Alitalia triplica il budget per la comunicazione

Nel 2015 Alitalia ha triplicato il budget per la comunicazione. E l'obiettivo è di mantenerlo o **addirittura superarlo per sostenere il piano di sviluppo della compagnia:** il budget 2015 dovrebbe essere superiore ai **40 milioni di euro, di cui il 50% destinato all'Italia**.
In attesa del restyling delle divise del personale, per il quale sarà attivato un contest che coinvolgerà le scuole di moda e design, il 4 giugno, in concomitanza con la presentazione delle nuove livree degli aerei, uscirà la nuova **campagna pubblicitaria firmata da Leo Burnett**. La campagna, caratterizzata da una **forte impronta istituzionale,** sarà on air su tv, stampa, web e radio in Italia e sui mercati internazionali, in particolare negli Usa e sulle tratte asiatiche.
"Fra le proposte dell'agenzia - spiega **Silvano Cassano, ad di Alitalia** - ne abbiamo trovata una molto forte che prende spunto dal nostro slogan interno Passione e Tecnologia". La pianificazione al momento è curata da Mindshare, ma è in corso "un pitch internazionale per individuare un partner media unico dell'alleanza", chiarisce **Ariodante Valeri, chief commercial officer**.
Il pitch oltre a Ethiad e Alitalia riguarda Air Serbia e Airberlin. Ogni compagnia ha dato il proprio contributo al processo di gara, "noi abbiamo presentato due centrali: Mediacom e Mindshare. La selezione dovrebbe concludersi entro una quindicina di giorni", conclude Valeri.