



Nell'ambito delle attività di promozione e comunicazione, e con riferimento alla Determinazione del Direttore Generale nr. 47 del 29 febbraio 2016, si illustra di seguito il brief relativo alla campagna di comunicazione programmata da Pugliapromozione e dedicata alla promozione della Puglia come destinazione turistica nel periodo di Pasqua. Il documento contiene anche le indicazioni operative per la presentazione delle proposte progettuali di advertising all'attenzione dell'Ufficio Comunicazione.

CAMPAGNA "Pasqua in Puglia"

Oggetto e concept

Campagna di comunicazione mirata alla promozione del brand Puglia, con particolare riferimento al raggio di diffusione nazionale ed interregionale.

La campagna intende consolidare il lavoro di comunicazione che ha portato all'incremento della notorietà del brand Puglia e che, avviato nel 2012 in relazione agli eventi, è proseguito nelle annualità 2013-2015 con le moltiplicazioni di valore associate ai maggiori eventi dell'anno. Strutturata in maniera semplice ma estremamente duttile, tale da poter essere adattata ai diversi mezzi/target di riferimento, la campagna avrà lo scopo di associare la Puglia all'idea di short break per gli eventi e le attività legate al periodo di Pasqua.

Quattro i temi proposti: l'arte, la natura, l'enogastronomia e gli eventi, in una chiave di lettura inedita al punto tale da suscitare lo stupore e la voglia di partire per un breve soggiorno. La scelta del visual infatti pone il turista al centro di un'esperienza turistica inusuale rispetto all'immagine tradizionale della Puglia, laddove egli si troverà circondato dai colori degli affreschi della Chiesa Santa Caterina d'Alessandria, a Galatina, un unicum nell'arte pugliese che avvicina il patrimonio artistico regionale a quello del Medioevo del Centro Italia (Orvieto, Assisi). Il turista sarà inoltre raffigurato immerso nel verticalismo della secolare vegetazione del Parco Nazionale del Gargano, al punto da ricordare scenari simili ai parchi degli Stati Uniti d'America. La cultura del cibo e dell'alimentazione verrà veicolata attraverso l'esclusività dei servizi di sommelier, evocando l'ospitalità d'eccellenza che contraddistingue il turismo enogastronomico d'élite. Infine gli eventi



proietteranno il visitatore al centro dell'esperienza dei riti devozionali della Settimana Santa, con immagini della passione di Cristo e delle processioni che puntano al cuore di fedeli e non.

Attraverso la campagna l'utente verrà condotto sul portale regionale di promozione turistica www.viaggiareinpuglia.it, ed in particolare sulla relativa landing page dove reperirà le informazioni pratiche per organizzare la vacanza in Puglia tra cui le offerte economiche promosse dalle strutture ricettive e dagli operatori dell'intermediazione (TO, AdV, OLTA, DMC).

L'hashtag associato alla campagna sarà l'ormai noto *#WeareinPuglia*, quale ulteriore strumento per generare engagement e conversione verso il portale, oltre che per stimolare il potenziale viaggiatore a giocare d'anticipo, scegliendo la Puglia per una vacanza breve senza aspettare l'estate.

Target

La campagna si propone di raggiungere il target di propensione al viaggio di età compresa tra i 18 e i 60 anni, incline muoversi per brevi periodi in occasione di eventi o festival, ma al contempo abituato a condividere con la sua community esperienze e contenuti. Il predetto target è principalmente, ma non esaustivamente, residente in Italia, ed in particolare nelle regioni limitrofe. Una nicchia di mercato è rappresentata dai nuclei familiari, con bambini e adolescenti al seguito. Al pubblico in questione è già nota la Puglia come destinazione turistica, per cui si ritiene particolarmente efficace l'esposizione mediatica di un'immagine dell'offerta turistica moderna e rinnovata, quasi in controtendenza rispetto al flusso

2

Timing

Il periodo di esposizione della campagna sarà concentrato in un flight nelle due settimane centrali del mese di marzo 2016, ed una settimana di rilancio per stimolare gli short-break ad aprile, in modo da dare adeguata copertura e informazione sugli eventi in corso, attraverso il media mix on line e quello off line. La campagna s'inserisce dunque nelle azioni finalizzate a destagionalizzare i flussi del turismo di prossimità.

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

Media Mix

L'investimento media sarà concentrato su mezzi off line a diffusione nazionale, attraverso grandi impianti OOH nei luoghi del trasporto pubblico, atti ad incrementare l'awareness del brand e a presidiare i luoghi pubblici della costruzione dell'identità visiva; nonché su mezzi on line, digital e ove tecnicamente possibile anche mobile, a diffusione nazionale con possibilità di geotargeting (principali portali di travel), con particolare attenzione agli strumenti di Email Marketing idonei ad incrementare il traffico alla landing page di riferimento.

In particolare, tutto il traffico on e off line sarà finalizzato alla massima diffusione del portale istituzionale del turismo www.viaggiareinpuglia.it, e della landing page omonima "Pasqua in Puglia", che sarà il luogo di atterraggio virtuale per gli utenti interessati ad ottenere maggiori informazioni, offerte per soggiorni a pacchetto, o ancora per condividere la loro esperienza con la community. In caso di economie sul budget, si valuteranno eventuali progetti speciali e/o integrati con i social network.

Obiettivi

- **Brand:** awareness e rafforzamento del brand Puglia come destinazione di viaggio breve e fuori stagione, ma in associazione agli eventi del periodo di Pasqua;
- **Analytics:** traffico verso il portale istituzionale e la landing page dedicata;
 - **Booking e destagionalizzazione** (obiettivo indiretto): aumento arrivi e presenze in Puglia nei periodi di minore afflusso, attraverso le prenotazioni di pernottamento nelle strutture iscritte al DMS relative alle aree territoriali e ai prodotti comunicati (temi ed eventi Pasqua).

INDICAZIONI OPERATIVE, MODALITA' E TEMPI DI INVIO PROPOSTE



Pugliapromozione terminerà la programmazione e negoziazione media per questa campagna entro il 18 marzo 2016 ore 16.00, e dunque entro tale data dovranno pervenire le proposte commerciali.

Le offerte, indirizzate al Direttore Generale dott. Matteo Minchillo, Pugliapromozione Agenzia regionale del turismo, sede legale Bari, Piazza Aldo Moro 33/A, codice fiscale 93402500727, dovranno essere sottoscritte con firma digitale ed essere inviate esclusivamente a mezzo email, indirizzate all'Ufficio Comunicazione dell'Agenzia Pugliapromozione, al seguente indirizzo media@viaggiareinpuglia.it.

Attesa la necessità di predisporre – con l'accettazione da parte dell'Agenzia – un documento imm modificabile, in formato elettronico, ai sensi del Codice dell'Amministrazione digitale e conformemente alle disposizioni del Codice dei Contratti pubblici sulla sottoscrizione digitale dei contratti e degli atti negoziali della pubblica amministrazione, l'offerta dovrà essere sottoscritta digitalmente dal legale rappresentante o da un suo delegato, e dovrà contenere:

- dichiarazione di esclusività per la gestione degli spazi adv, firmata dal legale rappresentante o suo delegato;
- breve descrizione del progetto con presentazione aggiornata dei mezzi proposti, completa di dati specifici relativi alla diffusione/audience di riferimento;
- periodo di visibilità con proposta di calendario;
- offerta economica totale, dettaglio dei servizi e scontistica riservata, importo iva inclusa e dettaglio della percentuale applicata; in caso di ditte fornitrici aventi sede legale all'estero il soggetto proponente dovrà specificare il regime di applicazione dell'iva.
- dettaglio costo per ogni formato/mezzo e indicazione del costo/contatto per ogni mezzo proposto;
- Comunicazione di attivazione/esistenza di conto corrente dedicato ad appalti/commesse pubbliche ai sensi dell'art. 3, comma 7 della legge n. 136/2010;

La mancanza di uno dei 6 requisiti indicati renderà la proposta non ammissibile.

In caso di economie sui budget previsti, PugliaPromozione si riserva la possibilità di valutare e approvare eventuali proposte anche oltre la data indicata, purché coerenti con gli obiettivi e i mezzi descritti nel presente brief. 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.

Si comunica sin d'ora che le fatture emesse a valere sui servizi in oggetto, dovranno inderogabilmente essere trasmesse a mezzo fattura digitale trasmessa tramite SDI (Sistema di Interscambio) con i seguenti riferimenti:

Codice Univoco Ufficio: 8ZH8VO
Nome Ufficio di riferimento: Ufficio Comunicazione e Media
Responsabile: Sardone Irenella

Inoltre ai sensi dell'art. 25 del Decreto Legge n.66/2014, al fine di garantire l'effettiva tracciabilità dei pagamenti da parte delle pubbliche amministrazioni, le fatture elettroniche emesse verso le PA devono riportare:

- ✓ Il codice identificativo di gara (CIG) che verrà comunicato in sede di accettazione delle offerte;
- ✓ Il codice unico di progetto (CUP), in caso di fatture relative a opere pubbliche o che fanno riferimento a Fondi della Comunità europea;

Questa Amministrazione non potrà procedere al pagamento nemmeno parziale, sino alla ricezione della fattura in formato elettronico e che riporti codici CIG e CUP, quest'ultimo ove previsto.

Le fatture estere, potranno essere emesse in formato tradizionale cartaceo e dovranno comunque recare i riferimenti CIG e CUP, pena il rigetto della fattura trasmessa.



Inoltre si rende noto che:

Il Media Plan sarà supportato e integrato dal piano editoriale relativo ai social media ufficiali Viaggiareinpuglia, WeAreinPuglia 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.

Siti web di riferimento:

Sito ufficiale della campagna www.viaggiareinpuglia.it/PasquainPuglia

Portale ufficiale del turismo in Puglia www.viaggiareinpuglia.it

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, 29/02/2016

6

Ufficio Comunicazione Pugliapromozione

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