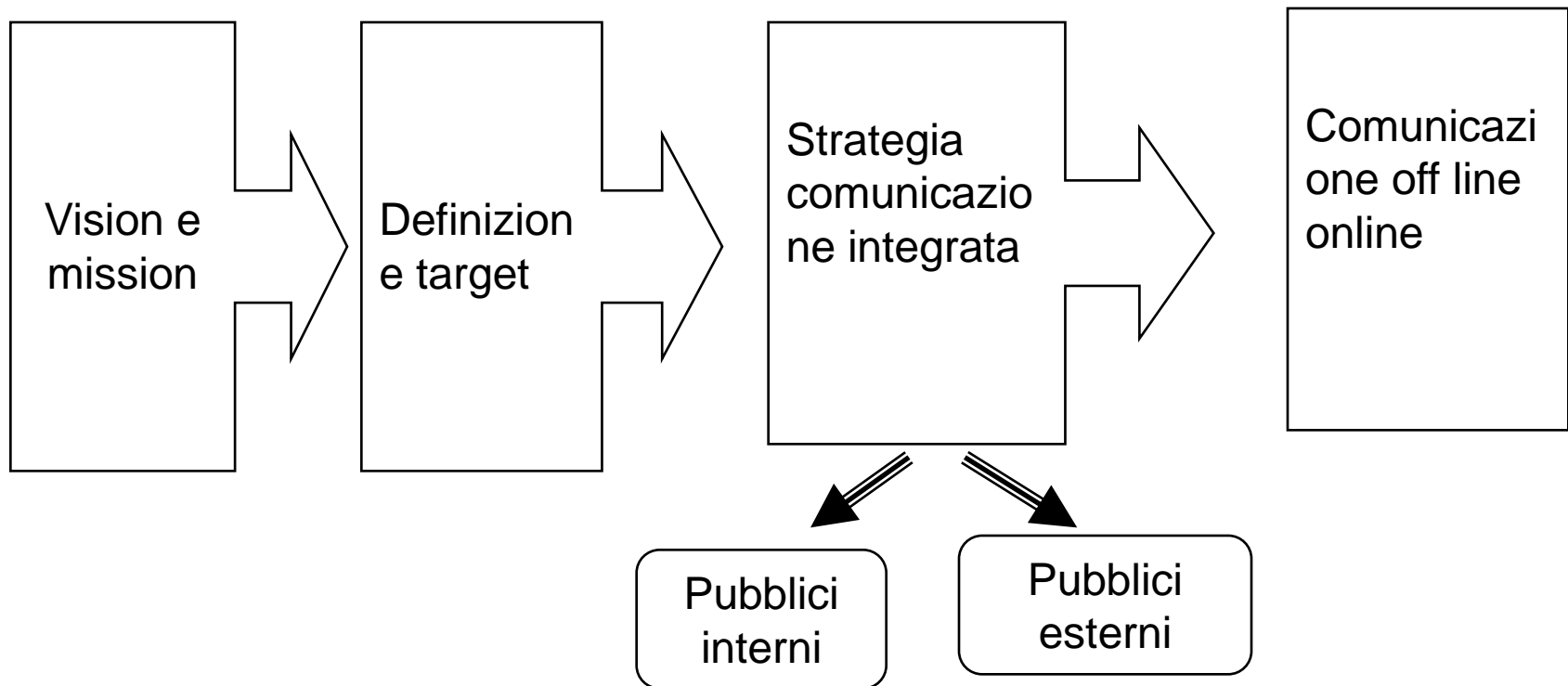

Le politiche di web marketing per il marketing territoriale



	Publici interni	Publici esterni
Acquirenti (attuali, potenziali)	<ul style="list-style-type: none"> •Cittadini residenti •Lavoratori •Imprese locali •Investitori locali 	<ul style="list-style-type: none"> •Turisti •Imprese esterne •Investitori esterni •Persone esterne di passaggio
Influenzatori	<ul style="list-style-type: none"> •Media locali •Associazioni locali •Gruppi di interesse •Opinion leaders 	<ul style="list-style-type: none"> •Società di consulenza •Opinion leaders •Media nazionali ed esteri •Istituz. Finanziarie •Associazioni •Persone esterne di passaggio

Classificazione mezzi di comunicazione

Personalizzazione	alta	Direct Mktg telefonico E_mail	Direct Mktg postale E_mail, Chat, Link	
	media	Affissioni su P.d.V.	Riviste di Settore, Portali, Newsletter	
	bassa		Affissioni / radio	Sito Web, Banner, Televisione, Giornali
		limitata	media	estesa
Diffusione Rispetto al Target				

Grazie al sito internet il soggetto di marketing territoriale ha modo di esternare le sue potenzialità e qualità, 24 ore al giorno per 365 giorni, rispetto ad un pubblico potenzialmente molto vasto ed eterogeneo, indipendentemente dalla sua dimensione operativa

vantaggi

- Presenza globale
- Eliminazione di varie barriere
- Contributo al lavoro front office
- Limitato investimento
- Contatto diretto tra soggetto e beneficiario
- Informazioni e comunicazioni in tempo reale e su vasta scala
- Realizzazione data base
- Feed-back in tempo reale del mercato urbano-territoriale di competenza e dei beneficiari
- Risparmi e riduzione dei costi

La tipologia e costruzione del sito dovrà riflettere:

- La tipologia di presenza che si vuole realizzare
- Gli obiettivi che si vogliono raggiungere
- Quale audience dovrà raggiungere
- Il contesto giuridico, fiscale, legale relativo all'attività del sito

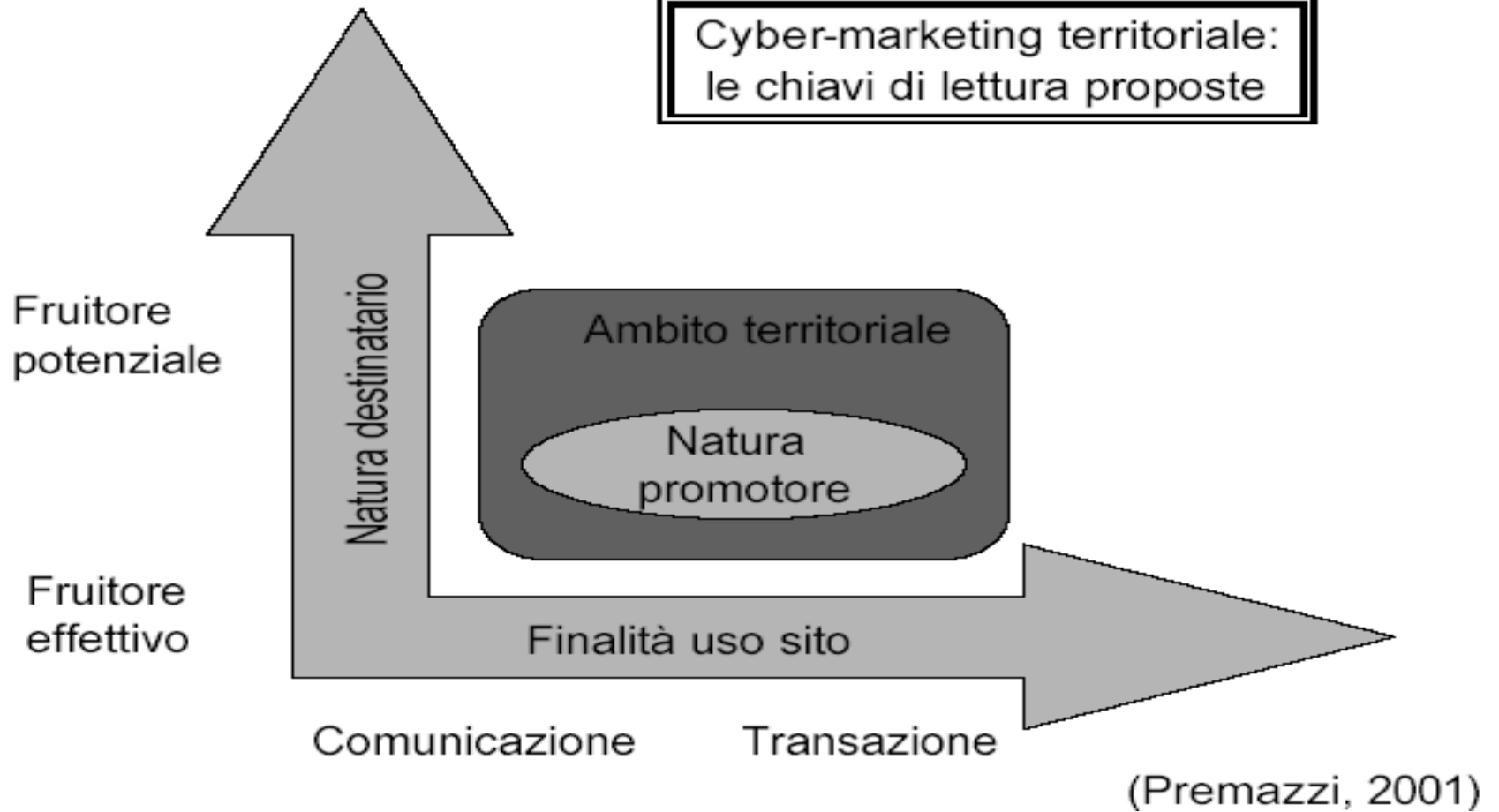
Obiettivi da conseguire

- Informare
- Interessare
- Identificare il soggetto e rinforzarne l'immagine
- Attrarre visitatori/utenti
- Farsi trovare
- Fornire servizi a distanza
- Comunicare
- Integrare l'offerta e quanto già fatto offline
- Dare una redditività

Variabili di classificazione

- La finalità perseguita nell'utilizzo dell'ambiente virtuale di comunicazione e relazione (comunicativa e/o transattiva)
- La natura del soggetto destinatario dell'azione di marketing territoriale (fruitore effettivo e/o potenziale)
- La natura del/i soggetto/i coinvolto/i attivamente come promotori dell'iniziativa di marketing territoriale (enti della PA, camere di commercio, associazioni di categoria...)
- L'ambito territoriale di riferimento (locale, regionale, area sovra-regionale, sovranazionale)

Cyber-marketing territoriale:
le chiavi di lettura proposte



Solo comunicative

Anche transattive

Fruitori effettivi

Conoscere e vivere il territorio:

-massima trasparenza per le attività che generano vantaggi per i residenti (singoli e organizzazioni) e gli ospiti

-Massima trasparenza per gli interventi di sostegno e promozione dell'economia locale

Democrazia territoriale elettronica:

Partecipazione alla promozione e gestione del territorio

Promozione turistica:

Comunicare la rilevanza turistica del territorio per incentivarne la visita

Promozione di nuovi investimenti e insediamenti produttivi:

Comunicare i vantaggi localizzativi

Comunità locali "globali"

Home service per singoli e organizzazioni

Home shopping: erogazione di servizi di intermediazione (commerciale, bancaria, turistica) in forma telematica per i residenti

Valorizzazione telematica del tessuto produttivo locale

Accoglienza turistica "a distanza in forma telematica"

Iniziative di *e-commerce & service* (business-to-business e business-to-consumer) incentrate sulla tipicità territoriale dei prodotti-servizi offerti

Desiderati

Fruitori potenziali

Tipologia di sito

- Sito con finalità di presenza
- Sito con finalità d'informazione e comunicazione
- Sito “sportello”
- Sito di promozione

Sito con finalità di presenza

Detto anche “sito vetrina”, si propone di presentare un ente urbano-territoriale con le sue attività, il prodotto/progetto territoriale offerto, le sue caratterizzazioni, i vantaggi, la gamma dei suoi servizi e di promuoverne l'immagine

Sito con finalità d'informazione e comunicazione

Oltre ad assolvere finalità soprattutto comunicazionali (fornitura di informazioni utili e disponibilità di documentazione), alimenta l'interattività degli interlocutori che hanno modo di inoltrare specifiche richieste tramite, ad esempio, email, chat-line o forum.

Sito “sportello”

Oltre a conoscere e comunicare, permette l'erogazione di servizi a distanza e offre la possibilità all'utente di svolgere online attività di negoziazione.

Sito di promozione

Completa il sito che svolge attività comunicazionali ed integra la promozione offline, attivando una serie di azioni promozionali mirate (ricerca di utenti, lancio prodotto/progetto territoriale).