

Abano Terme, 1 giugno 2012

A TUTTI I SOCI DEL  
CONSORZIO TERME EUGANEE

*Gentili amici, soci, consorziati, colleghi imprenditori e commercianti, concittadini,*

Sono trascorsi circa 5 mesi da quando ci siamo potuti concretamente concentrare alla creazione di un Piano strategico di comunicazione e di marketing territoriale degno di questo termine, ovvero in grado di dare risposte reali alla epocale crisi di prodotto e di reputazione che il nostro territorio dimostra tragicamente di attraversare.

Non è solo una questione di crisi globale.

Siamo a richiedervi un'attenzione straordinaria perché crediamo che extra-ordinaria sia l'azione che il Consorzio è riuscito ad approntare in un momento appunto così "doppiamente" critico per tutti, tutti noi, nessuno escluso.

A cosa abbiamo lavorato?

Ad una strategia imperniata su:

1. **REPUTAZIONE DI TERRITORIO** ovvero un Brand vincente. Con le manifestazioni, turistiche o semplicemente entertainment. Con la cooperazione e il dialogo tra le categorie economiche, tra loro e con le amministrazioni. Con azioni e progetti volti all'informazione e all'accoglienza diffusa.
2. **INNOVAZIONE DI PRODOTTO** ovvero il nuovo Termalismo. Stiamo lavorando su sviluppi del prodotto acqua e fango con il nuovo direttore scientifico, sull'evoluzione delle 5 argille e sui possibili protocolli terapeutici legati alla prevenzione, alla preparazione o alla riabilitazione sportiva. Allo stesso tempo, stiamo ragionando sulla confezione della terapia termale, ossia in quale ambiente si farà il termalismo del futuro e come sarà la città termale del futuro.

Da dove partire però?

Dal prodotto o dal mercato? Dal prodotto o dal territorio? E come?

Avevamo assolutamente necessità di determinare con competenza e autorevolezza il "COME" comunicare i nostri progetti e le nostre idee.

Ecco perché abbiamo proceduto alla ricerca e definizione di una partnership con un'Agenzia di Comunicazione-Marketing, la Lorenzo Marini Group, che potesse aiutarci a comunicare il nostro fango e le nostre acque, l'identità e insieme unicità delle nostre terme, della nostra storia, della nostra tradizione in modo nuovo, innovativo.

Sappiamo bene quanto questo sia difficile, ma sappiamo anche che è questa la nostra vera risorsa e vogliamo che tutti lo sappiano.

Sapevamo altrettanto chiaramente che i tempi richiedevano un'azione di breve termine, rapida ed efficace, quasi violenta, su un mercato che si sta progressivamente "dimenticando" di noi, ma soprattutto per affermare che NOI SIAMO LE VERE THERMAE!

Su queste basi concettuali, l'agenzia ha quindi sviluppato una prima campagna pubblicitaria, alla quale dovranno seguirne altre in sequenza, incentrata sui nostri punti di forza, sulle ragioni che ci distinguono dalle proliferanti spa di docce tropicali o dalle millantate terme a base di acqua riscaldata, sulle ragioni che ci vedono migliori rispetto agli antinfiammatori generici, specie se di provenienza chimico-farmaceutica.

In allegato, vi proponiamo delle schede informative con i dettagli dell'operazione e vi invitiamo a consultare la programmazione delle uscite per seguire in diretta la campagna.

Ci siamo dunque.

Oggi siamo tutti noi consiglieri del Consorzio orgogliosi del lavoro svolto e fiduciosi di aver interpretato al meglio il nostro ruolo.

Siamo determinati e consapevoli che un partner come Lorenzo Marini Group possa rappresentare uno dei passaggi fondamentali per imboccare definitivamente la via del rilancio del nostro territorio-destinazione, a partire dal nostro prodotto identitario, nel mercato globale.

Un partner fondamentale, insieme agli altri che ancora sapremo coinvolgere, nella costruzione di uno scenario di vere opportunità economiche per tutti gli attori di questo nostro territorio.

Grazie,

Il Consiglio Direttivo

<b>TITOLO OPERAZIONE</b>	<b>CAMPAGNA PUBBLICITARIA GIUGNO 2012</b>
<b>COPERTURA</b>	Nazionale
<b>MEZZI SCELTI</b>	Quotidiani nazionali: Corriere della Sera, Repubblica, Il Giornale
<b>FORMATO</b>	Pagina intera
<b>TARGET</b>	Adulti 35-64 anni
<b>DIFFUSIONE</b>	5.676.062
<b>PIANIFICAZIONE USCITE</b>	Corriere Della Sera 7-13-19-22 giugno Corriere Della Sera Domenica 10-17-24 giugno Repubblica 5-9-12-16-19 giugno Il Giornale 6-9-15-21-24
<b>OBIETTIVO</b>	Innovare il modo di comunicare le Terme di Abano e Montegrotto per riaffermarne l'autorevolezza e l'unicità nel territorio nazionale.
<b>CONTENUTO</b>	<p>Vista la quantità e qualità dei contenuti che vogliamo comunicare la campagna non sarà una campagna "emozionale" con forti e grandi immagini ma una campagna di "parola" rivolta alla ragione. I diversi soggetti presentati:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adesso che tutti parlano di benessere, chi si prende cura del vostro malessere?</li> <li>2. Se non credete che la nostra argilla bio termale sia un potente antinfiammatorio naturale, tenetevi pure i vostri dubbi. e anche il vostro mal di schiena.</li> <li>3. Finalmente un potente antinfiammatorio senza foglietto illustrativo con le avvertenze.</li> <li>4. Non conosciamo ancora il vostro problema, ma conosciamo già la soluzione.</li> <li>5. Dio ha fatto nascere l'uomo con l'argilla. noi, con la stessa argilla, lo facciamo rinascere.</li> </ol> <p>Le frasi chiave:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2000 anni di esperienza nelle terapie termali.</li> <li>- come dire addio ai centri del non-benessere.</li> <li>- una terapia naturale per le patologie reumatiche.</li> <li>- come il cortisone, più del cortisone.</li> <li>- prove scientifiche certificate.</li> <li>- argilla speciale da un'acqua speciale.</li> <li>- come dimenticarsi delle malattie reumatiche.</li> <li>- quando la natura vince sulla chimica.</li> <li>- migliore del cortisone.</li> <li>- principi attivi naturali protetti da brevetto.</li> <li>- come il cortisone, ma senza effetti collaterali.</li> </ul>

<b>TITOLO OPERAZIONE</b>	<b>CAMPAGNA AFFISSIONI GIUGNO 2012</b>
<b>COPERTURA</b>	CENTRO CITTA' MILANO
<b>MEZZI SCELTI</b>	AFFISSIONI – MEGAPOSTER-STRUTTURE
<b>FORMATO</b>	420X200 N. 185 affissioni maxi circuito metropolitana 140X200 N. 26 strutture bifacciali nel centro città
<b>TARGET</b>	ADULTI 35-64 ANNI
<b>DIFFUSIONE</b>	1.324.110 abitanti
<b>PIANIFICAZIONE USCITE</b>	18 giugno - 1 luglio 2012
<b>OBIETTIVO</b>	Mostrarci orgogliosi della nostra tradizione millenaria facendo rinascere il concetto delle terme nella sua essenza più profonda, affermando in maniera netta la nostra promessa.
<b>CONTENUTO</b>	Un'immagine evocativa di un ipotetico "Adamo" ricoperto di fango rappresenta la frase che la accompagna: "Dio ha fatto nascere l'uomo con l'argilla. Noi, con la stessa argilla, lo facciamo rinascere"

<b>TITOLO OPERAZIONE</b>	<b>NUOVO MARCHIO DI DESTINAZIONE</b>
<b>DIFFUSIONE</b>	IN TUTTA L'ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE E DI PROMOZIONE DI ABANO E MONTEGROTTO TERME
<b>OBIETTIVO</b>	COSTRUIRE UN MARCHIO IDENTITARIO DEL TERRITORIO
<b>CONTENUTO</b>	<p>Un marchio (la chiocciola) e un logo tipo (la scritta Abano Montegrotto Terme) più bilanciati nelle dimensioni e nel colore.</p> <p>Due colori, l'azzurro e il marrone, che richiamano acqua e fango.</p> <p>La parola Thermae, per evocare la nostra tradizione millenaria attraverso il latino, distinguendoci così da tutte le altre terme.</p> <p>Un marchio tridimensionale per dargli carattere, senso di materia e personalità.</p>

<b>TITOLO OPERAZIONE</b>	<b>DA FANGO MATURO AD ARGILLA BIO TERMALE ARRICCHITA</b>
<b>TARGET</b>	Il cliente di oggi e soprattutto del domani
<b>DIFFUSIONE</b>	Il termine ARGILLA BIO TERMALE verrà utilizzato nella campagna di comunicazione in sostituzione del termine FANGO
<b>OBIETTIVO</b>	Svecchiare l'immagine delle terme e in particolare della fangoterapia
<b>CONTENUTO</b>	L'agenzia di comunicazione, a seguito di riflessioni sul nuovo consumatore e analizzando le ricerche motivazionali e di psicolinguistica ci ha suggerito di "vestire" il fango con un nuovo nome che mantiene comunque corrispondenza con il prodotto. Argilla (il fango è argilla), Bio (il fango è naturale) Termale (il fango è termale) Arricchita (il fango quando matura si arricchisce di proprietà)