

9.3.2

Caratteristiche generali della pubblicità istituzionale

9.3.2.1

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

9.3.2.2

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. I mezzi considerati sono suddivisi in due categorie principali:

Pubblicità istituzionale dell'ente:

Inserzioni su riviste a diffusione generale e di settore,
Inserzioni su elenchi e annuari,
mezzi divulgativi per manifestazioni fieristiche e simposi,
news,
folders,
cataloghi,
brochures,
haus-organ,
mezzi audiovisivi.

Promozione di servizi e eventi organizzati dall'ente.

9.3.2.3

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

Sia la pubblicità istituzionale che l'informazione tecnica sono infatti soggette, a differenza di altri argomenti della CIS, a interventi e aggiornamenti in rapporto alla loro stessa natura e ai loro 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.

9.3.2.1

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

9.3.2.2

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

9.3.2.3

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

9.3.2.4

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 puntualità, la serietà, l'affidabilità, la continua evoluzione di idee, associate a tradizione, sensibilità, contatto umano, ottimismo, originalità, fiducia e collaborazione.