gli enti pubblici così come gli influenzatori esterni possono essere i media nazionali e internazionali, le istituzioni finanziarie e gli *opinion leaders*.

Il criterio che distingue il pubblico dei fruitori da quello degli infulenzatori orienta la finalità generale della comunicazione: per i primi i criteri di costruzione del messaggio sono orientati o alla comunicazione di informazioni o mirati a colpire il possibile fruitore da un punto di vista più emozionale; per i secondi la comunicazione deve poter far leva sulle peculiarità del territorio per generare attenzione e spingere all'approfondimento.

Gli obiettivi della comunicazione sono contraddistinti da una suddivisione fondamentale del target fra pubblico interno e pubblico esterno ovvero fra soggetti residenti sul territorio, siano essi aziende o privati cittadini, e soggetti non residenti.

La comunicazione verso soggetti residenti ha il fine generale di accrescere il valore che tali soggetti percepiscono dal loro rapporto con le diverse componenti del territorio a cui appartengono.

In questa prospettiva, una prima funzione consiste nell'informare i soggetti residenti sui progetti che le autorità intendono intraprendere per il miglioramento dell'offerta territoriale.

Essa è anche funzionale per raggiungere due ulteriori obiettivi della comunicazione interna, che sono la partecipazione dei residenti alla iniziative in progetto e il rafforzamento del senso di appartenenza.

La comunicazione verso i target attuali o potenziali esterni ha il principale obbiettivo di sviluppare l'attenzione nei confronti delle potenzialità del territorio, evidenziare il posizionamento competitivo o le sue caratteristiche peculiari, che possano essere messe "in rete" con altri territori, offrire informazioni sull'offerta attuale e sui progetti di sviluppo, favorire le relazioni fra i pubblici esterni e interni per instaurare un contatto operativo, utile agli scopi dei rispettivi target.

Per quanto riguarda gli strumenti di comunicazione, possiamo raggrupparli in quattro grandi categorie:

- la pubblicità;
- le pubbliche relazioni;
- le relazioni con la stampa;
- gli eventi.

La suddivisione in categorie permette di schematizzare la pianificazione delle varie azioni in base ai target e agli obiettivi scelti.

La pubblicità è lo strumento più usato e sul quale si fa il maggior affidamento per colpire il target dei potenziali fruitori esterni del territorio. Sono varie le forme e i contenuti a seconda degli specifici obiettivi e dei target destinatari. Vale la pena sottolineare come per la prima volta, dalla sua comparsa nelle nostre case avvenuta oltre mezzo secolo fa, l'investimento pubblicitario sulle televisioni dette generaliste abbia subito una leggera flessione negli ultimi anni (UPA, 2011), segno che anche il mezzo di comunicazione di massa per eccellenza stia iniziando a perdere di efficacia, a causa della ormai larghissima diffusione dei media interattivi e dalla parcellizzazione dei modi e dei momenti di fruizione dei contenuti: è sempre meno frequente l'utilizzo "passivo" della fonte informativa da parte soprattutto delle nuove generazioni, per cui i *social network* rivestono oramai un'importanza fondamentale[6].

Le pubbliche relazioni sono un elemento fondamentale e sempre più crescente nella formazione di un piano di comunicazione integrata, secondo Castells (2002) la posizione sociale e il potenziale di un individuo o di un gruppo di individui dipendono ormai più dal fatto di essere ben posizionati nel sistema delle reti di conoscenze, che dal loro capitale culturale, economico o di competenze. Anche in questo caso si pensi alla crescente diffusione dei *social network* supportati dai dispositivi mobili, che rendono sempre più possibile la trasmissione di informazioni dal basso (dai singoli individui)

[6] La Fondazione Sistema Toscana, che si occupa della presenza online della regione, ha analizzato nel corso del 2010 quasi mezzo milione di soggetti che hanno "parlato" di Toscana sul web, tramite un presidio stabile in 50 social network nazionali e internazionali. 240 milioni di utenti nel 2010 hanno visualizzato contenuti "ufficiali" riguardanti la promozione della regione Toscana in rete (Fonte: il Mondo, 25 novembre 2011).