

## COMUNICARE IL NUOVO PALACONGRESSI

Fin dall'inizio dell'impresa, quando da un progetto generico si è passati alla decisione di costruire il Nuovo Palacongressi di Rimini, l'attenzione alla comunicazione è stata alta, credendo fermamente nel ruolo che essa poteva avere sia nel far conoscere l'iniziativa, sia nell'apporto che poteva dare ai primi passi nella ricerca dei futuri clienti.

Molti siti congressuali nel mondo utilizzano come segno di riconoscimento la citazione delle proprie architetture, sia perché spesso sono disegnate da progettisti di fama e quindi contengono preziosi elementi visivi, sia perché possiedono caratteristiche di univocità e personalità irripetibili a cui giova riferirsi.

### IL LOGO

Partire dalla citazione di una conchiglia è parso opportuno in quanto i rimandi semantici di tale riferimento sono molteplici: un palese, esplicito richiamo alla territorialità di Rimini, città di mare; una forte immedesimazione del principio ispiratore delle architetture ed in particolare quelle della sala che domina anche nella veduta esterna la costruzione; un legame efficace a tutti i significati positivi che tale elemento possiede, quale contenitore di doni preziosi (commestibili o di pregio).

Ma il segno proposto si propone anche di travalicare il significato primario per arrivare a due punti fondamentali: la creazione di un segno di forte personalità e dinamismo, valido anche nella sua astrazione grafica; la possibile visione di una platea, curva come lo sarà nella grande sala a conchiglia, auspicio di un futuro ricco di ospiti ed eventi.

### LA COMUNICAZIONE

La prima campagna di brand si è concentrata sulla creazione di un messaggio istituzionale che veicolasse i contenuti innovativi e la carica di unicità che vengono introdotti sul mercato congressuale dall'impresa riminese: il lay out proposto basa la sua efficacia su un messaggio assai sintetico, di forte impatto, teso a far comprendere come "il meglio" (la struttura del Palacongressi) è un lusso che fra poco tempo diventerà alla portata di tutti.

La banalizzazione del gesto (un vino nobilissimo e prezioso come lo champagne bevuto con una semplice cannuccia) è servito ad avvicinare due entità: il nobilissimo e preziosissimo Palacongressi e la quotidianità, l'usuale, il gesto alla portata di tutti: due cose che apparentemente non si frequentano diventano all'improvviso facili e amiche, in una promessa alla clientela che la meravigliosa struttura sarà a disposizione di tutti con tutti i suoi tesori.

La seconda importante occasione di dialogare con il pubblico è stata offerta dalla cerimonia di posa della prima pietra: in questo caso la campagna di comunicazione è stata progettata con alcuni obiettivi di fondo ben specifici.

INFORMARE sull'importanza che la nuova struttura ha per tutti, sulla portata economica e di immagine che riveste.

COINVOLGERE le categorie economiche a prepararsi ad un evento che li riguarderà da vicino.

FAR RIFLETTERE su implicazioni economiche e occupazionali che ad un primo approccio potrebbero non risultare evidenti.

### Linguaggio e strategia.

La strada scelta è stata quella di incuriosire con una campagna teaser che facesse emergere la comunicazione dall'affollamento usuale e costringe lo spettatore a fermarsi e farsi delle domande. Tre soggetti sono protagonisti di questa operazione, andando a puntualizzare alcune tematiche care alla città e agli abitanti. In particolare sono state utilizzate immagini di **piatti** come metafora delle necessità quotidiane degli ospiti e quindi delle strutture necessarie ad accoglierli (ristoranti, alberghi ecc.), di **taxi** come metafora di una necessità logistica di elevate dimensioni, di arrivi tramite non solo la viabilità ordinaria ma attraverso le principali vie di accesso collettive (ferrovia e aeroporti), di **shopper** evocative di un mondo commerciale che auspichiamo essere propositivo per il futuro.



## **PALACONGRESSI DI RIMINI**

In tutti i tre i concetti ritroviamo forti connotati di REDDITIVITA', IMPIEGO, BENESSERE DIFFUSO, OCCASIONE DI CRESCITA ECONOMICA, SFRUTTAMENTO DELLE RISORSE TURISTICHE A 360 GRADI, OCCASIONI DI IMPRESA, DINAMISMO, CRESCITA DI IMMAGINE PER LA CITTA', RITORNO ECONOMICO SU MOLTEPLICI LIVELLI.

In particolare il pay off *SERVITE TUTTI, SERVIRA' A TUTTI* è il perno fondamentale della comunicazione.

Il verbo "servire" sottolinea in maniera efficace e inequivocabile il ruolo del Palacongressi nei riguardi del territorio, evidenziando il suo aspetto di portatore di benessere e di iniziativa estremamente interattiva con i cittadini.

Esalta con forza il coinvolgimento totale con le categorie economiche e con tutti coloro che vengono chiamati a partecipare attivamente (e non solo a subire) un'iniziativa pensata per tutta la città.

Nel ribaltamento semantico del verbo, dapprima letto come invito alla città (*servite tutti*) e poi come evocativo del ruolo che il Palacongressi avrà per il circondario (*servirà a tutti*), deriva un piacevole gioco di parole che ne garantisce forte memorabilità e capacità di coinvolgimento.

Oggi, ad un passo dall'inaugurazione ufficiale, ci si è affidati ad una Newsletter per mantenere vivo l'interesse sul prosieguo dei lavori, in attesa di vedere presto on air la comunicazione inerente l'apertura ufficiale al pubblico ed una nuova campagna di brand a cui sarà affidato il compito di parlare, con i toni tipici della comunicazione istituzionale, delle meraviglie del Palacongressi di Rimini.

Il nuovo logo, campagna di lancio, l'evento della posa della prima pietra sono stati curati da **Unica**, a fianco dello staff del Palacongressi fin dalle prime mosse del progetto. Sempre da Unica sono stati realizzati il sito internet, ricco di informazioni sulle possibilità di accoglienza congressuale della nuova struttura, ed una campagna internazionale di brand che si avvale della presenza della modella Anita Covic. Attualmente, sempre collaborazione strettissima il marketing di Convention Bureau, l'Agenzia è al lavoro sulle prossime importanti scadenze legate all'evento inaugurale.

### **RELAZIONI CON I MEDIA**

Il servizio è coordinato dall'Agenzia Nuova Comunicazione Associati di Rimini, in stretto contatto con i servizi di comunicazione di Rimini Fiera e di Convention Bureau della Riviera di Rimini.

L'attività ha sin qui riguardato due canali di comunicazione e quindi il contatto con i media interessati: il primo relativo alle caratteristiche dell'opera (architettura, tecnologia, impiantistica, ecc) e il secondo all'iter di costruzione per trasferire il procedere dei lavori. L'ufficio stampa ha affiancato le iniziative di comunicazione: le presentazioni alle grandi fiere di settore, il road show di presentazione nelle città italiane, un appuntamento con gli opinion leader della città svoltosi a fine 2008, la redazione della newsletter diffusa ai cittadini riminesi ecc. In avvicinamento alla data dell'inaugurazione, sarà attivato un piano di comunicazione che dovrà portare all'attenzione generale la nuova struttura congressuale della quale si sta dotando la città di Rimini.

### **ULTERIORI INFO PER LA STAMPA**

servizio di comunicazione e media relation Convention Bureau Riviera di Rimini Alessandra Fiorano +39-0541-711509 [fiorano@riminiconvention.it](mailto:fiorano@riminiconvention.it)

media consultant: Cesare Trevisani 'Nuova Comunicazione Associati' 335.7216314 [trevisani@nuovacomunicazione.com](mailto:trevisani@nuovacomunicazione.com)