



*Selezione agenzia
Communication Strategy*

Garda Dolomiti S.p.A.

CHI SIAMO



Con il brand **Garda Trentino** si identifica la sponda trentina del lago di Garda: una destinazione centrale, nel cuore dell'Europa, nota per essere il paradiso delle attività outdoor e di primaria importanza nel panorama turistico, con **oltre 4 milioni di presenze certificate provenienti per il 70% dall'estero**, che punta a rafforzare il posizionamento della destinazione stessa, attraverso una precisa promozione e diffusione dell'immagine turistica.



LA DESTINAZIONE



Il mare dolce delle Alpi, con un territorio unico per vegetazione e microclimi: **da 65m a oltre 3000m in pochi passi** e la stagionalità più lunga dell'arco alpino, con **210 giorni totali**.

Località principali:

- Riva del Garda, signorile e ricca di storia
- Arco, fascino mitteleuropeo e mecca degli sport outdoor
- Torbole sul Garda, paradiso degli sport veloci e del surf
- Tenno, tra borghi medievali e il lago dalle acque turchesi
- Valle di Ledro, con uno dei più bei laghi delle Alpi
- Comano, tradizioni rurali e rinominato centro termale
- Valle dei Laghi, panorama di laghi e cantine



COSA FACCIAMO



Garda Dolomiti S.p.A. ha come mission la promozione e diffusione dell'immagine turistica dell'ambito tramite la realizzazione dei seguenti servizi:

- **informazione e assistenza turistica**
- **iniziative di destination marketing** (digital, media, PR, partnership, ecc.)
- **realizzazione di progetti e eventi prodotto** volti a valorizzare l'offerta turistica della destinazione
- **attività di advocacy e gestione sviluppo territoriale**

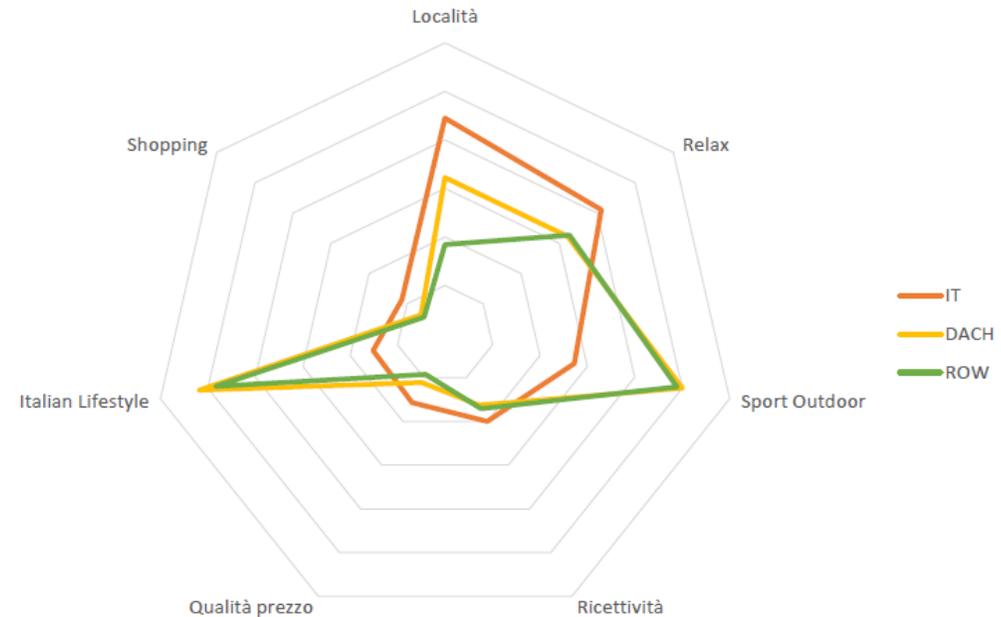


IL NOSTRO OSPITE



Il turista del Garda Trentino è **internazionale, giovane** (età media 44 anni), che **viaggia soprattutto in coppia** (38%) e famiglia (30%), con una **spesa media pro capite giornaliera di 160 €**.

Sceglie la destinazione soprattutto per la pratica degli sport outdoor e Italian lifestyle.



Motivazioni vacanza (2020)

POSIZIONAMENTO



Nel corso del 2020 e 2021 Garda Dolomiti S.p.A. ha intrapreso – in collaborazione con Institute of Brand Logic, spin off dell'Università di Innsbruck – un progetto partecipato con l'obiettivo di definire il posizionamento strategico del nostro territorio e il conseguente quadro comune di sviluppo dell'intera destinazione, con la definizione del modello di governance e masterplan di destinazione.

Il lavoro ha visto il coinvolgimento di oltre 200 operatori locali, 1.800 turisti intervistati e complessivamente più di 900 ore di studio e analisi, workshop e molto altro.

L'obiettivo emerso è quello di affermare il Garda Trentino come best practice per lo stile di vita – attivo, sano e stimolante – che mantiene giovani tutto l'anno, in due parole: STAY YOUNG

Il 2022 ha visto la destinazione lavorare per l'integrazione dei nuovi territori della Valle di Ledro, Comano e Valle dei Laghi all'interno del posizionamento individuato, pur mantenendo e valorizzando le single specificità.

POSIZIONAMENTO



Lo stile di vita del Garda Trentino

Keep moving
Eat healthy
Be curious
Learn to relax



COSA CERCHIAMO



Un'agenzia **dinamica, innovativa** che conosca bene le dinamiche del marketing turistico e che sappia tradurre il posizionamento strategico Stay Young individuato in una strategia di comunicazione coerente e comprensiva declinata su tutti i punti di contatto dell'Azienda, lungo l'intera catena del valore turistico, **accrescendo la qualità e la coerenza della comunicazione su tutti i canali offline / online.**

Chiediamo di pensare in modo strategico, fuori dagli schemi e di essere creatori di nuovi impulsi e idee.



OBIETTIVI DEL PROGETTO



1. Analisi del brand Garda Trentino

Chiediamo un'analisi approfondita di tutti i documenti relativi al brand Garda Trentino, nonché il materiale relativo al posizionamento Stay Young, target e tematiche identificate nelle attività di comunicazione.

L'analisi deve anche riguardare tutti i brand touch point in uso, il tono delle comunicazione e attività ongoing, oltre a verificare i dati delle performance (analytics, feedback degli ospiti, altre metriche come H-Benchmark)

In questa fase iniziale di analisi è fondamentale inoltre studiare gli obiettivi strategici di comunicazione e i prodotti turistici / eventi prodotto gestiti dalla DMO, anche attraverso incontri e interviste con i collaboratori preposti e/o sopralluoghi sul territorio.

OBIETTIVI DEL PROGETTO



2. Definizione linee guida di comunicazione

L'obiettivo desiderato è la realizzazione di un manuale di linee guida di comunicazione che possa essere funzionale all'operato futuro della DMO e in ogni evenienza. Pertanto, oltre a definire i valori della comunicazione aziendale, chiediamo l'individuazione dei gruppi target e la strutturazione delle attività di comunicazione step by step, lungo tutto la customer journey.

Risulta inoltre fondamentale definire uno stile di comunicazione coerente con i valori individuati, funzionale non solo alle attività di copywriting e storytelling, applicabile alle attività di content marketing su canali in house (touchpoint offline e online) e a pagamento.

Un aspetto importante è inoltre la definizione e la successiva applicazione di un linguaggio visivo sui vari strumenti (es. social / pagine pubblicitarie) con l'individuazione di colori predominanti, tono di colore, etc.

OBIETTIVI DEL PROGETTO



3. Concept creativo di comunicazione

Dopo aver definito le linee guida di comunicazione, come DMO è fondamentale tradurre e declinare il posizionamento strategico individuato (Stay Young) in un concept creativo di comunicazione che possa essere declinato non solo in ogni touch point di comunicazione ma anche a livello internazionale, vista l'internazionalizzazione dei mercati di riferimento del Garda Trentino (copy strategy, key visual, esempi di applicazioni e declinazioni).

OBIETTIVI DEL PROGETTO



4. Piano di comunicazione operativo e media plan

L'ultimo obiettivo che chiediamo di soddisfare è la definizione di un piano operativo di comunicazione omnicomprensivo di ruoli e attori, materiali necessari e canali / media da utilizzare in base ai gruppi target e ai mercati individuati e piano redazionale.

Il documento finale deve inoltre contenere una strategia media dettagliata corredata di un'ipotesi di pianificazione media con allocazione del budget su mezzo/obiettivi/KPIs applicabile già a partire dall'autunno 2023 / anno 2024.

MODALITÀ DI PARTECIPAZIONE AL BANDO



Chiediamo l'invio della seguente documentazione:

- Presentazione aziendale con portfolio dei lavori da voi già seguiti
- Redazione scheda di progetto
- Preventivo con dettaglio voci di spesa e tempistiche

Deadline: 3 febbraio



CRITERI DI SELEZIONE

L'azienda verrà selezionata in base a due diversi criteri:

- Offerta progettuale (80% della valutazione complessiva): attinenza al bando e agli obiettivi, completezza deliverable, metodo utilizzato, tempistiche di esecuzione e portfolio.
- Offerta economica (20% della valutazione complessiva)



CONTATTI



Oskar Schwazer
General Management

direzione@gardatrentino.it

0464 550728



Daniele Tonelli
Brand&Communication –
referente progetto

daniele.tonelli@gardatrentino.it

0464 025427

