

Ad.Venture fa marketing territoriale per la Regione Abruzzo

Valentina Santomo, del team Ad.Venture, racconta perché promuovere il sistema produttivo del proprio territorio è una grande opportunità, ma anche un'urgente necessità

I nuovi scenari internazionali hanno modificato le strutture aziendali, attivando dinamiche di delocalizzazione e una profonda diversificazione nelle 'velocità' di sviluppo dei territori: chi ha compreso che il confronto tra regioni per l'attrazione di investimenti è uno dei punti chiave per lo sviluppo economico del prossimo futuro, ha subito messo in moto la macchina del marketing e della comunicazione. Le applicazioni concrete di queste osservazioni sono visibili nel progetto 'Abruzzo Made in Italy'; nato all'interno del Doc.U.P. 2000-2006, si compone di tre azioni: Marketing Territoriale, Internazionalizzazione delle Imprese, Innovazione Tecnologica.

La prima fase

L'Assessore regionale all'Industria e all'Innovazione **Valentina Bianchi** ha richiesto un forte coordinamento di immagine: da questo primo segnale è scaturita la necessità di dare identità al progetto. Ad.Venture, compagnia di comunicazione capofila del marketing territoriale, ha proposto le linee di immagine coordinata per identificare le tre azioni, ottenendo subito grande riconoscibilità a livello locale. "Si parla troppo poco dell'importanza della comunicazione nel mercato domestico per la riuscita di azioni di promozione territoriale. La partecipazione delle forze attive sul territorio e direttamente coinvolte dalle fasi di lavoro necessita di un'informazione a monte e di un brand riconoscibile su cui costruire il rapporto fiduciario", osserva Valentina Santomo, del team Ad.Venture. Sotto il marchio ombrello in blu, si declinano i tre loghi di progetto e il pay off 'Welcome home' rafforza il concetto di cooperazione tra i settori per garantire, a chi in Abruzzo già ci vive e a chi localizzerà un investimento, sicurezza e facilità di relazioni. Il lavoro in coordinamento ha portato anche alla nascita del portale unico per la promozione territoriale sotto il dominio www.abruzzomadeinitaly.it

Il focus sul marketing territoriale

Il marketing territoriale mira alla promozione del 'sistema territorio' su mercati target, con lo scopo principale di attrarre investimenti. "Nel caso dell'Abruzzo abbiamo sempre dovuto confrontarci con una sfida ben più urgente e cioè diffondere la notorietà di una regione, forse tra le meno conosciute d'Italia. Conoscere la propria missione e fissare obiettivi concreti e a breve termine è un buon punto di

partenza per costruire una strategia di comunicazione. In questo il sostegno è arrivato anche da anni di ricerche che hanno dato analisi esaustive sullo stato di fatto del territorio, sui suoi punti di forza e di debolezza", prosegue Santomo. Le potenzialità del tessuto produttivo sono emerse con chiarezza, e con queste la volontà di rappresentare all'investitore un messaggio di apertura e allo stesso tempo di estrema efficienza legata al tema 'business'. Da questi elementi è scaturita la campagna 'The right track'. Una delle prime azioni ha dato al progetto di marketing territoriale della Regione Abruzzo la notorietà nella piazza ufficiale di Bruxelles, con la partecipazione all'Investors' Cafè in occasione degli Open Days nell'ottobre del 2006. Il 18 maggio si è svolto a L'Aquila il convegno dal titolo 'Comunicare il territorio', con gli interventi di Lorenzo Strona (presidente Unicom), Alberto Sangiovanni Vincentelli (Università di Berkeley)

Giovanni Padula (Direttore Creativity Group Europe), Andrea Rocco (Presidente Centro Studi Luoghi & Locations, film commission Liguria), Mario Piazza (AIAP), Giuseppina Baldassarri (Sviluppumbria) e Angelo Tirolese (Abruzzohotel), che hanno dato nuove idee su come 'esprimere' il sapore di un territorio. "Da questa esperienza sono nati risultati inaspettati. Ad esempio, aziende importanti del territorio hanno riconosciuto il valore del brand 'Abruzzo Made in Italy' e hanno richiesto di poterlo apporre sulle confezioni dei loro prodotti destinati al mercato estero".



Alberto Sangiovanni Vincentelli (Università di Berkeley), relatore al convegno



Valentina Bianchi, Regione Abruzzo, Assessore alle Attività Produttive e all'Innovazione



Press Tour International: il Presidente Ottaviano Del Turco e l'Assessore Valentina Bianchi ricevono a Palazzo Centi i giornalisti protagonisti del Press Tour



Lorenzo Strona, Presidente Unicom, relatore al convegno



Honda Italia

Il contatto con i media

Subito dopo, cinque giornalisti da vari Paesi (Russia, Usa, Francia, Germania, Inghilterra) hanno trascorso quattro giorni in Abruzzo tra luoghi

'industriali' e luoghi di cultura o paesaggio per poter assaporare il mix di cultura e industria da poter trasferire ai lettori delle loro testate. "Sono stati proprio loro a darci una lezione sulla difficoltà di raccontare qualcosa

che si crede di conoscere benissimo. È forse questa la chiave per la comunicazione del territorio, guardarlo con occhi di straniero e raccontarlo a chi ancora non lo conosce".



Abruzzo, Santo Stefano di Sessanio (borgo ristrutturato come albergo diffuso)

Il programma ha unito la visita al borgo rinnovato per il progetto di albergo diffuso (Santo Stefano di Sessanio) con la lezione di fisica elementare all'Istituto Nazionale di Fisica Nucleare del Gran Sasso. L'assaggio della pasta



Telespazio

appena fatta in uno dei più moderni pastifici d'Italia (Delverde) e l'ospitalità presso un vignaiolo che coccola le sue botti con le sonate di Mozart (Santoleri). La visita al centro di controllo satellitare di Telespazio è passata per il Parco nazionale della Majella.

"Abbiamo imparato che in Abruzzo l'aspetto più straordinario è la convivenza in simbiosi di altissima tecnologia e industrializzazione con un contesto naturale protetto e intatto. Sapevamo fosse una risorsa, ma avevamo forse anteposto altri fattori di interesse". Nel confronto con gli altri territori, è vitale identificare la propria peculiarità, un carattere, e forse anche il valore aggiunto che specializza la propria offerta territoriale, per innovativo e creativo che sia.



Istituto di Fisica nucleare del Gran Sasso

Gli sviluppi futuri

Nei prossimi mesi si svolgeranno altri eventi importanti per la diffusione del messaggio e delle opportunità reali di investimento. Tuttavia, un obiettivo

fondamentale ispira ogni azione: porre le basi stabili per il futuro della promozione del territorio. L'Assessore Bianchi è ancora più esplicita: "Recentemente è stata avanzata la teoria che le politiche di marketing territoriale dovrebbero essere

decise e attuate a livello 'locale'. Nulla potrebbe essere più dannoso per la competitività di un territorio che la sua frammentazione. La referenza istituzionale unica è una necessità per l'imprenditore che vuole risposte certe e immediate. Passando per il dialogo con le realtà locali dobbiamo lavorare per costituire un unico soggetto istituzionale autorevole e

preparato ad accogliere tutte le possibili richieste dei potenziali investitori". Il futuro della promozione del sistema produttivo abruzzese appare chiaro.

Chi lavora in comunicazione - conclude Santomo - deve allargare il pensiero a strategie che vanno al di là delle strutture amministrative e politiche, senza aver paura di dire che se le regioni italiane condividessero le strategie di promozione, i risultati sarebbero ben più evidenti. Potremmo citare



Abruzzo, "La costa dei trabocchi", Fossacesia

esempi concreti, ma il nostro mestiere è più quello di 'fertilizzare' con il pensiero creativo che scendere nelle operatività di altri professionisti.

Nel progetto 'Abruzzo Made in Italy' abbiamo trasferito la nostra filosofia, ponendo sempre al centro un messaggio diretto agli uomini che fanno impresa in tutto il mondo. Il messaggio non poteva essere più semplice, il solo posto dove universalmente ci si sente a proprio agio è casa, quindi, benvenuti in Abruzzo: Welcome home.

in collaborazione con la direzione marketing