

Immagine coordinata, questa sconosciuta!



Interno, giorno. Poso la borsa sul bureau ... e gli occhi sugli oggetti circostanti.

Ho una certa confidenza con l'albergatore riccione con cui mi accingo a parlare (non è quello della foto qui sopra!), quindi posso essere schietta:

“Cosa sono queste cartoline? Stai scherzando?”

“Eh, scusa, le devo finire, ne avevo stampate 10.000 nel 1985...”

“Ma ci sono parcheggiate le Fiat Ritmo e le Renault 4!”

“Va bè ma la facciata non l'ho mica cambiata!”

“Ma ti sei accorto che le cassette delle lettere si stanno estinguendo? Vuoi pure un gettone per telefonare?”

segnaletica interna etc etc, ma mi limito a proporti qualche riflessione sugli errori comuni e qualche idea carina rubata all'estero.

Premetto che ho attinto molto da altri mondi (no alberghi) perchè l'ispirazione a volte arriva da lontano!

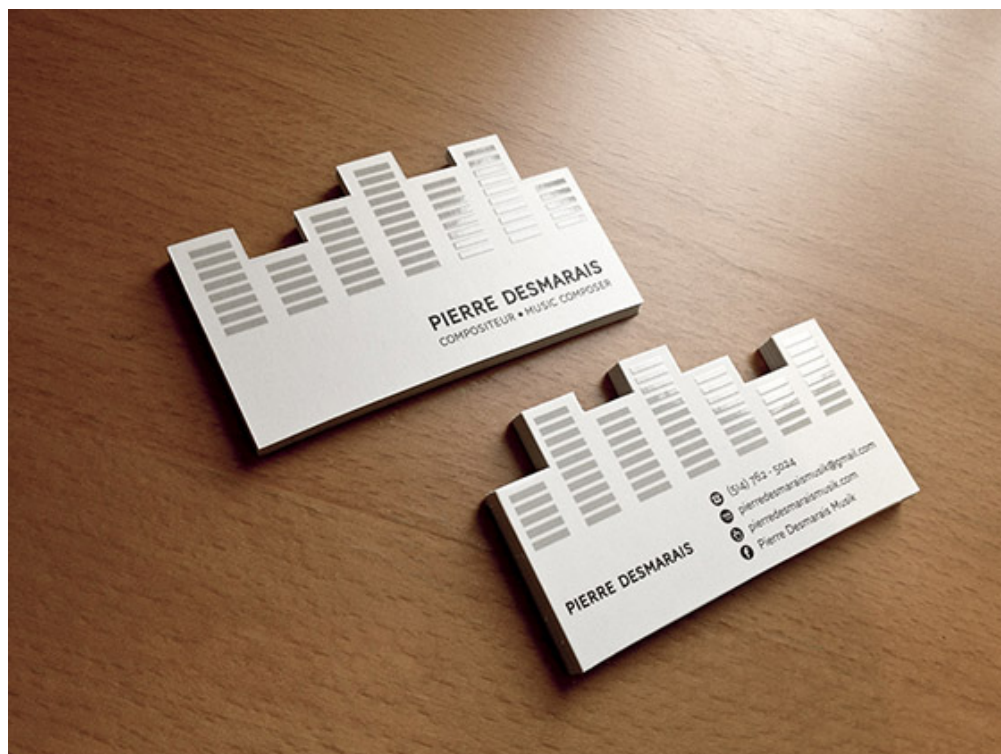
Le lascio un biglietto?

Tutti hanno il biglietto da visita, anche gli addetti al movimento terra delle ditte di scavi & demolizioni.

In hotel c'è il generico con info@...., poi quelli personali del proprietario, il direttore, i responsabili di alcuni settori a stretto contatto col cliente come Meeting & Congressi o Spa & Wellness.

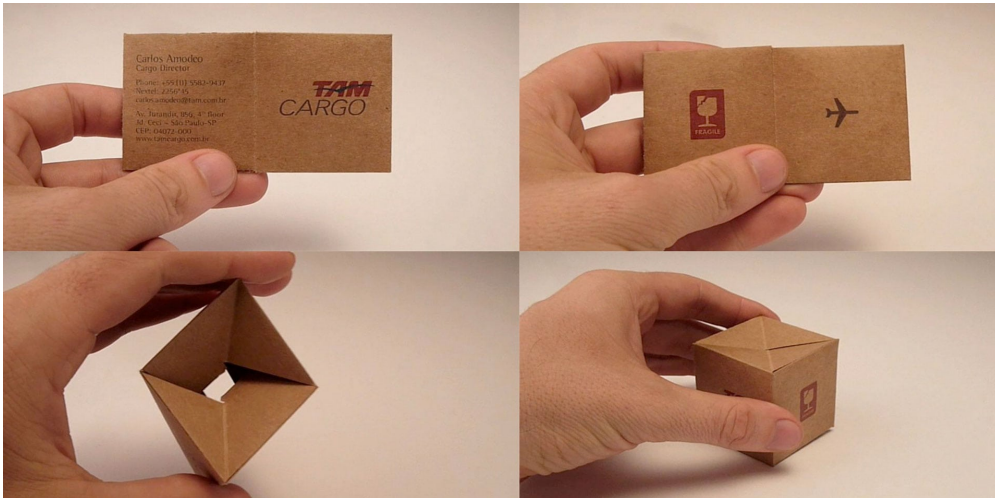
Già che lo dobbiamo fare, teniamo a mente qualche regola:

- **Non facciamo formati strambi**, che non entrano nelle taschine dei portafogli. Se proprio lo devi fare, accertati che rientri nelle misure standard, come ad esempio questo di un compositore:



- Ricordiamoci che **il peso della carta influisce sul valore del bigliettino**. Se lo fai in carta da 150 gr basta il tempo del passaggio dalla tua mano a quella dello sventurato ricevente, e il biglietto sembra carta igienica.
- Affinchè il tuo biglietto da visita non finisca nel cassetto dei bigliettini sfusi, il che equivale al bidone della carta da differenziare (ma va bene anche per il camino!), **devi essere DIVERSO!**

La ditta di imballaggi può fare questo:



La personal trainer quest'altro:



La pasticceria...



Parliamo di font

Non se ne mischiano più di due.

Scegli, e poi sappi che è come un matrimonio, non puoi passare ad altro font solo perchè ti piace. Prima o poi se ne accorgono tutti e allora sono guai!

3 font non convivono, cozzano l'uno contro l'altro.

Quando vedo locandine, manifesti, brochure in cui sembra che il grafico abbia le idee confuse mi fanno male gli occhi.

Tu, albergatore / committente, hai il dovere di ribellarti.



Altra piccola considerazione:

Evitare come la peste font di difficile leggibilità.

Non può essere che uno debba sporgersi dal finestrino per interpretare l'insegna del tuo hotel storpiandone il nome, cercando di capire se si trova nel posto giusto...



Con un po' di pazienza si capisce che questo è il Sant'Ilario di Rovereto, mentre questo qui sotto è il

Romeo di Napoli...



Room Directory, un mondo difficile!

Albergatore di Bormio: “Abbiamo fatto un bel lavoro insieme con questi intestati coordinati, sono soddisfatto. Adesso è ora di passare agli applicativi. Ecco la mia room directory, guarda!”

Io: “Un portalistini da 24 buste di plastica trasparenti? Ma glielo fai trovare nelle camere?”

Lui: “Sì, vedi? La copertina è un A4 con logo e numero camera, poi dentro ci sono tutte le informazioni che servono all’Ospite!”

Io: “Sei sicuro che gli serva l’enciclopedia dell’Hotel + Bormio e dintorni? Ma è bruttissima! Ricordati che sei un 4 stelle!”

Lui: “Ok ma si pulisce con spugna e Vetril, e poi se cambio gli orari della Spa ristampo il foglio e via!.. Lo so che è brutta, trovami un’idea che non sia fare “il Libro”. Deve essere uno strumento *dinamico!*”

E’ vero che realizzare la Room Directory è difficile, però si possono inventare strumenti carini, tipo a schede con anello metallico che rende facile la sostituzione dei contenuti, oppure una cartellina con inserti modulabili.

Qualche hotel ha optato per un foglio prestampato con logo e grafica coordinata con tutto il resto, da personalizzare in casa sovrastampando il contenuto dedicato al singolo Ospite direttamente in reception. Low cost e ad alta personalizzazione.

Gli effetti di stampa “fanno” il prodotto

Considera che ci sono effetti di stampa che cambiano completamente la resa dello strumento realizzato in grafica.

Ad esempio l'**effetto UV** aumenta la percezione del valore (appena ti danno in mano un biglietto del genere lo muovi per vedere l'effetto della luce e ci passi insistentemente il dito sopra...).



Stessa cosa l'**oro a caldo**, immaginali sul bureau...



E' vero che questi effetti influiscono sulla spesa, ma il risultato influisce sulla brand identity!

Do not disturb

Hai quello che ti passa il tuo fornitore di *shampi & saponi*, vero???

Facciamo finta di niente. Sappi che strumenti interni come il Non Disturbare rappresentano un'occasione per esprimere con forza la personalità del tuo albergo.

A Las Vegas, all'Embassy Suite, li hanno così:



C'è un milione di ragioni per le quali non dovresti bussare.

Se fossi sveglio te ne direi una.



Io sono qui dentro.

Tu sei là fuori.

Lasciamo le cose come stanno ancora un altro po'.

Ce l'ha un prospetto?

In certe località italiane il *passaggio* è quasi del tutto sparito (sigh!), ma una volta non si poteva non dare un **prospetto** a quelli che entravano e chiedevano informazioni al volo.

Si approfittava per segnare sullo strumento stesso qualche prezzo calcolato al volo sulla base di **due noti parametri del revenue: abitudine e simpatia suscitata dal personaggio antistante.**

Questo qui sotto ha scritto anche un abbozzo di formula all inclusive...

Escursioni

Nella vicina Repubblica di San Marino, con le sue titaniche Torri. Sul monte di Gattace. Nel famoso Palazzo Malatestiano di Gradara. La marina Ravenna di Dante. La città Urbino di Raffaello. Pesaro Rossini ed altre meravigliose escursioni.

Excursions

Avec ses collines. A la République de Saint Marin. Les fameuses tours des Malatesta à Gradara. Le magnifique de Ravenna. Urbino (Dante). Pesaro (Rossini), et d'autres merveilleuses excursions.

Ausflüge

Schönheitsstätten, die mit dem Auto leicht erreichbar sind: die herrlichen gotische Republik von Marino; das herrliche Schloss Malatesta in Gradara; Ravenna dem Grabmal von Dante; Urbino, die Stadt von Raffael; Pesaro, die Stadt der Rossini; und haben zudem die herrliche nicht weit auf die nahe Gattace.

Marino

Bacchi Rimini

Pensione

VILLA PAESANI

Viale Lagomaggio, 79 - Telef. 28.563

VILLA PAESANI

Viale Lagomaggio, 79 - Telef. 28.563

Alcune 1.700 - Vino-Caffè al mattino - Gabinetti - ne tasse coperte

Buffet 2.100 - Post 2.400

DIREZIONE PROPRIA



Delpiano

RIMINI **RIMINI**

Pollanna www.delcampe.net

Oggi stampi si e no 100 copie in digitale, semmai passasse qualcuno, “giusto per dargli qualcosa”, oppure se capiti ad una fiera...

Merchandising

Ci pensano in pochi.

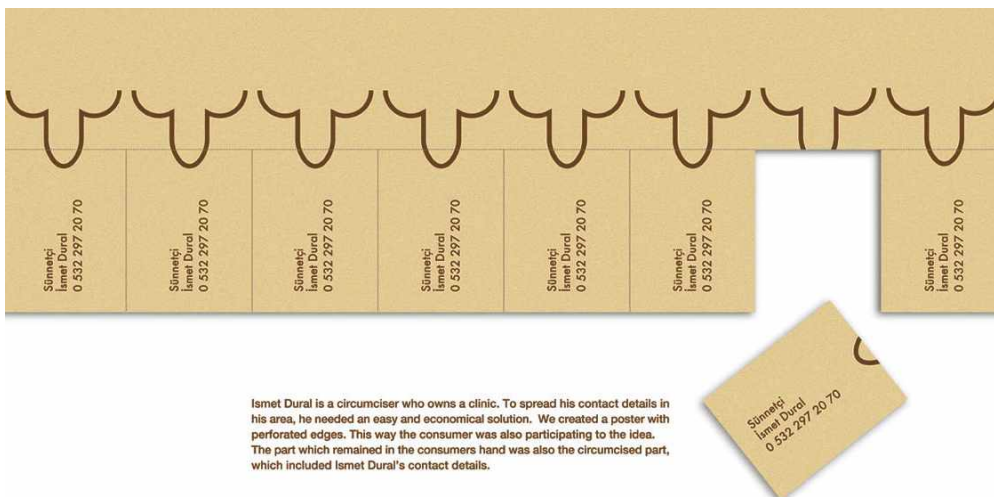
Riprendiamo il mitico Daniel di Vienna, vende cose di tutti i tipi, le comprerei solo per il packaging!



Sappi che se brandizzassi le conserve di tua suocera, ne venderesti uno scatafascio in hotel!

Be different, così nessuno si scorda di te!

Perdona l'esempio troppo distante dal mondo dell'ospitalità, ma rende così bene l'idea...



Traduco la spiegazione del creativo in merito alle scelte grafiche effettuate.

İsmet Dural è un circoncisore che ha una clinica.....Abbiamo creato un poster con bordi perforati. La parte che rimane nelle mani del cliente (il bigliettino) è la parte circoncesa, e include i contatti del "medico".

In fondo tutti vogliamo comunicare più o meno la stessa cosa:

Siamo i Migliori!



Chi scrive



AREA38