



KIDEA

**DOCUMENTO DI DETTAGLIO SCHEDA TECNICA PER
RICHIESTA OFFERTA COMMERCIALE RDO n. 3252170**

Io sottoscritto Raffaele Guarino, nato a [REDACTED], residente in [REDACTED],
[REDACTED] recapito telefonico per un eventuale contatto cell. [REDACTED] e-mail
[REDACTED] nella mia qualità di Amministratore unico e legale rappresentante della
società KIDEA S.R.L. con sede legale in Napoli (prov. NA) in Via Riviera di Chiaia n. 281, partita IVA
05877181213, codice fiscale 05877181213- tel 08119362611

in riferimento alla RDO n. 3252170 di seguito si riporta il dettaglio tecnico dell'offerta.

Indice

1. Scenario
2. Obiettivi
3. Target
4. Strategia di comunicazione
5. Brand image
 - Proposta 1
 - Logo - Colori & Fonts - Sistema di simboli
 - Esempi di Gadget
 - Campagna di Comunicazione
 - Proposta 2
 - Logo - Payoff - Colori & Fonts - Sistema di simboli
 - Esempi di Gadget
 - Campagna di Comunicazione
6. Strategia media
7. Strategia Social
8. Cronoprogramma
9. Itinerario turistico
10. Attività di gemellaggio
11. Migliorie
12. Descrizione operatore economico
 - Esperienze analoghe pregresse
 - Modello organizzativo dell'operatore economico e gruppo di lavoro
13. Curricula

1. Scenario

Sebbene l'emergenza globale degli ultimi anni abbia messo a dura prova il settore turistico nazionale, **Napoli e la Campania si stanno velocemente riprendendo** (+51% di presenze nel 2021 rispetto al 2020)*.

I flussi turistici costituiscono ormai una risorsa economica importante per la città, che per rispondere alla sempre crescente domanda sta effettuando rilevanti operazioni di riassetto in termini di accoglienza e contenuti offerti ai visitatori.

A differenza di altre città altrettanto turistiche, soprattutto sul piano internazionale, Napoli non possiede però ancora una brand image per la propria promozione in questo settore specifico. L'immagine istituzionale del Comune è infatti l'unica attualmente utilizzata per comunicare la città ai turisti.

Per valorizzare maggiormente le potenzialità di Napoli c'è quindi bisogno di una strategia che la trasformi in un vero e proprio brand turistico e la promuova come tale.

* Fonte: Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio – Indagine ai turisti Isnart

2. Obiettivi

Gli obiettivi individuati dalla nostra strategia sono i seguenti:

1. **Definire un'immagine di Napoli fortemente attrattiva** per i turisti attraverso un linguaggio – sia verbale che visivo – che rappresenti al contempo l'identità storica della città e la sua propensione all'innovazione come “città del futuro”
2. **Promuovere la brand image** di Napoli a livello nazionale e internazionale
3. **Far crescere il brand Napoli come “prodotto turistico”**, nel senso di destinazione dalle caratteristiche e dall'identità ben definite e facilmente percepibili

3. Target

I target a cui la strategia si rivolge sono:

- 1. Comparto leisure:** composto da turisti di provenienza nazionale e internazionale che scelgono Napoli come destinazione per una vacanza culturale, gastronomica ed esperienziale.
Questo target è eterogeneo, ma si compone per lo più di giovani appartenenti alla generazione Y (41% 25–41 anni), ma anche alla generazione Z (il 14% è under 25). Il turista internazionale, in particolare, è laureato (41,0%) e con un reddito mediamente alto (12,3%), principali paesi di provenienza Francia, Germania, Spagna e Regno Unito*.
- 2. Comparto MICE:** target composto da enti, istituzioni e aziende, da incontrare ad eventi istituzionali di promozione della città come meeting, convegni, fiere e simili.

* Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio – Indagine ai turisti Isnart

4. Strategia di comunicazione

Per raggiungere gli obiettivi prefissati, proponiamo nel seguente documento delle attività coerenti ed efficaci rispetto ad essi:

1. **Due proposte di brand image.** Ogni proposta è caratterizzata da un tone of voice diverso, per permetterci di esplorare l'identità turistica di Napoli da due diverse valide angolazioni
2. **Una campagna di comunicazione** per ogni proposta di brand identity
3. **Una strategia social** per generare awareness e rafforzare l'associazione della nuova identità con la città
4. **Una strategia crossmediale** di diffusione e promozione del brand Napoli, che si articola su canali sia online che offline e impiega strumenti innovativi e soluzioni fortemente ingaggianti

5. Brand image

Proposta 1

Napoli non è un luogo, è **un'emozione**. Dirompente, totalizzante, incontrollabile.

A Napoli si vive una sensazione di completa immersione nella città, come se ogni suo elemento cooperasse per avvolgere il visitatore con un tocco unico.

Napoli è subito senso di appartenenza, sentirsi tutt'uno con le sue mura, la sua storia, la sua dirompente personalità, la sua gente.

Napoli è sentirsi parte di qualcosa, insieme.

Il tone of voice di questa proposta è fresco e dinamico, in grado di restituire un'immagine smart e innovativa della città.





La proposta punta a descrivere Napoli nella sua accezione più inclusiva. "We Napoli" esprime il **senso di appartenenza e vicinanza tra la città e chi si trova a vivere le infinite esperienze che offre.**

L'uso dell'inglese "we" conferisce al nome **una portata internazionale**, offrendo tuttavia anche una **seconda possibilità di lettura al target nazionale**: il richiamo fonetico al "uè" napoletano, ormai conosciuto in tutta Italia, è sinonimo di giovialità e calore.

Le cromie e le geometrie utilizzate restituiscono un'immagine calorosa e digital friendly, permettendo inoltre al logo un'ottimale declinabilità su qualsiasi formato e canale.



Comune di Napoli
Data: 13/02/2023, IG/2023/0000354

WE NAPOLI

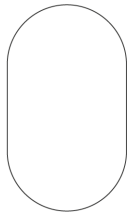
Colori Primari



RGB: 0 230 255
CMYK: 60 0 9 0
00E6FF



RGB: 60 60 59
CMYK: 66 57 55 60
3C3C3B



RGB: 255 255 255
CMYK: 0 0 0 0
FFFFFFFF

Colori Secondari



RGB: 0 104 255
CMYK: 85 60 0 0
0068FF



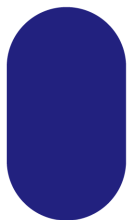
RGB: 252 64 103
CMYK: 0 85 39 0
FC4067



RGB: 3 213 173
CMYK: 67 0 46 0
03D5AD



RGB: 255 205 0
CMYK: 0 20 93 0
FFCD00



RGB: 34 33 127
CMYK: 100 95 2 4
22217f

Font

Mango Grotesque

Light

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Ll...

Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Ll...

Semi Bold

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Ll...

Bold

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Ll...

WE FUTURE

WE ART

WE FOOD

WE NATURE





WE NAPOLI



Tutte le immagini
sono state inserite
solo a scopo
esemplificativo.

Campagna di comunicazione

Tutto ciò che riguarda Napoli è unico:
l'arte, i sapori, il paesaggio, la propensione al futuro.

La seguente campagna è una multisoggetto che valorizza 4 grandi aree tematiche della città:
gastronomia, innovazione, natura e arte/cultura.

Adottando lo stesso principio concettuale utilizzato anche per il brand name, ne trasliamo il significato su ciascuna delle singole aree, **delineando Napoli come meta turistica poliedricamente immersiva.**

Rappresenteremo una Napoli nuova e inusuale, scegliendo immagini che valorizzino anche i luoghi ad alto potenziale ma poco conosciuti come, per esempio, le periferie della città. In questo modo raggiungeremo diversi risultati:

- arricchire l'immagine di Napoli **mostrando altro rispetto a ciò che già si conosce** della città
- **direzionare i flussi turistici anche verso luoghi meno noti**
- **avvicinare Napoli all'immagine delle "città del futuro"**, impegnate nella valorizzazione delle proprie periferie



SOGGETTO ARTE & CULTURA



SOGGETTO GASTRONOMIA

Tutte le immagini
sono state inserite
solo a scopo
esemplificativo.

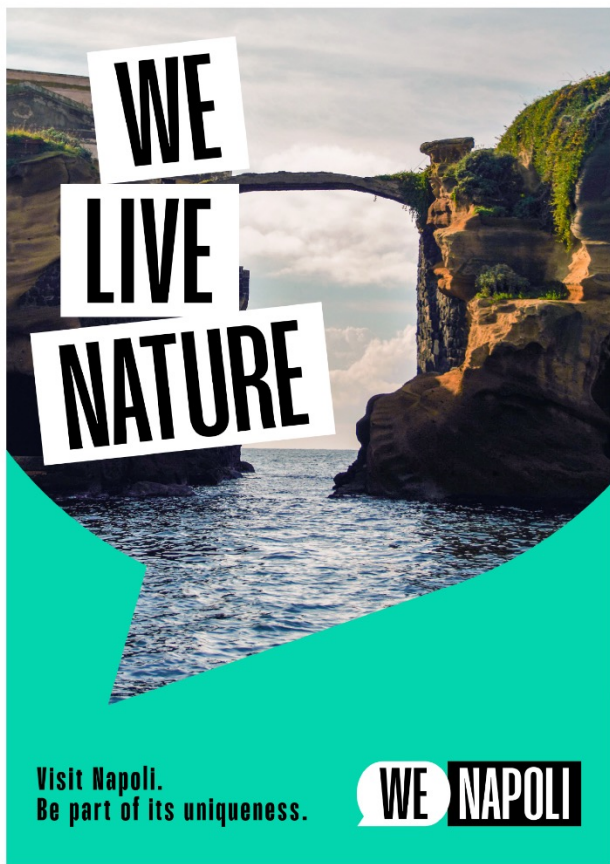


SOGGETTO INNOVAZIONE



SOGGETTO NATURA

Tutte le immagini
sono state inserite
solo a scopo
esemplificativo.



SOGGETTO NATURA



SOGGETTO ARTE & CULTURA

Tutte le immagini
sono state inserite
solo a scopo
esemplificativo.

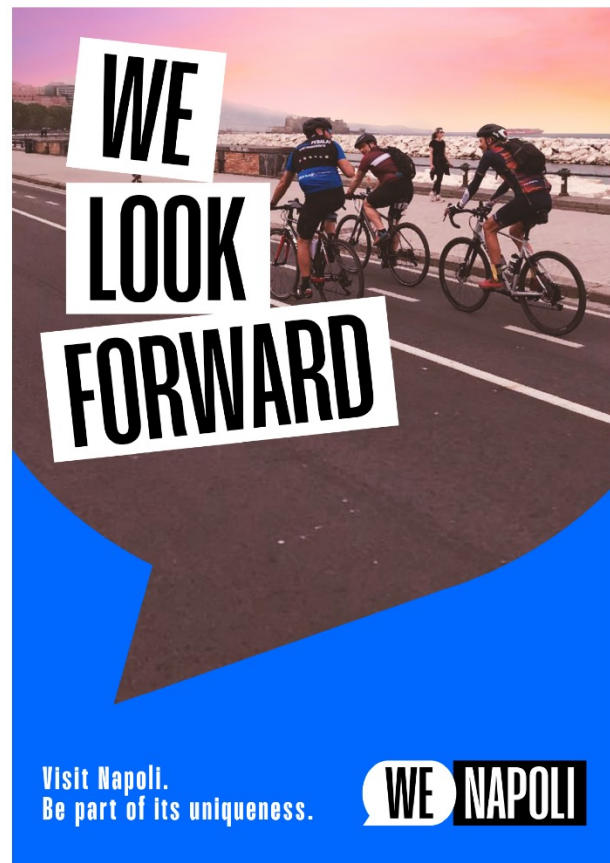


**WE
ENJOY
TASTE**

Visit Napoli.
Be part of its uniqueness.

WE NAPOLI

SOGGETTO GASTRONOMIA



**WE
LOOK
FORWARD**

Visit Napoli.
Be part of its uniqueness.

WE NAPOLI

SOGGETTO INNOVAZIONE

Tutte le immagini
sono state inserite
solo a scopo
esemplificativo.

Proposta 2

Napoli è una città dalla storia eccezionale.

È il risultato di una **stratificazione eterogenea, di tanti livelli che sovrapponendosi nel tempo hanno dato vita ad un luogo dai tratti irripetibili.**

È una città in costante mutamento, che si reinventa ogni giorno.

L'evoluzione continua della città offre al turista una prospettiva sempre nuova e diversa, che può vivere attraverso la scoperta dei tanti "strati" esperienziali di cui la città è composta: il sapore, l'arte, i paesaggi.

Napoli è l'insieme di tantissimi elementi, che si compongono e ritraggono il **variopinto quadro cittadino** che abbiamo davanti ai nostri occhi.

Questa proposta ha un **tone of voice entusiasta e sicuro di sé**, che delinea un'**identità carismatica e trascinante.**





La **disposizione verticale** del logo valorizza al massimo la **stratificazione della città**, come se ogni sillaba fosse una delle componenti che hanno portato Napoli ad essere quello che è oggi.

La divisione sillabica accentua poi il concetto di identità che nasce dall'aggregazione. **La parola "Napoli" passa inevitabilmente per 3 elementi, visivamente separati ma indivisibili nel significato.**

La **"O" con il punto al centro è**, infine, la Napoli agorà, **centro culturale** del passato e del presente.



Il logo potrà essere utilizzato anche in forma contratta. Questa versione ha una resa ottimale sui canali digital e sui gadget, poiché **assume un aspetto iconico.**

A New City

A New City

Delle tante tradizioni che caratterizzano Napoli, quella che spicca su tutte è la sua **capacità di rinascere ogni volta come nuova.**

Negli anni **la città ha infatti saputo assorbire tutti gli influssi esterni, integrandoli nella lingua, nell'architettura, nell'arte, e reinventandoli poi in un mix unico e irripetibile.**

Un'attitudine che porta avanti anche oggi, evolvendosi nell'adattarsi alle nuove sfide di ogni giorno.

L'etimologia del nome "Napoli" - dal greco Neapolis - è allora ancora attualissimo, e assume oggi una connotazione ancora più forte: **città nuova significa città del futuro.**

Utilizziamo questo concetto come payoff per rafforzare l'identità del brand Napoli, scrivendolo in inglese per renderlo internazionale.



**Na
Po
Li** **A
New
City**

Colori Primari



R19 G39 B58



R244 G49 B88



R249 G178 B511



R83 G187 B211

Colori Secondari



R255 G255 B255



R235 G235 B235



R130 G201 B103

Font Logo + Payoff + Headlines

BD Supper Regular

A B C D E F G H I J K L M N O
P Q R S T U V W X Y Z

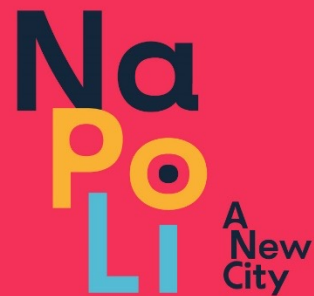
a b c d e f g h i j k l m n o
p q r s t u v w x y z

Font Bodycopy

Uncut Medium

A B C D E F G H I J K L M N O
P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o
p q r s t u v w x y z



Comune di Napoli
Data: 13/02/2023, IG/2023/0000354

Na
PO
LI

**A
New
City**



art&culture

Rette verticali parallele, simbolo polisemantico di colonnati, libri, edifici.



food

Un cuore, simbolo della passione, che rappresenta l'amore millenario di Napoli per l'arte della gastronomia.



nature

Una spirale, simbolo di ciclicità ed energia, che rappresenta la sostenibilità e la potenza dei paesaggi di Napoli.



innovation

Una freccia che punta in alto, che rappresenta la propensione di Napoli al futuro e all'innovazione.







**Na
Po
Li**
New City

Tutte le immagini
sono state inserite
solo a scopo
esemplificativo

Campagna di comunicazione

Questa proposta di campagna accentua maggiormente l'essenza di Napoli come **punto di congiunzione tra passato e futuro**.

Napoli è **una città proiettata in avanti fin dalla sua fondazione e nei millenni** ha sempre preservato questa sua peculiarità: reinventarsi come nuova, ogni giorno.

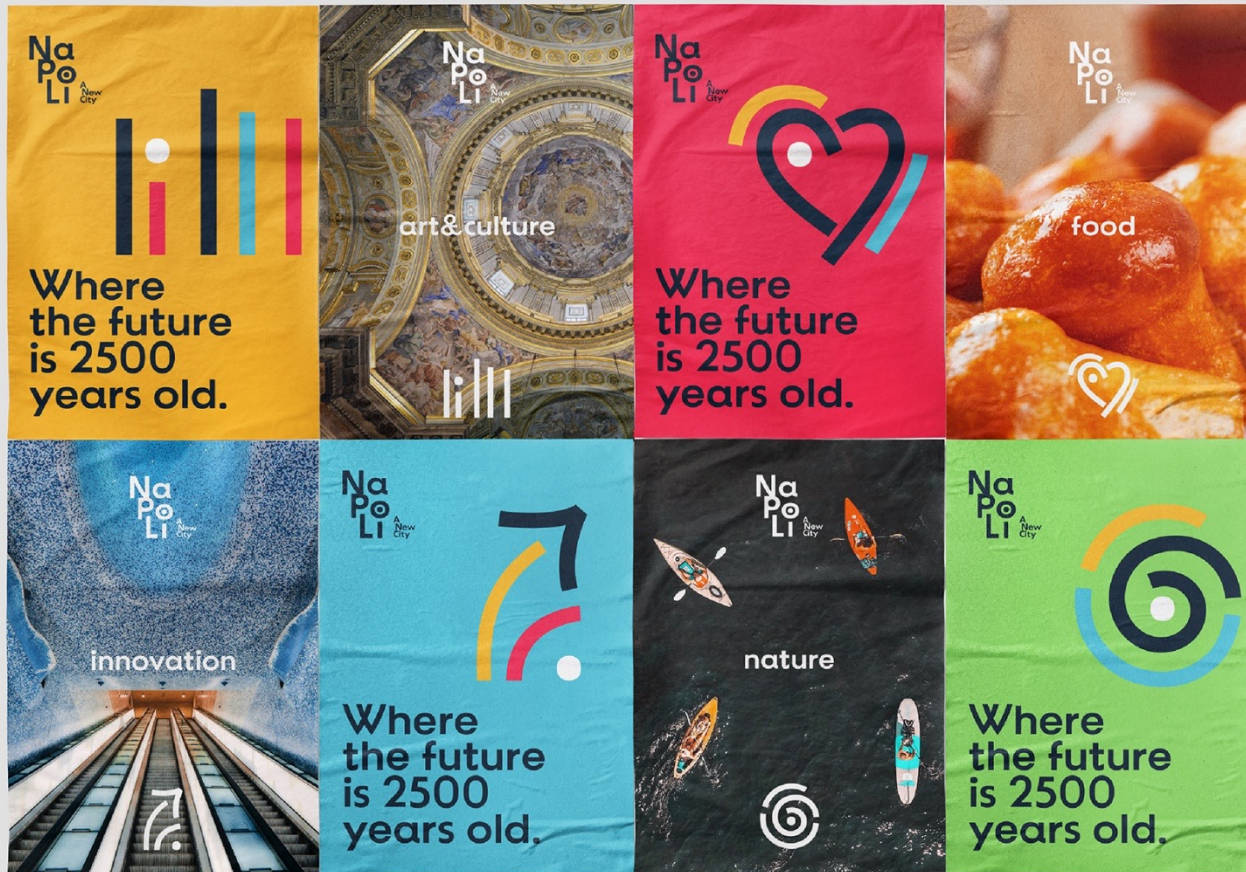
Where
the future
is 2500
years old.



Na
Po
Li
A
New
City

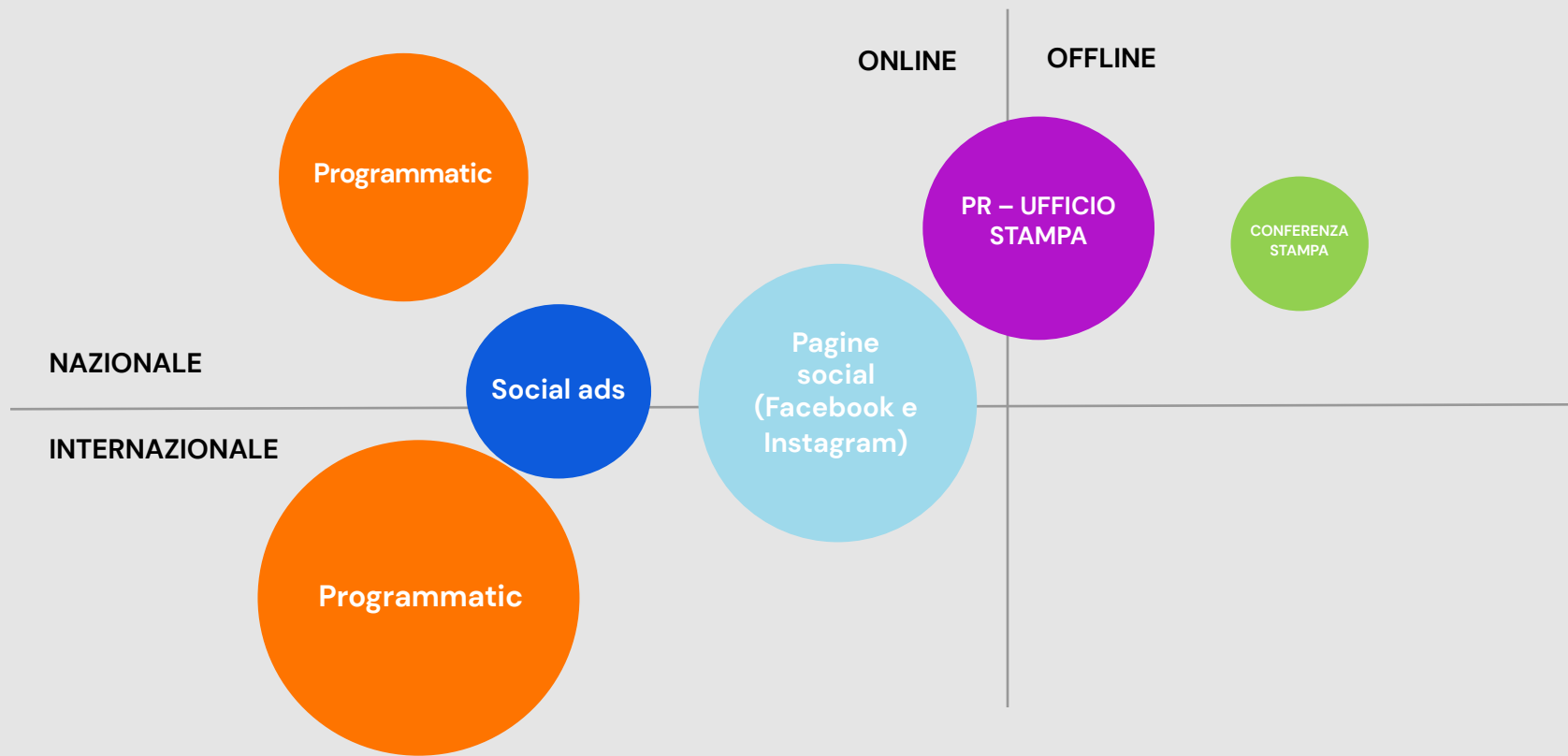


2 - Declinazione Campagna di comunicazione su aree tematiche



Tutte le immagini sono state inserite solo a scopo esemplificativo.

6. Strategia Media



6. Strategia Media

La strategia media si articola su due piani: nazionale e internazionale utilizzando i seguenti canali.

ONLINE

1. Programmatic
2. Strategia Social
3. Social Ads
4. Digital PR

OFFLINE

1. Conferenza stampa di lancio
2. PR ufficio stampa

Programmatic

Il Programmatic Advertising è una soluzione di pubblicità online innovativa, sempre più al centro delle strategie di marketing delle aziende, basata sull'acquisizione di dati (forniti da cookie e pixel) e sull'utilizzo di sistemi di monitoraggio che consentono di individuare l'utente in target.

Il Programmatic advertising è, in sostanza, l'automatizzazione e l'ottimizzazione dell'acquisto di pubblicità, con il fine ultimo di inviare il messaggio giusto, al momento giusto e a precisi segmenti di audience individuati mediante un'attenta opera di targettizzazione.

Profilazione del Target di riferimento:

- Sesso: F – M
- Età: 18 – 45 anni
- Paesi: Italia, Francia, Germania, Regno Unito e Spagna
- Interessi: viaggi, turismo, cibo italiano, arte, cultura italiana, cucina italiana
- Impression: 25.000.000

Social ads

Kidea realizzerà campagne di social ads – su Facebook e Instagram – in tutti i paesi target al fine di lanciare il nuovo logo e la relativa campagna di comunicazione.

Le campagne verranno settate con obiettivo Notorietà e Views al fine di generare brand awareness.

Verranno infine settate campagne anche con obiettivo Acquisizione like su Facebook e Traffico al profilo Instagram per aumentare la fanbase e quindi la presenza sui due social network. I formati che prediligeremo saranno i video.

Profilazione del Target di riferimento:

- Sesso: F – M
- Età: 18 – 45 anni
- Paesi: Italia, Francia, Germania, Regno Unito e Spagna
- Interessi: viaggi, turismo, cibo italiano, arte, cultura italiana, cucina italiana
- Audience potenziale: 115.000.000 di utenti
- Impression: 20.000.000 – 35.000.000

Conferenza stampa

Per il lancio della nuova Brand Image sarà organizzata una conferenza stampa per illustrare la nuova creatività che rappresenterà il turismo della città di Napoli in tutto il mondo e il piano contenuti ideato e programmato in accordo con il team dell'Assessore al turismo.

PR – Ufficio Stampa

Per il lancio del progetto e per tutti e 6 mesi successivi garantiremo una copertura stampa (on e off line) sui principali media italiani.

Daremo particolarmente risalto a testate di viaggi e turismo, news e cultura.

Il tutto darà ancora più risalto ad una campagna adv che punterà sugli stessi valori.

7. Strategia Social

In linea con le maggiori città europee – ad esempio Parigi, Londra, Milano, Barcellona, Amsterdam, Stoccolma – Kidea aprirà dei canali dedicati al nuovo brand turistico della città di Napoli al fine di generare awareness e rafforzare l'associazione tra la nuova identità e la città. L'apertura dei nuovi canali è a nostro avviso necessaria per poter parlare ai diversi target e di farlo in maniera appropriata utilizzando un tone of voice friendly e informale. I social individuati per l'attività sono: Facebook e Instagram.

Nome account e piano contenuti

Il nome dei nuovi account riprenderà la proposta di brand scelta dal team del Committente.

Kidea svilupperà, insieme al team del Committente, un piano contenuti in grado di lanciare il nuovo brand della città e di promuovere tutte le attrazioni turistiche della città non solo delle iniziative promosse dal comune e/o dalla giunta comunale.

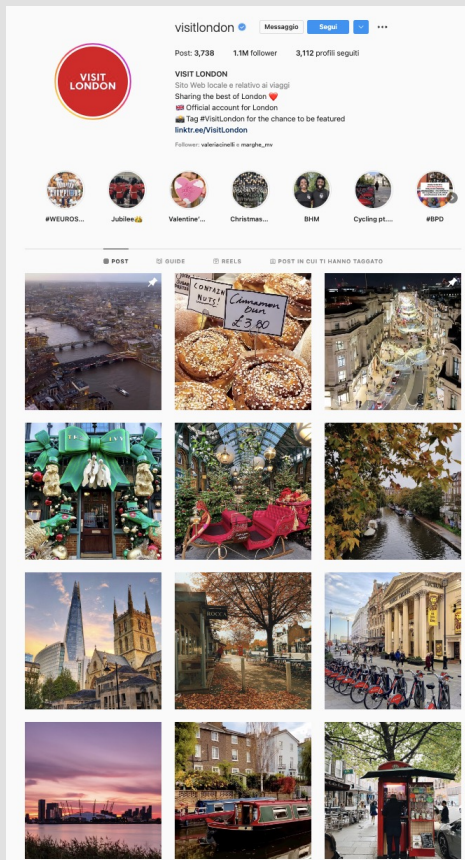
In particolare pubblicheremo contenuti (in lingua inglese) su:

- Musei
- gallerie di arte contemporanea
- chiese
- cultura e tradizione enogastronomica
- itinerari
- eventi e manifestazioni
- people (chef, artigiani, ecc)
- experience (spa, gite in barca, spot, ecc)
- curiosità sulla città

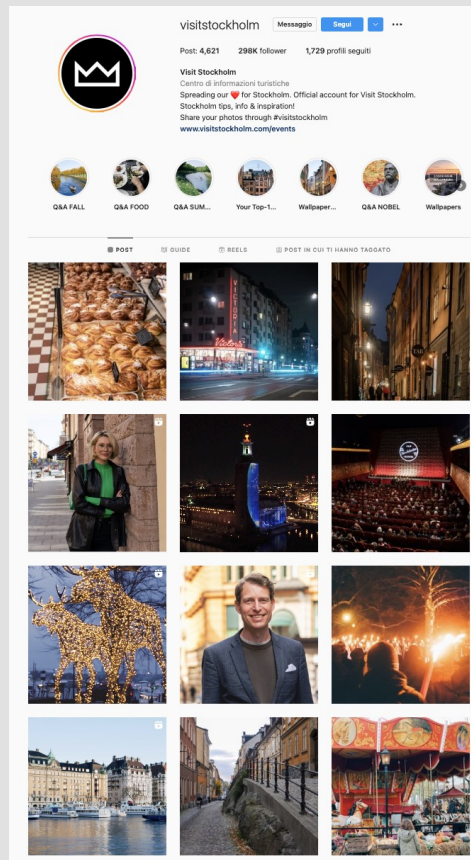
Prediligeremo contenuti esclusivamente fotografici e video al fine di comunicare in maniera emozionale la città e sviluppare lo storytelling del nuovo brand.

Seguono alcuni esempi di account social di altre città europee.

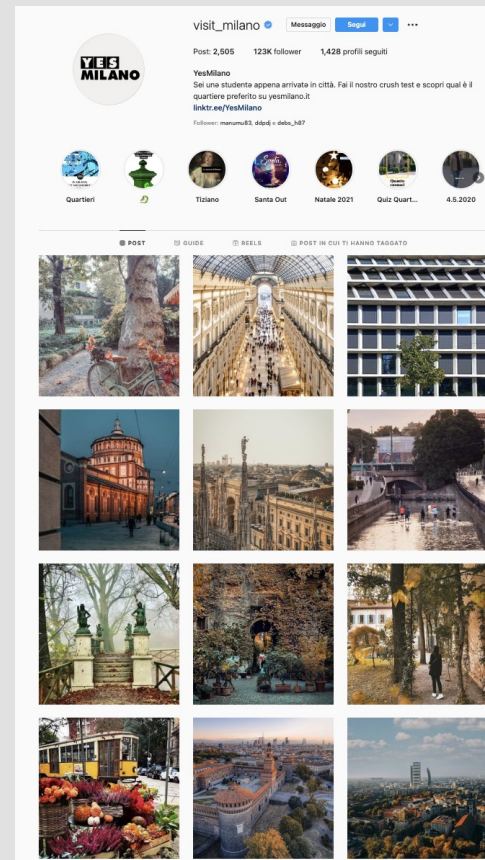
Comune di Napoli
Data: 13/02/2023, IG/2023/0000354
di account social di altre città europee



<https://www.instagram.com/visitlondon/>

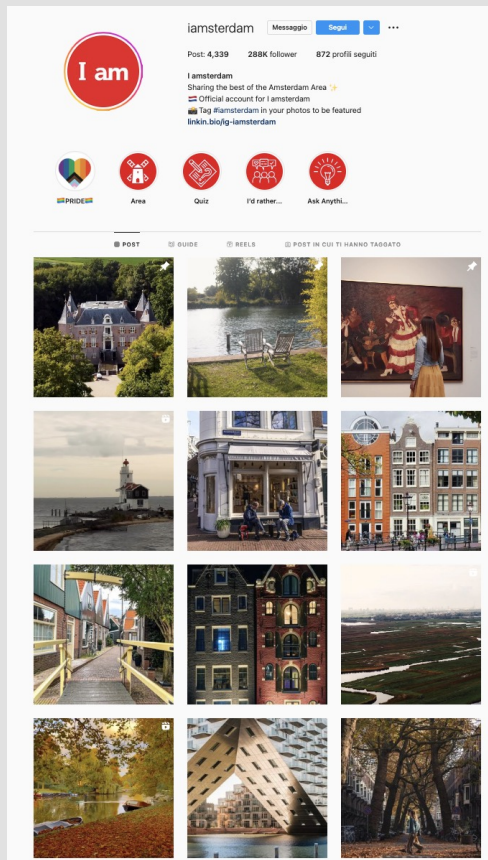


<https://www.instagram.com/visitstockholm/>

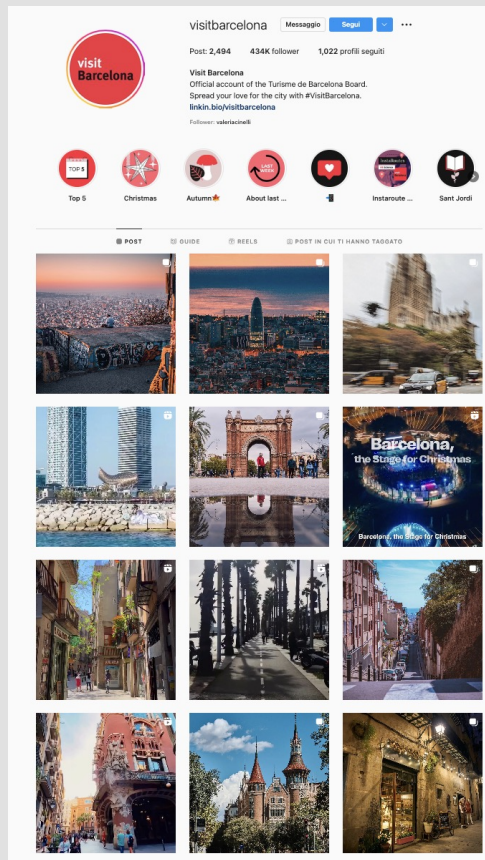


https://www.instagram.com/visit_milano/

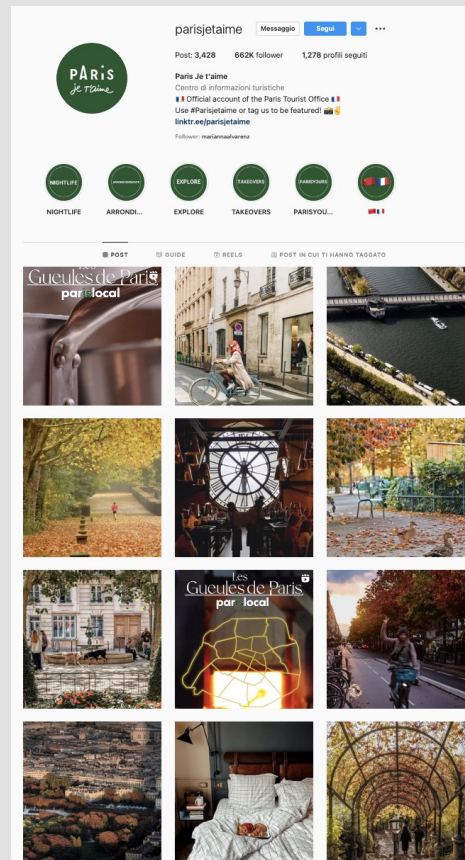
Comune di Napoli
Data: 13/02/2023, IG/2023/0000354
di account social di altre città europee



<https://www.instagram.com/iamsterdam/>



<https://www.instagram.com/visitbarcelona/>



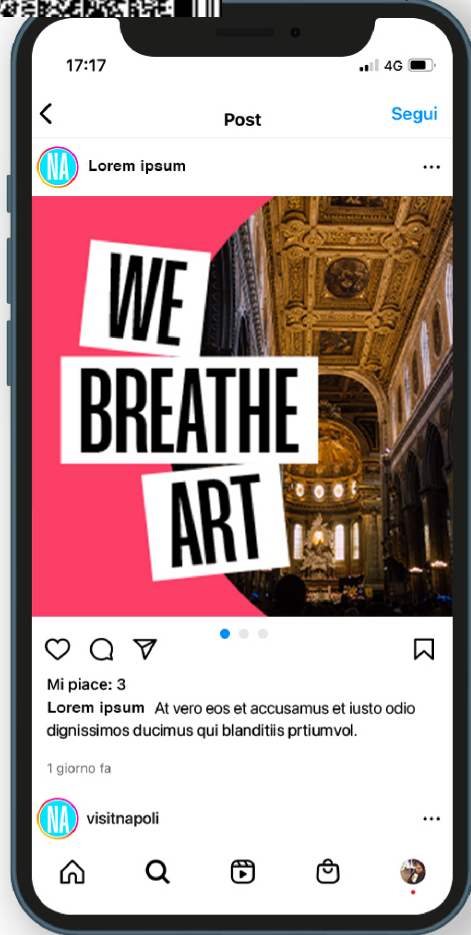
<https://www.instagram.com/parisjetaime/>

Monitoraggio e moderazione

Kidea si occuperà del monitoraggio e della moderazione dei commenti ai contenuti che verranno pubblicati.

Verrà pertanto definito un documento di linee guida per la moderazione individuando un tone of voice specifico per ogni social network al fine di rispettare la natura del canale e di rispondere in maniera adeguata e pertinente ai diversi target.

Il documento conterrà infine le risposte alle domande più frequenti da parte degli utenti.

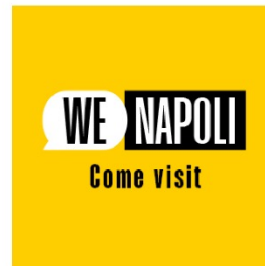




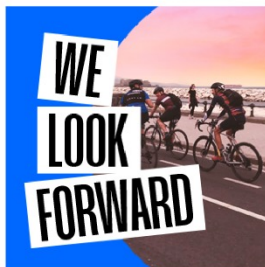
FRAME 1



FRAME 2



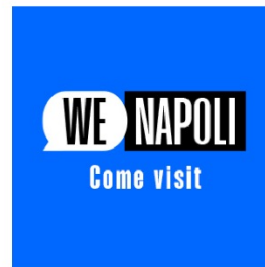
FRAME 3



FRAME 1



FRAME 2



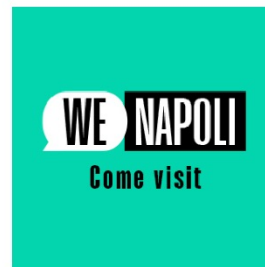
FRAME 3



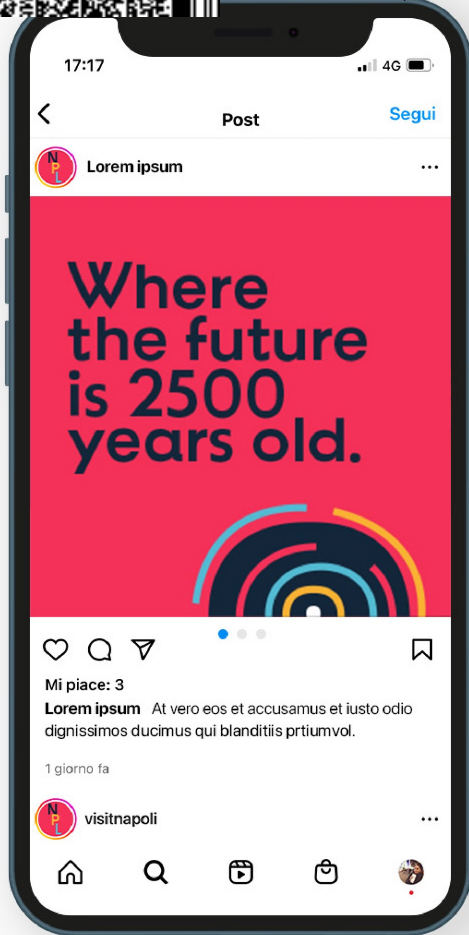
FRAME 1



FRAME 2



FRAME 3



Video

Per ottimizzare il lancio della nuova brand identity e promuovere le attività che svolgeremo sui social, **declineremo la campagna scelta anche in formato video.**

Realizzeremo un **video in motion graphic** - della durata massima di 30 secondi - utilizzando materiale di banca dati.

Il video mostrerà **alcuni dei luoghi e degli scorci più iconici della città**, sui quali compariranno il **nuovo logo e il payoff di campagna con animazioni rapide e ingaggianti.**

Il video verrà realizzato sia in formato verticale (per Facebook e Instagram stories) che in formato quadrato (per Facebook e Instagram post).

9. Itinerario Turistico

Sfruttando l'enorme potenziale paesaggistico di Napoli, proponiamo una serie di **itinerari di cicloturismo**, trend in forte crescita in tutta Europa. I percorsi permetteranno ai turisti di **visitare in bici Napoli** da angolazioni insolite, scoprendola negli angoli e nelle zone abitualmente inosservate: dalla Sanità ai Quartieri Spagnoli, dai Camaldoli a Posillipo. Gli itinerari includeranno come tappe anche le periferie della città, per evidenziare la riqualificazione di cui si stanno rendendo protagoniste.

Creeremo un **sistema di cicloturismo organizzato**, in cui le singole realtà private che lo gestiscono cooperino per offrire ai turisti un'esperienza uniforme e ben gestita.

Con questa proposta otterremo quattro grandi risultati per la città:

- 1) ampliare l'offerta turistica di Napoli con esperienze immersive e particolari, rispondendo alla crescente domanda dei turisti di svolgere attività originali
- 2) incentivare un turismo sostenibile
- 3) valorizzare Napoli oltre le zone canoniche del turismo
- 4) collegare il brand Napoli ad attività ecosostenibili e innovative

10. Attività di gemellaggio

Le attività di gemellaggio stimoleranno la condivisione di flussi turistici tra Napoli e gli altri comuni e miglioreranno la reputazione della città a livello nazionale.

Le attività vogliono valorizzare i parallelismi tra Napoli e l'altro comune scelto, e punta a soddisfare diversi tipi di target.

Le attività che seguono, così come le città proposte, sono esemplificative e andranno concordate con il team del Committente.

Attività rivolte al turismo culturale in gemellaggio con un'altra città dalle forti tradizioni museali. Esempio: **Napoli e Milano**. Le attività includeranno mostre tematiche con esposizioni in entrambe le città (contemporaneamente o in periodi diversi), che rimandino l'una all'altra. Oppure saranno organizzati degli "scambi artistici", in cui un artista napoletano va ad esporre a Milano e uno milanese viene ad esporre a Napoli, concordando un tema comune da trattare.

10. Attività di gemellaggio

Attività rivolte al turismo enogastronomico in gemellaggio con un'altra città con una forte cultura del cibo. Esempio: **Napoli e Firenze**. Le attività potranno coinvolgere le realtà locali nella creazione di percorsi enogastronomici (intesi anche come "streetfood") connessi tra le due città.

Attività rivolte al turismo artistico in gemellaggio con un'altra città con una forte tradizione teatrale e musicale. Esempio: **Napoli e Verona**. Le attività includeranno una collaborazione tra l'Arena di Verona e il Teatro San Carlo, tra le due realtà italiane più importanti in questo settore. I due palcoscenici potranno condividere uno spettacolo o un intero programma, rimandando l'uno all'altro, oppure creare eventi in partnership.

Attività rivolte al turismo esperienziale in gemellaggio con un'altra città marittima. Esempio: **Napoli e Formia**. Le attività prevederanno escursioni in barca, in kayak o vela in percorsi che valorizzano il patrimonio marittimo e costiero delle due città.

11. Migliorie

Per il lancio del nuovo logo verrà realizzata un'ulteriore campagna social. Insieme al team del Committente individueremo **10 personalità di spicco della città**.

Chef, artigiani, artisti, tutti insieme – pro bono – **per promuovere la nuova identità e generare awareness sul territorio locale e nazionale**.

Kidea realizzerà **10 ritratti fotografici** che verranno declinati nel format della nuova campagna (statico e/o video).

Questi contenuti verranno pubblicati su tutti i canali social.

12. Descrizione operatore economico

Kidea è un'agenzia di comunicazione che opera sul territorio nazionale da 15 anni.

Si occupa di strategie di comunicazione, eventi, pianificazioni e promozione. Col tempo ha saputo percepire rapidamente i cambiamenti, trasferendoli alle realtà del territorio, con il risultato di aiutare i brand ad aumentare la percezione del loro valore verso gli stakeholder di riferimento.

Vantiamo un ampio portfolio clienti di importanti aziende nazionali e locali e di Enti Pubblici, tra cui ad esempio: Aeroporto di Napoli, Ministero della Salute, Regione Campania, Senato della Repubblica, Roma Capitale, Scabec, Comune di Napoli, Anas, Fondazione Ville Vesuviane, Asia Napoli, Parco Archeologico di Ercolano, Sviluppo Campania, Teatro Bellini, Red Bull, Timberland, Pastificio Liguori, Lollo Caffè, Tim, Carta Fantasy, Grimaldi Lines, Rocco Barocco, Miriade, Urban Jungle, Original Marines.

12. Descrizione operatore economico

Insieme con OMG, leader mondiale nei servizi di comunicazione e media, abbiamo deciso di dar vita, ufficialmente dal 21 ottobre, ad una collaborazione per conferire alle imprese nuovi strumenti e nuove visioni.

Portare innovazione, know how ed expertise alle aziende del territorio nazionale è il tema chiave di una partnership strategica che, per la prima volta, vede unire le forze di una multinazionale della comunicazione e di una realtà nata a Napoli in forte e costante crescita, con una presenza anche a Roma e Milano.

L'azienda per l'anno 2021 chiude con un fatturato di circa 6,5 milioni e conta di uno staff di circa 35 professionisti.

12. Descrizione operatore economico

Esperienze analoghe pregresse

Comune di Sorrento (2022)

Elaborazione e realizzazione di campagna di promozione e comunicazione su media nazionali e internazionali a grande tiratura di n. 3 grandi eventi

- Forum Ambrosetti (dal 13 al 14 maggio 2022)
- Tre Golfi Sailing Week 2022 –“Rolex Cup” (dal 14 al 21 maggio 2022)
- Global Youth Turism Summit (dal 27 giugno al 3 luglio 2022)

Gesac S.p.A. (2021 e 2022)

Ideazione, elaborazione e realizzazione del progetto internazionale di influencer marketing #CampaniaToday per Aeroporto Internazionale di Napoli, avente come finalità l’incoming turistico e la promozione del territorio campano. Il progetto ha previsto due fasi operative: 1) definizione e l’organizzazione di due tour; 2) scouting, selezione e contatto di 8 content creator provenienti da Francia, Germania, Olanda, Spagna e Austria. L’obiettivo del progetto è stato la valorizzazione del territorio campano attraverso l’impiego dei contenuti digitali degli influencer.

12. Descrizione operatore economico

Esperienze analoghe pregresse

Parco Archeologico di Ercolano (2021-2022)

Progettazione e realizzazione della Rassegna *Gli Ozi di Ercole* e relativo piano di comunicazione digitale. L'obiettivo del progetto è stato quello di promuovere il turismo culturale nazionale mediante l'integrazione di strumenti digitali e incontri culturali. L'approccio integrato tra comunicazione digitale sui social ed eventi culturali tematici all'interno del Parco Archeologico ha raggiunto l'obiettivo di aumentare la conoscenza del sito turistico sul territorio campano e nazionale.

Agenzia Regionale Campania Turismo (2021)

Ideazione e realizzazione di un progetto creativo di comunicazione integrata basato sulla realizzazione di spot e campagne adv, focalizzate principalmente su una strategia digital oriented, targettizzando gli utenti in base ai paesi di residenza. Obiettivo strategico è stato la promozione del brand Regione Campania durante la stagione invernale 2021, raggiunto attraverso una narrazione che ha valorizzato il territorio e le sue attrattive con un focus sulle esperienze culturali.

12. Descrizione operatore economico

Esperienze analoghe pregresse

Grimaldi Lines (2019–2020)

Attività di Content Editor per il blog del sito ufficiale. Ideazione di contenuti in linea con le esigenze specifiche del brand, fornendo informazioni, spunti e itinerari di viaggio sulle destinazioni raggiungibili con i traghetti della compagnia. I testi, pensati sia per il pubblico italiano che straniero, sono stati tradotti anche in inglese e in tedesco, orientati all'incoming turistico. Abbiamo generato importanti volumi di traffico al sito attraverso un'attenta selezione e redazione dei contenuti pubblicati, che ha contribuito alla crescita dell'interesse sulle destinazioni delle tratte di navigazione.

Scabec S.p.A (2019)

Servizio di promozione Campania Artec card365, il pass annuale che consente di visitare 80 musei di Napoli e della Campania. Sviluppando il concetto della perfetta idea regalo, giocando sulle varie occasioni in cui fare doni (San Valentino, Natale, etc.), Kidea ha ideato e realizzato una campagna multisoggetto, utilizzando con ironia i quadri e le sculture dei musei campani.

12. Descrizione operatore economico

Modello organizzativo dell'operatore economico e gruppo di lavoro

Il modello organizzativo di Kidea prevede la suddivisione del lavoro di agenzia in cinque reparti:
a) account , b) strategia, c) media, d) creatività e grafica, e) digital & social media, coordinati da un Project Manager.

Il medesimo modello sarà impiegato per la realizzazione del servizio del presente Capitolato, secondo le richieste espresse dall'Agenzia regionale Campania Turismo.

All'interno del team Kidea, abbiamo identificato le risorse che rispondono al meglio alle richieste formulate nel Capitolato di gara.

Il gruppo di lavoro che sarà messo a disposizione per la gestione delle attività è composto da figure di elevata professionalità in possesso sia di specifiche competenze individuali nel campo della comunicazione e del marketing sia di know-how trasversali.

12. Descrizione operatore economico

Modello organizzativo dell'operatore economico e gruppo di lavoro

Di seguito, si riporta la struttura interna che seguirà le attività del Committente. ·

- Project Manager – Responsabile di Progetto
- Media Strategist e Media Planner
- Digital Strategist e Social Media Manager
- Direttore Creativo
- Art Director

12. Descrizione operatore economico

Modello organizzativo dell'operatore economico e gruppo di lavoro

A coordinare le risorse del team di progetto sarà il Responsabile di progetto che, supervisionando tutte le fasi di elaborazione, sviluppo e realizzazione del progetto di promozione e comunicazione, fornirà indicazioni operative al gruppo, allo scopo di affrontare le attività con flessibilità ma in modo efficace e puntuale.

Il Responsabile di progetto cura il rapporto quotidiano con il Committente (analisi delle richieste, elaborazione del brief, discussione sulle proposte di strategia, etc.) ed elabora un piano di lavoro plausibile e rispondente alle richieste. Una volta approvata la proposta da parte del Committente, redigerà un meeting report, che sarà poi condiviso tra i soggetti coinvolti. Infine, coordina le risorse interne, affinché il progetto venga attuato nel rispetto delle modalità e delle scadenze programmate.

12. Descrizione operatore economico

Modello organizzativo dell'operatore economico e gruppo di lavoro

Per garantire fluidità ai flussi di lavoro ed ottimizzare la gestione del workflow, dei risultati ed il progress delle attività settimanali, sarà impiegato un set di strumenti, costituito dai seguenti tool: *Jira*, suite di soluzioni per la gestione del lavoro che favorisce la collaborazione tra tutti le risorse, dell'agenzia e del Committente; *Slack*, strumento di messaggistica che consente di comunicare, in maniera rapida e funzionale, con il team, attraverso chat individuali, chat con due o più membri e chat di progetto con tutti il team. Slack è fruibile da tutti i dispositivi come e da web browser; *Google Meet*, piattaforma di videochiamata per videoconferenze. Può essere utilizzata da desktop e mobile, non prevede limitazioni di tempo e garantisce riunioni criptate in transito, protezione dei dati e della privacy, grazie alla stessa infrastruttura utilizzata da Google.

Il media strategist e media planner, dopo aver esaminato il posizionamento del brand sul mercato, si occupa di tracciarne e guidarne lo sviluppo, elaborando una strategia efficace ed in linea con i desiderata del Committente. Si occupa, inoltre, della pianificazione degli spazi, della gestione ed ottimizzazione del budget di investimento, della stima dell'efficacia della campagna, della gestione operativa degli ordini ai fornitori, delle verifiche dei giustificativi.

12. Descrizione operatore economico

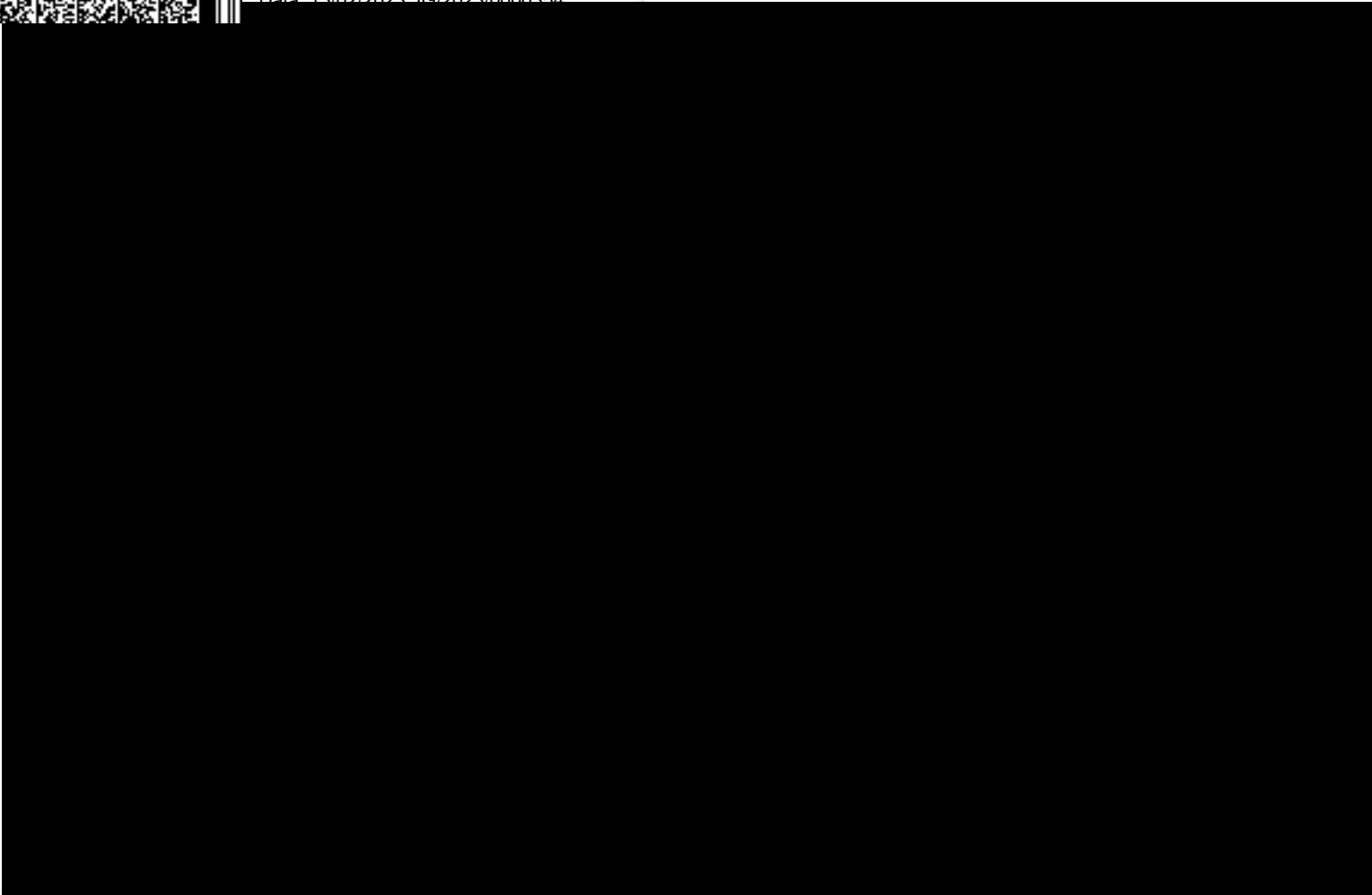
Modello organizzativo dell'operatore economico e gruppo di lavoro

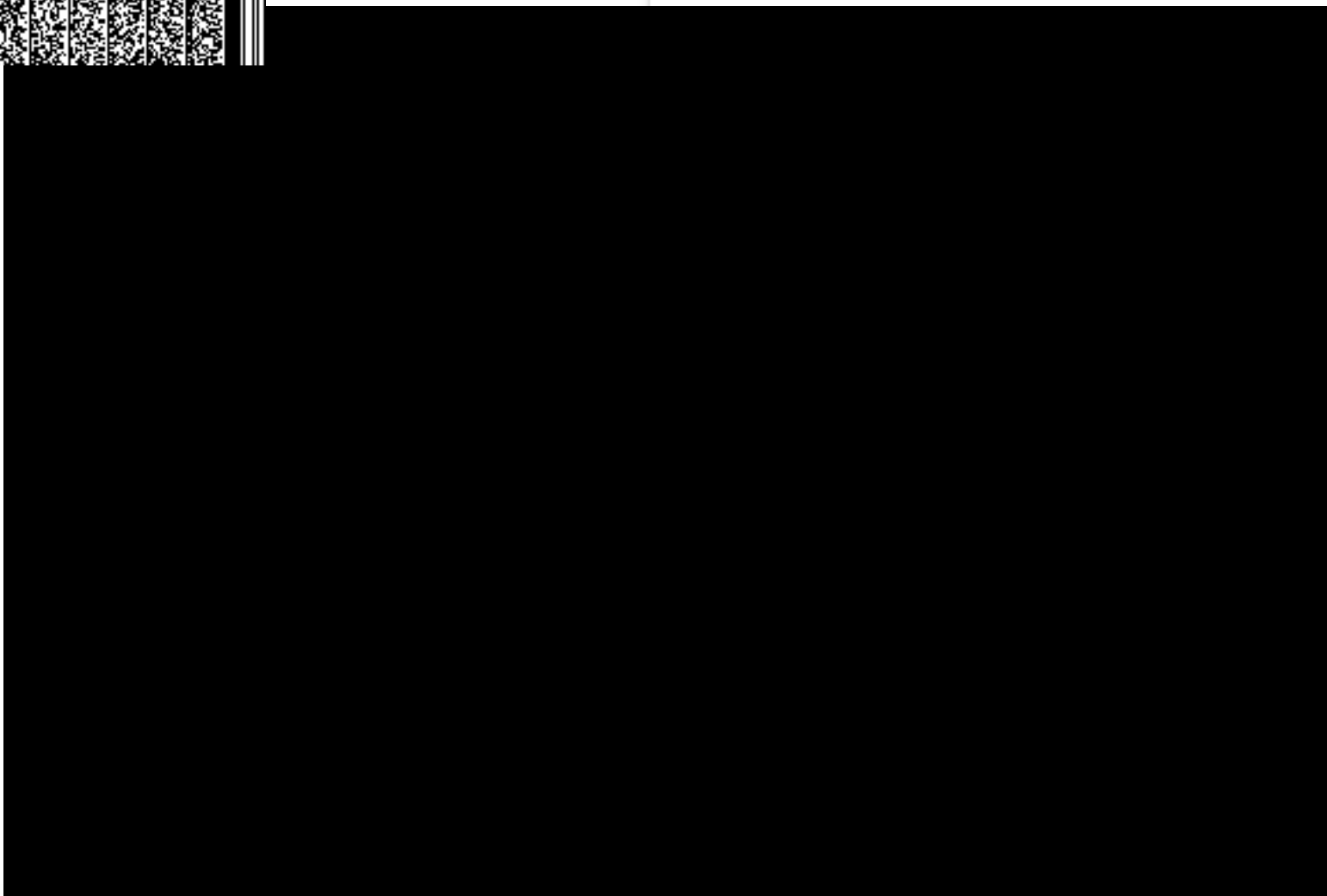
Il digital strategist è responsabile dell'organizzazione e del coordinamento delle risorse del reparto digital & social media. Si occupa della definizione di strategie digital e social - con particolare attenzione alle attività di social media management e digital PR; della progettazione di piani di investimento in relazione alle attività programmatic e di social Ads, con obiettivi di awareness, engagement e performance; dell'analisi quali-quantitativa dei progetti che includono azioni di sentiment analysis.

A seguito del brief condiviso, il direttore creativo elabora un concept coerente con la strategia concordata. L'art director, infine, rappresenta visivamente il concept ideato e le relative declinazioni, realizzando un'immagine complementare alla strategia.

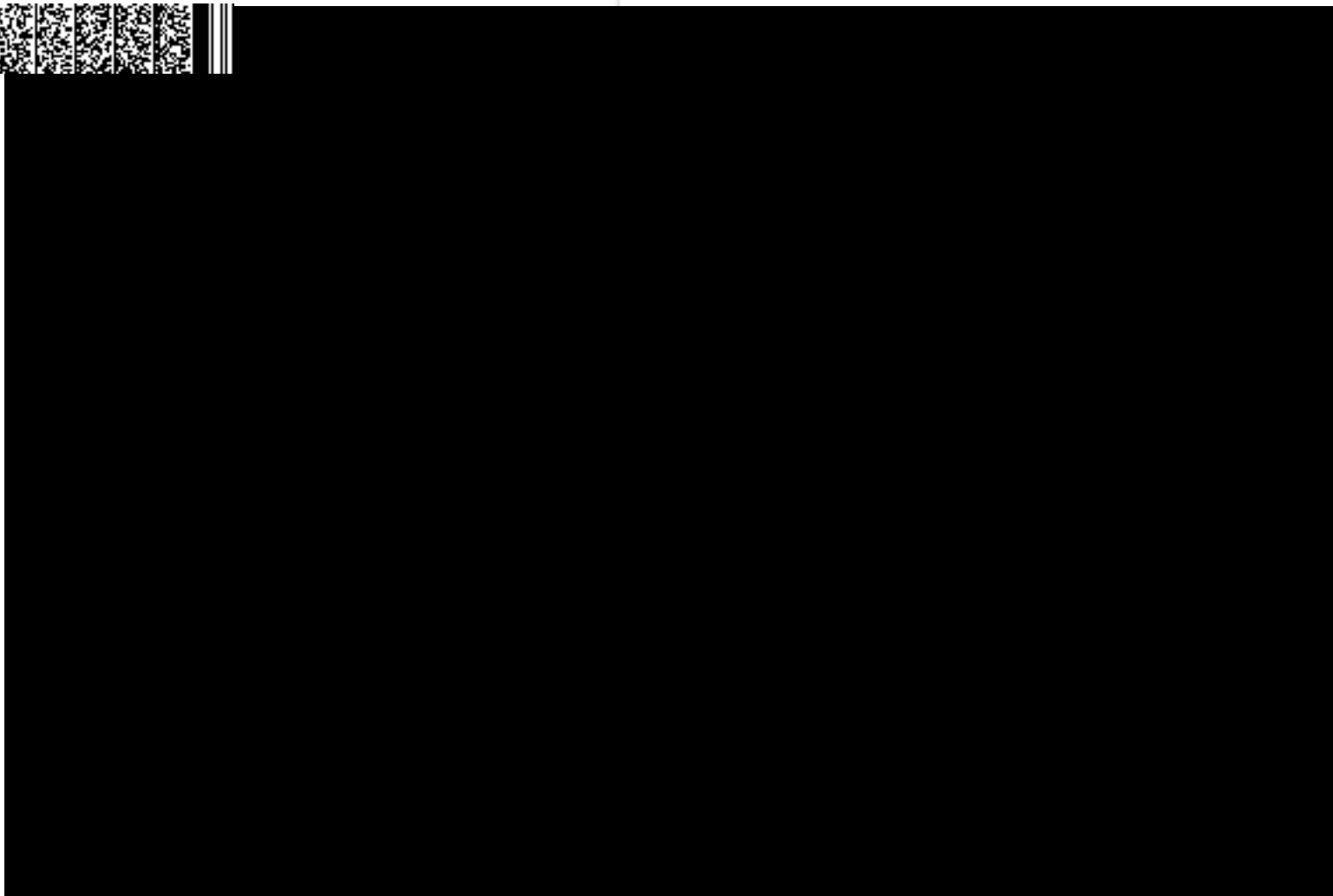
13. Curricula

Di seguito i singoli curricula del team.







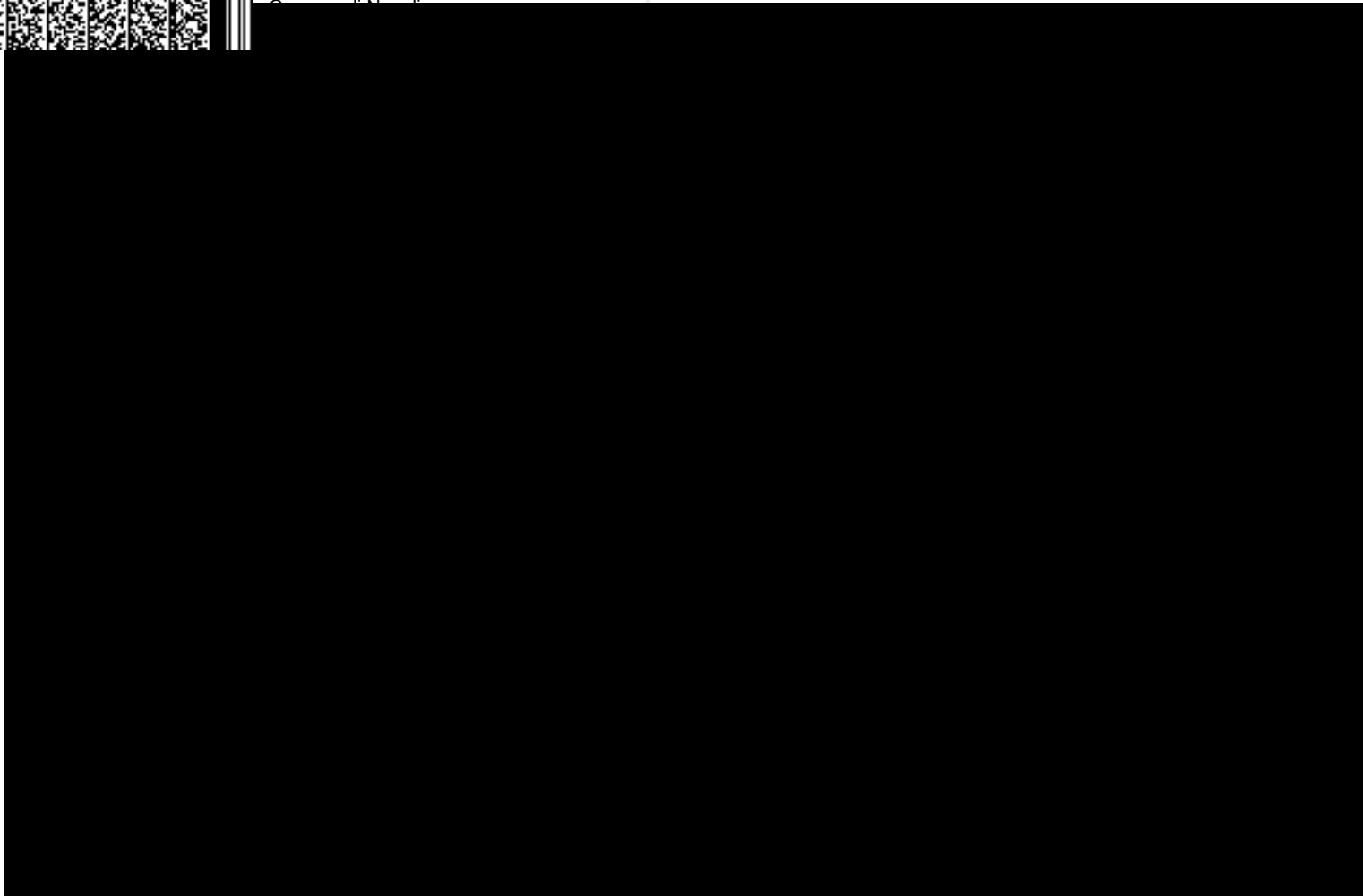




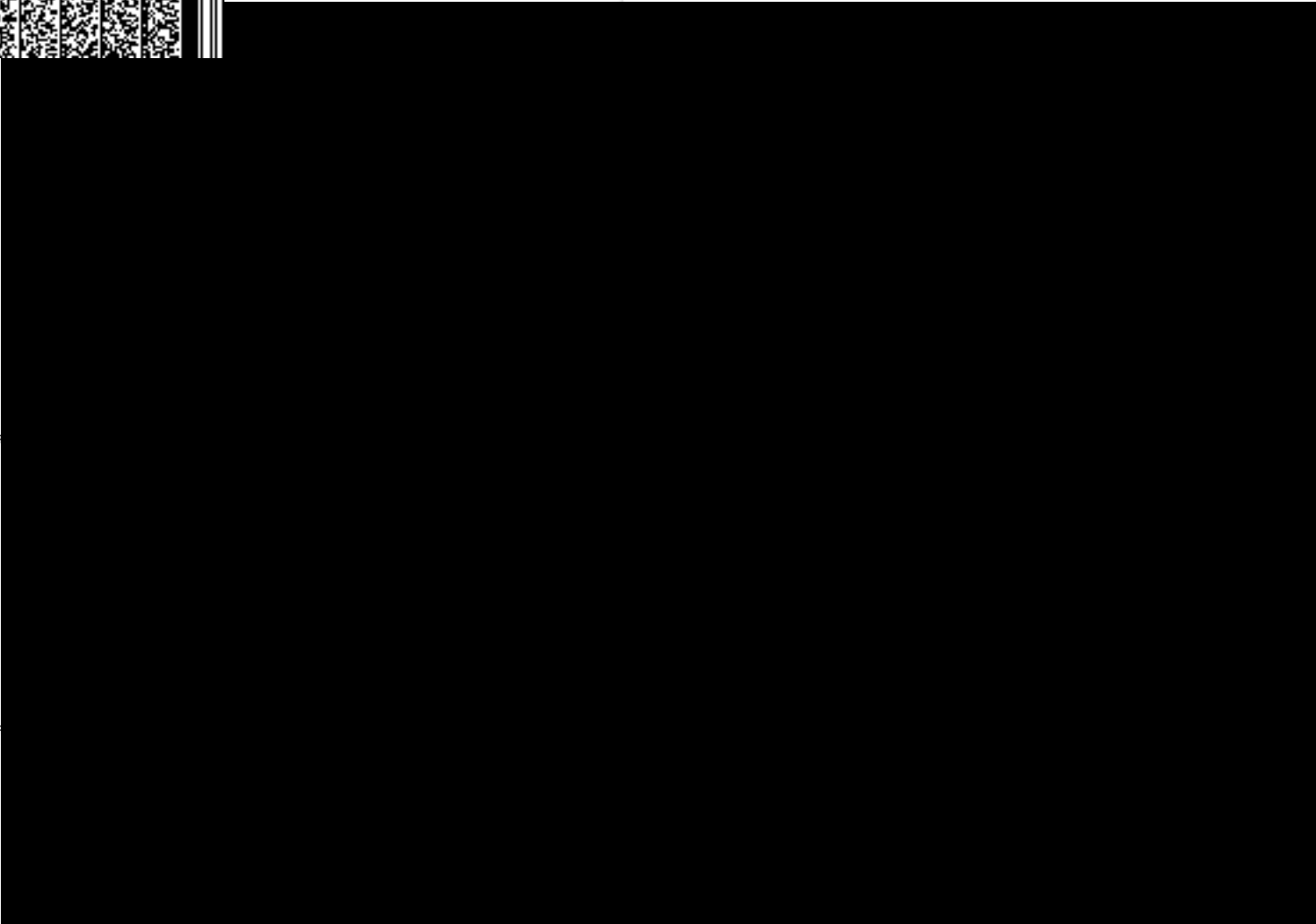








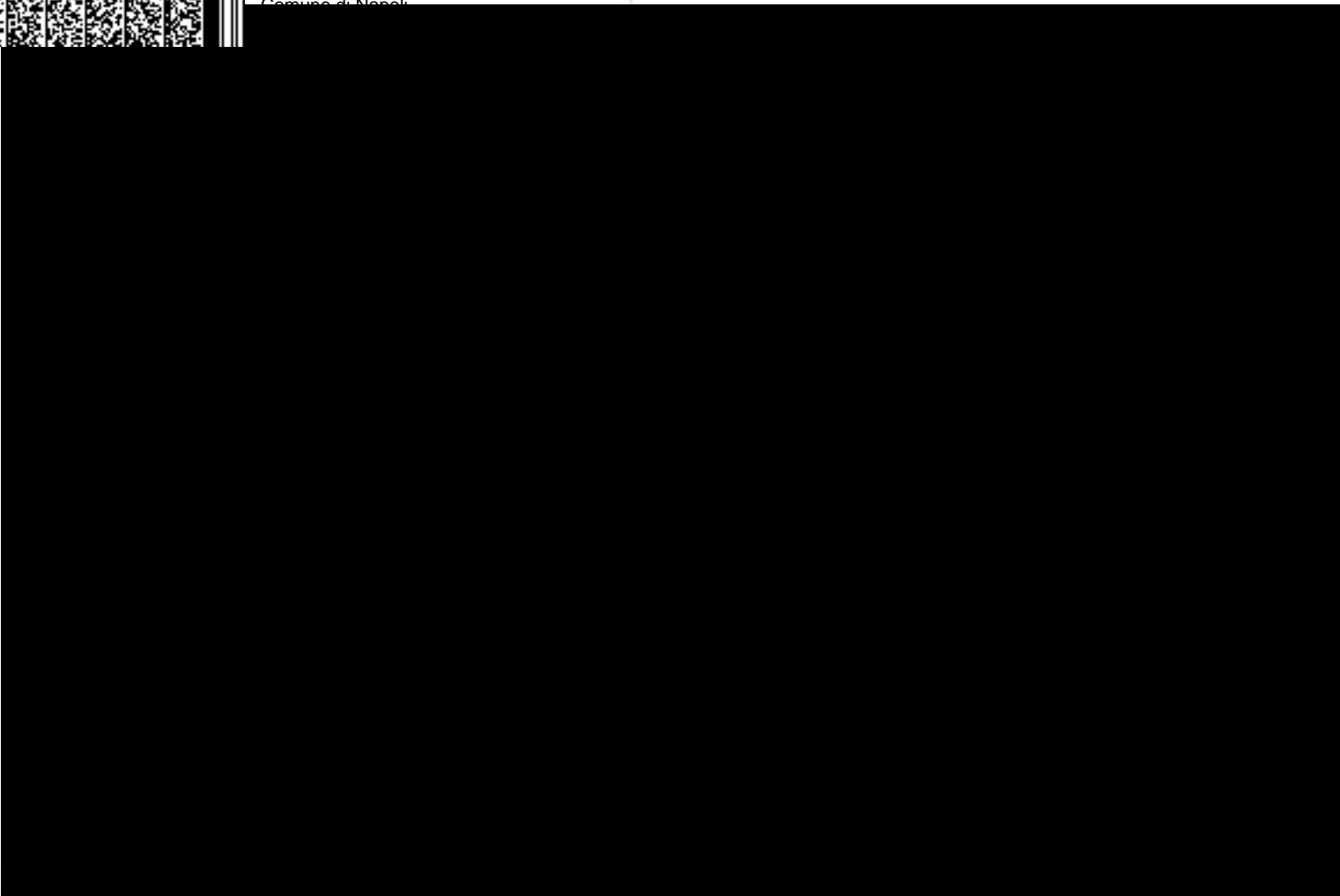














Comun
Data: 13

