



Programma operativo Regionale FESR-FSE 2014 - 2020 "Attrattori culturali, naturali e turismo" Asse VI - Tutela dell'ambiente e promozione delle risorse naturali e culturali - Azione 6.8 Interventi per il riposizionamento competitivo delle destinazioni turistiche

CUP: B39D20002200009

COMUNICAZIONE NAZIONALE DELLA DESTINAZIONE PUGLIA 2022

Brief sui servizi di comunicazione per il Piano di Comunicazione 2022

Nell'ambito del Programma Operativo Regionale FESR-FSE 2014-2020 "Attrattori culturali, naturali e turismo", Asse VI - Tutela dell'ambiente e promozione delle risorse naturali e culturali - Azione 6.8 Interventi per il riposizionamento competitivo delle destinazioni turistiche e in attuazione del progetto "Comunicazione digitale e Brand identity della destinazione Puglia", si illustra di seguito il piano di comunicazione nazionale della destinazione Puglia a cura dell'ARET Pugliapromozione.

In linea con i Piani strategici del turismo "Puglia365" (D.G.R. 14 febbraio 2109, n. 197) e della cultura "Piiil Cultura" (D.G.R. 19 marzo 2019, n.543) della Regione Puglia, il presente Brief mira ad accogliere proposte di comunicazione capaci di promuovere la destinazione Puglia e la sua brand awareness. L'intento è, dunque, quello di comunicare la Puglia e la sua bellezza autentica come meta di qualità responsabile, per attrarre visitatori e turisti in regime di sicurezza.

Il presente Brief contiene altresì le linee guida per la rappresentazione delle attività di comunicazione in occasione dei Grandi Eventi [Call Grandi Eventi del Dipartimento del Turismo, Economia della Cultura e Valorizzazione del Territorio della Regione Puglia <https://www.regione.puglia.it/web/turismo-e-cultura/-/al-via-la-nuova-open-call-per-i-grandi-eventi-in-puglia>].

Si precisa che il Brief concerne i servizi e gli spazi di comunicazione ON e OFF line su media **nazionali**.

1. Obiettivi

Il presente Brief è un documento che indica come raccontare la Puglia nel periodo storico attuale di progressiva ripresa del settore turistico dalla pandemia da Covid19.

Gli obiettivi diretti di comunicazione sono l'incremento della *brand awareness* e della *brand reputation* della Puglia, da realizzare attraverso l'associazione del marchio del territorio e dei valori tangibili e



Programma operativo Regionale FESR-FSE 2014 - 2020 "Attrattori culturali, naturali e turismo" Asse VI - Tutela dell'ambiente e promozione delle risorse naturali e culturali - Azione 6.8 Interventi per il riposizionamento competitivo delle destinazioni turistiche

CUP: B39D20002200009

intangibili a esso connessi con azioni di comunicazione, attività ed eventi efficaci in termini di riconoscibilità, notorietà e conseguente soddisfazione di utenti e visitatori.

L'obiettivo è l'incoming dei visitatori, anche nel medio-lungo periodo, per indurre i turisti a desiderare il territorio pugliese come destinazione di viaggio, con particolare attenzione alla scelta delle località note e anche meno note durante tutto l'anno (destagionalizzazione).

Pertanto, il piano si prefigge di mettere in campo azioni efficaci per la promozione della destinazione nel periodo presente e in riferimento alle misure adottate dalla Regione Puglia per la ripresa delle attività turistiche in un regime di sicurezza e salute collettive.

2. Oggetto

La campagna di comunicazione intende promuovere la Puglia come destinazione turistica responsabile, affidabile e di qualità, pronta ad accogliere i turisti residenti in Italia. Dunque, una regione che preserva nel tempo valori antichi come l'autenticità, la lentezza e l'accoglienza, confermandosi il luogo ideale dove trascorrere una vacanza confortevole tra luoghi ed eventi di varia natura.

Una terra di cui innamorarsi per la prima volta o nuovamente nel momento del ritorno.

2

3. Concept

La Puglia è la meta ideale per staccare dalla frenesia quotidiana e immergersi in contesti intimi e naturali, per rigenerare corpo e mente. È una terra autentica in cui scoprire, a passo lento, l'intimità dei borghi ricchi di storia, i sapori unici, i mestieri antichi e i valori del passato. Un mosaico che si completa con la luce e i colori dei paesaggi: dalla campagna al mare, dalle Murge alle Gravine.

In tutte le sue sfumature, la Puglia si rivela una meravigliosa storia d'amore: si scopre per la prima volta, si ritorna ad esplorarla innamorandosi definitivamente.

La campagna di comunicazione, in sintesi, racconta una regione sorprendente in grado di meravigliare chiunque l'attraversi e pronta ad accogliere chi sceglie di viverla come meta di viaggio.

4. Target



Programma operativo Regionale FESR-FSE 2014 - 2020 "Attrattori culturali, naturali e turismo" Asse VI - Tutela dell'ambiente e promozione delle risorse naturali e culturali - Azione 6.8 Interventi per il riposizionamento competitivo delle destinazioni turistiche

CUP: B39D20002200009

Il Brief di comunicazione si propone di raggiungere, per la stagione turistica 2022, un pubblico di età eterogenea, interessato a destinazioni culturali, naturalistiche, enogastronomiche e balneari. Più specificatamente, un pubblico attratto da mete artistiche, disposto a spostarsi in occasione di iniziative culturali o grandi eventi, orientato a vivere esperienze all'aria aperta, interessato al valore artistico e culturale di un territorio e al suo patrimonio materiale e immateriale.

Si tratta, dunque, di un residente in Italia e composto da viaggiatori che arrivano per la prima volta in Puglia o che decidono di ritornare (c.d. *repeaters*).

5. Periodo durata campagna

Per incentivare l'incoming dei visitatori in Puglia e invitarli a vivere il territorio, si intende comunicare la Puglia come destinazione di viaggio e soggiorno nella stagione 2022 con particolare riferimento ai periodi di bassa stagione. La campagna ha una durata riferita alla stagione turistica dell'anno 2022 e richiede copertura in termini di spazi di comunicazione ON e OFF line fino al 30 novembre 2022.

3

6. Formati produzione campagna

Per la realizzazione della suddetta campagna, l'ARET Pugliapromozione ha realizzato:

- Uno spot televisivo e multimediale della durata di 60", 30" e 15";
- Scatti fotografici per spazi ON e OFF line;
- Uno spot radiofonico della durata di 30";

7. Media ON e OFF Line

Il presente Brief di comunicazione dovrà realizzarsi attraverso canali media ON e OFF line (stampa, tv, radio, web display, video banner, outdoor e similari).



Programma operativo Regionale FESR-FSE 2014 - 2020 "Attrattori culturali, naturali e turismo" Asse VI - Tutela dell'ambiente e promozione delle risorse naturali e culturali - Azione 6.8 Interventi per il riposizionamento competitivo delle destinazioni turistiche

CUP: B39D20002200009

Per la comunicazione nazionale, l'A.RE.T. Pugliapromozione considera prioritario il mezzo televisivo per la veicolazione del video spot di promozione della destinazione nei tagli di 30" e 15".

Nell'individuazione delle emittenti nazionali idonee alla realizzazione degli obiettivi strategici e di promozione dell'A.RE.T. saranno valutate le emittenti della televisione gratuita e di quella a pagamento.

Con riferimento alla televisione gratuita verranno prese in considerazione le emittenti che registrano alti ascolti nel panorama nazionale, con una media di share nel totale giornata rilevante per il target.

Nella pianificazione verrà data priorità alla migliore programmazione relativa a format di informazione e approfondimento, intrattenimento, satira, sport, con indicazione anche dell'orario di messa in onda.

Al contempo, sono ammessi spazi di comunicazione ON e OFF line, con particolare priorità agli spazi delle testate che si presentino nella forza di media mix stampa/digital/radio per la diffusione dei restanti formati della campagna.

La campagna di comunicazione per i media nazionali ha durata fino al 30 novembre 2022.

4

La possibilità di candidare offerte per la messa in onda TV dello spot a livello nazionale è fissato entro e non oltre il giorno 22 aprile 2022.

Grandi Eventi

Gli Eventi della Regione Puglia che possono veicolare la comunicazione della Puglia e promuoverne la attrattività, sono quelli di carattere musicale, sportivo, culturale e letterario.

Nello specifico, in coerenza con la tipologia di evento proposto, sarà fortemente auspicabile il ricorso ad allestimenti **OFF line** intesi come grandi impianti esterni da personalizzare in una o più parti e da utilizzare per la proiezione di foto e video di campagna, nella fattispecie a titolo esemplificativo e non esaustivo retropalchi, fronte-palchi, schermi o altri supporti di proiezione anche di tipo LED, oggetto di riprese televisive e fotografiche, roll-up, backdrop e aree interviste, aree accoglienza e accrediti.

Sarà considerato generalmente in percentuale inferiore sull'ammontare totale il materiale promozionale di tipo cartaceo quali cartelloni, flyer, locandine, cartelle-stampa, gadget sia in un'ottica

