

PIANO STRATEGICO SARTORIALE

Manuel Vescovi

Manuel Vescovi / Tuscany in the World — personal brand e valorizzazione delle eccellenze toscane — Toscana, Italia

Analisi del 21 agosto 2026

3

OBIETTIVI
DEFINITI
ASSIEME21
AGOSTO
2026

DATA CALL

01 · I TUOI OBIETTIVI PRIORITARI

OBIETTIVO 01

Diventare il punto di riferimento in Toscana: far sì che alla parola Toscana venga associato il nome Manuel Vescovi, con un posizionamento territoriale e non nazionale, sul modello di ciò che Zaia rappresenta oggi per il Veneto.

OBIETTIVO 02

Tornare al mondo produttivo monetizzando Tuscany in the World: il portale per vendere le eccellenze e i prodotti toscani delle aziende già contattate, e l'Award strutturato come business con sponsor.

OBIETTIVO 03

Costruire un brand solido su nome e cognome, trasferibile: un brand che oggi sostiene Tuscany in the World e domani può spostarsi su altri progetti, restituendo il controllo del proprio percorso anche in vista del 2030.

CONTESTO OPERATIVO

Manuel Vescovi / Tuscany in the World — personal brand e valorizzazione delle eccellenze toscane — Toscana, Italia

*Obiettivi emersi durante la
sessione strategica con il
team MG*

ICP

IDEAL CUSTOMER
PROFILE

4

DIMENSIONI
ANALIZZATE

360°

MAPPA
PSICOGRAFICA

02 · CHI VUOI ATTRARRE

PROFILO DEL CLIENTE IDEALE

Le eccellenze toscane: imprenditori, aziende, professionisti, medici e primari, inventori che portano lustro alla Toscana in Italia e all'estero. Profili come l'imprenditore di Chiesina Uzzanese con 38 dipendenti nella nicchia delle patch per capelli, poi accompagnato a Dubai, Nuova Delhi e Mumbai, o l'inventore del materiale che non prende fuoco, con una nuova fabbrica in costruzione. Accanto a loro, gli sponsor interessati a presentare i propri prodotti davanti a questa platea.

BISOGNI PRINCIPALI

- Essere riconosciuti e resi visibili fuori dal proprio paese o dalla propria provincia
- Una rete di pari: un club di imprenditori toscani importanti con cui confrontarsi
- Accompagnamento verso l'estero, dove il brand Toscana apre porte già oggi
- Un contesto autorevole che dia lustro all'azienda e alla persona

DESIDERI E ASPIRAZIONI

- Ricevere un premio in un contesto istituzionale come la Regione Toscana
- Vivere il momento emozionale del riconoscimento pubblico, come nel format Best Franchising of the World
- Essere raccontati: intervista, blog, contenuti sui social che parlino di loro
- Vedere il proprio nome accostato al brand Toscana in Italia e nel mondo

FATTORI DECISIONALI CHIAVE

- Credibilità e storia personale di chi promuove il premio
- Distanza netta dal lessico politico: la parola politica non è spendibile con loro
- Presenza di altri nomi importanti già dentro il club
- Cornice istituzionale dell'evento e ritorno su testate giornalistiche

DOVE LO TROVIAMO

Sul territorio toscano, incontrati uno per uno girando la regione alla ricerca delle eccellenze. Nel club Tuscany in the World, che già raccoglie imprenditori importanti. All'evento premio in Regione Toscana, la cui prossima edizione è fissata per il 29 ottobre con 15-20 premiati. E sui canali online, dove oggi la presenza è ancora minima.

Profilo costruito su dati
emersi dalla call e dall'analisi
del settore

3

CRITICITÀ
IDENTIFICATE

2

POSIZIONAMENTI
A CONFRONTO

GAP

ANALISI
DELTA

POSIZIONAMENTO: DOVE SEI VS DOVE ANDRAI

DOVE SEI OGGI

Notorietà costruita interamente offline: 8 anni in Polizia, esperienza da dipendente privato, 30 anni nel mondo del franchising con il format Best Franchising of the World venduto a una multinazionale americana nel 2018, poi la carriera politica fino al Senato con una legge approvata e un'accademia politica da 1.200 iscritti. Tuscany in the World esiste da due anni, con un premio annuale ospitato in Regione Toscana e un club di imprenditori di primo livello. Le aziende toscane contattate sarebbero pronte a dare i loro prodotti. Online, per ammissione diretta, è stato fatto poco: è lì l'errore. Il progetto oggi restituisce riconoscimento ma non reddito — «mi dà bravo Manuel, ma col bravo Manuel a fine mese non ci mangi» — mentre lo stipendio da senatore non c'è più.

OBIETTIVO

Manuel Vescovi personal brand verticale sulla Toscana: l'imprenditore che scopre, premia e valorizza le eccellenze toscane. Il nome e il cognome diventano il marchio, Tuscany in the World il progetto che vi sta sotto — come le case di moda che dal loro nome muovono occhiali, auto e ristoranti. Un brand che comunica Toscana, marchio già internazionale, e che domani può spostarsi su qualsiasi altro progetto.

GAP

IL GAP DA COLMARE — E COME LO AFFRONTIAMO

Oggi il nome è associato alla politica e all'accademia politica, un lessico che non apre porte con gli imprenditori. La reputazione vive offline e non è stata trasferita online, dove lo status si costruisce più in fretta che nel reale. Gli asset esistono — club, premio, aziende disponibili — ma non sono collegati fra loro né a un sistema che generi ricavi.

CRITICITÀ E MANCANZE RILEVATE

CRITICO

Status online assente rispetto al peso reale della persona

PROBLEMA RILEVATO

Una storia da poliziotto, imprenditore, senatore e fondatore di un premio internazionale resta invisibile online. Chi cerca Manuel Vescovi non trova il peso che la persona ha davvero.

COSA MANCA

Manca l'operazione Status: la costruzione online del brand su nome e cognome, verticale sulla Toscana, con immagine, sito e presenza coerenti. È il primo blocco di lavoro, 45-60 giorni.

ALTA PRIORITÀ

Tuscany in the World non ha ancora un modello di monetizzazione

PROBLEMA RILEVATO

Due anni di premio, un club di imprenditori e aziende pronte a fornire i prodotti, ma nessun canale che trasformi tutto questo in reddito. Il valore creato resta riconoscimento.

COSA MANCA

Manca il portale per vendere le eccellenze e i prodotti toscani e manca la struttura sponsor sull'Award, quella che porta l'evento prima a costo zero e poi a profitto.

DA OTTIMIZZARE

Il patrimonio editoriale del premio non viene sfruttato

PROBLEMA RILEVATO

Ogni premiato è una storia: il medico che ha salvato una vita, l'inventore del materiale ignifugo, l'imprenditore con 38 dipendenti. Oggi quelle storie non vengono raccontate.

COSA MANCA

Manca il sistema editoriale — blog, interviste, contenuti social dai premiati — e il lavoro di PR che porta l'Award sulle testate giornalistiche, moltiplicando il posizionamento.

Diagnosi effettuata sulla base
della call del 21 agosto 2026
— situazione specifica di
Manuel Vescovi

PIANO D'AZIONE — PASSO DOPO PASSO

- 1 Call di preparazione strategica lunedì 31, alle 14 ora italiana, con tutto il team: Matteo alla guida della parte tecnica, Fabio, Andrea, Gabriele, Noemi e Gabriella come brand manager. Si apre subito il gruppo WhatsApp per far studiare il progetto alla squadra e si definisce l'ampiezza dell'intervento: immagine, sito, automatismi, piano di lavoro.
- 2 Operazione Status su Manuel Vescovi. Il brand si costruisce su nome e cognome, perché oggi le persone si fidano delle persone e dietro un business serve una personalità forte. Lavorando solo sullo status, la squadra chiude in 45-60 giorni; con il progetto completo il perimetro è di 90 giorni.
- 3 Verticalizzazione sulla Toscana. Si abbandona il lessico politico e si comunica l'imprenditore che valorizza le eccellenze toscane: identificare Manuel Vescovi con la Toscana è più semplice a livello di branding e la Toscana è già un brand riconosciuto all'estero, la California d'Italia.
- 4 Costruzione del portale Tuscany in the World per vendere le eccellenze e i prodotti toscani, partendo dalle aziende già conosciute e disponibili. In parallelo il blog con le interviste ai premiati: sono loro a parlare, e il progetto guadagna visibilità e lustro.
- 5 Strutturazione dell'Award come business, a partire dall'edizione del 29 ottobre con i 15-20 premiati: sponsor, ritorno sulle testate giornalistiche, crescita di anno in anno. In due o tre anni l'evento arriva a costo zero e poi a profitto, con il club come rete di relazioni.

RISULTATO ATTESO

Un personal brand Manuel Vescovi presente online con lo stesso peso che ha nel reale, verticale sulla Toscana, riconosciuto come il nome che valorizza le eccellenze del territorio. Tuscany in the World smette di essere solo riconoscimento e diventa attività imprenditoriale: portale di vendita delle eccellenze toscane, Award con sponsor e ritorno stampa, club come rete di imprenditori. Il perimetro di lavoro è di 90 giorni, 45-60 se si interviene solo sullo status. Da lì il brand diventa spostabile: regge oggi Tuscany in the World, domani un altro progetto, e nel frattempo apre porte che non si possono prevedere — come è accaduto a noi con il Ministero della Tecnologia degli Emirati. Anche l'orizzonte 2030 diventa una conseguenza del marchio, non una dipendenza da altri.

POSSIBILI CONSEGUENZE SENZA RISOLVERE IL PROBLEMA

Senza intervenire, la situazione resta quella descritta in call: molto riconoscimento e nessun reddito. «Col bravo Manuel a fine mese non ci mangi», e lo stipendio da senatore non c'è più. Il premio del 29 ottobre passerà come i precedenti: bello, istituzionale, senza sponsor, senza contenuti, senza ritorno stampa. Le aziende toscane pronte a dare i loro prodotti resteranno contatti fermi, perché manca il canale per venderli. La notorietà continuerà a vivere solo offline, mentre online lo status si costruisce più in fretta del reale. E la via tradizionale — 550 nominati su 600, la corsa a chi è più raccomandato — non porta dove Manuel vuole arrivare: senza un brand autonomo, il 2030 arriva con le stesse regole di prima.

REFERENTE MARKETING GENIUS

Fabio Gallerani — Marketing Genius

info@allinners.com · mgquantumsystems.com

Documento preparato per Manuel Vescovi sulla base della call del 21 agosto 2026

MARKETING GENIUS · ALLINNERS LLC