

4) COMUNE DI MODENA - Piano di comunicazione per rafforzare l'identità e l'attrattività turistica di Modena e del territorio provinciale

P.G. n. 39739/2023
Integrazione P.G. n. 42143/2023

ALTRI SOGGETTI COINVOLTI NEL PROGETTO

1. Comune di Sassuolo
2. Comune di Pavullo
3. Comune di Mirandola

DESCRIZIONE SINTETICA

Il progetto prevede la realizzazione di un piano di promozione attraverso un set di azioni strategiche, creative e di PR/Ufficio Stampa, orientate a dare continuità e valorizzare i progetti di marketing e comunicazione già realizzate in questi ultimi anni dall'Amministrazione Comunale a favore dell'intero territorio provinciale.

Il progetto ha come obiettivo strategico il rafforzamento dell'immagine turistica del territorio "Modena" in sinergia e in supporto alle azioni che vengono attuate dalla DMO del territorio modenese in coerenza con gli obiettivi in materia di prodotti e mercati fissati dalle Linee guida triennali per la promo-commercializzazione turistica regionale, nonché con la strategia contenuta nel Programma di Promo-Commercializzazione Turistica (PPCT) 2024.

Il piano di Promozione avrà la finalità di valorizzazione le esperienze che si possono vivere nel territorio collegate ai relativi prodotti turistici, favorendone una narrazione autentica che farà emergere le eccellenze del territorio.

Il progetto ha l'obiettivo di promuovere le seguenti linee di prodotto

- City Break
- Cultura
- Outdoor Active & Slow
- Natura e benessere
- Food&Wine
- Special interest - Motori
- Sport

Tutta la strategia sarà finalizzata allo sviluppo orizzontale dell'offerta partendo dalla città quale "Hub" di accesso turistico e connettendo l'offerta e le esperienze con il territorio provinciale su linee tematiche che possano generare soggiorni più lunghi, con una maggiore ricaduta dell'economia turistica e sul suo indotto. In questa direzione sarà posta particolare attenzione ad accrescere la consapevolezza negli operatori locali rispetto alle potenzialità turistiche del territorio.

Il piano di promozione turistica della città di Modena e del territorio modenese metterà al centro il portale turistico www.visitmodena.it e prevederà una campagna redazionale sui social del sito.

Infatti il portale visitmodena.it ha efficacemente ampliato l'ambito di promozione a tutto il territorio provinciale in una visione più ampia del brand di destinazione ed anche in riferimento alle progettualità del Territorio Turistico Bologna - Modena.

Il mercato di riferimento sarà principalmente l'Italia, con l'obiettivo di intercettare nuovi bacini di domanda prospettica, potenzialmente sensibile nei confronti della destinazione.

Nel merito gli obiettivi specifici sono i seguenti:

- potenziare l'immagine del brand turistico di Modena, inteso come territorio, e dei suoi prodotti identitari sul mercato italiano;
- consolidare la collaborazione tra IAT del territorio e i principali poli turistici e qualificare le relazioni fiduciarie con lo IAT-R di Modena;

- coordinare strategicamente l'informazione e la promozione con le azioni di promo-commercializzazione di luoghi, esperienze, prodotti, sistema della ricettività e ristorazione.

Il progetto sarà attuato, come avvenuto per le altre campagne, in stretto coordinamento con la DMO del territorio Provincia Modena.

AZIONI

1. Definizione della strategia di comunicazione multiplatforma e conseguente pianificazione mezzi incentrata sull'analisi particolareggiata dei vari segmenti turistici target prescelti (età, interessi, elementi di profilo), definizione del concept generale di comunicazione e declinazione operativa per i differenti target obiettivo, delle dinamiche di coinvolgimento dei differenti pubblici, degli strumenti utilizzati (ad esempio, content marketing, online advertising, social media marketing, digital PR). La strategia di comunicazione prevederà azioni di affinamento e ridefinizione degli strumenti del piano in funzione dell'analisi dei risultati e dell'evoluzione delle dinamiche turistiche.
2. Realizzazione del piano attraverso la programmazione di inserzioni, pubblicazioni e campagne di advertising nei diversi canali e mezzi di comunicazione online e offline. Tali attività verranno affiancate da una attività di ufficio stampa per organizzazione di una conferenza stampa di lancio della campagna e diffusione di comunicati stampa durante lo svolgimento.
3. Monitoraggio: individuazione di un serie di indicatori di valutazione; definizione della periodicità delle misurazioni.

AMBITO TERRITORIALE INTERESSATO

L'ambito territoriale interessato è tutto il territorio provinciale: area nord, area collinare e area montana.

PERIODO DI SVOLGIMENTO DELLE AZIONI PREVISTE

Primavera 2024 – Autunno 2024

CRITERI E MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI

ELENCO AZIONI DI PROGETTO	MODALITÀ DI RISCONTRO DEI RISULTATI
Definizione della strategia e del concept creativo.	Corretta definizione di KPI sui quali si è definita la strategia per la generazione di nuove opportunità.
Realizzazione del piano	Analisi con cadenza quindicinale dell'andamento della presenza online e delle performance stabilite, monitorando in modo proattivo il raggiungimento degli obiettivi strategici.
Monitoraggio.	Controllo continuativo degli indicatori individuati nella definizione della strategia con reportistica mensile.

TOTALE SPESE PREVISTE: € 40.000,00

TOTALE SPESE AMMISSIBILI: € 40.000,00

PUNTEGGIO: 98

FASCIA DI VALUTAZIONE: ALTA

RICOGNIZIONE Prot. n. 23039 del 28/06/2024

TOTALE SPESE POST RICOGNIZIONE (conferma): € 40.000,00