-CIVILE

- Accoglienza
- Simpatia
- Ospitalità (che non è solo qualità ricettiva!)
- Clima umano
- Civiltà
- Qualità della vita
- Qualità dei servizi
- Il meglio dell'Italia
- "Archetipo dello stile di vita italiano"
- Legame con l'Italia (e la Regione)

Le macro direzioni di lavoro: fattori, valori, posizionamento

2 – AREA COSE BELLE E BUONE DEL TERRITORIO

- Paesaggio
- Ambiente
- Green
- Storia
- Monumenti
- Cultura
- Canossa (l'evocazione carismatica)
- Il Tricolore
- Eno-gastronomia
- Prodotti tipici

Le macro direzioni di lavoro: fattori, valori, posizionamento

3 – AREA VALORI PRODUTTIVI

- Capacità e serietà delle persone
- Cultura del fare
(farla emergere come posizionamento che potrebbe sembrare debole nella civiltà dell'immagine ma di grande impatto se costruita e comunicata bene e nel tempo)
- Infrastrutture
- Condizioni di impresa e di lavoro
- Valori di relazione e di etica (affidabilità, correttezza etc.)

Qualche indicazione di lavoro - 1

- Conoscere il mercato e i target . Individuare il/i target di riferimento
(Studio – Ricerche – Ascolto)
- Ragionare sui pro e i contro di ogni decisione
- Decidere

- Lavorare al PRODOTTO (all'offerta)
- Comunicarlo
- "Mantenere le promesse"

Qualche indicazione di lavoro - 2

- Una strategia coerente
 univoca
 prolungata
- Ruoli chiari
- Impegni e scadenze precise

Qualche indicazione di lavoro - 3

- Comunicazione classica e comunicazione web: il nuovo sistema dei media.
- Tutti possono PUBBLICARE
- Media pagati – Media posseduti – Media da conquistare
(paid) *(owned)* *(earned)*
- E le conseguenti strategie di comunicazione: reclutamento dei lettori, della partecipazione, dell'attenzione

Qualche indicazione di lavoro - 4

- Comunicazione diretta e comunicazione mediata
- Semplicità , memorabilità
- Emotività
- Canali e azioni di comunicazione con l'occhio ai costi
- Il bisogno di professionalità (necessità di specialisti per i processi progettuali e realizzativi senza buttare i soldi dalla finestra)

La sintesi di una strategia per comunicare il Territorio

Come sintetizzare le scelte in modo efficace ed efficiente. Scegliere:

- UN SIMBOLO
 - UN SEGNO
 - UNA PAROLA
 - DELLE PAROLE
-
- CHE USO FARNE
 - COME VEICOLARLI

La scelta della sintesi

Dipende dagli obiettivi, dai fattori competitivi, dai valori, dal posizionamento e quindi comporta un confronto tra i soggetti coinvolti

al termine del quale, però, qualcuno decide e poi tutti lavorano al raggiungimento degli obiettivi