

Diana Metiu
Interactiva

Concept de promovare

Strategii de PR pentru domeniul HORECA

Diana Metiu
diana@dmi.ro
0744 552 446

Diana Metiu International

ARGUMENT

- ✓ Chiar daca cifrele de afaceri arata foarte bine, **este important ca NUMELE** firmei si/sau a **SERVICIILE** acesteia sa fie **mereu in atentia publicului**, printr-o campanie sustinuta de promovare care nu doar sa-l informeze, ci sa-i stimuleze in egala masura interesul de achizitie.
- ✓ **Promovarea trebuie sa fie pe termen lung**, deoarece o campanie pe termen scurt sau mediu ar fi insuficienta pentru atingerea unor obiective relevante.
- ✓ Tinand cont de publicul tinta si de tipul de activitate, campania trebuie sa fie **puternica si sustinuta**, fara insa a fi agresiva.
- ✓ E necesar ca firma sa fie permanent in atentia publicului-tinta printr-un efort programat de expunere si, in acelasi timp, **sa fie pregatita sa foloseasca in favoarea sa orice oportunitate de promovare aparuta spontan.**
- ✓ Pot exista **perioade de alternanta** - momente cand promovarea va fi mai mult sau mai putin intensa, in functie de anumite perioade, situatii de piata etc.

CAMPANIA DE PROMOVARE

Orice campanie de promovare cuprinde o serie de etape indispensabile:

1. CREAREA DE CORPORATE IDENTITY:

Manual de identitate

Identitatea deja existenta a companiei

2. STRATEGIE DE POZITIONARE

3. STRATEGIE DE COMUNICARE:

3.1. ATL

3.1.1. Presa

3.1.2. Radio

3.1.3. TV

3.1.4. Cinema

3.1.5. Indoor / Outdoor

3.1.6. Web

3.2. BTL

3.2.1. Evenimente

3.2.2. Marketing direct

3.2.3. Materiale si obiecte promotionale

3.2.4. Publicitate neconventionala

3.2.5. Tel Verde

1. CREAREA DE CORPORATE IDENTITY

Manualul de identitate

Fiecare marcă sau companie are propria ei identitate, care se regăsește în tot ceea ce face și spune.

Identitatea este cea care îl ajută pe consumator să recunoască orice produs care aparține mărcii sau companiei respective. Dacă o marcă nu are o identitate clară, atunci ea nu se va deosebi de alte mărci.

Manualul cuprinde:

➤ **reguli de folosire a tuturor mijloacelor de identificare** cu scopul de a le folosi cât mai corect și în avantajul imaginii companiei.

*** fonturile siglei; * culorile siglei, * dimensiunile siglei,** (cele mai potrivite pentru materiale promotionale verticale sau orizontale, foi cu antet, plicuri, pliante, broșuri, bannere, spreaduri etc.); *** sigla formata din simbol si semn grafic; * reguli generale de utilizare a siglei; * dimensiuni recomandate;**
*** fundaluri; * folosirea siglei in imprimeuri; * folosirea siglei in printuri alb-negru si pe papetaria personalizata** (carti de vizita, foi cu antet, plicuri, mape, meniuri, note de plata, facturi, chitante etc.); *** personalizarea autovehiculelor, * personalizarea tuturor obiectelor de inventar (vesela, sticlărie, fete de mas, naproane, umbrele, servetele etc.).**

1. CREAREA DE CORPORATE IDENTITY

- ✓ **Manualul de identitate** stabileste, intr-o prima etapa, identitatea vizuala a companiei, reprezentata de:
 - LOGO
 - SLOGAN
 - DOCUMENTATIE CORPORATE

Identitatea deja existenta a companiei

- ✓ Daca acest manual exista, elementele de identitate se reanalizeaza si se formuleaza propuneri de optimizare a acestora.
- ✓ **Rebrandingul** poate fi o buna optiune pentru o marca intrata intr-o faza de declin, si solicita un nou manual de identitate.

2. STRATEGIA DE POZITIONARE

Aceasta etapa presupune identificarea:

- ✓ **unei categorii de apartenenta**
(ex: de lux, dintr-o anumita zona etc.)
- ✓ **directiilor de individualizare fata de concurenta din aceeasi categorie**

(ex: clientela exclusivista, amplasarea urbana ultracentrala, amplasarea intr-o zona turistica foarte populara, pachet special de servicii pentru luna de miere etc.) = **gasirea unui USP** - insemna **un beneficiu unic** al serviciului oferit sau al companiei, pe care aceasta il promoveaza agresiv si permanent in fata unei pietze vizate.

Pentru aceasta, se vor lua in considerare **factorii principali ce influenteaza activitatea firmei:**

- ✓ **Background** – forta actuala a brandului, care se poate masura prin gradul sau de recognoscibilitate si prin capitalul de incredere obtinut de la publicurile interesate (awareness & interest).
Se efectueaza analize specializate, de tipul **SWOT**: **S**trengths (puncte tari), **W**eaknesses (puncte slabe), **O**pportunities (oportunități), **T**hreats (riscuri).
- ✓ **Public tinta** – clienti existenti si potentiali;

2. STRATEGIA DE POZITIONARE (cont.)

✓ Obiective de marketing:

- maximizarea profiturilor si
- acapararea unui segment de piata cat mai vast.

Acestea se pot realiza printr-un cumul de modalitati:

- Brandul sa se identifice cu o idee unica, ce sugereaza avantajul potentialului client;
- Produsele si serviciile disponibile sa fie cunoscute in toate mediile populate de publicul tinta;
- Castigarea de noi clienti intr-un numar cat mai mare;
- Fidelizarea clientilor si colaboratorilor;
- Cresterea vanzarilor;

✓ Obiective de PR: vor conduce la indeplinirea obiectivelor de marketing:

- Se formuleaza pentru fiecare tip de afacere in parte, insa avand in vedere ideea comuna de a creste renumele firmei si increderea de care ea se bucura din partea potentialei clientele, printr-o individualizare neta a acesteia fata de concurenta si prin construirea unui brand puternic.

Strategia de pozitionate (cont.)

- ✓ Exemplu: Hotel de 3* - se poate pozitiona fata de concurenta, in randul clientelei potentiale, ca:
 - Oferind conditii de cazare de 4* la preturi de 3* - pentru turisti, oameni de afaceri in trecereetc.
 - Oferind cele mai avantajoase preturi pentru salile de conferinta – pentru companii, fundatii.

3. STRATEGIA DE COMUNICARE

- ✓ Alegerea unei **Image Trigger Person** - aceasta persoana trebuie sa fie “simbolul” companiei si sa o reprezinte in toate relatiile de comunicare. Se cere maximum de atentie in selectarea persoanei, deoarece scopul este crearea unei credibilitati sporite, iar persoana respectiva se va “identifica” ulterior cu imaginea companiei.
- ✓ Poate fi o persoana publica si / sau o persoana din cadrul companiei, care o va reprezenta in toate tipurile de evenimente (de la fotografie si citat pe site, la interviuri, evenimente proprii sau ale altora, targuri, conferinte de presa etc.)
- ✓ Stabilirea unui **concept-cadru de mesaj**, care sa transmita, indiferent de forma finita, valorile companiei prin intermediul unor termeni-cheie repetabili.
- ✓ Presupune realizarea unui **mix de comunicare** ce **inglobeaza modalitatile optime de transmitere a mesajului firmei si mediile cele mai eficiente pentru aceasta**. Astfel, nu vor exista modalitati de promovare independente si izolate, ci toate **evenimentele vor fi coordonate incat sa se completez reciproc** si sa dea forta campaniei de promovare.

Strategia de comunicare (cont.)

- ✓ Valori: Exemplu – corectitudine, seriozitate si loialitate fata de clienti; preocuparea pentru solutionarea nevoilor clientilor in timp util avand in vedere interesele acestuia in primul rand etc.
- ✓ Concept-cheie: care sintetizeaza aceste valori si activeaza increderea la nivelul receptorilor. Exemplu: calitate, confort, satisfactie, promptitudine, garantie, beneficiu, viziune noua etc.

3.1. ABOVE THE LINE - ATL

ATL implica serviciile de advertising care folosesc toate media conventionale:

- ✓ **presa**
- ✓ **radio**
- ✓ **televiziune**
- ✓ **cinema**
- ✓ **indoor / outdoor** (panouri, plasme si suporturi mobile, de ex. autobuzele)
- ✓ **web**

Mesajul publicitar poate fi formulat cu privire la companie si la serviciile sale in ansamblu, sau doar la un **produs** (in cazul restaurantelor, cafenelelor, barurilor) care poate fi promovat individual (o bautura, un desert etc.). De asemenea, in cazul unor hoteluri, mesajul publicitar poate incadra promovarea zonei ca element de atractivitate.

3.1. ABOVE THE LINE - ATL (cont.)

3.1.1. PRESA:

✓ Ziare:

- cotidiane + suplimente de specialitate;
- in limbi straine;
- locale, regionale, nationale;

✓ Reviste:

- saptamanale, lunare, bilunare, trimestriale si semestriale;
- luxury, glossy, middle-class;
- de specialitate, pentru femei, pentru barbati, pentru copii, tip magazin;
- in limbi straine (ale minoritatilor sau de circulatie internationala);
- on-line de stiri si specializate;
- s.a.m.d.

3.1. ABOVE THE LINE - ATL (cont.)

3.1.2. RADIO: Posturi de radio recomandate pentru reclama si concursuri:

KissFM

Europa FM

Guerilla

Radio 21

Radio Total

Romantic FM

Radio Total

Se recomanda publicitate nationala pentru hoteluri si pe posturile locale – pentru restaurante, cafenele, baruri etc.

3.1.3. CINEMA: Difuzarea spoturilor publicitare in cinematografe se adreseaza companiilor cu target high-income si este recomandata in Mall-uri.

3.1. ABOVE THE LINE - ATL (cont.)

3.1.4. TV: Creatie si productie - spot publicitar tv / video

- ✓ **Ideea spotului trebuie sa sustina sloganul.**
- ✓ Se poate opta pentru diverse variante. Cele mai frecvente utilizeaza:
 - **Image trigger person ca personaj principal** – o persoana telegenica si cu o infatisare care sa transmita mesajul companiei cu profesionalism si;
 - **Testimonialul**: un client multumit sau un endorser-vedeta isi povesteste experienta placuta avuta in locatia publicitata;
 - **Spot clasic**, cu personaje care sa joace un mini rol;
- ✓ Recomandarile inedite se axeaza pe: spot de animatie, 3D; animatia este creatoare de elemente care nu pot fi redade printr-o filmare in conditii reale. Se poate realiza un spot complet animat sau unul in care animatia se imbina cu realitatea;

Se va stabili apoi **un plan de difuzare a spotului** in cadrul unor emisiuni, preferabil din prime time, pe posturile de televiziune mai importante, mai ales cele de interes pentru publicul vizat - **contractarea spatilor publicitare aferente**

Publicitatea TV implica un buget mare si, din acest motiv, de cele mai multe ori, este prima la care se renunta atunci cand se face bugetul unei campanii de promovare.

3.1. ABOVE THE LINE - ATL (cont.)

3.1.5. INDOOR / OUTDOOR: Acest tip de publicitate este extrem de eficient in cazul **promovarii zonale**.

- ✓ **afise / panouri publicitare, bannere** in zona hotelului/localului, in zonele intens frecventate de publicul-tinta, in statiile RATB delimitate / acoperite etc.
- ✓ **suporturi mobile:** masini mici (autoturismele firmei, pentru personal); mijloace de transport in comun care traverseaza zonele de maxim interes, care au locatia in traseu etc.
- ✓ **plasme** in aeroport, in supermarket-uri, in barurile, cafenelele si alte locatii din cadrul aceleiasi retele - se difuzeaza aceleasi spoturi realizate pentru TV.
 - Publicitatea video in zone de trafic este un mod eficient de a transmite mesajele publicitare, folosit pe scara larga la nivel mondial, dar abia la inceput in Romania.
 - Avantajul major este acela de a te adresa unui public activ, aflat intr-un moment de asteptare si nu intr-unul de relaxare.
 - Sistemul are trei caracteristici foarte importante pentru client:
 - costuri mici, in comparatie cu oricare media conventionala;
 - delimitarea exacta a targetului, determinand o eficienta foarte buna a raspunsului;
 - receptionarea mesajului este maxima, fiind vorba de un public captiv;

3.1. ABOVE THE LINE - ATL (cont.)

3.1.6. INNOVATIVE ADVERTISING

- ✓ O metoda de promovare recent emergenta pe piata locala, dar intens utilizata la nivel international, este aceea a publicitatii neconventionale, **caracterizate de un surplus de inovatie si creativitate**, care garanteaza un impact maxim al mesajului prin transmiterea lui intr-un mod la care receptorul nu se asteapta.
- ✓ Gradul mare de surpriza contribuie la un efect mai profund si de mai mare durata al mesajului si conduce la difuzarea lui prin word-of-mouth (receptorul isi povesteste experienta cunoscutilor si celor din anturajul sau, starnindu-le interesul si dorinta de a vedea ei insisi).
- ✓ Exemple: Inscriptiunea numelui Tampax pe un baraj al unui lac de acumulare, bannerul urias Electrolux care pare a fi tras de un aspirator al marcii la o fereastră a blocului, bannerele Nike pe blocuri succesive, care sugereaza ca un alergator a strapuns constructia blocurilor in fuga etc.

3.1. ABOVE THE LINE - ATL (cont.)

3.1.7. WEB:

- ✓ **Site propriu** cu informatii complete despre locatie si cat mai mult suport fotografic – organizare simpla, accesibila si extrem de atractiva;
- ✓ **Promovare on-line:** bannere pe alte site-uri, promovarea pe site-urile de divertisment, site-uri ale ghidurilor de petrecere a timpului liber, ale agentilor de turism, ale oraselor/statiunilor in care hotelul/restaurantul se afla;

Obiectivul : cresterea nivelului de informare al publicului despre locatie si despre serviciile sale si stimularea interesului pentru acestea;

Posibilitati de extindere a site-ului:

- ✓ Promovarea site-ului pe motoare de cautare;
- ✓ Creare de bannere publicitare;
- ✓ Newsletter personalizat - pentru trimiterea automata de informatii si noutati tuturor clientilor inregistrati;
- ✓ Rapoarte de acces si prelucrarea feed-back-ului clientilor;
- ✓ Baza de date cu managementul clientilor - crearea de conturi personalizate - care poate fi folosita din punctul de vedere al marketingului, pentru promovari ulterioare;
- ✓ Banner exchange pe portaluri de intermediere: www.....ro.

3.1. ABOVE THE LINE - ATL (cont.)

3.1.8. EXEMPLE :

PUBLICITATE VIDEO IN INCINTA AEROPORTULUI INTERNATIONAL HENRI COANDA

Modul de difuzare a fost gandit astfel incat, indiferent de perioada tranzitarii aeroportului, sa fie receptionate toate spoturile publicitare.

Date Statistice

- ✓ Conform datelor statistice furnizate de Aeroportul International Henri Coanda Bucuresti, traficul de calatori inregistrat in anul 2006 a fost de 2.644.305, numai pe cursele regulate. La acest trafic se adauga persoanele care insotesc sau intampina calatorii la aeroport. Astfel, in anul 2006 numarul de insotitori a fost de 6 234 073, traficul total fiind de 8 878 378 persoane.
- ✓ Descrierea publicului: Oameni moderni si dinamici, cu venituri peste 750 Euro, ocupati, greu de atins prin alt tip de publicitate; Din mediul urban – 90%; 54% barbati; 46% femei; 65% manageri; 38% turisti; Varsta medie: 35; Cetateni romani - 80%, cu studii medii si superioare.

Retea: plasmeele si monitoarele TV sunt amplasate in locuri de maxima vizibilitate:

Zona publica – PLECARI INTERNATIONAL; Zona FINGER – PLECARI INTERNATIONAL; Zona benzi transportoare – SOSIRI INTERNATIONAL

3.1. ABOVE THE LINE - ATL (cont.)

PUBLICITATE VIDEO IN SPATII COMERCIALE

- ✓ Ecrane instalate in spatiile urbane si in hypermarket-uri;
- ✓ Difuzat prin satelit sau online de la un server central, putand fi receptionat integral de catre tot sistemul sau diferentiat, in functie de locatiile dorite;
- ✓ Sistemul foloseste acelasi principiu de difuzare a mesajelor publicitare si a programelor cu cel folosit de statiile TV;
- ✓ Program repetitiv cu lungime prestabilita in functie de comportamentul cumparatorilor.

3.1. ABOVE THE LINE - ATL (cont.)

PUBLICITATE PE MIJLOACE MOBILE

O alta optiune eficienta de publicitate este aceea pe mijloacele de transport in comun, respectiv pe autobuzele, tramvaiele si troleibuzele RATB. Fiind prezenta si pe pietele de interes local si avand o frecventa de expunere de circa 20 de ore pe zi, publicitatea pe transit are cel mai avantajos pret pe contactul vizual.

Caracteristici si beneficii

- Valabil pentru toate brandurile
- Prezenta in cele mai importante orase
- Acoperire ridicata la nivel urban
- Mesaj simplu
- Grad ridicat de vizibilitate/attractivitate
- Timp mediu de expunere
- Potential creativ ridicat
- Frecventa scazuta si acoperire ridicata
- Ideal pentru a construi notorietate brandurilor, pentru campaniile de produs si pentru promotii

3.2. BELOW THE LINE – BTL

- ✓ **evenimente,**
- ✓ **marketing direct,**
- ✓ **obiecte promotionale,**
- ✓ **publicitate neconventionala pe toate canalele mass-media,**

La succesul unei campanii de promovare isi dau concursul toate mediile de comunicare pe care le avem la dispozitie, fiecare avand un rol important in transmiterea mesajului publicitar.

BTL-ul este alternativa publicitatii oficiale. Este nevoie de creativitate, originalitate si inovatie pentru a realiza elementele componente ale acestuia, astfel incat canalele de comunicare sa poata fi utilizate cu un impact asemanator publicitatii conventionale, dar la costuri mult mai mici decat aceasta.

3.2. BELOW THE LINE – BTL (cont.)

3.2.1. EVENIMENTE

Acest tip de BTL demonstrează forța pe care o detine o companie pe piață, pune în legătură colaboratorii, creează un climat destinat pentru abordarea viitorilor parteneri de afaceri, clienți și jurnaliști și reprezintă o nouă oportunitate de promovare în presă.

Printre opțiuni, se numără:

- ✓ **Eveniment de inaugurare/ reînnoțire;**
- ✓ **Evenimente aniversare** (1 an de activitate pe piață – primul an de succes).
- ✓ Alte evenimente de promovare punctuale, în funcție de buget (**conferințe de presă**, celebrări – ex.: deschiderea sezonului de schi pt un hotel aflat într-o stațiune montană etc.)
- ✓ Promovare prin activități/acțiuni caritabile;
- ✓ **Evenimente stradale** - de mică anvergură - chiar în fața locației, care să atragă atenția asupra acesteia.
- ✓ Participarea la diferite **targuri și expoziții** de profil:
- ✓ eventual co-organizarea unor astfel de targuri și expoziții – ca sponsor principal, secundar etc.

3.2. BELOW THE LINE – BTL (cont.)

- ✓ Participarea la targuri si expozitii:
 - cu evidentierea standurilor si amplasarea lor intr-o zona de trecere;
 - pot include activitati asemanatoarecelor de sampling:
participarea unor hostess branduite, care sa imparta materialele promotionale si sa angajeze clientii intr-o minima conversatie.

3.2. BELOW THE LINE – BTL (cont.)

Template de evenimente

- Evenimentul va avea o **tema** precisa, care va intari identitatea firmei;
- Se va desfasura in **locatia** propriu-zisa sau in orice alta locatie, in cazul unor intruniri business;
- Vor fi **invitati** persoane care apartin publicului-tinta: clienti, oameni de afaceri din domenii conexe (furnizori, distribuitori, alti parteneri), vedete si reprezentanti ai mass-media;
- Va include un **cocktail**, **atmosfera** placuta, **muzica**, discutii relaxate;
- Va cuprinde activitati de “happening” (concert, **surprize**) care sa dinamizeze evenimentul;
- Scopul acestuia va fi subliniat indirect prin speech-uri ale staff-ului companiei si direct prin **proiectarea de filme sau slide-show-uri** de prezentare ale activitatii firmei si prin impartirea de materiale promotionale;
- Va exista o **persoana de PR** care va modera evenimentul si care va face introducerea intre cei mai importanti invitati, va strange carti de vizita pentru realizarea unei baze de date cu potentiali clienti sau parteneri si va supraveghea buna desfasurare a acestuia.

3.2. BELOW THE LINE – BTL (cont.)

3.2.2. MARKETING DIRECT

Canalele marketingului direct

Orice canal media care poate fi folosit pentru a transmite un mesaj direct este folosit in marketingul direct. Aceste canale de media sunt "adresabile", diferentiindu-se astfel de media "de masă", (televiziunea, radioul si materialele tiparite).

Marketingul direct poate avea doua target-uri: potentialii clienti si potentialii colaboratori.

Direct mailing

Cea mai folosita modalitate de marketing direct este direct mailing-ul: trimiterea de materiale publicitare adresate, folosind serviciile postale traditionale sau electronice. Necesita realizarea unei baze de date prealabile.

3.2. BELOW THE LINE – BTL (cont.)

3.2.3. MATERIALE SI OBIECTE PROMOTIONALE:

Pe langa materialele traditionale, cu caracter predominant informativ (vezi pagina urmatoare) sunt necesare o serie de obiecte promotionale cu valoare de **cadou corporate**, pentru a fi oferite clientilor fideli sau celor mai importanti colaboratori.

Valoarea promotionala a obiectelor oferite drept cadou creste odata cu **utilitatea** acestora – cu cat un obiect este mai util, cu atat va fi mai mult folosit si va promova mai bine numele de marca. Aceasta valoare promotionala are o dubla valenta:

- ✓ **De reamintire:** utilizatorul isi aminteste de marca ori de cate ori revede/utilizeaza un obiect promotional branduit emis de companie - pix, carnetel etc.
- ✓ **De difuzare:** numele de marca devine cunoscut si celor din apropierea utilizatorului obiectului promotional, in diferite contexte:
 - In interior (la birou, acasa etc.) – rame foto sau suporturi foto cu clipsuri, obiecte decorative adezive pentru monitor/birou/frigider, mouse-pad, agenda, suport pentru pixuri etc.
 - In exterior (pe strada, in locuri publice) – sacose branduite (vezi campania ELLE), umbrele, ochelari de soare, tricouri/maiouri, sepci etc.

3.2. BELOW THE LINE – BTL (cont.)

3.2.3. MATERIALE SI OBIECTE PROMOTIONALE:

Pe langa materialele mai sus mentionate, care sunt folosite in afara spatiului HORECA, amintim pe cele care fac parte din **IDENTITATEA** unitatii si care nu parasesc acest spatiu:

- **meniuri** cu coperte si pagini brenduite;
Meniul – brenduit pe coperta optional si in interior fiecare pagina:
 - Optional poate contine o pagina de deschidere in care va fi o scurta introducere despre locatie, despre numele acesteia, o povestire, o anecdota, CEVA INTERESANT care sa sporeasca prestigiul – vezi Phileas Foog sau Jaristea; sau vesel care sa tina ocupat clientul pana va fi servit;
 - Cu caractere de dimensiuni usor de citit, preturi reale, (pe portia intreaga) – minciunile indeparteza clientii; sa existe in lista numai acele produse si preparate care exista (nu e bine pentru imagine sa spui nu mai avem, s-a terminat etc.)
 - Poate contine fotografiile artistice ale preparatelor care sa le puna in valoare;
 - In doua limbi (romana si engleza)

Diana Metiu International

- Sa existe o explicatie a preparatelor – ce cuprinde fiecare;
- Cartea de vinuri** – brenduita:
 - aceleasi comentarii ca si la meniu;
 - cu povestiri interesante despre vinuri;
 - cu poze artistice, care sa serveasca imaginii produselor prezentate;
 - Sa existe in lista numai produsele care se afla in unitate;
- **note de plata** brenduite;
- **facturi si chitante** brenduite;
- **obiecte de inventar** (naproane, vesela, sticlari etc.)
- **servetele** brenduite si/sau in culorile unitatii;
- **obiecte de decor** (umbrele, sfesnice, veioze etc.)
- **obiecte de mobilier** (tapiseria scaunelor, manere etc.)
- **alte elemente** (tapete, mochete, uniforme pentru personal etc.)
- **obiecte si produse de toaleta** folosinte in hoteluri (sapun, sampon, truse de cusut etc.)

3.2. BELOW THE LINE – BTL (cont.)

Materiale necesare:

- ✓ **Catalog** detaliat de prezentare a produselor, cu suport grafic amplu - multe imagini - de o calitate tipografica excelenta – pentru utilizarea in prezentarile realizate de reprezentantii de vanzari, pentru oferirea in cadrul targurilor de profil etc.;
- ✓ **Brosuri**, de asemenea de o calitate crescuta, care sa cuprinda o sinteza a catalogului – pentru a fi oferite clientilor interesati;
- ✓ **Flyere/pliante** cu un numar mai restrans de informatii dar cu cel mai accentuat continut publicitar – pentru a fi oferite oricarui posibil client. Acestea pot contine, in anumite situatii, specificatii de genul “Veniti cu acest pliant la restaurantul x in perioada x-y si beneficiati de o reducere de x% la meniul special la zilei” sau “Primiti gratuit cocktail-ul nostru special”.

Flyerele pot avea forme inedite: un pahar cu umbreluta etc.

Modalitati de distributie:

- In locatie, clientilor;
- pe strada, in zonele aglomerate (piete, supermarketuri, metru);
- la targuri si expozitii tematice;
- in cutiile postale din zonele de interes;
- inserate in reviste cu public-tinta asemanator

Below the line BTL (cont.)

- in sediile agentilor de turism;
- in standurile special amenajate din locatiile de interes pentru publicul-tinta prin New Europe Media. In acest caz, pliantele pot fi de dimensiuni standard sau de marimea unei carti de vizita.
- ✓ **Film de prezentare** a produselor/serviciilor - pentru a putea fi oricand predat televiziunilor pentru emisiuni si pentru prezentari catre clienti importanti;
- ✓ **Serii de fotografii** - pot fi separate sau impreuna cu filmele de prezentare si sunt la fel de necesare ca material de promovare;
Fotografiile se vor face:
 - Produselor (camerele de hotel, specialitatile bucatarului, cocktailuri etc.) pentru a scoate in evidenta calitatile acestora;
 - Persoanelor din firma, pentru a arata spiritul de echipa si calitatea oamenilor care se ocupa de produse (demonstratii ale barmanilor, chef-ii gatind etc.)
 - Image Trigger Person;
- ✓ **CD-uri de prezentare** – continut video+audio si foto.

Below the line BTL (cont.)

- ✓ **CD-uri** – dublu scop:
 - de informare, in mod special pentru jurnalisti care pot prelua informatiile si imaginile pentru publicare, facilitandu-le astfel cu mult munca (lucru extrem de important) pentru includerea in mapele de presa, pentru presa scrisa sau TV;
 - Si
 - de promovare a produselor/serviciilor si preturilor acestora pentru potentialii cumparatori;
- CD-ul va contine imagini – statice, filmate si animate – descrierea firmei si prezentarea produselor/serviciilor.

3.2. BELOW THE LINE – BTL (cont.)

3.2.4. SAMPLING

In special in cazul restaurantelor, barurilor si cafenelelor, se poate realiza chiar in locatie, dandu-li-se clientilor spre degustare produse nou aparute in meniu.

3.2.5. – PUBLICITATE NECONVENTIONALA

Este reprezentata de aparitii mediatice (presa, radio, TV) al caror scop este acelasi cu al publicitatii clasice (cresterea renumelui firmei), dar care se realizeaza diferit - prin articole, interviuri, stiri etc. in format clasic, cu aparenta strict informativa.

Astfel, ea consta in articole sau aparitii TV cu si despre locatie, realizate fie in incinta acestora, fie despre persoane din management, despre Image Trigger Person etc.

3.2. BELOW THE LINE – BTL (cont.)

3.2.6. TEL VERDE

- ✓ Este o linie telefonica cu acces gratuit la nivel national (0800 XXXXX) ce asigura o comunicare continua cu clientii/potentialii clienti, prin preluarea unui feed-back si incorporarea acestuia in mesajele ulterioare ale campaniei.
- ✓ Operatorii ofera oricarui apelant informatiile solicitate despre companie, serviciile sale, oferta de vanzare;
- ✓ Apelantii isi pot spune parerile, opiniile, nemulțumirile legate de produse si servicii - mesajul acestora este extrem de util in conturarea pe viitor a promovarii, accentuand exact acele aspecte pe care clientul le considera importante si pe care si le doreste de la companie;
- ✓ Se va realiza o baza de date a clientilor si potentialilor clienti pe categorii socio-profesionale si de venit, utila in transmiterea oricarui mesaj targetat sau in campaniile de direct mailing;
- ✓ Poate fi utilizata pentru preluarea comenzilor venite de la clienti, ca urmare a receptarii unui mesaj publicitar.

3.2. BELOW THE LINE – BTL (cont.)

3.2.6. TEL VERDE

- ✓ Numarul verde presupune un principiu de taxare inversa (costurile de apelare, navigare etc.) fiind integral facturate firmei sau institutiei care dispune de un astfel de numar.
- ✓ Aceasta aplicatie reprezinta fara indoiala un serviciu foarte important oferit clientilor care confera institutiei un plus de valoare la nivel de imagine si de strategie de marketing sau publicitate.
- ✓ In genral, TelVerde e rocomandabil hotelurilor si necesita acordarea unui spatiu permanent de preluare a apelurilor, ci 1 sau 2 psturi operative complete – aparat telefonic conectat la computer (pentru o inregistrare cat mai rapida a apelantului si a solicitarilor/afirmatiilor sale in baza de date), cu casca, birou+scaun si 2 sau 4 operatori.

3.3. STRATEGIA BUNULUI SIMT

Sunt acele lucruri / detalii care te fac sa intri intr-o unitate sau care te fac sa pleci sau sa nu mai vii a doua oara.

Fac parte din construirea si pastrarea unei IMAGINI bune sa proaste.

E important ca toate sa fie in armonie cu clasificarea unitatii: (un chelner prea snob intr-o unitate de cartier va face clientela sa se simta incofortabil si nu ca acasa).

- ✓ **SERVICIILE**
- ✓ **TINUTA si ATITUDINEA PERSONALULUI**
- ✓ **GRADUL de INSTRUIRE al PERSONALULUI**
- ✓ **CURATENIA**
- ✓ **INTRETINEREA locului si a obiectelor de invetar**
- ✓ **GRADUL DE CONFORT** (caldura sau frig, curent, neaerisit, mobilier aglomerat, scaune inguste etc.)
- ✓ **GRADUL de CONFORT PSIHIC** (portii prea mici; cesti de cafea prea mici, - **orice induce sentimentul ca nu esti cinstit cu clientul**; faptul ca-i iei paharul imediat ce a terminat ce avea in el - **orice induce sentimentul ca nu e bine-venit**;

Diana Metiu International

Diana Metiu
diana@dmi.ro
0744 552 446
www.dmi.ro