

MIGLIORAMENTO DIFFUSO E RIGENERAZIONE URBANA INTEGRATA: ANALISI DEL CONTESTO

Recanati la “Città dell’infinito” è un paese di 21.113 abitanti circondato da borghi e città, valli e colline, che caratterizzano il suo ampio e bel panorama; da un lato si scorge il Mar Adriatico con il Monte Conero e dall’altro le vette degli Appennini.

Il centro storico ha conservato negli anni un carattere autentico, una bellezza e un’atmosfera che si possono apprezzare passeggiando per le vie del borgo. Edifici ben curata, mattoni faccia vista, balconi fioriti e stretti vicoli laterali caratterizzano la via principale che collega La Cattedrale San Flaviano in via Falleroni fino alla piazza del sabato del Villaggio e Casa Leopardi.



ANALISI SWOT

Attraverso un'analisi SWOT proviamo a studiare il contesto di riferimento allo stato attuale. Questo strumento di pianificazione strategica semplice ed efficace, serve ad evidenziare le caratteristiche di un progetto, di un programma, di un'organizzazione e le conseguenti relazioni con l'ambiente operativo nel quale si colloca, offrendo un quadro di riferimento per la definizione di orientamento strategici finalizzato al raggiungimento di un obiettivo.

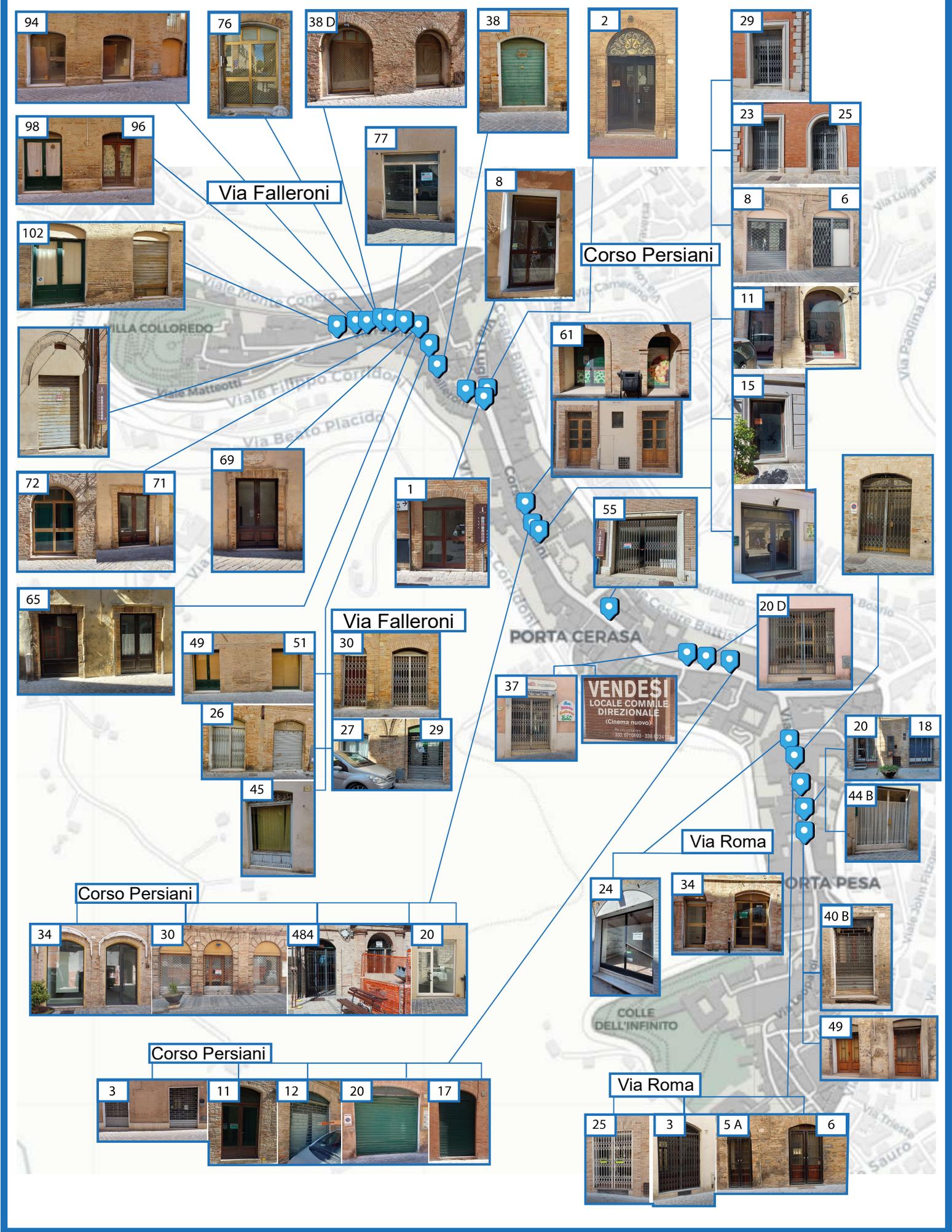
Consente dunque di ragionare rispetto allo scopo che si vuole raggiungere tenendo simultaneamente conto:

- variabili interne, cioè quelle che fanno parte del sistema modificabili/controllabili individuando i punti di forza e di debolezza del centro storico di Recanati e sulle quali dunque è possibile intervenire;

- variabili esterne, che non dipendendo dall'organizzazione, non modificabili/ non controllabili ma possono essere tenute sotto controllo. Indicano gli elementi che potrebbero inficiare o limitare i risultati (rischi) e le condizioni favorevoli a raggiungere gli obiettivi prefissati (opportunità)



STRATEGIA	punti di forza	punti di debolezza	minacce	opportunità	obiettivi
<p>DIMENSIONE TERRITORIALE, RIQUALIFICAZIONE DEL TESSUTO URBANO</p>	<ul style="list-style-type: none"> - posizione geografica: tra la Riviera del Conero e i Monti Sibillini, vicino al Santuario Mariano di Loreto, a meno di 30 Km dal capoluogo di regione Ancona e a 20 Km da Macerata; - la parte di territorio rurale è ben conservata e il centro storico intatto; - numerose eccellenze legate a questa cittadina: aziende leader mondiali nei settori illuminotecnica, giocattoli, argenteria, amplificazione, strumenti musicali; - tutela attiva da parte degli organi competenti del tessuto urbano; - ricco patrimonio culturale e storico: Giacomo Leopardi e Beniamino Gigli e Lorenzo Lotto hanno reso la città di fama mondiale. 	<ul style="list-style-type: none"> - percezione negativa riferita al centro storico nell'immaginario dei residenti - il centro storico non è chiuso al traffico tranne nei giorni festivi 	<ul style="list-style-type: none"> - problematiche dello spopolamento e la perdita di centralità - età media degli abitanti del centro storico è alta 	<ul style="list-style-type: none"> - le risorse naturali del paesaggio circostante - ottima qualità della vita 	<p>Attraverso un progetto basato sull'urbanismo tattico, ovvero una progettazione e riqualificazione degli spazi pubblici del centro storico, potremmo ottenere un risultato di carattere sperimentale e con alto valore comunicativo attraverso interventi veloci e reversibili. Con strumenti come tinta colorata, adesivi, segnaletiche, nuovo arredo urbano (panchine, tavoli, fioriere, giochi...) si ridisegnano in modo creativo i luoghi della città per renderli più utili e piacevoli da vivere.</p>
<p>DIMENSIONE SOCIALE, CREARE SENSO DI COMUNITÀ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - tutela attiva da parte degli organi competenti del Patrimonio Culturale - turismo culturale in crescita - eventi artistici stagionali continuano a portare visibilità - paese tranquillo, pochi episodi di minicriminalità 	<ul style="list-style-type: none"> - pochi servizi e attività commerciali sia per i turisti sia per residenti - poca comunicazione e coordinamento fra gli operatori commerciali - inerzia nelle operazioni di marketing - poche risorse per l'attivazione di punti di informazione turistica - il modello di sviluppo economico basato quasi esclusivamente sul turismo - turismo quasi esclusivamente giornaliero 	<ul style="list-style-type: none"> - il nuovo modo di acquistare online ha portato ad un cambiamento radicale delle abitudini delle persone e della società - l'esperienza che abbiamo vissuto/ stiamo vivendo di una pandemia ha avuto ripercussioni anche nelle attività commerciali 	<ul style="list-style-type: none"> - Recanati è conosciuta a livello internazionale - gli eventi e le manifestazioni già radicate nel territorio, con l'esperienza maturata da alcuni soggetti nell'organizzazione, hanno un forte richiamo turistico - la tecnologia, le app, internet sono fondamentali per qualunque forma di marketing a provare più divertimento e partecipazione nelle attività quotidiane attraverso il gioco e fidelizzare la clientela attraverso i punti da accumulare, i livelli da raggiungere, le ricompense o doni da ottenere. 	<p>Attraverso il concetto di "gioco" vorremmo coinvolgere gli abitanti rendendoli partecipi e fieri delle attività e soprattutto per ritrovare la gioia e il piacere di rifrequentare il centro storico. Un gioco diffuso e interattivo, tra le vie e le piazze del centro storico con l'installazione di postazioni divertenti e colorate, reversibili e soprattutto senza deturpare il paesaggio. Si cerca di coinvolgere le persone a provare più divertimento e partecipazione nelle attività quotidiane attraverso il gioco e fidelizzare la clientela attraverso i punti da accumulare, i livelli da raggiungere, le ricompense o doni da ottenere.</p>



Stato attuale: Analisi dei locali commerciali chiusi
Numero Totale: 50

ILLUSTRAZIONE DELL'IDEA PROGETTUALE E DEGLI EFFETTI SOCIO-ECONOMICI DERIVANTI DALLA SUA REALIZZAZIONE

Il centro storico di Recanati sta vivendo in maniera forte i segni della crisi che sta colpendo indistintamente le piccole città, ci si ritrova ad affrontare ogni giorno le problematiche dello spopolamento e la perdita di centralità. Si hanno più saracinesche chiuse che attività commerciali aperte, le abitazioni sono in vendita per non dire svendita. Stiamo assistendo allo svuotamento da parte degli abitanti, del lavoro terziario, delle funzioni sociali e non per ultimo delle attività commerciali.

Dobbiamo elaborare una nuova concezione di pensiero e di visione per ottenere il recupero di tali spazi. Sicuramente potrebbe essere una strada percorribile il **coinvolgimento degli abitanti, rendendoli protagonisti dei processi di cambiamento e fieri del luogo in cui vivono**. Le persone orgogliose di partecipare allo sviluppo futuro della propria comunità rappresentano anche un elemento di valore che favorisce la visibilità della città stessa. Sentire la città come "tua" ti rende consapevole d'essere parte di un processo culturale unico che può contribuire ad un centro storico vivibile e alla portata di tutti.

E' fondamentale domandarsi come "muoversi" per far sì che la città funzioni come elemento di aggregazione e socialità e che diventi un ambiente educativo per i bambini, e non solo.

Studiare una strategia che definisce come agire sulla componente relazionale:

- potenziamento dei servizi alla scala locale;
- incentivazione del commercio non solo come fattore di sviluppo, ma anche come elemento di contatto e rapporto tra le persone;
- perseguimento della cura della città intesa come cura della comunità, attenzione alla quotidianità del vivere e controllo del territorio;
- individuazione di partners privati interessati a sponsorizzare interventi di riqualificazione e gestione del patrimonio pubblico;
- realizzazione di azioni di sostegno alle attività commerciali esistenti e di attrazione per l'insediamento di nuove attività, di supporto e completamento al rinnovamento della specializzazione come laboratori artigiani e atelier;
- promozione di una comunità etica con un forte senso di responsabilità e partecipazione alla cura di se stessa, dei suoi componenti e alla gestione e custodia diretta del territorio.

Da queste riflessioni è partita la nostra idea di progetto, un PARCO GIOCHI DIFFUSO & INTERATTIVO nel centro storico di Recanati.

Gli obiettivi che ci prefiggiamo sono:

■ **CONOSCERE LA CITTA' (ANCHE E SOPRATTUTTO SE NON SI E' TURISTI)**

Attraverso il gioco e il divertimento si ripercorre il centro storico, osservando e cercando tra i monumenti e le architetture, dettagli e particolari che sarebbero sfuggiti ad un occhio veloce. Per vedere la storia occorre alzare lo sguardo davanti ad un monumento senza guardare l'orologio. Il gioco non ha scadenza di tempo, orario e soprattutto età.

■ **RAFFORZARE PROCESSI DI SOCIALIZZAZIONE**

Si può giocare in 1+ infinite persone, sfidando amici e famiglie, contribuendo a rafforzare i legami di amicizia e di socializzazione, in una società sempre più frenetica e individualista.

■ **SVILUPPARE IL SENSO CIVICO**

Si acquisisce l'amore per la propria città, per il borgo storico e il rispetto nel lasciare tutto come si è trovato.

■ **AIUTARE L'ECONOMIA LOCALE**

Si coinvolgono i nuovi imprenditori, offrendo la possibilità di uno spazio per mostrare i propri talenti, le loro passioni e dare opportunità di avviare una attività professionale. Si coinvolgono le attività commerciali già esistenti portando movimento al centro e clientela attraverso coupon offerti con la raccolta punti.

IL PROGETTO: “C’ENTRO IN GIOCO”

Lungo la via del centro storico che collega la Cattedrale di San Flaviano fino a Casa Leopardi, saranno organizzate delle aree con **attività ludiche all’aperto**, contraddistinte da apposita segnaletica e totem interattivo ed eventualmente touch screen. Il progetto prevede inizialmente 5 aree di intervento che si possono ampliare in base al budget a disposizione e alla risposta del pubblico. L’utente dovrà scaricare un’ app che interagisce con il totem per accumulare punti ogni volta conclusa una attività ricreativa. Le installazioni saranno realizzate con un design accattivante, colorato che funge quasi da elemento scultorio, un decoro moderno in un contesto storico. Allo stesso tempo però non dovrà danneggiare lo stato di fatto, perciò le installazioni dovranno essere facilmente removibili. Si prediligono materiali riciclati o con basso impatto ambientale.

Le installazioni ludiche saranno così organizzate:
alcune realizzate direttamente sulla pavimentazione, dunque saranno decori orizzontali, altre saranno elementi tridimensionali e altri ancora si svilupperanno in verticale.

Le caratteristiche fondamentali di tali interventi sono:

- micro-progetti
- a basso costo
- a breve termine
- facilmente replicabili
- facilmente scalabili

Si coinvolgeranno partners privati interessati a sponsorizzare ed eventualmente realizzare direttamente all’interno delle proprie aziende tali strutture. Come individuato attraverso l’analisi SWOT, un punto di forza su cui fare leva sono proprio le aziende recanatesi leader mondiali in diversi settori che potrebbero partecipare attivamente a tale progetto. Le installazioni saranno a disposizione di tutti, anche di chi non ha scaricato l’app, diventando perciò un valore aggiunto per la città, contribuendo inoltre al progetto «Recanati Città delle bambine e dei bambini»



*“..I fanciulli gridando
Su la piazzuola in frotta,
E qua e là saltando,
Fanno un lieto romore...”*

Il Sabato del Villaggio, Giacomo Leopardi

Come nella poesia di Giacomo Leopardi i bambini nelle piazze, all’aperto, si rincorrono gridando pieni di entusiasmo e rompendo allegramente il silenzio.

I bambini hanno bisogno di fare delle esperienze motorie variate. L’attività fisica offre inoltre l’opportunità di scoprire e utilizzare spazi, giochi e superfici diversi. Ricorrendo ad ambienti nuovi si vogliono ampliare le esperienze e le sensazioni vissute: una folata di vento, le nuvole che passano in cielo, il sole cocente, le foglie che cadono, gli insetti che ronzano, sono tutti elementi che arricchiscono l’attività all’aria aperta rendendola unica. Inoltre muoversi su un fondo duro, sul prato, sulla ghiaia, sull’asfalto offre sensazioni assolutamente diverse fra loro e stimoli sempre nuovi, permettono di vivere avventure interessanti, sia per i più piccoli sia per gli adulti, come se il tempo si fermasse per un attimo.

Dobbiamo ammettere però che con l’avvento delle nuove tecnologie di comunicazione è apparso un nuovo modo di vivere il tempo: un tempo immediato, istantaneo e urgente. I legami sociali sono più numerosi e più facili da stabilire ma sono anche più fragili ed effimeri. Ciò che conta nella comunicazione mediata da smartphone e social network è essere immersi nello scambio.

La nostra sfida è proprio quella di creare un **connubio tra la vita all’aria aperta supportata da strumenti tecnologici**. La società è caduta nella dipendenza di non poter fare a meno di un computer o di uno smartphone per stare sempre connessi, allora noi proponiamo giochi interattivi legati ad attività motorie.

Infatti oltre all’app sono previste installazioni che permettano agli utenti di sperimentare una nuova forma di gioco che possa nascere in piazza per poi continuare a casa, o viceversa.

Ad esempio invogliare le persone a scattare “selfie” e oltre a dare la possibilità di pubblicare la foto nel sito internet o pagina facebook agganciato all’app per ottenere voti che si tramutano in punteggi, le foto saranno proiettate sulla facciata di un edificio del centro storico. Al tempo dei social l’iterazione si è trasformata in un mondo nuovo con regole nuove, la comunicazione diventa conversazione e la persuasione si trasforma in consenso. Ad oggi i social network sono la miglior pubblicità, gli stati d’animo personali influenzano quelli degli altri, e i social contribuiscono a questa diffusione, rappresentano una cassa di risonanza di contagio emotivo e le emozioni si trasferiscono tra le persone che sono in contatto.

Il progetto prevede oltre alle aree ludiche appena descritte, un **percorso educativo** attraverso quesiti di carattere culturale dove il fruitore attraverso l’utilizzo dell’app può accumulare punti rispondendo a domande, come una caccia al tesoro piuttosto che attraverso video interattivi che possano contenere indovinelli e interrogativi sulla città di Recanti, sulle caratteristiche architettoniche di edifici storici.

Nei giorni di pioggia o per chi volesse approfondire la conoscenza della città si potrà continuare a rispondere ai quiz direttamente da casa tramite strumenti di gamification ideali per mantenere il coinvolgimento dell'utente.

L'idea progettuale riesamina anche i **locali sfitti**. Con un aiuto economico iniziale da parte degli enti pubblici, si incentivano gli artigiani ad aprire atelier creativi, un laboratorio di prodotti artigianali di qualità, prodotti d'eccellenza. Il made in Italy negli ultimi tempi ha acquistato valore e una clientela sempre più numerosa preferisce tali prodotti, in modo particolare prodotti a Km zero, basati sulla ricerca e sostenibilità.

L'obiettivo è avere una **duplice funzione**: da una parte l'artigiano ha un laboratorio proprio e può vendere i prodotti ai turisti, ai recanatesi, ai clienti, dall'altra parteciperà attivamente al "gioco" offrendo punti a chi aderisce ai laboratori come ceramica, pittura, musica, fotografia, cucina, cucito, arte circense. L'artigiano ha così la possibilità di farsi conoscere ed apprezzare dal pubblico e in concomitanza potrebbe organizzare privatamente corsi e workshop.

Lo scopo è quello di **riattivare il centro storico puntando però sulle eccellenze**, su laboratori e attività, "botteghe" particolari che vendono oggetti caratteristici del territorio.

La nostra società ha visto cambiare molte attitudini di acquisto da parte delle persone: internet con i prodotti on-line e i centri commerciali a pochi chilometri di distanza hanno creato una concorrenza irraggiungibile per le piccole realtà.

L'idea perciò non è quella di rincorrere la concorrenza ma differenziarsi: un atelier creativo darà la possibilità al fruitore di vedere con i propri occhi come vengono creati tessuti, oggetti d'arredamento o vestiti, partecipando attivamente a laboratori.

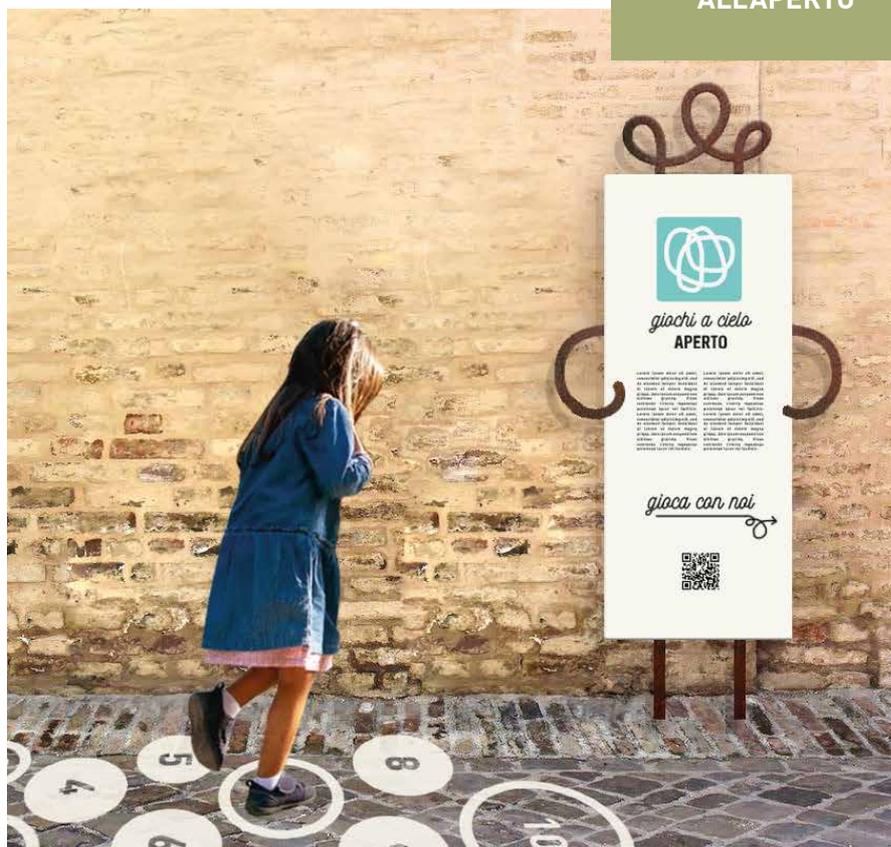
Le nuove attività commerciali saranno capaci di agire come motori di un nuovo sviluppo locale, tali da cambiare la funzione tradizionale dei negozi e ritornare all'antico ma con strumenti nuovi, saranno punti di ritrovo in cui poter acquistare in modo differente, partecipando a eventi e incontri.

La conclusione del "gioco interattivo" avviene completando un determinato punteggio per ottenere dei premi o coupon da spendere nelle attività del centro storico; attraverso le varie proposte si cerca di coinvolgere le persone e fidelizzare la clientela attraverso appunto ricompense, doni e sconti che verranno gestiti sempre in modalità telematica grazie alle APP e ai registratori di cassa di ultima generazione.

L'utente finale non sarà esclusivamente il turista, che già anima le vie del centro, ma bensì i residenti in primis e gli abitanti dei paesi limitrofi poi.

Offrendo un percorso alternativo di negozi con prodotti artigianali che non si trovano online o nei centri commerciali, offrendo intrattenimenti ludici sia fisici sia interattivi, il fine è coinvolgere ogni fascia di età e rendere il centro un polo culturale e commerciale attrattivo capace di veicolare una proposta alternativa, interessante e creativa che permetta la costante presenza dell'utente.

Tramite il gioco, gli strumenti di gamification online, la differenziazione delle proposte artigianali l'obiettivo è coinvolgere l'intera famiglia, catturare la loro attenzione e stimolarne la curiosità sia a casa, grazie alla tecnologia, che nelle varie piazze del centro.



Esempi - Installazioni ludiche realizzate direttamente sulla **pavimentazione**



Esempi - Installazioni ludiche con elementi tridimensionali



Esempi - Installazioni ludiche con **elementi verticali**



Esempio - Installazione per foto e selfie

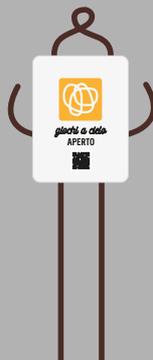
Esempio di adesivo per le attività aderenti al progetto



Es. Segnaletica verticale con spiegazione di come partecipare all'attività



Es. Segnaletica verticale per indicare un attività da svolgere



Es. Segnaletica verticale per indicare un attività da svolgere

Es. Segnaletica orizzontale per indicare il punto di inizio di un attività da svolgere



● ● ● ● ● ● Colori individuati



Esempio di totem multimediale interattivo

ILLUSTRAZIONE DEGLI STRUMENTI DI MARKETING TERRITORIALE E DELLE MISURE DI TIPO URBANISTICO

Il progetto presentato intende dare nuova linfa al “centro storico” attraverso lo strumento **dell’urbanismo tattico**, incentrato principalmente sul tema del gioco.

Perché il gioco? Fin dall’antichità il gioco ha rappresentato uno strumento di conoscenza e di scoperta, non solo per il mondo dell’infanzia. Grazie al gioco è possibile stimolare le proprie capacità cognitive e quindi approcciare ad un contenuto o ad un’esperienza in modo innovativo e creativo. Nel concepire il nostro progetto ci siamo proprio domandati come poter stimolare quelle risorse di immaginazione e pensiero “laterale” che potessero aiutare a dare un contributo valido alla nostra proposta.

La risposta l’abbiamo trovata proprio nel **gioco**. In questo momento storico il gioco rappresenta proprio uno strumento trasversale e multiforme che può aiutare un cambiamento, sotto molti punti di vista. Cambiare ma non in modo traumatico bensì rispettando il valore aggiunto e la ricchezza del nostro territorio, delle sue peculiarità e delle sue attrattive turistiche, culturali, paesaggistiche. Sono queste le finalità che ci hanno mosso nel concepire un **progetto di gioco diffuso** che possa stimolare un cambiamento positivo e innervare il “centro storico” di novità, attività e possibilità pur rispettando la sua storia e le sue specificità.

Da qui nasce la riflessione sugli strumenti di marketing idonei ad attuare i benefici del gioco diffuso.

La prima soluzione che ipotizziamo, proprio nell’ottica di declinare il gioco in tutte le sue forme, è quella della **gamification**. Che cosa si intende per gamification?

Per gamification si intende una serie di attività e di prassi che comportano l’utilizzo di logiche di game design e tecniche prese a prestito dai giochi in contesti che non nascono per essere ludici.

Cioè “inoculare” nel contesto di riferimento contenuti che hanno a che fare con il gioco, anche quando questo sembra non essere in linea con le finalità del contesto stesso. In altre parole un approccio creativo e “laterale” che capovolge il punto di vista e può generare un cambiamento positivo e **motivare le persone a raggiungere degli obiettivi**.

Nel nostro caso l’obiettivo che ci siamo posti è proprio quello di ripopolare il centro storico, favorire un processo di graduale di riappropriazione degli spazi urbani sia dal punto di vista delle proposte commerciali che da quello della presenza degli utenti e del pubblico.

STRATEGIA GAMIFICATION

I vantaggi dell'utilizzare tecniche di gamification applicate al marketing sono le seguenti:

1 COINVOLGIMENTO = viviamo in un mondo di stimoli costanti in cui l'attenzione delle persone è diventata il bene più scarso nel mercato. I giochi sono le piattaforme più coinvolgenti in assoluto, più di Facebook e Instagram. La gamification è in grado di prendere le meccaniche che rendono coinvolgenti i giochi e portarle nel marketing.

2 MOTIVAZIONE = un progetto di gamification si basa sullo studio delle user personas e dei principi psicologici in grado di motivare gli utenti durante tutto il customer journey. Questo tipo di analisi è in grado di migliorare a 360° i touchpoint del marketing fisico e digitale.

3 LOYALTY = la vecchia tessera fedeltà in cui vengono raccolti punti per ottenere premi è obsoleta e morta. La gamification è l'emblema di nuovi sistemi di fedeltà capaci di creare interesse e fidelizzazione nell'utente.

4 ESPERIENZA D'APPRENDIMENTO = i prodotti o servizi complessi che richiedono una fase di apprendimento iniziale da parte degli utenti possono facilitare il loro ingaggio e quindi essere il primo e più importante strumento per generare interesse.

5 RACCOLTA DATI = nei giochi ogni azione fatta dai giocatori viene tracciata e monitorata. La gamification può divertire gli utenti e allo stesso tempo generare tutta una serie di dati comportamentali e di profilazione da utilizzare nel marketing e nella Ricerca e sviluppo.

STRATEGIA MARKETING 1 - Il gioco

Il gioco diviene perciò **il nostro "faro", il digitale**, declinato in tutte le sue forme innovative (video interattivi, caccia al tesoro online , enigmi...) lo strumento tramite il quale fa interagire le persone con il gioco.

Il gioco potrà nascere in piazza, grazie ai manufatti che installeremo per poi continuare a casa o su un device tecnologico. Oppure potrà nascere da un device, grazie ad una campagna di gamification per poi continuare e terminare fisicamente all'interno di uno dei negozi artigianali in centro storico. Tramite questa strategia sarà possibile continuare a mantenere alta l'attenzione dell'utente e **permettergli di interagire con la piattaforma in qualsiasi situazione o contesto si trovi.**

Ciò favorirà la possibilità di inserire attraverso il gioco online promozioni, comunicazioni e messaggi che abbiano a che fare con le realtà commerciali coinvolte. Si genererà così un circolo virtuoso che, **autoalimentandosi**, permetterà agli artigiani e alle attività coinvolte di farsi conoscere e apprezzare.

Il digitale e il web da questo punto di vista sarà uno strumento proficuo di pubblicità e non solo. Le realtà del centro potranno partecipare al gioco, **attraverso la creazione di contesti ludici appropriati alle caratteristiche dei loro prodotti** che possano incuriosire e interessare l'utente.

MECCANICHE CAMPAGNA

Ogni intervento di gamification seguirà le sue meccaniche , cioè le sua caratteristiche che lo rendono attrattivo. Ma in linea generale gli elementi da considerare e da implementare saranno i seguenti:

- Ricompensa Stuff (Ottieni un premio se sei il primo)
- Ricompensa Access (Se non sei il primo hai diritto ad accedere all'estrazione del secondo premio)
- Modalità di erogazione rewards costante (Per il primo premio)
- Modalità di erogazione rewards Lotteria (Per il secondo premio)
- Dinamica di appuntamento per l'erogazione degli enigmi
- Countdown timer (tempo entro il quale risolvere il gioco)

STRATEGIA MARKETING 2 - Eventi, atelier artigianato e associazioni.

Grazie all'erogazione dei premi sarà più facile creare i presupposti **per organizzare micro-eventi, iniziative spot, intrattenimento , workshop etc... sui temi affrontati durante il gioco.** Per far questo occorrerà di volta in volta creare una piccola campagna di comunicazione e selezionare degli artisti (soprattutto locali) che possano intervenire durante l'evento di premiazione.

Attraverso approcci **legati alla territorialità e quindi al mondo associazionistico locale e della città**, senza bisogno di dover coinvolgere nome blasonati, la nostra ambizione è quella di poter creare **piccoli eventi ogni mese** che possano favorire la promozione di una o più realtà dell'atelier creativo e artigianale che nel frattempo avrà popolato il centro storico. La promozione sarà poi allargata anche alle associazioni che saranno coinvolte nell'organizzazione dell'evento: queste metteranno a disposizione le loro capacità nei vari ambiti e riceveranno in cambio la possibilità di poter organizzare corsi, workshop, piccole dimostrazioni utilizzando gli spazi messi a disposizione dalle realtà commerciali del centro.

Un circolo virtuoso che nasce dal gioco, si lega all'evento e permette sia alle attività commerciali che alle associazioni di autopromuoversi e utilizzare gli spazi del centro come **laboratori che uniscano arte, territorialità e shopping**.

Ogni mese un premio diverso, frutto dell'interazione tra il gioco diffuso e gli strumenti di gamification online, ogni mese uno o più protagonisti diverse delle realtà commerciali che potranno raccontarsi e raccontare il loro lavoro.

Per questo **l'atelier** dovrà essere formato da artigiani, artisti, piccoli produttori molto legati alle tradizioni locali e al saper far del territorio. Il centro potrà così diventare un'occasione di conoscenza e intrattenimento legati alla scoperta di prodotti e manufatti unici che non si troverebbero in nessun altro centro commerciale o negozio della zona.

L'atelier **sarà un grande salotto esclusivo** da vivere ogni giorno dell'anno.

Attraverso la presenza di queste realtà sarà poi facile costruire dei percorsi anche interattivi, con l'ausilio dello strumento **dato dal gioco diffuso e dal gamification**, grazie ai quali permettere alle persone e al pubblico di essere guidate alla scoperta di una determinata lavorazione, prodotto o servizio. Potrebbero essere create delle **settimane a tema** ispirate alla territorialità e alle specificità locali, con le quali coinvolgere anche i ristoratori e le botteghe del centro. Creare cioè delle esperienze che uniscano l'enogastronomia, il gioco e il commercio sempre nella logica premiale, dell'interazione e dello scambio.

STRATEGIA MARKETING 3 - Rete imprenditori locali, campagna promozione

Ultimo aspetto della strategia marketing è il coinvolgimento di realtà imprenditoriali nel territorio, che abbiano anche una connotazione nazionale o internazionale. La creazione di percorsi mirati che possano approfondire uno o più aspetti del "saper far" di una città potranno essere costruiti anche grazie a partnership con aziende, artisti, influencer locali capaci di generare un seguito importante.

Il coinvolgimento di questi soggetti permetterà al **percorso urbano** individuato di rendersi più visibile e farsi conoscere sia dagli addetti ai lavori sia al grande pubblico. Gli step che immaginiamo sono i seguenti:

- **individuazione di uno o più percorsi** in centro storico che valorizzino il gioco, alcune specifiche botteghe artigiane inserite nell'atelier creativo e il mondo associazionistico
- creazione di una **rete di imprese locali** che possano promuovere e contribuire, anche dal punto di vista tecnico e di conoscenze, allo **sviluppo di un percorso mirato interessante**, capace di diffondere il valore aggiunto e le qualità dei prodotti proposti nell'atelier del centro storico
- affidare ad **influencer locali (microinfluencer) blogger locali e personalità locali** la promozione dell'atelier del centro storico attraverso video, post e articoli così da raggiungere il più vasto pubblico possibile.

BUDGET E ORGANIZZAZIONE DEL LAVORO (CAPITALE UMANO)

Per quanto concerne i criteri utilizzati per l'analisi economica, va detto che il progetto è stato studiato per un intervento iniziale di riqualificazione del centro storico ma potrebbe essere ampliato o ridimensionato in base alla disponibilità economica degli enti competenti. Una volta avviato il progetto si auto-gestisce, per cui non vi è la necessità di coinvolgere risorse umane da parte del Comune di Recanati, sarà coordinato dal professionista del marketing.

1. BUDGET MARKETING

- creazione sito web dedicato e app ibrida per sviluppare il gioco (su ios e android)
- **10.000 euro**
- budget da investire per la gestione del sito e le strategie di gamification (ripartito su di 1 anno), compreso creazione di video pubblicitari/interattivi – **32.000 euro**
- budget da investire in campagne di marketing online e sui social – **30.000 euro**
- investimento per creazione di microeventi dimostrativi o di intrattenimento durante l'anno sia all'aperto che al chiuso (con eventuale premiazione mensile del vincitore del gioco e fee per artista/artigiano) – **25.000 euro**
- budget da investire per coinvolgimento di micro-influencer di zona per la diffusione dei giochi – **12.000 euro**
- coordinamento generale del progetto in un anno – **40.000 euro**

2. ATTIVITA' LUDICHE ALL'APERTO:

- 5 installazioni (compreso: progettazione, realizzazione e montaggio)
 - 1 attività = **2.500 euro**
 - 5 x 2.500 = **12.500 euro**
- installazione totem interattivo:
 - 5 totem dislocati nelle vicinanze delle attività ludiche (compreso: progettazione grafica, realizzazione e montaggio)
 - 1 totem = **9.000 euro**
 - 5 x 9.000 = **45.000 euro**
- coordinamento generale del progetto – **30.000 euro**

3. INCENTIVI APERTURA NUOVE ATTIVITÀ

800 euro mese x 12 mesi x 1attività = **9.600 euro**

10 attività = **96.000 euro**

4. BUDGET PER I PREMI FINALI

Riferimento 1 anno di tempo = **10.000 euro**

- Prezzi di massima, soggetti a revisione-

WORKPLAN E MONITORAGGIO IN ITINERE DEI RISULTATI

Il monitoraggio sull'andamento del gioco, sui premi da assegnare e sui risultati ottenuti avverrà con l'**utilizzo dei tool installati nell'app** che permettono di registrare gli utenti e le loro abitudini all'interno della piattaforma. Inoltre le **campagne di comunicazione sul web e social verranno monitorate** e mantenute con appositi strumenti messi a disposizione dal Facebook e Google come business manager e Google Analytics .

Per quanto riguarda invece l'andamento delle presenze nelle attività del centro crediamo opportuno inserire nell'app anche il **profilo di ogni attività** così da collegare l'acquisizione del punteggio ottenuto dall'utente con il gioco (fisico o online) con la presenza all'interno di ogni singolo negozio. Ogni volta che l'utente (per ritirare un premio oppure per partecipare al gioco) entrerà in negozio, il gestore potrà registrarlo utilizzando l'app in modo da tracciare la sua presenza .

In questo modo potremmo avere certezza dei numeri che poi possono trasformarsi in occasioni di vendita e quindi di incassi per le realtà commerciali/artigianali/artistiche che saranno coinvolte.

ID	Nome attività	Durata	Inizio	Fine	settembre 2021							ottobre 2021							novembre 2021							dic									
					24	27	30	02	05	08	11	14	17	20	23	26	29	02	05	08	11	14	17	20	23		26	29	01	04	07	10	13	16	19
1	Publicazione bando per partecipazione commercianti al progetto	23 g	mer 01/09/21	ven 01/10/21	Publicazione bando per partecipazione commercianti al progetto																														
2	Publicazione bando per affitti agevolati	23 g	mer 01/09/21	ven 01/10/21	Publicazione bando per affitti agevolati																														
3	Publicazione bando per realizzazione app	23 g	mer 01/09/21	ven 01/10/21	Publicazione bando per realizzazione app																														
4	Aggiudicazione e definizione dei deliverable	24 g	lun 04/10/21	gio 04/11/21	Aggiudicazione e definizione dei deliverable																														
5	Realizzazione app	22 g	ven 05/11/21	lun 06/12/21	Realizzazione app																														
6	Periodo di prova app (Fase Beta)	60 g	mar 07/12/21	lun 28/02/22	Realizzazione app																														
7	Ricerca partners privati locali	23 g	mer 01/09/21	ven 01/10/21	Ricerca partners privati locali																														
8	Publicazione bando per ricerca fornitori installazioni	23 g	mer 01/09/21	ven 01/10/21	Publicazione bando per ricerca fornitori installazioni																														
9	Aggiudicazione e definizione idee progettuali	40 g	lun 04/10/21	ven 26/11/21	Aggiudicazione e definizione idee progettuali																														
10	Realizzazione installazioni	50 g	lun 29/11/21	ven 04/02/22	Realizzazione installazioni																														
11	Collocazione installazione n.1	3 g	lun 07/02/22	mer 09/02/22	Realizzazione installazioni																														
12	Collocazione installazione n.2	3 g	gio 10/02/22	lun 14/02/22	Realizzazione installazioni																														
13	Collocazione installazione n.3	3 g	mar 15/02/22	gio 17/02/22	Realizzazione installazioni																														
14	Collocazione installazione n.4	3 g	ven 18/02/22	mar 22/02/22	Realizzazione installazioni																														
15	Collocazione installazione n.5	3 g	mer 23/02/22	ven 25/02/22	Realizzazione installazioni																														
16	Campagna comunicazione e marketing	150 g	ven 25/02/22	gio 22/09/22	Campagna comunicazione e marketing																														

