



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Piano Marketing 2012

Azioni realizzate

Agenzia TurismoFVG

Prodotto

Obiettivi del piano

- Non più prodotti ma esperienze

Azioni realizzate

- prodotti segmentati in base alle passioni della gente (vacanza attiva, neve, mare, turismo culturale, turismo naturalistico, golf, turismo accessibile, religioso, scolastico)
- 9 Portali verticali dedicati
- 10 Educational mirati per buyers e giornalisti
- Partecipazione a 10 fiere e 5 workshop di settore
- Sviluppo cofanetto esperienze in collaborazione con Mondadori (100 tra strutture ricettive ed esperienze, 1500 cofanetti in distribuzione)



Web marketing

Obiettivi del piano

- Piattaforme mobili (smartphone e tablet)
- Social
- Conversione

Azioni realizzate

- Nuova app **LIVE IT APP** già online e scaricabile digitando liveitapp
- **Destination Blog "Golive"**: oltre 50 blogger e story teller coinvolti, oltre 60 post, 5 photoblog, 3 concorsi (*Street view live contest*, *Digitali Diary FVG*, *Turisti per caso*): oltre 100.000 contatti generati, più di 100 video realizzati, 30 blogger coinvolti, 7 videoblogger internazionali in regione
- **Facebook**: oltre 13.000 Like e quasi 2.000 persone che parlano di TurismoFVG; numero di persone raggiunte con i post ad oggi 853.896
- **Twitter** : quasi 2000 follower, 3800 tweet
- **YouTube** : oltre 140.000 visualizzazioni e 230 follower iscritti
- **Creazione nuovi canali social (Facebook, Twitter, Google+)**
Austria, Belgio, Francia, Germania, Olanda, Russia, Spagna



Formazione

Obiettivi del piano

Formazione di tutti gli operatori turistici

- Affrontare nuove sfide in un mondo che cambia
- Aprirsi al mercato
- Aprire la mente

Azioni realizzate

- 160 ore di formazione su web marketing e web 2.0
- 30 ore di seminari per operatori turistici
- 4 Giornate aperte (Udine, Trieste e Pordenone). Aziende invitate: *Google, Expedia, Tripadvisor, Voyage Privé, Holidaycheck, Transhotel, Blastness, Parity Rate, Hotel Solutions*, inoltre Michel Bauwens P2P foundation e Salvatore Iaconesi
- Testimonianze aziendali in corsi di marketing turistico
- 2 corsi di accoglienza in programma a gennaio



Congressuale

Obiettivi del piano

- Interlocutore unico regionale di fronte al mercato
- Pubblico e privato insieme
- Incentive e team building



Azioni realizzate

- Team dedicato allo sviluppo del progetto MICE
- 2 workshop estero (Lubiana, Vienna) + 3 workshop Italia (Firenze, Rimini, Bologna)
- Fiera EIBTM Barcellona, IMEX Francoforte, BTC Rimini
- Tavoli di lavoro + convegno «I convention Bureau Italiani: tre modelli a confronto»



Enogastronomia

Obiettivi del piano



- Cibi e vini motori di destagionalizzazione
- Offrire un biglietto da visita di qualità
- FVG presidio Slow Food a cielo aperto
- Sinergie con l'agricoltura e il commercio

Azioni realizzate



- Censimento ricettività aziende vitivinicole
- Percorsi d'eccellenza (itinerari del gusto)
- Partecipazione a 5 workshop Italia ed estero con corner dedicato
- Partecipazione a BITEG Torino
- Collaborazione con ERSA e Camere di Commercio
- Collaborazione continuativa con eventi TurismoFVG e non
- Creazione portale verticale

Nautica

Obiettivi del piano

Nautica

- Sviluppo della croceristica
- Sviluppo del diportismo

Azioni realizzate



Media

Obiettivi del piano

- Italia, Germania, Austria
- Consolidamento del marchio LIVE
- Focus sulle località e i marchi più conosciuti all'estero

Azioni realizzate

- Affissioni per promozione prodotto neve
- Promozione radio straniera (Austria, Germania) per promozione prodotto mare ed eventi – 210 spot e 70 interventi live
- Promozione radio Italia (RTL 102.5) 55 interventi live da 30''
- Annunci stampa Italia su 50 testate nazionali e locali
- Annunci stampa estero su 35 testate (Austria, Germania)
- Concorsi a premio per la promozione degli eventi e dei prodotti turistici regionali (Vanity Fair e Virgin Radio)
- Co-marketing con Alitalia (12.500 flyer distribuiti, newsletter dedicata, azioni on-line, ecc.)



Azione mirata mercati emergenti

Obiettivi del piano

- Azioni mirate verso mercati emergenti: Russia, Rep. Ceca, Polonia, Ungheria, Romania, Benelux, Spagna

Azioni realizzate

- Sviluppo del bus operating: –1 workshop, 1 educational con 70 partecipanti in collaborazione con VPR; co-marketing con Appina Travel (BO tedesco); partnership con Servicereise Giessen
- Internet
- Educational con TO russi e Cechi
- Azioni B2C su piazze straniere in collaborazione con NBA (Istanbul e Barcellona)



Promozione B2B

➤ **11 fiere all'estero:**

Vienna, Praga, Monaco, Budapest, Berlino, Mosca, Klagenfurt,
Francoforte, Colonia, Varsavia, Barcellona

➤ **5 fiere in Italia:**

Milano, Modena, Rimini

➤ **7 workshop all'estero:**

Bucarest – con Frece Tricolori, Istanbul, Londra, Birmingham,
Copenaghen, Bruxelles, Parigi

➤ **12 workshop in Italia:**

Roma, Firenze, Forlimpopoli, Cagliari, Varese, Monza, Parma, Catania,
Palermo, Foggia, Ancona, Ferrara

➤ **BUY FVG 2012:**

120 tour operator, 25 paesi di provenienza, 9 tour tematici, 160 seller

Promozione B2C

➤ **Torneo NBA 3X:**

6 tappe Italia e 2 tappe estero (nelle principali piazze di Napoli, Trapani, Ostia, Reggio Calabria, Torino, Istanbul e Barcellona). 2400 giocatori a tappa. Momenti di show Friuli Venezia Giulia con video e giochi a premi dedicati. Sessione di autografi leggende basket.

➤ **NBA Europe Live:**

3 tappe in concomitanza con gli incontri di basket NBA di Milano, Istanbul e Barcellona. 5000 gadget distribuiti. 1 momento spettacolare di visibilità durante ogni incontro.

➤ **Tour Frecce Tricolori:**

7 tappe in Italia (sulle spiagge di Marina di Salve-LE, Grado, Jesolo, Senigallia, Porto Recanati, Lignano Sabbiadoro, Rimini). In media 50.000 spettatori a tappa.

➤ **Presenza eventi regionali con distribuzione materiale**

Eventi

➤ **22 concerti con presenza diretta:**

Biagio Antonacci, Bruce Springsteen, Metallica, Foo Fighters, Goran Bregovic, Anastacia, Ligabue, Mario Biondi, Negrita, Toto, Gogol Bordello, Emir Kusturica, Pulp, Madness, Paolo Conte, Chris Cornell, Nina Zilli, Kasabian, Nutini, Simple Minds, Mike Stern\Richard Bona Band featuring D. Wekl & B. Franceschini, Radiohead

➤ **12 concerti in partnership:**

Jovanotti, Dream Theater, Ale & Franz, Black Stone Cherry, Al Jarreau, Damien Rice, Morrissey, DJ set, Dario Carnovale & Fabrizio Bosso "LIFT IM UP 4tet", Joe Louis Walker, Stevie Salas & Bernard Fowler – I.M.F.'S, Henrik Freischlander

➤ **11 eventi organizzati:**

One Shot Music&Live Contest; Conferenza "Justice for all, la verità sui Metallica" di Joel McIver; Conferenza "Evoluzioni e storie del mercato musicale e discografico, da Bruce Springsteen ai Talent Show"; NBA Finale School Cup; NBA 3X Lignano; Conferenza "Exit Music – La Storia dei Radiohead" di Mac Randall; Smile in Town Trieste e Pordenone; Learn to Fly (pre Foo Fighters); Lignano Chiama Giamaica; Udinese Calcio

➤ **10 collaborazioni ad eventi regionali**



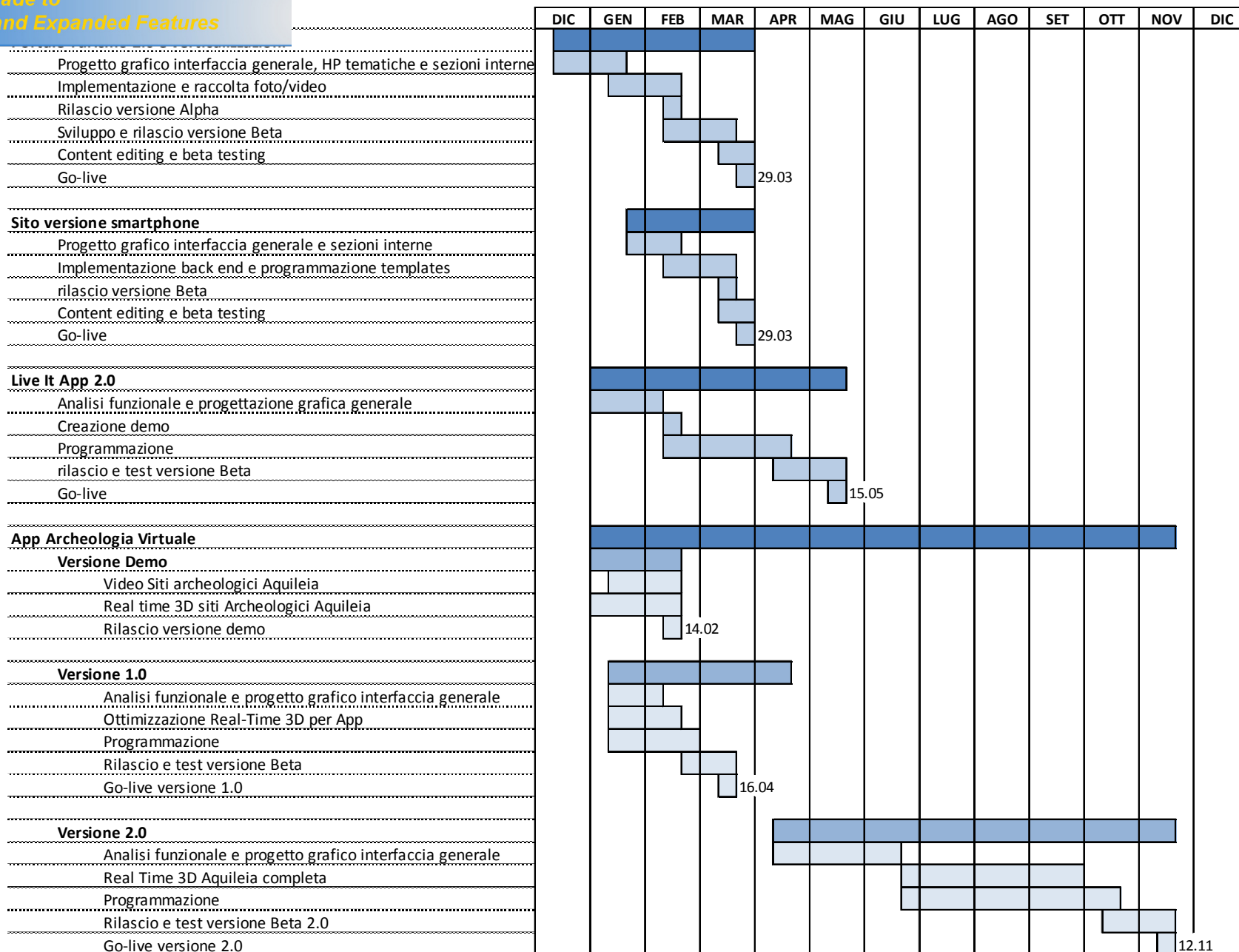
*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Piano Marketing 2013

Web

- Sviluppo 9 portali verticali + *app*
- Sviluppo *Live It App* (realtà aumentata e ricostruzioni 3D)
- Installazione di totem con tecnologia *Smart cities* nei punti informativi
- Sviluppo del *Destination Blog* ed integrazione con i social media e con il territorio
- Monitoraggio delle più innovative forme di comunicazione 2.0 con grande attenzione ai contenuti video e allo *storytelling*



Campagna media

- Campagna tv per sfruttare al massimo il legame esclusivo con il marchio NBA
- Campagne stampa redazionali e speciali su Austria e Germania + monografico Germania
- Attività stampa mirata su alcuni canali nazionali
- Campagne media online su mercato Italia e mercati di prossimità (est Europa)

Campagna media

- Campagne social profilate sui segmenti
- Attività di billboard multimediale gestita da remoto attraverso la nostra piattaforma di web tv
- Radio a sostegno degli eventi

Formazione

- Formazione integrata door to door su come massimizzare le vendite utilizzando i canali online
- Obiettivo: incremento del 30% delle vendite da OLTA



- Collaborazione con eventi a carattere divulgativo e formativo (State of the net)
- Corsi di accoglienza turistica

Nautica

Progetto Stazioni Nautiche

- Obiettivo: animazione, sviluppo e promozione delle attività nautiche e dei territori dove queste si svolgono
- I marina che desiderano diventare «Stazioni Nautiche» dovranno essere un punto di riferimento turistico per un numero congruo di attività nautiche (vela su derive, kite surf, canoa, pesca sportiva etc.)
- Sviluppo della Sea Card

Nautica

TurismoFVG si impegna a:

- Attivare campagne promozionali sul portale verticale e su testate e siti web specialistici in vari mercati.
- Partecipare con stand dedicato al salone nautico di Genova del 2014
- Fornire materiale promozionale (bandiere, striscioni, roll up etc)
- Organizzare convegni e supporto stampa

Eventi

- NBA Schools Cup
- NBA Univercity Cup + European Dance Team Contest
- Eventi a sostegno di Music and Live
- Notti d'oro e Blue nights: rassegna di eventi di notti bianche funzionali al lancio della nuova stagione balneare di Lignano e Grado

B2C

- Azioni B2C all'interno di eventi NBA
- Azioni B2C all'interno di eventi delle Frecce Tricolori
- Evento B2C a Londra (LIVE in London)



B2B

➤ Fiere e workshop con operatori in Italia e all'estero

turismo religioso

- Inserimento dei due principali percorsi religiosi del Friuli Venezia Giulia (Cammino celeste e Cammino delle Pievi) all'interno dei cataloghi Opera Romana Pellegrinaggi e degli eventi dedicati all' "Anno europeo della fede".

turismo scolastico

- Implementazione del book di offerte dedicate alle scuole
- Promozione diretta presso le scuole partecipanti a NBA Schools Cup in Italia
- Educational

Turismo congressuale

- Convention Bureau unico regionale interno a TurismoFVG
- Strutturazione di workshop dedicati in stretta collaborazione con i principali PCO regionali
- Utilizzazione del portale verticale del congressuale per attività di promo commercializzazione e creazione di un dossier di candidatura digitale
- Creazione di un book di prodotti dedicati al team building

Grande Guerra

- Creazione APP Grande Guerra con ricostruzione 3D dei principali cammini attivabili in realtà aumentata
- Attività di Ninja Marketing sui canali social (creazione del profilo Twitter del Milite Ignoto)
- Ampliamento del sito con l'indicazione di percorsi legati alle singole nazionalità in guerra

Merchandising

- TurismoFVG metterà a frutto i propri loghi, individuando con apposito bando un produttore che potrà commercializzare un ampio ventaglio di oggetti a marchio Friuli Venezia Giulia LIVE e anche NBA per il non tessile. A TurismoFVG saranno riconosciute delle royalties
- Gli oggetti potranno essere pubblicizzati e venduti durante le manifestazioni B2C
- Per la produzione si cercherà di utilizzare materiale di recupero del magazzino di TurismoFVG, affinché il progetto sia ad impatto tendente a zero.



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Portali Verticali

Neve

- Informazioni e foto su tutti gli eventi tematici
- Contenuti video di tutte le principali piste e attività extra sci
- Informazioni e geolocalizzazioni per tutti i segmenti
- Individuazione e tracciatura GPS di nuovi itinerari di sci alpinismo
- Webcam
- Integrazioni con i canali social

Bike

- Nuovi itinerari MB geolocalizzati e tracciati GPS
- Tracciatura con itinerari, punti di interesse e di sosta di tutti i percorsi di lunga percorrenza (Alpe Adria Trail, Ciclovia Alpe Adria, ecc.)
- Creazione un Club di prodotto Bike Hotels
- Video emozionali sul mondo della bike
- Itinerari per famiglie
- Spazio a fornitori di servizi legati al cicloturismo.

Turismo attivo

- Declinazione di tutti i segmenti
- Video emozionali sui segmenti
- Censimento e presentazione delle risorse
- Declinazione eventi
- Pacchetti turistici dedicati

trekking e natura

- Geolocalizzazione e tracciatura GPS dei percorsi più importanti
- Video emozionali
- Censimento e presentazione delle strutture d'alta quota (Malghe, rifugi)
- Progetti speciali (Vie lunga percorrenza)
- Area Parchi
- Creazione di pacchetti tematici

Mototurismo

- Geolocalizzazione e mappatura GPS di percorsi regionali dedicati
- Contenuti video emozionali
- Creazione di un club di prodotto hotel moto
- Eventi moto
- Percorsi fuoristrada

Enogastronomia

- Itinerari enoturistici e pacchetti a tema
- Prodotti gastronomici e vini tipici
- Video emozionali e immagini e contest fotografici
- Esperienze uniche enogastronomiche (degustazioni, scuola di cucina “live” etc.)
- Lo chef della settimana con ricette del territorio
- Servizi al turista (dove acquistare, mangiare)
- Progetto Discover the taste e Campionato del gusto

Turismo accessibile

- Mappatura delle strutture accessibili e specializzate
- Software innovativo per non udenti scaricabile
- Eventi speciali legati alla disabilità
- Sport
- Video emozionali
- Pacchetti dedicati al segmento