

MARKETING TERRITORIALE

**PROMUOVERE E VALORIZZARE PISTOIA
TERRA DELLE PIANTE**



PIANO OPERATIVO

www.make-italia.it

PIANO OPERATIVO DI MARKETING TERRITORIALE

PROMUOVERE E VALORIZZARE PISTOIA TERRA DELLE PIANTE

LIONS CLUB PISTOIA

SOMMARIO

Introduzione	3
1. Target Strategici	4
1.1. Sistema delle Relazioni.....	4
1.2. Segmentazione categoria Utenti.....	5
2. Strategia	6
2.1. Contenuto della Strategia	6
2.2. Pianificazione Strategica.....	6
2.3. Aree Strategiche di Intervento.....	8
3. Piano di Azione.....	11
3.1. Contenuto del Piano	11
3.2. Schede Operative	13
3.2.1. Progetto Scuola	13
3.2.2. Progetto Immagine e Logo.....	17
Assistenza e Contatti MAKE	20

RIFERIMENTI PROGETTO

Data Report 25 febbraio 2005

Codice progetto 03LIOP0102

Fatto per Lions Club
 Pistoia

INTRODUZIONE

In osservanza del principio che vede impegnata l'associazione nel supporto alla comunità ed allo sviluppo del territorio, il Lions Club di Pistoia ha deciso di fornire un contributo progettuale alla pianificazione delle decisioni e delle azioni ad esso destinate .

Si è, pertanto, impegnato, con il supporto di MAKE, nella realizzazione di un progetto di Marketing Territoriale volto a definire e mettere a disposizione di tutti gli attori, pubblici e privati, gli strumenti strategico operativi necessari a realizzare un piano concreto e coordinato per

- Favorire la creazione e lo sviluppo di Notorietà della città di Pistoia e del suo territorio
- Favorire la valorizzazione del territorio attraverso la promozione dei suoi punti di forza
- Favorire la generazione di attività di supporto alla creazione di un indotto in termini di flussi di visitatori e di flussi economici

CONTENUTI DI PROGETTO

Oggetto dell'intervento di MAKE è stato l'individuazione, secondo i principi del marketing territoriale, dei presupposti e dei contenuti strategici per la valorizzazione e lo sviluppo della notorietà di Pistoia e del suo territorio nonché l'elaborazione delle alternative più efficaci di pianificazione operativa.

Il Piano di marketing territoriale, per garantire la massima efficacia dei risultati, è stato sviluppato attraverso il coinvolgimento del maggior numero possibile di attori territoriali, Amministrazioni, Imprenditori, Enti, Associazioni, in ognuna delle fasi di analisi ed elaborazione:

POSIZIONAMENTO STRATEGICO

fase conclusa in giugno 2004 con l'elaborazione del documento "Piano Strategico"

- Posizionamento e valore del territorio pistoiese
- Minacce ed Opportunità
- Fattori critici di successo
- Punti di forza e debolezza
- Linee strategiche prioritarie

PIANO OPERATIVO

oggetto del presente documento

- Target strategici e focus target operativi
- Strategia
- Piano di azione
- Schede operative azioni prioritarie

1. TARGET STRATEGICI

1.1. SISTEMA DELLE RELAZIONI

Il contesto sociale e competitivo nel quale opera il territorio pistoiese (di seguito: Pistoia), rappresenta il riferimento per le strategie ed il destinatario delle azioni che verranno definite.

Sulla base delle evidenze individuate nel "Piano strategico" e della focalizzazione strategica proposta¹, possiamo segmentare lo scenario di riferimento di Pistoia individuando i più rilevanti gruppi di utenza in termini di ruolo e, successivamente, collocando ogni gruppo in base alla relazione strategica in essere con Pistoia

All'interno dello scenario, Pistoia opera ed interagisce con una molteplicità di utenti, con ruoli e caratteristiche riconducibili alla seguente classificazione

	RUOLO	SEGMENTI TARGET
IMPRESE	<ul style="list-style-type: none"> ● oggetto e soggetto di un sistema di valori ● fruitori primari del territorio ● veicolo e testimonial di comunicazione 	<ul style="list-style-type: none"> ● aziende vivaistiche pistoiesi ● aziende collegate
RESIDENTI	<ul style="list-style-type: none"> ● oggetto e soggetto di un sistema di valori ● fruitori primari del territorio ● veicolo e testimonial di comunicazione 	target residenti con focus ² su <ul style="list-style-type: none"> ● famiglie ● opinion leader ● studenti
UTENTI	<ul style="list-style-type: none"> ● utenti finali di prodotti e servizi del mondo del "Verde" ● potenziali visitatori del territorio (tempo libero e funzionali) 	<ul style="list-style-type: none"> ● privati (appassionati verde) ● famiglie ● professionisti di progettazione paesaggio; manutenzione; produzione
ALLEATI	<ul style="list-style-type: none"> ● soggetti in relazione effettiva o potenziale con il territorio ● utenti funzionali del territorio ● possono essere destinatari, canali e sostenitori nel processo di comunicazione 	<ul style="list-style-type: none"> ● clienti distribuzione organizzata delle aziende vivaistiche ● clienti utilizzatori di progettazione ● contractor ● altre amministrazioni

¹ Cultura del verde come prodotto e sistema di valori (cfr Piano strategico- "Presupposti strategici")

² i focus target operativi sono descritti oltre in Piano di azione

1.2. SEGMENTAZIONE CATEGORIA UTENTI

Per garantire una maggiore focalizzazione e precisione nell'articolazione di una strategia e di un sistema di azioni per raggiungere e motivare all'acquisto gruppi di potenziali visitatori, si è sentita la necessità di procedere ad un approfondimento di segmentazione basato su due criteri di valutazione

- il grado di interesse ed attrazione verso piante e fiori
- il grado di interesse verso la natura e l'ambiente

dando origine alla seguente classificazione della categoria "Utenti potenziali visitatori"

Sotto segmenti "Utenti"

SEGMENTO	FATTORI CRITICI DI SUCCESSO
POLLICE VERDE	<ul style="list-style-type: none"> ● appassionati di giardinaggio ● coltivano piante e fiori ● acquistano libri e riviste specializzate ● visitano vivai e/o esposizioni florovivaistiche ● frequentano corsi specifici ● piante e fiori possono essere la motivazione di un viaggio
NATURALISTI	<ul style="list-style-type: none"> ● tutto ciò che riguarda la natura li interessa ● amano circondarsi di piante e fiori, sia sul lavoro, sia in casa, anche se vivono in appartamento ● parchi e natura possono essere la motivazione dominante del viaggio ● leggono riviste specializzate (es. National Geographic/Airone, ecc.) ● il loro interesse per la natura si estende agli animali ed al loro habitat
EQUILIBRIO VERDE	<p>rappresenta il punto di equilibrio tra l'interesse/attrazione verso natura e ambiente, che si rivolge prevalentemente ai paesaggi naturali e l'interesse verso piante e fiori, che si esprime anche attraverso il giardinaggio e si rivolge prevalentemente ai paesaggi umani</p>
AMBIENTALISTI	<ul style="list-style-type: none"> ● sono interessati prevalentemente o esclusivamente agli ambienti "naturali" ● non hanno l'hobby del giardinaggio, ma possono avere in casa piante e fiori ● l'ambiente è più un valore da proteggere che un bene da "utilizzare" ● raramente l'ambiente e la natura sono la motivazione del viaggio
TUTTO CITTA'	<ul style="list-style-type: none"> ● la natura è una "dimensione" poco interessante (forse solo nel dichiarato, certamente non nel vissuto) ● il loro ambiente è la città ● se si viaggia, la destinazione è tipicamente urbana, la vacanza è mare, solo in località alla moda e con occasioni di svago "cittadine" (discoteca, pub, ecc.) ● raramente hanno in casa piante e fiori

La **Segmentazione** proposta permette di pianificare in modo più mirato le strategie e di aumentare l'efficienza del sistema.

Si possono, infatti, progettare in anticipo l'offerta territoriale indirizzata a ciascun gruppo di utenti ma anche le argomentazioni ed i canali di comunicazione.

2. STRATEGIA

2.1. CONTENUTO DELLA STRATEGIA

CONTENUTO

Passare, dalla promozione disgregata del territorio, alla costruzione di un'identità riconoscibile sostenibile e comunicabile ed all'integrazione dell'offerta territoriale intorno ad un unico sistema di valori: la Cultura del Verde

POSIZIONAMENTO ATTESO

PISTOIA TERRA DELLE PIANTE

Il luogo in cui le piante sono parte della storia degli uomini che ad esse, hanno dedicato e dedicano l'eccellenza di capacità, saperi, cultura, manualità, innovazione e creatività

2.2. PIANIFICAZIONE STRATEGICA

Allo scopo di individuare le modalità più efficaci per l'esecuzione del contenuto strategico proposto, è stato utilizzato, come strumento di pianificazione, un modello di valutazione delle decisioni basato sui fattori competitivi interni ed esterni.

Analisi SWOT³

La matrice mette a confronto i possibili orientamenti strategici in grado di valorizzare i punti di forza e/o migliorare i punti di debolezza in relazione alle opportunità e minacce rappresentate dalle evoluzioni del contesto, allo scopo di acquisire un vantaggio competitivo nei confronti di aree concorrenti

SWOT		
↓	LINEE STRATEGICHE	
	<u>Punti di forza</u>	<u>Punti di debolezza</u>
<u>Opportunità</u>	CONSOLIDAMENTO E SVILUPPO	INNOVAZIONE E CAMBIAMENTO
<u>Minacce</u>	DIFESA	RECUPERO

Consolidamento *valorizzare i punti di forza per sfruttare le opportunità*

Orientamento strategico finalizzato al potenziamento della propria capacità competitiva ed alla ricerca del massimo sfruttamento dei vantaggi che si sono acquisiti nel tempo.

Innovazione e Cambiamento *migliorare i punti di debolezza per sfruttare le opportunità*

Per sfruttare le opportunità di sviluppo si orientano le risorse esclusivamente nella risoluzione dei problemi.

Difesa *far leva sui punti di forza per far fronte alle minacce*

Si lavora ancora sui punti di forza acquisiti concentrando azioni e risorse sulla creazione di un sistema di opposizione alle minacce.

Recupero *migliorare i punti di debolezza per far fronte alle minacce*

Orientamento strategico molto costoso che implica cambiamenti strutturali solo per evitare che le minacce previste determinino una modifica dello scenario.

³ SWOT = Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats (Punti di forza, Punti di debolezza, Opportunità, Minacce)

L'orientamento strategico più efficace, sulla base dell'analisi SWOT, deriva, per Pistoia, dall'adozione di un mix di linee strategiche consequenziali

SWOT →	<u>Punti di forza</u>	<u>Punti di debolezza</u>
<u>LINEE STRATEGICHE</u>	<ul style="list-style-type: none"> ● patrimonio storico e culturale legato alla relazione con le piante ● autorevolezza settoriale ● cultura di prodotto e competenza di processo ● luoghi di formazione valori 	<ul style="list-style-type: none"> ● awareness ● autorevolezza ● sfruttamento risorse culturali di settore ● informazione e comunicazione ● resistenza residenti
<u>Opportunità</u>	<u>Fase 2</u>	<u>Fase 1</u>
<ul style="list-style-type: none"> ● cultura del verde di fatto non presidiata ● nuovi canali comunicazione (punti di vendita) ● nuovi settori di sviluppo (mercato del know how) 	COMPORTARSI DA LEADER	INVESTIRE PER LA LEADERSHIP
<u>Minacce</u>		
<ul style="list-style-type: none"> ● perdita priorità sui valori ● perdita primato prodotto ● egemonia trade ● no travaso autorevolezza 		

FASE 1

Si dovrà **INVESTIRE PER LA LEADERSHIP** introducendo innovazioni e miglioramenti nei processi di comunicazione, informazione e negoziazione, tesi a risolvere i principali punti di debolezza identificati⁴ in modo da poter conquistare e presidiare in modo coerente e consistente il Posizionamento atteso.

Obiettivo

valorizzazione delle risorse ed attivazione di processi interni ed esterni di comunicazione per conquistare notorietà ed autorevolezza

Focus della strategia

integrazione e fertilizzazione delle componenti territoriali

FASE 2

Successivamente, per puntare sullo sviluppo della posizione competitiva⁵ attraverso l'intensificazione e l'esaltazione dei punti di forza e dei vantaggi competitivi, Pistoia dovrà **COMPORARSI DA LEADER** realizzando di un sistema integrato dell'offerta basato su un unico sistema di valori positivo ed emozionante e proponendo innovazioni di prodotti e servizi.

Obiettivo

Presidio del sistema di valori che appartengono al Posizionamento atteso

Focus della strategia

- integrazione e fertilizzazione delle componenti territoriali
- innovazione del sistema dell'offerta territoriale attraverso la costruzione di binomi valoriali coerenti con la segmentazione degli utenti proposta (prodotti, servizi e modalità di comunicazione ritagliati su segmenti di utenza identificati)

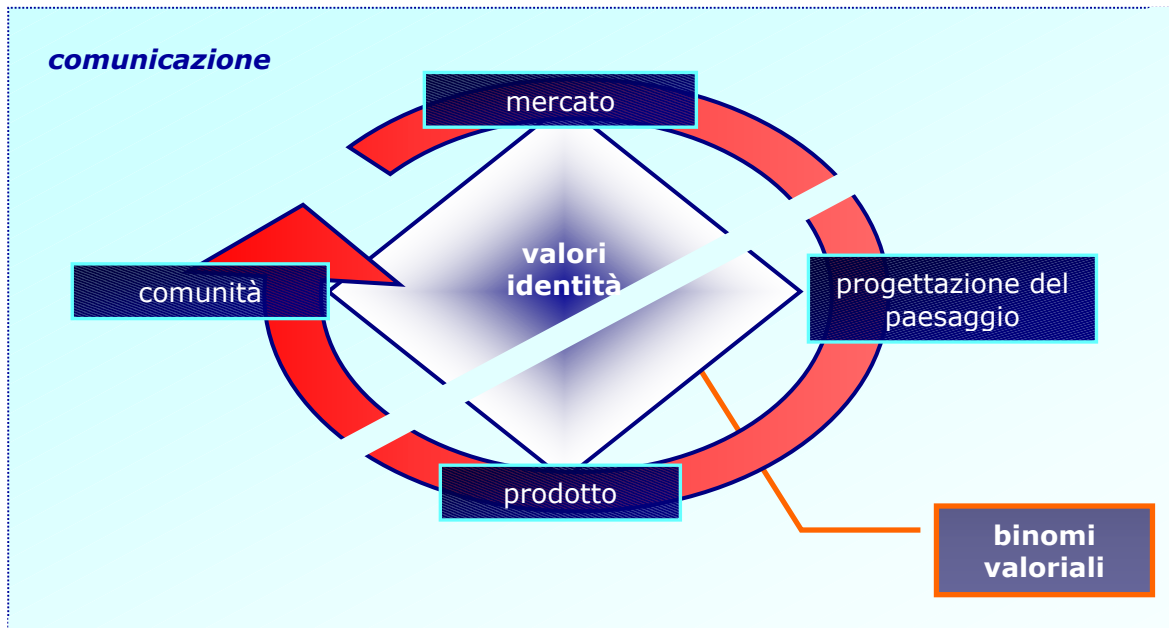
⁴ Quadrante Innovazione e Cambiamento

⁵ Quadrante Consolidamento e Sviluppo

2.3. AREE STRATEGICHE DI INTERVENTO

Il contenuto sopra enunciato deve essere decodificato in aree fondamentali di focalizzazione della strategia le quali rappresentano gli ambiti di intervento prioritari per eseguire la strategia proposta.

La costruzione ed il mantenimento del vantaggio competitivo dipenderà, infatti, dalla capacità di Pistoia di realizzare relazioni, coerenze e convergenze tra quattro sistemi di elementi chiave collegati e sovrapposti (orientamento: marketing sistemico)



il **SISTEMA DEI VALORI E DELL'IDENTITÀ** all'interno del quale Pistoia deve acquisire il ruolo di referente leader. È costituito dall'insieme delle componenti immateriali (storia, cultura, immagine) che dovranno caratterizzare il territorio e la PROMESSA verso gli utenti

il **SISTEMA DELLE COMPONENTI STRATEGICHE DEL TERRITORIO** che dovranno costituire l'insieme degli elementi tangibili ed intangibili del territorio che confluiscono nella struttura dell'offerta ma, al contempo, svolgere la funzione di garante del Posizionamento e ella Promessa. Per ognuna delle quattro componenti strategiche sono state individuate alcune aree di intervento rilevanti per la creazione del vantaggio competitivo.

MERCATO

È il luogo all'interno del quale si è costruita la notorietà e l'autorevolezza di Pistoia e del suo settore vivaistico. Rappresenta la dimostrazione tangibile e la fonte di successo del binomio Pistoia – Piante ma, anche, un efficace canale di comunicazione.

aree di intervento

innovazione dell'offerta	<ul style="list-style-type: none"> servizi ai clienti (formazione e consulenza su prodotti e progetti, CRM) servizi ai clienti dei clienti (schede informative, customer care...)
usare il trade come canale di comunicazione	<ul style="list-style-type: none"> comunicazione e promozione territoriale su packaging prodotti e materiali istituzionali
regole ed alleanze	<ul style="list-style-type: none"> tra imprese e con le amministrazioni

PRODOTTO

Il saper fare rappresenta l'aspetto **materiale** dell'attività del territorio la "produzione" di piante. La conquista ed il mantenimento della leadership passa, pertanto, attraverso la capacità di sostenere ed amplificare i contenuti "terreni" della cultura del verde e di saperne sfruttare le potenziali applicazioni

aree di intervento

ricerca ed innovazione	<ul style="list-style-type: none"> ● costituzione di una banca dati processi e prodotti ● processi ed ambiente ● nuovi prodotti
servizi all'utenza	<ul style="list-style-type: none"> ● manuali del know how pistoiese del verde (attingendo dalla banca dati processi e prodotti) ● manuali multimediali prodotti (idem) e territorio ● servizio clienti pre vendita e post vendita

PROGETTAZIONE

Rappresenta l'aspetto **alto** della cultura pistoiese del verde, ma, al contempo, appartiene alla storia del sistema produttivo. Svolge un ruolo di qualificazione del territorio nel suo complesso e rappresenta il secondo pilastro nella conquista dell'autorevolezza necessaria per essere e dichiararsi leader a tutto tondo

aree di intervento

identificazione tra cultura della progettazione e Pistoia	<ul style="list-style-type: none"> ● investimento su notorietà del corso di architettura del paesaggio e sull'identificazione corso - territorio ● relazioni pubbliche nazionali ed internazionali ● collegamento operativo con imprese
esportazione immagine	<ul style="list-style-type: none"> ● esposizioni e mostre, fisse ed itineranti ● evento internazionale ricorrente

COMUNITA'

L'accettazione del posizionamento e la disponibilità, se non la partecipazione alle azioni, da parte dei soggetti appartenenti alla comunità del territorio è un requisito di successo indispensabile

aree di intervento

imprese	<ul style="list-style-type: none"> ● partecipazione diretta al processo decisionale ● coinvolgimento imprenditori su attività identificate e condivise ● servizi di supporto
residenti	<ul style="list-style-type: none"> ● comunicare la realtà territoriale e costruire la consapevolezza della leadership ● informare su attività in corso e future ● coinvolgimento in attività ed eventi di comunicazione interattivi (più avanti comunicazione integrata)

il **SISTEMA DELLA COMUNICAZIONE E PROMOZIONE** dovrà rappresentare, all'interno della strategia proposta, l'elemento ricorrente ed unificante e va intesa, non solo come insieme di attività pianificate e predeterminate, ma anche come la capacità del territorio di mettersi in relazione con il suo mercato ed i suoi utenti e pubblici di riferimento.

Tutte le componenti strategiche e le azioni correlate dovranno essere attivamente coinvolte nel processo di comunicazione interna ed esterna

Per aumentare l'efficacia del sistema promozionale, si dovrebbe pianificare le attività secondo il modello della Comunicazione integrata (utilizzo integrato di tutti i canali di promozione, scelta di "momenti" di comunicazione inconsueti ed interattivi, coinvolgimento attivo dell'utenza

aree di intervento

<p>creazione e sostegno della leadership</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● creare ed utilizzare un'immagine coordinata condivisa (logo, format di comunicazione, materiali promozionali) ● attivare canali interattivi di verso i residenti per creare conoscenza e consapevolezza (ad esempio attraverso percorsi ludico didattici nelle scuole)
<p>generazione della motivazione di acquisto presso gli utenti</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● utilizzare modalità di comunicazione diretta sulla base della segmentazione e dei binomi valoriali ● produzione di materiali promozionali multimediali ● coinvolgimento attivo degli utenti con operazioni e eventi interattivi a tema

il **SISTEMA DEI BINOMI VALORIALI** dovrà rappresentare l'architettura per realizzare le innovazioni ed estensioni dell'offerta territoriale permetteranno la definizione dell'architettura dell'offerta verso gli utenti (visitatori) potenziali senza perdere efficacia in termini di focalizzazione e coerenza

Lo sviluppo del sistema di offerta di Pistoia e del suo posizionamento, passa attraverso l'individuazione e la strutturazione di binomi valoriali che leghino sinergicamente il valore **PIANTE** ad aree valoriali caratterizzanti il territorio pistoiese e la sua offerta attuale, in relazione agli interessi espressi dai segmenti di utenti individuati⁶.

In questa sede vengono proposti alcuni possibili binomi valoriali. E' possibile individuarne altri in relazione a progetti in atto sul territorio

PIANTE -> CITTÀ

PIANTE -> ARTE

PIANTE -> MUSICA

PIANTE -> NATURA

Dall'incrocio tra segmenti di clienti e binomi valoriali nascono i **binomi di offerta** del territorio pistoiese. Ognuno dei binomi valoriali è infatti di maggiore o minore interesse per i target rappresentati dai 5 segmenti dando luogo così ad offerte rivolte a:

- residenti: "Qualità del vivere nel territorio pistoiese" oppure "Conoscere e scoprire il proprio territorio: viaggiare in casa propria"
- non residenti: "Qualità del viaggiare, fare turismo nel territorio pistoiese"

⁶ Segmentazione categoria Utenti (pag.5)

3. PIANO DI AZIONE

3.1. CONTENUTO DEL PIANO

Sulla base del contenuto della strategia e delle modalità con le quali si è definito di eseguirla, una prima fase di innovazione per la costruzione del posizionamento seguita da una fase di consolidamento e sviluppo, il piano di azione proposto rappresenta la traduzione delle aree strategiche di intervento individuate in progetti operativi per la realizzazione di azioni collegate.

Coerentemente con l'obiettivo di procedere, in prima istanza, ad **INVESTIRE PER LA LEADERSHIP**, sono stati identificati, in condivisione con gli attori territoriali, i sistemi strategici e le aree di intervento prioritari all'interno dei quali si concretizza il Piano di Azione

SISTEMA DELLE COMPONENTI STRATEGICHE DEL TERRITORIO aree di intervento

COMUNITA'

residenti	<ul style="list-style-type: none"> ● comunicare la realtà territoriale e costruire la consapevolezza della leadership ● coinvolgimento in attività ed eventi di comunicazione interattivi
------------------	---

SISTEMA DELLA COMUNICAZIONE aree di intervento

creazione e sostegno della leadership	<ul style="list-style-type: none"> ● creare ed utilizzare un'immagine coordinata condivisa (logo, format di comunicazione, materiali promozionali) ● attivare canali interattivi di verso i residenti per creare conoscenza e consapevolezza
--	--

Essendo stato, quindi, condiviso il presupposto per cui, per costruire un posizionamento forte verso l'esterno, è indispensabile, da una parte, creare e consolidare la conoscenza, la consapevolezza ed il senso di appartenenza presso l'utente interno, dall'altra produrre dei simboli di comunicazione, si è definito di progettare l'attuazione delle seguenti azioni, alcune delle quali potranno ancora vedere impegnato il Lions club di Pistoia come soggetto realizzatore diretto od in partecipazione con altri.

PROGETTO SCUOLA

comunicare e trasmettere cultura e valori nelle scuole pistoiesi

obiettivo

Promuovere i valori del territorio all'interno della comunità. Favorire la creazione di una cultura condivisa e di un senso di appartenenza forte. Creare una relazione positiva tra imprese e comunità

target

- insegnanti e personale scolastico
- bambini e ragazzi delle scuole primarie (elementari e medie)
- genitori e famiglie

sottoprogetti

- cicli didattici sui temi ed i contenuti di "Pistoia Terra delle piante"
- testimonianze in aula e visite didattiche in vivaio
- coinvolgimento delle famiglie e materiali di comunicazione dedicati

Il progetto scuola, in particolare, ben si presta ad un coinvolgimento di tipo operativo del Lions grazie alla sua forte coerenza con la missione dell'associazione.

PROGETTO IMMAGINE E LOGO "PISTOIA TERRA DELLE PIANTE"

obiettivo

Mettere a disposizione di tutti gli operatori un unico elemento simbolico distintivo da utilizzare in ogni occasione di comunicazione territoriale

target

- alleati
- utenti
- residenti
- imprese

sottoprogetti

- progettazione e scelta dell'immagine coordinata

La focalizzazione del piano sull'esecuzione di tali attività è stata resa possibile dall'evoluzione dello scenario che ha consentito, ai principali attori del territorio, di poter già dare avvio ad attività concrete afferenti ad altre aree strategiche prioritarie.

*In particolare, all'interno del **sistema delle componenti strategiche**, sono state avviati attività e progetti, coerentemente collegati al contenuto della strategia*

MERCATO

regole ed alleanze	Costituzione dell' Associazione Vivaisti Pistoiesi sodalizio tra imprese che si pone come obiettivo primario la tutela del settore vivaistico Rappresenta una notevole innovazione di sistema grazie alla sua capacità potenziale di riunire su temi ed obiettivi comuni un settore storicamente individualista
---------------------------	---

COMUNITA'

imprese	Avvio della costituzione di un Distretto Rurale Vivaistico il quale, oltre ad avviare un confronto ed una partecipazione alle decisioni ed alle attività da parte di imprese, amministrazioni, enti ed associazioni, costituisce un luogo per l'attuazione di progetti destinati a produrre servizi di supporto a tutto il territorio
----------------	--

Di seguito vengono individuati e descritti, in schede operative, tutti gli aspetti operativi di ciascuno dei progetti e sotto progetti proposti individuando

- obiettivi specifici del sotto progetto
- target
- contenuti di comunicazione
- modalità organizzative e struttura del progetto
- indice delle attività esecutive per la realizzazione del progetto

All'interno dei sotto progetti che presentano le giuste caratteristiche di coerenza con le linee guida del Club, verranno indicate altresì le attività che potrebbero essere realizzate con la collaborazione dei Lions

3.2. SCHEDE OPERATIVE

3.2.1. PROGETTO SCUOLA

SOTTO PROGETTO **CICLI DIDATTICI**

obiettivi

- diffondere e promuovere la consapevolezza dell'unicità del territorio al quale si appartiene
- facilitare l'accesso alla storia ed alle caratteristiche del sapere e del saper fare di Pistoia Terra delle Piante

target

- studenti scuola primaria (minimo 9 anni)
- insegnanti scuola primaria

contenuti di comunicazione

- le piante e la vita
- le piante e l'uomo
 - giardini
 - parchi
 - architetture
- Pistoia e le piante: la storia
- le ragioni dell'unicità di Pistoia
 - il saper fare
 - il saper progettare

modalità di realizzazione

- ciclo didattico su supporti preconfezionati in un kit con
 - materiali di aula
 - schede di lavoro
 - schede informative e di approfondimento
 - materiale per l'insegnante (di preparazione e di supporto)
- eventuale concorso su lavoro degli studenti (per classi)

attività per l'esecuzione

- elaborazione del contenuto informativo
 - scientifico
 - architettonico paesaggistico
 - storico (Pistoia e le piante)
 - tecnico (rudimenti di tecnica vivaistica)
 - promozionale (Pistoia nel mondo)
- preparazione del ciclo didattico
 - elaborazione dei materiali da parte di psicologi – pedagoghi – insegnanti (supporto normalmente fornito dalle strutture specializzate nella realizzazione di operazioni nelle scuole)
- proposta ad insegnanti
 - evento di presentazione
 - visite insegnanti ai vivai
 - raccolta adesioni insegnanti / classi
- stampa e distribuzione dei materiali

NEL CASO SI DECIDESSE DI REALIZZARE UN CONCORSO SI AGGIUNGONO LE SEGUENTI ATTIVITÀ

- definizione del meccanismo
 - realizzare un elaborato creativo su Pistoia e le piante
 - adottare una pianta da far crescere e curare in classe
 - definizione dei premi
 - autorizzazione ministeriale
 - stampa e distribuzione scheda tecnica e regolamento del concorso
 - raccolta e valutazione lavori
 - evento premiazione
- || prime ipotesi alternative

POSSIBILI ATTIVITÀ LIONS CLUB PISTOIA

- coordinamento dell'elaborazione materiali didattici
- stampa e distribuzione materiali didattici
- proposta ad insegnanti
 - evento di presentazione e raccolta adesioni
- concorso
 - organizzazione e comunicazione
 - valutazione lavori
 - realizzazione premi

SOTTO PROGETTO **TESTIMONIANZE E VISITE**

obiettivi

- creare una relazione diretta tra la comunità e la cultura delle piante: conoscere per appartenere
- abbattere barriere e pregiudizi attraverso il contatto e la conoscenza: conoscere per apprezzare

target

- studenti scuola primaria (minimo 9 anni)
- insegnanti scuola primaria

contenuti di comunicazione

- le ragioni dell'unicità di Pistoia
- il saper fare
- il saper progettare

modalità di realizzazione

- giornata di testimonianza nelle scuole con interventi degli esperti (vivaisti, tecnici, progettisti...) su temi concordati
- giornate nella Terra delle Piante: visite guidate e commentate nei vivai pistoiesi di studenti ed insegnanti
 - che cosa è una pianta
 - come si "cresce" una pianta
 - come si "cura" una pianta
 - adozione di una pianta da tenere nelle classi (anche se non collegato a concorso)
- seminari nella Terra delle Piante: workshop nei vivai pistoiesi per gli insegnanti
 - preparazione per ciclo didattico
 - consegna materiali personalizzati di approfondimento e promozionali

attività per l'esecuzione

- inviti ai target
- raccolta adesioni e prenotazione giornata
- disponibilità di una persona dedicata
- condivisione tema testimonianze ed attività delle visite
- realizzazione materiali personalizzati per insegnanti (vedi oltre sotto progetto famiglie)
- confezionamento piante da adottare (eventuale)
 - pianta
 - cartellino descrizione
 - istruzioni su manutenzione
 - confezione dedicata operazione

POSSIBILI ATTIVITÀ LIONS CLUB PISTOIA

- organizzazione e promozione giornate nella terra delle piante
- organizzazione e promozione seminari insegnanti
- gestione regalo piante in adozione
 - coordinamento e stampa materiali per gli insegnanti

SOTTO PROGETTO **FAMIGLIE**

obiettivi

- favorire la diffusione della cultura del territorio:
- aprire un canale di comunicazione con la comunità

target

- genitori e famiglie di studenti della scuola primaria (minimo 9 anni)

contenuti di comunicazione

- le piante e l'uomo
- Pistoia e le piante: la storia
- Pistoia e le sue piante nel mondo
- le ragioni dell'unicità di Pistoia
- il saper fare
- il saper progettare

modalità di realizzazione

- coinvolgimento su ciclo didattico
 - materiali di supporto all'attività dei ragazzi
 - schede informative e di approfondimento
- processi di comunicazione ed informazione dedicati
 - materiali promozionali personalizzati: le piante di Pistoia nel mondo
 - manuali "fai da te" sulla manutenzione delle piante firmati dagli esperti
- partecipazione ed eventi di presentazione e chiusura dell'operazione scuole

attività per l'esecuzione

- redazione e stampa dei materiali promozionali personalizzati
- costituzione di una banca dati pistoiese sulla cura delle piante
- redazione e stampa dei manuali fai da te (contenuto tratto da banca dati)
- inviti a eventi apertura e chiusura

POSSIBILI ATTIVITÀ LIONS CLUB PISTOIA

- coordinamento dell'elaborazione materiali
- stampa e distribuzione materiali
- organizzazione eventi apertura e chiusura operazione

3.2.2. PROGETTO IMMAGINE E LOGO

SOTTO PROGETTO **PROGETTAZIONE E SCELTA**

obiettivi di marketing

- supportare la creazione di notorietà del territorio pistoiese come Terra delle piante
- supportare la differenziazione di Pistoia, cioè le ragioni della sua unicità nei confronti dei target individuati, in relazione a territori concorrenti:
 - il saper fare
 - il saper progettare
- puntare alla leadership, da intendere nel senso di diventare il punto di riferimento, attraverso notorietà e differenziazione, piuttosto che in termini semplicemente di fatturati sviluppati dalla vendita di piante o di progetti realizzati.
- identificare, rendere riconoscibili e memorabili prodotti, eventi e materiali di comunicazione
- contribuire ad aumentare nel tempo il valore di Pistoia, terra delle piante, dei suoi prodotti, servizi, attori, territorio

obiettivi di posizionamento

Il posizionamento che intendiamo raggiungere “nella mente del cliente” rispetto ai concorrenti

- Pistoia è **unica** ed è il **punto di riferimento** per la produzione delle piante, la progettazione del verde e di paesaggi umani, perché solo qui la cultura del saper fare e la cultura del saper progettare si integrano per creare risultati ineguagliabili in prodotti, idee, innovazioni, realizzazioni

target

- i target sono quelli identificati a livello strategico e richiamati ai punti 1.1 e 1.2 del presente piano.
- immagine e logo dovranno quindi avere la capacità di comunicare con chiarezza a pubblici anche molto diversi tra loro e di questo occorrerà tener conto nella progettazione e scelta. Un orientamento molto tecnico o scientifico, oppure troppo istituzionale, potrebbe non essere apprezzato o compreso dal target, ad esempio, degli utenti finali di prodotti e servizi del mondo del *verde*, mentre, al contrario, un orientamento finalizzato solo al target dei potenziali visitatori del territorio rischierebbe di avere una valenza sfruttabile solo in senso “turistico” e incapace di supportare adeguatamente il posizionamento in termini di innovazione (cfr più oltre i contenuti di comunicazione)

contenuti di comunicazione

elementi chiave (cosa devono comunicare l'immagine e il logo)

- Verde
- Piante
 - Le piante e la vita
 - Le piante e l'uomo (Paesaggio umano)
 - ◆ giardini
 - ◆ parchi
 - ◆ città
 - ◆ architetture
- Pistoia
- Toscana, Italia (storia, arte, cultura, paesaggi umani, giardini "all'italiana...)
- Saper fare
- Saper progettare
- Storia, tradizione, esperienza, cultura
- Bellezza
- Innovazione (che nasce dalla tradizione e che ha la capacità di rinnovarsi)
- Qualità (delle piante, dei progetti, della ricerca, della formazione)

tono di voce (come devono comunicare l'immagine e il logo)

- **autorevolezza** (siamo il punto di riferimento), per comunicare efficacemente con
 - **target** istituzionale e opinion leader
 - **target** scientifico
 - professionisti di progettazione paesaggio, manutenzione, produzione
 - aziende della filiera del verde e della distribuzione dei prodotti e servizi collegati
- **calore**, per comunicare efficacemente con il target:
 - privati (appassionati verde): famiglie, studenti/insegnanti
 - utenti finali di prodotti e servizi del mondo del verde
 - potenziali visitatori del territorio
 - residenti

trattamento (scelte grafiche)

- **evocativo**, per creare coinvolgimento e emozione: capacità di evocare un mondo, un territorio, fatti di persone, idee, prodotti, paesaggi, con una storia che è cultura viva ed ha quindi la capacità di guardare avanti e innovare
- alta **qualità**
- **innovazione** che viene dalla **tradizione** (evitare trattamenti solo moderni, per le ragioni sopra addotte)
- **toscaneità**
- **bellezza**

visual e copy

elementi grafici (visual) da rispettare: marchio, colori, stili grafici

- codici colore da usare:
 - **Rosso e Bianco**. I colori di Pistoia ed il modo in cui sono usati (scacchi bianchi e rossi) dovranno essere presenti nell'immagine
 - **Verde** (in tonalità calde e coerenti con il bianco e rosso di Pistoia). Questo colore è universalmente usato come codice di comunicazione "ambientale" e coerentemente compreso dai diversi target a livello internazionale⁷

⁷ L'uso di questi tre colori: bianco, rosso e verde, ha inoltre il vantaggio di comunicare italianità.

elementi di testo (copy) da inserire nell'immagine e logo

Per la progettazione del testo (logo) che dovrà accompagnare il marchio (brand) bisogna prendere in considerazione più alternative, per quanto alcune parole chiave dovranno essere sempre necessariamente presenti. Altro elemento da considerare è l'uso internazionale di immagine e logo. Il testo dovrà, quindi, essere molto semplice e comprensibile nelle principali lingue di riferimento (inglese, tedesco, francese, spagnolo) oppure prevedere una versione italiana ed almeno una inglese

- parole da usare
 - **Pistoia.** Nel logo deve sicuramente comparire esplicitamente il nome della città e del suo territorio
 - **Terra.** Parola fortemente evocativa, che potrebbe, anche se non necessariamente, essere usata. Una sua declinazione completa potrebbe essere: "Pistoia terra della piante". Una simile alternative deve certamente essere considerata, anche se non può essere l'unica. Pistoia terra delle piante è infatti molto centrata sul prodotto pianta e meno sulla cultura del saper fare e progettare. E' molto esplicita nei confronti del target "privati" e del target aziendale e meno convincente per il target istituzionale, scientifico, professionale.

caratteristiche generali dell' immagine e del logo

- riconoscibilità, anche sottoposto a ingrandimenti o riduzioni (es. video TV/computer)
- memorabilità
- unicità
- originalità
- eufonia: le parole che compongono il logo non devono avere significati negativi, almeno nelle principali lingue europee
- duttilità e scomponibilità senza perdere riconoscibilità per adattarsi a differenti usi e applicazioni
- possibilità di riproduzione e stampa con diverse modalità e su diversi supporti e con diverse tipologie di stampa
- riconoscibile ed efficace anche riprodotto in bianco e nero o scala di grigi

modalità di realizzazione e attività per l'esecuzione

- gara per l'affidamento dell'incarico
- costituzione del comitato selezionatore e coordinatore del progetto
- realizzazione di un test per supportare la scelta delle prime tre proposte di immagine e logo
- scelta della proposta definitiva
- comunicazione dell'immagine e del logo ai target identificati

ASSISTENZA E CONTATTI MAKE

Per avere assistenza, per informazioni e richieste, per segnalare inconvenienti e fare reclami, per inviare materiali e documentazioni e per ogni ulteriore dettaglio si prega di non esitare a contattare.

MAKE ITALIA SRL

C.P. 150

29017 – FIOREZZUOLA D'ARDA (PC)

URL www.make-italia.it

Valerio Tedesco

Mobile +39 348 5501396

email valerio.tedesco@make-italia.it

Fax +39 0523 942282