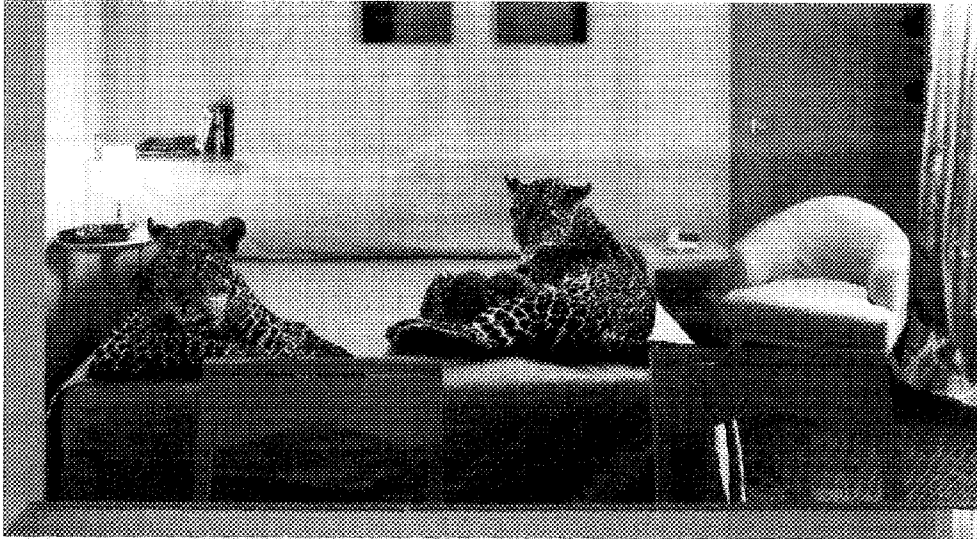


**MARKETING COMUNICAZIONE CARTACEA**



**I**ell'era di internet e degli scambi interattivi, c'è ancora posto per la comunicazione su carta? Sembra proprio di sì, almeno a giudicare dalle scelte di alcuni gruppi alberghieri, che hanno voltato pagina abbandonando i tradizionali strumenti di comunicazione e sposando una carta nuova, alternativa e accattivante. «La carta non ha perso valore - precisa Chiara Rosati, direttore commerciale di Concerto Fine Italian Hotels che conta sei alberghi a 4 e 5 stelle -. Semmai, è cambiato il modo di utilizzarla; da semplice supporto per trasmettere una serie di informazioni, è diventata un bene prezioso, che già di per sé rappresenta un gesto di attenzione che desta l'interesse del ricevente». Ecco allora che Concerto ha sfornato negli anni una serie di iniziative sfruttando le potenzialità della carta.

**Clienti più vicini**

«Tutti ricordano ancora il calendario, che riportava i personaggi del nostro staff impegnati a compiere tutte le mansioni proprie della vita d'albergo - dice Rosati -. Ha riscosso un grande successo, facendo avvicinare la clientela alla nostra realtà in maniera simpatica. Inoltre, era un modo per dare spazio ad alcune figure che altrimenti sarebbero rimaste nell'ombra». Questo omaggio - proprio come il kit di brochure a tema, gli

# Brochure sì, purché originale

Dai biglietti da visita alle directory, passando per inviti e regali: ecco come la "solita" carta si trasforma e diventa uno strumento di fidelizzazione efficace **Isabella Cattoni**

inviti agli eventi che la catena organizza e addirittura la directory, in cantiere per la prima volta per il 2005 - ha il fine di trasmettere un messaggio che deve emergere dalla massa delle informazioni ricevute quotidianamente. «L'avvenire - spiega Chiara Rosati - corre sul filo della comunicazione integrata. Certamente fatta di carta, ma attenta anche a cogliere le nuove possibilità offerte dalla tecnologia. In quest'ottica, abbiamo appena diffuso un cd con una selezione di arie musicali di opere italiane famose,

che accompagna il lancio della nostra prima directory. Carta sì quindi, ma con un occhio attento anche al futuro».

**Stupire per colpire**

Stupore, ironia e curiosità: la comunicazione su carta di **Una Hotels & Resorts** fa leva su queste sensazioni per avvicinare i destinatari alla propria filosofia. «Una filosofia - spiega il direttore commerciale Daniele Giovenali - che fa dell'originalità e dell'esclusività delle soluzioni la mossa vincente per trasmettere messaggi da ricordare».

Spazio allora alle brochure illustrative dei diversi servizi offerti dalla catena, che riprendono la forma degli stampati che si appendono sulla maniglia della porta delle camere. Spazio anche ai biglietti da visita "alternativi", ricordati sia per l'originalità della forma (una miniatura degli stampati "do not disturb" che si trovano nelle camere), sia per lo slogan "Please disturb" riportato. Di impatto anche le cartoline dedicate alla campagna pubblicitaria "The Nature of...", sulle quali alcuni animali selvaggi sono stati inseriti negli Una Hotels. «La carta si presta a infinite applicazioni - dice Giovenali -. Ad esempio, dopo l'apertura dell'Una Hotel Vittoria di Firenze, abbiamo realizzato una speciale brochure con alcune foto scattate agli invitati durante la festa dell'inaugurazione, tutte improntate al divertimento, mentre per l'apertura dell'Una Hotel Bologna abbiamo fatto un invito che riproduceva la pagina di un'agenda settimanale, con la scritta "Party, cosa porti?" sul giorno dell'evento». Parlare dello staff o degli ospiti per far parlare di sé, destare attesa, utilizzare supporti e forme innovativi: la carta ha un futuro, a patto che venga rimodellata dalla creatività. ■

<b>FORMAT CHE PIACCIONO DI PIÙ</b>
<b>calendario spiritoso</b> , che sveli qualche aspetto meno noto del "who's who" della catena
<b>invito personalizzato</b> realizzato con carte pregiate o con materiali innovativi, come la carta riciclata
<b>biglietto da visita</b> o brochure dalla foggia e dal formato particolari
<b>stampati</b> dedicati a un tema, come il wellness o la gastronomia
<b>campagne pubblicitarie</b> dal forte impatto visual oppure declinate in chiave ironica