



COMUNE DI GENOVA

CAPITOLATO TECNICO – BRIEF PER LA REALIZZAZIONE DI UN SERVIZIO DI PROGETTAZIONE STRATEGICA CHE COMPRENDA UN PIANO DI COMUNICAZIONE PER PROMUOVERE IL BRAND E L’OFFERTA TURISTICA DELLA DESTINAZIONE GENOVA ONLINE E OFFLINE, IN ITALIA E ALL’ESTERO, NELL’ANNO 2020/2021.

Premessa e scenario

Nell’ anno 2020/2021 il Comune di Genova intende sviluppare una comunicazione strategica e integrata, al fine di potenziare la brand awareness della destinazione Genova e promuovere l’offerta turistica della città in Italia e su alcuni mercati esteri selezionati.

Per quanto riguarda l’affluenza turistica, come si evidenzia dalle tabelle in appendice A che riportano i dati dell’ Osservatorio Turistico Regionale, gli arrivi del 2019, aggiornati al mese di novembre, confermano il trend di crescita degli anni precedenti, nonostante il danno di immagine subito a seguito del crollo del Ponte Morandi (878.939 arrivi; +2,00% rispetto al 2018); le presenze si mantengono stabili rispetto all’anno precedente (1.788.656 dato assoluto presenze, - 0,42% rispetto al 2018).

I visitatori italiani rappresentano il primo mercato di riferimento per Genova (dato assoluto presenze: 891.565; circa il 50% delle presenze totali), seguiti dai francesi (92.646 presenze), tedeschi (75.104 presenze), russi (59.355 presenze) e inglesi (58.681 presenze). Il mercato francese ha risentito maggiormente delle notizie negative circolate sulla difficoltà dei collegamenti dopo il crollo del Ponte Morandi (-21,04% rispetto al 2018), mentre il mercato tedesco sembra aver recuperato i primi mesi di flessione del 2019 (+2,16% rispetto all’anno precedente).

Per quanto riguarda i flussi italiani, gli arrivi più consistenti provengono da Lombardia, Lazio (Roma) e Piemonte, seguiti da Veneto, Campania, Toscana, Emilia Romagna e Sicilia.

È importante notare che i visitatori italiani si distribuiscono in modo costante in tutti i mesi dell’anno, ad eccezione dei mesi di gennaio-febbraio, considerati di bassa stagione; gli stranieri concentrano le loro visite nel periodo primaverile ed estivo e in concomitanza dei periodi di pausa e festività dei rispettivi paesi di origine.



COMUNE DI GENOVA

Secondo un'analisi sulla Destination Reputation è emerso che nei mercati esteri Genova è considerata come una *Urban Destination a 360 gradi*, i cui ingredienti principali sono il centro storico e il suo patrimonio architettonico, i paesaggi di mare e l'enogastronomia.

Poiché Genova viene scelta soprattutto come **meta di city break**, occorrerà lavorare per contrastare la percezione che la città sia difficilmente raggiungibile, a causa anche delle recenti criticità sulla viabilità e sui collegamenti autostradali. L'aeroporto di Genova, sebbene non sia un hub internazionale vista la sua posizione su mare che non consente ulteriori ampliamenti, anche in ottica di una giusta salvaguardia della sostenibilità del territorio, ha lavorato in questi anni e tuttora per aumentare il numero di voli e destinazioni collegate. Sono garantiti collegamenti aerei diretti con le principali città italiane del sud Italia e con Roma e con alcune importanti città europee. A tal proposito si rimanda alla consultazione della tabella allegata in appendice B fornita dall'Aeroporto di Genova e al sito www.airport.genova.it.

Va inoltre sottolineato che i collegamenti ferroviari sono sempre stati regolari e che nel 2020 è prevista l'inaugurazione di una nuova linea ferroviaria diretta tra Genova e Zurigo. **Genova è dunque raggiungibile con poche ore di macchina, di treno oppure di aereo.**

La promozione della destinazione Genova, in Italia e sui mercati esteri, è stata realizzata negli ultimi anni grazie alla **costante pianificazione di campagne digital**, efficaci nel raggiungere un target qualificato, nel cosiddetto "momento della verità", in cui viene maturata la scelta della prossima meta di viaggio. Il digital permette inoltre di raggiungere una pluralità di mercati a fronte di un budget contenuto. Tuttavia in alcuni mercati, come Svizzera e Paesi Bassi, le campagne digital hanno accusato delle difficoltà nel raggiungere il bacino di pubblico stimato in fase di programmazione.

Oltre alle campagne digital, per l'Italia è stata portata avanti un'intensa attività di ufficio stampa, così come per il mercato inglese e francese (grazie alla collaborazione con Enit Parigi): sono stati organizzati negli anni diversi educational tematici e l'accoglienza di giornalisti individuali e troupe televisive. Nel 2020, oltre agli uffici stampa italiano e inglese, un terzo ufficio stampa opererà in Francia, Germania, Svizzera e Paesi Bassi.



COMUNE DI GENOVA

Nel 2019 sono stati realizzati 4 influencer tour tematici con iger e blogger francesi, tedeschi e olandesi. Anche nel 2020 verrà realizzato un programma di influencer trip per influencers esteri.

Oltre a presidiare i profili owned della destinazione (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube) per aumentare sempre di più l'engagement del pubblico italiano si prevede anche un programma di post sponsorizzati su tematiche e in momenti diversi e verrà ulteriormente implementato l'inserimento nel piano editoriale di post in lingua inglese per raggiungere gli utenti esteri.

In tutti i materiali di comunicazione della destinazione Genova, al logo **Genova More Than This** che incorpora in sé l'identità e i valori della città, da settembre 2019 viene affiancato il logo **The Ocean Race Genova The Grand Finale 2021 – 22**, che testimonia l'impegno della città a conquistare una maggiore visibilità nel panorama mondiale.

Obiettivi del piano di comunicazione

Gli obiettivi strategici generali di promozione turistica indicati nel piano marketing 2020, attualmente in fase di approvazione, mirano ad aumentare gli arrivi e i pernottamenti, italiani e stranieri: in particolare incrementare i flussi turistici italiani in primavera, autunno e nel periodo delle festività natalizie e i flussi stranieri in primavera, estate, durante i periodi di pausa e festività nei paesi di origine, nonché nei periodi di bassa stagione (gennaio e febbraio).

Gli obiettivi del piano di comunicazione sono:

- a) Aumentare la visibilità e notorietà del Brand della destinazione turistica Genova.
- b) Implementare l' Awareness su Genova come destinazione turistica da parte dei target di riferimento.
- c) Promuovere l'offerta turistica di Genova, valorizzando le sue risorse (patrimonio storico-artistico, centro storico e Patrimonio Unesco, mare, enogastronomia) e il city break anche con offerte promozionali.



Comune di Genova | Direzione Marketing Territoriale e
Promozione della Città | Via Garibaldi, 9 – Palazzo Galli
16124 Genova
Tel 010 5572850 – dmanzato@comune.genova.it





COMUNE DI GENOVA

- d) Definire la USP (*Unique Selling Proposition*) di Genova rispetto ad altre destinazioni, mettendo in evidenza gli elementi di differenziazione e unicità che possono motivare la scelta di venire a Genova piuttosto che in un'altra città italiana e/o europea.
- e) Promuovere la destinazione nei periodi in cui, nei diversi mercati di riferimento, i potenziali turisti scelgono la meta del viaggio.

Mercati target del piano di comunicazione

- Mercati di priorità 1:
Italia
Francia
Germania
Regno Unito
- Mercati di priorità 2:
Svizzera
Paesi Bassi
Svezia

Servizio richiesto

Alle agenzie concorrenti è richiesta la **progettazione strategica e la realizzazione di un piano di comunicazione** in grado di raggiungere gli obiettivi prefissati nei mercati di riferimento, utilizzando il mix ritenuto più efficace tra canali online e mezzi offline nei diversi mercati e un concept creativo efficace nelle lingue parlate nei diversi paesi. Il piano di comunicazione dovrà avere una copertura temporale da inizio maggio 2020 al 31 marzo 2021, con periodi di maggiore intensità e periodi di mantenimento, per garantire la visibilità della destinazione anche quando non sono on air le campagne principali.



COMUNE DI GENOVA

Ai concorrenti è richiesto di articolare la proposta come da punti A), B) e C), indicati qui di seguito:

A) La Progettazione strategica e il piano di comunicazione.

La progettazione strategica dovrà contenere l'analisi delle opportunità sui mercati di riferimento in relazione al comportamento del target di riferimento (per es. lo studio sui periodi in cui viaggiano gli italiani, i francesi, i tedeschi, gli inglesi, gli olandesi e gli svedesi). Il piano di comunicazione dovrà indicare il cronoprogramma delle campagne per ciascun mercato, il relativo budget dedicato, il media mix proposto per ciascun mercato e i relativi modelli di attribuzione e/o correlazione utilizzati per misurare l'efficacia delle campagne. Occorrerà inoltre indicare il volume di comunicazione complessivo derivante dalla pianificazione multicanale online e offline, la piattaforma di tracking utilizzata per il programmatic, il budget media investito (esclusi il management fee e i costi delle piattaforme di tracking) e la stima dei risultati raggiungibili per ciascun canale/mezzo, utilizzando i KPI indicati di seguito, in relazione agli obiettivi perseguiti dai singoli canali, scelti dall'agenzia :

Video	Views, Copertura, CPV, CPCV
Display Prospecting	Copertura, Impression, CPM (x1000 impression), Click, Accessi al sito
Display Retargeting	Click, CPC, CTR, Accessi al sito
Campagne sui social	Copertura, Accessi al sito, Interazioni
Campagne Search	Click, CPC, CTR
Native Advertising	Click, Accessi al sito
TV	Reach potenziale in target, Opportunity to see, GRP
Radio	Dati di ascolto, reach potenziale in target
Stampa	Tiratura. Diffusione, Reach potenziale in target
OOH (Out of Home)	Opportunity to see, Reach potenziale in target

Per quanto riguarda i KPI dei mezzi offline, si dovranno indicare i dati ufficiali forniti dagli editori/concessionarie e/o organismi di certificazione esterni ufficiali.



COMUNE DI GENOVA

L'acquisto degli spazi e dei mezzi per la realizzazione delle campagne saranno interamente a carico dell'agenzia aggiudicataria.

B) L'ideazione creativa, efficace multilingue e multisoggetto, in relazione agli obiettivi strategici e di comunicazione del piano di comunicazione, da declinare in **tutti i formati più performanti, online e offline, che si renderanno necessari** all'attuazione della pianificazione proposta dall'aggiudicatario. Nel caso venga previsto il Display Prospecting, i banner, multilingue e multisoggetto, dovranno essere in .html5. Tutti gli annunci testuali dovranno essere elaborati a cura dell'agenzia aggiudicataria e dovranno avere **copy efficaci nelle lingue dei mercati di riferimento delle campagne**. Nel caso venga proposto il Native Advertising, in fase di realizzazione dovranno essere indicate le tematiche/argomenti ritenuti di maggior interesse per il pubblico di riferimento. Inoltre si dovrà fornire dei suggerimenti al committente per la creazione di nuovi contenuti sul portale visitgenoa.it, a cui gli annunci di Native Advertising possano puntare.

La proposta creativa dovrà essere perfezionata con una presentazione di Landing Page strutturata, estremamente flessibile e diversificabile in base alle diverse lingue e ai diversi flight di campagna, da integrarsi all'interno del portale visitgenoa.it, in grado di migliorare le performance stesse delle campagne in termini di tempi di permanenza sul sito.

Ogni costo di ideazione creativa, declinazioni creative e produzione degli esecutivi digitali e offline, multilingua e multisoggetto, nei diversi formati destinati ai canali/mezzi previsti dalla pianificazione proposta, produzione delle Landing Page sono a carico dell'aggiudicatario. La fornitura della Landing Page è da intendersi inclusa nel servizio di creatività.

N.B.: In tutti i materiali di comunicazione prodotti dovranno essere inseriti il loghi "Genova More Than This" e "The Ocean Race Genova The Grand Finale 2021 - 22", ponendo particolare attenzione a valorizzare efficacemente tali loghi che esprimono il brand della città.



COMUNE DI GENOVA

Per poter valutare adeguatamente l'efficacia della proposta creativa, si richiede di inserire su MEPA una cartella compressa, contenente delle esemplificazioni della creatività proposta nei formati previsti dalla pianificazione. A parità di qualità di creatività proposta in termini di efficacia, verrà attribuito un punteggio superiore per la maggior cura posta nelle esemplificazioni (per es. l'inserimento delle animazioni per i banner).

L'aggiudicatario dovrà realizzare il book fotografico e/o procurarsi attraverso l'acquisto su banche immagini, le foto necessarie e più idonee all'attuazione delle campagne proposte, nelle diverse stagioni o periodi dell'anno. Le fotografie del book fotografico diverranno di proprietà del Comune di Genova e potranno essere utilizzate, libere da qualsiasi vincolo, per la comunicazione sui canali social owned e, in generale, a fini promozionali. Saranno comunque citati i credits degli autori delle fotografie.

A tal fine il concept creativo dovrà contenere anche un "rationale" sulla tecnica fotografica/stile delle immagini fotografiche che si andranno a realizzare.

Sempre per meglio ponderare la qualità e l'efficacia del book fotografico che si andrà a realizzare, si richiede di inserire nella cartella compressa nominata pocanzi anche un book fotografico realizzato per servizi già svolti, inerente campagne di promozione turistica/territoriale.

Nel caso la pianificazione preveda l'utilizzo di video, il committente metterà a disposizione dell'aggiudicatario i video di promozione turistica realizzati nel 2017/2018/2019, che dovranno, salvo rare eccezioni, essere utilizzati per intero, senza frammentazioni.

C) Indicazione del Team con le rispettive professionalità destinato alla progettazione, coordinamento e realizzazione del progetto.



COMUNE DI GENOVA

Note sulle modalità di svolgimento del servizio

Report periodici.

Durante lo svolgimento delle campagne digital e offline, dovranno essere forniti report quindicinali, mensili e conclusivi sull'andamento delle campagne stesse con l'indicazione dei risultati e sintetica nota interpretativa sulle performance registrate per le campagne digital. Su richiesta del Comune, dovranno essere preparati comunicati che sintetizzino i risultati ottenuti per gli organi di stampa e/o gli organi di controllo del Comune di Genova. Trattandosi di comunicazione turistica, l'agenzia aggiudicataria dovrà fornire il contatto di una o più persone reperibili, in grado di fornire report e comunicati sull'andamento delle campagne, anche all'indomani di festività, ivi compreso Ferragosto, Natale e Capodanno. Nel report finale, dovranno essere inseriti i giustificativi delle campagne, sia online che offline.

Accesso alle piattaforme.

Per tutti i canali utilizzati nelle campagne proposte, verrà richiesto l'accesso alle piattaforme in modalità lettura.

Modifiche in corso d'opera.

Il committente potrà richiedere modifiche in corso d'opera sulla proposta dell'agenzia, sulla base di sopravvenute necessità ovvero dell'andamento delle campagne stesse.

Il Comune di Genova si riserva inoltre, comunicandolo con il debito anticipo e non superando comunque la quota indicata dall'agenzia per la pianificazione media, di cambiare la suddivisione del budget per mercati e/o flight di campagne, in relazione alla situazione contingente del mercato nel momento in cui dovranno prendere avvio le campagne, ovvero in base all'andamento delle campagne stesse e alle performance di comunicazione.



COMUNE DI GENOVA

Target e segmenti di mercato

I target e i segmenti di mercato da raggiungere sono:

- Amanti dei viaggi e, in particolare, dei *city break* (focus: centro storico Unesco, mare, enogastronomia)
- Famiglie
- Millenials
- Active senior

Timing delle campagne digital

Nella proposta, le agenzie dovranno indicare il periodo e la durata dei flight delle Main Campaign che verranno realizzate nei diversi mercati, per intercettare il pubblico nel cosiddetto “momento della verità”, ossia quando viene maturata la scelta della meta del prossimo viaggio.

Sulla base dell’analisi strategica compiuta dall’aggiudicatario sui periodi e comportamenti legati ai viaggi nei singoli mercati, le campagne potranno essere lanciate in periodi e avere durate differenti nei diversi mercati.

Dovranno essere previste campagne di mantenimento per tenere viva l’attenzione del pubblico, anche quando le campagne principali non saranno attive.

Stile della comunicazione

Le campagne di comunicazione, e in particolare il concept creativo, dovranno avere la capacità di “raccontare il territorio” con il *tone of voice* distintivo della destinazione Genova, evidenziando gli elementi di autenticità, caratterizzazione e differenziazione della città, rispetto ai competitor; si suggerisce una coerenza con il concept **Genova More Than This** del brand Genova.



COMUNE DI GENOVA

La Call to action dovrà essere improntata a favorire l'accesso e la permanenza sul sito visitgenoa.it, attraverso cui gli utenti potranno acquisire contenuti più ampi e approfonditi sulla destinazione turistica e l'offerta della città; dovrà essere favorito l'engagement del pubblico verso la destinazione Genova.

Come già indicato precedentemente, al fine di assicurare l'efficacia dei messaggi di comunicazione nei mercati di riferimento e ai target, l'agenzia vincitrice dovrà elaborare tutti gli annunci testuali per i media/canali pianificati in **tutte le lingue** in cui verranno sviluppate le campagne: italiano, francese, tedesco, inglese, olandese, svedese. Ciò comporterà la prestazione di un servizio di copywriting multilingua di buona qualità sia per l'efficacia dei messaggi creativi ai target su ogni singolo mercato, sia per la declinazione dei messaggi in relazione all'efficacia dei canali/strumenti pianificati.

Main Key-messages

Di seguito i principali punti di forza della destinazione Genova più frequentemente indicati dai turisti o ricorrenti nelle indagini di Destination Reputation:

- **Patrimonio storico-artistico** rilevante (**Palazzi dei Rolli e le Strade Nuove patrimonio Unesco**).
- **Centro storico** di appeal, sia dal punto di vista architettonico-urbanistico che per la sua vitalità e il suo essere luogo di incontro di culture differenti.
- **Acquario di Genova** (maggiore varietà di ecosistemi in Europa e **nuovo Padiglione Cetacei**, opera unica a firma di Renzo Piano).
- **Porto Antico**, moderno modello di waterfront ridisegnato anch'esso dal noto architetto Renzo Piano.
- **Borghi sul mare**: Boccadasse, Nervi con i suoi parchi, la passeggiata a picco sul mare e i suoi musei, Pegli con il parco di Villa Pallavicini.



COMUNE DI GENOVA

- **Il clima generalmente mite** e quindi possibilità di girare all'aperto in tutti i periodi dell'anno.
- **Attività outdoor legate al mare:** il giro del porto in battello, avvistamento dei delfini nel Santuario dei Cetacei, escursioni in barca a vela.
- **Genova città verticale**, stretta tra il mare e il monte: ascensori, funicolari e le tipiche "creuze". La terrazza panoramica di Spianata Castelletto e i Forti.
- **39 Botteghe storiche** in attività da almeno 70 anni (ma in molti casi fino a 200).
- **22 musei** che spaziano dall'arte e storia all'etnografia e scienze naturali.
- **Palazzo Ducale e le sue mostre di pregio** nel campo della pittura e della fotografia.
- L'ampia scelta dei **teatri di Genova**, tra cui spicca il **Teatro Carlo Felice** per l'opera, i concerti di musica sinfonica e il balletto.
- **La gastronomia genovese**, caratterizzata fortemente dal pesto e la focaccia.
- **Intensa vita culturale:** festival, rassegne, spettacoli, mostre.
- **Il Salone Nautico Internazionale**, organizzato tutti gli anni a settembre.

Per approfondimenti sugli eventi organizzati in città e maggiori informazioni riguardo l'offerta e i prodotti turistici, si suggerisce di consultare il portale di promozione della destinazione Genova www.visitgenoa.it;



COMUNE DI GENOVA

Budget

Il budget allocato per il “Servizio di progettazione strategica che comprenda un piano di comunicazione per promuovere il brand e l’offerta turistica della destinazione Genova online e offline, in Italia e all’estero, nel 2020/2021”, specificamente dettagliato nel paragrafo servizio richiesto del presente “Capitolato tecnico – brief 2020” è pari a **180.000,00 Euro (iva esclusa)**.

APPENDICE A.

Arrivi e presenze gennaio / novembre 2019 suddivisi per provenienze.

APPENDICE B.

Collegamenti aerei (aggiornato al 30.01.2020)