



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