



UNIONE EUROPEA



**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 E REGIONALE DELLA DESTINAZIONE PUGLIA PER LA STAGIONE 2021 - "PUGLIA, UNA STORIA D'AMORE"

Brief per la partecipazione alla Call Mediaplan e Grandi eventi

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 della destinazione Puglia a cura dell'ARET Pugliapromozione riferito alle azioni di comunicazione nazionale e regionale.

In linea con i Piani strategici del turismo "Puglia365" (D.G.R. 14 febbraio 2109, n. 197) e della cultura "Puglia Cultura" (D.G.R. 19 marzo 2019, n.543) della Regione Puglia, e in considerazione della situazione sanitaria attuale generata dalla pandemia da Covid19, 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.

1

1. Obiettivi

Il presente brief è un documento che indica come raccontare la Puglia nel periodo storico attuale di ripresa dalla pandemia da Covid19, in coerenza con il piano vaccinale nazionale e regionale in corso. Gli obiettivi diretti di comunicazione sono l'incremento della *brand awareness* e *brand reputation* della Puglia, da realizzare attraverso l'associazione del marchio del territorio e dei valori tangibili e 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 indiretto ultimo è l'incoming dei visitatori, anche nel medio-lungo periodo, per invogliare i turisti a desiderare il territorio pugliese come destinazione di viaggio.



UNIONE EUROPEA



**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 B39D2000220009**

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

Oggetto è la narrazione della Puglia come terra autentica e affidabile, patrimonio materiale e simbolico, luogo di accoglienza, di tradizioni storiche e culturali. Il senso primario della comunicazione è raccontare una Puglia sicura in tutte le sue declinazioni, genuina e semplice, di cui *potersi innamorare e tornare ad innamorarsi*. Innamorarsi per le persone, per gli scorci mozzafiato, per i mille luoghi da scoprire, per la bontà del cibo ricco di tradizioni, per la creatività della cultura e del patrimonio storico artistico.

La Puglia è passione, è cura di sé e degli altri, è bellezza.

3. Concept e campagna "Puglia, una storia d'amore"

La Puglia si presenta come *meta responsabile, affidabile* e di *qualità* pronta ad ospitare il turismo domestico e di prossimità, e più generalmente nazionale, e a far innamorare di sé con la campagna dal claim "*Puglia, una storia d'amore*".

Infatti, con tutte le sue sfumature, la regione si mostra come una meravigliosa storia d'amore: sboccia a prima vista, si scopre lentamente e matura col tempo.

La comunicazione, quindi, è rivolta al turista che incontra la Puglia, a chi la vive da sempre perché ci abita e anche a chi la conosce già ma ritorna ad esplorarla, innamorandosi definitivamente.

In Puglia, l'amore è nel sorriso di chi accoglie, nel saluto per strada, nella lentezza come stile di vita, nel sentirsi subito come a casa, nel silenzio della campagna, nell'abbraccio degli ulivi secolari, nella pietra intagliata delle cattedrali, nel perdersi tra i vicoli bianchi, in un pranzo lungo fino a sera, nella storia dei piccoli borghi, nel paesaggio in tutta la sua bellezza variegata.



UNIONE EUROPEA



**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**

La campagna di comunicazione, in sintesi, racconta una regione da amare e che si fa amare nelle grandi e piccole cose e che è pronta ad accogliere chi vorrà viverla.

4. Target

Il brief di comunicazione si propone di raggiungere sia il pubblico nazionale che il pubblico regionale di prossimità. Si tratta di quei turisti/cittadini orientati a vivere una vacanza nella stagione turistica 2021 e che sono a proprio agio nel condividere con le community digitali le esperienze e i contenuti di fruizione. Il pubblico in questione si compone dei viaggiatori che arrivano per la prima volta, di chi conosce la regione perché ci risiede o perché ci ritorna (c.d. *repeaters*).

Nello specifico, per la campagna di comunicazione nazionale e regionale sul mezzo televisivo il target è rappresentato da un pubblico di età eterogenea, interessato in particolar modo a tematiche culturali, artistiche, ambientali e sportive.

5. Periodo durata campagna

Per incentivare l'incoming dei visitatori in Puglia e invitarli a vivere il territorio, si intende continuare a comunicare la Puglia come destinazione di viaggio e soggiorno nella stagione 2021, fino ai mesi autunnali, generalmente caratterizzati da un clima mite e favorevole alla destagionalizzazione dei flussi turistici.

6. Formati produzione campagna

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

- Uno spot televisivo e multimediale della durata di 90", 30" e 15";
- Creatività declinata in scatti fotografici per spazi ON e OFF line.

7. Media ON e OFF Line



UNIONE EUROPEA



**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 presente brief di comunicazione dovrà realizzarsi attraverso canali media ON e OFF line (stampa, spazi televisivi web display, video banner, e similari).

Di seguito le specifiche secondo il target e la natura dell'azione:

Piano media Nazionale

Per la **comunicazione nazionale** il mezzo individuato per la veicolazione del video spot realizzato per la promozione della destinazione è quello televisivo.

Nell'individuazione delle emittenti nazionali idonee alla realizzazione degli obiettivi strategici e di promozione dell'ARET verranno 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 programmazione relativa a format di informazione e approfondimento, intrattenimento, satira, sport.

4

Piano media Regionale

Per la **comunicazione regionale**, si utilizzeranno i seguenti media:

- Spazi di comunicazione ON e OFF line, con specifica priorità ai mix digitali (testate giornalistiche) per la diffusione dei formati della campagna;
- Emittenti televisive con una copertura regionale del territorio e che registrano alti ascolti con una media di share nel totale giornata rilevante per il target per la diffusione dello spot;

La possibilità di candidare offerte per la messa in onda dello spot, sia a livello nazionale che regionale, è fissato entro e non oltre il giorno 16 luglio.

Grandi Eventi



UNIONE EUROPEA



**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 B39D2000220009**

Per i **Grandi Eventi**, capaci di realizzare temi trasversali di prodotto, quali lo sport e la musica ad esempio, saranno reputati ammissibili e idonee le proposte per la comunicazione di manifestazioni da svolgersi in Puglia di grande portata tecnico-mediatica, in termini di capacità organizzativa e di risonanza presso un pubblico partecipante e/o virtuale. Il coinvolgimento del pubblico dovrà essere garantito dall'adozione di tecniche e strumenti digitali in grado di consentire la più ampia fruizione, anche multimediale, di contenuti personalizzati con la creatività di campagna in favore di un pubblico spettatore in presenza e non partecipante, in linea con i protocolli di sicurezza che saranno implementati nel corso dell'anno per prevenire la ripresa dei contagi da Covid19.

Nello specifico, in coerenza con la tipologia di evento proposto, sarà fortemente auspicabile il ricorso ad allestimenti offline 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 in minima parte il materiale promozionale di tipo cartaceo quali cartelloni, flyer, locandine, cartelle-stampa, gadget sia in un'ottica di sostenibilità dei consumi di materiali che in termini di riduzione delle possibilità di contagio, derivanti dalla loro eventuale distribuzione.

Per quanto riguarda i mezzi online, per la diffusione della campagna di comunicazione si privilegeranno gli spazi e servizi di comunicazione offerti su siti specialistici con un considerevole numero di visualizzazioni potenziali di utenti, in cui e attraverso cui realizzare contenuti anche in modalità streaming in diretta, approfondimenti di natura redazionale, con il fine ultimo di promuovere la destinazione Puglia raccontandola in raccordo con i canali ufficiali istituzionali.

Tutti gli strumenti digitali offerti dovranno essere coordinati dal concept di campagna e indirizzati al portale turistico regionale viaggiareinpuglia.it e ad eventuali landing page dedicate.

Infine, si reputa la necessità di garantire la più ampia diffusione dei contenuti concordati e da divulgare attraverso l'evento trasmettendolo o dandone risonanza attraverso emittenti televisive, in chiaro e on demand, ed emittenti radiofoniche soprattutto a larga diffusione nazionale in fasce orarie di picco o preferibilmente in prima serata, al fine di raggiungere la più ampia platea di pubblico possibile, anche tenendo conto del tipo di manifestazione e del suo taglio tematico. Le offerte dovranno essere corredate



UNIONE EUROPEA



**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**

di report web e di ascolti riferiti agli anni precedenti e alle stime previsionali sul target potenziale da raggiungere.

Il presente brief ha validità per la durata della campagna dedicata alla stagione turistica 2021.