



La base, la piattaforma per la creazione di una campagna di comunicazione è rappresentata da un documento fondamentale chiamato copy strategy o strategia creativa.

Per realizzare questo documento è necessario che la Direzione Marketing condensi in uno scritto sintetico i fatti ed i contenuti più rilevanti del piano di marketing aziendale.

Per formulare una strategia di comunicazione corretta sarebbe inoltre essenziale partire da un'analisi completa di marketing antecedente al piano.

#### **Piano marketing di prodotto e servizio**

##### *Il mercato*

La fase di definizione deve necessariamente basarsi sull'andamento storico e sulle previsioni di sviluppo.

##### *Il consumatore*

Conoscere i nostri clienti significa conoscerne gli aspetti qualitativi, quantitativi.

##### *La concorrenza*

Analizzare e confrontarsi con le principali catene alberghiere e le caratteristiche generali dei prodotti presenti sul mercato. Conoscerne prezzi, servizi, quote di mercato, forza vendita, distribuzione, e le politiche commerciali e di comunicazione.

Perché il processo di comunicazione sia efficace ed efficiente il punto di partenza analitica e progettuale deve essere " il pubblico " destinatario del messaggio.

Questo perché solo conoscendo i bisogni, le caratteristiche ed il comportamento del pubblico-obiettivo si possono identificare i canali di comunicazione in grado di raggiungerlo affidabilmente.

E' solo la conoscenza dei canali di comunicazione ( e naturalmente del pubblico destinatario ) consente l'elaborazione del messaggio più adeguato al canale.

Qualunque sia lo strumento usato, la comunicazione commerciale deve:

- ☐ Sapere a che pubblico specifico ci rivolgiamo
- ☐ Raggiungere questo pubblico
- ☐ Essere in grado di attirare l'attenzione del pubblico sia attraverso il contenuto del messaggio sia attraverso la sua forma espressiva

- ☐ Essere tempestiva
- ☐ Essere fatta con messaggi credibili attraverso mezzi comuni
- ☐ Essere coerente nel tempo e per tutti gli strumenti di comunicazione usati.
- ☐ Pur rispettando questa coerenza deve diversificarsi per le diverse occasioni, per i diversi obiettivi nelle diverse stagioni e nel corso degli anni, rinnovandosi continuamente in perfetta armonia con l'evolversi dei gusti.
- ☐ Differenziarsi sostanzialmente dalla comunicazione della concorrenza per affermare il proprio vantaggio competitivo che costituisce il motivo di preferenza rispetto ad altri concorrenti
- ☐ Essere sistematica e non casuale
- ☐ Essere programmata e non improvvisata
- ☐ Essere controllata nei suoi risultati ed eventualmente corretta

La strategia di comunicazione volgerà, in seguito ad una determinazione coerente del budget in funzione degli obiettivi prefissati.

#### **Piattaforma di comunicazione**

- ☐ Nuovo profilo di presentazione dell'hôtel
- ☐ Introduzione del nuovo logotipo
- ☐ Coordinamento istituzionale dell'immagine grafica
- ☐ Modulistica interna
- ☐ Oggettistica e gadget
- ☐ Co - sponsoring, iniziative sportive e culturali/amministrazioni comunali
- ☐ Co - branding attività operative
- ☐ Partecipazione a nuovi workshop e borse di settore
- ☐ Nuovi pieghevoli dell'offerta

#### **Campagna promo-pubblicitaria e servizi redazionali**

- ☐ Quotidiani nazionali e regionali
  - ☐ Riviste di settore
  - ☐ Annuari e cataloghi
  - ☐ Aeroporti / Timetables
  - ☐ Borse e workshop
  - ☐ Video istituzionale
- Riassumendo...
- Azioni promozionali, messaggi e canali appropriati + *prodotti* e servizi adatti alla domanda