



UNIONE EUROPEA



REGIONE PUGLIA

PROMOZIONE  
Agenzia Regionale del Turismo

POC PUGLIA 2014/2020 | ASSE VI - AZIONE 6.8

CUP B39J21008340003

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

### *Brief per la partecipazione alla Call Mediaplan internazionale*

Nell'ambito del POC PUGLIA 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 internazionale.

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, 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. 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 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 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 la promozione della destinazione durante tutto l'anno.



UNIONE EUROPEA



POC PUGLIA 2014/2020 | ASSE VI - AZIONE 6.8

CUP B39J21008340003

## 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 a potenziare la sua presenza nei mercati esteri e ad ospitare il turismo internazionale facendo 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 perchè ci abita e 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.

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



UNIONE EUROPEA



POC PUGLIA 2014/2020 | ASSE VI - AZIONE 6.8

**CUP B39J21008340003**

Il brief di comunicazione si propone di raggiungere il pubblico internazionale dei paesi target Europa, Russia, Cina e USA e Nord America, così come indicato dall'indirizzo strategico dell'ARET Pugliapromozione per l'anno 2021.

#### **5. Periodo durata campagna**

Per potenziare la *brand awareness* della Puglia e incentivare l'incoming dei visitatori, si intende comunicare la Puglia come destinazione di viaggio e soggiorno nell'anno 2021, sia per promuovere la destinazione fino ai mesi autunnali, generalmente caratterizzati da un clima mite e favorevole, per la destagionalizzazione dei flussi turistici, sia per stimolare la scelta di un viaggio nel 2022.

#### **6. Formati produzione campagna**

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

- Creatività declinata in scatti fotografici per spazi ON e OFF line;
- Spot televisivi e multimediali;

#### **7. Media ON e OFF Line**

Il presente brief di comunicazione dovrà realizzarsi attraverso canali media ON e OFF line (stampa, spazi televisivi web display, video banner, e similari) come di seguito indicati:

- Spazi di comunicazione ON e OFF line, con specifica priorità ai mix digitali (testate giornalistiche);
  - Spazi di comunicazione su emittenti televisive e/o canali e piattaforme di comunicazione outdoor.
-