





## La comunicazione del territorio



La comunicazione è una parte essenziale della strategia di marketing territoriale.

Ha l'obiettivo di rafforzare l'immagine e le componenti immateriali di valore del sistema di offerta del territorio e di sviluppare la percezione delle connessioni tra il contesto geografico e i suoi prodotti eccellenti.



**Nella gestione del territorio la comunicazione ha lo stesso fondamentale rilievo che assume per le imprese e le altre organizzazioni.**

**La sua gestione è più complessa**



## Le specificità della comunicazione territoriale: 5 criticità

---

-  L'eterogeneità degli oggetti della comunicazione
-  La molteplicità dei soggetti che comunicano
-  La rilevanza della comunicazione «passiva»
-  La necessità della comunicazione «interna»
-  Gli «spill over» della comunicazione



## Le criticità: eterogeneità degli oggetti

Nel caso di un'impresa o qualsiasi altra organizzazione la comunicazione si focalizza in un ambito relativamente circoscritto

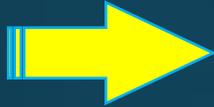
VS

Nel caso di un territorio l'eterogeneità degli oggetti della comunicazione è generalmente molto ampia, diretta conseguenza del fatto che esso è un sistema di offerta articolato in un insieme di componenti e singole offerte molto eterogeneo



## Le criticità: eterogeneità degli oggetti

**Comunicazione  
del territorio  
come sistema di  
offerta**



- Posizionamento e immagine unitaria del territorio
- Vocazione e caratteri identitari del territorio
- Fatti di attrattività fortemente caratterizzanti e di rilievo generale
- Risultati rilevanti raggiunti anche in comparazione con altri territori
- Prodotti tipici di eccellenza quali elementi caratterizzanti il territorio nel suo complesso

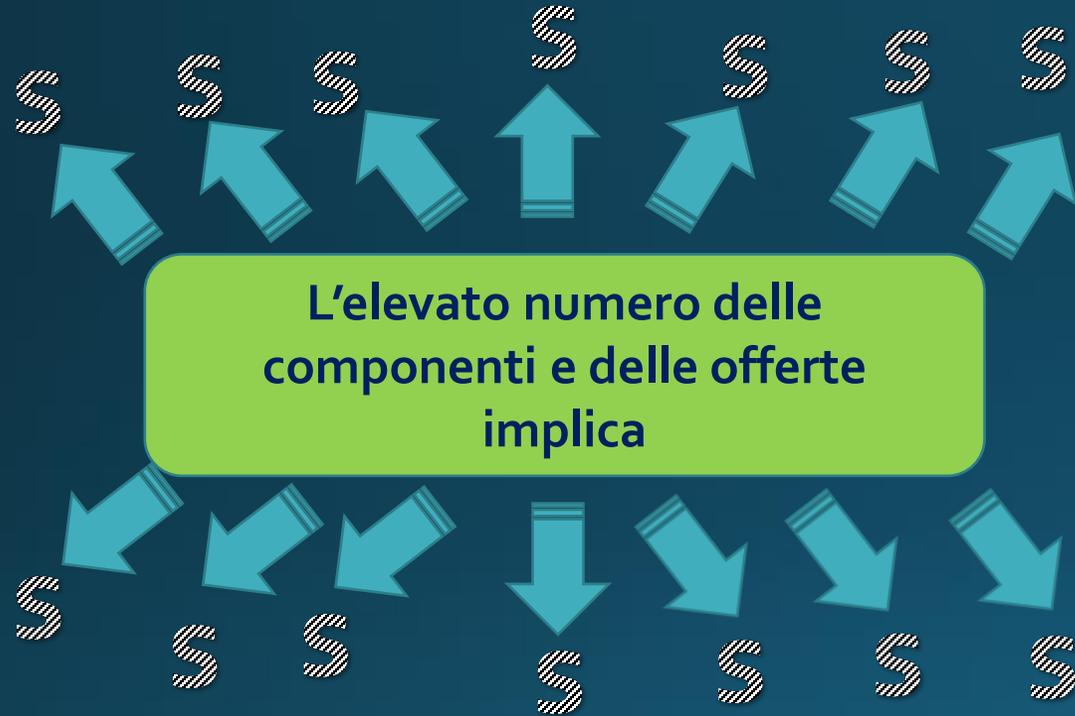
**Comunicazione  
dell'offerta  
territoriale**



- Contenuto della specifica offerta territoriale
- Fattori di attrattività rilevanti per i segmenti di mercato cui è rivolta l'offerta
- Specifiche funzioni d'uso dell'offerta territoriale in questione
- Posizionamento strategico dell'offerta territoriale in questione
- Grandi progetti innovatori



## Le criticità: molteplicità dei soggetti



- Regia forte della comunicazione
- Garantire massima integrazione e coerenza
- Specifiche azioni di comunicazione
- Guidare strategia organica di comunicazione



## Le criticità: la rilevanza della comunicazione passiva



La comunicazione generata non dal soggetto che ha il controllo di tale oggetto ma da fattori esogeni e generalmente non controllabili





## Le criticità: la necessità della comunicazione interna



La comunicazione che si rivolge ai membri interni al sistema di offerta



**Senso di appartenenza**



**Valori**



**Principi**



## Le criticità: la necessità della comunicazione interna

- ➔ I soggetti interni al territorio rappresentano una domanda target almeno altrettanto importante di quella costituita dai soggetti esterni
- ➔ Il rafforzamento della coesione tra gli attori del territorio e la condivisione di indirizzi comuni è una condizione essenziale affinché tutta l'azione di marketing territoriale
- ➔ Una intensa comunicazione interna è quasi una condizione basilare per poter dare concreta attuazione alle altre azioni di marketing
- ➔ Coloro che appartengono ad un territorio sono in molte situazioni i più diretti testimonials della sua offerta



## Le criticità: gli spill-overs della comunicazione



La comunicazione può avere effetti più o meno intenzionali anche su aree collegate o altre componenti dello stesso territorio



**EFFETTI POSITIVI:** l'impatto della comunicazione mirata ad un determinato contesto territoriale si espande ad altri.



**EFFETTI NEGATIVI:** il rafforzamento della visibilità mette in ombra quelle vicine posizionate



La comunicazione deve essere integrata con quella potenzialmente sinergica realizzata da altri contesti geografici e contrastare eventuali effetti negativi



## Il programma di comunicazione territoriale

Il programma di comunicazione di un territorio può essere articolato in sette punti



- La sequenza non è rigida
- Vanno considerate le interdipendenze tra budget e articolazione degli strumenti
- Potrebbe accadere che il mix determini il fabbisogno
- Il mix influenza il messaggio



## Il programma di comunicazione territoriale

- Progettare una strategia di comunicazione dopo aver delineato la strategia di sviluppo del sistema di offerta territoriale e il suo posizionamento competitivo
- Definire con precisione il perimetro dell'oggetto della comunicazione
- Definire la strategia di comunicazione insieme ai soggetti che gestiscono le principali componenti del sistema di offerta territoriale e le offerte territoriali più rilevanti
- Gestire la comunicazione del sistema di offerta territoriale in maniera integrata o almeno, coordinata con la comunicazione delle singole componenti o delle singole offerte territoriali
- Definire un programma di comunicazione con una prospettiva temporale almeno di medio termine
- Distinguere contenuto e strumenti di comunicazione per la domanda esterna da quelli per la domanda interna
- Predisporre un programma di comunicazione con una disponibilità di risorse adeguata a raggiungere almeno il livello minimo di visibilità necessario per raggiungere gli obiettivi di percezione e di posizionamento



## I target della comunicazione territoriale



La comunicazione è rivolta a tutti gli insieme di domanda potenzialmente interessati al sistema di offerta territoriale e alle sue componenti

- I target sono individuati nella scelta strategica dei soggetti da attrarre
- Può essere opportuno indirizzare la comunicazione alla domanda target



## Specificità della comunicazione verso alcuni target: gli influenzatori



Sono soggetti che direttamente o indirettamente incidono sul modo in cui un territorio e determinate sue offerte territoriali sono percepite da coloro che ne rappresentano la domanda target

Testimonials

Opinion leader

- Importante funzione relazionale
- Favoriscono interazione tra i rappresentanti dell'offerta territoriale e quelli di specifici target di domanda
- Comunicano in maniera mirata determinate opportunità localizzative esistenti nel territorio



## Specificità della comunicazione verso alcuni target: i principali influenzatori

- **Opinion leader**
- **Soggetti fortemente stimati dalla domanda target**
- **Personalità note al largo pubblico**
- **Organi di comunicazione di massa**
- **Rappresentanze delle forze economiche e sociali**
- **Associazioni e organizzazioni degli stakeholder**
- **I peers di coloro che rappresentano la domanda target**



## Specificità della comunicazione verso alcuni target: comunicazione interna

- |   |   |                                 |
|---|---|---------------------------------|
| I. La generalità delle persone appartenenti alla comunità | ➔ | Di massa                        |
| II. Gli stakeholder del territorio                        | ➔ | Segmentata                      |
| III. I soggetti che gestiscono le offerte territoriali    | ➔ | Importante per la competitività |
| IV. Le amministrazioni locali                             | ➔ | Attuata dagli organi di governo |

**I soggetti che in passato sono stati attratti nel territorio**

**Verso imprese e residenti di provenienza esogena, serve a rafforzare il radicamento nel territorio e sviluppare il senso di appartenenza alla nuova Comunità**

**Nei confronti dei turisti, si propone di stimolare un certo grado di fedeltà e attivare quella funzione di comunicatori ai propri peers**



## La comunicazione territoriale della domanda turistica



È la piattaforma per la comunicazione dei vari prodotti rivolti agli specifici target di domanda

Focalizzata sulla domanda turistica

Ha per oggetto il territorio

- La comunicazione di natura esplicitamente commerciale attivata dagli organismi di promozione turistica del territorio o dagli attori economici che gestiscono le varie componenti dei prodotti turistici localizzati al suo interno
- La comunicazione passiva: messaggi, immagini relativi alla destinazione e trasmessi al pubblico
- Comunicazione *peers to peers* di natura non commerciale e fornita da soggetti ritenuti affidabili dal target
- Comunicazione indiretta del territorio attivata dalla realizzazione al suo interno di significativi prodotti audiovisivi che ne mettono in risalto elementi materiali ed immateriali.



## La comunicazione territoriale della domanda turistica



E' focalizzata sui valori immateriali caratterizzanti il sistema di offerta territoriale e utilizza sempre più il canale internet





## Gi obiettivi della comunicazione territoriale: le finalità



Si propone di **influenzare** la consapevolezza che i soggetti target hanno dell'esistenza e delle caratteristiche positive del suo sistema di offerta, e di stimolare la loro preferenza verso esso.

Deve essere modulata in relazione a:

- Contenuti del sistema di offerta
- Immagine attuale
- Posizionamento che intende raggiungere nella percezione della domanda target



## Gli obiettivi della comunicazione territoriale: le finalità generali



La comunicazione è il processo dinamico e potenzialmente interattivo che incide sulla percezione che i soggetti cui è indirizzata hanno verso l'oggetto della comunicazione, e sui conseguenti loro comportamenti relativi a tale oggetto.

In questa prospettiva, essa si propone di influenzare la relazione tra i soggetti target e l'oggetto della comunicazione per quanto concerne:

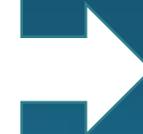
- Conoscenza/percezione
- Differenziazione
- Adesione
- Scelta

**Territori  
meno  
noti**



Rafforzare la percezione e la conoscenza della sua proposta di valore

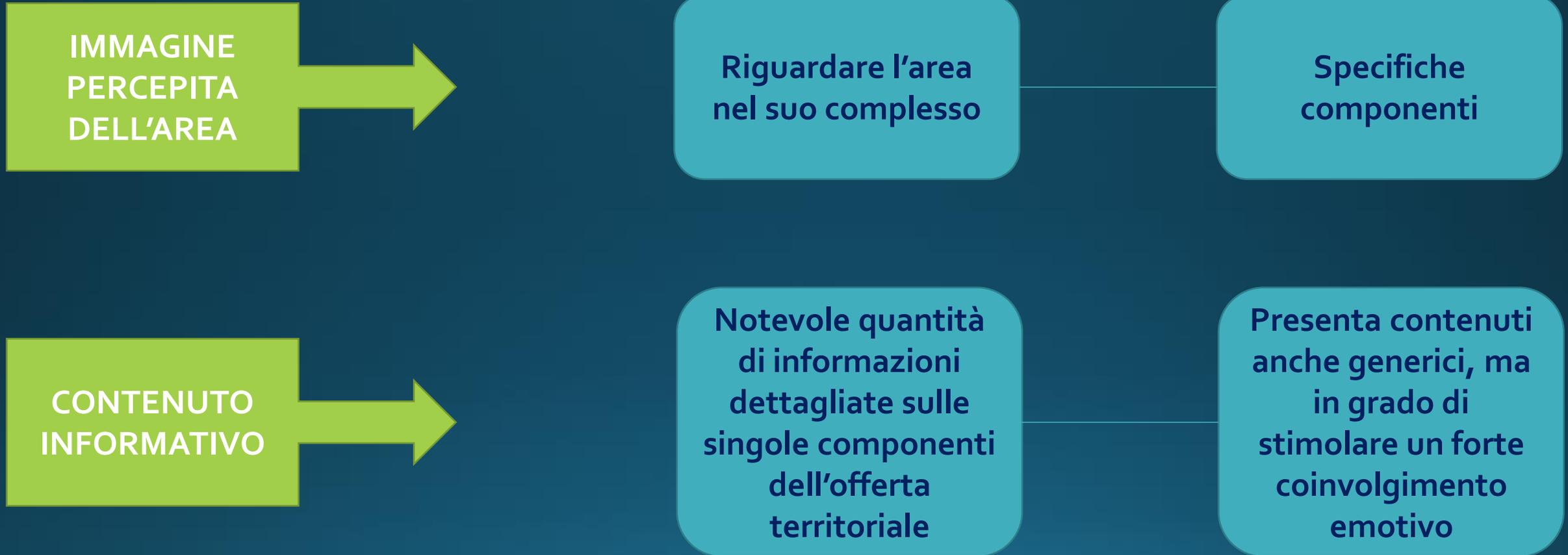
**Territori  
noti**



Maggiormente focalizzata sul differenziare l'offerta del territorio, rafforzando la percezione degli elementi qualificanti la proposta di valore



## Gli obiettivi della comunicazione territoriale: le finalità generali





## Gli obiettivi della comunicazione territoriale: le finalità generali

**DIFFERENZIARE**

Evidenziare i fattori di competitività e il valore che il territorio genera a favore della domanda target

**ADESIONE**

- Sentimento di vicinanza e conseguente disponibilità a preferire tale oggetto.
- Per generare questa attitudine è necessaria una comunicazione in grado di far percepire i contenuti del sistema di offerta che soddisfano le aspettative.
- Fa percepire al target una sostanziale coerenza tra i suoi bisogni e determinati contenuti materiali ed immateriali

**AZIONE**

Stimola la domanda obiettivo ad agire, acquisendo direttamente il prodotto territoriale oppure ad avviare una relazione con i soggetti che governano le componenti territoriali.



## Gli obiettivi della comunicazione territoriale: gli obiettivi specifici





## Gli obiettivi della comunicazione territoriale: sviluppare la fiducia

L'immagine intesa come insieme di idee, opinioni, impressioni, esperienze, informazioni consolidate nel tempo presso la maggior parte del pubblico rilevante determina la fiducia di questo pubblico.

Un'immagine positiva si traduce nel possesso delle condizioni materiali e immateriali che lo rendono favorevole per lo svolgimento di determinate attività.

La fiducia riguarda caratteristiche specifiche dell'offerta territoriale relative e determinate aspettative della domanda

La fiducia bilancia la minore frequenza delle relazioni che si possono instaurare con i soggetti della domanda target, aiutando a migliorare la percezione che il pubblico ha delle caratteristiche del territorio e della sua funzionalità ai fini dello svolgimento di determinate funzioni.

Il patrimonio d'immagine attiva nei potenziali utenti esterni un orientamento naturalmente positivo verso l'offerta territoriale e rafforza il senso di appartenenza dei attori interni



## Gli obiettivi della comunicazione territoriale: il territorio nella memoria

### Stimolare la memoria

- E' una componente importante dell'esperienza turistica e del valore tratto da essa.
- Rimanere nella memoria del turista è essenziale in quanto incide sulla probabilità che egli visiti nuovamente il territorio e che si attivi come comunicatore a suo favore.
- E' necessario predisporre strumenti di comunicazione chiaramente finalizzati a stimolare, da un lato la memorizzazione dei luoghi e dell'altro la possibilità di condividere con altri tali memorie.

Comunicare la marca per sviluppare la *brand equity* può avvenire in modo più efficace sui turisti su cui si può agire focalizzandosi sul contenuto emozionale.



## L'audit dell'immagine del territorio



E' necessario realizzare periodicamente un audit per verificare il modo in cui il pubblico considera il territorio nel suo insieme, la sua attrattività rispetto a determinate funzioni d'uso.



Analisi potenziale-  
percezione

Verifica della  
fedeltà della  
domanda target

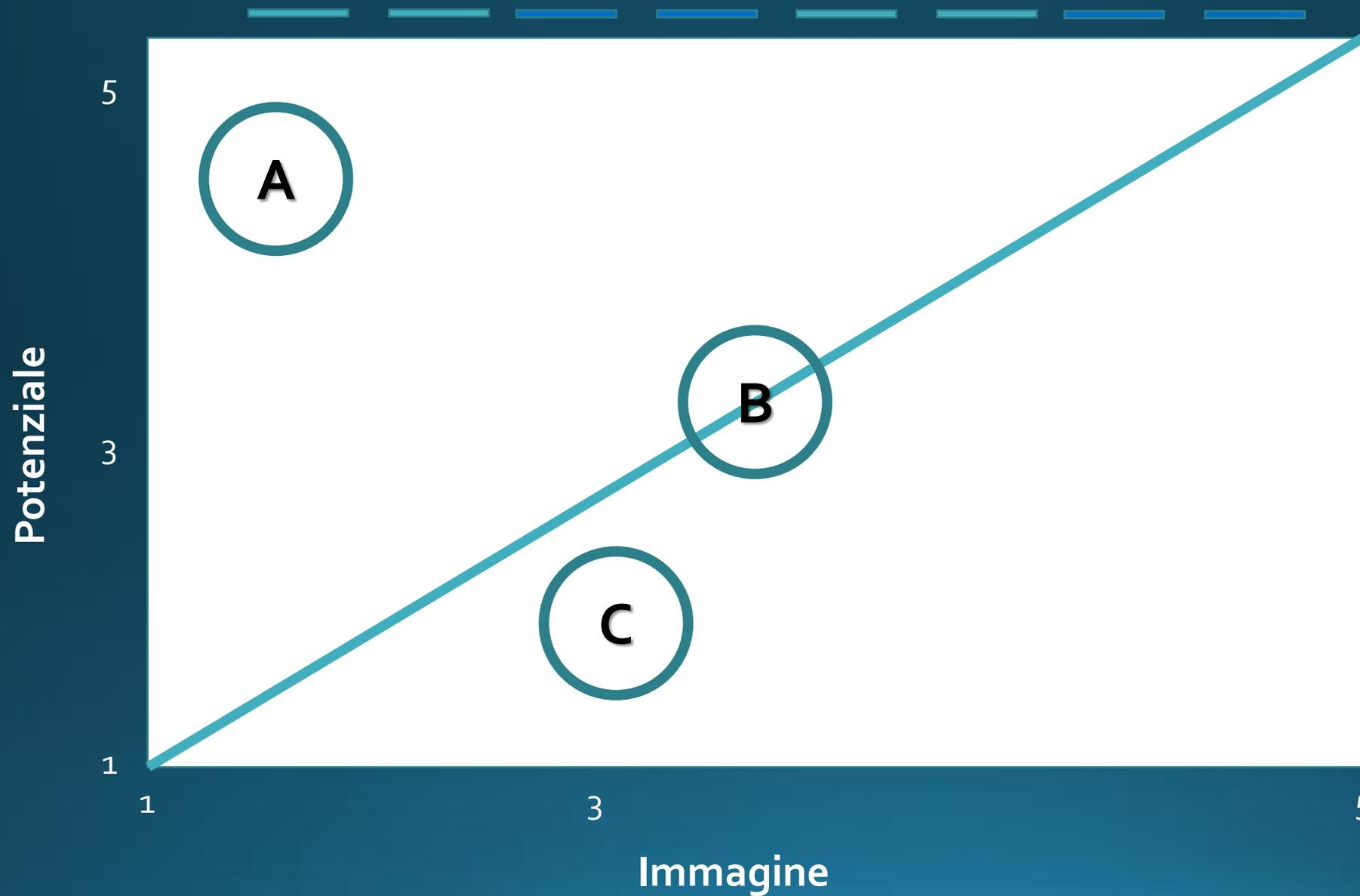


## L'analisi «potenziale – percezione»

- ➔ Individuazione dei criteri rilevanti per valutare il potenziale di valore offerto dal sistema di offerta dell'area in questione e la sua percezione da parte di determinati target
- ➔ Ponderazione della rilevanza di ciascun criterio in funzione della sua rilevanza sul potenziale o sulla percezione
- ➔ **Attribuzione di un punteggio per ciascun criterio utilizzato, con riferimento ad una scala predefinita.**  
Dopo aver assegnato il punteggio a ciascun criterio e averlo ponderato secondo i valori stabiliti in precedenza si sommano i risultati ottenuti
- ➔ **Costruzione di una griglia potenziale-immagine. Ciascuno dei due assi è articolato secondo una scala quantitativa il cui valore minimo e massimo dipende dalla scala di punteggi adottata.**



## L'analisi «potenziale – percezione»





## L'analisi «potenziale – percezione»

A

**Luoghi con un potenziale effettivo di offerta migliore dell'immagine percepita**

B

**Aree geografiche in cui l'immagine coincide con il potenziale effettivo**

C

**Aree geografiche in cui l'immagine è migliore del potenziale effettivo**

- I risultati sono utili a decidere l'orientamento generale della strategia di comunicazione di un'area.
- E' possibile immediatamente distinguere le situazioni in cui esiste un difetto di comunicazione e quelle in cui è necessario agire principalmente sulle componenti dell'offerta territoriale per migliorarne il potenziale
- Si discute di una indicazione degli elementi di debolezza che occorre superare attraverso opportuni interventi di comunicazione



## L'analisi «potenziale – percezione»: esempio

		Area Alfa	Area Beta	Area Gamma			Area Alfa	Area Beta	Area Gamma
<b>POTENZIALE</b>					<b>IMMAGINE PERCEPITA</b>				
Esistenza di Università e Centri Ricerca	0,4	4,5	3,5	2	Tradizione nelle attività di ricerca	0,2	5	4	2
Disponibilità risorse umane	0,3	4,5	4	1	Strutture di ricerca di altre imprese già consolidate	0,3	3	3	1,5
Possibilità di ottenere finanziamenti per la ricerca	0,3	2,5	3	5	Risonanza esterna risultati ottenuti in passato	0,5	1	3	4,5
<b>TOTALE</b>		<b>3,9</b>	<b>3,5</b>	<b>2,6</b>			<b>2,4</b>	<b>3,45</b>	<b>3,1</b>


 E' immediato osservare che l'area A ha una immagine peggiore rispetto al suo reale potenziale, B si trova in equilibrio, mentre C gode di un credito verso il pubblico sovrastimato rispetto al reale valore in grado di offrire



## La verifica della fedeltà della domanda target



La fedeltà è intesa come insieme di senso di appartenenza, lealtà, disponibilità di riacquisto di un determinato soggetto al territorio, tenendo ovviamente distinto il caso della fedeltà di coloro che appartengono al territorio da quello relativo alla fedeltà dei soggetti esterni.



**Veicolo di comunicazione  
positiva del territorio**



**Determina il tipo di  
comunicazione utile a stimolare  
la sua relazione positiva con il  
territorio**

**Attaccamento psicologico**

**Consistenza dei comportamenti**

**MISURAZIONE**

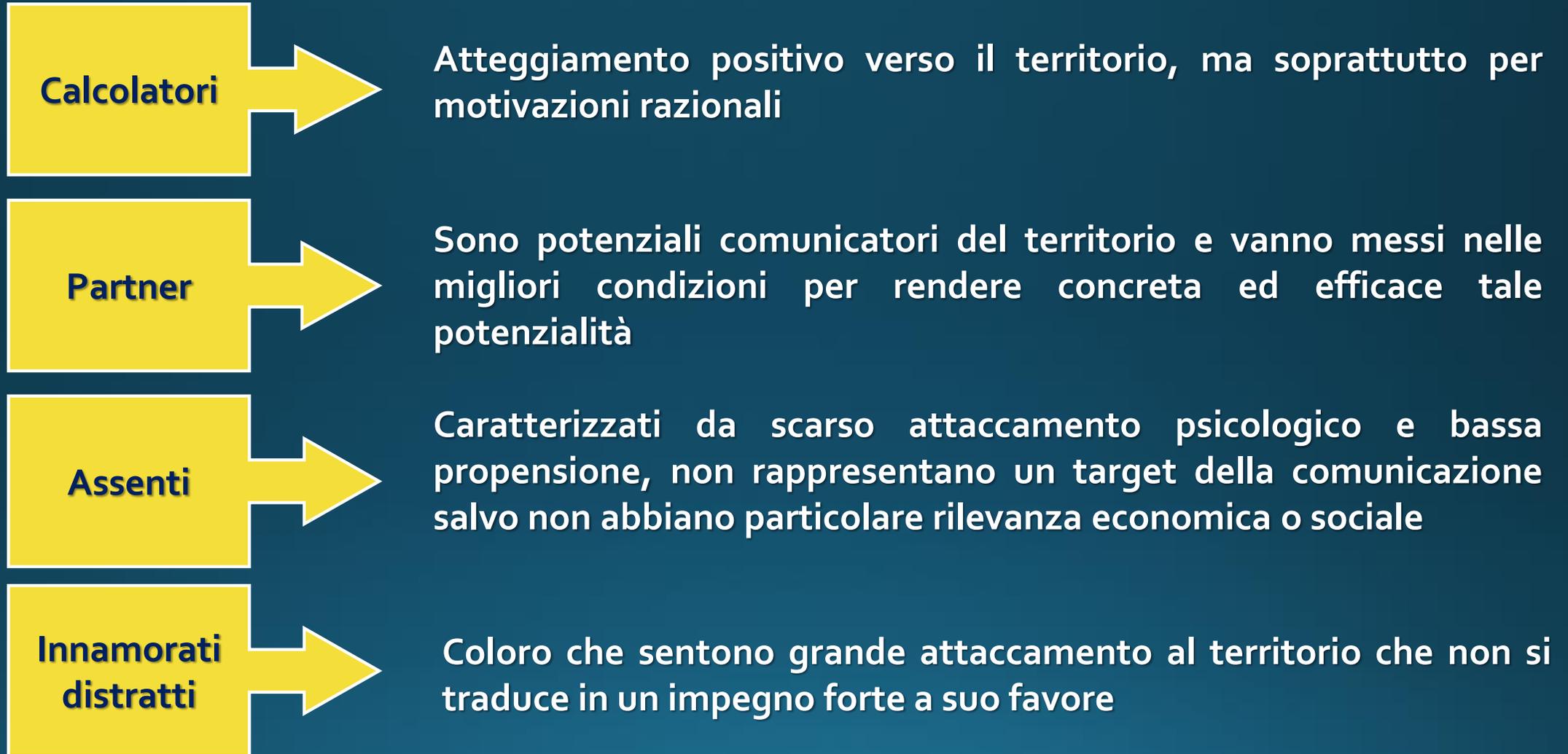


## La verifica della fedeltà della domanda target

	Attaccamento psicologico		
	<i>Basso</i>	<i>Alto</i>	
Consistenza dei comportamenti	<i>Alto</i>	<b>Calcolatori</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Atteggiamento pragmatico</li><li>• Limitato coinvolgimento spontaneo</li></ul>	<b>Partner</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Elevata rilevanza per l'offerta territoriale</li><li>• Potenziale ruolo di comunicatori</li></ul>
	<i>Basso</i>	<b>Assenti</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Scarsa o negativa rilevanza per il territorio</li></ul>	<b>Innamorati distratti</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Comunicatori positivi del territorio</li><li>• Limitata consistenza del coinvolgimento</li></ul>



## La verifica della fedeltà della domanda target





## Il messaggio della comunicazione territoriale



Il messaggio della comunicazione è la risultante di tre componenti:

1. contenuto
2. modalità
3. fonte



## Cosa deve comunicare il contenuto del messaggio



Il contenuto del messaggio deve essere funzionale agli obiettivi della comunicazione, rispetto alle caratteristiche del target cui essa è rivolta.



Il suo contenuto deve rappresentare il sistema di offerta o le sue principali componenti



Le modalità si riferiscono a diversi aspetti dell'oggetto che si intende comunicare.



Le modalità si riferiscono a diversi aspetti del territorio: caratteristiche fisiche, morfologiche, strutturali.....



## Cosa deve comunicare il contenuto del messaggio: le caratteristiche

I contenuti del messaggio nella comunicazione del territorio sono normalmente:

- Legati alla vocazione dell'area o ai contenuti reali dell'offerta territoriale
- Basati su elementi credibili e, in qualche modo, verificabili
- Centrati su pochi elementi chiave nei quali trovano una sintesi efficace le principali caratteristiche del territorio
- Basati su elementi che differenziano fortemente l'immagine del territorio da quella dei principali concorrenti
- Dotati di contenuto informativo o di forte impatto emozionale



## Le modalità del messaggio



Le modalità si riferiscono a diversi aspetti dell'oggetto che si intende comunicare.



Le modalità si riferiscono a diversi aspetti del territorio: caratteristiche fisiche, morfologiche, strutturali.....

**Informativa**

Mira ad informare in modo più o meno approfondito dei benefici dell'oggetto della comunicazione, stimolando nel target l'elaborazione razionale



**Evocativa**

Finalizzata ad associare emozioni positive e valori immateriali all'oggetto della comunicazione, puntando sull'adesione psicologica del target





## Chi deve comunicare



Il soggetto che comunica ha un impatto fondamentale sulla credibilità del messaggio e quindi sulla capacità di assolvere agli obiettivi in particolare *adesione e azione*.

Positivamente  
riconosciuto dal  
target

In grado di  
suscitare  
sentimenti  
positivi

Possedere  
caratteristiche  
coerenti con la  
modalità  
informativa o  
evocativa

Coerente con i  
contenuti e il  
posizionamento  
del territorio

Territorio

Il territorio può rappresentare un'eccellente fonte del messaggio che si intende comunicare ed anche uno strumento per veicolare il messaggio



## Il budget della comunicazione

- Risorse disponibile per l'anno di budget
- Percentuale delle vendite realizzate o previste per l'anno di budget o per il periodo di pianificazione
- Mantenimento di un investimento in comunicazione analogo a quello dei concorrenti di riferimento nel proprio raggruppamento strategico
- Risorse necessarie per raggiungere determinati



Limitarsi a svolgere una funzione di indirizzo strategico della comunicazione ed eventualmente, di coordinamento delle misure attuate dai vari soggetti che controllano le componenti dell'offerta territoriale



Individuare possibili partner nella realizzazione delle campagne di comunicazione



## Gli strumenti della comunicazione: il ventaglio

One to many  One to one

Pubblicità

Propaganda

Grandi eventi

Mostre, fiere ed  
eventi di settore

Relazioni  
istituzionali

Comunicazione  
sociale informale

Direct  
marketing



## Gli strumenti della comunicazione: il ventaglio



La realizzazione di interventi urbanistici nelle città, piazze, l'architettura e l'arredo urbano, i grandi monumenti e gli spazi pubblici, le aree verdi sono fattori di attrattiva con un elevato potenziale comunicativo del posizionamento del territorio, dei suoi valori e delle funzioni d'uso prevalenti.



## Gli strumenti della comunicazione: la pubblicità



Comprende le diverse modalità di presentazione non personale e a pagamento di un'offerta.

Raggiunge un pubblico esteso, ma tendenzialmente poco focalizzato rispetto agli obiettivi del soggetto che comunica

Finalizzata a valorizzare l'immagine complessiva del territorio, rafforzando la percezione degli elementi di differenziazione e degli attrattori che rendono credibile la «funzione d'uso»

Rafforza la conoscenza di aree geografiche o specifiche destinazioni turistiche relativamente meno note o percepite in modo non positivo

Mappa opportunità localizzative per le imprese

Dati e informazioni che dimostrano l'attrattività del territorio e la convenienza ad insediare al suo interno attività produttive

Settori e filiere produttive maggiormente sviluppate

Progetti e attività in corso finalizzati a rafforzare l'attrattività

Testimonianze di altre imprese internazionali già insediate

Servizi informativi e di consulenza messi a disposizione del potenziale investitore dell'agenzia

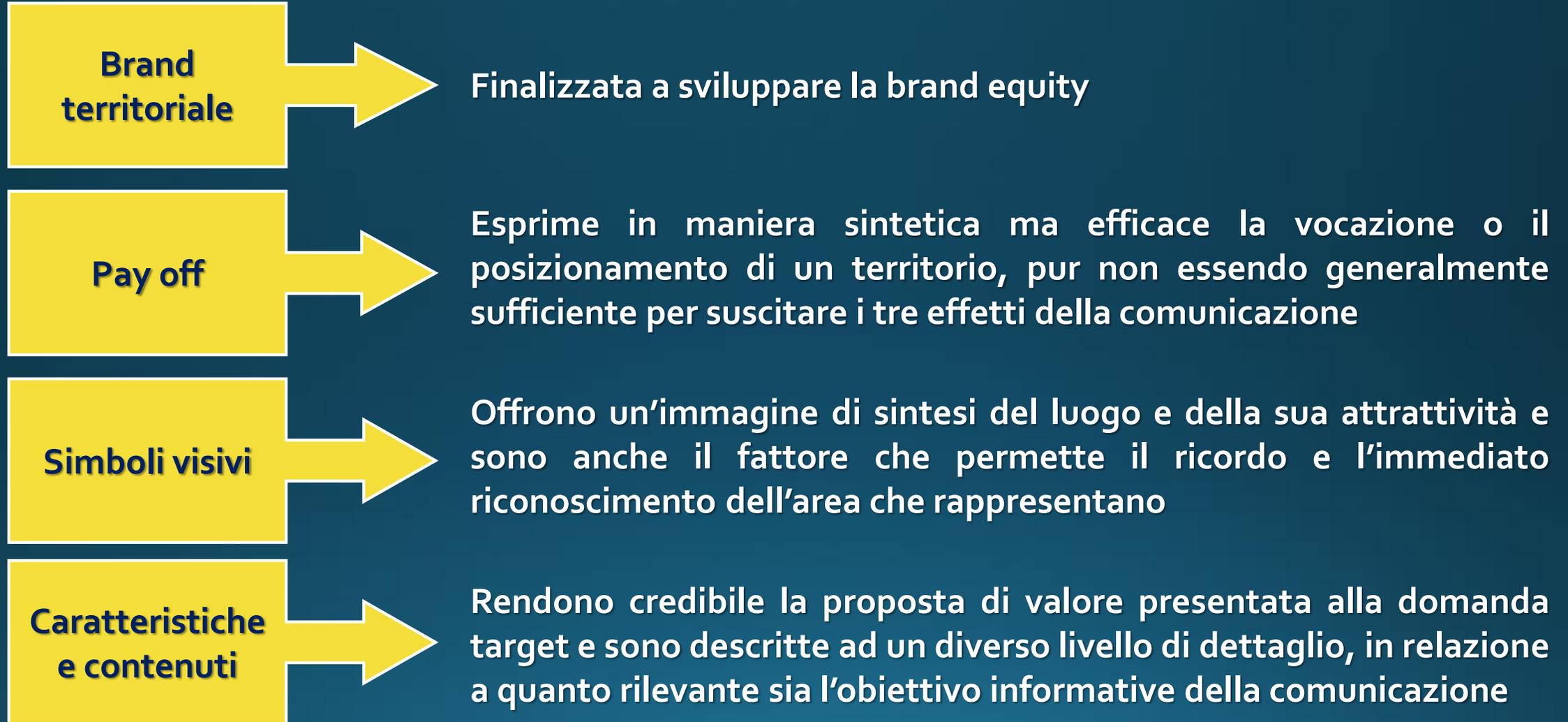
Riferimenti nominali delle persone da contattare per accedere ai servizi proposti

Pubblicazioni e documentazioni su questioni tecniche rilevanti per la valutazione

Newsletter



## Gli strumenti della comunicazione: la pubblicità





## Gli strumenti della comunicazione: esempi di pubblicità

---



[www.invest-in-france.org/it](http://www.invest-in-france.org/it)



[www.austrade.gov.au](http://www.austrade.gov.au)



## Gli strumenti della comunicazione: la pubblicità del territorio-esperienze

Le esperienze che il territorio consente di vivere a chi lo fruisce sono oggetto della comunicazione pubblicitaria.

Gli asset del territorio ed i suoi fattori di distinzione vanno comunicati anche come gli elementi che rendono possibili, gratificanti e per quanto possibile uniche.

Gli aspetti fisici identificativi del contesto geografico pubblicizzato possono essere:

- Prodotti enogastronomici tipici
- Particolari contenuti culturali
- Attività sportive e ricreative
- Tradizioni locali
- Condizioni climatiche o fisiche



## Gli strumenti della comunicazione: la propaganda



Diffusione di informazioni, immagini, contenuti, simboli riguardanti il territorio o determinate sue componenti, con l'intento di rafforzare la notorietà e la percezione positiva presso il pubblico.



Materiali che richiamano in vario modo il territorio o determinati contenuti della sua offerta, diffusi attraverso canali diversi

Soggetti che in modo indipendente e con vari strumenti comunicano aspetti positivi del territorio e influenzano l'orientamento della domanda



## Gli strumenti della comunicazione: indiretta



Propaganda prodotta da organi di informazione derivante dal fatto che il territorio è teatro ove accadono fatti raccontati da tali organi.

La rilevanza di questa fonte di propaganda può essere misurata valutando le citazioni in funzioni di:



Intensità dell'attenzione ricevuta dal pubblico



Segno positivo, neutrale o negativo dell'informazione trasmessa



## Gli strumenti della comunicazione: le ambientazioni



Propaganda del territorio realizzata attraverso l'ambientazione al suo interno di film per il cinema, serials televisivi, spot pubblicitari, documentari.

I prodotti audiovisivi di successo presso il largo pubblico, se caratterizzati da una ambientazione fortemente connotata hanno spesso notevole impatto sui flussi turistici verso i luoghi in cui sono stati realizzati.

**CINETURISMO**



## Gli strumenti della comunicazione: i grandi eventi, le fiere, gli eventi di settore



Hanno un forte impatto emozionale e visivo, trasferendo la propria immagine sul luogo che lo ospita, caratterizzandone progressivamente il posizionamento.



**Agisce come veicolo per la diffusione delle informazioni**



**Accresce il senso di appartenenza dei residenti**



## Gli strumenti della comunicazione: le relazioni istituzionali



Descrivono la comunicazione attuata da soggetti di rilievo appunto istituzionale nell'ambito di relazioni ufficiali con interlocutori di rango analogo



### Soggetti Esterni

- Gli organi di governo di livello amministrativo superiore che hanno potere decisionale sulla realizzazione di progetti di sviluppo del territorio
- Coloro che nelle imprese internazionali decidono il contesto geografico ove localizzare gli investimenti produttivi
- Gli investitori interessati alla realizzazione di grandi progetti
- I decisori nelle organizzazioni che gestiscono i grandi eventi di rango sovra territoriale
- Gli organi e le istituzioni di altri territori con i quali è possibile cooperare



### Soggetti Interni

- Rivolte a coloro che controllano le principali componenti del sistema territoriale
- Le rappresentanze delle forze produttive e sociali
- Imprese internazionali già insediate sul territorio



## Gli strumenti della comunicazione: obiettivi istituzionali verso i soggetti esterni

- ❑ Porre il territorio all'attenzione degli organi di governo di livello superiore per influenzarne le decisioni relative alle politiche di sviluppo territoriale e infrastrutturale e alla relativa allocazione delle risorse finanziarie
- ❑ Comunicare rilevanti innovazioni normative, istituzionali o di altra natura che migliorano in maniera significativa l'attrattività del territorio per gli investimenti e le attività economiche in genere, stimolando la percezione del superamento degli svantaggi e dei limiti esistenti in passato
- ❑ Far comprendere i fattori materiali e immateriali che rendono il territorio la sede migliore per determinate attività produttive o per ospitare un certo grande evento nonché il programma di interventi finalizzati a rafforzare la sua attrattività rispetto ad aree concorrenti
- ❑ Illustrare il ventaglio di specifiche opportunità di localizzazione e in genere di investimento disponibile nel territorio e le misure previste a favore dei soggetti interessati ad esse
- ❑ Promuovere progetti di sviluppo attuabili con altri contesti geografici presso i rispettivi organi di governo e i principali stakeholder creando il consenso per avviare opportune forme di collaborazione e acquisire le risorse necessarie.



## Gli strumenti della comunicazione: obiettivi istituzionali verso i soggetti interni

- Comprendere dalle imprese internazionali già insediate nel territorio le condizioni che favorirebbero l'espansione della loro presenza e allo stesso tempo far loro comprendere le aspettative della Comunità relativamente al loro contributo allo sviluppo sostenibile del territorio stesso
- Stimolare il coinvolgimento dei soggetti che gestiscono le componenti più rilevanti del sistema di offerta territoriale e il loro coordinamento nell'attuazione della strategie di marketing
- Rafforzare il consenso diffuso all'interno del territorio sul posizionamento-obiettivo, sulle conseguenti strategie di marketing e sui principali progetti/attività per l'implementazione di tale strategia.

Le missioni istituzionali all'estero sono una modalità frequentemente utilizzata per sviluppare relazioni strategiche con interlocutori potenzialmente interessati ad investire nel territorio.

Richiedono una attenta preparazione organizzativa e diplomatica poiché per essere efficaci implicano il coinvolgimento diretto delle massime rappresentanze governative nazionali



## Gli strumenti della comunicazione «non convenzionale»



Non è l'alternativa a quella convenzionale, ma la integra rispetto all'esigenza di ampliare i soggetti con cui stabilire relazioni e al tempo stesso rafforzare la relazione con ciascuno



**MARKETING RELAZIONALE**

**MARKETING  
OFF LINE**

**MARKETING  
ON LINE**



## Gli strumenti della comunicazione «non convenzionale»: le caratteristiche

- Integrazione tra chi comunica e chi riceve la comunicazione
- Minore rilevanza dell'origine temporale e spaziale della comunicazione
- Contenuti e modalità organizzative innovative, creative e provocatorie
- Ambientazioni anomale o sorprendenti
- Obiettivo di stupire e portare la comunicazione «fuori dagli schemi» consolidati
- Costi della comunicazione notevolmente contenuti rispetto alla comunicazione convenzionale ed al numero di contatti che riesce ad attivare



## Varie modalità di comunicazione «non convenzionale»

### PASSAPAROLA

Modalità di comunicazione insita nelle relazioni umane, diventata strumento di comunicazione rilevanti per il potere esponenziale che ha nello scambio di informazioni, idee giudizi principalmente se avviene in modo virtuale

- ➔ **Comunicazione virale:** utile a stimolare un intenso scambio di determinati contenuti e informazioni tra le persone. Si basa su un messaggio contagioso con caratteristiche tali da potersi propagare molto velocemente.
- ➔ **Buzz marketing:** azioni volte a stimolare il verificarsi di un'altissima frequenza di passa parola su un determinato prodotto o su determinati suoi aspetti e capace di creare un «ronzio» molto intenso.
- ➔ **Guerrilla marketing:** finalizzato ad attirare l'attenzione dei soggetti target attraverso la sorpresa.
- ➔ **Ambient marketing o street marketing:** realizzazione di varie forme di comunicazione in contesti anomali rispetto a quelli dove i soggetti target sono abituati a ricevere la comunicazione e poi utilizzano lo stesso ambiente fisico come mezzo per veicolare il messaggio o per caratterizzarne il contenuto.



## Utilizzazione degli strumenti «non convenzionali» nella comunicazione del territorio



Gli strumenti non convenzionali sono particolarmente efficaci per comunicare il territorio alla domanda costituita da: turisti, potenziali residenti, acquirenti di prodotti tipici nonché ai residenti attuali



Molto efficaci per prodotti e servizi di massa e con forte contenuto di innovazione e di moda

**SOCIAL NETWORK**



## Utilizzazione degli strumenti «non convenzionali» nella comunicazione del territorio

### **Rispetto alla domanda interna**



Miglioramento della percezione che i residenti hanno del proprio territorio e delle relazioni che sono più abituati ad avere con esso



Ampio coinvolgimento dei residenti nella realizzazione di grandi progetti innovatori sia ex ante, durante ed ex post



## Direct marketing



Un insieme di strumenti che permettono di comunicare in maniera diretta con singoli potenziali acquirenti precisamente identificati e che ha l'obiettivo di sviluppare una relazione one to one con l'interlocutore, in altri esercitare una azione di spinta per stimolarlo all'acquisto di una determinata offerta



Azione di accompagnamento e facilitazione delle relazioni tra l'investitore o l'impresa e gli attori del territorio



# L'articolazione del mix di strumenti di comunicazione

**Impatto Limitato = L**

**Impatto Medio = M**

**Impatto Elevato = E**

	STRUMENTO						
OBIETTIVO	Pubblicità	Propaganda	Grandi eventi	Fiere ed eventi di settore	Relazioni istituzionali	Comunicazione Sociale informale	Direct marketing
Informare	M	L	M	M	E	E	E
Rafforzare identità e posizionamento	E	M	E	E	L	L	L
Evidenziare fattori di differenziazione	E	M	E	E	E	E	E
Sviluppare fiducia	L	L	L	L	E	M	E
Suscitare emozioni	E	E	M	L	L	E	L
Ricordare	L	E	M	M	L	E	L
Sviluppare senso di appartenenza	M	M	M	L	E	M	M



## La comunicazione integrata territorio-prodotti eccellenti del territorio



L'integrazione della comunicazione del territorio con quella dei suoi prodotti tipici eccellenti è basata sugli elementi che collegano il primo ai secondi e sull'evidenza che tale collegamento aggiunge valore alla domanda target sia dell'uno che degli altri.

- Le caratteristiche materiali ed immateriali del territorio rappresentate nel prodotto tipico o nella sua marca
- L'ecosistema produttivo da cui nasce il prodotto
- L'effetto «made in» per cui la domanda considera una certa origine geografica come componente intangibile significativa del suo valore
- Le caratteristiche di eccellenza del prodotto che si riflettono nel suo territorio di appartenenza
- L'impatto del successo del prodotto sulla vocazione del territorio e sulla sua immagine

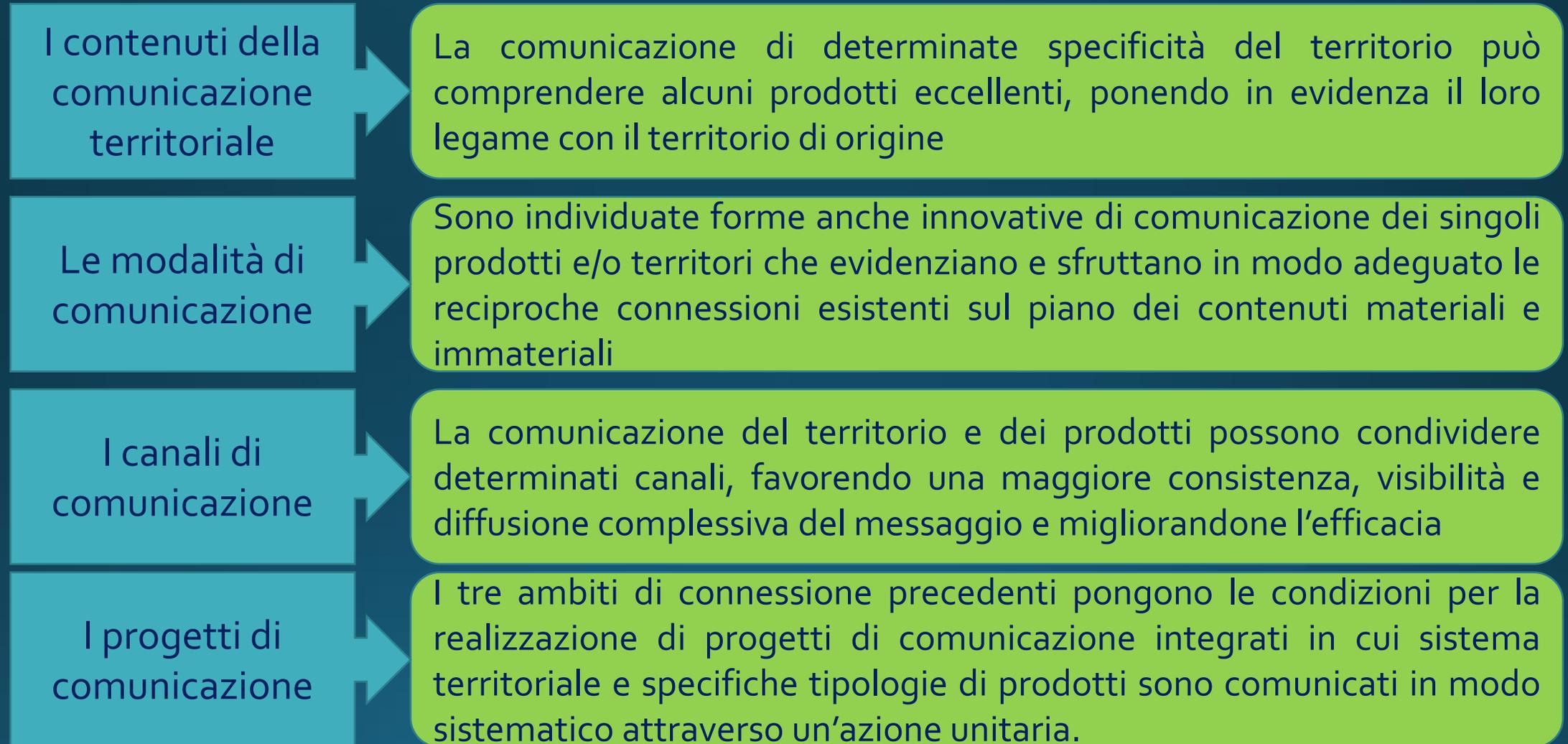


## I vantaggi della comunicazione integrata territorio e suoi prodotti tipici

- ➔ Contribuisce a delineare il posizionamento del prodotto e in particolare i suoi elementi di valore immateriale
- ➔ Rafforza il «made in» che costituisce un fattore intangibile del prodotto con forte specificità
- ➔ Rafforza la riconoscibilità

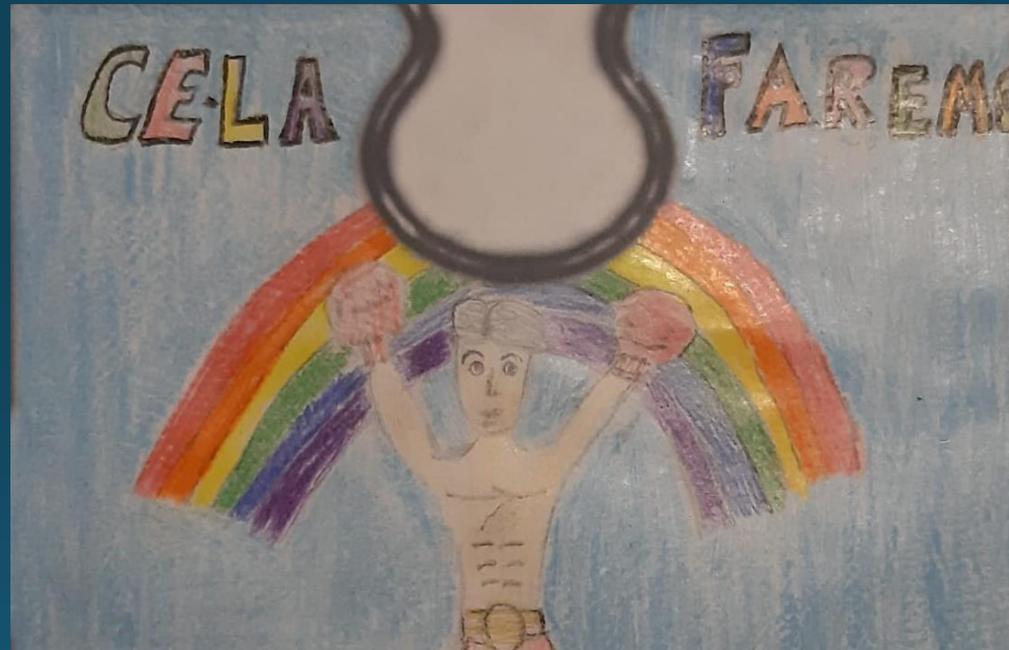


# La gestione del legame tra comunicazione del territorio e comunicazione dei prodotti





*Grazie a tutti!!!*



*roberto.micera@unibas.it*