



Approfondimento

COME PROMUOVERE UN TERRITORIO ATTRAVERSO IL MARKETING TERRITORIALE – parte 2

Progetto finanziato con il Fondo di Perequazione 2021-22

sni.unioncamere.it



CAMERA DI COMMERCIO
PALERMO ENNA



UNIONCAMERE



SERVIZIO NUOVE IMPRESE
La piattaforma delle Camere di Commercio

IDENTIFICAZIONE DEL TARGET DI RIFERIMENTO E ANALISI DI MERCATO

L'identificazione del target di riferimento e l'analisi di mercato sono due componenti fondamentali nel processo di marketing territoriale.

Queste attività consentono di comprendere meglio il pubblico a cui ci si rivolge e di valutare le opportunità e le sfide presenti nel mercato. Di seguito sono spiegate le fasi principali dell'identificazione del target di riferimento e dell'analisi di mercato nel contesto del marketing territoriale:

1. IDENTIFICAZIONE DEL TARGET DI RIFERIMENTO:

- **Definizione degli obiettivi:** Prima di tutto, è necessario stabilire gli obiettivi specifici del marketing territoriale. Cosa si vuole raggiungere con le attività di promozione del territorio? Gli obiettivi possono riguardare l'attrazione di investimenti, lo sviluppo del turismo, l'incremento della popolazione, il sostegno all'imprenditorialità, ecc.
- **Segmentazione del mercato:** Successivamente, è importante segmentare il mercato in gruppi omogenei in base a caratteristiche comuni. Ciò implica la suddivisione della popolazione potenziale in segmenti che condividono interessi, bisogni o comportamenti simili.

Ad esempio, i segmenti possono includere turisti, investitori, giovani professionisti, imprenditori, ecc.



CAMERA DI COMMERCIO
PALERMO ENNA



UNIONCAMERE



SERVIZIO NUOVE IMPRESE
La piattaforma delle Camere di Commercio

- **Profilazione dei segmenti:** Una volta che i segmenti sono stati definiti, è necessario creare profili dettagliati per ciascun segmento di riferimento. Questo implica la raccolta di informazioni demografiche, geografiche, socioeconomiche, psicografiche e comportamentali su ciascun gruppo. L'obiettivo è comprendere meglio le esigenze, i desideri, le motivazioni e le preferenze di ciascun segmento.

- **Selezione dei target:** In base all'analisi dei segmenti e dei relativi profili, si procede alla selezione dei target specifici su cui concentrare le attività di marketing territoriale. Questa selezione dipende dagli obiettivi prefissati, dalle risorse disponibili e dalla fattibilità di raggiungere e influenzare il target scelto.

2. ANALISI DI MERCATO:

- **Analisi del contesto:** L'analisi di mercato inizia con una valutazione approfondita del contesto in cui opera il territorio. Ciò include l'analisi delle tendenze economiche, demografiche, sociali, culturali e tecnologiche che possono influenzare il territorio e le sue opportunità di promozione.



CAMERA DI COMMERCIO
PALERMO ENNA



UNIONCAMERE



SERVIZIO NUOVE IMPRESE
La piattaforma delle Camere di Commercio

- **Analisi della concorrenza:** È importante esaminare la concorrenza territoriale, ovvero altri territori che possono essere in competizione per gli stessi obiettivi di attrazione di investimenti o turismo. Questo implica l'identificazione dei punti di forza e di debolezza dei territori concorrenti, nonché delle loro strategie di marketing.
- **Analisi delle opportunità e delle minacce:** L'analisi di mercato deve anche considerare le opportunità e le minacce specifiche che possono influenzare il territorio. Ciò può includere l'identificazione di tendenze emergenti, la valutazione dei potenziali rischi e la comprensione dei fattori esterni che possono avere un impatto sulle attività di marketing territoriale.
- **Analisi dei punti di forza e di debolezza:** Infine, è importante valutare i punti di forza e di debolezza del territorio oggetto di marketing. Ciò può includere la valutazione delle risorse naturali, culturali, infrastrutturali, delle competenze locali, dell'accessibilità, dell'immagine e della reputazione del territorio.

L'identificazione del target di riferimento e l'analisi di mercato forniscono una base solida per lo sviluppo di strategie di marketing territoriali mirate ed efficaci. Queste attività consentono di comprendere meglio il pubblico di riferimento, di individuare le opportunità di posizionamento e di affrontare le sfide che possono sorgere nel mercato.



CAMERA DI COMMERCIO
PALERMO ENNA



UNIONCAMERE



SERVIZIO NUOVE IMPRESE
La piattaforma delle Camere di Commercio

BRANDING TERRITORIALE: CREAZIONE DI UNA MARCA DISTINTIVA E MEMORABILE

Il branding territoriale è un elemento chiave del marketing territoriale e si riferisce alla creazione di una marca distintiva e memorabile per il territorio. L'obiettivo è sviluppare un'identità unica che permetta al territorio di differenziarsi dalla concorrenza e di comunicare in modo efficace i suoi valori, le sue caratteristiche distintive e le sue promesse di valore. Il branding territoriale parte dall'identità del territorio, ovvero da ciò che lo rende unico e riconoscibile. Questo può includere elementi come la storia, la cultura, le tradizioni, le risorse naturali, le attività economiche e i punti di forza distintivi del territorio.

È importante definire e comunicare in modo chiaro l'identità territoriale per creare una base solida per il branding.

Il posizionamento del territorio si riferisce alla sua posizione unica nella mente dei target di riferimento. È importante identificare il vantaggio competitivo del territorio e comunicarlo in modo efficace.

Il posizionamento dovrebbe enfatizzare i valori, gli attributi e gli elementi distintivi del territorio rispetto alla concorrenza. Ad esempio, il territorio potrebbe essere posizionato come una destinazione turistica autentica, un polo tecnologico all'avanguardia o un centro per l'innovazione sociale. Il nome scelto dovrebbe essere facile da ricordare, evocativo e allineato con l'identità e il posizionamento del territorio. Occorre creare un logo e un'immagine grafica coerente è fondamentale per il branding territoriale. Il logo dovrebbe rappresentare visivamente l'identità e i valori del territorio. La scelta dei colori, dei caratteri e degli elementi grafici dovrebbe essere coerente con l'immagine e la personalità che si desidera trasmettere. Questi elementi dovrebbero essere utilizzati in modo coerente in tutti i materiali di comunicazione, inclusi i siti web, le brochure, le pubblicità e i social media.



CAMERA DI COMMERCIO
PALERMO ENNA



UNIONCAMERE



SERVIZIO NUOVE IMPRESE
La piattaforma delle Camere di Commercio

Una strategia di branding territoriale efficace richiede una comunicazione integrata in tutti i canali di promozione. È importante sviluppare un piano di comunicazione che coinvolga diversi mezzi, come la pubblicità, le relazioni pubbliche, il marketing digitale, gli eventi e le partnership strategiche. La comunicazione dovrebbe essere coerente, autentica e orientata a trasmettere l'identità e i valori del territorio ai target di riferimento.

Infine, andrebbero coinvolti gli enti pubblici e le organizzazioni locali, o gli stakeholder chiave del territorio, come le imprese, le comunità locali e i residenti. È importante coinvolgere e collaborare con gli stakeholder nella creazione e nella promozione della marca territoriale, in modo da ottenere un sostegno e una partecipazione attiva nella valorizzazione del territorio. Il branding territoriale richiede un approccio strategico e una gestione coerente nel tempo. Una marca territoriale distintiva e memorabile può contribuire a migliorare l'immagine e la reputazione del territorio, attirare investimenti, stimolare il turismo, favorire lo sviluppo economico e migliorare la qualità della vita per i residenti.



CAMERA DI COMMERCIO
PALERMO ENNA



UNIONCAMERE



SERVIZIO NUOVE IMPRESE
La piattaforma delle Camere di Commercio