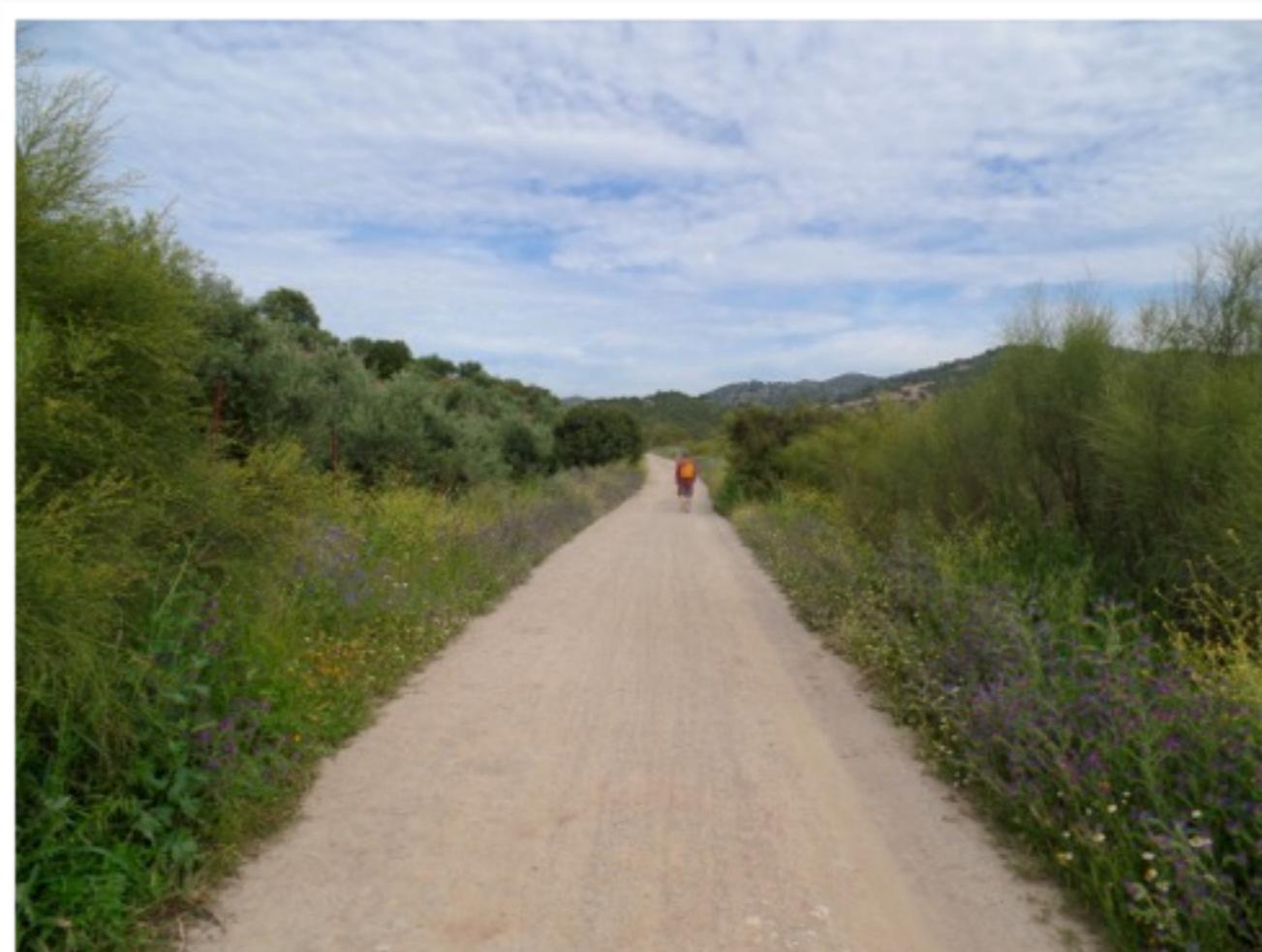


LA COMUNICAZIONE PER I TERRITORI



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 ISTITUTO 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



COMUNICARE 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



Punk. German style.

Banking. German style.
www.forum.ua

BANK FORUM 
Commerzbank Group



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

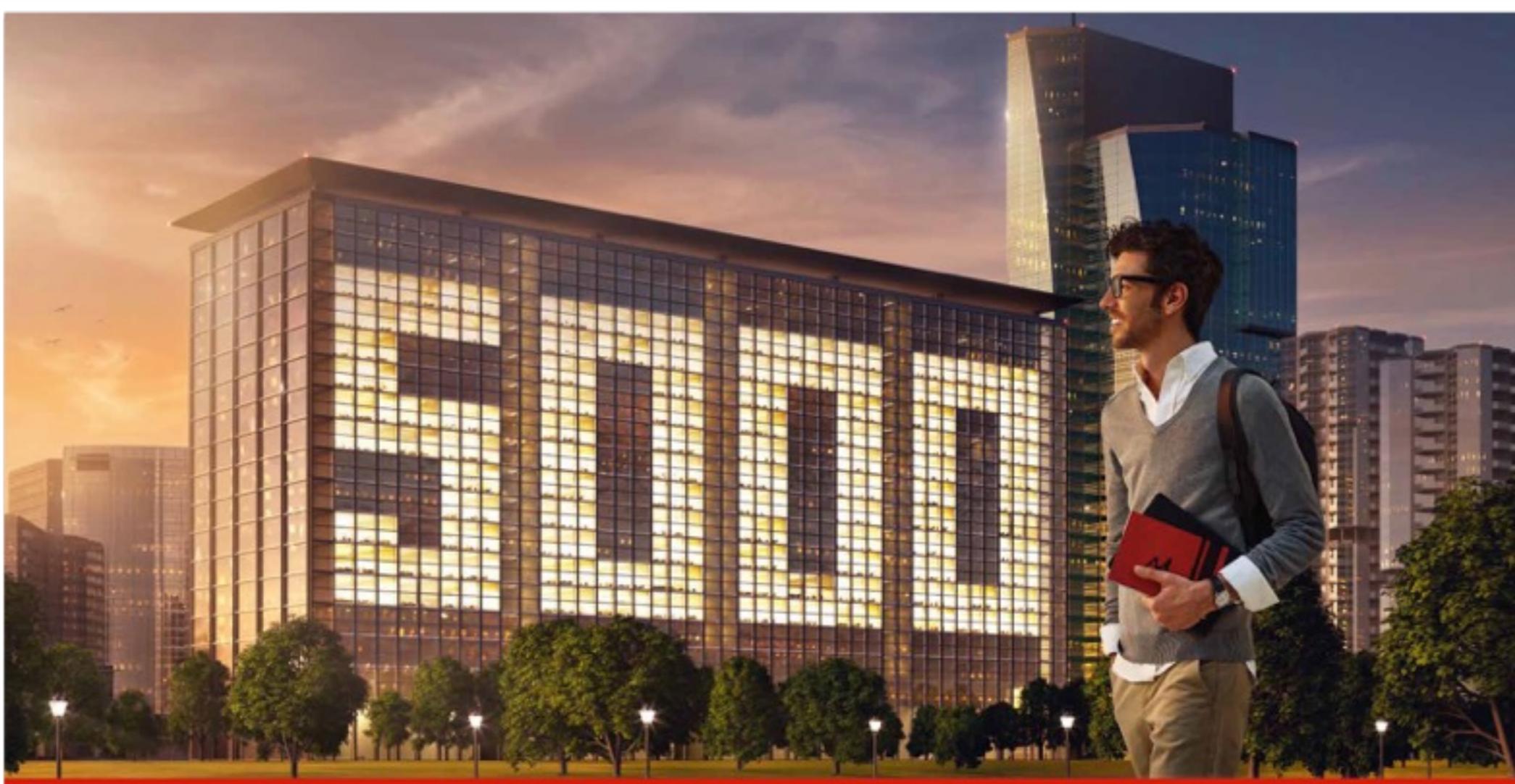
- **VERITÀ QUOTIDIANE DELLE PERSONE:**

- 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 prepararsi al futuro e guardare al domani con fiducia.

Spring
Professional

Bedenoch
& Clark

UBI HICAT
HARRISON

Euro
Engineering

MODIS

Adecco

Adecco Italia SpA - Aut. Min. Prot N°1280 SG del 26-11-2004



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 centopressantamila 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°1180/50-04-25-11-2004

Spring | Redenbach & Clark | USE INCENTIVE | Euro Engineering | MODIS | Adecco

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 CRESCЕ. 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.I.T

