

9.3.1 Introduzione

9.3.1.1

Il presente manuale ha lo scopo di definire le caratteristiche fondamentali dei mezzi divulgativi e pubblicitari dell'ente **TUSCIAVITERBESE** come supporti delle attività di marketing.

9.3.1.2

Per mezzi divulgativi e pubblicitari si intendono tutte le attività di Marketing convergenti nella diffusione di informazioni a stampa sia come supporto all'attività commerciale, sia come diffusione e potenziamento dell'immagine dell'ente nella sua generalità.

9.3.1.3

La continua evoluzione delle condizioni di mercato, delle strategie e lo sviluppo delle tecniche della Comunicazione Visiva e della Comunicazione implicano la necessità di aggiornamento nel tempo del presente manuale.

La pubblicità è infatti soggetta, a differenza di altri argomenti della CIS, a interventi e aggiornamenti in rapporto alla loro stessa natura e ai suoi obiettivi.

Qualsiasi intervento dovrà, in ogni caso, essere coerente con la strategia generale della CIS.

Le necessità o le opportunità di intervento saranno oggetto di proposte che saranno analizzate e valutate in sede di convocazione annuale, o straordinaria, della Commissione CIS.

9.3.1.4

L'immagine pubblicitaria della **TUSCIAVITERBESE** deve essere precisa e univoca in tutti i mercati interessati.

9.3.1.5

Deve ribadire e fondare i messaggi sui concetti della riconosciuta alta qualità.

9.3.1.6

Deve essere nettamente differenziata da qualsiasi messaggio dello stesso genere della concorrenza.

9.3.1.7

La comunicazione pubblicitaria deve quindi osservare scrupolosamente i seguenti criteri essenziali:

L'immagine che si vuole diffondere deve essere sia razionale che emotiva.

Deve rimarcare, senza enfasi, l'altissima qualità parallelamente ai benefici funzionali come la serietà, la continua evoluzione di idee, associate a tradizione, sensibilità, contatto umano, ottimismo, originalità, fiducia e collaborazione.

Le immagini adottate e i relativi contenuti letterari non debbono avere carattere descrittivo ed esauriente, ma le loro caratteristiche formali e di contenuto debbono stimolare interesse e desiderio di maggiore conoscenza.

Il carattere di internazionalità dell'ente **TUSCIAVITERBESE** implica la necessità dell'adozione di mezzi espressivi pragmatici rapportati ai Paesi interessati dalla distribuzione dei suoi prodotti.

L'immagine divulgata dalla pubblicità deve essere strettamente coordinata con la Corporate Identification Standard dell'ente.

9.3.1.8

L'informazione deve essere precisa, esauriente e veritiera.

9.3.1.9

Non deve esprimersi in modo eclatante o enfatico, ma chiaramente comprensibile. Parallelemente alle strategie divulgative, i mezzi espressivi debbono facilitare la percezione e la chiara comprensione delle caratteristiche dell'ente, escludendo qualsiasi possibilità di equivoci interpretativi.

9.3.1.10

Elemento essenziale è la chiarezza come risultato della semplicità espositiva sia delle immagini che dei testi.

9.3.1.11

La redazione dei testi deve esporre i concetti attraverso il lessico più lineare e con metodi sintattici che prevedano periodi brevi, assenza di incisi, implicazioni e di ogni altro attributo che contrasti con la massima semplicità espositiva possibile.

9.3.1.12

L'impaginazione deve seguire la griglia compositiva salvo modificazioni della strategia espressiva parallele agli sviluppi dell'ente e delle condizioni di mercato. In questi casi le modifiche sono concordate in sede di Commissione CIS.

9.3.1.13

Il colore di stampa per il testo è il nero; possono tuttavia essere adottati colori diversi unicamente nei casi che ne stabiliscano la necessità oggettiva, o richieste da impostazioni di metodologia grafica.

9.3.1.14

L'immagine degli strumenti informativi deve essere strettamente coordinata con la Corporate Identification Standard