



# Interreg ALCOTRA



UNION EUROPÉENNE  
UNIONE EUROPEA

Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale

## ACCOMPAGNAMENTO PITER COMUNICAZIONE LIONE – 6 MARZO 2019



**La Région**  
Auvergne-Rhône-Alpes

Autorité de gestion / Autorità di gestione  
ALCOTRA 2014-2020

# LABORATORI

---

- Momento teorico / comunicazione e marketing territoriale
- Attività laboratoriali
- ✓ Diagnosi condivisa : analisi SWOT
- ✓ Studio dei target e degli stakeholders
- ✓ Azioni e strumenti

# COMUNICARE / PERCHÉ?

- >> migliorare le condizioni di successo di un progetto, di un' « impresa »
- >> contribuire alla performance e l'efficienza di un progetto, un'impresa, una squadra
- >> **creare preferenza, distinguersi, dissociarsi, farsi notare**

# Informazione > Dati-fatti

## Stessi ingredienti per tutti



***Raccogliere e conoscere gli ingredienti: necessario ma non sufficiente per fare un buon dolce!***

# COMUNICAZIONE > SISTEMA DI INTERAZIONI

*Movimento specifico > risultati diversi*



# IL MARKETING TERRITORIALE

>> MARKET = VENDERE

Far conoscere, far amare, far comprare

>> TERRITORIO = PRODOTTO

Risorse, specificità, una risposta ad un bisogno

>> POSIZIONAMENTO = BENEFICIO

Valori, caratteristiche identitarie, elementi che differenziano

>> COMUNICAZIONE

Denominazione, linea grafica, linea editoriale, metodo e governance

# IL MARKETING TERRITORIALE

---

Inquadrare il territorio e costruire la promessa cliente  
Che posto vogliamo occupare nello spirito dei target?  
Come vogliamo essere percepiti?

**L'identificazione:** la famiglia di territorio alla quale è legata l'offerta nella mente del cliente, l'universo di riferimento

**La differenziazione:** le particolarità dell'offerta che la distingue nell'universo di riferimento

# POSIZIONAMENTO – indovinello

## Di quale prodotto si tratta?

---

voglia Mi piacerebbe	motivazioni Per cosa?	Freno (tensione >dolore) Ma	La risposta prodotto
Dare ai miei figli una « buona » merenda, buona per la salute e gustosa da mangiare!	Affinché crescano bene e per fargli piacere	I prodotti sono pieni di coloranti e prodotti chimici	Latte, nocciole, cioccolato, pane, solo prodotti sani!

### PROMESSA MARKETING

Per le mamme preoccupate della salute dei loro bambini, che vogliono una buona merenda per i loro figli, N... propone un prodotto composto di elementi naturali e nutritivi

# II MARKETING TERRITORIALE

AP'  
OM

30<sup>E</sup> FORUM DE LA COMMUNICATION  
PUBLIQUE ET TERRITORIALE  
4.5.6 Décembre 2018 LYON



# REDIGERE UN PIANO DI COMUNICAZIONE

1 - La diagnosi condivisa

2 - Le sfide di comunicazione interna e esterna,  
studio dei bisogni

> **LA PROBLEMATICATA DA RISOLVERE**

3 - La strategia = la soluzione, la risposta

Gli assi di comunicazione

Il dispositivo d'ascolto e d'informazione

Le grandi famiglie di azioni di comunicazione

I pubblici target e parti interessate di comunicazione

4 – La pianificazione, il programma DAS - DAI

# PIANO DI COMUNICAZIONE

**Asse strategici di comunicazione**

3 a 5 anni

**Dispositivo di azioni specifiche**

12 a 18 mesi

**Dispositivo Ascolto & Informazione**

(semi) permanente

OBIETTIVI



Chiamiamo spesso piano di comunicazione ciò che dovrebbe chiamarsi « **piano d'azione** ».

**ALCOTRA**

Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale

UNION EUROPÉENNE  
UNIONE EUROPEA

# DOMANDE CHIAVE

CHI COMUNICA ? impresa, marca, persona = status, funzione

PERCHÈ? ragioni iniziali, sfide, problematiche= da risolvere

A CHI ? CON CHI ? PER CHI? Gruppi target e stakeholder = centro d'interessi, bisogni, attese, capacità

DI COSA? Oggetto = impresa, prodotto, progetto, problema, richiesta...

PER COSA? Obiettivi, risultati attesi = prendere in considerazione, cambiamento di comportamento, soluzioni, risposta

COME? DOVE? QUANDO ? FREQUENZA ? = modi e modalità della creazione della relazione, della condivisione, del trattamento e trasmissione delle informazioni

MISURA? Valutazione

# DUE MODELLI COMPLEMENTARI

Il modello  
AIDA



Impulso,  
spontaneità, semplificazione,  
richiamo all'emozione.

*Il modello dell'INTER-COMPRESIONE*



Maturazione,  
scambio, discernimento,  
richiamo alla ragione.

# LABORATORIO 1

## DIAGNOSI

1.1 STUDIO DELL'ISTITUZIONE

1.2 STUDIO DELL'AMBIENTE

# 4 DOMANDE

---

**1 - Cosa dobbiamo fare? > minacce e opportunità**

**2 - Che possiamo fare? > forze e debolezze**

**3 – Che vogliamo fare?**

**> valori, ambizioni e aspirazioni**

**4 – Cosa occorre fare?**

**➤ In funzione del risultato atteso**

**➤ E dei mezzi impiegati**

# 1.1 STUDIO DELL'ISTITUZIONE

Istituzione	Forze Risorse	Debolezze Svantaggi
La sua organizzazione		
I suoi risultati		
I suoi prodotti o servizi		
La sua comunicazione I suoi eventi		
Le sue risorse		

# 1.2 STUDIO DELL'AMBIENTE

## Studio delle variabili PESTEL

contesto	Opportunità	Minacce
Politico Economico di cui concorrenza Sociologico Tecnologico Ambientale Legislativo		

# SINTESI

## Tabella SWOT

<b>Instituzione</b>	<b>Forze</b>	<b>Debolezze</b>
Contesto	Opportunità	Minacce

# LABORATORIO 2 – TARGET E STAKEHOLDER

## 1.1 STUDIO DEI TARGET

## 1.2 STUDIO DEGLI STAKEHOLDER

# TARGET E STAKEHOLDER

---

- Uno stakeholder **ha** un ruolo nel dispositivo di comunicazione
- Un target **è** il beneficiario di questo dispositivo
- I due **interagiscono** sempre più!

# CASI PRATICI

<u>PUBBLICI</u>	TARGET ESTERNI / STAKEHOLDERS ASPETTATIVE RISULTATI COMPORTAMENTI	OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE
I POLITICI	Che parlino del progetto correttamente Que votino dei finanziamenti Che accordino sostegno morale Che forniscano mezzi materiali....	PORTARE A CONOSCENZA RASSICURARE ASSOCIARE CONVINCERE RINGRAZIARE

# LABORATORIO 3 – AZIONI ET STRUMENTI

1.1 DISPOSITIVO DI ASCOLTO E  
INFORMAZIONE (DAI)

1.2 DISPOSITIVO DI AZIONI  
SPECIFICHE (DAS)

# CASI PRATICI

<u>PUBBLICI</u>	TARGET ESTERNI / STAKEHOLDER	OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE	AZIONI E STRUMENTI DI COMUNICAZIONE
I POLITICI	Che parlino del progetto correttamente Que votino dei finanziamenti Che accordino sostegno morale Che forniscano mezzi materiali....	PORTARE A CONOSCENZA RASSICURARE ASSOCIARE CONVINCERE RINGRAZIARE	Newsletter Dossier personalizzato Invito Conferenza Interviste testimonianze...

[www.interreg-alcotra.eu](http://www.interreg-alcotra.eu)



**La Région**  
Auvergne-Rhône-Alpes

Autorité de gestion / Autorità di gestione  
ALCOTRA 2014-2020