

**DOCUMENTO DI DETTAGLIO SCHEDA TECNICA PER
RICHIESTA OFFERTA COMMERCIALE RDO n. 3565808 CIG 9821706830**

Io sottoscritto Raffaele Guarino [REDACTED]
[REDACTED] recapito telefonico per un eventuale contatto tel. [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. 3565808 CIG 9821706830 di seguito si riporta il dettaglio tecnico dell'offerta :

KIDEA

Offerta tecnica del servizio di ideazione, progettazione
e sviluppo creativo delle campagne di comunicazione, di supporto grafico
e media relation a sostegno degli eventi e delle iniziative in campo turistico
in calendario per un periodo di 18 mesi

INDICE

1. Premesse	3
1.1. Napoli e il turismo oggi	3
1.2. Il successo di “Vedi Napoli”	4
2. Proposta 1 - Continuità con la prima edizione	4
2.1. Strategia	4
2.2. Creatività	5
2.2.1. Esempi di declinazioni	6
3. Proposta 2 - Implementazione della prima edizione	13
3.1. Strategia	13
3.1.1. Da visita a esperienza multisensoriale	13
3.1.2. Associazione con i 5 contenitori	14
3.2. Creatività	16
3.2.1. Esempi di declinazioni	18
4. Supporto all’azione di distribuzione e diffusione	25
4.1. Ufficio stampa	25
4.2. Materiali fotografici e video	25
4.3. Materiali corporate	25
4.4. Social media	25
5. Proposte migliorative	26
6. Presentazione del soggetto richiedente	26
6.1. Esperienze pregresse	27
6.2. Team di lavoro sul progetto	28

1. Premesse

1.1. Napoli e il turismo oggi

Napoli sta vivendo un periodo di incredibile rinascita turistica. **La città è diventata protagonista tra le mete più gettonate d'Europa**¹ e ogni giorno vede crescere il numero di prenotazioni e giorni di permanenza di turisti italiani e stranieri. Nel mese di dicembre del 2022, sono stati registrati un milione e mezzo di turisti in città, con un'occupazione delle camere pari all'80% nella prima metà del mese e al 98% nel periodo più vicino a Natale².

I fattori che hanno contribuito a questa crescente notorietà sono tanti, a partire dal trend che da diversi anni vede Napoli come **set preferito per numerose produzioni di grande successo, sia televisivo che cinematografico e di streaming**. Giusto per citarne alcune: *I bastardi di Pizzofalcone, Mare fuori, Napoli Velata*.

Ci sono poi i **social network** - TikTok al primo posto -, che **annoverano la "napoletanità" tra i vettori di maggior viralità** dei propri contenuti in Italia, in grado non solo di intrattenere i più giovani sugli schermi dei loro smartphone ma anche di spronarli a visitare dal vivo la città per tour gastronomici, museali o di semplice esplorazione.

Altro fattore determinante è la vittoria dello scudetto. Napoli è famosa per la sua fede calcistica e per l'importanza che attribuisce a questo successo. Una città intera allestita a festa, grondante di gioia in ogni sua piazza e vicolo, costituisce per i turisti di tutto il mondo un motivo irresistibile per venire a visitarla e provare sulla propria pelle le vibranti emozioni che si respirano in questo periodo. Si conti che il solo murale di Maradona - nei quartieri spagnoli - registra ormai un'affluenza quotidiana che non ha nulla da invidiare ai più antichi musei e siti archeologici italiani.

Una città che si è guadagnata l'attenzione di tutto il mondo, che sta diventando nell'immaginario dei turisti come Venezia, Firenze e Roma. Da visitare per la sua anima frizzante, per le sue tradizioni secolari, per l'arte e la cultura che permeano ogni centimetro delle sue strade e dei suoi edifici.

¹ Fonte: Il Mattino - https://www.ilmattino.it/napoli/citta/pasqua_2023_napoli_voli_vacanze_turisti-7307992.html

² Fonte: Il Sole 24 Ore https://www.ilssole24ore.com/art/turismo-napoli-milione-e-mezzo-arrivi-dicembre-AEuclhVC?refresh_ce=1

1.2. Il successo di “Vedi Napoli”

Al patrimonio artistico e culturale innato della città si aggiunge la polivalente ed ampia offerta di esperienze, rassegne ed eventi che l'attuale amministrazione è riuscita ad offrire con l'ambizioso progetto “Vedi Napoli e poi torni”.

Una manifestazione articolata e complessa che ha intessuto per l'intera città di Napoli una rete di intrattenimento ad ampio spettro, in termini di tematiche affrontate, modalità e periodo di fruizione, location e interpreti.

Il progetto ha riscontrato un enorme successo perché ha permesso a chiunque - agli abitanti della città così come ai turisti - di vivere in maniera del tutto gratuita la variegata offerta di Napoli in modo ben strutturato e facilmente accessibile grazie ad una comunicazione chiara ed esaustiva.

“Vedi Napoli e poi torni”, nato come progetto culturale, è diventato un vero e proprio brand nella mente del pubblico. Ad esso le persone associano la possibilità di esplorare Napoli in ogni sua forma e aspetto: dagli edifici pieni di storia ai laboratori degli abili artigiani, dai monumenti sparsi per la città ai panorami naturali più caratteristici.

“Vedi Napoli e poi torni” è adesso sinonimo di intrattenimento, approfondimento, svago, sorpresa. Un modo unico per scoprire e vivere Napoli.

2. Proposta 1 - Continuità con la prima edizione

2.1. Strategia

Il grande successo della prima edizione concede un enorme vantaggio alla seconda, che può sfruttare un patrimonio comunicativo solido e ben radicato nella mente del pubblico.

La prima proposta strategica si fonda quindi sul creare continuità con la prima edizione: per proseguire sulla strada vincente percorsa fino ad ora, valorizzare gli investimenti fatti e garantire una maggiore permeabilità dell'attenzione del pubblico grazie alla riconoscibilità del brand “Vedi Napoli e poi torni”.

Il progetto manterrà ancora una volta il focus sull'occhio - elemento di maggiore riconoscibilità - declinato secondo nuovi criteri per comunicare anche la novità dei prossimi eventi in programma.

Altro elemento di continuità sarà la suddivisione nei 5 periodi contenitori, che si ispirano a quelli dell'anno scorso per fornire al pubblico un punto di riferimento familiare.

Per concentrarci maggiormente sul "Vedi Napoli", però, stavolta il brand resterà "Vedi Napoli e poi torni", usando per i contenitori un titolo che renda chiaro il periodo e la tematica di riferimento.

I 5 periodi contenitori saranno quindi:

- Estate: Estate Sorprendente
- Natale: Natale Incantevole
- Pasqua: Pasqua Inebriante
- Sacra e misteriosa: Rassegna Sacro e Misterioso
- Feste religiose: Incontri Fede e Religione

2.2. Creatività

La creatività va in continuità con quella della scorsa edizione, confermando una brand identity il cui fulcro è l'occhio di "Vedi Napoli". L'elemento differenziante rispetto all'anno scorso è la modalità di utilizzo dell'occhio, che stavolta sfrutta una dinamica di sottrazione, dando molto più spazio alle foto degli eventi in programma rispetto alla grafica in sé.

È proprio il successo della scorsa edizione a permetterci di ridurre al minimo l'elemento grafico, poiché l'occhio di Vedi Napoli è ormai così conosciuto che anche solo accennato gode comunque della sua forte riconoscibilità.

2.2.1. Esempi di declinazioni

a. Locandine singolo evento

ESTATE
SORPRENDENTE

MUNICIPALITÀ 1
CHIAIA • POSILLIPO • S. FERDINANDO

GIOVEDÌ
10 GIUGNO
ORE 10:00

INCONTRO
VIA CARACCIOLO


COMUNE DI NAPOLI
Assessorato al Turismo
e alle Attività Produttive

VEDINAPOLI
E POI TORNI

NATALE
INCANTEVOLE

**VISITA AL LABORATORIO
DEL MAESTRO PRESEPIALE
MARCO FERRIGNO**

MERCOLEDÌ
15 NOVEMBRE
DALLE ORE 10:00

SAN GREGORIO
ARMENO

VEDINAPOLI
E POI TORNÌ

Comune di Vico
Assessorato al Turismo
e alle Attività Produttive

PASQUA
INEBRIANTE

**CASATIELLO, PASTIERA
PIÙ CAFFÈ**

LUNEDÌ
7 APRILE
DALLE ORE 11:00

DOMUS ARS
VIA SANTA CHIARA, 10

VEDINAPOLI
E POI TORNÌ

Comune di Vico
Assessorato al Turismo
e alle Attività Produttive

RASSEGNA
SACRO E MISTERIOSO

LE VOCI DI DENTRO
CORNÌ PORTAFORTUNA IN
CERAMICA O RESINA

GIOVEDÌ
7 DICEMBRE
DALLE ORE 20:00

PALAZZO
CELAMARE

VEDINAPOLI
E POI TORNÌ

Comune di Vico
Assessorato al Turismo
e alle Attività Produttive

INCONTRI
FEDE E RELIGIONE

**UNA SANTA
E I SUOI LUOGHI**

SABATO 12
E GIOVEDÌ 17
NOVEMBRE
DALLE ORE 11:00

CHIESA
DI SANTA LUCIA
A MONTE
CORSO VITTORIO EMANUELE 32B

VEDINAPOLI
E POI TORNÌ

Comune di Vico
Assessorato al Turismo
e alle Attività Produttive

b. Locandine specifiche per periodo

Estate

ESTATE
SORPRENDENTE

MUNICIPALITÀ 1
GIOVEDÌ
10 GIUGNO
ORE 10:00 **INCONTRO**
VIA CARACCIOLO

MUNICIPALITÀ 1
GIOVEDÌ
10 GIUGNO
ORE 10:00 **INCONTRO**
VIA CARACCIOLO

MUNICIPALITÀ 1
GIOVEDÌ
10 GIUGNO
ORE 10:00 **INCONTRO**
VIA CARACCIOLO

 **VEDINAPOLI**
E POI TORNI

Pasqua

PASQUA
INEBRIANTE

**CASATIELLO, PASTIERA
PIÙ CAFFÈ**
LUNEDÌ
7 APRILE
DALLE ORE 11:00 **DOMUS ARS**
VIA SANTA CHIARA, 10

**CASATIELLO, PASTIERA
PIÙ CAFFÈ**
LUNEDÌ
7 APRILE
DALLE ORE 11:00 **DOMUS ARS**
VIA SANTA CHIARA, 10

**CASATIELLO, PASTIERA
PIÙ CAFFÈ**
LUNEDÌ
7 APRILE
DALLE ORE 11:00 **DOMUS ARS**
VIA SANTA CHIARA, 10

 **VEDINAPOLI**
E POI TORNI

c. Locandina generica di un programma extra

GENNAIO
PROGRAMMA

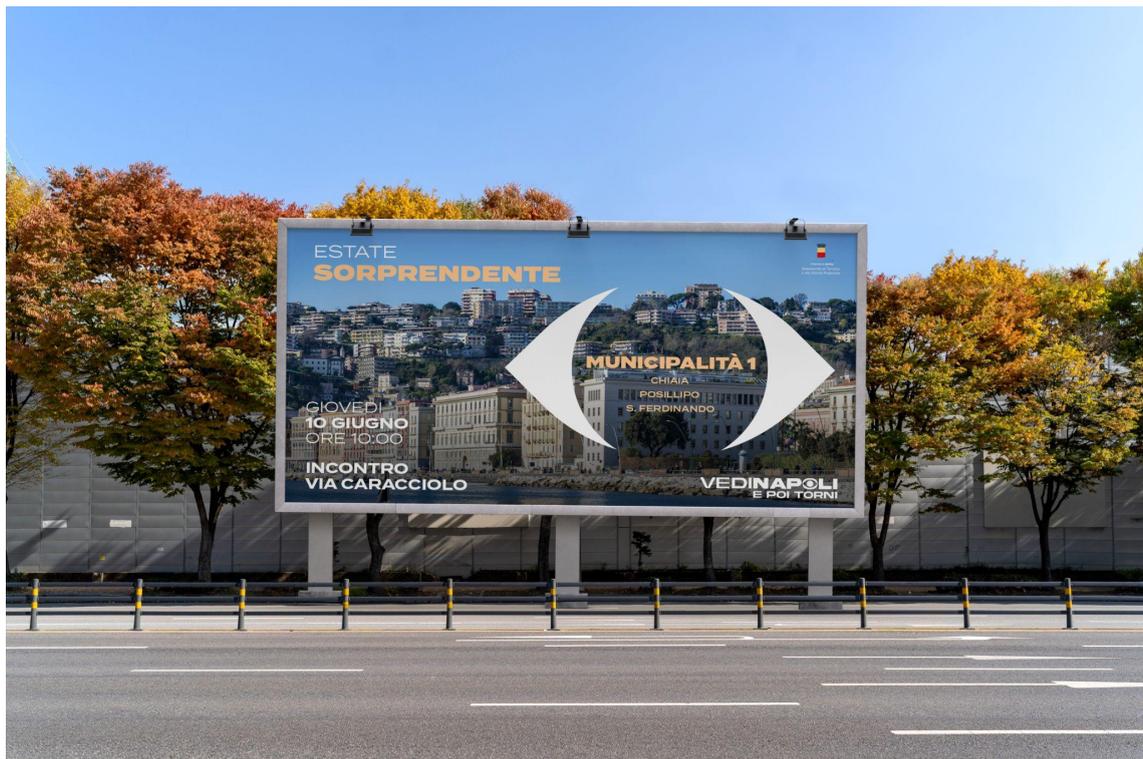
MUNICIPALITÀ 1
GIOVEDÌ
10 GIUGNO
ORE 10:00 **INCONTRO**
VIA CARACCIOLO

MUNICIPALITÀ 1
GIOVEDÌ
10 GIUGNO
ORE 10:00 **INCONTRO**
VIA CARACCIOLO

MUNICIPALITÀ 1
GIOVEDÌ
10 GIUGNO
ORE 10:00 **INCONTRO**
VIA CARACCIOLO

 **VEDINAPOLI**
E POI TORNI

d. Affissione 6x3



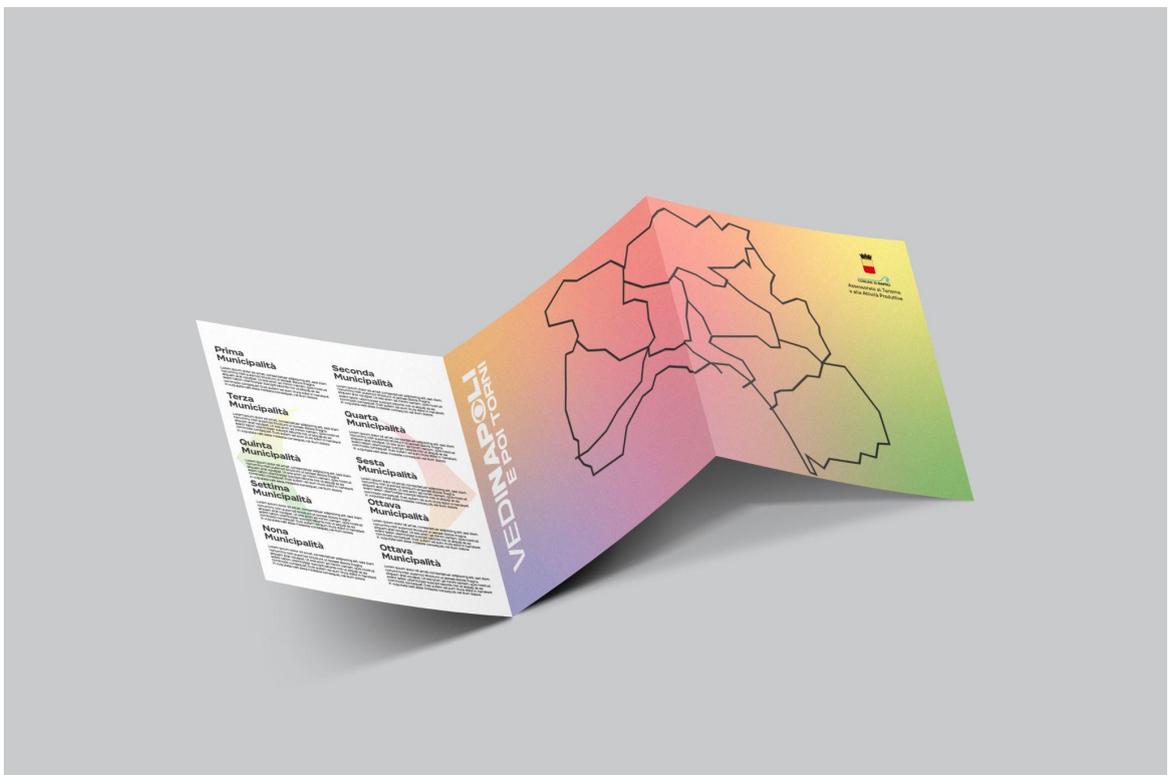
e. Rollup singolo evento



f. Cartellina stampa



g. Mappa



h. Brochure



i. Shopper



I. Agenda



3. Proposta 2 - Implementazione della prima edizione

3.1. Strategia

3.1.1. Da visita a esperienza multisensoriale

La seconda proposta si fonda invece sull'idea di arricchire la nuova edizione, implementando la sua brand identity con un approccio che mantiene continuità nel nome del progetto ("Vedi Napoli e poi torni"), ma rivede l'asset grafico in una chiave ancora più contemporanea e innovativa.

Il "vedi" di "Vedi Napoli e poi torni" è stato nella prima edizione un sinonimo di "visita", che ha fatto da introduzione per le varie esperienze tematiche durante l'anno. "Vedi Napoli e poi mangia", per esempio, significava "visita Napoli e scopri i suoi sapori".

L'obiettivo di questa seconda proposta è ampliare il concetto di "vedi", renderlo ancora più evocativo e potente della scorsa edizione. Quest'anno, la brand identity di "Vedi Napoli" si arricchirà anche del significato "Vivi" Napoli.

E in che modo otterremo questa traslazione di significato? Sfruttando una delle caratteristiche più peculiari della città: il suo essere un luogo che offre esperienze multisensoriali.

Napoli è infatti una città che si presenta come il connubio perfetto per stimolare tutti i sensi: mentre la **vista** si perde nell'incantevole golfo, l'**udito** si riempie dei suoni della città, delle voci e della musica che caricano l'aria di un'energia contagiosa; quando l'**olfatto** s'inebria degli invitanti profumi di caffè appena tostato e della salsedine trasportata dal mare, il **gusto** si tuffa nei ricchi sapori della cucina tradizionale; il **tatto**, infine, trova soddisfazione nel contatto diretto con l'artigianalità di mestieri secolari, sulle pareti e per le strade, testimonianza di arte e cultura senza tempo.

Vivere Napoli significa farne esperienza in modo olistico attraverso tutti i sensi. Ecco perché "Vedere Napoli" è anche "ascoltarla", "toccarla", "gustarla", "fiutarla". Ogni senso è intrecciato con gli altri, perché ogni esperienza li mette in gioco tutti e li stimola in modo sinergico.

"Vedi Napoli e poi torni" si amplifica quindi anche nelle altre 4 sfumature di senso, che diventano declinazioni del brand.

I termini scelti per la categorizzazione non fanno però riferimento esclusivo alla percezione sensoriale, ma esprimono un'accezione più ampia, anch'essa riferita al concetto di vivere Napoli, avvertirla tutt'intorno, interiorizzarla (come meglio spiegato al paragrafo 3.1.2):

- Vista → **Vedi Napoli**
- Olfatto → **Respira Napoli**
- Udito → **Ascolta Napoli**
- Gusto → **Assapora Napoli**
- Tatto → **Accarezza Napoli**

In questo modo, il brand "Vedi Napoli e poi torni" si proporrà ai turisti come esperienza, totalizzante e immersiva.

Di seguito è illustrato il modo in cui verranno associate ai 5 periodi contenitori.

3.1.2. Associazione con i 5 contenitori

Sebbene Napoli sia una città che stimola i sensi in maniera simultanea, ogni periodo individuato nel capitolo precedente verrà associato ad un senso dominante, scelto in base ai seguenti criteri:

- Estate: la luce del sole che fa risplendere la città dei suoi tipici colori estivi richiama maggiormente al senso della vista. Questo periodo avrà quindi come categoria dominante “Vedi Napoli”.
- Natale: l’atmosfera natalizia si caratterizza a Napoli soprattutto nelle tradizionali botteghe dei pastori a San Gregorio Armeno. Una tradizione secolare che nasce dalla manualità degli artigiani. Questo periodo avrà quindi come categoria dominante “Accarezza Napoli”.
- Pasqua: la protagonista di questo periodo è la cucina tipica napoletana, che crea cibi tradizionali famosi in tutto il mondo. La categoria dominante di questo periodo sarà allora “Assapora Napoli”.
- Sacra e misteriosa: l’ambivalenza di sacralità e mistero permea la città in ogni suo edificio e vicolo. È qualcosa che si avverte nell’aria e ti pervade come un’essenza inebriante. La categoria dominante per questo periodo sarà allora “Respira Napoli”.
- Feste religiose: il legame della città con la religiosità è da sempre molto stretto. Migliaia di fedeli avvertono con trasporto il loro contatto con la sacralità, che li pone in ascolto della propria interiorità. La categoria dominante per questo periodo sarà allora “Ascolta Napoli”.

Ogni periodo è però caratterizzato da eventi di vario tipo, in cui magari i sensi interpellati sono diversi. Nel periodo di Pasqua, per esempio, per cui abbiamo scelto il senso del gusto (Assapora Napoli) non saranno presenti solo esperienze enogastronomiche ma anche concerti, spettacoli ed altro. Verrebbe quindi da pensare che associare un periodo ad un solo senso sia limitante rispetto all’offerta che stiamo andando a promuovere.

Ecco perché i termini scelti per la categorizzazione non si limitano ad un’accezione strettamente “sensoriale”, ma di percezione in generale - come già accennato nel paragrafo 3.1.1.

- Vedi Napoli: non solo vederla con gli occhi, ma “viverla” a tutto tondo.
- Accarezza Napoli: non solo toccarla con mano, ma sentire sulla propria pelle le vibrazioni che la sua energia riesce a trasferirti.
- Assapora Napoli: non solo gustarne i piatti, ma godersi la sua cultura, la sua arte, la sua storia.
- Respira Napoli: non solo annusarne i profumi, ma accogliere dentro di sé la magica atmosfera che permea ogni cosa le appartenga.
- Ascolta Napoli: non solo con l’udito, ma focalizzarsi su di essa per creare un legame indissolubile con la sua anima.

Ogni periodo, sebbene identificato con un senso, racconterà quindi anche tutti gli altri. La divisione serve per donare versatilità allo storytelling, mantenendo tuttavia un concetto portante: qualsiasi sia il periodo in cui scegli di visitare Napoli, la vivrai a pieno.

3.2. Creatività

Al concetto di multisensorialità accompagneremo un'impostazione grafica che conferisce alla brand identity un aspetto contemporaneo, con forme e colori differenti come elementi differenzianti per ogni periodo.

vedi
ascolta
assapora
respira
accarezza



COMUNE DI NAPOLI
Assessorato al Turismo
e alle Attività Produttive

VEDINAPOLI
E POI TORNI

3.2.1. Esempi di declinazioni

a. Locandine singolo evento




COMUNE DI NAPOLI
Assessorato al Turismo
e alle Attività Produttive

vedi Napoli

Municipalità 1
Chiaia
Posillipo
S. Ferdinando

Giovedì
10 giugno
ore 10:00

Riviera
di Chiaia

VEDINAPOLI
E POI TORNI


Comune di Napoli
Assessorato al Turismo
e alle Attività Produttive

ascolta Napoli



**Una Santa
e i suoi luoghi**

**Sabato 12
e Giovedì 17 novembre
ore 10:00**

**Chiesa di
Santa Lucia a Monte**
C.so Vittorio Emanuele 200

**VEDINAPOLI
E POI TORNÌ**


Comune di Napoli
Assessorato al Turismo
e alle Attività Produttive

assapora Napoli



**Babà
"Canto
Napoletano"**

Relatori:
Prof. Elisabetta Moro
e Chiara Del Gaudio
Chef Aniello Di Caprio
Musica Mario Magliano

**Mercoledì
12 aprile
ore 16:00**

**Domus
Ars**

**VEDINAPOLI
E POI TORNÌ**


Comune di Napoli
Assessorato al Turismo
e alle Attività Produttive

respira Napoli



**Visita guidata
Decumano Oscuro**

**Giovedì
11 e 23 novembre
dalle ore 10:00**

**Piazza
del Gesù**

**VEDINAPOLI
E POI TORNÌ**


Comune di Napoli
Assessorato al Turismo
e alle Attività Produttive

accarezza Napoli



**Visita al laboratorio
del maestro presepiale
Marco Ferrigno**

**Giovedì
15 novembre
dalle ore 10:00**

**San Gregorio
Armeno**

**VEDINAPOLI
E POI TORNÌ**

b. Locandine specifiche per periodo

Estate

vedi

Municipalità 1
Chiaia
Posillipo
S. Ferdinando

Giovedì
10 giugno
ore 10:00

Riviera di
Chiaia

Municipalità 1
Chiaia
Posillipo
S. Ferdinando

Giovedì
10 giugno
ore 10:00

Riviera di
Chiaia

Napoli

VEDINAPOLI
E POI TORNI

COMUNE DI NAPOLI
Assessorato al Turismo
e alle Attività Produttive

Pasqua

assapora

Babà
"Canto
Napoletano"

Mercoledì
12 aprile
ore 16:00

Domus
Ars

Babà
"Canto
Napoletano"

Mercoledì
12 aprile
ore 16:00

Domus
Ars

Napoli

VEDINAPOLI
E POI TORNI

COMUNE DI NAPOLI
Assessorato al Turismo
e alle Attività Produttive

c. Locandina generica di un programma extra

programma

Visita
Mostra
d'Oltremare

Giovedì
10 giugno
ore 18:00

Mostra
d'oltremare

Punto d'incontro Piazzale Tecchio

Visita
Mostra
d'Oltremare

Giovedì
10 giugno
ore 18:00

Mostra
d'oltremare

Punto d'incontro Piazzale Tecchio

gennaio

VEDINAPOLI
E POI TORNI

COMUNE DI NAPOLI
Assessorato al Turismo
e alle Attività Produttive

d. Affissione 6x3 generica



e. Rollup

Singolo evento



Programma extra



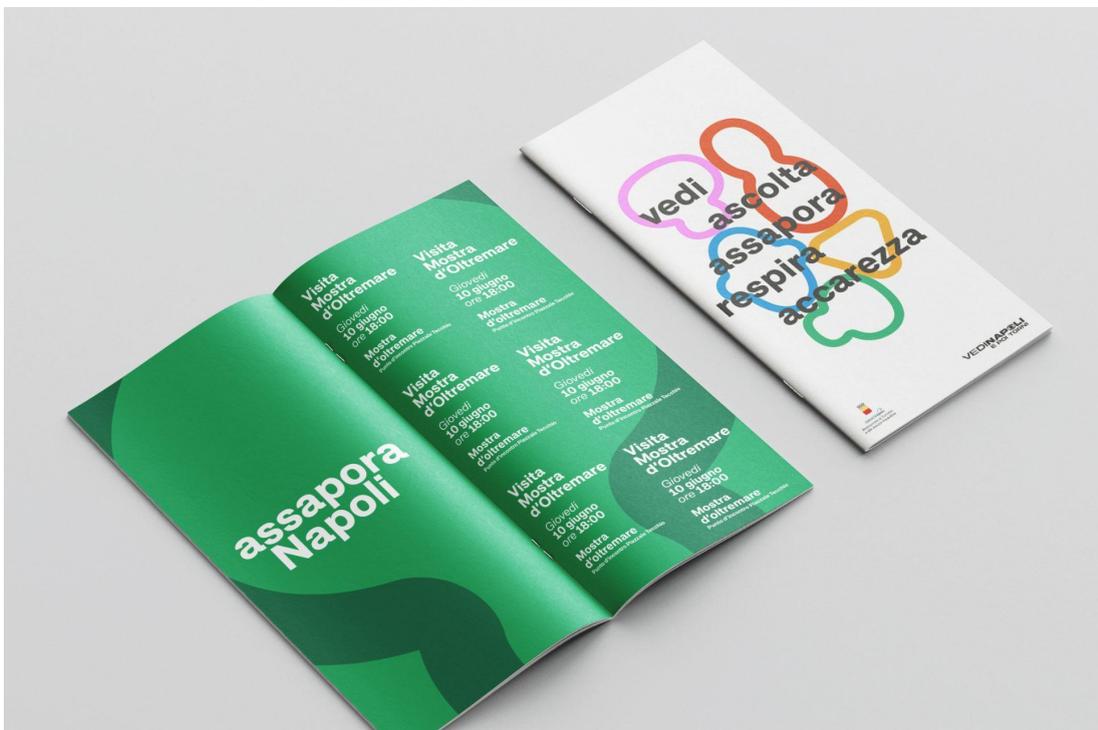
f. Cartellina stampa



g. Mappa



h. Brochure



i. Shopper



I. Agenda



4. Supporto all'azione di distribuzione e diffusione

4.1. Ufficio stampa

L'ufficio stampa sarà affidato a un professionista iscritto all'Ordine dei Giornalisti, che si occuperà di redigere i comunicati stampa tenendo conto della tempistica legata ai differenti media: carta stampata, radio, tv e web.

I contenuti saranno decisi in accordo con il committente e rispettando i target e gli obiettivi, ponendo al centro della comunicazione l'informazione giornalistica. L'Ufficio Stampa si occuperà di curare costantemente i rapporti con le istituzioni, i media e la stampa.

4.2. Materiali fotografici e video

Supporteremo il Committente durante le conferenze stampa con la produzione di materiale video e fotografico affidato a professionisti specializzati. Nel dettaglio, produrremo video interviste e reportage fotografici concordate con il Committente in fase di avviamento del progetto.

4.3. Materiali corporate

Tutti i materiali di comunicazione corporate - sia esterna che interna - come brochure e flyer saranno realizzati coerentemente con la nuova brand identity.

4.4. Social media

Kidea supporterà il team del Committente nella diffusione e nella distribuzione della Manifestazione, dei 5 contenitori e dei relativi eventi, infine dei 5 eventi spot indicati dalla Committenza sui canali social Facebook e Instagram.

Content Strategy

Successivamente alla scelta del concept creativo, Kidea realizzerà una content strategy in linea con la creatività volta alla definizione di: tone of voice, storytelling, hashtag e keywords dedicate, tipologie di contenuti.

Oltre ai contenuti informativi sul programma andremo ad integrare le pubblicazioni Facebook e Instagram con contenuti engagement sulla rassegna, i luoghi e gli eventi (es: rubriche, e/o Instagram Stories che offrono la possibilità di effettuare sondaggi, domande e quiz).

Realizzazione piano editoriale

Il piano editoriale dedicato alla manifestazione verrà realizzato e condiviso nelle modalità (ad es: in formato Excel) e nelle tempistiche concordate insieme al team del Committente in fase di avvio progetto. Il piano editoriale conterrà: data pubblicazione, caption, eventuali link e hashtag, tipologia di contenuto, orario (se richiesto dal team del Committente).

Realizzazione creatività

Dopo aver ricevuto approvazione del piano editoriale da parte del team del Committente, verranno realizzate tutte le creatività previste all'interno del documento (sia statiche che dinamiche). Anche queste verranno condivise con il team del Committente per approvazione.

Pubblicazione dei contenuti prodotti

Una volta approvate anche le creatività, il team Kidea procederà con la schedulazione dei contenuti nelle date concordate.

5. Proposte migliorative

Landing page

Per semplificare la fruizione della rassegna, sarà realizzata una landing page di presentazione degli eventi in programma, punto di riferimento chiaro ed esaustivo per il pubblico interessato a parteciparvi.

Il layout grafico sarà in linea con il look and feel della comunicazione adottata per la rassegna. I contenuti della landing, concordati con la Committenza, saranno indicativamente: descrizione rassegna, calendario eventi (scaricabile), video di presentazione rassegna, gallery fotografica, cookie e privacy policy (forniti dal cliente).

Il sito sarà realizzato su piattaforma CMS WordPress verticalizzata in base alle esigenze del cliente. Caratteristica fondamentale della piattaforma CMS sarà verticalizzazione degli accessi al back-office. Agli utenti "amministratori" saranno attribuiti privilegi di modifica e gestione di tutte le sezione del sito, mentre agli utenti "editori" saranno attribuiti privilegi di modifica e gestione solo di alcune pagine del sito

6. Presentazione del soggetto richiedente

Kidea è un'agenzia di comunicazione che opera sul territorio nazionale da 15 anni e ha sedi a Napoli, Roma e Milano. 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: Senato della Repubblica, Ministero della Salute, Roma Capitale, Regione Campania, ASL Napoli 1, Aeroporto di Napoli, Fondazione Campania dei Festival, 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, Jaked, Original Marines.

Insieme a OMG, leader mondiale nei servizi di comunicazione e media, abbiamo deciso di dar vita 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.

6.1. Esperienze pregresse

Kidea ha negli anni portato avanti con ottimi risultati numerosi progetti legati al turismo, come ad esempio:

- Agenzia Regionale Campania Turismo: 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 piuttosto che su luoghi in sé.
- Gesac aeroporto internazionale di Napoli: il progetto – che ha avuto come finalità l'incoming turistico e la promozione del territorio campano – ha visto due fasi operative: 1) definizione e 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.

- Comune di Napoli - Servizio Turismo: a partire dal mese di luglio 2020, per un periodo di 2 mesi, Kidea ha ideato e curato, per il Servizio Turismo del Comune di Napoli, la campagna di comunicazione, comprensiva dell'immagine grafica, finalizzata a sostenere il progetto "ARTErie", attraverso la promozione degli eventi in calendario. L'attività di Kidea ha previsto: creazione di brand identity della rassegna; coordinamento ufficio stampa; gestione pagine social della rassegna; realizzazione del sito dedicato alla rassegna; realizzazione video; reportage fotografici.
- Comune di Napoli - Servizio Cultura: nell'ambito dell'affidamento del servizio di Attività di comunicazione e promozione del programma di eventi e rassegne di spettacolo dal vivo, denominato "Affabulazione", settembre 2022-dicembre 2022, Kidea ha ideato il progetto creativo originale della rassegna, dato supporto alle attività di ufficio stampa istituzionali, gestito la comunicazione sui social ufficiali della rassegna.
- Parco Archeologico di Ercolano: progettazione, ideazione 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.
- Grimaldi lines: attività di content editing per il blog del sito ufficiale. Ideazione di contenuti in linea con le esigenze specifiche del cliente, fornendo informazioni, spunti e itinerari di viaggio sulle destinazioni raggiungibili con i traghetti della compagnia. I testi 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 hanno contribuito alla crescita dell'interesse sulle destinazioni delle tratte di navigazione.
- Parco Archeologico di Pompei: attività di consulenza alla comunicazione integrata del brand, con supporto creativo e organizzativo per eventi e materiali grafici, video e fotografici su canali sia online che offline.

6.2. Team di lavoro sul progetto

All'interno del gruppo di lavoro dell'agenzia, abbiamo identificato le risorse che possano rispondere al meglio alle richieste formulate nel bando di gara.

Il Team che verrà messo a disposizione per la gestione delle attività è composto da figure professionali con elevate competenze nel campo della comunicazione e del marketing.

A coordinare le risorse sarà un Team Leader, che si occuperà di fornire indicazioni operative al gruppo. Il gruppo di lavoro affronterà le attività con flessibilità, in modo da poter rispondere in maniera efficace alle richieste del soggetto committente.

Tutti i componenti del team, oltre alle specifiche competenze individuali, hanno know-how trasversali, che consentono di rispondere ai repentini cambiamenti e alla costante evoluzione dei linguaggi e delle tecniche di comunicazione.

Metteremo a disposizione un gruppo di lavoro per le attività quotidiane costituito da:

Senior Account - Intermediario tra il Committente e l'agenzia, organizzerà il team, seguirà e coordinerà tutte le fasi del progetto. Farà da garante dei bisogni comunicativi espressi del Committente e li riporterà al resto del team. Si occuperà di definire, tracciare, analizzare e creare report, contenuti per attirare utenti in collaborazione con il copywriter, il social media manager e il social media advertiser.

Media Planner - Responsabile della pianificazione e gestione dei canali previsti per la comunicazione del progetto. Gestisce i rapporti con i fornitori, assicurandosi che vengano rispettati i budget e le tempistiche compresi nella strategia.

Art Director – È a capo del reparto creativo dell'agenzia.

Coordina e delinea la strategia creativa, revisiona il materiale prodotto dal team creativo. Si occupa della gestione e dell'ideazione di strategie comunicative e di campagne pubblicitarie declinate su qualsiasi formato e media.

Graphic designer - Responsabile della progettazione grafica, collabora con il direttore creativo all'ideazione del concept della campagna e/o degli eventi, che traduce in design visivamente accattivanti, declinati specialmente sui media digitali. Alle specifiche abilità nell'ambito delle arti grafiche aggiunge competenze di marketing e comunicazione.

Copywriter – Esperto con competenze orizzontali sul copywriting web e offline, si occupa di raggiungere gli obiettivi strategicamente prefissati attraverso l'ideazione di comunicazioni chiare e d'impatto, declinando il messaggio su ogni canale necessario.

Social Media Manager – Esperta di strategie digital e social, gestisce il rapporto quotidiano con i clienti, definendo obiettivi, tempi, budget e risorse allocate.

Si occupa di web strategy, sentiment analysis, social management, web e social ads e web contents.

Digital Strategist – Esperto in progetti di comunicazione digitale con competenze nella definizione e implementazione di strategie di web marketing, gestione di negozi online, fornitura di contenuti digitali.

Video Motion Designer – Esperto in motion design, si occupa dell'animazione degli elementi grafici nello sviluppo di progetti come sigle televisive, titolazioni cinematografiche, infografiche animate, intro video per siti internet o videogame, presentazioni, spot e logo animation.