

PIANO DI ATTIVITA' DI MARKETING

Elementi per una progettazione di
marketing aeroportuale

Punti di partenza

- **A chi** vogliamo comunicare
- **Dove** viene effettuata l'attività
- **Cosa** comunicare
- **Come** comunicarlo

A chi vogliamo comunicare

Verificare chi è il destinatario o i destinatari del piano di marketing e delle azioni di comunicazione

- Passeggero
- Cliente potenziale
- Vettore aereo o Tour operator
- Istituzioni
- Agenzie viaggi
- Giornalisti

Dove viene effettuata l'attività: **catchment area**

identificare l'area da colpire con le varie azioni

- Bacino primario
- Bacino secondario
- Bacino allargato

Cosa comunicare

il contenuto incide sulla modalità e mezzo di comunicazione da utilizzare

- Un nuovo volo
- L'intera offerta di voli
- Comunicazione istituzionale

come comunicare

Le azioni vengono determinate in base a quello che si deve comunicare e a chi

- Azioni di marketing - secondo il piano marketing
- Azioni di comunicazione

come comunicare

azioni di marketing – predisposizione di un piano marketing

- Comunicazione con i vari mezzi
- Promozioni
- Direct marketing
- Fiere
- Concorsi/estrazioni
- Stampa di flyer e leaflet
- Preparazione di un'analisi sulle potenzialità del bacino di utenza
- Benchmarking

come comunicare

comunicazione informativa e pubblicitaria

- Quotidiani
- periodici
- Redazionali
- Radio
- Spazi pubblicitari
- Cartellonistica
- Conferenze stampa
- Comunicati stampa
- Sito internet
- etc

come comunicare

altre azioni

- azioni specifiche di start up per nuovi collegamenti aerei (azioni precedenti particolarmente rafforzate con una tempistica limitata nel tempo)
- Educational per agenzie viaggi e giornalisti
- Visite guidate in aeroporto
- Attività di fidelizzazione clienti di particolare interesse/agenzie viaggi

Siti di interesse

- www.enac-rai.it
- www.assaeroporti.it
- www.apt.emilia-romagna.it
- www.provincia.rimini.it