

Testata: **Corriere di Taranto**
Pag: **online**
Diffusione: **online**
Data: **08/04/2017**
Periodicità: **quotidiano**

Press com
THE MEDIA LINK

Informazione individuata su richiesta del fruitore per suo uso esclusivo. Riproduzione vietata.

Corriere di Taranto

Le notizie del giorno

Taranto e il brand Sparta: può essere quello vincente?

di **Marcello Di Noi** - 8 aprile 2017  0

CONDIVIDI



Ne abbiamo parlato con una professionista di web marketing turistico: la dott.ssa Michela Mazzotti che, colpita dal marchio 'spartano' per Taranto, ne ha diffuso le possibilità di successo

alla Bit di Milano, al Brand Festival di Jesi e all'Hospitality Rest@rt di Tropea

Che cos'è un **brand**, che vuol dire **marketing territoriale**? Nell'era dei social network e, più in generale, di internet che collega il mondo in un attimo, queste due parole hanno assunto un significato fondamentale nello sviluppo dei territori. Oddio, parliamo di concetti già sul mercato, consentiteci la forzatura, ormai da anni, ma forse mai come adesso non sono più confusi – o lo sono meno – con la pubblicità, diciamo così, allo stato puro. Un brand, come sappiamo un po' tutti, è il marchio identificativo di un prodotto, di qualunque natura esso sia; il marketing, in buona sostanza, è ciò che ne sviluppa la diffusione: alla fine, se brand e marketing ottengono il risultato positivo, significa successo centrato.

In parole povere, è ciò che manca alla nostra città: siete d'accordo? Troppo spesso, negli anni, Taranto è stata (ed è tuttora) identificata come città industriale: dapprima con le stellette (Marina Militare), successivamente con l'acciaio (Ilva). Di recente, il marchio Taranto è stato accostato ai veleni della grande industria, con gravissime ripercussioni sull'altra economia (e nel cervello di molti...).

Da qualche anno, però, in tanti si sono ribellati e si ribellano a questo marchio infausto: si sono rimboccati le maniche e sono tornati a sviluppare concetti economici differenti, restituendo al mondo – seppur con fatica e osteggiati da molti – risorse seppellite e invece ricche e capaci, nel tempo, di sostituire quel marchio d'acciaio e veleni che ancora purtroppo opprime come una cappa.

La premessa, per quanto un po' tediosa, andava pur fatta: non sono mai poche le parole affinché Taranto riesca a venir fuori dallo stato comatoso in cui in tanti l'hanno relegata. E quindi, che c'entra il brand? C'entra, eccome. Da qualche anno, come sappiamo, a Taranto c'è chi s'è arrovellato per scoprire quale fosse il più giusto. Ricordate? Ci provò la sindaca Di Bello con Magna Grecia: i risultati furono poco confortanti, perchè di Magna Grecia può parlarsi dalla Sicilia fino all'estremo Salento, con punte persino in Basilicata e nel basso campano. Dunque, un marchio che non identifica del tutto la nostra città, pur se nell'antichità fu capitale, appunto, della Magna Grecia. Ci provò lo scomparso Luigi Albisinni, quando da assessore provinciale lanciò il marchio Terra Jonica, con poca fortuna: anche in questo caso, non si può parlare di marchio di fabbrica, il Mar Ionio e la costa

Testata: **Corriere di Taranto**

Pag: **online**

Diffusione: **online**

Data: **08/04/2017**

Periodicità: **quotidiano**

Informazione individuata su richiesta del fruitore per suo uso esclusivo. Riproduzione vietata.

parte dalla Calabria estrema sino alla punta del Salento.

E allora? Ecco spuntare **Sparta**, perché Taranto ne è figlia e nel mondo è l'unica colonia fondata dagli spartani: quindi, nessun altro può arrogarsi il diritto di sfruttare questa storia. Da qui l'idea dell'associazione **Taranto, la città spartana** con tanto di progetto per un brand tutto da sviluppare e sfruttare (e ovviamente complementare in una logica di sistema turistico a 360°). Inutile qui ripercorrere le tappe del progetto, ma basterebbe ricordare un evento che, per quanto poco sostenuto – diciamo così – nella testa di chi poteva, ha catturato migliaia di persone provenienti da tutto il mondo: la **Spartan Race**, che a fine ottobre scorso produsse, in termini economici secondo la Regione Puglia, qualcosa come 450mila euro circa quale ricaduta sul territorio, fors'anche qualcosa di più. E, per onor di verità, senza dimenticare il lavoro svolto da Marcello Bellacicco con il **Museo Spartano**, in Città vecchia, che richiama turisti ormai da anni. Oggi sono diverse le attività commerciali che hanno 'svoltato' e griffano spartanamente la loro produzione. Dove vogliamo andare a parare. Presto detto. Dopo i primi approcci istituzionali (ne parlarono il presidente del Senato Pietro Grasso, il ministro dei Beni Culturali Dario Franceschini, qui da noi ne ha colto il senso la direttrice del Marta Eva Degl'Innocenti, giusto per ricordar qualcuno...), adesso l'idea è venuta fuori anche in contesti specializzati di assoluto valore planetario: alla **Bit di Milano**, al **Brand Festival di Jesi** e, proprio in questi giorni, all'**Hospitality Rest@rt Tropea**. Contesti in cui a parlarne è stata la **dott.ssa Michela Mazzotti**, una professionista del settore: si occupa di web marketing turistico da alcuni anni e quando è venuta in contatto con il brand Sparta ne è rimasta



colpita.

Perché? «Perché per me sarebbe più semplice parlare nei corsi, nei convegni in cui intervengo di brand ormai consolidati, da dove nascono e come si sviluppano. Era da un po', invece, che cercavo qualcosa di diverso, poco sfruttato in un certo senso, insomma una storia nuova che colpisse non soltanto me ma anche quanti potrebbero interessarsi alla novità. Ed ecco il contatto con l'associazione tarantina, il progetto studiato e approfondito che mi ha sinceramente preso per un motivo

soprattutto: essere partito dal basso, da cittadini di Taranto, per certi versi senza spendere fiumi di soldi ma cantierizzato grazie all'entusiasmo e alla passione sulla storia della città. Taranto – afferma la nostra interlocutrice – è conosciuta soprattutto per quel che è successo negli ultimi anni. Ma non può essere il marchio che dura tutta una vita. Bisogna invertire la tendenza, specie perchè la città possiede le risorse per farlo. E se si capirà questo, allora ci può essere la svolta».

Può esserlo il brand Sparta? «Certo, perchè appartiene a Taranto e non ad altri, se non a Sparta stessa.Cogliere questa opportunità significa, con lungimiranza, offrire una opportunità economica importante e strategica per cancellare del tutto la cappa di veleni che annuvola la città. È un lavoro duro, lungo, di certo faticoso ma che alla fine otterrà successo». Ed è per questo che la dott.ssa Mazzotti ne ha parlato in contesti tanto importanti? «È così. La storia di Taranto e del brand Sparta è del tutto nuova, validissima, un concetto che può fare strada proprio perchè unico nel suo genere. La 'Spartan Race' è solo un piccolo ma importante esempio di quanto il brand possa produrre in termini di immagine e di economia. Certo, non basta l'evento: c'è una rete da costruire attorno al marchio, tanto lavoro insomma affinché il marchio stesso possa imporsi a livello globale e quindi portare benefici per tutti sul territorio».

Testata: **Corriere di Taranto**

Pag: **online**

Diffusione: **online**

Data: **08/04/2017**

Periodicità: **quotidiano**

Press com
THE MEDIA LINK

Informazione individuata su richiesta del fruitore per suo uso esclusivo. Riproduzione vietata.



La dott.ssa Mazzotti, oltre alla formazione, che tiene prevalentemente per Enti, strutture ricettive e aziende di diverse dimensioni, lavora prevalentemente come Project manager creando strategie di web marketing, in particolare turistico, per incrementare le vendite, come descrive se stessa sul sito personale

(www.michelamazotti.com): «La mia

maggior passione è legata allo storytelling: studio, immagino e scrivo con cura testi di siti e articoli per blog con l'obiettivo di migliorare la comunicazione online, renderla completa, empatica e coinvolgente. I miei punti di forza? Creatività, abilità nella scrittura, disponibilità, esperienza nel campo da diversi punti di vista (come travel blogger, come viaggiatrice indipendente e come responsabile marketing di una struttura ricettiva) e la conoscenza di 5 lingue, inglese, francese, spagnolo e tedesco. Ho esperienza anche come organizzatrice di blogtour e viaggi stampa, inoltre conosco il funzionamento dei principali social media». Viene dall'Emilia Romagna, è nata a Faenza, ed è una studiosa, in sostanza, dei territori e di tutto ciò che essi sono in grado di proporre: «Mi manca soltanto venir giù a Taranto e conoscerla di più, visto che chi mi ha parlato del brand (l'associazione 'Taranto, la città spartana' – ndr) praticamente mi ha raccontato tutto, ed è come se la città la conoscessi da tempo».

Insomma, Michela Mazzotti si spende per Taranto laddove può perchè convinta che il marchio spartano sia vincente e possa davvero diventare il traino per restituire alla città dignità e migliorare nel tempo la qualità della vita. «Non si vuol nascondere la polvere sotto il tappeto – precisa -, nel senso che i problemi ambientali ci sono e sono di certo lontani dall'essere risolti. Però, io parto da un presupposto che è valido per tutto il nostro splendido Paese. Nel mondo possono copiarci la pasta, la Ferrari, la moda. Nessuno però può copiare la nostra creatività e l'offerta turistica: nessuno. E sono questi due concetti solo italiani che nel futuro rappresenteranno l'economia trainante del Paese. Se riusciremo a sfruttare al meglio queste qualità tutte e solo nostre, allora fra 20-30 anni l'Italia ne uscirà più forte e gli occhi del mondo guarderanno a noi». Insomma, il messaggio è chiaro: Taranto, riuscirai a capirlo?