

MOVIDA A TRENTO



Dal sondaggio profilato al piano marketing e comunicazione

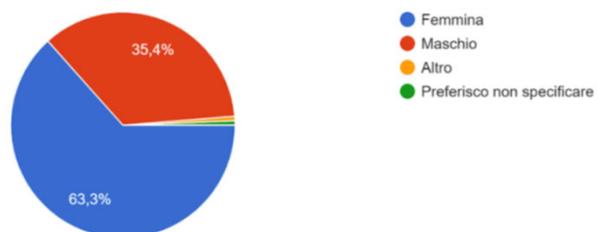


UNIVERSITÀ DI TRENTO

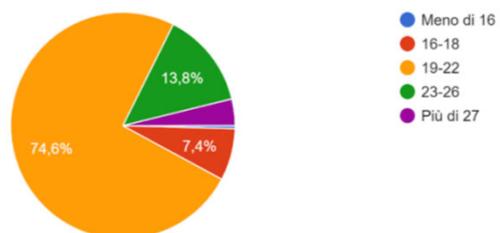
Questionario in collaborazione con YLab



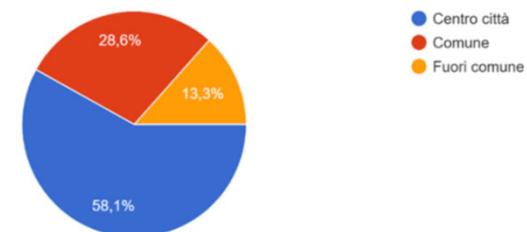
Sesso
472 risposte



Età
472 risposte



Dove vivi?
472 risposte

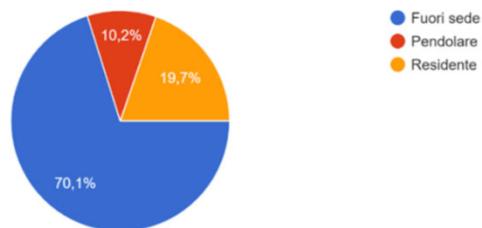


Questionario in collaborazione con YLab



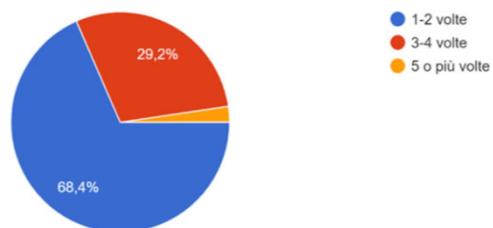
In quale categoria ti riconosci?

472 risposte



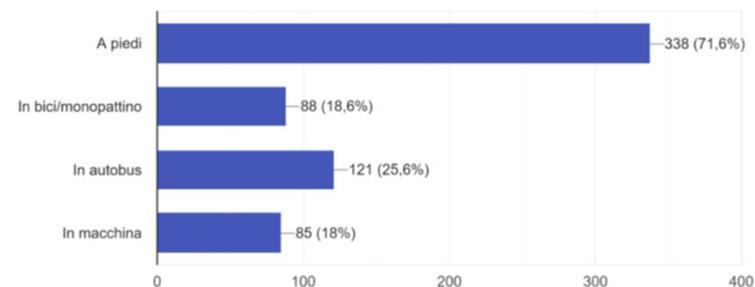
Con che frequenza esci durante la settimana?

472 risposte



Come raggiungi il centro la sera? (puoi selezionare più di un'opzione)

472 risposte

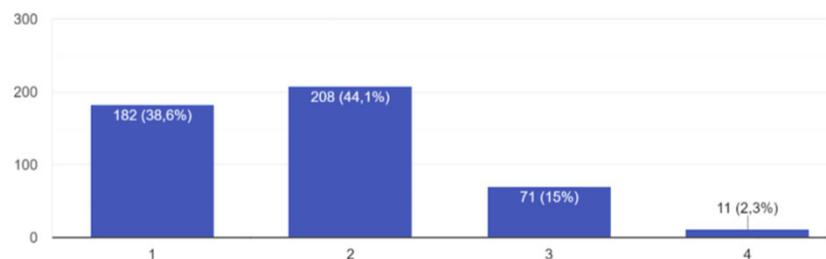


Questionario in collaborazione con YLab



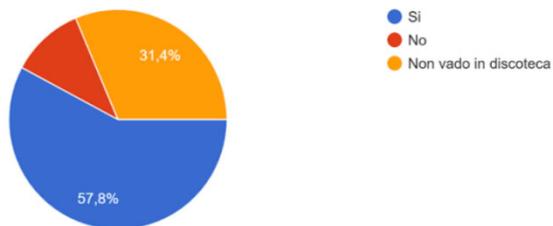
Quanto sei soddisfatto/a della movida a Trento?

472 risposte



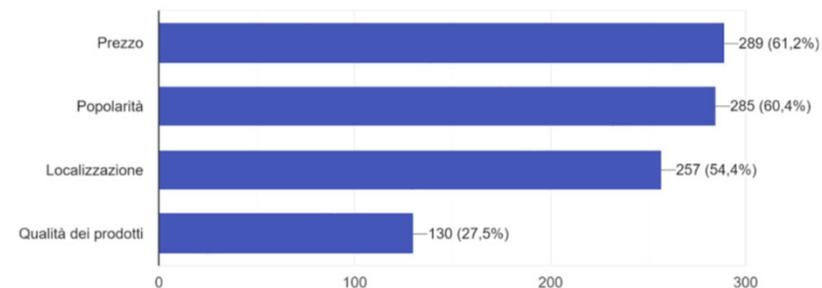
Ti manca la presenza di discoteche in centro?

472 risposte



In base a cosa scegli il locale in cui passare la serata? (puoi selezionare più di un'opzione)

472 risposte



Questionario completo: <https://forms.gle/o1nERTzjFkpbJj3y8>

Continuazione elaborato di tesi



- **CAPITOLO 1**

LA NASCITA DELLA MOVIDA

1. LA MOVIDA IN ITALIA

- a) Indagine sull'opinione degli italiani sulla movida
- b) L'importanza della movida per le città: quanto e perché gli italiani escono la sera?

2. RAPPORTO TRA UNIVERSITÀ E CITTÀ

- a) La situazione movida nella città di Trento
- b) La campagna marketing con *YLab*

- **CAPITOLO 2**

SONDAGGIO SUL FENOMENO DELLA MOVIDA A TRENTO

1. L'opinione degli studenti
2. L'opinione dei residenti
3. L'opinione dei commercianti

- **CAPITOLO 3**

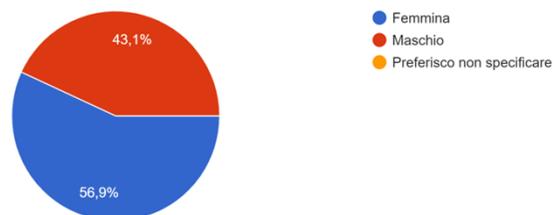
ELABORAZIONE PIANO MARKETING E COMUNICAZIONE

1. Vision e mission dell'impresa
2. Identificazione del target e dei *competitors*
3. Descrizione del prodotto e del servizio
4. Piano di comunicazione

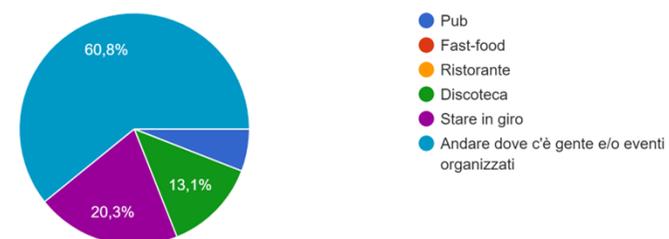
STUDENTI



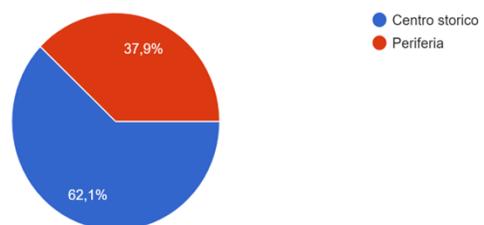
Sesso
153 risposte



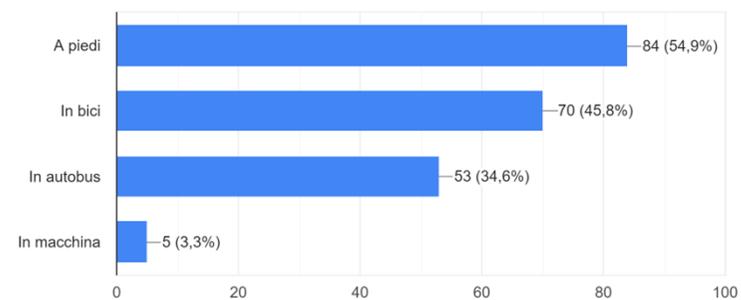
Dove ti piace trascorrere la tua serata tipo?
153 risposte



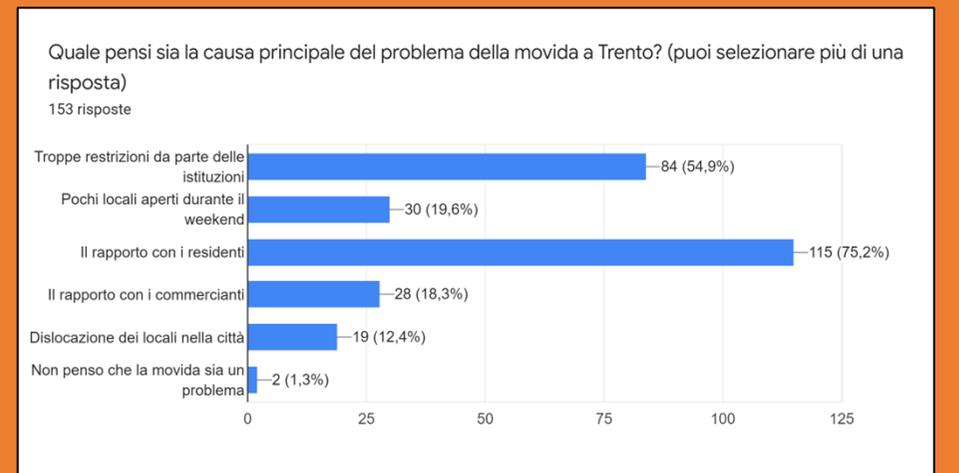
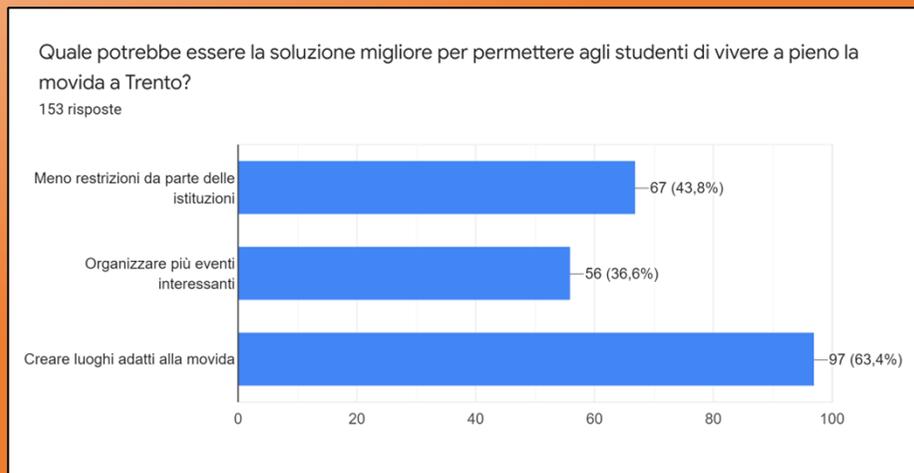
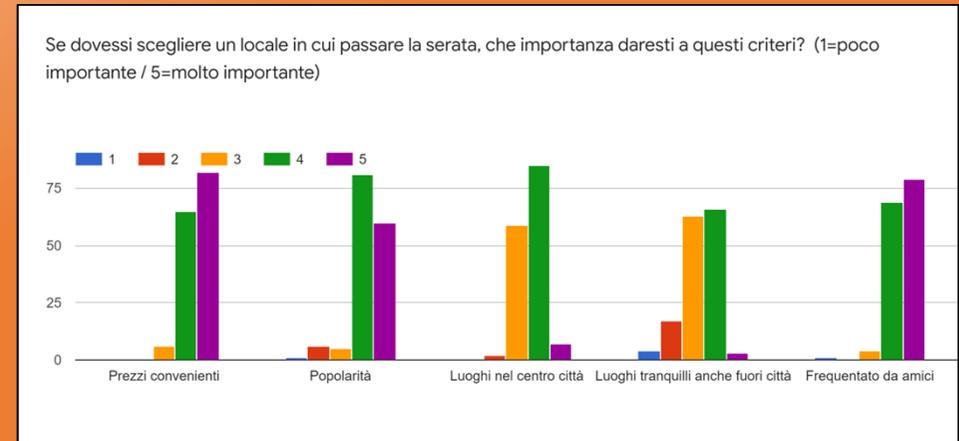
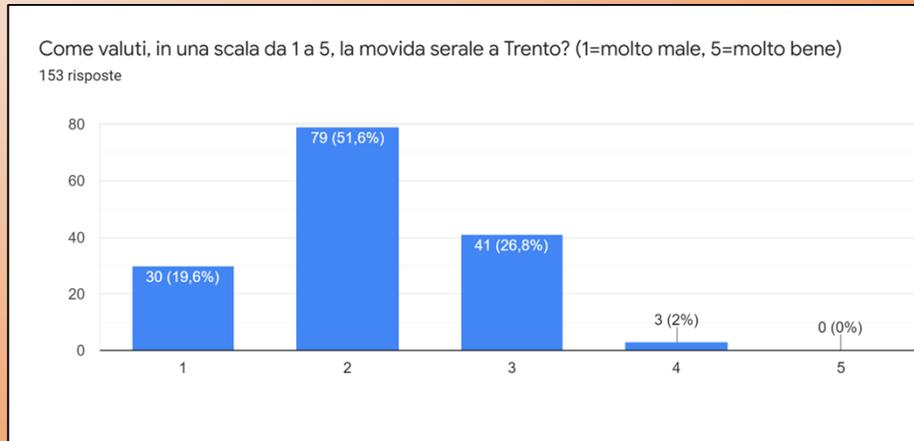
Dove vivi?
153 risposte



Come raggiungi il centro la sera? (puoi selezionare più di un'opzione)
153 risposte



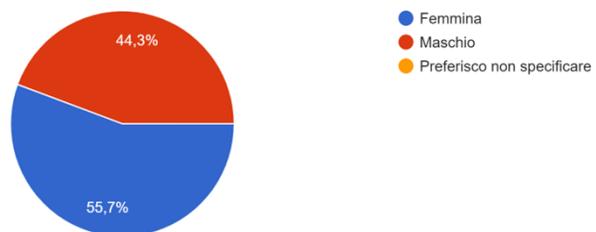
STUDENTI



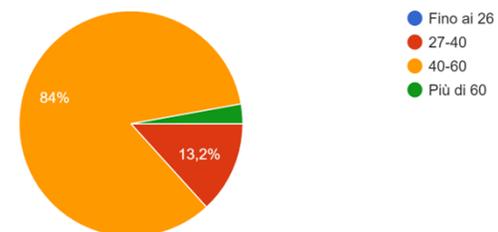
RESIDENTI



Sesso
106 risposte

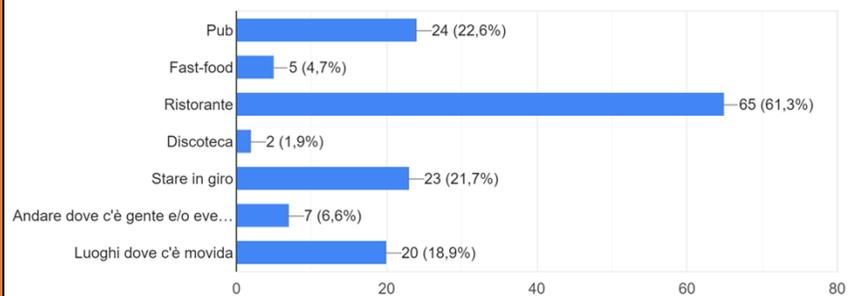


Età
106 risposte



Quando esci con familiari o amici, dove ti piace trascorrere la tua serata?

106 risposte

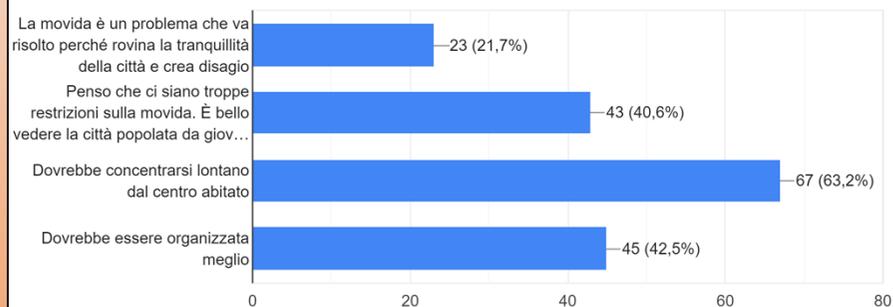


RESIDENTI

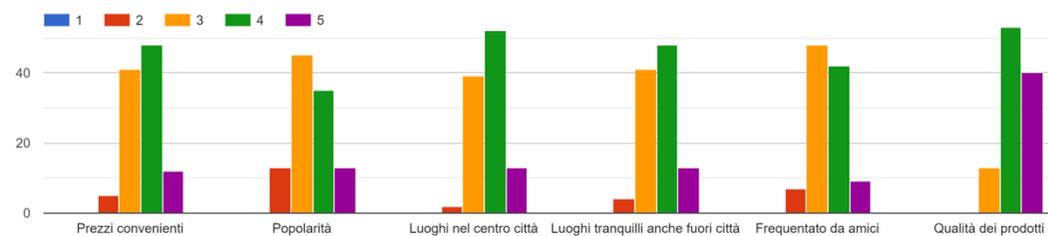


Cosa pensi della movida nella città di Trento?

106 risposte

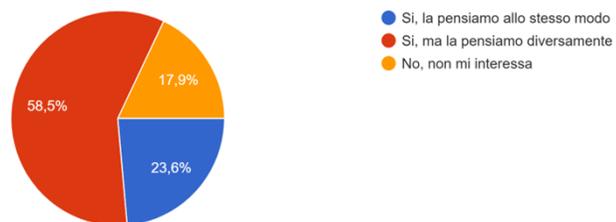


Se dovessi scegliere un locale in cui passare la serata, che importanza daresti a questi criteri? (1=poco importante / 5=molto importante)



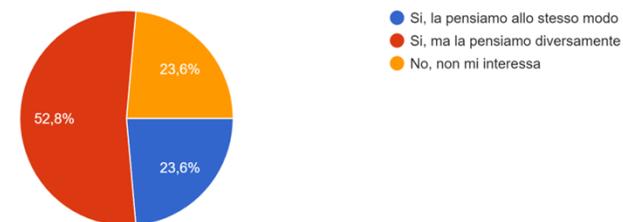
Hai mai avuto un confronto diretto con commercianti sull'argomento movida?

106 risposte



Hai mai avuto un confronto diretto con studenti sull'argomento movida?

106 risposte

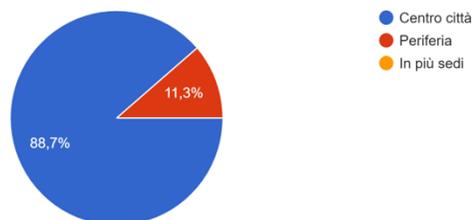


COMMERCianti



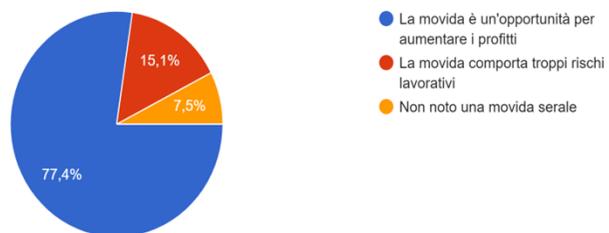
Dove si trova il locale?

53 risposte



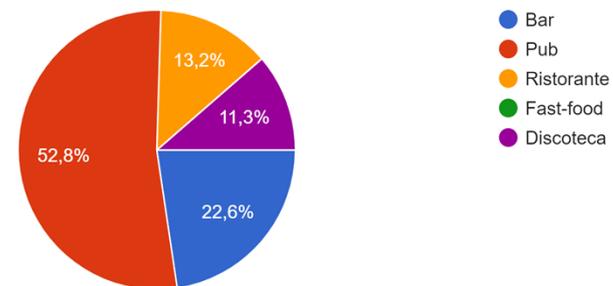
Cosa pensa della movida serale a Trento?

53 risposte



Che tipo di locale gestisce?

53 risposte

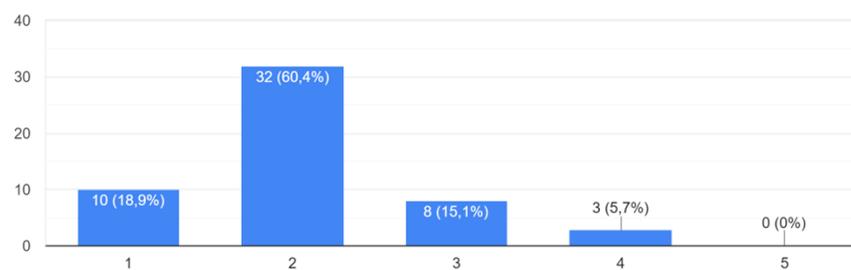


COMMERCANTI



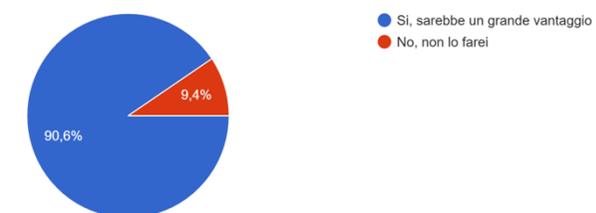
Come valuta in una scala da 1 a 5 la "patente dei commercianti" istituita dalle autorità del Comune di Trento? (1=molto male, 5=molto bene)

53 risposte

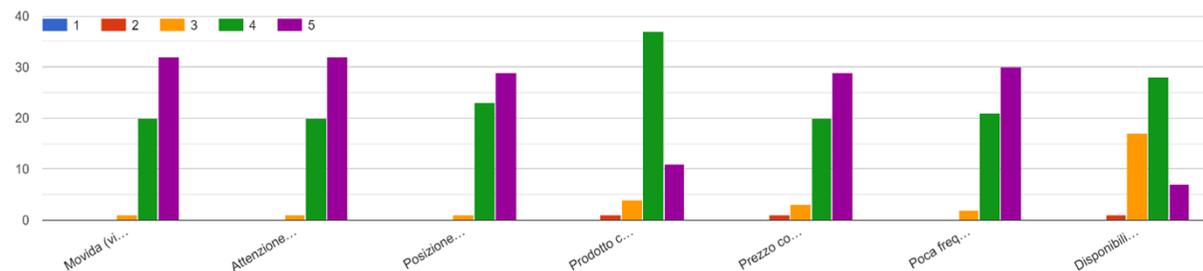


Se ci fosse la possibilità, sarebbe disposto ad organizzare più eventi per incentivare la movida e l'afflusso dei giovani nel suo locale?

53 risposte

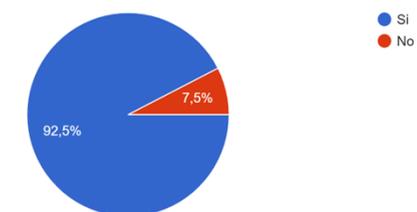


Quali dei seguenti punti reputa importanti per il suo locale? (1=per nulla importante e 5=molto importante)



Ritiene che le restrizioni sulla movida limitino la realizzazione di eventi innovativi per attirare la clientela?

53 risposte



VISION

Rendere Trento una **città dinamica** e adatta alle esigenze di svago e divertimento degli **studenti**

MISSION

Rilanciare diverse zone della città di Trento grazie all'organizzazione di **eventi itineranti**.



Events On the road



L'IMPRESA



•È un'impresa che organizza eventi sul territorio del comune di Trento.

•L'idea è quella di creare degli eventi itineranti per tutto il territorio che favoriscano la concentrazione della movida in luoghi adeguati e il rilancio di zone meno sfruttate della città (esempio: Albere, Gocciadoro, Parco S. Chiara...)

TARGET

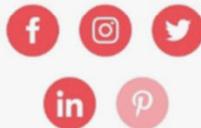
Giulia



Job Title
Studentessa

Age
19 - 24 anni

Social Networks



Preferred Method of Communication

Whastapp, Instagram, Linkedin, Telegram

Bisogni

Trascorrere una serata partecipando ad eventi organizzati

They Gain Information By

Internet, Social Network, Colleghi

Obiettivi ed elementi motivatori

Sentirsi parte di una città universitaria attenta alle esigenze degli studenti

Categoria

Studentessa universitaria a Trento

Zona di residenza o domicilio

Comune di Trento

Metodi di spostamento

Piedi, bicicletta

TARGET



Matteo



Titolo di lavoro
Studente

Età
19-24 anni

Social networks



Metodo di comunicazione preferito
Instagram, Telegram

Bisogni
Trascorrere una serata in luoghi dove c'è movida e poter interagire con altre persone

They Gain Information By
Social Media, Colleghi

Obiettivi ed elementi motivatori
Scoprire le possibilità di svago che la città ha da offrire e sfruttarle per conoscere nuove persone

Categoria
Studente universitario a Trento

Zona di residenza o domicilio
Comune di Trento

Metodi di spostamento
Autobus, bicicletta

COMPETITORS



UDU E UNITIN

Grado di concorrenza ★★☆☆

- Instagram follower: **8,8K** (Unitin), **8K** (UDU)
- Engagement rate: **7,7%** (Unitin), **4,7%** (UDU)
- Tipo di Business: Sindacato studentesco e organizzazione di eventi **solo per universitari** (per favorire la socializzazione)

STRENGTHS

- Conosciuti nella comunità studentesca
- Contatti con le istituzioni e gli esercenti

WEAKNESSES

- Stessi canali e metodi di comunicazione (Instagram, locandine, foto post evento)
- Target ristretto (solo studenti universitari di Trento)



EDG SPETTACOLI

Grado di concorrenza ★☆☆

- Instagram follower: **1,6K**
- Engagement rate: **1,88%**
- Tipo di Business: organizzazione di eventi di grosse dimensioni (esempio: **oktoberfest**) e altri interessi non inerenti all'organizzazione di eventi (esempio: fornitura materiali per uffici).

STRENGTHS

- Conosciuti sul territorio
- Contatti con le istituzioni e gli esercenti
- Eventi di grandi dimensioni

WEAKNESSES

- Stessi canali e metodi di comunicazione (Instagram, locandine, foto post evento)
- Eventi poco frequenti



TRENTINO EVENTI

Grado di concorrenza ★★☆☆

- Instagram follower: **9K**
- Engagement rate: **1,82%**
- Tipo di business: organizzazione di serate in **discoteca**

STRENGTHS

- Conosciuti sul territorio
- Contatti con le istituzioni e gli esercenti
- Eventi fissi

WEAKNESSES

- Eventi al chiuso: posti contingentati
- Stessi canali e metodi di comunicazione (Instagram, locandine, foto post evento)

SERVIZIO E PRODOTTO



Per differenziarci dai nostri competitors puntiamo a creare **eventi all'aperto, itineranti e sempre innovativi** (artisti emergenti, diversi esercenti, eventi a tema...) ogni due settimane.

Miriamo ad utilizzare anche **altri canali di comunicazione**, come tiktok, al fine di raggiungere più persone, e telegram, per fidelizzare i clienti.



EVENTS ON THE ROAD propone una politica green.

Incentiva, infatti, la possibilità dell'acquisto di drink in bicchiere riducendo lo spreco di plastica e l'accumulo eccessivo di rifiuti.

Così si risponderebbe all'esigenza riscontrata in fase di analisi dagli studenti di acquistare prodotti a prezzi convenienti.

Per ogni drink acquistato, tornando in cassa con il bicchiere, si potrà ottenere uno sconto del 20% sulle successive consumazioni.



PERCHÉ SCEGLIERE NOI

EVENTS ON THE ROAD vuole essere occasione di riscoperta dei paesaggi che circondano Trento, in modo da **riqualificare zone non frequentate** attraverso una rassegna di eventi con artisti emergenti della scena indipendente locale e nazionale creando, inoltre, una vetrina per bar ed attività di ristorazione trentine.

Gli **obiettivi** di EVENTS ON THE ROAD sono: **creatività, partecipazione, inclusione e valorizzazione del territorio.**

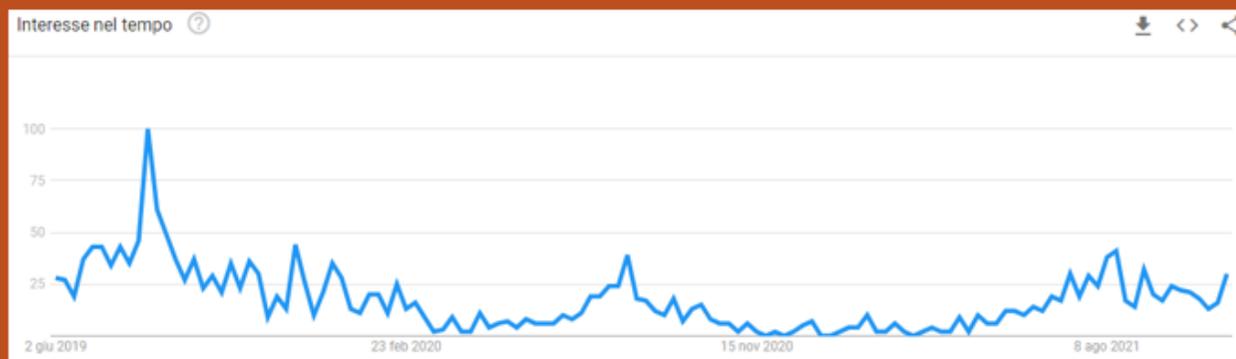


RICERCHE DEGLI UTENTI



QUANDO ORGANIZZARE L'EVENTO

Ricerche in Trentino-Alto Adige di "eventi" dal 01/06/2019 a oggi:



Come si evince dal grafico, ricavato tramite [google trend](#), i picchi di interesse si registrano durante l'estate, soprattutto nel mese di agosto. Dunque, il periodo in cui il nostro prodotto potrebbe avere maggior rilevanza coincide coi mesi estivi, di conseguenza immaginiamo il lancio del prodotto durante questo arco temporale.

COMUNICAZIONE



Apertura di un **sito web** con lo scopo di raccogliere adesioni da parte di artisti e locali.

N.B. l'intero budget disponibile per l'advertising sarà dedicato per attività di volantinaggio e per migliorare la nostra presenza sui social network, tramite i quali si potrà essere reindirizzati al sito web

Sfrutteremo, per un primo momento, **Instagram*** e **Tiktok** riuscendo così a **raggiungere un numero maggiore di persone**, attraverso la sponsorizzazioni e la pubblicazione periodica di contenuti



Implementare, in seguito, l'utilizzo di **Telegram** con lo scopo di **raccogliere feedback costanti** da parte dei clienti e proporre nuove iniziative attraverso un vero e proprio gruppo

**utilizzando gli hashtag più popolari: food truck (7M), Trento eventi (5,7K), movida (409K), festival (40,7M), merch (4,1M).*

Realizzazione di un video pubblicato sulla pagina IG di y_trentino

https://www.instagram.com/y_trentino/p/CXRC8pmKAE/?utm_medium=copy_link

COME COMUNICARE



Occupare **spazi pubblicitari** nella città di Trento per far conoscere la nostra organizzazione alla popolazione

Utilizzo di **locandine e flyer** moderato, soprattutto concentrato nel primo periodo per farsi conoscere



MOVIDA A TRENTO



Dal sondaggio profilato al piano marketing e comunicazione



UNIVERSITÀ DI TRENTO

A cura di Gianluca Scatigna