

PRATO SI FA BRAND

PERCORSO DI PARTECIPAZIONE
PER IL CITY BRANDING
CITTÀ DI PRATO



www.pratosifabrand.it



SOMMARIO

1.	Prato si fa brand in sintesi	3
2.	Il percorso	5
	1.1 Cosa abbiamo fatto	
3.	Prato identità e futuro: rassegna dei materiali esistenti	7
4.	Cosa rende Prato una città speciale?	8
	Percezioni, emozioni e valori emersi dalle prime attività di ascolto	
	4.1 I luoghi che rappresentano l'anima di Prato	
	4.2 I valori tangibili e intangibili	
	4.3 Gli sguardi su Prato: il rapporto di turisti e abitanti con la città	
	4.4 Creatività, opportunità da cogliere e posizionamento di "Prato nel 2050"	
5.	Valori, posizionamento e branding per Prato: indicazioni dai workshop tematici con gli stakeholders	16
	5.1 Prato e il suo contesto	
	5.2 Valori	
	5.3 Posizionamento	
	5.4 Branding	
6.	Trasformare il brand in realtà: alcuni assi tematici per la promozione della città	19
7.	"Prato non è solo questo": alcune conclusioni	21
8.	Appendice A: Prato nell'immaginario web	22
9.	Appendice B: elenco delle attività svolte	27



1

Prato si fa brand in sintesi

Il percorso *Prato si fa brand* è stato promosso dal Comune di Prato per coinvolgere cittadini e visitatori in una riflessione collettiva sull'identità e il futuro della città. Per realizzare, in sostanza, la raccolta di un insieme variegato di voci e punti di vista preliminare alla definizione del brand cittadino.

Per costruire una strategia di brand è necessario, infatti, partire in primo luogo dalla definizione della propria identità. In linea con altri grandi centri quali Glasgow o Bologna, Prato ha deciso di coinvolgere nella riflessione abitanti, visitatori e attori chiave, per restituire un mosaico ricco e complesso di valori, potenzialità e azioni necessarie a supportare il posizionamento della città e le politiche per la sua promozione.

Prato si fa brand si è svolto tra Dicembre 2015 e Febbraio 2016. Al fine di condurre un'analisi multidimensionale e sfaccettata, il percorso ha alternato strumenti e momenti di ascolto aperti a tutta la cittadinanza a momenti di discussione strategica con stakeholders, per concludersi con la restituzione pubblica dei risultati ed il contestuale passaggio del testimone all'agenzia che svilupperà gli strumenti di branding. L'insieme dei risultati del percorso è illustrato nelle pagine del rapporto conclusivo.

Il percorso ha fatto emergere percezioni ed emozioni sul rapporto che abitanti e visitatori hanno con la città, accanto ad indicazioni strategiche sulla

relazione di Prato col contesto territoriale in cui si colloca, sui valori – tangibili e intangibili – che la caratterizzano, sugli elementi utili ad un suo posizionamento e sul processo di branding in corso. Nella riflessione sul **contesto** e sul posizionamento, emerge la rilevanza del rapporto in chiave strategica con la vicina Firenze, il valore dell'essere in Toscana e la forte dimensione internazionale in cui la città si muove.

Gli elementi che rappresentano **valori** in cui la città si riconosce e si rispecchia sono molteplici e legati a dimensioni diverse: quelle tangibili del patrimonio storico, artistico, paesaggistico rappresentano senz'altro una componente importante. Tra questi, emergono eccellenze del passato come il Duomo e il Castello dell'Imperatore, accanto a luoghi e spazi che incarnano lo spirito contemporaneo, quali il Macrolotto zero o la Biblioteca Lazerini.

Alle indicazioni spaziali puntuali, i partecipanti affiancano una costellazione di elementi che rappresentano valori legati a caratteristiche diffuse e meno tangibili della città, quali la **contemporaneità**, la vivacità, la giovinezza e il **dinamismo** della città, la capacità di coniugare tradizione e innovazione, la sua **multiculturalità** e dimensione **internazionale** e cosmopolita, **la dimensione autentica e accogliente**, la bellezza del **patrimonio** artistico e del centro storico, la portata **artistica**, creativa e **culturale** dell'offerta cittadina.

Sui valori appena descritti si innestano le principali proposte relative al **posizionamento** della città, che concordano sull'importanza di valorizzare gli elementi legati alla qualità della vita, al lifestyle pratese e alla possibilità di offrire esperienze uniche e fuori dalle rotte in quella che è stata definita una "città laboratorio": fortemente contemporanea nel suo riuscire a coniugare tradizione e innovazione, contemporaneità e patrimonio storico e paesaggistico, autenticità e cosmopolitismo, sperimentazione artistica e cultura imprenditoriale.

Gli **assi tematici** su cui lavorare per la promozione della città includono l'integrazione e il coordinamento, le connessioni e i collegamenti, la qualificazione di servizi e dell'offerta turistica, lo spazio pubblico, la socialità.

Infine il processo di branding della città che tutti i partecipanti immaginano è un processo inclusivo e aggregante, co-costruito e sviluppato assieme a tutti gli attori cittadini, protagonisti attivi e partecipi in prima persona della promozione del territorio.

2

Il percorso



Il branding della città è l'insieme dell'identità visiva e delle azioni che la comunicano. Il brand racconta in maniera immediata quello che rende la città autentica e diversa da tutte le altre, che invita turisti e visitatori a venirla a scoprire e innovatori e startup ad usarla come hub per le proprie imprese. Quando l'immagine percepita dai visitatori corrisponde a quella attesa vuol dire che la comunicazione della città ha funzionato in modo efficace. Per posizionare un territorio e costruire una strategia di brand è necessario partire in primo luogo dalla definizione della propria identità.

Il Comune di Prato come altre città prima, ad esempio Glasgow o Bologna, ha ritenuto opportuno includere nella riflessione sull'identità cittadina, le voci di tutti coloro che vivono, conoscono o sono di passaggio nella città.

Per questo, ha promosso il progetto Prato si fa brand, un percorso di partecipazione pensato per coinvolgere in maniera semplice e diretta un insieme variegato di voci e punti di vista, rappresentativi di tutte le categorie di cittadini, dai giovani ai più anziani, delle attività produttive - che da sempre la connotano, delle molteplici nazionalità che la rendono una città multietnica, delle voci della cultura e dell'arte che ne fanno un polo della contemporaneità, degli studenti italiani e stranieri che sono un pezzo del suo futuro.

Cosa abbiamo fatto

Il percorso si è aperto con una fase di ascolto il 15 dicembre nella sala Ovale della Provincia dall'Assessora Daniela Toccafondi che ha presentato pubblicamente il lavoro e i suoi obiettivi. In quell'occasione sono state realizzate le prime interviste ai cittadini e alle cittadine presenti e al contempo sono state distribuite le cartoline che invitavano a rispondere alla domanda: "Cosa rende Prato una città speciale?".

Successivamente sono state realizzate interviste a testimoni qualificati, focus group e incontri con studenti universitari italiani e stranieri. La raccolta delle cartoline è proseguita fino all'inizio di febbraio con la distribuzione di box per la loro raccolta in vari luoghi della città. La fase successiva, quella dedicata alla discussione, si è aperta nel mese di gennaio con successivi workshop organizzati a Palazzo Pretorio. Gli appuntamenti hanno visto la partecipazione di gruppi omogenei di cittadini che sono stati invitati a partecipare sulla base delle proprie peculiarità professionali o di ruolo nelle associazioni.

In particolare, il primo incontro ha visto confrontarsi gli operatori culturali della città; al secondo incontro erano presenti, invece, i rappresentanti delle imprese e delle associazioni di categoria; per finire con il terzo, al quale hanno preso parte membri delle associazioni che operano nel volontariato e nel sociale.

L'ultima fase, con l'incontro di restituzione di febbraio, è l'occasione per fare il punto su tutto quanto emerso nel corso del percorso, per affinare insieme i risultati e, infine, per passare il testimone all'agenzia di comunicazione incaricata di lavorare al brand cogliendo l'occasione per ascoltare le prime considerazioni alla luce di quanto emerso e della direzione che intende dare al lavoro. Al fine di condurre un'analisi multidimensionale e quanto più sfaccettata sono stati utilizzati anche altri strumenti di analisi: sono state compiute una preliminare rassegna dei documenti strategici già realizzati nel corso degli anni sul tema dell'identità e del posizionamento della città e un'analisi dell'immaginario web.

Gli strumenti scelti per condurre questo percorso derivavano dall'obiettivo principale di condurre un processo il più inclusivo possibile di punti di vista e delle sensibilità identificando strumenti diversi per le diverse categorie di partecipanti in modo da favorire l'emergere di punti di vista completi e sfaccettati.

Infine, gli esiti del percorso hanno permesso di arrivare ad alcune considerazioni di carattere più generale sulle politiche e le azioni necessarie a supportare un riposizionamento della città e sulle prospettive possibili che una strategia coordinata di storytelling cittadino può aprire per il futuro della città.

3

Prato identità e futuro Rassegna dei materiali esistenti

Sul territorio Pratese, sulla sua economia, le prospettive future, ma anche sui temi della sicurezza e della promozione turistica, sono stati realizzati negli anni da parte di enti, istituzioni e centri di ricerca, una serie di interventi che testimoniano l'interesse e il desiderio di comprendere, analizzare, descrivere la città e immaginare strategie per puntare ad un sempre migliore posizionamento. A titolo non esaustivo e in ordine cronologico si citano i lavori Ccia di Prato, *L'imprenditoria straniera in provincia di Prato*, 2016; dell'Osservatorio turistico di Prato (2014); Ccia di Prato, *Prato in progress* (2010); Diocesi di Prato, *Un'agenda di speranza per Prato. Stimoli per una discussione* (2014); Osservatorio sociale Provincia di Prato, *La sicurezza urbana a Prato nel rinnovato panorama legislativo. Ricerche ed approfondimenti 2007-2010* (2011).

Al contempo, hanno preso corpo nel tempo una serie di iniziative che, con strumenti diversi, promuovono una riflessione sull'identità urbana e sulle prospettive di rigenerazione e riappropriazione degli spazi pubblici per rafforzare la comunità: dalle foto del progetto Facewall, alle passeggiate urbane di Trame di quartiere; dallo sviluppo dell'iniziativa di Piazza dell'Immaginario nel Macrolotto 0, fino alle iniziative dell'Associazione La città del cervo bianco che operano mediante la realizzazione di veri e propri interventi visibili in città.

Tra i più recenti a cavallo tra ricerca e azione il Progetto-Prato finanziato dalla Regione Toscana che, attraverso un insieme composito di attività ha portato avanti la riflessione e l'intervento sul territorio.

Diverse sono state anche le occasioni di riflessioni partecipata sulla città: da "CrowdPrato" ai percorsi di partecipazione svolti dall'Amministrazione Comunale (ad esempio, solo per citare quelli realizzati da questa giunta comunale PUMS, "Muoviamoci Insieme Prato", il percorso partecipativo per la riqualificazione delle periferie; Percorso per la definizione di interventi prioritari e relative prospettive di finanziabilità in tema di politiche di integrazione).

Non sono poche, infine, le esperienze di comunicazione della città che si rintracciano sul web e che "parlano di Prato", da Pratosfera a *I'm from Prato* agli igers, gli instagramers pratesi, a piattaforme collaborative on line per raccontare ed esplorare la città come ad esempio lomappo.it. Tutte esperienze che con modalità, tempi e strumenti differenti intervengono a determinare porzioni dell'identità cittadina o a riflettere su di essa.

4

Cosa rende Prato una città speciale?

Percezioni, emozioni e valori emersi dalle attività di ascolto

Dall'analisi dell'insieme delle indicazioni raccolte con interviste, focus group e cartoline, emergono le prime percezioni dei rispondenti circa gli elementi caratterizzanti i luoghi e i valori tangibili e intangibili propri del patrimonio e dell'identità di Prato, spunti e indicazioni sullo "sguardo" che Pratesi e visitatori hanno sulla città e preliminari indicazioni circa quegli elementi che rappresentando opportunità e risorse preziose, possono aiutare a definire il valore aggiunto della città e quindi il suo posizionamento rispetto al contesto circostante.

Abbiamo analizzato i risultati per cogliere lo sguardo sulla città odierna, individuare i valori percepiti da chi la conosce da sempre e da chi la vede con uno sguardo più "esterno" e, per fare una prima rassegna delle indicazioni su quelle che gli intervistati riconoscono come potenzialità da sviluppare per il futuro.

I luoghi che rappresentano l'anima di Prato

Gli elementi che rappresentano valori in cui la città si riconosce e si rispecchia sono molteplici e legati a dimensioni diverse: quelle tangibili del patrimonio storico, artistico, paesaggistico rappresentano senz'altro una componente importante.

Tra questi, una prima rassegna di luoghi rappresentativi dell'anima e del cuore della città, ha fatto emergere un insieme diversificato che



unisce alcune eccellenze del passato a luoghi e spazi che incarnano lo spirito contemporaneo. Tra i luoghi menzionati in maniera più ricorrente vi sono:

Piazza del Comune e Palazzo Pretorio "È il simbolo della storia di Prato. È una piazza accogliente per eventi, è la piazza che si riempie di ragazzi il sabato sera."

Il Duomo "da secoli il centro della città"; "Per via del pulpito, del Lippi e della tranquillità"; "Perché quando guardo il pulpito di Donatello, ogni volta mi sembra di vederlo per la prima volta."

Il Macrolotto 0 "perché l'anima cinese è quella più attiva e dinamica" e "perché è una sintesi incredibile della città: ha le case e le fabbriche, le case dentro le fabbriche. È un luogo di multiculturalità. Stupisce e delude insieme, è viva e in movimento. E' come la città."

I LUOGHI CHE RAPPRESENTANO L'ANIMA



Biblioteca Lazzerini "perché è costruita in una delle fabbriche simbolo della realtà Pratese e per fortuna nella ricostruzione le caratteristiche di fabbrica non sono venute meno." "Perché è un luogo dove "si prepara" la Prato del futuro, è frequentato da molti giovani, sia per motivi aggregativi e di svago, che per motivi di studio."

Il Castello dell'Imperatore "perché è una costruzione medievale e fa capire che qui c'è sempre stato qualcosa", "perché è unico nel suo genere, anche rispetto al resto dell'offerta regionale".

Piazza Mercatale "per il senso della piazza come luogo della comunità e della condivisione e perché rappresenta l'identità della città legata al mercato"; "perché è il punto di ritrovo"

Il Fiume Bisenzio "perché il fiume rappresenta il dinamismo della città che attorno ad esso è stata creata, e dei suoi abitanti."

Piazza delle Carceri "perché è un luogo storico e caratteristico che è stato anche ben riqualificato. Quindi è un posto del passato di Prato ma al tempo stesso è attuale." "Perché è un contesto raro, se non unico, dove rinascimento e medioevo convivono. Nella piazza è tangibile tutta la storia della città, il suo attraversare le epoche. Siamo riusciti a mantenere l'identità medievale perché l'abbiamo protetta, non l'abbiamo "stressata" come attrazione turistica."

Il Museo del Tessuto "Perché rappresenta la vocazione, l'eccellenza, il ruolo della città."

Piazza San Marco "perché è il luogo della cultura"

Piazza Sant'Agostino "Perché presenta una combinazione del passato e del moderno:"

monumenti e arte contemporanea, aree verdi che richiamano il Bisenzio; è curata e c'è posto per sedersi, a ricordo della natura ospitale della città. È un po' la combinazione ideale."

I valori tangibili e intangibili

Accanto alle indicazioni spaziali puntuali, appaiono ancora più importanti gli elementi che rappresentano valori legati a caratteristiche diffuse e meno tangibili della città, ad aspetti della sua storia, delle sue tradizioni e del suo presente, alla qualità delle vite e delle relazioni. Gli elementi valoriali di questo tipo, per cui è stato possibile individuare una ricorrenza attraverso i diversi contributi raccolti nelle interviste e dalle cartoline, possono essere tematizzati lungo alcuni filoni principali:

Abitanti, ovvero gli elementi legati alla personalità e al carattere degli abitanti, sviluppatasi nel corso della storia della città e che nel tempo ne hanno definito l'identità collettiva. Tra questi, la propensione all'"operosità" e al lavoro, ma anche la "generosità" che si manifesta nel volontariato e nello spirito di "accoglienza", l'inventiva, la capacità di cogliere le opportunità, la positività pro-attiva nell'affrontare i momenti di crisi. "I Pratesi. Gente instancabile, capace di rinnovarsi sempre".

Accoglienza, ovvero la propensione della città e dei suoi abitanti a "fare sentire a casa" chi vi è di passaggio e a integrare al suo interno numerose ondate migratorie nel corso della sua storia, valorizzando le competenze e le capacità di chi viene da fuori per viverci e lavorarci.

Archeologia industriale, ovvero il patrimonio di fabbriche dismesse, capannoni un tempo adibiti al settore tessile, "la città fabbrica di Bernardo Secchi" e in generale "la tradizione tessile come memoria storica, dal Museo del Tessuto alla Campolmi", elementi percepiti come tracce della tradizione passata da valorizzare in ottica culturale, turistica e di rigenerazione urbana.

Arte e cultura, ovvero il patrimonio culturale e artistico antico e contemporaneo, così come la vivacità di teatri, manifestazioni, eventi artistici, culturali e musicali di varia natura.

Cosa rende Prato una città speciale?
analisi tematica delle cartoline
valori espressi in %



Autenticità, ovvero l'alta qualità della vita che vi si può condurre e il fatto di essere una città che ha mantenuto il suo carattere nel tempo e non è stata snaturata da fenomeni quali l'industrializzazione o il turismo di massa. "Prato è bella senza mai essersi montata la testa". "Pur essendo la terza città città dell'Italia centrale è rimasta ancora vivibile." "Qui il turismo non è di massa come in altre città della Toscana."

Contemporaneità e dinamismo, ovvero la molteplicità delle dimensioni che sa racchiudere in sé, propria di una città che si confronta con le sfide del suo tempo, "la contemporaneità dei suoi spazi", "la dimensione internazionale" del suo tessuto produttivo, la tendenza "fattiva" e la "velocità" con cui risponde ai cambiamenti e alle sollecitazioni. "Una città sempre in movimento sia col lavoro sia come idee. sempre pronta ad evolversi in tutti i campi innovativi." "È dinamica, ricca di cultura, giovane, poliglotta. È un mosaico di individui, idee e passioni che la rendono unica, un ombelico del mondo in miniatura. A Prato mi sento cittadina del mondo."

Food, ovvero il grande patrimonio gastronomico della tradizione, le eccellenze che la rendono famosa ma anche e soprattutto la diversità e multietnicità dell'offerta gastronomica dei tanti ristoranti, propria di una città multiculturale di respiro internazionale.

Ingegno e operosità, ovvero la capacità di innovare e di rinnovarsi, il distretto tessile conosciuto in tutto il mondo, il tessuto artigianale e produttivo che ha caratterizzato la città nel passato ("un'operosità che ha fatto scuola per decenni") e la caratterizza in forme diverse nel presente ("ci sono più di 800 aziende che hanno portato la storia di Prato nella dimensione digitale"). "La grande capacità

di imparare da altri in giro per il mondo, e poi di reinventare" che ha reso "il made in Prato sinonimo di qualità".

Location, ovvero la posizione strategica "al centro della Toscana" e di un sistema infrastrutturale di grande connessione e la vicinanza con luoghi di grande attrattiva mondiale. "La sua bellezza sta nella collocazione geografica in Toscana e vicina ad altri centri interessanti."

Multiculturalità e cosmopolitismo, ovvero la consapevolezza forte dell'unicità del tessuto diversificato, multietnico e frastagliato che la caratterizza e che la rende unica nel panorama Toscano e Italiano, "l'incredibile commistione di culture, storie, razze, un incontro di civiltà straordinario nella sua unicità". Di questa dimensione molto menzionata emerge soprattutto l'aspetto di arricchimento e di risorsa che la città ne ricava e soprattutto ne può ricavare se opportunamente valorizzata: "Prato è speciale perché è stata ed è multiculturale e questo non può che portare arricchimento, cultura, fantasia ed inventiva." "La multiculturalità, anche se a volte è percepita in modo negativo, può diventare il suo punto forte."

Natura ovvero gli elementi naturalistici e paesaggistici di pregio che caratterizzano il territorio, i percorsi ciclabili, i parchi e i giardini, che ne fanno potenzialmente una città con una vocazione outdoor e green: "i parchi, la ciclabile ed il lungo Bisenzio, la Calvana con la sua vallata piena di concrezioni carsiche." Una città "circondata dalle gobbe del Monferrato, dalla Calvana, dalla Val di Bisenzio, una città verde."

Patrimonio e centro storico, ovvero la ricchezza di opere d'arte racchiuse nel centro storico della città ("i tesori del centro storico"), tra cui vengono citati "il Duomo che è da secoli il centro della città", la Cappella Taddeo Gaddi, il Palazzo Pretorio, "la cintola, una delle tre reliquie mariane riconosciute". Ma anche la sua conformazione urbanistica, preservata attraverso i secoli, e l'atmosfera di città medievale e rinascimentale che si respira nelle strade, nei vicoli e nelle piazze: "centro storico medievale, vicoli, palazzi, una città

di arte e di storia". "Oggi è una città multiculturale ma mantiene quei luoghi storici che ancora oggi hanno un valore non solo per chi ci vive ma anche per quelli che vengono da un'altra realtà."

Tessile, ovvero la grande tradizione passata e l'eccellenza presente che l'hanno resa e la rendono "la capitale del tessile", le tante aziende che sono attive nei settori della lana, della tintura, della moda, la vivacità del settore.

Tradizione e passato ovvero l'importanza della sua storia, delle sue tradizioni per definire il presente. "Vorrei che venisse ricordata per quello che è stata". Dai personaggi significativi che ne raccontano il carattere e lo sviluppo nel tempo (Francesco Datini, Curzio Malaparte, Sem Benelli, Michele Dagomari, Giuliano Gori, Cesare Guasti, Antonio Mattei) alle tradizioni e alla religiosità che si sono preservate attraverso i secoli: "qui tradizioni usi costumi e consuetudini sono rimaste indelebili nel rispetto del proprio passato e a beneficio del futuro". "Prato è una trama fittissima di storie e di vite che raccontano il tessuto della gente in movimento".

Cartoline e interviste restituiscono una diversa graduatoria di rilevanza delle diverse dimensioni elencate sopra.

Cosa rende Prato una città speciale?
analisi tematica di interviste e cartoline
valori medi espressi in %

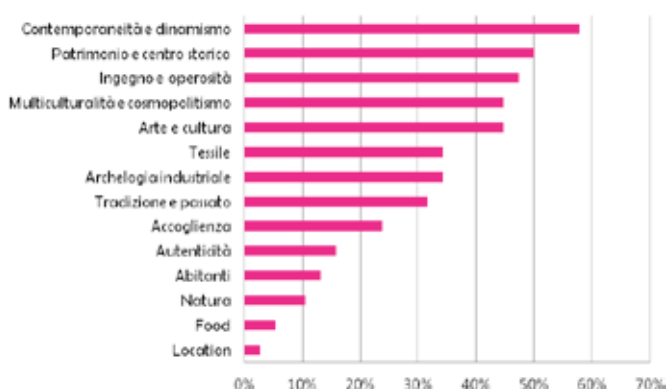


Dalle **interviste**, dove un confronto più articolato attorno al tema ha permesso di fare emergere una riflessione sugli spazi e sugli elementi di valore tangibile e intangibile e sugli aspetti di maggiore creatività del contesto Pratese, si vede come i valori della contemporaneità e del dinamismo acquistano una posizione di primo piano, seguiti dalla ricchezza del patrimonio e del centro storico, dall'ingegno e dall'operosità, dalla multiculturalità e cosmopolitismo e dall'arte dalla cultura.

La media tra le analisi condotte con i due strumenti, indica ai primi posti la **contemporaneità**, la vivacità, la giovinezza e il **dinamismo** della città, la sua **multiculturalità** e dimensione **internazionale** e cosmopolita, alla quale si fa riferimento principalmente in chiave positiva, **l'ingegno** e l'operosità dei suoi abitanti che sanno reinventarsi e che fondano orgoglio e quotidianità sul lavoro, la bellezza del suo **patrimonio** artistico e del suo centro storico e la dimensione **artistica, culturale** ed aggregativa.

Seguono poi altri termini o dimensioni ricorrenti nel raccontare la città. Prato viene descritta come una città con **tradizioni** e passato importanti, che si legano non solo al patrimonio monumentale, artistico e culturale, ma anche al ricco patrimonio di **archeologia industriale** e alla cultura **tessile**, degli scorsi decenni e odierna. Si fa poi riferimento al carattere degli abitanti, che vengono descritti come industriosi, "testardi" e "resilienti" e alla natura **accogliente** della città, elemento particolarmente significativo perché rilevato soprattutto da persone provenienti da fuori Prato e che dunque riconoscono alla città una qualità per loro molto significativa.

Cosa rende Prato una città speciale?
analisi tematica delle interviste
valori espressi in %



Dalle **cartoline** che rispondono in maniera immediata alla domanda diretta: "cosa rende Prato una città speciale?" emergono al primo posto i temi della multiculturalità e cosmopolitismo, della contemporaneità e del dinamismo, dell'arte della cultura, del patrimonio e del centro storico e dell'ingegno e dell'operosità.

Accanto a questo, emerge il tema **dell'autenticità** della città e della sua natura genuina e non contraffatta. Connotano infine positivamente la città, la **natura** – e in particolare le colline e il Bisenzio, la qualità della **tradizione gastronomica** e della varietà di offerta di cibo da tutto il mondo e la **location** strategica.

Gli sguardi su Prato: il rapporto di turisti e abitanti con la città

I visitatori, i turisti coloro che osservano la città come residenti temporanei o di elezione e che sono stati intercettati attraverso le attività di questo percorso, hanno sottolineato come positivi alcuni elementi precisi che vale la pena evidenziare in quanto il prodotto di un occhio "esterno".

In generale ricorre il tema della **"sorpresa"** che la città suscita in chi la scopre per la prima volta e che non si aspetta di trovarvi la molteplicità di attrattive e caratteristiche che la contraddistinguono. "Size. Hospitable, people, relationship, mix of old and new, diversity, food, university students, local x foreign." "It's authentic, multicultural, university city, business are opening up, it's in Tuscany beautiful people, restaurants are good and not too expensive, not ruined with tourism."

La dimensione accogliente, raccolta e allo stesso tempo "autenticamente Toscana e Italiana" del centro storico ricorda altre città Europee, al netto della dimensione fortemente turistica che spesso le caratterizzano. Si riconosce a Prato una dimensione di calma, tranquillità e non affollamento che viene particolarmente apprezzato. "Prato could be compared to Avignon in terms of a walled city, comfortable enough to walk around. You should work towards making it more comfortable for tourists without making it touristy". "You could and should market it as a place that says something different from other big towns in the region, a place that is unique and away from the hustle and bustle."

Il prezzo che i visitatori riconoscono di pagare per questa dimensione autentica e fuori dalle rotte conosciute, è la mancanza di punti di riferimento

e di informazioni che li aiutino a navigare la città e a scoprirne la ricchezza e i tesori nascosti. "You walk out of the station of Prato Centrale and there is nothing to guide you to the centre. If you were to visit the city for a day you would have to make your own research." "The other cities in the region are known for different things, but Prato is not like that, you need to help the visitor out" "Prato is famous for its textile, but where can you find evidence of this in its city centre?"

L'elemento della mixité tra antico e moderno, tra patrimonio storico racchiuso nel centro medievale e rinascimentale e contesto industriale, che è per gli abitanti un valore centrale, è riconosciuto anche dai visitatori come una peculiare caratteristica della città: "this city has an aura of nostalgia together with an upbeat energy."

Il dato della multiculturalità e soprattutto della diversità come valore è sostanzialmente condiviso da tutti, ma – pare interessante sottolinearlo – sembra essere riconosciuto come un valore aggiunto proprio da turisti e visitatori. "One of the things that attracts me the most is the level of diversity that the city has and that makes me feel more at home than elsewhere in Italy."

"It is the only place in Italy to have a Chinatown of this kind and it is unlike any other I have seen, it is still authentic. Most international people might not know about it, but they should, it's truly like a little slice of China."

Una parola che descrive Prato per coloro che la vedono da fuori

Famiglia
Paradiso **Eclectic**
Unique
Contemporary Refreshing
Confusing

Quali sono le opportunità maggiori che Prato dovrebbe cogliere?



Il turismo appare una opportunità su cui investire ed è percepita come importante da una molteplicità di punti di vista. Nell'ottica dei partecipanti, Prato potrebbe sfruttare la location strategy, cioè "la vicinanza con Firenze, che attira flussi turistici molto importanti, basterebbe intercettarne il 5%", anche se si specifica che il tipo di turismo a cui si fa riferimento non è quello di massa che ha snaturato altri centri Toscani: "Prato ha la genuinità e la spontaneità di una città a misura d'uomo e al tempo stesso l'atmosfera unica e il centro storico delizioso; dovremmo investire sulla ricezione tranquilla, di servizio alle grandi città turistiche che meritano senz'altro di essere visitate ma spesso, ormai, non meritano di essere vissute perché sono troppo turistiche per i visitatori di qualità." Accanto ai target turistici da intercettare, si ricordano anche gli studenti stranieri "circa 6000 persone all'anno che vengono come studenti all'Università e che sono già "turisti" in qualche modo, e non turisti mordi e fuggi, da un giorno solo" e che vanno quindi considerati un'opportunità su cui investire e per le quali sviluppare servizi.

Accanto a questo, resta forte il tema del settore produttivo e delle energie creative che può attirare, se riesce nuovamente a reinventarsi mettendo in campo elementi di contemporaneità e innovazione. "Dovremmo imparare a strutturare una filiera creativa intorno al tessile, a partire dalla formazione"; "dobbiamo lavorare sulla grande attrattiva che Prato esercita nei confronti di tutto il territorio circostante, la sua storia, le sue fabbriche,

la sua capacità di innovare continuamente. Prato attrae a sé molte energie."

Ugualmente importante il tema dello sviluppo e del potenziamento della sperimentazione in ambito artistico e culturale: "Prato dovrebbe puntare maggiormente sul proprio patrimonio artistico e culturale, non solo su quello che si ritrova dal passato, ma stimolando continuamente la produzione di nuovo patrimonio e contenuti culturali. Non è che la cultura e il lavoro sono due cose diverse: una città che produce cultura è ricca anche sul piano economico e delle prospettive occupazionali."

Ultimo ma non meno importante, il tema della costruzione della comunità e della città, della coesione e del patrimonio derivante dall'essere una città fortemente cosmopolita. "La multiculturalità è un elemento fortissimo della città, che non va perso. Lo spazio pubblico è un altro. Lavorare sullo spazio pubblico è un antidoto contro la chiusura e la frammentazione, crea socialità."

Come vorresti Prato nei prossimi venti anni? Se ti dicessi "Prato nel 2050 sarà una città...." come completeresti la frase?



La città del futuro che rispecchia le aspettative degli abitanti e dei visitatori è una città che ha trasformato in risorsa i punti di debolezza ed ha saputo mettere a frutto in maniera integrata le sue ricchezze in un contesto che non è più solo locale o regionale, ma di fatto globale. "Vorrei che Prato sapesse sviluppare ancora di più la propria dimensione di internazionalità che le deriva dalla

grande presenza di comunità provenienti da altri paesi. Costruire rapporti economici e progetti con tutti i paesi da cui provengono molti cittadini di origine straniera, che sono grandi opportunità sia in termini di mercati potenziali che fonte di innovazione.”

Un polo internazionale, un laboratorio vivo e vissuto di sperimentazione, un luogo di partecipazione e coesione tra le cento etnie che vi coabitano, un luogo di cultura, e turismo, integrato con il territorio e capace di continuare a rinnovarsi e valorizzare le energie ed i talenti di chi la vive. Una città viva, felice, green, culturale.

“La città ha il potenziale di incarnare la contemporaneità al suo meglio: immigrazione e multiculturalità, arte contemporanea, spazi vuoti da recuperare e riutilizzare. Potrebbe essere un laboratorio di sperimentazione su questi temi.”

5

Valori, posizionamento e branding per Prato

Indicazioni dai workshop tematici con gli stakeholders

Nel paragrafo che segue vengono presentati in 5 punti gli esiti del lavoro che è stato svolto nei tre workshop facilitati rivolti alla Prato creativa, alla Prato produttiva, Prato che aggrega. In ciascun incontro, infatti, si è lavorato seguendo il medesimo schema di discussione e provando, insieme, a discutere di 4 aspetti principali: il contesto in cui si colloca Prato; i valori della città, il posizionamento e il brand.

Dai diversi incontri sono emerse considerazioni e suggestioni complessivamente omogenee delle quali si da conto qui di seguito senza differenziare i singoli workshop ma, anzi, proprio valorizzando gli aspetti comuni emersi attraverso i vari appuntamenti.

Nei casi in cui qualche tema sia stato trattato con intensità solo in uno dei workshop e questo sia apparso come un aspetto rilevante è stato segnalato nel testo.

Prato e il suo contesto

Nella definizione del contesto territoriale di Prato ricorrono almeno tre elementi.

Firenze è uno di questi: una città che appare a tratti come una “madre matrigna” che non valorizza Prato, ma dalla cui presenza, vicinanza e relazione non si può prescindere, anche in chiave di posizionamento strategico della città nel contesto metropolitano in cui si muove, legato prevalentemente al triangolo Firenze-Prato-Pistoia.

Il secondo termine ricorrente è la **“Toscana”**. Essere in Toscana ed essere nella piana che collega Firenze, Pistoia, Lucca è un elemento riconosciuto come un valore per Prato.

Infine un termine ampio, **“internazionale”** che racchiude tutti gli aspetti che collocano la città al centro di dinamiche e di pratiche di respiro internazionale. Ovvero il commercio, la logistica, il distretto tessile, i servizi alle imprese, le numerose etnie presenti in città, etc.

Valori

I valori immateriali più condivisi e più frequentemente nominati descrivono una città i cui abitanti sono **laboriosi, dinamici**, instancabili, **proattivi**. Attitudini e comportamenti che si riflettono nella città e nel suo **lifestyle**. Non a caso la città viene descritta come **accogliente**, generosa, **autentica** e con una elevata qualità della vita.

Per ciò che riguarda gli elementi materiali che fanno il valore riconosciuto di questa città appaiono, secondo i partecipanti, la bellezza del **centro storico** e dei suoi monumenti, il patrimonio museale (dal Palazzo Pretorio al Museo del tessuto al Museo Pecci), il **cibo** e la pasticceria di altissima qualità e, insieme a questi, le piccole produzioni agricole di vino e olio di alta qualità.

Si tratta di elementi che sono stati ripetuti in maniera ricorrente in tutte le fasi del percorso e

trasversalmente ai gruppi incontrati nei workshop e alle persone intervistate nei diversi momenti del percorso.

Un discorso a sé stante può essere fatto per il termine “**contemporaneo**” che viene sovente legato alla città di Prato sia in termini di attitudini che di esperienze fattive. Prato è contemporanea “perché sa sempre stare al passo coi tempi e con uno sguardo al futuro”, Prato è contemporanea “perché ha saputo sperimentare in campo teatrale e artistico”, Prato è contemporanea “perché ha un importante Museo dedicato all’arte contemporanea che ha un rilievo di carattere internazionale”. Il tema del contemporaneo è particolarmente adatto, secondo alcuni, a rappresentare la città anche perché riesce a includere anche i temi del multiculturalismo e della città fabbrica e laboratorio di cui si dirà anche più sotto.

Leggermente meno condivisi ma sicuramente citati in maniera consistente tra i valori, materiali e immateriali, della città vale la pena anche di segnalare la presenza delle università italiana e straniera, il fiume Bisenzio, il Datini e la fondazione per la storia economica a lui intitolata e la città fabbrica, intesa sia come elementi architettonici che come attitudine condivisa.

Il **tessile** - inteso sia come valore materiale delle imprese che operano nel settore, sia come valore “narrativo” utile per raccontare una città - è un elemento che ha punteggiato in maniera “intermittente” i diversi incontri, è nel workshop dedicato alle imprese e attività economiche (workshop la Prato produttiva) che, comprensibilmente, il tema del tessile è apparso di rilievo ed è stato declinato sottolineando l’importanza di rafforzare, nella comunicazione come nella realtà, il legame tra il tessile, la moda, il fashion e le start up ad alto contenuto tecnologico che stanno innovando la tradizione pratese.

Anche la **multiculturalità** è tra i termini citati pressoché trasversalmente ma al quale vale la pena di dedicare qualche riga a se stante. Benché nessuno ne abbia parlato come un disvalore è comunque restato un aspetto con il quale ancora

la città si sta misurando. Anche in questo senso, pare esemplificativo il fatto che venga detto “non è vissuto come un valore ma bisognerebbe lavorare per farlo diventare tale”.

Posizionamento

È proprio sui valori appena descritti che si innestano le principali proposte relative al posizionamento della città. Una serie di riflessioni sollecitate a partire da queste domande: “Su cosa deve puntare Prato nei prossimi anni? Quali peculiarità su cui fare leva? A quali target possono interessare?”.

Il primo obiettivo dovrebbe essere quello di raccontare il lifestyle pratese e mettere in luce l’elevata **qualità della vita**, puntando ad attrarre turisti interessati al buon vivere e che sono in cerca di esperienze fuori dalle rotte del turismo di massa. In questo senso, dunque, si fa riferimento alla possibilità di individuare un target di persone capaci di apprezzare i piccoli-grandi tesori che la città racchiude. In questo senso, la vocazione turistica in embrione potrebbe essere sviluppata su alcuni target turistici specifici: giovani designer, artisti e studenti; turisti in cerca di “esperienze” e autenticità; il turismo dell’arte contemporanea, il turismo del tessile.

Il secondo obiettivo dovrebbe essere quello di valorizzare le occasioni di **esperienzialità** che può offrire la “**città laboratorio**” mettendo l’accento sulla dimensione manifatturiera, sulla commistione di fabbrica e città, sulle occasioni di shopping in fabbrica e così via.

Multiculturalità, si è detto, è uno degli elementi che potrebbero essere trasformati da “stereotipo negativo” a valore positivo. Tutti quelli che lo hanno nominato, infatti, concordano sul fatto che questo fattore costitutivo della città andrebbe valorizzato per ribaltare il luogo comune dei “cinesi a Prato” con uno storytelling positivo di città che innova e che include.

Nella visione dei partecipanti, Prato non è e non potrà mai essere solo turistica. E in questo senso emerge l’importanza di ripensare il **settore**

produttivo in chiave tecnologica e digitale: "Prato è una città industriale: prima era la meccanica oggi è l'informatica. Ci sono Brand importanti che dall'artigianato di ieri sono passati al design "di seconda generazione". E in questa chiave torna di nuovo il termine **contemporaneo** accanto al termine **creativo**: "è necessario creare connessioni importanti tra il mondo artigianale e quello digitale, tra il mondo culturale e creativo e il mondo imprenditoriale e produttivo." Prato, "la città in cui nascono più startup giovanili e femminili" ha il potenziale di "divenire una città digitale, nei servizi, nel turismo e nella produzione", una città smart, giovane e internazionale, "un centro di eccellenza per la produzione di contenuti: arte visuale, scrittura, cinema, foto, creatività. Una grande piattaforma internazionale del digitale che condivide." La dimensione di **Prato creativa e contemporanea** permette di valorizzare il macrolotto zero (la Chinatown che alcuni turisti iniziano a chiedere di visitare), le sue sperimentazioni artistiche (che la fanno sembrare a tratti "una piccola New York") la multiculturalità, l'arte contemporanea, la fabbrica e l'innovazione, il recupero e il riuso degli spazi come dei materiali, per creare qualcosa di nuovo. In sostanza la capacità della città di vivere in modo contemporaneo, innovando la tradizione, restando sempre capace di costruire il futuro pur connettendolo al passato e di proiettarsi nella contemporaneità con la giusta indole, gli eventi e le azioni.

Branding

È un brand esperienziale e partecipativo quello che immaginano i partecipanti. Nei diversi incontri e gruppi è emersa infatti l'esigenza di comunicare uno stile, un'idea più che un prodotto, un'esperienza (la Prato laboratorio) per comunicare una serie di valori condivisi.

"Dobbiamo puntare a un brand che sia un modo di lavorare insieme, che comunichi il senso che i successi individuali divengono successi collettivi. Promuovendo i nostri prodotti possiamo e dobbiamo promuovere il nostro territorio."

È, anche, un brand corale e collettivo che si spera possa essere co-costruito e anche usato da tutti in modo che tutti si sentano responsabili in prima persona della promozione del territorio. Per converso sarebbe un "flop", dicono molti, se il brand restasse patrimonio e strumento esclusivo del Comune.

Perché il brand funzioni, però, viene aggiunta un'ultima raccomandazione: che sia "sintetico", individui e selezioni pochi elementi ben scelti mediante poche parole per facilitare la sua veicolazione.

6

Trasformare il brand in realtà

Assi tematici per la promozione della città

Accanto alle riflessioni di carattere strategico i partecipanti alle diverse attività del percorso hanno sottolineato aspetti che reputano fondamentali per allineare la realtà con le aspettative e creare quelle condizioni necessarie a trasformare le fragilità in punti di forza e rafforzare il posizionamento della città in chiave produttiva, turistica e sociale.

Integrazione e coordinamento. Emerge senz'altro al primo posto il tema del coordinamento della strategia di promozione della città tra tutti gli attori pubblici e privati che se ne possono fare carico, come componente centrale della promozione individuale e collettiva. In questo senso, appare fondamentale lavorare con gli **enti e le istituzioni** presenti in città (Università, centri di ricerca, fondazioni, etc) e anche con le **imprese del territorio**, per sensibilizzarle sul tema e per sollecitare la loro partecipazione alla pianificazione delle attività di promozione. Similmente emerge la questione dell'integrazione delle tante dimensioni che compongono la città in un quadro d'insieme da promuovere come tale. "Dobbiamo imparare a mettere insieme tutti i tasselli e comunicarli come un **mosaico unico**", lavorare alla concatenazione delle anime della città e alla loro promozione in maniera integrata.

Connessioni. Gli elementi percepiti unanimemente come più critici sono la qualità e la quantità dei **trasporti** pubblici locali da/per

Firenze, Pistoia e anche di quelli all'interno della città. In un'ottica di promozione della città come centro di arte, eventi e turismo e come luogo di servizi tecnologici avanzati a servizio del tessile e dell'innovazione artigianale, occorrerebbe migliorare i **collegamenti**, integrando i mezzi di trasporto e rendendoli complementari, in modo da favorire il turista che voglia andare in cerca di un altro tipo di offerta, il visitatore interessato ad eventi, spettacoli e mostre.

Servizi e offerta turistica. Per qualificare il settore turistico in embrione, i partecipanti ritengono necessario lavorare per migliorare l'offerta turistica integrata, sia per quanto riguarda la ricezione, i servizi esistenti, la comunicazione e la segnaletica, sia per creare nuovi servizi e nuove possibilità. In particolare, accanto all'**offerta ricettiva** e ai **servizi informativi** per turisti e visitatori, viene ricordata l'importanza di operare in sinergia per creare una offerta turistica a misura della città, sviluppando **itinerari speciali** con visite che uniscano cultura e arte, spettacolo e tessuto produttivo, aprendo le fabbriche a turisti e visitatori, moltiplicando le connessioni tra turismo e produzione locale nel centro storico, sviluppando un'offerta museale integrata anche con Firenze e Pistoia, promuovendo la conoscenza di luoghi meno noti e speciali della città.

Spazio pubblico e socialità. I partecipanti hanno condiviso una percezione per lo più positiva degli

spazi della città, mettendo l'accento sulle aree ricalificate, sulle prospettive di **rigenerazione urbana** e sulla recente vivacità della città. Allo stesso tempo sono però in questa cornice non pochi i riferimenti al **degrado**, alla **desertificazione** del centro storico, alla percezione di **insicurezza** in alcune aree della città, tra cui spiccano le aree delle stazioni per turisti e abitanti in egual misura. Nella cornice della discussione sulle strategie per il futuro, gli spunti emersi sembrano indicare che per lavorare su questi aspetti (sicurezza, degrado, svuotamento, etc) sia necessario promuovere interventi sullo spazio pubblico che da un lato prevedano un maggiore controllo e dall'altro comportino una **riappropriazione sociale degli spazi** da parte degli abitanti, con iniziative e manifestazioni che li animino e rappresentino occasioni di "presidio sociale", di **dialogo** e di **coesione** della comunità cittadina.

Un festival per Prato. Emerge come piuttosto caldeggiata sebbene non universalmente condivisa, l'idea di promuovere un grande evento annuale, quale ad esempio un **festival**, da svolgersi in luoghi simbolici, dal Castello a Piazza Mercatale, da Piazza delle Carceri a Palazzo Pretorio al Macrolotto 0 e da trasformare nella **cifra della città**. La constatazione che alcune iniziative recenti, quali il Settembre Pratese, Prato Contemporanea e il Forum dell'arte contemporanea abbiano funzionato bene, rafforza il convincimento che sviluppare una di queste in una chiave più ambiziosa e strategica potrebbe fungere da volano per il riposizionamento della città nel panorama Italiano e Internazionale.

ne relazione ha con il territorio circostante?

7

“Prato non è solo questo”

Alcune conclusioni

Gli esiti del percorso Prato si fa brand restituiscono percezioni e valori di abitanti e visitatori in un **mosaico complesso di specificità urbane e sociali**, che si legano al passato della città e al suo presente e che rendono difficile racchiuderla in una definizione valoriale univoca. L'insieme **poliedrico** e quasi **ossimorico** di elementi che caratterizzano le rappresentazioni della città - il patrimonio medievale e rinascimentale e la cultura imprenditoriale internazionale; il forte legame con la tradizione e il grande dinamismo giovanile; la percezione di una alta qualità della vita e di tangibili elementi di degrado e insicurezza; la dimensione multiculturale letta al contempo come fragilità e come risorsa - sono tutte dimostrazioni di questa pluralità di chiavi di lettura.

E' particolarmente indicativo di questo aspetto, il fatto che proprio durante lo svolgimento del percorso si siano contrapposte, su canali diversi e con diverse intensità di pubblico, **due rappresentazioni del tutto antipodiche della città**: l'immagine restituita da una inchiesta di un noto programma televisivo nazionale sul traffico di stupefacenti in alcune aree di Prato, che ha descritto la città con toni fortemente orientati a mettere in evidenza il degrado, l'illegalità e l'insicurezza; l'immagine restituita da una nota testata di moda internazionale che ha indicato la città come una tra le mete più interessanti della Toscana per un turismo esclusivo e fuori dalle rotte abituali.

Se da un lato queste **visioni molteplici** rendono **complessi i tentativi di sintesi**, dall'altro dimostrano come nella narrazione della città queste anime convivano senza escludersi a vicenda e come vi sia notevole **margin**e per lo sviluppo di **azioni e politiche** integrate finalizzate a sviluppare una narrazione cittadina che valorizzi i punti di forza attraverso uno **storytelling positivo e condiviso**.

Secondariamente e in stretta correlazione con il punto precedente, appare evidente la **dimensione fortemente contemporanea** della città che, al pari di altre grandi città ad un momento simile di evoluzione storica, urbana e sociale, si confronta con le tensioni a tratti conflittuali e sempre generative che intercorrono tra tradizione e innovazione, tra localismo e internazionalità, tra conservazione e cambiamento, in un contesto di grande **mixité** e di **movimento**.

8

Appendice A:

Prato nell'immaginario web

Per includere la voce importante del mondo web nell'analisi della percezione e della rappresentazione dell'identità Pratese, si è scelto di procedere su più fronti.

Pratosfera e Notizie di Prato

In primo luogo, si è proceduto a compiere una analisi dei contenuti di due tra le principali fonti informative on line locali.

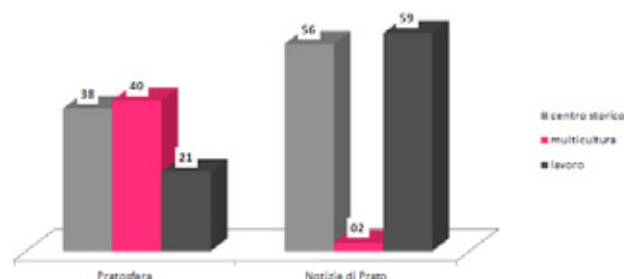
La rappresentazione grafica seguente restituisce la presenza percentuale dei termini centro storico, multiculturalità e lavoro, nei testi degli articoli comparsi dal 1 gennaio al 31 dicembre 2015 in due diverse risorse locali di media on line: il progetto editoriale Pratosfera e la testata Notizie di Prato.

I tre termini sono stati individuati attraverso un'analisi qualitativa: nello specifico, tramite la riconduzione dei contenuti dei testi di interviste e cartoline a macro cornici interpretative.

La diversa linea editoriale delle due risorse si rispecchia nei risultati dell'analisi: i tre termini registrano una presenza più equilibrata su Pratosfera, pur con una minor presenza del frame connesso al termine "lavoro"; mentre in Notizie di Prato la categoria "multiculturalità" risulta pressoché irrilevante.

Attraverso una visualizzazione grafica, effettuata con il software wordle, della frequenza dei termini nei testi selezionati è possibile evidenziare alcune sensibili difformità in termini di contenuti - e delle

Presenza dei termini negli articoli (%),
gennaio-dicembre 2015



conseguenti rappresentazioni - dei diversi temi offerti dai due media.

Nel caso del "centro storico" il cloud di Pratosfera evidenzia una forte connessione del tema alla città stessa e una sua diffusa declinazione in termini di offerta ricreativa, con particolare attenzione al tema del food, specie etnico.



Diversamente il cloud "centro storico" di Notizie di Prato mostra una maggior frammentazione lessicale ma con un evidente frame dominante

connesso a sicurezza, degrado e micro-criminalità e, in misura minore, ad altri aspetti connessi alla vivibilità.



Per quanto, invece, riguarda il cloud “lavoro”, il confronto evidenzia una narrazione più tradizionale dal punto dei vista dei contenuti per Notizie di Prato, con particolare attenzione a frame connessi alla sicurezza e alla legalità e solo in parte alla crisi.



Diversamente, Pratosfera presenta un cloud più concentrato sempre intorno al nome stesso della città e con riferimenti meno consueti e intuitivi rispetto al tema.



Questa semplice e circoscritta analisi, pur fortemente condizionata dalla diversa natura delle due fonti, sembra quindi confermare la compresenza di due rappresentazioni urbane polarizzate: riflesso di due letture nettamente distinte sul piano dei contenuti dell’identità cittadina ma non necessariamente destinate a escludersi o a negarsi reciprocamente nell’immaginario locale.

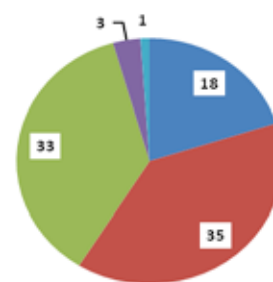
#Prato nei social networks

In una seconda fase è stata effettuata un’analisi sulla selezione dei cosiddetti “top mention”, ossia i 10 tweet più rilevanti per ciascuno dei giorni presi in considerazione, selezionati tramite il software Mention (<https://mention.com/en/>) tra i messaggi in lingua italiana, apparsi su Twitter e contenenti il termine “Prato”, nel periodo compreso tra il 26 gennaio e l’8 febbraio 2016 – opportunamente filtrati da quelli non riferiti alla città di Prato.

Pur nei limiti di una rilevazione temporalmente circoscritta, le rappresentazioni grafiche che seguono restituiscono visivamente le caratteristiche dei messaggi per quanto concerne autori e contenuto tematico.

Per quanto riguarda gli autori, si evidenzia la netta prevalenza di media in versione on line, specie locali (il Tirreno con il 15% dei tweet) e di account “di interesse” – in quanto riferiti a temi di diversa natura che suscitano interesse collettivo (il 67% è costituito da MUD - account seguito da appassionati di uno specifico tipo di corsa a ostacoli - e il 22% da WeTuscany – un profilo social seguito da generici amanti della Toscana).

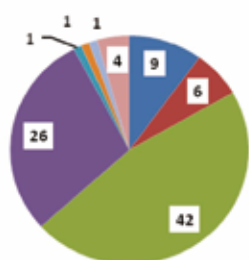
Autori top tweet #Prato, 25 gennaio- 7 febbraio 2016 (Mention)



persone fisiche ■ media e testate ■ account di interesse ■ partito od organizzazioni ■ istituzioni

Dal punto di vista degli ambiti tematici, la cronaca locale risulta l'ambito di discussione prevalente con quasi la metà dei messaggi (47%). Nello specifico, il 19% riguarda il reportage andato in onda tra Gennaio e Febbraio 2016 su fenomeni locali di degrado urbano, in particolare connessi al consumo di droga; mentre il 12% la questione del voto della comunità cinese alle primarie del PD. Gli altri ambiti risultano piuttosto frammentati, pur con una presenza rilevante – non da escludersi contestuale -di interventi relativi a eventi, qui riferiti interamente a Mud run (appuntamento organizzato di obstacle race training).

Ambiti di discussione top tweet @Prato, 25 gennaio-7 febbraio (Mention)



■ costume ■ sport ■ cronaca ■ eventi ■ personali ■ economia ■ commerciale ■ turismo/cultura

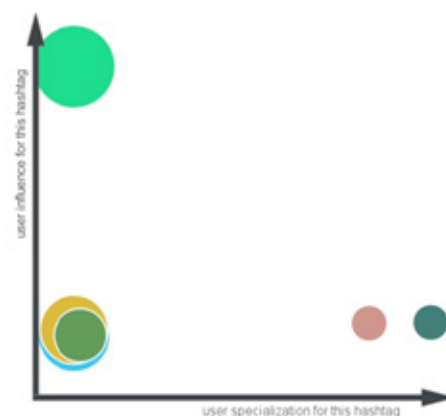
Si riportano inoltre le infografiche della social network analysis effettuata tramite Keyhole (<http://keyhole.com>) e Hashtagify (<http://hashtagify.me>) che, pur con la necessaria prudenza nella lettura di dati rilevati in una dimensione temporale quasi sempre di real time aggregation (9-10 febbraio 2016), restituiscono informazioni suggestive e utili come supporto a quanto parzialmente già evidenziato dall'analisi qualitativa.

La visualizzazione di rete seguente, fornita da Hashtagify e relativa a tutti i contenuti social, evidenzia la correlazione con altri hashtag, confermando un'intuitiva e diffusa rilevanza della dimensione geografico-territoriale e di quella mediatica negli argomenti ma evidenziando anche l'importanza del "lavoro", come peculiare etichetta di aggregazione tematica.

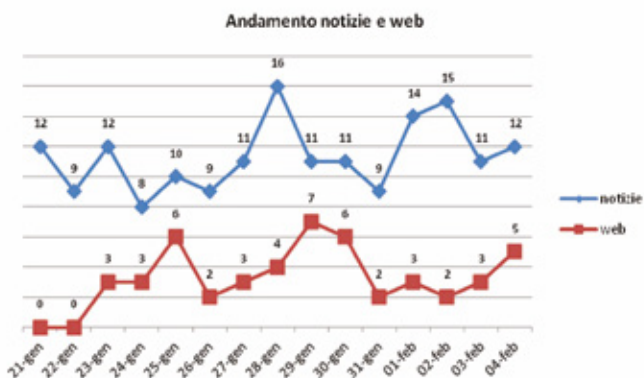


Per quanto concerne gli attori social più rilevanti nelle discussioni #Prato, la rilevanza degli attori mediatici, in particolare testate online, conferma l'analisi precedente dei top mention sulla prevalenza di discussioni relative a episodi di cronaca. Al tempo stesso, la rilevanza dell'account di uno specifico personaggio politico, presumibilmente, può essere ricondotta all'attualità di temi riconducibili al fenomeno migratorio e, nello specifico, alla rilevanza della presenza della comunità cinese in città; nonché all'attenzione del recente dibattito mediatico verso il sopraccitato reportage sul consumo di droga.

1. fattoquotidiano
 2. NotiziadPrato
 3. IlTirrenoPrato
 4. GiorgiaMeloni
 5. IlTirreno
 6. ilgiornale
- Need more influencers?

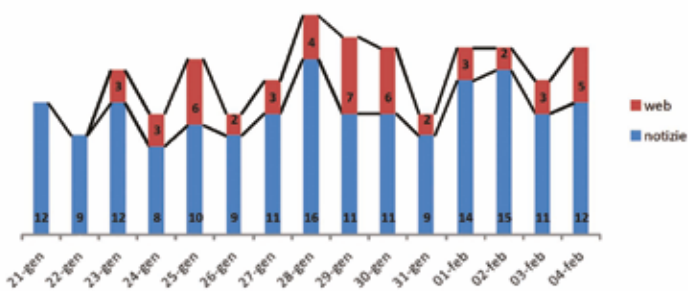


Keyhole – qui riferito ai soli contributi provenienti dal social network Instagram - consente, invece, di visualizzare la provenienze geografica che, intuitivamente, risulta per oltre il 93% dei contributi #Prato proveniente dall'Italia.



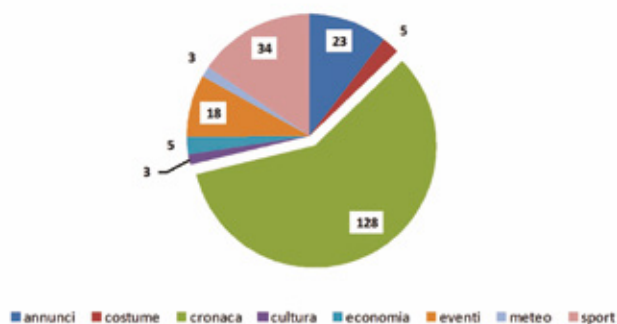
Il grafico seguente evidenzia ancora più chiaramente come questi picchi siano determinati in larga parte dall'aumentare delle notizie e quindi presumibilmente dall'attenzione mediatica sulla città.

Composizione contenuti per giorno nel corso della rilevazione



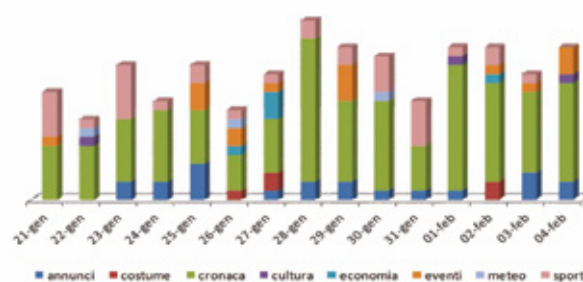
Del resto, come mostrato nella rappresentazione successiva, oltre la metà dei contenuti (58,4%) riguarda questioni di cronaca locale, forniti in considerevole parte dalle testate online dei quotidiani locali di riferimento (il Tirreno 32,4% e la Nazione 11,8%).

Composizione per contenuto tematico



L'andamento dei contenuti tematici per giorno di rilevazione mostra come solo cronaca e sport sia quotidianamente rilevati e come i picchi di presenza web siano quasi sempre riconducibili a picchi di presenza di "Prato" in cronaca, spesso legati a episodi (nel caso specifico, in particolare il degrado legato allo spaccio di droga nel centro cittadina) che raggiungono anche l'opinione pubblica nazionale.

Andamento contenuti tematici



L'immagine on line della città sembra comunque riprodurre ancora molto fedelmente quella mediatica o comunque riferirsi in primo luogo ad essa, piuttosto che configurarsi in modo autonomo ed alternativo.



9

Appendice B:

Elenco delle attività svolte

Interviste in profondità

Giammarco Piacenti,

Piacenti s.r.l. Centro Restauri.

Massimo Luconi,

ex direttore del Teatro Metastasio.

Narelle McAuliffe,

Monash University Prato Centre

Altre interviste

38 interviste a vari soggetti cittadini.

Incontri con studenti

Incontro con gli studenti del corso di marketing del Pin di Prato.

Focus group con gli studenti della Monash University

Eventi pubblici

Evento pubblico di apertura

sala Ovale della provincia, 15 dicembre 2015.

Workshop Prato creativa

21 gennaio 2016.

Workshop Prato produttiva

28 gennaio 2016.

Workshop Prato che aggrega

2 febbraio 2016.

Branding coffee

evento di restituzione del percorso.

Cartoline

Oltre 150 risposte alla domanda: **“Cosa rende Prato una città speciale?”**

Raccolte tramite la compilazione della cartolina online e in cartaceo negli appositi box.

www.pratosifabrand.it



PRATO SI FA BRAND

Promosso da



Metodologie partecipative e reporting



Comunicazione

