



Allegato B

OGGETTO: Specifiche tecniche per lo sviluppo di un progetto di “CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE WEB E SOCIAL SUI MERCATI ESTERI FRANCIA, SVIZZERA, GERMANIA, OLANDA PER IL TERRITORIO DI COMPETENZA DELL’AGENZIA TURISTICA LOCALE DISTRETTO TURISTICO DEI LAGHI” ex art. 36, comma 2, lett. a) del D. Lgs. n. 50/2016 e s. m. i.

Codice CIG ZEF2DC90E8

Progetto di campagna

Piano economico: € 32.000,00 + Iva a ribasso

Tipo di selezione: Offerta economicamente e qualitativamente più vantaggiosa

Valutazione: Commissione giudicatrice nominata dall’ATL Distretto Turistico dei Laghi

Richieste: Operatività immediata

Durata progetto: Fino al 31/12/2020

1) PIANO DI COMUNICAZIONE

- a) Presentazione del mock up di campagna di comunicazione proposta per i mercati esteri target, sulla base dei digital trend di ogni mercato
- b) Creazione e presentazione di contenuti ottimali, dedicati (per destinazione: lago - Lago Maggiore, Lago d’Orta e Lago di Mergozzo e montagna - Valli dell’Ossola; per esperienza: outdoor, food - tanto sui laghi quanto in montagna) e multilingua (traduzioni, dall’italiano, di competenza dell’agenzia per le lingue olandese, tedesco e francese), per i mercati esteri elencati per pubblicazione su portali web e pagine social:
 - Redazionali per portali di settore travel/turismo, approvati dalla scrivente ATL di volta in volta
 - Post per profili social Facebook – Instagram - YouTube – Twitter esterni di rilevanza, approvati dalla scrivente ATL di volta in volta
 - Contenuti per i profili social Facebook - Instagram istituzionali del Distretto Turistico dei Laghi, approvati dalla scrivente ATL di volta in voltaIl Distretto Turistico dei Laghi fornirà all’agenzia l’opportuna fonte informativa e il materiale fotografico per la realizzazione dei contenuti di cui sopra. Essi in generale



dovranno richiamare le linee guida della corrente campagna di rilancio turistico di Regione Piemonte.

- c) Pianificazione e presentazione di azioni pubblicitarie mirate per i mercati esteri elencati su portali web e pagine social:
- Banner, su indicazioni e linee guida fornite dall'ATL e approvati di volta in volta da Regione Piemonte
 - Advertising, su indicazioni e linee guida fornite dall'ATL e approvati di volta in volta da Regione Piemonte
- Il Distretto Turistico dei Laghi fornirà in tempi congrui all'agenzia il materiale di lavoro di impostazione regionale (grafica, testo e traduzioni, immagini, loghi) per la realizzazione delle azioni di cui sopra.
- Si specifica che l'acquisto di spazi pubblicitari sponsorizzati a pagamento su portali web e profili social di spicco per ogni mercato estero target di campagna è da intendersi a carico dell'agenzia.
- Mini clip legate ai "best places" e alle "experiences" del territorio di competenza
- d) Fornitura del portfolio di testate web e social sulle quali si intende operare per ciascun mercato estero target, completo di dati ufficiali in termini di followers e visualizzazioni
- e) Lo slogan del territorio sarà concordato su indicazioni e linee guida dell'ATL e approvato da Regione Piemonte
- f) Promozione di brochure digitali (caricate ad oggi su piattaforma Calameo) dedicate a laghi, montagne e itinerari outdoor in estate/autunno
- g) Ufficio Stampa per la promozione dei contenuti su portali esteri di settore turistico e per la promozione della campagna per stampa estera
- h) Implementazione passaporto digitale Facebook e Instagram e ottimizzazione dei profili
- i) Implementazione e ottimizzazione di Google My Business

2) PIANO GRAFICO

- a) Ideazione, realizzazione e sviluppo di una grafica uniformizzata che richiami i "best places" (laghi, valli) e le "experiences" del territorio (outdoor, food) per redazionali sul web e post sui social, sulla base delle linee guida indicate dall'ATL e approvate di volta in volta da Regione Piemonte
- b) Realizzazione grafica dei contenuti per banner e advertising su social e siti di stampo turistico, sulla base delle linee guida indicate dalla scrivente ATL e approvate di volta in volta da Regione Piemonte

Il Distretto Turistico dei Laghi fornirà scatti fotografici tradizionali/animati (cioè senza e con persone) e con drone per la realizzazione/editing di contenuti visual e clip da abbinare alla campagna.



3) CALENDARIZZAZIONE E REPORT

- a) Realizzazione e gestione di un calendario editoriale social (profili social dell'ATL ed esterni) per i mercati esteri target con scadenza al 31/12/2020, per la pubblicazione settimanale di contenuti sponsorizzati anche attraverso la geolocalizzazione e la targhettizzazione. Frequenza delle uscite sui social: 70% estate/autunno - 30% inverno
- b) Realizzazione e gestione di un calendario editoriale web (siti di stampo turistico) per i mercati esteri target con scadenza al 31/12/2020, per la pubblicazione periodica di contenuti redazionali. Frequenza delle uscite sul web: 70% estate/autunno - 30% inverno
- c) Con il supporto di strumenti analitici, creazione di una reportistica mensile + report finale per valutazione del rendimento dell'attività sui canali social per ogni mercato estero target
- d) Con il supporto di strumenti analitici, creazione di una reportistica mensile + report finale per la valutazione del rendimento dell'attività sui portali web per ogni mercato estero target
- e) Creazione di una rassegna stampa di tutto il materiale web e social pubblicato per ogni mercato estero target

4) SUPPORTO SEM (Search Engine Marketing)

- a) Creazione di idea strategica di posizionamento banner (social e web) e posizionamento sito www.distrettolaghi.it con supporto ADV Google (con definizione di parole chiave e ricerche correlate) per l'estero
- b) Creazione banner e ADV Google nei paesi target
- c) Creazione report mensile + report finale di rendimento attività SEM per ogni mercato estero target

5) DEFINIZIONE DEGLI OBIETTIVI DI CAMPAGNA

- a) Aumento delle visite al sito web istituzionale www.distrettolaghi.it (portale turistico ufficiale del territorio di competenza) e aumento dei followers sui profili social istituzionali Facebook @distrettolaghi e Instagram @lagomaggiore_turismo dell'ATL Distretto Turistico dei Laghi
- b) Qualificato il web come mezzo di promozione valido, diminuzione della spesa pubblicitaria in formato cartaceo, che ha un ritorno poco quantificabile
- c) Migliore posizionamento nei motori di ricerca del sito web e dei profili social dell'ATL
- d) Maggiore condivisione dei contenuti da parte degli utenti stessi
- e) Fidelizzazione dell'utenza: sviluppare un contatto qualitativamente valido e continuativo nel tempo con l'utente per condurlo preferibilmente presso le località turistiche, tra laghi e monti, del Distretto Turistico dei Laghi



- f) Differenziazione della destinazione di competenza Lago Maggiore, con Lago d'Orta, Lago di Mergozzo e Valli Ossolane, rispetto ai concorrenti (in primis Lago di Como e Lago di Garda)
- g) Racconto e veicolazione, tramite strumenti digital dinamici, giovani e massificati, delle peculiarità più e meno conosciute della suddetta destinazione (top attractions sui laghi e nelle valli insieme ad esperienze slow trasversali quali trekking, bike, food&wine)
- h) Il supporto richiesto per l'inserimento di contenuti sui profili social istituzionali Facebook e Instagram del Distretto Turistico dei Laghi ha l'obiettivo di implementare - e non scontrarsi con - i contenuti attuali e quotidiani dei medesimi, con il rischio altrimenti di perdita dei numerosissimi followers italiani