

Centri assistenza tecnica Confcommercio e Confesercenti Puglia

Assistenza tecnica per i D.U.C. IN PUGLIA



4 – Le Condizioni e i requisiti per lo start up dei CCN

Le condizioni e i requisiti per lo start-up del CCN (da esperienze esaminate)



1. **Operatori:** con volontà di azioni congiunte (investimento in iniziative di promozione del sistema commerciale naturale);
2. **Relazioni buone** fra i soggetti coinvolgibili (operatori commerciali, associazioni di categoria, Amministrazione comunale, associazioni del territorio, associazioni culturali, etc....);
3. **Risorse finanziarie e risorse umane;**
4. **Area commerciale naturale** (individuazione)

Il Punto di partenza (da esperienze esaminate)

- **In occasione di grandi eventi** che richiama molto pubblico (mostre ed eventi culturali o sportivi di livello nazionale e internazionale)
- **Finanziamenti pubblici** (leggi regionali, bandi comunitari)
- **Iniziative di marketing territoriale** (gruppo di comuni)
- **Piano di marketing urbano** (iniziativa del comune/associazioni di categoria)
- **Accordo pubblico e privato** (Patto di sviluppo, Piano strategico)
- **Pianificazione iniziative del Natale** (iniziativa commercianti)
- **Elementi di analisi per il confronto** (Indagine rivolta ai city users, analisi della rete commerciale, sopralluoghi)

▪

▪

Gli step del coinvolgimento e dell'organizzazione del DUC

- 1. FORMALIZZAZIONE DEL DUC e INIZIATIVE:** coinvolgimento comune, associazioni, altri soggetti, e creazione di **soggetto formale o evento di lancio del DUC**. Azioni di corresponsione di quote **solo** per le singole iniziative. Realizzazione di iniziative **visibili**. E' indispensabile per creare fiducia e ampliare il consenso.
- 2. STRUTTURAZIONE DEL DUC:** gli aderenti versano la quota annuale di piccola entità + partecipano alle spese per la partecipazione o realizzazione di singoli eventi e annualmente viene programmato il calendario di iniziative (momenti formalizzati di partecipazione)
- 3. P.R. E AZIONI PER LA SPONSORSHIP:** occorre una figura che coordini il DUC e lo promuova nei confronti di altri potenziali aderenti e verso gli sponsor (azione interno/esterno). Inoltre redige il budget.



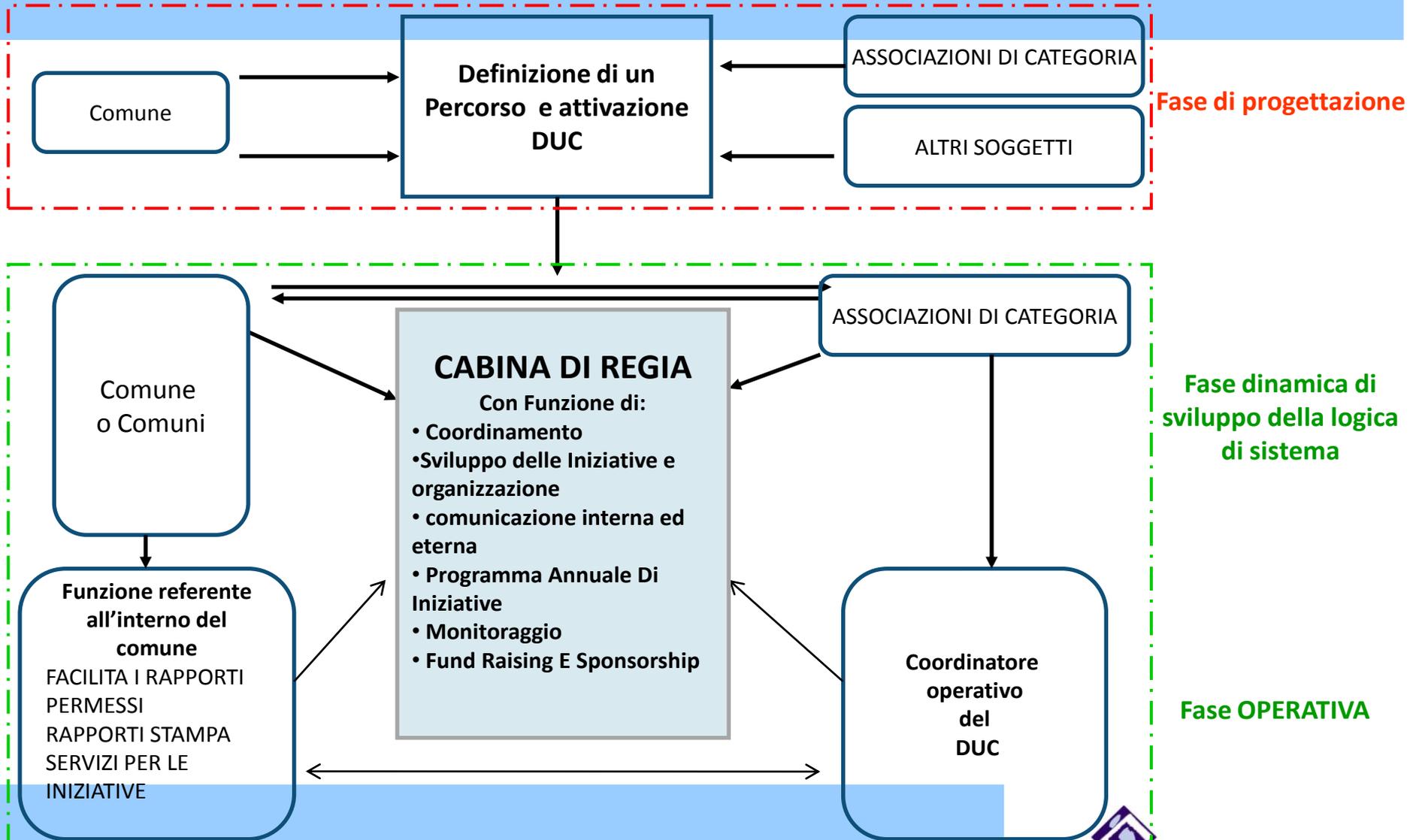
Modalità: logica di sistema e coordinamento - la governance

Elemento indispensabile è una modalità di azione coordinata che ottimizzi l'utilizzo di risorse finanziarie.

Aspetti organizzativi

- presenza di **soggetti operativi** di riferimento;
- individuazione di una “figura” con funzione di **coordinamento (cabina di regia)**;
- definizione di un **piano di azioni** collegato al piano annuale delle opere pubbliche e agli eventi in progetto e in essere sull'area;
- momenti di verifica e discussione sui progetti; **progettazione condivisa**
- **non solo animazione ma anche miglioramento dell'ambiente urbano ad es:** immagine degli esercizi , arredo urbano (pubblico), viabilità ecc.
- Verifica/informazione su locali vuoti: **censimento e verifica modalità di riutilizzo**

Modalità: la “governance”, esempio di modello



Assistenza tecnica ai D.U.C.



ISCOM
GROUP

2. Sviluppo del CCN – Le direttrici delle azioni



Assistenza tecnica ai D.U.C.

Esempi di interventi: il brand e la comunicazione

- ✓ Visibilità dell'offerta commerciale/turistica?
- ✓ Visibilità dell'offerta commerciale e dei servizi dei singoli contesti

Verifica logo identificativo del DUC (anche per azioni di promo-commercializzazione sia turistica sia commerciale)



Strategia di comunicazione coordinata in grado di definire un'immagine unitaria dell'area, valorizzarne le potenzialità e aumentare la consistenza dei servizi offerti dal /i sistemi commerciale/i naturale

Esempi...verso l'identità di luoghi: directory e totem



Posti in prossimità dell'accesso "naturale" dell'area sia per pedoni che per automobilisti

Comunicazione e promozione: esempi di brandizzazione



VOTA IL SOTTOTITOLO AL MARCHIO DEL CENTRO STORICO DI PERUGIA

Il Comune di Perugia in collaborazione con il Collegio Arti e Mestieri sta sviluppando un progetto di comunicazione per il centro cittadino di Perugia.
Un marchio, un segno unificante, una firma qualitativa per tutte le attività destinate ad animare la vita del centro storico. Partecipa al futuro di Perugia.

Segna con una crocetta il marchio che preferisci e imbuca la cartolina, disponibile presso le attività commerciali aderenti all'iniziativa contrassegnate dalla vetrofanfa del marchio all'esterno, nella scatola all'interno del punto vendita. La propria preferenza può essere espressa a partire dal 14 febbraio fino al 15 marzo.



Fisica: porte città, directory, eventi e manifestazioni, operatori commerciali, shopper, gadget
Virtuale: portale commercio e turismo, QR code, Programma di geolocalizzazione con Foursquare

Assistenza tecnica ai D.U.C.

Animazione: istruzioni per l'uso

- 1) valorizzare l'esistente (**tradizione locale**), iniziative degli operatori
- 2) legame con il **territorio**
- 3) attenzione ad **altri eventi** e soggetti del territorio
- 4) importanza di momenti "**forti**" di shopping
- 5) luogo centrale e fruibile



A cosa servono le iniziative?

① LE LUMINARIE DI NATALE

fanno accendere la città e servono a vivacizzare l'area commerciale nel periodo di massima attività shopping



② ANIMAZIONE E AZIONI DI PROMOZIONE COMMERCIALE

vivacizzare l'area senza necessariamente puntare ad un ritorno immediato di vendite (es: per i bambini, percorsi enogastronomici, feste di primavera, autunno ecc.).

Queste tipologie comprendono azioni finalizzate alla fedeltà della clientela che si svolgono in un periodo limitato di tempo (es: "Sconto dopo sconto", concorsi a premi).



A cosa servono le iniziative?

- ③ **I GRANDI EVENTI:** iniziative di forte richiamo che hanno funzione di magnete verso l'area anche da zone lontane (es: grandi eventi sportivi, la notte bianca, concerti, cabaret, inaugurazioni di spazi cittadini, fiere, mostre, ecc.); necessarie azioni di visibilità delle opportunità di shopping.
- ④ **STRUMENTI WEB E GEOLOCALIZZAZIONE DI SUPPORTO ALLA COMUNICAZIONE DEL DUC:** aumentare la visibilità con mezzi innovativi comunica dinamicità, innovazione, colpisce soprattutto un target giovane (es: portali web degli operatori commerciali, progetti di geolocalizzazione con Foursquare, social network, area wifi gratis).
- ⑤ **AZIONI DI FIDELITY:** attività che tendono alla fidelizzazione della clientela e possono generare circuiti virtuosi di aumentate vendite in tutti i negozi del DUC (es: fidelity card, raccolte punti, premi)



Iniziative: un'ascesa verso il successo del DUC



Assistenza tecnica ai D.U.C.