

LA COMUNICAZIONE PER I TERRITORI



DIEGO FONTANA

- HO LAVORATO PER 10 ANNI IN LOWE PIRELLA E SAATCHI & SAATCHI.
- HO REALIZZATO PROGETTI DI COMUNICAZIONE NAZIONALI E INTERNAZIONALI PREMIATI E RICONOSCIUTI
- HO LAVORATO COME AUTORE E COLLABORATORE A PROGRAMMI RAI E SKY A FORTE TEMATICA TERRITORIALE.
- SONO DOCENTE DI PROGETTAZIONE VISIVA E COPYWRITING PER ISITUTO EUROPEO DI DESIGN



TERRA, STRUMENTI PER RACCONTARE

- NEL 2014 FONDO TERRA: AIUTO ENTI, BRAND E PERSONE A COMUNICARE TRA STRUMENTI E MEDIA CLASSICI E CONTEMPORANEI,
- IN PARTICOLARE AMO LE SFIDE DELLA COMUNICAZIONE TERRITORIALE.
- NEL 2015 SONO AUTORE DI UN DOCUMENTARIO SUI LUOGHI DI ANTONIO LIGUABUE, PER REGIONE EMILIA ROMAGNA



CMOAMRUKNEITCIANRGE



COMMUNICARE MARKETING



MARKETING

- STATISTICHE
- ANALISI DI DATI
- VERITÀ DI PRODOTTO O SERVIZIO



COMUNICAZIONE

- EMOZIONI (ESTETICA)
 - CREATIVITÀ
- VERITÀ QUOTIDIANE DELLE PERSONE



“PIÙ UNA PERSONA È BRAVA NEL MARKETING,
MENO È CAPACE DI GIUDICARE UNA PUBBLICITÀ.”

BILL BERNBACH



UN ESEMPIO DI BUONA COMUNICAZIONE



UN ESEMPIO DI BUONA COMUNICAZIONE



BLOCCATO NEL LAVORO SBAGLIATO?

- **EMOZIONI:**

- NON PARLIAMO DI STATISTICHE O DATI, MA DI UNA SENSAZIONE RISCONTRABILE

- **CREATIVITÀ:**

RICORRIAMO A UNA METAFORA PER VISUALIZZARE UN'IDEA E RENDERLA INTERESSANTE

- **VERITÀ QUOTIDIANE DELLE PERSONE:**

DICE QUALCOSA DI VERO, CHE A MOLTI DI NOI PUÒ ESSERE CAPITATO.

(NON CI PARLIAMO ADDOSSO: NON SIAMO AUTOREFERENZIALI)



UN ESEMPIO DI COMUNICAZIONE CONFUSA CON MARKETING



SIAMO IL PRIMO DATORE DI LAVORO DEGLI ITALIANI.

Il mondo del lavoro è cambiato e noi del Gruppo Adecco siamo stati i primi a interpretarlo: con **5000** nuovi colleghi assunti a tempo indeterminato negli ultimi 12 mesi e oltre centosessantamila persone a cui diamo lavoro ogni anno, siamo diventati **il primo datore di lavoro in Italia**. A tutto questo si aggiungono centomila ore di formazione per i lavoratori e per i giovani, direttamente nelle scuole. Perché investire sulle nuove generazioni è il modo più concreto di prepararci al futuro e guardare al domani con fiducia.

Adecco Italia SpA - Aut. Min. Prot. N° 2380 SG del 26-11-2004

Spring
Professional

Regenold
& Clark

SAR HECHT
HARRISON

Engineering

MODIS

Adecco



SIAMO IL PRIMO DATORE DI LAVORO DEGLI ITALIANI

- **STATISTICHE:**

- CI VIENE PRESENTATA UNA STATISTICA

- **ANALISI DEI DATI:**

CI VIENE PRESENTATO UN NUMERO CHE DOVREBBE SEMBRARCI SIGNIFICATIVO

- **VERITÀ DI SERVIZIO:**

SI AUTOPROCLAMANO IL PRIMO DATORE DI LAVORO DEGLI ITALIANI,
MA NON SI DOMANDANO SE QUESTO STATUS È DAVVERO RILEVANTE





QUESTO PROGETTO ARRIVA ALLE PERSONE,
PARLA IL LORO LINGUAGGIO, RISULTA VICINO
A SENSAZIONI E DESIDERI VERI PER IL PUBBLICO.
RENDE VIVALA VERITÀ DI MONSTER.COM



SIAMO IL PRIMO DATORE DI LAVORO DEGLI ITALIANI.

Il mondo del lavoro è cambiato e noi del Gruppo Adecco siamo stati i primi a interpretarlo: con 5000 nuovi colleghi assunti a tempo indeterminato negli ultimi 12 mesi e oltre centosessantamila persone a cui diamo lavoro ogni anno, siamo diventati **il primo datore di lavoro in Italia**. A tutto questo si aggiungono centomila ore di formazione per i lavoratori e per i giovani, direttamente nelle scuole. Perché investire sulle nuove generazioni è il modo più concreto di prepararci al futuro e guardare al domani con fiducia.

Adecco Italia SpA - Aut. Min. Prov. N° 1280/50 del 26.12.2004



QUI È IL MARKETING CHE PARLA, CITANDO
DATI E CIFRE. EPPURE IL MESSAGGIO
RISULTA AUTOREFERENZIALE, PERCIÒ ASFITTICO.
NON RENDE VIVA LA VERITÀ DI ADECCO



“IN COMUNICAZIONE UNA VERITÀ NON È TALE,
SE NON ARRIVA AL PUBBLICO.”

BILL BERNBACH

NOI, OGGI, QUI,
CI INTERESSEREMO
DI COMUNICAZIONE



DI PROGETTI
IN GRADO DI ARRIVARE
ALLE PERSONE



ABBIAMO VISTO TRE PAROLE CHIAVE

- **EMOZIONI (ESTETICA):**

ESTETICO È IL CONTRARIO DI ANESTETICO.

OCCUPARSI DI ESTETICA NON SIGNIFICA FARE GRAZIOSI DECORI, MA PADRONEGGIARE LINGUAGGI PER RENDERE VIVA (NON ANESTETIZZANTE) UNA VERITÀ.

- **CREATIVITÀ:**

NON È UNA BRUTTA PAROLA, SE LA SI USA IN MODO COMPIUTO: SIGNIFICA LETTERALMENTE SAPER CONNETTERE ELEMENTI DISTANTI, CREANDO QUALCOSA DI NUOVO E UTILE.

- **VERITÀ QUOTIDIANE DELLE PERSONE:**

LA BUONA COMUNICAZIONE NON È AUTOREFERENZIALE, MA PARTE SEMPRE REALMENTE DA VERITÀ CONDIVISE DALLE PERSONE.



IN SINTESI

COMUNICARE SIGNIFICA METTERE AL CENTRO
UNA VERITÀ/DESIDERIO VERO DEI NOSTRI
INTERLOCUTORI, FACENDOLO IN MODO
VIVO, NUOVO, RILEVANTE, UTILE.



MA CHE COSA PUÒ
FARE LA COMUNICAZIONE
PER I TERRITORI?



RISPONDIAMO CON
QUALCHE ESEMPIO,
FACENDO UN VIAGGIO
INTORNO A NOI.



UNA DIGA CHE ALIMENTA IL TURISMO



PITLOCHRY È UN PICCOLO PAESE, GRANDE QUANTO PORTILE.
L'INTERA ECONOMICA ERA BASATA SULLA PESCA DEI SALMONI,
CHE RISALIVANO IL FIUME SU CUI IL VILLAGGIO È COSTRUITO.

> POI IL DISTRETTO A VALLE CRESCE. PER RAGIONI ENERGETICHE
SI RENDE NECESSARIA LA COSTRUZIONE DI UNA DIGA.

> MA UNA DIGA SIGNIFICA POTENZIALMENTE:
DISTRUZIONE DI UN ECOSISTEMA, E DI UN'ECONOMIA.



NOI, A MODENA, CHE COSA AVREMMO FATTO?

COSA C'ENTRA QUESTO CON LA COMUNICAZIONE TERRITORIALE?



CREATIVITÀ: L'INTUIZIONE DI CONNETTERE DUE ELEMENTI

> I SALMONI RISALGONO LA CORRENTE:

CON UNA SERIE DI **VASCHE A GRADONI** AVREBBERO POTUTO SCALARE LA DIGA.

> INCORPORARE LA COMUNICAZIONE COME PARTE FONDANTE DEL PROGETTO:

UN MONITOR COLLEGATO A UNA FOTOCELLULA CONTA I SALMONI, MOSTRANDOLI AI TURISTI.



> GRAZIE A QUESTE INTUIZIONI, **PITLOCHRY È DIVENTATO CELEBRE IN TUTTA LA SCOZIA PER LA SUA DIGA:** I TURISTI FANNO LA FILA DAVANTI AL MONITOR, ENTUSIASTI DI VEDER PASSARE IL SALMONE NUMERO 4234.

> NELLA DIGA È STATO ANCHE REALIZZATO **UN PERCORSO DI COMUNICAZIONE IN CUI VIENE RACCONTATA LA STORIA** DI QUESTA OPERAZIONE DI SUCCESSO (STORYTELLING).

> GRAZIE A UNA VISIONE CONSAPEVOLE DEL RUOLO DELLA COMUNICAZIONE TERRITORIALE, UN PROGETTO POTENZIALMENTE DISTRUTTIVO DIVENTA UN CENTRO D'INTERESSE IN GRADO DI: **RISPETTARE L'AMBIENTE, PRODURRE ENERGIA, DIVENTARE UN POTENTE CENTRO DI ATTRAZIONE E SENSIBILIZZAZIONE PER IL TURISMO.**

> NIENTE MALE, NO?



A VOLTE SERVE UN PROBLEMA, PER RISOLVERE UN PROBLEMA



> PROBLEMA 1

SPAGNA, ANNI '90. MOLTI CHILOMETRI DI LINEE FERROVIARIE DISMESSE E ABBANDONATE, TAGLIATE FUORI DALLA PIÙ MODERNA RETE DI TRASPORTI SU ROTAIA.

> PROBLEMA 2

UNA CITTADINANZA CONSAPEVOLE, STRUTTURATA IN ASSOCIAZIONI, RICHIEDE CON DETERMINAZIONE ALTERNATIVE ECOLOGICHE PER VISITARE LA SPAGNA: TREKKING, CAMMINI A PIEDI, PERCORSI GUIDATI, PISTE CICLABILI.



ENTRA DI NUOVO IN GIOCO LA CREATIVITÀ:
CONNETTERE DUE ELEMENTI IN MODO NUOVO E UTILE.



UN PROBLEMA + UN PROBLEMA = UNA SOLUZIONE

LA SOLUZIONE PRENDE FORMA ANNO DOPO ANNO, ATTRAVERSO UN PERCORSO DI DIALOGO TRA PRIVATI CITTADINI, ASSOCIAZIONI, ENTI LOCALI E AMMINISTRAZIONI.

> L'IDEA

RIQUALIFICARE LE LINEE FERROVIARIE DISMESSE, TRAMUTANDOLE NEI SENTIERI **COSÌ FORTEMENTE VOLUTI DAI CITTADINI.** (RICORDATE? PARTIRE DA UN DESIDERIO VERO DELL'INTERLOCUTORE)

> IL RISULTATO

UN VERO E PROPRIO **SISTEMA DI VIE ALTERNATIVE PER VISITARE LA SPAGNA IN BICICLETTA O A PIEDI,** CHE ENTRA RAPIDAMENTE NEL CUORE SIA DEL **PUBBLICO NAZIONALE, SIA DEL TURISMO INTERNAZIONALE.**



I PERCORSI, IDENTIFICATO DALL'**INCONFONDIBILE MARCHIO CHE RIMANDA ALL'ANTICA FERROVIA**, VEDONO ANCHE LA PRESENZA DI UNA SEGNALETICA CHE INDICA I PRINCIPALI PUNTI DI INTERESSE E ACCOMPAGNA I VISITATORI IN LUOGHI DOVE DIFFICILMENTE SAREBBERO ARRIVATI, **INCREMENTANDO LE MICROATTIVITÀ LOCALI.**



UN FORMAGGIO CHE È UN VILLAGGIO. E VICEVERSA.



LIVAROT È UN VILLAGGIO DI CIRCA 2.000 ABITANTI, NELLE TERRE DEL CALVADOS, IN NORMANDIA. NON HA MONUMENTI DAVVERO SIGNIFICATIVI, NÉ MUSEI. NON OFFRE LOCALI NÉ FESTIVAL DI RILIEVO.

> **UN'AZIENDA DI LIVAROT PRODUCE UN OTTIMO FORMAGGIO DI LATTE CRUDO.**
IN VERITÀ NON MOLTO CONOSCIUTO ED ESPORTATO OLTRE I CONFINI NAZIONALI.
PRODOTTO DAL 1800, È DOC DAL 1975



> È EVIDENTE CHE **IN CHIAVE TURISTICA IL FORMAGGIO È IL SOLO ELEMENTO** UTILE PER INTRAPRENDERE UN PROGETTO DI IDENTITÀ TERRITORIALE. IN GRADO DI RISULTARE RILEVANTE E ATTRATTIVO PER IL PUBBLICO.

> **L'IDEA**

SE QUESTO PRODOTTO È CIÒ CHE RENDE LIVAROT UN LUOGO, ALLORA **L'AZIENDA** CHE LO PRODUCE **DOVRÀ ESSERE PIAZZA, MERCATO, LOCALE, MUSEO.**



> CHE COSA ACCADE, QUINDI?

L'AZIENDA VERA ANIMA RICETTIVA DI LIVAORT, È VISITABILE IN AUTONOMIA:
CHIUNQUE, NEGLI ORARI STABILITI, PUÒ ENTRARE LIBERAMENTE E **SEGUIRE**
UN PERCORSO APPOSITAMENTE CREATO CHE, PER UNA PARTE CONSISTENTE,
OFFRE **UNA PARETE A VETRI SUGLI ADDETTI CHE LAVORANO LE FORME.**



> NON SI PUÒ NON RICONOSCERE LA QUALITÀ DI **UN PROGETTO CHE HA TRASFORMATO, ATTRAVERSO UN PERCORSO DI COMUNICAZIONE, UN'AZIENDA IN UN VERO LUOGO RICETTIVO.**

> SEMBRA POCO? **PROVIAMO A CONFRONTARE QUESTO PERCORSO VIRTUOSO CON LE OGGETTIVE DIFFICOLTÀ NEL VISITARE IN AUTONOMIA I CASEIFICI DEL PARMIGIANO REGGIANO,** CHE SOLO CON MOLTO RITARDO INIZIANO A RAGIONARE SULLE POTENZIALITÀ TURISTICHE.



LA RICADUTA DELLE STELLE



LE STELLE DA 1 A 5 SONO UN SISTEMA DI COMUNICAZIONE ABBASTANZA EFFICACE PER VEICOLARE IL SERVIZIO DELLE STRUTTURE RICETTIVE

> IN SCOZIA QUESTO STESSO SISTEMA, UNIVOCO E TRASPARENTE È ADOTTATO
PER QUALSIASI STRUTTURA TURISTICA:
DALLA GITA IN BARCA ALLA VISITA AL CASTELLO, DAL MUSEO ALLA SPIAGGIA.



LE STELLE DA 1 A 5 SONO UN SISTEMA DI COMUNICAZIONE ABBASTANZA EFFICACE PER VEICOLARE IL SERVIZIO DELLE STRUTTURE RICETTIVE

- > LE PERSONE HANNO LA **SENSAZIONE APPAGANTE DI TROVARSI IN UN SISTEMA CHIARO, UFFICIALE**, SENZA ZONE GRIGIE E ATTIVITÀ AL LIMITE DELL'ABUSIVISMO.
- > **INCENTIVANO LA QUALITÀ DA PARTE DEI FORNITORI DI SERVIZI:** SE LA MIA GITA IN BARCA HA 3 STELLE, MENTRE QUELLA AL DI LÀ DEL PORTO NE HA 5, CHI AVRÀ PIÙ CLIENTI E PREZZI PIÙ ALTI? **HO TUTTO L'INTERESSE A TRATTARE BENE I CLIENTI, IMPEGNARMI, MIGLIORARE.**



UN SEMPLICE SISTEMA DI COMUNICAZIONE VISIVA,
SE SFRUTTATO CON CONSAPEVOLEZZA, DIVENTA **UN POTENTE STRUMENTO PER
INCENTIVARE REALMENTE LA QUALITÀ** DI TUTTA L'OFFERTA TURISTICA
E HA RICADUTE SOCIALI SUL TERRITORIO, **CONTRIBUENDO
A FAR CRESCERE UN TURISMO SANO E DI QUALITÀ.**



TORNIAMO A NOI? GUARDA CASO, ABBIAMO:

- > UN FIUME CON UNA DIGA.
- > UNA SERIE DI CENTRI TURISTICI E AGRITURISTICI CHE POTREBBERO ESSERE MESSI A SISTEMA (PER ESEMPIO PARTENDO DA UN SISTEMA VISIVO UNIVOCO).
- > UN PAESAGGIO TIPICO (I CALANCHI) CON ECOSISTEMI E BIODIVERSITÀ TIPICHE.
- > CANTINE DI LAMBRUSCO, CASEIFICI, ACETAIE E ALTRI CENTRI PRODUTTORI DI TIPICITÀ, CHE POTREBBERO DIVENTARE VOLANO DI UN NUOVO TURISMO, SE SOLO SI APRISSERO DI PIÙ AL PUBBLICO E DIVENTASSERO CENTRI DI TURISMO REALI.



QUINDI, COME CI LASCIAMO OGGI?

- > CERCHIAMO DI CAPIRE CHE COMUNICARE NON SI RIDUCE A POSIZIONARE UN CARTELLO AI MARGINI DI UNA STRADA CON SCRITTO UNO SLOGAN, MA È LA CAPACITÀ DI RACCONTARE **“LA VERITÀ, BEN DETTA”**, METTENDO IN COMUNE QUESTA VERITÀ CON QUELLA DEL PUBBLICO.
- > SFORZIAMOCI DI COMPRENDERE **IL RUOLO FONDANTE DELLA COMUNICAZIONE, NEL FAR FUNZIONARE UN PROGETTO SUL TERRITORIO, ACCRESCENDONE LE RICADUTE SOCIALI ED ECONOMICHE.**
- > PENSIAMO A QUELLO CHE ABBIAMO, E A COME SI POTREBBE RIPARTIRE DA LÌ.



“IL VERO SIMBOLO DELLA PROVINCIA È ESSERE
INCAPACE DI RACCONTARE LA PROPRIA STORIA”.

LUIGI GHIRRI



GRAZIE E ARRIVEDERCI

DIEGOFONTANA@T-E-R-R-A.IT

