

PROGETTO DI MARKETING TERRITORIALE

dalle criticità le opportunità, dalla necessità lo sviluppo



accreditato al



Promosso da



Daniela Mazza

392.7092600

dmazza74@yahoo.it

APRILE 2023



**Piano
Strategico**
rimini
venture

LA VISIONE DELLA CITTÀ

il 16 luglio 2019 Sangiuliano mare inaugura l'info point del piano strategico ed Andrea Gnassi, allora Sindaco, introdusse così l'inizio del processo di coinvolgimento dell'area di sangiuliano mare:

***“Il Piano Strategico nasce oltre 10 anni fa sulla base di un patto partecipativo, di comunità. L’iniziativa di San Giuliano Mare prosegue lungo quella strada, chiedendo a chi abita e lavora proposte e idee, nell’ambito del programma di riqualificazione** che tocca tutta la città di Rimini. Io credo che, in questo senso, la partecipazione sia il passo fondamentale per condividere appartenenza e una comune direzione, partendo da chi siamo”.*

Nel 2021 in seno al Piano Strategico di Rimini nascono i Borghi del Parco del Mare.

Vogliono rappresentare un modello innovativo di cooperazione tra operatori turistici di prossimità, come un vero e proprio “coro di imprese” in cui albergatori, ristoratori, bagnini, artigiani, commercianti e mondo dell'intrattenimento uniscono le forze per realizzare insieme una strategia comune per rafforzare il modello turistico riminese.

***Nel corso del 2022 il Sindaco Jamil Sadegholvaad ha presentato la nuova strategia urbana “ATUSS”** (Agenda trasformativa urbana di sviluppo sostenibile), lo strumento per lo sviluppo urbano individuato dalla Regione Emilia-Romagna nell’ambito dei finanziamenti della nuova programmazione dei Fondi strutturali europei 2021-2027.*

Il progetto fa leva su due pilastri: la riqualificazione sostenibile del patrimonio urbano esistente e una diffusa rinaturalizzazione della città, che sposa la dimensione “verde” con l’anima “blu” di Rimini.



COMUNITÀ ENERGETICHE

IL MEZZO E' IL MESSAGGIO

Con queste coordinate dell'Amministrazione, Sangiuliano a mare ha scelto di realizzare la propria Comunità Energetica Rinnovabile con la quale vuole tratteggiare la sua peculiare identità sull'equazione "il mezzo è il messaggio" (dal villaggio globale di Marshall McLuhan), aggiungendo alle opere tecnico impiantistiche e di riqualificazione dell'area (private e pubbliche), il valore della comunicazione con iniziative utili a contribuire al grande rinnovamento della città, ed alla visione di una quotidianità orientata alla condivisione partecipata ed inclusiva per favorire **"un nuovo modo" di pensare ed agire.**

Un modo che si ponga come obiettivi prioritari la salvaguardia dell'ambiente in un nuovo paradigma di sviluppo economico e coesione sociale (ESG).

Un "valore aggiunto" che, dal punto di vista dei soggetti coinvolti (abitanti, attività ed associazioni d'area), realizza una campagna promozionale congrua e coerente con i progetti territoriali in essere che con l'opportuna creatività del marketing, **diventano strumenti di comunicazione a favore dei brand e gamma di prodotti/servizi delle aziende sponsor, oltre a svolgere una importante funzione collettiva di informazione, sensibilizzazione e promozione turistica a favore dell'intera città.**



PERCHÉ IDENTITÀ E VALORI

Che si tratti di un brand, di una campagna pubblicitaria o di un villaggio per l'intrattenimento tematico, la comunicazione oggi va intesa come strumento di crescita personale e collettiva, leva di progresso del sistema in cui l'iniziativa ed i servizi/prodotti proposti possano svilupparsi assieme al contesto territoriale coinvolto.

Un'azione di squadra dove il perseguimento degli obiettivi individuali, crea valore collettivo.



Per le Persone, per l'Ambiente, per l'Economia.

People. Planet. Prosperity.





COME LEVE DI MKTG

Sviluppare le attività per il **posizionamento identitario della baia come area distintiva dell'hospitality enjoy & happiness** di Rimini, integrando agli interventi strutturali territoriali pubblici e privati *un progetto di marketing e comunicazione coerente nei contenuti degli interventi stessi, essenzialmente correlati al well-being.*

Questo attraverso la creazione di iniziative estive ed invernali dedicate ad un target trasversale e strutturate sulle tematiche della transizione energetica, economica e dello sviluppo sostenibile, nella traiettoria tracciata dagli obiettivi dell'Agenda 2030 e proposti nelle dinamiche esperienziali capaci di soddisfare e superare le aspettative del city user 2.0, declinando le attuali leve del marketing e della della comunicazione.

Brand Awareness

Creare visibilità e *promuovere le aziende sponsor/partner* attraverso contenuti capaci di attrarre l'interesse commerciale e stimolare l'incontro di domanda e offerta nei mercati di riferimento (energia, mobilità, riqualificazione urbana, life & social style).

Customer Awareness

Offrire contenuti ed esperienze che enfatizzino i valori, attraverso dinamiche di accrescimento della consapevolezza delle tematiche trattate, dei prodotti/servizi delle aziende partner.

ESG_ Environmental Social Governance

Un coinvolgimento partecipato in progetti di sviluppo turistico e territoriale, capaci di stimolare coesione sociale, sviluppo economico e tutela dell'ambiente, focalizzando la centralità della persona come individuo e come membro di una collettività.





GREEN & BLUE

IL GIARDINO DI BIMBY BEST IN MY BACK YARD

*La creazione della CER dell'area di Sangiuliano a mare fondata sull'attività di informazione e coinvolgimento partecipato ed inclusivo sviluppato nell'ultimo anno, ha enfatizzato i valori, i contenuti e gli obiettivi che costituiscono le fondamenta, la genesi di una **Comunità Energetica Rinnovabile**; valori che danno vita al primo progetto operativo di comunicazione e marketing del nuovo corso strategico intrapreso.*

*Un progetto urbano creativo e commerciale, coerente ed identitario con la "visione" di Sangiuliano mare, la baia di Rimini che, **come prima espressione operativa (la seconda coinvolgerà il Natale), dalle ceneri dell'hotel "delle Nazioni"** creerà sull'intera area di pertinenza del rudere un giardino accogliente, articolato tra spazi benessere e convivialità coinvolgente ed educativa, ed aree espositive dedicate alla transizione ecologica, alla sensibilizzazione e l'intrattenimento tematico con happening ed un palinsesto animato da BIMBY, la mascotte dell'iniziativa, ambasciatrice del cambio di paradigma:*

da NIMBY, **Not In My Back Yard**
a BIMBY, **Best In My Back Yard**





GREEN & BLUE

COVER ART DISPLAY

BEST IN MY BACKYARD

Il giardino di Bimby sarà incorniciato da una **quinta espositiva di grande formato di 300 mq (20x15 mt) che coprirà le tetre fattezze della facciata dell'hotel**, offrendo la visione del borgo Sangiuliano mare, la baia di Rimini, baricentro del parco del mare, che dalle proprie peculiarità identitarie s'incammina verso l'orizzonte degli **SDGs goals dell'AGENDA 2030**.

Sono questi gli incipit, gli elementi dai quali gli abitanti di Sangiuliano mare dalla vena artistica **creeranno al centro della tela su di un'area di 8 x 7 mt (ca. 60 mq), un'opera che sarà adottata come manifesto** della comunità COESA, INCLUSIVA, SOSTENIBILE e PARTECIPATA di SANGIULIANO A MARE, il borgo del mare dove **"NULLA SI SA E TUTTO SI IMMAGINA"**.



dal mare,
l'accoglienza, la
ricettività,
l'intrattenimento



dall'ambiente, lo
sviluppo sostenibile
della Comunità
energetica
rinnovabile



dalla bellezza,
l'arte figurativa
della street art



dalle
persone
l'ANIMA



dalla passione,
la cura del luogo



GREEN & BLUE

SET UP ALLESTIMENTI BEST IN MY BACK YARD

L'opera di street art al centro della grande quinta rappresenterà la visione di Sangiuliano mare, la baia di Rimini, **quinta la cui cornice enfatizzerà gli elementi identitari storici ed attuali della città**: il ponte e la piazza sull'acqua, l'arco, il tempio e Castel Sismondo, il Fulgor con il museo Fellini e, naturalmente, il belvedere sul parco del mare.

Gli elementi figurativi inseriti nell'opera che costituiscono gli assi portanti, i temi centrali dell'intero progetto di marketing territoriale, prenderanno forma nel giardino di Bimby in una dinamica di interazione educativa di engagement & lead:

il Fit for 55 Europeo e la generazione distribuita, la mobilità e l'elettrificazione, la domotica e l'efficienza energetica, la gestione delle risorse, il parco eolico e la blue economy, il riciclo, il riuso e le sfilate di moda "second hand".

Aree tematiche ad isola realizzate in legno, bamboo, tele naturali e complementi da materiale organico e biodegradabile che esprimeranno il valore di comunicare il valore.





GREEN & BLUE

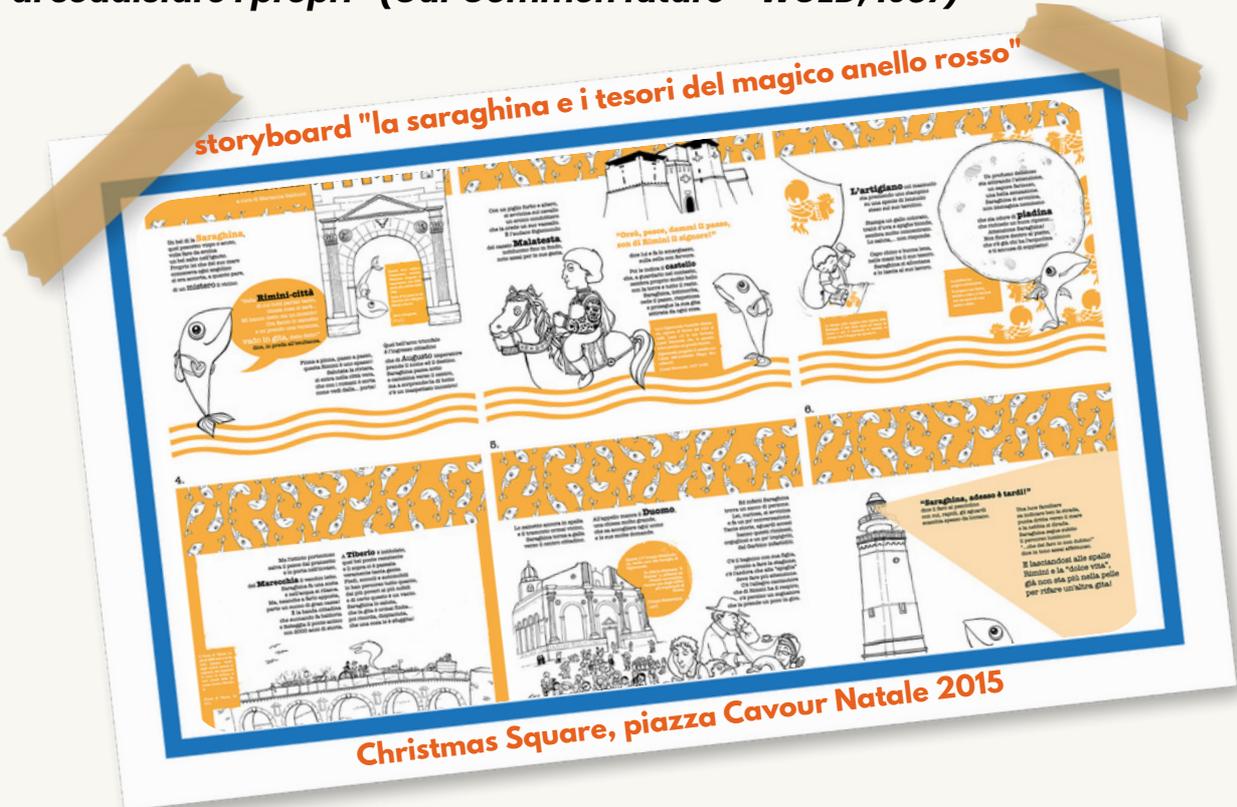
INGAGGIO CREATIVO

BEST IN MY BACK YARD

La comunicazione sarà tutta improntata sull'interazione tra le isole espositive ed il pubblico che entrando nel giardino di Bimby, intraprenderà un percorso ingaggiante ed informativo sui contenuti, gli scenari, le normative, le tecnologie e gli strumenti che il borgo Sangiuliano mare si è dato e che tutti assieme, ognuno nei propri spazi, modi e gruppi di persone, si può e deve dare.

Bimby la mascotte del giardino, offrirà a tutti un dono speciale partorito dalla matita di Roberto Grassill, ed accompagnerà "personalmente" il pubblico nel suo mondo, in un nuovo paradigma dove la sostenibilità è un gioco di squadra, la partita è sfidante ed il premio in palio davvero importante: la salvaguardia del pianeta e del futuro, ispirati dall'equazione dello sviluppo sostenibile:

«lo sviluppo sostenibile è uno sviluppo che soddisfi i bisogni del presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri» (Our Common future - WCED, 1987)



Christmas Square, piazza Cavour Natale 2015



GREEN & BLUE

ISOLE E PALINSESTO

BEST IN MY BACK YARD

dal 20 giugno al 20 agosto **2023**

9 settimane 7/7 h 24
con 36 serate a tema

il palinsesto settimanale sarà strutturato secondo una logica cadenzata nel segno della partecipazione dedicata agli Sponsor delle isole tematiche, agli eventi proposti dal territorio ed a contenitori dedicati al pubblico con operatori specializzati.

- 1 Casa Europa, l'Agenda 2030
- 2 Generazione distribuita, le CER
- 3 Elettrificazione ed efficienza
- 4 Near Zero Emission Building
- 5 Mobilità sostenibile
- 6 Green & Blue economy
- 7 Agricoltura 4.0

isole espositive



M

il mondo di BIMBY

T

APERI sponsor

W

il mondo di BIMBY

T

SustainABILITY

F

il mondo di BIMBY

S

WONDERLUST handmade

S

Olistic VIBES



GREEN & BLUE

CALENDARIO EVENTI

BEST IN MY BACK YARD

Wow!

20 giugno

20 agosto

Lunedì

Mercoledì

Venerdì

Il mondo di BIMBY

People, Planet, Prosperity

Martedì 20/06

APERI
sponsor
ESG

Giovedì 22/06

Sustain
ABILITY
sfilata 2nd hand

Sabato 24/06

Wonderlust
officina
handmade

Domenica 25/06

Olistic
vibes
well-being

Martedì 27/06

APERI
sponsor
CER

Giovedì 29/06

Sustain
ABILITY
riciclo lab

Sabato 01/07

Wonderlust
officina
handmade

Domenica 02/07

Olistic
vibes
well-being

Martedì 04/07

APERI
sponsor
Eletttriciency

Giovedì 06/07

Sustain
ABILITY

Sabato 08/07

Wonderlust
officina
handmade

Domenica 09/07

Olistic
vibes
well-being

Martedì 11/07

APERI
sponsor
NZEB

Giovedì 13/07

Sustain
ABILITY

Sabato 15/07

Wonderlust
officina
handmade

Domenica 16/07

Olistic
vibes
well-being



GREEN & BLUE

CALENDARIO EVENTI

BEST IN MY BACK YARD



Martedì 18/07 APERI sponsor E-Mobility	Giovedì 20/07 Sustain ABILITY	Sabato 22/07 Wonderlust officina handmade	Domenica 23/07 Olistic vibes well-being
Martedì 25/07 APERI sponsor Blue economy	Giovedì 27/07 Sustain ABILITY	Sabato 29/07 Wonderlust officina handmade	Domenica 30/07 Olistic vibes well-being
Martedì 01/08 APERI sponsor Agrifood	Giovedì 03/08 Sustain ABILITY	Sabato 05/08 Wonderlust officina handmade	Domenica 06/08 Olistic vibes well-being
Martedì 08/08 APERI sponsor Welfare	Giovedì 10/08 Sustain ABILITY	Sabato 12/08 Wonderlust officina handmade	Domenica 13/08 Olistic vibes well-being
Martedì 15/08 APERI sponsor Green economy	Giovedì 17/08 Sustain ABILITY	Sabato 19/08 Wonderlust officina handmade	Domenica 20/08 Olistic vibes well-being



GREEN & BLUE

FEE PARTNERSHIP

BEST IN MY BACK YARD

Main Sponsor

Naming event;
logo in cover art display;
logo mascotte;
isola espositiva dedicata,
serata a tema;
logo in comunicazione
_ quinta conferenza,
manifesti,
4 di copertina book_

fee 25 K

Partner

isola espositiva
dedicata;
serata a tema;
logo in comunicazione
_ quinta conferenza
manifesti
4 di copertina book_

fee 15 K

Friends

serata a tema;
logo in comunicazione
_ quinta conferenza,
manifesti,
4 di copertina book_

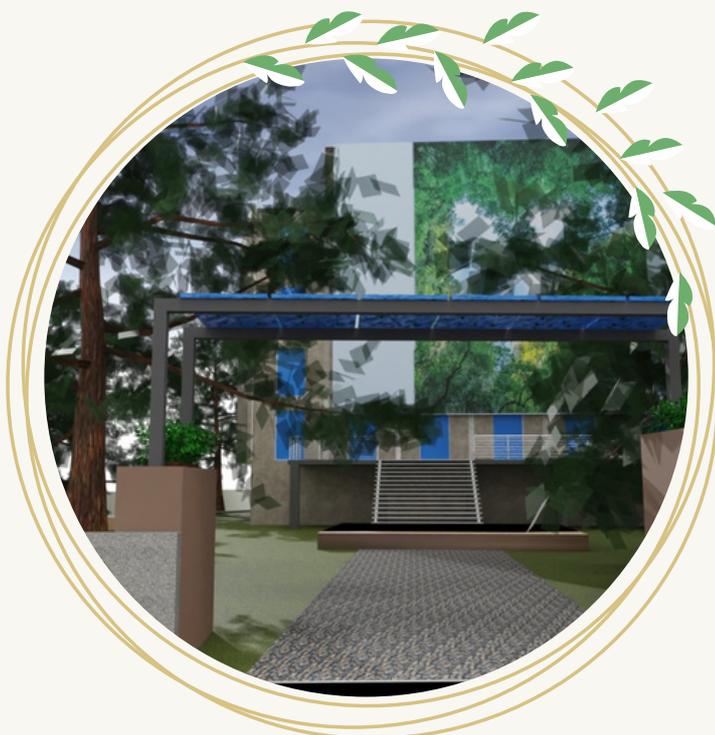
fee 5 K



GREEN & BLUE

IL GIARDINO DI BIMBY

BEST IN MY BACK YARD





NUOVE PROSPETTIVE

Dalle criticità le opportunità, dalla necessità lo sviluppo



GRAZIE



SUN GIULIANO

un mare di energia condivisa



PER

