

BOOTCAMP

Marketing territoriale
Emanuele Achino

CCIAA delle Riviera

Progetto Eu

*INNOV Alpimed_Piano Integrato Territoriale Alpimed Programma Interreg V-A Italia – Francia
Alcotra 2014-2020.*

Imperia, 23 Novembre 2021

Che cosa e'

Con l'espressione *marketing territoriale* indichiamo l'insieme di tutte le strategie volte a valorizzare un territorio, evidenziandone i punti di forza e sottolineandone gli aspetti piu' importanti ai fini dello sviluppo socio-economico.

Nella logica della valorizzazione territoriale ed evidenziando alcuni aspetti strategici per lo sviluppo socio-economico non possiamo non considerare le connessioni fra il tessuto produttivo ed istituzionale presenti sul territorio di riferimento.

Di quali elementi si compone

Dato che scopo principale del *marketing territoriale* è la valorizzazione del patrimonio socio-economico di riferimento, ne consegue che la conoscenza del territorio è' imprescindibile.

Nella logica della conoscenza territoriale, occorre distinguere una prospettiva interna ed una esterna:

1. nel primo caso ci si sofferma sulle caratteristiche tipiche già esistenti mentre ...
2. nel secondo caso si esegue un'operazione di rinnovamento e valorizzazione dell'esistente così da proiettarne all'esterno i contenuti mentre ...
3. l'identificazione dell'area territoriale di riferimento è anch'essa una operazione imprescindibile.

Narrare il territorio

Gli elementi interni ed esterni del territorio spesso si intrecciano. Tale intreccio si ritrova nelle 'narrazioni' di settore che contribuiscono a 'dipingere' alcuni scenari, taluni noti, talaltri ancora inesplorati.

Considerando attentamente tali 'narrazioni' territoriali, potremmo allora dedurne la costruzione di una vera e propria *brand identity*.

Uno dei mezzi fondamentali per l'analisi e l'ottimizzazione di un *brand* territoriale, è lo *storytelling*. Di ogni territorio ne viene infatti raccontata la storia e tale storia non può prescindere dalle sue peculiarità.

Gli strumenti dello storytelling

Si tratta della raccolta ed analisi di tutti gli elementi visuali e scritti che facciano riferimento esplicito al territorio oppure al settore di interesse localizzato sul territorio di riferimento. Esempio:

1. riviste specializzate di settore,
2. materiale pubblicitario
3. materiale commerciale
4. letteratura
5. dati statistici e/o di altra natura.

E' possibile così identificare un *concetto* (es. *turismo del benessere*) ed un *prodotto* (collocamento merceologico) legati al territorio attraverso il loro potenziale specifico ed aggregato.

I soggetti della narrazione

Con lo scopo di analizzare la narrazione del territorio e costruire un *brand territorial* adeguato, ci soffermeremo su:

- offerta di beni e servizi
- domanda di beni e servizi
- incontro fra i due

Ma anche su chi possa sostenere il processo, ovvero:

1. istituzioni
2. CCIAA
3. soggetti del terzo settore, gruppi di categoria.

Marketing tr. ed offerta

1.1. aspiranti imprenditori

1.2. giovani imprenditori

2.1. imprenditori consolidati

Marketing, strumenti, offerta

needs analysis

competitor analysis

market landscaping

Di cosa si tratta

Analisi dei bisogni (definizione del bisogno): metodo integrato con lo scopo di valutare la qualità della domanda (potenziale / teorica) del nostro bene o servizio territoriale (thinking processes tools). L'AdB si applica anche alle necessità dell'offerta (es. credito, comunicazione, politiche di settore etc.)

Market landscaping: occorre identificare quali siano le azioni di settore che possano competere con noi e quali prodotti e/o servizi offrono. Inoltre, occorre valutare analiticamente i loro punti di forza e di debolezza. Ove possibile analizzare le loro strategie per ottenere i risultati attesi ed in generale il loro posizionamento sul mercato.

Analisi dei competitors: è una strategia con la quale si possono identificare i concorrenti primari e secondari del proprio business individuando i loro prodotti, le loro tecniche di vendita e le loro strategie di marketing.

Esercitazioni e gioco di ruolo

- Caso di studio 1. aspiranti (domanda, offerta, bisogni e landscape)
- Caso di studio 2. giovani (domanda, offerta, bisogni e landscape)
- Caso di studio 3. senior (business, competitors, territorio).

Dati e fonti:

A. web analysis

B. analisi testo / visual

C. excel timesheets, documento di sintesi e pianificazione.

Imprenditorialita' diffusa

Sebbene l'analisi proposta permetta di posizionare prodotti e servizi in maniera ragionevole rispetto agli altri soggetti di mercato, la capacità di *fare rete* e la valutazione di alcuni *cluster territoriali* basati sull'integrazione (es. vicinanza ed integrazione fra offerta di servizi e prodotti) e sulla cooperazione fra soggetti economici ed istituzionali, potrebbe apportare valore aggiunto al progetto di *marketing* territoriale nella sua complessità.

Strategie di comunicazione

Può essere definita come una rielaborazione creativa di tutte le informazioni che riguardano un'azienda.

Vi consigliamo di sottoporre un'intervista a chiunque ricopra un ruolo di responsabilità, non solo al titolare. Sarà vostro compito, poi, trovare la perfetta intersezione tra i diversi punti di vista.

In pratica:

1. Spiegate il motivo di questa intervista
2. Assicuratevi che gli intervistati rispondano per iscritto
3. Pretendete risposte precise
4. Studiate attentamente le domande.

Analizzando tali materiali avrete una base analitica sulla quale costruire alcuni passaggi portanti della vostra strategia comunicativa, sia questa on line oppure off line.

Vi ringrazio per la partecipazione!

Per ulteriori informazioni:

Emanuele Achino

327 339 77 66

emanuele.achino@gmail.com