



Prot. n. 10067/2013/Ba

BRIEF CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE PUGLIAPROMOZIONE 2013/2014

Nell'ambito del P.O. FESR UE 2007/2013 Asse IV, linea di intervento 4.1, azione 4.2, e con riferimento alla determina n. **571 del 18/12/2013**, si illustrano di seguito i brief relativi alle prossime due campagne di comunicazione programmate da Pugliapromozione, nonché le indicazioni operative per la presentazione delle proposte media all'attenzione dell'Ufficio Comunicazione.

CAMPAGNA N.1: WEEKEND & PASQUA 2013/2014

Campagna di comunicazione, integrata on/off line, mirata alla promozione di weekend in Puglia. Si tratta di una campagna multisoggetto, all'interno della quale sarà prevista trasversalmente la promozione e comunicazione di territori e prodotti turistici, con particolare riferimento al turismo leisure e d'intrattenimento, al turismo culturale e al turismo rurale ed enogastronomico.

1

PERIODO CAMPAGNA

Da Febbraio ad Aprile 2014.

TARGET

La campagna è destinata principalmente al mercato Italia, con particolare riferimento alle aree geografiche in prossimità della Puglia e alle aree/città collegate con la Puglia (via aereo, treno, autostrade).

PugliaPromozione
www.agenziapugliapromozione.it

Direzione Generale / General management
Fiera del Levante, PAD. 172,
lungomare Starita, 70123 Bari
tel 080.5821411 fax 080.5821429
direzione.generale@viaggiareinpuglia.it

Sede di Bari / Office in Bari
piazza A. Moro 33/A, 70122 – Bari
tel 080.5242361 fax 080.5242361
bari.promozione@viaggiareinpuglia.it



Il target generale è quindi composto principalmente da individui e/o nuclei familiari residenti in Italia, disposti a viaggiare per un weekend e interessati a short break in Puglia alla ricerca di divertimento, arte e cultura, autenticità, gusto e natura.

Ogni soggetto della campagna avrà un target specifico di riferimento:

- giovani viaggiatori, 25/40 anni, interessati al divertimento e al turismo attivo, disposti a partire per un weekend per scoprire una nuova città;
- uomini/donne, 30/60 anni, viaggiatori singoli e nuclei familiari, interessati all'arte e alla cultura e quindi disposti a organizzare un weekend alla scoperta di del patrimonio culturale e artistico;
- giovani e adulti, viaggiatori singoli e nuclei familiari, alla ricerca di esperienze autentiche, legate alla scoperta del gusto, delle tradizioni e della ruralità.

OBIETTIVI

- *Brand*: awareness e rafforzamento del brand Puglia nel principale mercato di riferimento (domestico);
- *Analytics*: traffico verso la Landing Page di destinazione della campagna;
- *Booking* (obiettivo indiretto): aumento arrivi e presenze in Puglia, attraverso le prenotazioni di pernottamento nelle strutture iscritte al DMS relative alle aree territoriali e ai prodotti comunicati.

2

IPOTESI MEDIA MIX

Per la campagna weekend & Pasqua si ipotizza il seguente media mix:

OOH

Per questa tipologia media si prevede un investimento pari a circa il 50% del budget totale.

I mezzi proposti dovranno riguardare le aree geografiche in prossimità della Puglia e/o le città che hanno collegamenti semplici e/o diretti con le città di Bari e Lecce. Questa richiesta è

PugliaPromozione
www.agenziapugliapromozione.it

Direzione Generale / General management
Fiera del Levante, PAD. 172,
lungomare Starita, 70123 Bari
tel 080.5821411 fax 080.5821429
direzione.generale@viaggiareinpuglia.it

Sede di Bari / Office in Bari
piazza A. Moro 33/A, 70122 – Bari
tel 080.5242361 fax 080.5242361
bari.promozione@viaggiareinpuglia.it



motivata dall'oggetto della campagna, ovvero la promozione dei weekend in Puglia, e il raggiungimento dell'obiettivo finale, ovvero il booking di weekend in Puglia, strettamente collegato alla possibilità di raggiungere la regione via auto o treno.

Ne deriva che la selezione di mezzi OOH terrà conto delle proposte che non comprendono gli spazi all'interno della regione Puglia, ma solo quelli in altre aree geografiche, potenzialmente frequentate dal target di riferimento.

Di seguito un elenco di mezzi possibili:

- grandi formati/affissioni nel circuito stazioni e nei circuiti metro delle principali città;
- da valutare a seconda delle disponibilità di budget altri formati OOH

STAMPA

Per questa tipologia media si prevede un investimento pari a circa il 20% del budget totale.

I mezzi proposti dovranno avere principalmente diffusione nazionale e dovranno comprendere testate di interesse per il target di riferimento.

Si valuteranno quindi proposte inerenti:

- principali riviste di viaggio;
- principali riviste di settore relativamente ai prodotti della campagna;
- da valutare a seconda delle disponibilità di budget quotidiani nazionali e settimanali di attualità /lifestyle;

WEB

Per questa tipologia media si prevede un investimento pari a circa il 30% del budget totale.

I mezzi proposti dovranno avere principalmente diffusione nazionale e dovranno comprendere siti e portali di interesse per il target di riferimento.

Si valuteranno quindi proposte inerenti:

- display classica ed eventuali formati speciali su portali e siti di viaggio;
- invio dem e newsletter a DB profilati;



- social media advertising.
- da valutare a seconda delle disponibilità di budget siti di news e portali generalisti.

CAMPAGNA N.2: ISTITUZIONALE 2013/2014 (Live Your Puglia Experience e Puglia Events)

Campagna di comunicazione turistica/istituzionale Puglia e calendario eventi Puglia Events. Si riferisce alla promozione e comunicazione del brand Puglia in senso trasversale e svincolato dalla promozione di un prodotto/territorio specifico, per un periodo di tempo limitato (come per esempio la campagna “weekend”).

Si tratta di una campagna multisoggetto, strutturata in maniera semplice ma estremamente dinamica, tale da poter essere adattata ai diversi mezzi/target di riferimento.

La campagna comprenderà tutti i prodotti turistici della strategia Puglia. A titolo esemplificativo:

- Ruralità, masserie, natura selvaggia, autenticità
- Sport, outdoor, natura selvaggia, turismo attivo
- Ricettività di lusso, esclusività
- Arte & cultura
- Enogastronomia
- Business
- Spiritualità
- Divertimento
- Eventi (si riferisce alla campagna Puglia Events di promozione dei principali eventi in Puglia).

PERIODO

per tutta la durata del 2014.

TARGET

PugliaPromozione
www.agenziapugliapromozione.it

Direzione Generale / General management
Fiera del Levante, PAD. 172,
lungomare Starita, 70123 Bari
tel 080.5821411 fax 080.5821429
direzione.generale@viaggiareinpuglia.it

Sede di Bari / Office in Bari
piazza A. Moro 33/A, 70122 – Bari
tel 080.5242361 fax 080.5242361
bari.promozione@viaggiareinpuglia.it



La campagna è destinata principalmente al mercato Italia e ha un target molto vasto e generico che potrà essere segmentato in base ai prodotti della campagna.

OBIETTIVI

- *Brand*: diffusione e rafforzamento del brand Puglia;
- *Analytics*: traffico verso il portale istituzionale www.viaggiareinpuglia.it e verso il portale ufficiale degli eventi www.pugliaevents.it

IPOTESI MEDIA MIX

Si specifica che il media mix individuato si riferisce ad un flight della campagna, per la quale si potranno prevedere flight successivi, a cui sarà data opportuna visibilità.

In questa fase si prevede principalmente l'utilizzo del mezzo stampa, in particolare relativamente all'acquisto di spazi media su pubblicazioni tematiche e/o guide di settore.

Si valuteranno con interesse eventuali proposte di integrazione con il web.



INDICAZIONI OPERATIVE, MODALITA' E TEMPI DI INVIO PROPOSTE

Pugliapromozione terminerà la programmazione e negoziazione media per queste campagne entro il 31 gennaio 2014 ore 18, e dunque entro tale data dovranno pervenire le proposte commerciali.

Le offerte devono essere inviate esclusivamente a mezzo email, indirizzate al Direttore Generale dott. Giancarlo Piccirillo e p.c. all'Ufficio Comunicazione dell'Agenzia Pugliapromozione, al seguente indirizzo media@viaggiareinpuglia.it.

L'offerta, debitamente sottoscritta dal legale rappresentante o suo delegato, dovrà contenere:

1. Breve descrizione dello progetto con descrizione aggiornata dei mezzi proposti, completa di dati specifici relativi alla diffusione/audience di riferimento;
2. periodo di visibilità con proposta di calendario;
4. Offerta economica totale, dettaglio dei servizi e scontistica riservata, importo iva inclusa e dettaglio della percentuale applicata;
5. indicazione del costo/contatto per ogni mezzo proposto;
6. Dichiarazione di esclusività per la gestione degli spazi adv firmata dal legale rappresentante o suo delegato.

6

In caso di economie sui budget previsti, PugliaPromozione si riserva la possibilità di valutare e approvare eventuali proposte anche oltre tale data. Si specifica che in nessun caso potranno essere concordati appuntamenti, se non dietro eventuale esplicita richiesta di PugliaPromozione e al solo fine della negoziazione.



Si specifica che la programmazione è effettuata direttamente da Pugliapromozione in coerenza con le strategie di promozione della destinazione, senza l'intermediazione di alcun media center.

Inoltre si rende noto che:

- Il Media Plan per le campagne indicate sarà supportato e integrato dal piano editoriale relativo ai *social media* ufficiali Viaggiareinpuglia e PugliaEvents. Eventuali suggerimenti e/o progetti integrati con i canali social ufficiali saranno valutati con interesse.
- Il Piano di Comunicazione generale sarà supportato dall'attività di *ufficio stampa* a cura di Pugliapromozione.
- L'utilizzo del canale *mobile* non è attualmente previsto ma rappresenta una possibile proposta migliorativa.

Siti web di riferimento:

- Portale ufficiale del turismo in Puglia www.viaggiareinpuglia.it
- Sito web Open Days www.viaggiareinpuglia.it/opensdays
- Portale ufficiale eventi in Puglia www.pugliaevents.it
- Facebook Viaggiareinpuglia www.facebook.com/viaggiareinpuglia.it
- Facebook Puglia Events <http://www.facebook.com/PugliaEvents.it>

Bari, 18/12/2013

Ufficio Comunicazione Pugliapromozione