

Il processo di marketing management applicato ai territori dei GAL

Dalle informazioni al controllo: un ciclo continuo di decisione, attuazione e apprendimento

1

Sistema informativo di marketing

Raccoglie, integra e interpreta le informazioni utili alle decisioni del GAL

Dati interni

Progetti, beneficiari, spesa, partecipazione, canali, risultati e banche dati del GAL

Marketing intelligence

Osservazione continua di territorio, stakeholder, politiche, tendenze e altri territori

Ricerche di marketing

Indagini progettate per problemi specifici: interviste, survey, focus group, analisi della domanda

Analisi e supporto alle decisioni

Cruscotti, modelli, segmentazione, scenari e interpretazione integrata delle evidenze

2

Strategia corporate del GAL

Definisce la direzione complessiva dell’organizzazione e il valore pubblico da generare

È la cornice di livello più alto che collega missione, Strategia di sviluppo locale, governance e allocazione delle risorse.

01

Impatto atteso

02

Ambiti e priorità

03

Portafoglio di interventi

04

Risorse e alleanze

05

Governance

3

Pianificazione operativa e obiettivi SMART

La strategia diventa un piano con risultati attesi, responsabilità, tempi, budget e indicatori

S

Specifico

definisce il risultato

M

Misurabile

indica metrica e baseline

A

Attuabile

è raggiungibile con le risorse

R

Rilevante

contribuisce alla strategia

T

Temporale

stabilisce una scadenza

Esempio: entro settembre, coinvolgere almeno 40 giovani qualificati nelle attività del laboratorio e ottenere il 70% di completamento del percorso.

4

Marketing operativo: dal 4P mix al mix territoriale

Le leve classiche vengono reinterpretate rispetto a una destinazione e alla missione del GAL

MARKETING MIX TRADIZIONALE

PRODUCT

Prodotto

PRICE

Prezzo

PLACE

Distribuzione

PROMOTION

Promozione

MARKETING MIX TERRITORIALE DEI GAL

Offerta territoriale

Luoghi, servizi, esperienze, produzioni, reti e qualità della vita

Costi e scambi di valore

Prezzi, tempo, accessibilità economica, incentivi e costi non monetari

Accessibilità e reti

Mobilità, canali digitali, intermediari, punti di contatto e fruibilità

Comunicazione e animazione

Storytelling, relazioni pubbliche, partecipazione e informazione

LEVE TRASVERSALI: persone, partnership, partecipazione e processi