



Premessa: la nuova strategia di comunicazione turistica



In questa prima sezione, illustreremo come l'agenzia ha raccordato le indicazioni strategiche ricevute dal committente con la strategia generale di comunicazione turistica che guiderà le azioni di promozione nel corso dell'affidamento. Iniziamo, quindi, dal principale input riportato nel citato Piano turistico del Comune di Cervia.

Macro obiettivo 7.

Migliorare la comunicazione e il marketing (sia operativo che strategico) della località e coordinarlo con quello dei privati

Temi e indicazioni per la comunicazione:

- ✓ Comunicare gli **elementi distintivi** della comunità
- ✓ Valorizzare le **specifiche territoriali**
- ✓ Dare importanza alle **immagini**
- ✓ **Coordinare** la comunicazione social
- ✓ Lavorare per una **maggiore identità e tematizzazione delle località**



Percezione e posizionamento della Destinazione

Il lavoro di ridefinizione della strategia di comunicazione ha comportato anche un'analisi maggiormente dettagliata del posizionamento della Destinazione, analisi che è stata condivisa anche nel corso di incontri pubblici tenuti con vari stakeholder territoriali.

La destinazione Cervia gode di un'ottima percezione, *sentiment* positivo, ottima web reputation.

La percezione del brand Cervia è sostanzialmente positiva sul mercato turistico, ma la stabilità degli ultimi anni evidenzia anche alcune criticità, come il calo delle presenze e degli arrivi stranieri nel 2015 che vanno a gravare su una situazione di sofferenza maturata negli anni precedenti...

fare la differenza solo sul segmento balneare è molto difficile, anche perché alle località italiane se ne affiancano altre estere, molto competitive soprattutto sotto il profilo economico. **Bisogna puntare su altro per creare un vantaggio competitivo...**



Località	Prodotti turistici
Bibione	Beach and nature
Jesolo	Cultura, sport, natura, shopping
Lignano	Natura, Cultura del mare, Ambiente e Natura
Rimini	Relax, sport, divertimento, shopping
Riccione	Divertimento, cibo, shopping
Cesenatico	Gastronomia, storia e mare, sport
Gallipoli	Natura, arte e cultura, identità locale, gastronomia



UN NUOVO POSIZIONAMENTO

VACANZA ATTIVA: CONNUBIO FRA NATURA, BENESSERE, CREATIVITÀ E "SLOW SPORT"

Inoltre, condivisi, sia con il committente che con gli stakeholders, sono stati i risultati dell'analisi di posizionamento della Destinazione.

Posizioneremo la destinazione turistica "**Cervia et all**" enfatizzando un tratto distintivo del territorio, **LO STRAORDINARIO PALCOSCENICO NATURALE...**

Non semplice e forzato accessorio, come quello esibito da altre località competitor, ma un tratto **importante** che caratterizza il territorio, che offre esperienze davvero singolari. **LA NATURA** è l'elemento che farà da **DRIVER** per il nuovo posizionamento della destinazione.

segmenti di target che sono molto attratti dalle attività all'**aria aperta**, legate alla pratica sportiva ma a basso tasso di competitività... segmenti che affiancano alla cultura sportiva il **rispetto per la natura...** segmenti di target legati al **benessere**, inteso come equilibrio tra sforzo esercitato, impegno profuso ed esperienze ed **emozioni** ricavate... segmenti che puntano alle cosiddette emozioni "**corporeizzate**", che fondono **creatività**, autodeterminazione e responsabilità e che permettono di costruire la propria identità attraverso la pratica sportiva... tutto concorre a vivere il territorio della vacanza in termini dinamici e nuovi... **nel palcoscenico ambientale di Cervia, Milano Marittima, Pinarella, Tagliata**



obiettivi di marketing:

- conservare i turisti acquisiti facendoli tornare;
- puntare ad aumentare la permanenza dei turisti acquisiti innalzando la percezione sul livello qualitativo dell'offerta e incrementando la fruizione attraverso nuove proposte
- incrementare il flusso turistico sia dal mercato nazionale che da quello straniero

...dal punto di vista della **comunicazione**, ci confronteremo su **due filoni strategici**:

- promuovere il brand Cervia come destinazione di **eccellenza**, riposizionandola attraverso la presentazione della **varietà delle esperienze vivibili sul territorio** e l'attenzione riservata alla qualità
- promuovere e sviluppare **prodotti turistici innovativi** a più alto valore aggiunto che consentono di incrementare i flussi turistici destagionalizzando l'offerta



Punteremo su due focus target. Uno di «ispirazione» estiva a matrice essenzialmente **balneare**, rivolta alla **famiglia giovane e attiva**; l'altro, per allungare la stagione turistica, da proporre a chi intende vivere attivamente la **natura** (all'insegna dello "slow sport"), la **cultura locale**, l'**enogastronomia** e il **benessere**, rivolti a **giovani, agli over 60 e alle coppie fra i 30 e i 55 anni**.

Con il prodotto balneare si punterà soprattutto a una **vacanza di lunga durata**, quindi la comunicazione evidenzierà una serie di **esperienze che consentono di prolungare e ampliare la fruizione del territorio**.

Le altre esperienze mireranno invece a intercettare segmenti di mercato sia in Italia che all'estero alla ricerca di **short break**.



I PRODOTTI TEMATICI LE ESPERIENZE UNICHE

Nell'ambito della campagna troveranno spazio i **soggetti tematici** che permettono di esprimere al massimo la qualità dell'offerta turistica di Cervia e delle altre località:

- Mare e spiaggia
- Saline
- Pinete, giardini, natura
- Divertimento
- Eventi-cultura
- Shopping



Per allungare la stagione turistica la nostra campagna **punterà sulla primavera** e lavorerà su **target specifici**, anche di nicchia, e sulle loro **motivazioni** di fondo:

- Escursioni in salina, pineta e parchi tematici
- Sport
- Cervia città giardino
- Turismo congressuale
- Terme e benessere
- Enogastronomia
- Eventi

In maggio e giugno, si focalizzerà l'attenzione sui grandi eventi sportivi: golf, tennis, bike, run, ecc.





La nuova creatività: copy strategy



L'idea è realizzare un'**unica campagna unica** sotto il nome di **Cervia**, dedicando al suo interno un importante spazio a **Milano Marittima** grazie ai prodotti tematici che ne esprimono al meglio l'essenza.

La campagna punterà anche a valorizzare le caratteristiche di **Tagliata e Pinarella**.

Per evitare di disperdere risorse e per dare maggiore riconoscibilità, coerenza e visibilità alla campagna, pensiamo sia importante che il **concept creativo** rimanga lo stesso per ogni azione comunicativa: dall'advertising ai prodotti editoriali.

Nei soggetti della campagna dedicati a **Milano Marittima**, punteremo comunque a mettere in evidenza le sue peculiarità, calibrando i testi sulle motivazioni dei target specifici.



Cervia e le altre località vanno comunicate in una chiave nuova.

Le **emozioni saranno al centro** di tutte le iniziative di comunicazione favorendo una lettura inedita del territorio.

Evidenzieremo sempre l'**aspetto esperienziale della vacanza**, cogliendo le persone mentre vivono i loro momenti nelle diverse località. La comunicazione, sia classica che sul web, coglierà sempre gli aspetti emozionali della destinazione.

Il turista nella sua vacanza cerca **«momenti» da ricordare, da condividere, da conservare.**

A Cervia e nelle altre località, il visitatore può **collezionare emozioni uniche e sorprendenti**: dal relax e divertimento al mare alle tante altre esperienze che può vivere sul territorio.



L'idea è costruire un **“Catalogo di Emozioni”** che il turista può vivere sul territorio, numerandole in maniera iperbolica (con numeri elevati, per esprimere la ricchezza emozionale della permanenza).

Una persona “fuori dalla scena” mostra o osserva una delle **tante emozioni che è possibile vivere a Cervia**. Il suo atteggiamento mostra la sorpresa per tutto quello che la destinazione è in grado di trasmettere e che è ben visibile nella scena.

L'headline **“Emozione n.XXX - Scoperta.”** rappresenta infatti una sorta di etichetta con la definizione dell'emozione e la sua numerazione progressiva. Tutte insieme vanno a costituire un album fatto di ricordi emozionali indimenticabili. Questo per valorizzare al massimo il volto inedito di Cervia e delle altre località, puntando sugli aspetti dei prodotti tematici capaci di suscitare maggiori emozioni.

A titolo esemplificativo vi presentiamo il prodotto “Natura” e quello “Eventi” con il Festival degli Aquiloni di Pinarella. Ma il meccanismo creativo è declinabile su tutti gli altri prodotti tematici.

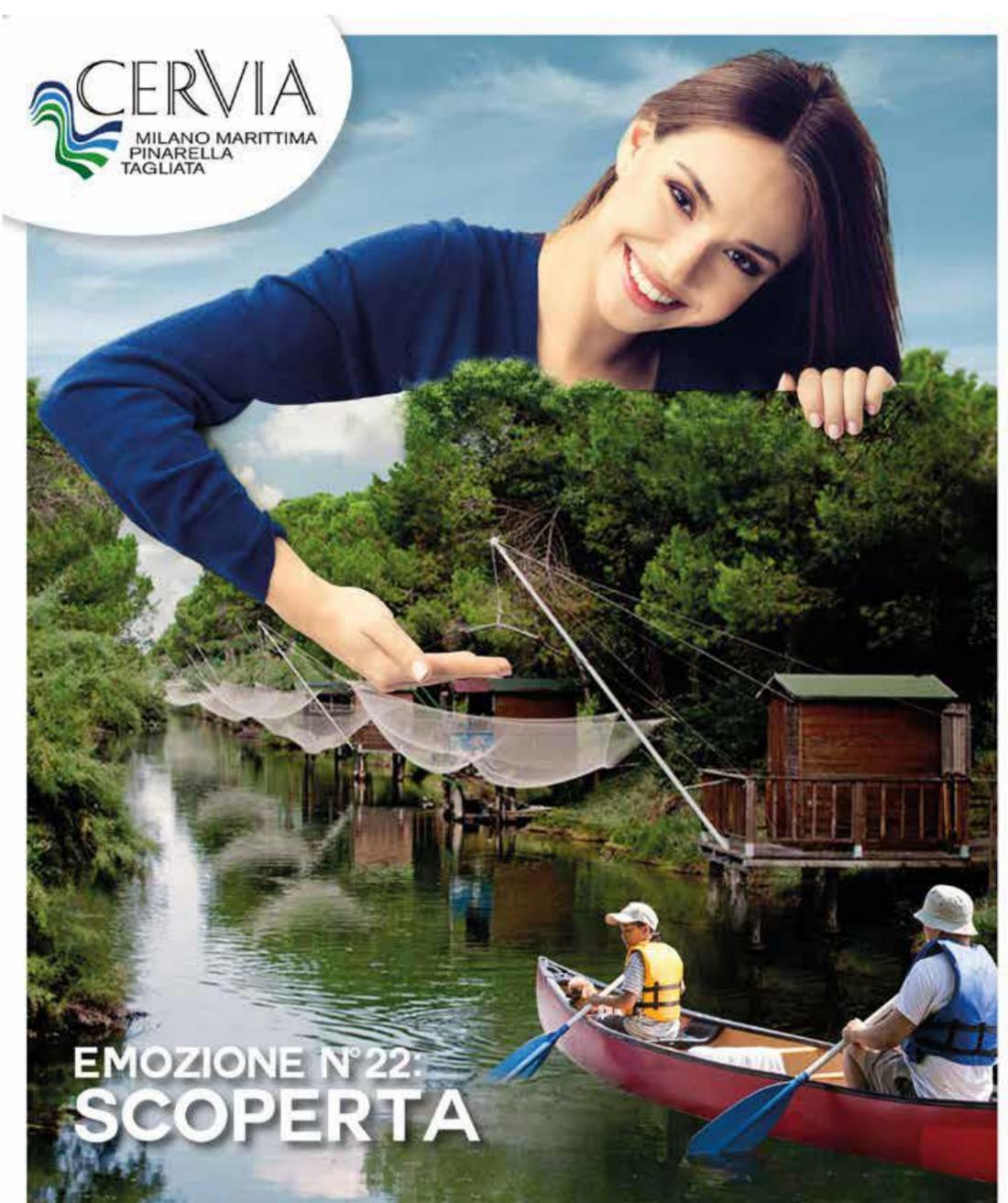


LA NUOVA COPY STRATEGY



C'È SEMPRE UNA NUOVA EMOZIONE DA SCOPRIRE.
Cervia è una bella emozione da vivere in ogni periodo dell'anno. Gare sportive, festival per bambini, iniziative culturali: nella splendida cornice del nostro paesaggio ogni evento ha il sapore della scoperta. Ti aspettano momenti sorprendenti e indimenticabili, porta con te solo la voglia di lasciarti stupire! Vai sul sito www.cerviaturismo.it e scopri il nostro ricco calendario di eventi!

{ FESTIVAL DELL'AQUILONE - PINARELLA DI CERVIA } #loremipsum   



C'È SEMPRE UNA NUOVA EMOZIONE DA SCOPRIRE.
Cervia è una bella emozione da vivere in ogni periodo dell'anno. Una corsa nel verde, un giro in bici, un percorso in canoa: nel nostro splendido scenario naturale ogni esperienza ha il sapore della scoperta. Ti aspettano momenti sorprendenti e indimenticabili, porta con te solo la voglia di lasciarti stupire! Vai sul sito www.cerviaturismo.it scopri tutte le attività che puoi vivere in vacanza!

{ CANALE EMISSARIO - MILANO MARITTIMA } #loremipsum   



Questa soluzione creativa risulta molto **flessibile** perché permette di inserire nel visual il patrimonio di immagini già in possesso del Comune di Cervia aggiungendone altre appositamente realizzate in fase di produzione.

Una soluzione di questo tipo risulta funzionale anche in vista di una comunicazione spalmata su tutto l'anno, nell'ottica di **ampliare e destagionalizzare l'offerta**. In questo modo, ad esempio, utilizzando immagini già in possesso del Comune di Cervia, possiamo visualizzare un evento (Festival degli Aquiloni) o un periodo (Natale) senza dovere per forza effettuare uno shooting ad hoc, dovendo quindi attendere la disponibilità dell'evento o del periodo specifico.

Il «Catalogo» permette inoltre di **raccontare al meglio le località**, utilizzando l'espedito dell'etichetta con cui andiamo a numerare l'emozione.

Un modo efficace per approfondire in chiave esperienziale tutte le risorse del territorio, **raccontandole sui social e sugli altri strumenti** previsti nell'ambito della campagna.



Prodotto	Esperienza/Emozione
Mare	Relax e divertimento in spiaggia
Natura: Saline	Bird Watching
Natura: Saline	Pedalata + giro in barca
Natura: Pineta	Pedalata, Passeggiata, Nordic walking
Natura: Parco Naturale	Osservazione animali selvatici, birdwatching
Natura: Parco Fluviale di Cannuzzo	Pedalata
Natura: Pineta	Equitazione
Natura	Percorsi avventura (bambini)
Natura	Visita casa delle farfalle
Itinerari Natura	A piedi, in bici
Terme di Cervia	Benessere
Sport acquatici	Nuoto, SUP (tavola con pagaia), tavola, canoa
Sport e tempo libero	Beach volley, tennis, golf
Cultura: Cervia Mare	Itinerario legato ai luoghi storici della storia marinara (pesca)
Cultura: Cervia Sale	Itinerario legato ai luoghi storici del sale
Cultura: Museo del Sale	Visita
Enogastronomia	Degustazione di prodotti locali
Eventi	Calendario eventi

