



PIANO DI COMUNICAZIONE DELLA DESTINAZIONE PUGLIA 2017

Nell'ambito delle attività di promozione e comunicazione, con riferimento alla DGR 191/2017 ed in attuazione del progetto annuale "Comunicazione digitale e Brand identity della destinazione Puglia" così come approvato con determina del dirigente della sezione turismo n. 23/2017, si illustrano di seguito gli obiettivi da raggiungere attraverso una campagna di comunicazione. Il documento contiene anche le indicazioni operative per la presentazione delle proposte progettuali di advertising all'attenzione dell'Ufficio Comunicazione da cui potranno discendere affidamenti contrattuali ai sensi dell'art. 63, comma 2, lett- b-c, del D.Lgs. n. 50/2016.

1. CAMPAGNA DI DESTINAZIONE ITALIA 2017

1.1. Oggetto e concept

A seguito della conclusione dei lavori di elaborazione del Piano Strategico del Turismo, l'identità della destinazione Puglia si è affermata su livelli ulteriori di *brand*, che compongono nell'esperienza turistica la sintesi di numerose leve attive nell'immaginario collettivo. È dalla musica al cinema all'agroalimentare, passando dal tessile fino al distretto del mobile, che l'anima del *brand* trae linfa vitale ed esso risulta essere continuamente attrattivo. I diversi settori difatti, comunicano, attraverso le proprie specificità, l'ampia serie di valori identitari della regione, quali: la creatività, come per lo spettacolo dal vivo, il cinema e il design; la genuinità, come per i prodotti dell'enogastronomia invidiati in tutto il mondo; l'autenticità, come per la moda ed in particolare per le professionalità dalle profonde radici nella sartoria e nel business degli abiti da sposa; l'affidabilità, come per l'arredo e il prodotto cardine divano. In particolare per la diffusione di eventi, ricorrono le condizioni di storicità, durata e notorietà dei personaggi coinvolti, capacità di posizionamento nazionale o anche internazionale, o ancora elementi di innovatività e capacità di generare indotto o incoming sul territorio.

I dati sui flussi turistici, incoraggianti per la crescita registrata negli ultimi anni come da figura, hanno tratto indubbio vantaggio da un mix complesso di valori identitari e dinamicità produttiva. È



in tale contesto che i pugliesi stessi, con il proprio *know-how* e i livelli d'eccellenza conseguiti nei diversi ambiti, hanno contribuito alla costruzione di un *brand* ombrello ormai fuori controllo, nel senso che ha travalicato i confini delle dinamiche strettamente turistiche, abbracciando una filosofia che è sinonimo di miglioramento dello stile e della qualità della vita. 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 ma autentica rispetto all'immagine tradizionale della Puglia.

Attraverso la campagna l'utente verrà condotto sul portale regionale di promozione turistica ed eventi www.viaggiareinpuglia.it, ed in particolare sulle *landing page* relative ad esperienze, dove reperirà le informazioni pratiche per organizzare la vacanza in Puglia, tra cui le offerte economiche a pacchetto promosse dalle strutture ricettive e dagli operatori dell'intermediazione (TO, AdV, OLTA, DMC). L'*hashtag* associato alla campagna sarà *#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.

2

1.2. 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. La campagna si rivolge al mercato nazionale, con un focus particolare per i giovani nuclei familiari, con bambini e adolescenti al seguito, a sportivi, uomini d'affari. Il potenziale viaggiatore a cui rivolgere le azioni di comunicazione ha un livello di cultura medio alto, è curioso, cerca le novità sul web e pondera esperienze e offerte con attenzione poiché non è disposto a negoziare sulla qualità. Tale destinatario segue le tendenze, si muove in uno scenario globale, fa un uso

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



promiscuo dei mezzi di trasporto: se da un lato è abituato a spostarsi in aereo per ragioni lavorative, è anche motivato ad usare l'automobile per un breve periodo di relax con la famiglia o con amici. Cercherà inoltre un'esperienza *slow* e non di massa, alla scoperta dell'autenticità dei luoghi e degli eventi, dell'accoglienza qualificata e del cibo ricercato a km 0. 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. Infine, il target è molto propenso a spostarsi per prender parte ad eventi e spettacoli dal vivo, anche con riferimento alle arti performative in contesti monumentali o beni culturali recuperati.

1.3. Timing

Il periodo di esposizione della campagna sarà concentrato in un flight nelle due settimane finali del mese di aprile 2017 o prime di maggio, ed ulteriori settimane di rilancio per stimolare gli short-break nei mesi spalla, e la conoscenza degli eventi nei periodi di massimo incoming, attraverso il media mix on line e quello off line. La misura s'inserisce dunque nelle azioni finalizzate a destagionalizzare i flussi puntando su segmenti tematici non strettamente turistici ma a questo strettamente legati.

3

1.4. Media Mix

L'investimento media sarà concentrato su mezzi on off line a diffusione nazionale, 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, con un approccio *mobile first*. In particolare, tutto il traffico on e off line sarà finalizzato alla massima diffusione del portale istituzionale del turismo e degli eventi www.viaggiareinpuglia.it, e dei luoghi di atterraggio virtuale per quegli utenti interessati ad

ottenere maggiori informazioni, offerte per soggiorni a pacchetto, o ancora per condividere la loro esperienza con la community. Si valuteranno in via preferenziale progetti speciali e/o integrati con i social network.

Per la fase di *kick off* verranno considerati mezzi altamente impattanti in outdoor, massimizzando l'attenzione al brand Puglia all'avvio della stagione primaverile; si valuteranno infine proposte di pianificazione su mezzi online, stampa, radio o tv solo se specializzati nei settori viaggi, turismo, eventi, cultura, lifestyle, paesaggio, sport e outdoor, moda e design, cinema, gusto.

Avranno carattere preferenziale i progetti connotati da un particolare grado di innovatività ed integrazione tra le piattaforme di promozione del SIRTur (Sistema informativo regionale del Turismo).

1.5. Obiettivi

- *Brand*: awareness e rafforzamento del brand Puglia come destinazione di viaggio fuori stagione, o in associazione di eventi o attività;
- *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).

2. INDICAZIONI OPERATIVE, MODALITA' E TEMPI DI INVIO PROPOSTE

2.1. L'Agenzia Regionale del Turismo Pugliapromozione valuterà l'ammissibilità delle proposte con cadenza mensile, a partire dal 6 aprile fino al 30 novembre 2017.

2.2. Pugliapromozione si riserva di rinegoziare le proposte che riterrà ammissibili. In casi di assoluta necessità e urgenza rispetto alle esigenze e tempistiche di efficacia della comunicazione, Pugliapromozione si riserva altresì di approvare anticipatamente le proposte pervenute, e dar corso all'attività.

2.3. Le proposte che perverranno saranno valutate dal nucleo di valutazione composto dal Direttore dell'Esecuzione, il direttore Amministrativo, il RUP, e un segretario verbalizzante.

2.4. Le proposte saranno indirizzate all'Agenzia Regionale del Turismo – Ufficio Comunicazione sede legale Bari, Piazza Aldo Moro 33/A, codice fiscale 93402500727, dovranno essere sottoscritte con firma digitale ed essere inviate esclusivamente a mezzo email ordinaria, all'indirizzo media@viaggiareinpuglia.it.

2.5. 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:

- a) dichiarazione di esclusività per la gestione degli spazi adv, firmata dal legale rappresentante o suo delegato;
- b) breve descrizione del progetto con presentazione aggiornata dei mezzi proposti, completa di dati specifici relativi alla diffusione/audience di riferimento;
- c) periodo di visibilità con proposta di calendario;
- d) offerta economica totale, dettaglio dei servizi e scontistica riservata, importo iva inclusa e dettaglio della percentuale applicata;
- e) in caso di ditte fornitrici aventi sede legale all'estero il soggetto proponente dovrà specificare il regime di applicazione dell'iva, atteso che Pugliapromozione è un soggetto non passivo di iva, avendo codice fiscale 93402500727;
- f) dettaglio costo per ogni formato/mezzo e indicazione del costo/contatto per ogni mezzo proposto;
- g) dichiarazione capacità morali e di idoneità professionali ex art. 80 del D. Lgs. n. 50/2016;
- h) Comunicazione di attivazione/esistenza di conto corrente dedicato ad appalti/commesse pubbliche ai sensi dell'art. 3, comma 7 della legge n. 136/2010.

2.6. In assenza di uno dei requisiti/elementi indicati al punto 2.5, la proposta sarà dichiarata inammissibile.

2.7. In caso di economie, Pugliapromozione si riserva la possibilità di valutare e approvare eventuali proposte anche oltre la data indicata, ferma la coerenza 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. 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.

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

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

2.9. 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:

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

2.10. 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 o pdf, 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, WeAreinPuglia, PugliaEvents e Puglia365. 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.viaaggiareinpuglia.it

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>

3. ESECUZIONE DELLE ATTIVITA'

L'esecuzione delle attività con pubblicazione dei materiali è a totale carico dei soggetti proponenti, su materiale fornito da Pugliapromozione. In caso di ritardi nella consegna dei materiali necessari alla pubblicazione, il proponente s'impegna a riposizionare il contenuto negli spazi disponibili di equivalente visibilità, in edizioni successive, senza che ciò pregiudichi il valore della fornitura. Il proponente s'impegna altresì a fornire all'amministrazione tutta la documentazione giustificativa dell'avvenuta pubblicazione, prima dell'emissione di fattura, avendo cura che la visualizzazione di loghi sia pienamente garantita. La documentazione potrà essere consegnata in formato digitale o cartaceo. L'amministrazione si riserva di chiedere integrazioni alla documentazione anche in un momento successivo al pagamento.

Bari, 22/03/2017

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