

ÍNDEX

CAMPANYA DE MARCA	3
Campanya turisme Premium USA, B2B i B2C: Acció de Branded Content	3
GRAND TOUR DE CATALUNYA.....	3
BRIFING CAMPANYES SEGMENTADES GTC.....	4
Campanya tàctica: diari líder en català	4
Campanya tàctica: promoció GTC multicanal	4
Campanya tàctica: Podcast	5
Campanya tàctica: àudio digital 360º	6
Campanya tàctica: OTA	7
Campanya tàctica: OTA	8
Campanya tàctica: Plataforma d'inspiració i planificació de viatges	9
Campanya tàctica: continguts editorials.....	10
Campanya tàctica: monogràfic online.....	10
Campanya tàctica: AAVV.....	11
Campanya tàctica: OTA Itàlia	11
Campanya tàctica: OTA Israel	12
Campanya tàctica: posicionament GTC amb Club Automobilístic flamenc	12
Campanya tàctica: plataforma digital Alemanya	13
Campanya tàctica: brand awareness UK.....	13
CAMPANYES GENÈRIQUES GTC: UN VIATGE PLE DE VIATGES	14
Campanya genèrica un viatge ple de viatges mercat espanyol	14
Campanya genèrica un viatge ple de viatges mercat alemany.....	15
Campanya genèrica un viatge ple de viatges mercat francès.....	15
CAMPANYES SEGMENTADES (MK EXPERIÈNCIES, MERCATS, CCB)	16
PRODUCTES.....	16
Campanya Barris i Viles Marineres.....	16
Campanya turisme Cultural: captació turista cultural pur francès	17
Campanya turisme Cultural: gaudir de la cultura local	18
Campanya turisme Cultural: plataforma digital alemanya	18
Campanya turisme Cultural: OTA.....	19
Campanya turisme Mèdic (Barcelona Medical Destination).....	19
Campanya turisme Premium.....	21
Campanya Enogastronomia: especial cuina mediterrània.....	23
Campanya Enogastronomia: acció d'enoturisme	24

Campanya Actiu-Natura: espais naturals	24
Campanya turisme Esportiu: ciclisme	25
Campanya turisme Esportiu: ciclisme femení	25
FAMILIAR	26
Campanya turisme Familiar (mínim requerit): Acció de Branded Content.....	26
Campanya turisme Familiar (mínim requerit): operador turístic.....	26
Campanya turisme Familiar (mínim requerit): tàctica comitès d'empresa	27
Campanya turisme Familiar (mínim requerit): trade (e-commerce Experience).....	28
Campanya turisme Familiar: Catalunya, hola família!	28
Campanya turisme Familiar: Catalunya, hola família!	29
CCB	31
Campanya turisme de negocis: Meetings & Automotive	31
Campanya turisme de negocis: Catalunya MICE	31
Campanya turisme de negocis: MK influencer MICE	32
Campanya turisme de negocis: campanya IBTM	32
SERVEI HOLA! (captació B2B)	33
OLEOTURISME	34
INFLUENCER SENDERISME	34
CAMPANYA CAMÍ IGNASIÀ	35
CAMPANYA CIUTATS AMB AVE	35
BRÍFINGS CAMPANYA COMPANYIES BAIX COST	37
Campanya Vueling.....	37
BRÍFINGS CAMPANYA PIRINEUS DE CATALUNYA.....	38
Campanya MK inspiració mercat alemany.....	38
Campanya genèrica Pirineus de Catalunya	38
BRÍFING CAMPANYA ENOGASTRONOMIA	41

CAMPANYA DE MARCA

Campanya turisme Premium USA, B2B i B2C: Acció de Branded Content

Mercat: USA

Objectius de comunicació:

Posicionar Catalunya com a destinació turística entre consumidors de nivell socio-econòmic elevat, posant en valor l'oferta d'activitats i allotjament més exclusives a Catalunya més enllà de la ciutat de Barcelona

Estratègia:

Acció de comunicació adreçada tant a consumidor final com a intermediaris turístics / agents de viatges.

Productes a destacar: cultura, patrimoni, gastronomia, enoturisme, estil de vida mediterrani, soft adventure, pobles amb encant, destacant l'exclusivitat de les propostes.

- Insercions publicitàries a publicacions (on i off line) adreçades al consumidor i intermediaris
- Campanya de email Marketing
- Creació i publicació de contingut editorial esponsoritzat de Catalunya disponible en format digital i a les xarxes socials

KPI's: dades quantitatives (impactes, visualitzacions, ctr, etc...) i dades qualitatives (opinions, comentaris, etc...)

Calendari: gener a març de 2023

Target:

B2C: Americans d'alt poder adquisitiu, amb alta despesa en viatges i propensió a viatjar a l'estranger, sobretot a Europa

B2B: Agents de viatges que operen en el segment premium.

Mínims requerits: Virtuoso

GRAND TOUR DE CATALUNYA

El GTC és una ruta circular per descobrir l'essència de Catalunya: connecta icones culturals, paratges naturals i plaers enogastronòmics que defineixen la personalitat d'aquesta terra, tant al medi natural, com al rural o a l'urbà. Inspirat en els grans viatges que es van iniciar a mitjans del segle XIX, el **Grand Tour de Catalunya** és un recorregut de més de 2.000 quilòmetres, concebut per recorre'l en vehicle motoritzat de dues maneres: en una ruta única de 13 dies o en 5 trams, d'entre 5 i 7 etapes cadascun.

El turisme sostenible i responsable és un dels eixos rellevants d'aquest projecte. Pretén fomentar el coneixement i el respecte pel territori, els costums i la cultura, i fer-ho de manera sostenible i inclusiva. Busca potenciar la descoberta de la vida local i dels productes de proximitat, i incentivar el respecte pel medi ambient. Convida a fer ruta per viure experiències diverses, com ara tastos amb gastronomia típica acompanyats d'un vi local excel·lent en un espai arquitectònic únic, o bé submergir-se en indrets naturals amb una ruta a peu.

Els principals objectius comunicatius d'aquesta campanya de producte genèric són:

- Comunicar el nou producte turístic i posicionar Catalunya com destinació de touring als mercats prioritaris.
- Desestacionalitzar, desconcentrar i diversificar, presentant propostes de touring durant tot l'any.
- Comunicar la ruta, la seva estructura amb trams i etapes i les experiències més destacades.
- Mostrar la diversitat d'oferta turística d'experiències culturals, enogastronòmiques i de turisme actiu i natura.
- Presentar Catalunya com una destinació *Slow tourism* i mostrar sostenibilitat adaptada al turisme touring.
- Optimitzar, viralitzar i dinamitzar visites als canals online: web, a les xarxes socials del Catalunya Experience i al canal Spotify: llistes musicals i podcast.
- Generar contingut de valor en canals de tercers presentant la ruta i experiències de touring per tot el recorregut.

Públic objectiu genèric:

El turista "rutero" és un turista culte, interessat per la cultura amb un poder adquisitiu mig-alt.

Viatja de manera individual en parella o grup petit d'amics també destaquen les famílies amb fills a partir de 8 anys en un 30% aproximadament. S'informa i es prepara el viatge: saben on va i què hi trobaran. Volen activitats variades que els facin descobrir el territori per on viatgen i gaudir de la ruta, l'experiència de conduir. Descobrir el territori i el paisatge forma part de l'experiència del viatge.

BRIFING CAMPANYES SEGMENTADES GTC

Campanya tàctica: diari líder en català

Mercat: Catalunya

Calendari: des de l'adjudicació del contracte fins desembre 2022

Suggeriments de suports: diari ARA

Campanya tàctica: promoció GTC multicanal

Mercat: català

Objectius de comunicació

Campanya online multicanal, coordinada entre portals de comunicació que cobreixen els diferents segments del públic local català.

Campanya online 360º: Presentar propostes en totes les eines de comunicació de cadascuna de les plataformes dels canals presents: post a xarxes socials, article al web, newsletters...

Creació de branded content sobre els diferents trams del Grand Tour de Catalunya i posicionament de la marca del Grand Tour de Catalunya.

Posicionar el GTC com una opció de touring representant del turisme sostenible i slowtourism.

Difusió d'experiències concretes per tot el territori de diferents temàtiques i tipologies pels diferents *targets* identificats.

Presentar el Grand Tour de Catalunya com una proposta per a conèixer la destinació en qualsevol tipologia de vehicle: Cotxe, furgoneta/campervan/autocaravana/motocicleta i consolidar-lo com una opció de viatge per Catalunya.

El 2021 es va fer una campanya amb 8 canals online que van treballant conjunta i coordinadament, va funcionar bé i alguna de les accions van superar les previsions d'impactes.

KPI's a campanya a conversió:

1. Generar una audiència de 100.000 subscriptors per impactar amb un mínim de 10 mailings relacionats amb GTC (open rate del 30%).
2. Captació de leads i/o descàrregues d'app i/o segells registrats dins l'app

Campanya multicanal per captar 100.000 leads a partir d'un sorteig viral. El premi, 10 dies amb autocaravana per recórrer el GTC durant l'estiu 2022.

KPI's a campanya de branding:

visites a web del GTC, descàrregues dels pdf, visualitzacions dels vídeos promocionals, visualització de les newsletters i visualització i *engagement* dels post a xarxes socials...

Calendari: des de l'adjudicació del contracte fins desembre 2022

Col·lectiu/Target al qual s'adreça la campanya

- Entre 30 i 60 anys.
- Parelles, famílies i grups d'amics
- Nivell socio-econòmic i cultural, mig i mig alt.

Exemples de suports que responguin al brífing en qüestió: TimeOut, Sortir amb nens, TresC, Fent País, Fem turisme, Soc petit, Descobreix Catalunya...

Campanya tàctica: Podcast

Mercats: Espanya. Èmfasi en CCAA Madrid, i CCAA País Basc.

Estratègia:

- Realització de 20 podcasts amb 5 perfils diferents de podcasters. Cada podcaster recorrerà un tram del Grand Tour de Catalunya de forma coordinada.
- Campanya en altaveus intel·ligents, Spotify, Alexa, Iivoox, google Podcasts, Apple Podcasts.
- Podcasts presents a: Spotify (canal Grand Tour de Catalunya), Alexa, Iivoox, google Podcasts, Apple Podcasts.

Objectius de comunicació

- Creació de branded content i podcasts sobre els diferents trams del Grand Tour de Catalunya. Generació de continguts del GTC en forma podcasts en la principal plataforma de podcasts de viatges geolocalitzats del mercat espanyol.

- Dotar de continguts periòdic els canals de podcasts del Grand Tour de Catalunya per portar continguts i incrementar els subscriptors.
- Presentar el Grand Tour de Catalunya com una proposta per a conèixer la destinació en qualsevol tipologia de vehicle: Cotxe, furgoneta/campervan/autocaravana/motocicleta i consolidar-lo com a roadtrip més important de l'estat espanyol.

KPI's per aquesta campanya de publicitat

- Escoltes i descàrregues i subscriptors (segons les plataformes que ho permetin), reproduccions totals (per saber realment qui ha escoltat el podcast) del canal de podcast GTC a spotify, altaveus intel·ligents i APP/WEB de la plataforma de podcasts.
- Identificar el context de la temàtica dels podcasts per a poder dimensionar l'impacte i resultat de la campanya.
- Temps d'escolta del podcast.

Target

- 1 perfil: periodista de viatge reconegut en el mercat espanyol, editor de diferents reportatges i suports de viatges, target rutes en coche, edat 30 -60, mercat espanyol
- 1 Perfil: periodista de viatges radio Euskadi, prescriptor viatges en furgo/campers
- 1 perfil: prescriptor/podcaster de de viatges en moto, nivell mig alt
- 1 perfil: viatge en família, lifestyle i fotografia. >60K a IG
- 1 perfil: viatges i escapades, foodie , target més jove 25-45 anys, dones viatgeres (+ del 60% d'audiència femenina) > 50K a IG

Calendari de campanya: des de l'adjudicació del contracte fins desembre 2022

Exemples de suports que responguin al briefing en qüestió: Radio Viajera

Campanya tàctica: àudio digital 360º

Mercats: Espanya

Estratègia: Proposta de campanya audio digital per a posicionar el Grand Tour de Catalunya. És la primera vegada que es faria una campanya així a l'ACT.

Objectius de comunicació

- Posicionar el Grand Tour de Catalunya com una proposta per a conèixer la destinació en qualsevol tipologia de vehicle i consolidar-lo com a roadtrip més important de l'estat espanyol en el suport de contingut audio.
- Campanya online audio advertising, campanya audio digital 360 per tal de posicionar el continguts de podcasts sobre el Grand Tour de Catalunya generats el 2021 - 2022.
- Donar a conèixer la web del Grand Tour de Catalunya.

KPI's per aquesta campanya de publicitat

Medir, impactes, escoltes, oyentes únicos alcanzados, entrades a la web per part de la gent que ha escoltat anunci en audio digital, rati d'escolta, veure qui ha escoltat l'anunci i el temps que ho ha fet per identificar si s'ha posionat la marca. Distribució geogràfica i demogràfica de les escoltes. Identificar en quin dispositiu s'ha escoltat i formats. Distribució a les xarxes. Informe general per a veure resultat final de la campanya i aspectes a millorar.

Target

- Sociodemogràfic: de 25 a 55 anys, nivell mig i mig alt
- Origen: Madrid, València, Aragó, País Basc, Navarra, Balears, Andalusia
- Interessos: Viatges per carretera, roadtrips, automoció, Viajes, art i cultura

Calendari de campanya: des de l'adjudicació del contracte fins desembre 2022

Exemples de suports que responguin al briefing en qüestió: Audioemotion

Campanya tàctica: OTA

Mercats: Espanya

Estratègia:

Accions de comunicació per a donar a conèixer el Grand Tour de Catalunya i activar al seva comercialització en una OTA: secció exclusiva a la barra principal de la OTA, rotatius, banners, landing page, 4 newsletters exclusives a un mínim de 500.000 subscriptors, blog i XXSS.

Característiques de la OTA:

- Target de 25 a 55 anys
- Mercat espanyol
- Una de les OTA del mercat espanyol amb major creixement els últims anys.
- OTA que proveeixi de producte a altres marques i proveïdors de distribució turística, per tant, activa com a majorista.
- OTA que permeti desenvolupar accions de comercialització a la OTA i comunicació en altres plataformes.

Objectius de comunicació

- Creació de branded content sobre els diferents trams del Grand Tour de Catalunya i posicionament de la marca del Grand Tour de Catalunya com a roadtrip més destacat del mercat espanyol.
- Acció de comercialització del Grand Tour de Catalunya a través d'una OTA (conversió a vendes).
- Integració de la marca Grand Tour de Catalunya en el sistema de la plataforma de l'Agència de Viatges Online (OTA), per a la seva comercialització. Creació de diferents landings integrades per a cada tram del GTC on s'identificaran totes les propostes de les localitzacions /ubicacions identificades en el Grand Tour de Catalunya.

KPI's per aquesta campanya de publicitat

Accés al microsite del Grand Tour creat a la OTA, CTR'S, vendes de productes de Grand Tour de Catalunya. Perfil dels compradors dels productes del Grand Tour de Catalunya. Dades resultats accions de comunicació de la campanya de venda. Informe final en el que es mostri el resultat de la campanya tant en dades quantitatives com qualitatives.

Target: De 25 a 55 anys

Calendari de campanya: des de l'adjudicació del contracte fins desembre 2022

Exemples de suports que responguin al briefing en qüestió: Destinia

Campanya tàctica: OTA

Mercats: Espanya

Estratègia

- OTA especialitzada en rutes, circuits i fly and drive i producte dinàmic, a la carta. Que ofereixi rutes en cotxe de forma dinàmica, és a dir que el client escull quants dies vols destinar a cada punt de la ruta suggerida, escull l'hotel de cada localitat, el vol i el cotxe de lloguer (en cas de necessitar-lo) en una sola transacció.
- Desenvolupament de dos trams del Grand Tour de Catalunya en rutes comercialitzables.
- Campanya a difusió de la ruta i del Grand tour de Catalunya: banners, newsletters, landing, etc...

Objectius de comunicació

- Creació de branded content sobre els diferents trams del Grand Tour de Catalunya i posicionament de la marca del Grand Tour de Catalunya com a roadtrip més destacat del mercat espanyol en una de les OTA's referents de viatges vocacionals al mercat espanyol i especialitzada en oferir el producte rutes en cotxe, circuits, etc...
- Acció de branding i conversió a vendes, desenvolupant, creant rutes per a comercialitzar de dos trams del Grand Tour de Catalunya com a rutes en cotxe per a ser comercialitzades en una OTA, que permeti la comercialització de rutes en cotxe ad hoc.
- OTA especialitzada en rutes, circuits i fly and drive i producte dinàmic, a la carta que busqui aportar valor als productes comercialitzats. Que ofereixi rutes en cotxe de forma dinàmica, és a dir que el client escull quants dies vols destinar a cada punt de la ruta suggerida, escull l'hotel de cada localitat, el vol i el cotxe de lloguer (en cas de necessitar-lo) en una sola transacció.
- OTA centrada en el natiu digital amb una mitjana d'usuaris mensuals al seu web de més de 2M d'usuaris al mes (calculat en base a la mitja anual) i que disposi de XXSS (FB, IG, Twitter, Blog)
- OTA que pertanyi a un gran grup vertical que permeti accedir al retailer líder al mercat espanyol, amb 650 agències de viatges pròpies de vocacional i 150 agències pròpies corporatives, amb més de 3,5 milions de facturació (dades 2019) i on disposa de bed bank, vacacional, tour operador, receptiu i mica i corporate.
- Continuar desenvolupant la comercialització dels diferents Trams del Grand Tour de Catalunya com a rutes comercialitzables a través d'una OTA ja desenvolupats. Campanya de desenvolupament de trams 4, 5 i/o 1 del Grand Tour de Catalunya

KPI's per aquesta campanya de publicitat

- CTR, de les diferents eines de comunicació utilitzades i nº de venda de rutes del Grand Tour de Catalunya, target del comprador, impactes, visualitzacions. Informe amb dades quantitatives i qualitatives per posar en context adequat el resultat de la campanya.

Target: Entre 24 i 60 anys

- Parelles, famílies i grups d'amics
- Nivell socio econòmic i cultural, mig i mig alt.

Calendari de campanya: des de l'adjudicació del contracte fins desembre 2022

Exemples de suports que responguin al briefing en qüestió: Logitravel

Campanya tàctica: Plataforma d'inspiració i planificació de viatges

Mercats: Espanya

Estratègia:

- Acció de comunicació i posicionament en aplicació de fotografia de viatges multi plataforma que permet planificar viatges de manera personalitzada.
- Posicionament del contingut destacat de Catalunya El Grand Tour de Catalunya en la secció principal de l'aplicació durant 6 setmanes.
- Dos Push notification enfocat al mercat espanyol, que s'enviarà als usuaris de la comunitat.
- Mk Influencer: organització de tres influencers trips. Cada viatge poden arribar a ser dos influencers. Perfil dels influencers: familiar, viatger ruter, caravana
- Acció a les XXSS: IG (stories i posts)
- Acció de comunicació amb 5 travel influencers i bloggers que i dinamitzaran i prescriuran la proposta i predisposició de fer el Grand Tour Catalunya en els seus propers viatges.
- Aplicació número 1 en descàrregues en l'App Store amb una comunitat de més de 400.000 viatgers

Objectius de comunicació

- Creació de branded content sobre els diferents trams del Grand Tour de Catalunya i posicionament de la marca del Grand Tour de Catalunya com a roadtrip més destacat del mercat espanyol dins el segments de Generació Z i milenials.
- Desenvolupar contingut sobre el Grand Tour de Catalunya en una aplicació de viatges on els usuaris puguin compartir fotografies de viatges, propostes de itineraris, que permeti publicar, compartir i guardar itineraris proposats entre els usuaris en la fase d'inspiració del viatge i ajuda en la seva planificació. Per tant una AAPP que permeti ajudar a inspirar-se i a planificar els viatges i per tant incidir en dos fases del customer journey.
- Desenvolupar estratègies digitals de comunicació i posicionament per atraure el viatger del mercat espanyol en una aplicació de fotografies de viatges multi plataforma que permet planificar viatges de manera personalitzada.
- Aplicació posicionada entre les primeres posicions en descàrregues en l'App Store i Google Play i amb una comunitat de més de 400.000 viatgers que disposi d'un mínim de 500K usuaris a Espanya i amb més de 800K indrets i més de 350K viatges compartits que permeti realitzar campanyes 360.

KPI's per aquesta campanya de publicitat

- CTR, de les diferents eines de comunicació utilitzades y MK digital
- Número d'itineraris guardats/creats per part dels usuaris

Target: Generació Z i Millenials : de 24 a 38 anys // 58,8% dones - 41,42% homes

- Parelles, famílies i grups d'amics

- Nivell socio econòmic i cultural, mig i mig alt.

Calendari de campanya: des de l'adjudicació del contracte fins desembre 2022

Exemples de suports que responguin al briefing en qüestió: Passporter

Campanya tàctica: continguts editorials

Mercats: Espanya

Estratègia:

- Creació de 2 continguts editorials sobre 2 trams del Grand Tour de Catalunya i posicionament del contingut destacat en la secció Destinos> España> Catalunya.
- Campanya de XXSS, display, enviament newsletter a subscriptors.

Objectius de comunicació

- Creació de branded content sobre els diferents trams del Grand Tour de Catalunya i posicionament de la marca del Grand Tour de Catalunya com a roadtrip més destacat del mercat espanyol.
- Desenvolupar el branded content online de dos trams del Grand Tour de Catalunya en la web (plataforma online) d'una de les primeres editorials de guies de viatge a nivell mundial i amb guies amb idioma espanyol.
- Mantenir actualitzat el contingut de la destinació de Catalunya i del Grand Tour de Catalunya per completar la informació de les guies en format ebook.

KPI's per aquesta campanya de publicitat

- CTR, de les diferents eines de comunicació utilitzades y MK digital
- Número de visites als articles, prèvia estimació que aconseguiran de visites.
- Rati d'obertura de newsletter
- Engagement, impressions

Target: Franja edat 35 -55

- Parelles, grups d'amics, viatgers independents i perfil de viatger de roadtrip.
- Nivell socio econòmic i cultural, mig i mig alt.

Calendari de campanya: des de l'adjudicació del contracte fins desembre 2022

Exemples de suports que responguin al briefing en qüestió: Lonely Planet

Campanya tàctica: monogràfic online

Mercats: Espanya

Estratègia:

- 5 mòduls interactius sobre el GTC allotjats a la web del suport de forma permanent de manera que permeten el consum més interactiu per part de l'usuari.
- Accions XXSS i Mk Influencer a les plataformes del suport.

Objectius de comunicació

- Creació de branded content online sobre el Grand Tour de Catalunya i els diferents trams del Grand Tour de Catalunya i posicionament de la marca del Grand Tour de Catalunya com a roadtrip més destacat del mercat espanyol.
-

Target:

- Parelles, grups d'amics, viatgers independents i perfil de viatger de roadtrip.
- Nivell socio econòmic i cultural, mig alt i alt.

Calendari de campanya: des de l'adjudicació del contracte fins desembre 2022

Exemples de suports que responguin al brífing en qüestió: Traveler. Combinació monogràfic pocket del GTC amb campanya canals online de Traveler i Conde Nast Traveler.

Campanya tàctica: AAVV

Mercat: Espanya

Descripció:

Promoció amb plataformes de distribució i markets place de serveis per agències de viatge i touroperadors (promoció B2B no a públic final)

Les plataformes on fem publicitat del GTC han de tenir espai per publicitat que comercialitzen on puguem incorporar un *banner* que enllaci a la web del GTC.

Han ser programes de treball utilitzats per diferent àmbit de la gestió interna: gestió de reserves d'allotjament o de vols, programes de comptabilitat, d'organització del viatge, planificadors de viatge...

Promoció mínim a 4 plataformes.

Calendari: des de l'adjudicació del contracte fins desembre 2022

Exemples: Airticket, Beroni, CDV, Mogu, Experia Taap, Rate HAWK, Roibos

Campanya tàctica: OTA Itàlia

Mercats: Itàlia. Nord d'Itàlia principalment.

Estratègia: Campanya de branding i conversió a ventes dins d'una OTA. Creació d'oferta sobre el producte Grand Tour de Catalunya i les seves rutes.

Objectius de comunicació:

- Creació de landing i de continguts en italià
- Executar una campanya de 65% branding i 35% conversió.
- Generar trànsit al link incorporat que redirigeixi l'usuari al blog *catalunyaexperience.it*

Formats requerits:

- Home Page Marquee- Format en la pàgina principal de la OTA i en les dels seus "associats" (imatge Nativa principal)

- Native Title
- Formats en rotació en el moment de la cerca de l'usuari
- Compra programàtica (dins i fora de la OTA) d'audiència
- Enviament newsletter CATALUNYA

Target: 25-55 anys, parelles amb i sense fills.

Calendari: 8 / 10 setmanes de campanya entre l'adjudicació del contracte i desembre 2022

Campanya tàctica: OTA Israel

Mercats: Israel

Estratègia: Campanya de branding i conversió a ventes dins d'una OTA. Creació d'oferta sobre el producte Grand Tour de Catalunya i les seves rutes.

Objectius de comunicació:

- Creació de landing i de continguts en hebreu
- Executar una campanya de 75% branding, 25% conversió. Link a www.catalunya.com (tenim una landing en hebreu)

Formats requerits:

- Home Page Marquee- Format en la pàgina principal de la OTA i en les dels seus "associats" (imatge Nativa principal)
- Native Title
- Formats en rotació en el moment de la cerca de l'usuari
- Compra programàtica (dins i fora de la OTA) d'audiència
- Enviament newsletter CATALUNYA

Target: 25-55 anys, Famílies sense fills amb interessos d'outdoor i activitats a la natura.

Calendari: 4 setmanes de campanya entre l'adjudicació del contracte i desembre 2022

Campanya tàctica: posicionament GTC amb Club Automobilístic flamenc

Mercats: Bèlgica (regió de Flandes)

Estratègia:

Campanya de posicionament del Grand Tour de Catalunya amb club automobilístic flamenc i que publica la revista de viatge i mobilitat més llegida a Flandes.

Objectius de comunicació:

L'objectiu de la campanya és donar a conèixer el producte del GTC a través d'un publireportatge als canals multimèdia (revista impresa, revista digital, butlletí d'informació...) del club.

Target: població belga de parla flamenca, amb poder adquisitiu mig-alt, interessat per la cultura, a qui li agradi viatjar en cotxe i que busca informació de qualitat.

Calendari: des de l'adjudicació del contracte fins desembre 2022

Exemples de suports que responguin al briefing en qüestió: revista online VAB online magazine.

Campanya tàctica: plataforma digital Alemanya

Mercats: Alemanya

L'objectiu de la campanya es el de promocionar el tram 2 del Grand Tour de Catalunya, la part del sud de Catalunya, és a dir la Costa Daurada fins a l'Ebre i Lleida, dintre del mercat DACH però més enfocat especialment a Alemanya.

Es tracta d'una campanya de màrqueting d'inspiració, és a dir, l'objectiu és donar conèixer Catalunya com a destí turístic.

La campanya està adreçada al sector campista i a tot el públic del mercat DACH interessat en aquest tipus de vacances

Exemples de suports que responguin al brífing en qüestió

Pincamp. No hi ha cap empresa que sigui equivalent dintre del país en aquest sector. ADAC (Automòbil i Touring Club d'Alemanya), amb poc més de 21 milions de famílies subscrites, va llançar al 2018 la plataforma online de càmpings i destinacions, dissenyada i optimitzada per a qualsevol dispositiu. És la plataforma més potent d'Alemanya, Àustria i Suïssa. En pocs mesos va incrementar un 134% dels clicks als webs i en un 69% les sessions que es van fer a www.pincamp.de

Calendari de campanya: des de l'adjudicació del contracte fins desembre 2022

Campanya tàctica: brand awareness UK

Mercats: Regne Unit

Després d'haver-nos centrat en mitjans de comunicació i operadors turístics en l'últim any. L'objectiu actual és donar a conèixer el producte Grand Tour de Catalunya al públic final, millorant d'aquesta manera la 'brand awareness' de Catalunya.

Estratègia:

Per aconseguir els objectius de comunicació es busca fer una campanya multicanal inspiracional de la destinació Catalunya i del producte Grand Tour de Catalunya, per tal d'aconseguir 'brand awareness' i recolzada amb ofertes i productes a la venda, amb l'objectiu de garantir un augment de les reserves cap a Catalunya, i per tant un augment dels turistes provinents del Regne Unit.

La campanya ha de ser totalment digital i fer servir diferents canals de comunicació:

- Article sobre la destinació Catalunya incloent fins a 4 ofertes.
- Posició fixa de l'article a la pàgina principal del Regne Unit per un mínim de 14 dies.
- Publicació a Xarxes Socials: Instagram Stories (5), Facebook Post (6)
- Newsletters sobre la destinació (2)
- Promoció de 5 ofertes turístiques a Catalunya (allotjaments, activitats...) a la web, aplicació mòbil i Facebook.

KPI's

- Augment número de visites a la pàgina del Grand Tour de Catalunya, des del mercat del Regne Unit.
- Augment de visites i seguidors a Instagram de Catalunya Experience, per part del mercat del Regne Unit.
- Augment de seguidors del Facebook de Catalunya Experience del Regne Unit
- Augment vendes de les ofertes i productes a la venda a la pàgina de Holiday Pirates, per part de turistes del Regne Unit.

Target: La campanya s'adreça al públic del Regne Unit, principalment als grups d'edat entre 25-34 anys i 35-44 anys. Es busca arribar a gent que li agradi i li motivi viatjar, que estigui oberta a descobrir noves destinacions, i que siguin viatgers amb experiència.

Donat que es tracta d'una campanya totalment digital, el target són usuaris assidus de les xarxes socials, acostumats a buscar inspiració online, a reservar les seves vacances des del mòbil, i que constantment busquen les millors ofertes a internet.

Calendari de campanya: 1 mes entre l'adjudicació del contracte i desembre 2022

Exemples de suports que responguin al briefing en qüestió: Holiday Pirates

CAMPANYES GENÈRIQUES GTC: UN VIATGE PLE DE VIATGES

Campanya genèrica un viatge ple de viatges mercat espanyol

Mercat: Espanya

Priorització de territori: Madrid, Andalusia, País Basc, Navarra, València, Aragó, Balears

Calendari: des de l'adjudicació del contracte fins desembre 2022

Target: famílies (concepte de família multi-generacional, diferents tipus de família), viatger "rutero" (camper van, parelles sense fills, grups d'amics, motoristes, famílies que viatgen fent ruta), enogastronomia com a element transversal al viatge, gaudir de la cultura local i visitar ciutats, gaudir de la natura (senderisme, ecoturisme, cicloturisme...)

Suggeriments de suports:

Incloure partida per a MK Influencers. Accions amb influencers per a donar a conèixer el GTC

Incloure accions amb suports vinculats també a life style

Incloure accions amb suports Travel

Accions de comunicació amb plataformes i market place de distribució de servies i productes per agències de viatges. Canals B2B, només per agències de viatges, no per a públic final.

Publicacions i plataformes especialitzades en motor

Campanya genèrica un viatge ple de viatges mercat alemany

Mercat: Alemanya

Priorització de territori a impactar: Land Renania Westfalia, Land Baden Würthemberg, Land Renania Palatinat, Land Bayern, Berlin ciutat

Target:

Famílies amb fills de 8+

Parelles sense fills

Parelles sènior 55+

Calendari: des de l'adjudicació del contracte fins desembre 2022

Suggeriments de suports: Die Welt, Die Zeit, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Westdeutsche Zeitung, Süddeutsche Zeitung / SZ.de, Abenteuer und Reisen, Travelbook, Focus, Stern

Campanya genèrica un viatge ple de viatges mercat francès

Mercat: França

Priorització de territori a impactar: França: Sud de França (Aquitaine, Occitanie, PACA, Rhône Alpes), Pays de la Loire, Ile de France

Calendari: des de l'adjudicació del contracte fins desembre 2022

Target: VISITOR PERSONA / GRAN TOUR GENÈRIC

- Nivell cultural mig-alt. Interessat en la cultura. Descoberta de "lo local" (ciutat, poble, natura, gastronomia i activitat). Vol conèixer coses noves. Combinar activitats a la natura, oci/actiu amb cultura i gastro. Platja i parcs.
- Durada no superior a 1 setmana. Vol organitzar ell el viatge i és exible i possibilitat de reservar una part o tot: Taylor made.
- Parelles adultes sense fills a casa. Adults actius amb o sense fills. Famílies.
- Inspiració en blogs, amics i XXSS
- Suggeriments : Imatges i continguts dissenyats per les XXSS (en format vertical)

Suggeriments de suports:

Campanyes geolocalitzades amb el telèfon mòbil (Ad's4Store) , Geo, Routard, Premsa Quotidiana Regional Sud de França (La Dépêche, La Provence s, Midi Libre, Sud Ouest), MyLittleParis: veure exemple Suïssa <https://gift.mylittleparis.com/carnets-de-voyage-en-suisse/>

Amb repercussions als comptes francesos de les XXSS del catalunyaexperience.fr

CAMPANYES SEGMENTADES (MK EXPERIÈNCIES, MERCATS, CCB)

PRODUCTES

Campanya Barris i Viles Marineres

Mercat: mercat francès i sobretot orientat a mitjans del Sud de França

Barris i Viles Marineres és una de les marques que treballa l'Agència Catalana de Turisme per tal de promocionar aquelles poblacions litorals que tenen una tradició marinera i lligada al mar. El paisatge, el patrimoni cultural i tot allò que els dona identitat marinera.

Actualment comptem amb 16 Barris i Viles Marineres que detallem a continuació: Arenys de Mar, Begur, Cambrils, El Serrallo-Tarragona, L'Ametlla de Mar, L'Ampolla, Les Cases d'Alcanar, L'Escala, L'Estartit, Llançà, Palamós, Sant Carles de la Ràpita, Sant Pol de Mar, Sitges, Tossa de Mar, Vilanova i la Geltrú.

Objectius de comunicació

- Reforçar i millorar el posicionament de Catalunya com a destinació idònia per a fer una escapada per conèixer l'oferta dels Barris i Viles Marineres
- Posicionar Catalunya com a una destinació prioritària a l'hora de triar les vacances o escapades dels mercats emissors espanyol i francès.
- Transmetre als futurs turistes aquest patrimoni mariner que tenim a casa nostra a través de poder parlar dels Barris i Viles Marineres que tenim a Catalunya i les riques propostes i experiències turístiques que ofereixen al llarg de tot el litoral català.
- Desestacionalitzar, desconcentrar i diversificar, fent propostes d'escapades a fer fora de temporada d'estiu.
- Generar visites cap on disposem d'informació sobre Barris Viles Marineres, ja sigui el nostre web: catalunya.com com als microsites del mercat francès.
- Generar contingut d'interès a canals de tercers.

Estratègia

Es busca una campanya multicanal online entre diferents mitjans online per tal de comunicar que Catalunya compta amb 16 Barris i Viles marineres amb una oferta que està disponible durant tot l'any. La voluntat d'aquesta campanya és motivar els turistes del Sud de França a fer estada a algun dels barris i viles marineres que promocionem a través de plataformes digitals.

KPI's

Obtenir dades del suports online: trànsit web, el nombre de clics, nombre de visites de l'article, temps de visita, dades de xarxes socials, retorn de xarxes socials, interaccions, abast.

Calendari: des de l'adjudicació del contracte fins desembre 2022

Target: col·lectiu bastant ampli, des de parelles, grups d'amics, famílies, sèniors actius que vulguin fer una descoberta cultural.

Suggeriment de suports: La campanya 2021 es va fer a 4 mitjans generalistes Routard, La Dépeche, Midi Libre i l'Indépendant. Però també caldria buscar i contrastar altres possibilitats. El que es busca és fer una promoció a mitjans digitals i que no siguin banners sinó publicació i

creació de continguts per part dels propis mitjans. Es lliuraria un brífing perquè sigui el mateix mitjà qui pugui redactar l'article.

Campanya turisme Cultural: captació turista cultural pur francès

Mercat: França

Aquesta campanya pretén motivar als turistes francesos a gaudir de la cultura local, sobretot adreçar-la a aquell perfil que està més interessat en la cultura i en aprofundir en coneixement de les propostes culturals que els ofereix Catalunya com a destinació així com realçar el valor del seu patrimoni cultural.

Objectius de comunicació

- Reforçar i millorar el posicionament de la marca Catalunya com destinació ideal per a escapades de cap de setmana, fer rutes culturals, descobrir equipaments, etc.
- Posicionar la destinació de Catalunya com una opció prioritària per a les vacances de descoberta cultural entre els mercats emissors d'Espanya i França, a través d'una posada en valor de l'oferta de serveis turístics dels nostres afiliats i del seus principals atractius.
- Desestacionalitzar, desconcentrar i diversificar, presentant idees d'escapades fora de la temporada d'estiu.
- Mostrar la diversitat d'oferta turística sostenible adaptada al turista que visita Catalunya.
- Optimitzar, dinamitzar i generar visites als canals online on disposem d'informació de turisme cultural, principalment el microsite Catalunya és Casa Teva, apartat Viu la Cultura Catalana.

Estratègia

El que es pretén és una campanya multicanal online principalment, tot i que pot contenir propostes offline per tal de promocionar Catalunya com a destinació cultural amb una oferta que està disponible durant tot l'any. De cara a la presentació de la proposta es recomana fer una identificació de mitjans on-line idonis a la promoció i fer la proposta prioritzant que es pugui generar contingut pels mateixos mitjans.

KPI's

D'aquí en volem extreure i obtenir dades dels suports online: tràfic web, el nombre de clics, nombre de visites de l'article, temps de visita, dades de xarxes socials, retorn de xarxes socials, interaccions, abast. Pel que fa als suports offline caldrà facilitar tiratge, distribució i valor del retorn de la inversió.

Calendari: des de l'adjudicació del contracte fins desembre 2022

Target: turista cultural pur, un turista que viatja força vegades durant l'any, en parella o en família amb un poder adquisitiu mig-alt i que està motivat per la cultura: exposicions, esdeveniments, arquitectura, pintura. etc. Es tracta d'un públic que són parelles adultes sense fills a casa o adults actius amb o sense fills.

Suggeriment de suports: Beaux Arts, Associacions d'Amics de Museus, però també caldria buscar altres alternatives dins el mercat que puguin anar a tocar aquest perfil específic de turista.

Campanya turisme Cultural: gaudir de la cultura local

Mercat: França

Estratègia: Campanya tàctica a canals digitals generalistes per promoure Catalunya prioritzant experiències culturals i amb autenticitat.

KPI's: Abast de la campanya, Temps de lectura, Trànsit generat al blog: catalunyaexperience.fr, impacte XXSS: likes, clics, interaccions (comentaris, comparticions)

Calendari: des de l'adjudicació del contracte fins desembre 2022

Target: públic consumidor de cultura local, públic consumidor de city-break (parelles o famílies, nivell adquisitiu mig).

Suggeriment de suports: Le Monde, Le Figaro, Artips

Campanya turisme Cultural: plataforma digital alemanya

Mercat: Alemanya

Objectius de comunicació: Donar a conèixer Catalunya com a destinació cultural i mostrar la destinació fent-la atractiva per al seu públic de viatges mitjançant una estratègia multicanal i personalitzada, és a dir, es posicionarà Catalunya com a lloc interessant i com a destinació diversa per tal d'accelerar les vendes. Tanmateix, augmentar el volum de reserves.

Estratègia

Promocionar Catalunya mitjançant ofertes destacades i contingut relacionat en un blog de viatges online. La campanya s'ha de realitzar en un portal online de viatges que inspira als usuaris a viatjar, a través dels seus blogs de viatges. Es busca una plataforma potent i respectada en el sector turístic, que sigui selectiva, d'alta qualitat, de confiança i amb perspectives altes de viatge.

Per augmentar la visibilitat i el coneixement de la marca es transmet l'atractiu de Catalunya a través:

- D'un ampli abast d'ubicacions destacades al lloc web, mòbil i xarxes socials del suport seleccionat.
- D'una pàgina de destinació dedicada amb diverses opcions de promoció
- De mostrar la destinació a través d'ofertes d'allotjament assequible i una àmplia selecció d'entreteniment i d'activitats.

Calendari: des de l'adjudicació del contracte fins desembre 2022

Target: Persones amb interessos culturals (tradició, llengua, gastronomia i història catalana). Els usuaris són entusiastes dels viatges, oberts a noves destinacions de viatge, viatgers amb experiència, sol·licitants d'ofertes en línia amb experiència, una generació enfocada al mòbil i grans usuaris de xarxes socials.

Suggeriment de suports: Urlaubspiraten (continuitat campanya 2021).

Campanya turisme Cultural: OTA

Mercat: USA

El 2022 ha de ser l'any de recuperació del turisme nord-americà cap a Catalunya. Les fronteres estan obertes, les companyies aèries tenen planificada la recuperació dels vols directes a Barcelona, la crisi provocada per la covid està en fase de control i s'està retornant a una situació de "normalitat" en la que els consumidors estan reprenent les seves activitats d'oci preferides, entre elles, els viatges a l'estranger.

Objectius de comunicació:

- Comunicar que la destinació està oberta al turisme nord-americà i funcionant
- Informar de la diversitat d'atractius i territoris a la destinació, més enllà de Barcelona
- Desestacionalitzar la demanda fora dels mesos d'estiu
- Posicionar Catalunya com a destinació preferida dels americans a Espanya
- Donar suport a les connexions aèries directes amb Barcelona, geolocalitzant la campanya als gateways des d'on s'operen els vols directes

Estratègia:

- Campanya de branding
- Creació d'una peça de contingut sobre Catalunya
- Allotjament del contingut a la web de l'empresa contractada
- Promoció del contingut via email, posicionament dins de la seva web i banners

KPI's: Volum d'usuaris impactats per la campanya, Page views del contingut creat, Impressions dels banners, Total clicks, CTR de l'email / banners al contingut creat per la campanya, CTR del contingut creat cap el web Catalunya.com

Calendari: des de l'adjudicació del contracte fins desembre 2022

Target: adults amb passaport, edat: 18-55 anys, Residents en zones urbanes, col·lectius que hagin fet al menys 1 viatge en els darrers 12 mesos, HHI +100K USD

Suggeriment de suports:

Content: LonelyPlanet, TripAdvisor, Culture trip, Matador Network, Atlas Obscura

OTAs: Expedia, Orbitz, Kayak

Campanya turisme Mèdic (Barcelona Medical Destination)

Mercat: La campanya s'adreça als mercats de parla castellana fent focus al mercat sud-americà i els mercats de parla anglesa així com els mercats d'Orient Mitjà.

Barcelona i Catalunya ofereixen una atenció mèdica de qualitat que atrau nombrosos visitants estrangers, a la qual cal sumar una oferta turística, de serveis i d'infraestructures de primer ordre. L'alt nivell de la investigació mèdica i de l'atenció hospitalària han fet que el turisme mèdic formi part de l'estratègia de promoció de l'Agència Catalana de Turisme, especialment

en mercats de demanda amb més potencial com ara el rus i l'Orient Mitjà, a través de la marca "Barcelona Medical Destination".

La marca, "Barcelona Medical Destination" se centra en els objectius de màrqueting, promoció i posicionament de Catalunya com a destinació de turisme mèdic d'alt valor afegit, basant-se en l'excel·lència de l'oferta del nostre país i, en particular, de la ciutat de Barcelona.

Objectius de comunicació:

- Promocionar Barcelona i Catalunya com a destinació de turisme mèdic als principals mercats emissors internacionals a través de la marca "Barcelona Medical Destination" (BMD).
- Consolidar el flux creixent de pacients internacionals cap als centres mèdics catalans.
- Reforçar i millorar el posicionament de la marca Barcelona Medical Destination com a destinació de complexitat i excel·lència mèdica fent focus amb les especialitats mèdiques que es tracten des de la marca BMD.
- Posicionar la destinació de Barcelona i Catalunya com una opció prioritària per les bones condicions de la destinació a través d'una posada en valor de l'oferta de serveis turístics, dels seus principals atractius i de la climatologia.
- Apostar per comunicació de branding (nous serveis, centres, activitats, etc.)
- Aconseguir comunicar de forma segmentada diferents submercats.
 - o Mercats de parla castellana fent focus amb Sud-Amèrica
 - o Mercats de parla anglesa incloent els mercats d'Orient Mitjà
- Desestacionalitzar, desconcentrar i diversificar
- Optimitzar, dinamitzar i generar visites al microsite específic de la marca <http://barcelonamedicaldestination.com>
- Generar contingut de valor en canals de tercers presentant l'oferta mèdica d'excel·lència i d'alt valor afegit de la destinació.

Estratègia:

Es busca una campanya conjunta i coordinada multicanal online entre diferents proveïdors amb l'objectiu de comunicar el ventall d'oferta mèdica disponible a la destinació. Per això es recomana:

- Proposar plataformes i mitjans online que ofereixin continguts de qualitat, segons les tendències i els interessos dels pacients per edat i perfil.
- Presentar portals online en l'àmbit mèdic per comunicar l'oferta de turisme mèdic de les clíniques catalanes.
- Proposar alguna revista d'àmbit global que ofereixi contingut mèdic. La franja de públic és home i dona, d'edat entre 50 i 70, amb estudis superiors i un poder adquisitiu alt.
- Identificar altres mitjans on-line especialitzats en la temàtica.
- Per impactar els "gatekeepers" o "prescriptors-recomanadors" seria important que en part de la campanya, els impactes fossin de la manera següent:
 - o Via webs especialitzades (publicacions/portals mèdics/assegurances salut/col·legis de metges / fundacions i associacions orientades a malalties greus)
 - o Via LinkedIn amb segmentació per càrrec / estudis (metges en actiu, metges al sector assegurances, etc...)
- Treballar continguts amb informació pràctica i específica pel nostre públic potencial: com viatjar a Barcelona per salut, viatjar a Barcelona per tractar-se alguna especialitat mèdica, què es necessita si es vol viatjar a Barcelona per salut...
- Considerem important treballar amb mitjans que s'enfoquin directament al segment específic mèdic i que tinguin molta visualització, donant molta importància a la hiper

segmentació. Fins i tot donant la possibilitat d'hipersegmentar els mitjans que tinguin entre els seus usuaris perfils mèdics concrets: especialitats mèdiques, clíniques, doctors, serveis, viatges a l'estranger, assegurances, etc.

KPI's

Tràfic cap al microsite específic <http://barcelonamedicaldestination.com> o les visites, temps de lectura/visionat i taxa rebot, taxa d'obertura... en cas que els continguts es mostrin en canals de tercers. El ROI, captació de *leads*, *engagement* a xarxes socials, més el creixement d'audiència, el número de visites, keywords posicionades i la conversió.

Per les insercions offline caldrà conèixer la tirada i el valor del retorn de la inversió.

Calendari: des de l'adjudicació del contracte fins desembre 2022

Target: públic objectiu B2C i B2B2C

El públic objectiu final seria el d'home i dona, d'edats compreses entre 50 i 70 anys amb estudis superiors i un poder adquisitiu alt. Els pacients que viatgen a Catalunya ho fan acompanyats de la família i/o parella.

Els pacients que es visiten a les clíniques de BMD ho fan per especialitats mèdiques d'oncologia i neurociència, seguit d'oftalmologia, ginecologia i medicina reproductiva, trasplantaments, urologia i nefrologia, i per últim per especialitats mèdiques com la cardiologia i malalties complexes en edat pediàtrica així com la neurorehabilitació i cirurgia estètica. Per tant, s'hauria de fer una microsegmentació dirigida a cada tipologia d'especialitat mèdica, fent focus a un públic molt important, en especial quan parlem de malalties greus, que son els "gatekeepers" o els recomanadors (B2B2C).

Suggeriment de suports:

- Global Clinic Rating → <https://gcr.org/about>
- Medigo → <https://www.medigo.com/about>
- Private Healthcare UK → <https://www.privatehealth.co.uk>
- WhatClinic → <https://www.whatclinic.com/about/>
- DocPlanner → <https://www.docplanner.com/about-us>

Campanya turisme Premium

Mercat: Middle East → Orient Mitjà i GCC fent focus a Kuwait, Emirats àrabs i Aràbia Saudita

La Marca Catalunya Premium té com a objectiu representar tota l'oferta del segment de luxe dins de la nostra destinació, i fer-ne la promoció a nivell internacional a través del sector Premium de la intermediació professional.

Catalunya representa un luxe relaxat i informal, marcat per un estil de vida típic del mediterrani i basat en experiències reals i úniques, poc accessibles pel conjunt de la població i memorables, amables amb la cultura i el respecte per la comunitat local. És una destinació focalitzada en la conservació, la sostenibilitat i l'estil de vida saludable. El luxe de Catalunya es basa, principalment en les experiències autèntiques, úniques i exclusives que presenten la nostra oferta diferenciada a la d'altres llocs que poden ser competència, però també amb

moltes coincidències amb països similars, com podria ser el cas d'Itàlia, amb un posicionament molt més fort i sostingut en el temps.

Objectius de comunicació

- Consolidar el flux creixent de turistes d'Orient Mitjà cap a la ciutat de Barcelona i altres punts d'interès i èpoques de l'any.
- Reforçar i millorar el posicionament de Catalunya com a destinació de luxe i excel·lència
- Posicionar Catalunya com a prioritat per les bones condicions de la destinació a través d'una posada en valor de l'oferta de serveis turístics, del seus principals atractius i de la climatologia.
- Apostar per comunicació de branding (nous serveis, hotels, experiències, activitats, etc.)
- Aconseguir comunicar de forma segmentada l'audiència adreçada a visitants d'alt nivell econòmic de parla àrab/anglès
- Desestacionalitzar, desconcentrar i diversificar oferint propostes d'escapades fora de la temporada d'estiu i de Barcelona
- Optimitzar, dinamitzar i generar visites cap on disposem d'informació sobre la marca Catalunya Premium al nostre web: www.catalunya.com
- Generar contingut de valor en canals de tercers presentant l'oferta Premium, d'excel·lència i d'alt valor afegit de la destinació.

Estratègia

Es busca una campanya conjunta i coordinada multicanal online entre diferents proveïdors i mitjans amb l'objectiu de comunicar el ventall d'oferta de luxe disponible a la destinació durant tot l'any. Per això es recomana:

- Treballar continguts amb informació pràctica i específica pel nostre públic potencial (com viatjar a Barcelona per salut, què fer i on anar a Catalunya amb famílies, restaurants que ofereixin menjar "halal" a la destinació, esdeveniments esportius, etc...).
- Generar campanya de branded content amb focus a l'estil de vida Mediterrani i amb constant presència a diferents mitjans de comunicació, tan online com offline.
- Proposar plataformes i mitjans online que ofereixin continguts de qualitat, segons les tendències i els interessos dels turistes high-end i fer la proposta prioritzant que es pugui generar contingut pels mateixos mitjans.
- Presentar portals online en l'àmbit luxe per comunicar l'oferta de turisme Premium catalana
- Proposar alguna revista d'àmbit global. La franja de públic és home i dona, d'edat entre 35 i 70, amb estudis superiors i un poder adquisitiu alt.
- Identificar altres mitjans on-line especialitzats en la temàtica.
- Per impactar als prescriptors seria important que en part de la campanya, els impactes fossin de la manera següent: via webs, xarxes socials especialitzades i newsletters concretes (publicacions, portals, posts...) o via revistes especialitzades en turisme de luxe situades a sales VIP dels aeroports, hotels 5***** de les principals ciutats, ressorts, clubs privats, institucions bancàries....
- Considerem important treballar amb mitjans que s'enfoquin directament al segment específic luxe i que tinguin molta visualització, donant molta importància a la hipersegmentació. Fins i tot, utilitzar els mitjans que tinguin entre els seus usuaris perfils high-end concrets.
- Seria molt interessant la possibilitat de treballar la comunicació i la publicitat també en esdeveniments que reuneixin metges, incloure webs o plataformes amb oferta mèdica.

KPI's

Tràfic cap a l'apartat específic del Catalunya Premium dins la web www.catalunya.com les visites, temps de lectura/visionat i taxa rebot, taxa d'obertura... en cas que els continguts es mostrin en canals de tercers. El ROI, captació de *leads*, *engagement* a xarxes socials, més el creixement d'audiència, el número de visites, keywords posicionades i la conversió.

Per les insercions offline caldrà conèixer la tirada i el valor del retorn de la inversió.

Calendari: des de l'adjudicació del contracte fins desembre 2022

Target: Es tracta d'un públic objectiu B2B i B2B2C.

Així, el públic objectiu final seria el de dona i home, d'edats compreses entre 35 i 70 anys amb estudis superiors i un poder adquisitiu alt que viatge com a mínim 5 vegades l'any.

A nivell general, els turistes high-end dels mercats indicats anteriorment, que viatgen a Catalunya ho fan acompanyats de grups familiars grans i nombrosos que porten personal de servei i que fa que les seves necessitats d'allotjament siguin molt concretes.

En menor percentatge, es comencen a rebre parelles o grups d'amics d'un perfil més jove i més familiaritzat amb la cultura occidental.

L'estada mitjana és de 4 nits, sent l'allotjament de preferència en hotels de 5 estrelles grans amb molts espais comuns i més flexibles amb les seves necessitats culturals i religioses, ressorts així com lloguers d'apartaments turístics de luxe de grans dimensions.

Suggeriments de suports:

- Destination of the World News → <http://www.dotwnnews.com/>
- Travel consellers → <https://www.travelcounsellors.ae/ae/leisure>

Campanya Enogastronomia: especial cuina mediterrània

Mercat: França

Objectius de comunicació:

Promoure Catalunya com a destinació de turisme Enogastronòmic, així com les experiències turístiques que giren al seu voltant, i incrementar el valor i notorietat de la marca i dels productes catalans sempre fent un focus des del turisme i no del producte agroalimentari.

KPI's

Tràfic cap al site, el nombre de clics, nombre de visites de l'article, temps de visita, dades de xarxes socials, retorn de xarxes socials (interaccions, abast).

Calendari: des de l'adjudicació del contracte fins desembre 2022

Target: públic coneixedor i aficionat al món de l'enogastronomia, que segueix els continguts de mitjans especialitzats i que quan viatja una de les seves motivacions a l'hora d'escollir una destinació és la seva gastronomia o vins.

Suggeriments de suports: La revista Saveurs està preparant per aquest 2022 un especial sobre cuina mediterrània, tot i que estem oberts a d'altres propostes que puguin encaixar, com:

o Elle à table : <https://www.elle.fr/Elle-a-Table>

o Le Point : <https://www.lepoint.fr/art-de-vivre/> => tenen una categoria art de viure i cada any surten un especial "vins".

Campanya Enogastronomia: acció d'enoturisme

Mercat: EEUU

Objectius de comunicació:

Promocionar Catalunya com a destinació enoturística i incrementar el valor i notorietat de la marca i dels vins catalans sempre fent un focus des del turisme i no del producte agroalimentari. Reactivar l'enoturista americà i captar-los perquè tornin a viatjar a Catalunya per l'enoturisme.

KPI's: Tràfic cap als sites, el nombre de clics, nombre de visites als continguts, temps de visita, dades de xarxes socials, retorn de xarxes socials (interaccions, abast, visibilitat de les infografies...)

Calendari: des de l'adjudicació del contracte fins desembre 2022

Target: públic coneixedor i aficionat al món del vi, que segueix els continguts de mitjans especialitzats i que quan viatja una de les seves motivacions a l'hora d'escollir una destinació és l'enoturisme, o bé és la seva motivació principal.

Suggeriments de suports: Wine Enthusiast

Campanya Actiu-Natura: espais naturals

Mercat: França

Estratègia

Campanya tàctica amb canals digitals que disposin d'un lectorat de qualitat per promoure Catalunya amb missatges que generin confiança i prioritant experiències en espais naturals

KPI's: Abast de la campanya, temps de lectura, Tràfic generat al blog catalunyaexperience.fr, Impacte XXSS: likes, clics, interaccions (comentaris, compartits)

Target: famílies (4 membres, edat mitjana 7 any, pes fonamental de la mare), públic ecoturístic (adults en parella o sols, edat entre 35-49 anys, pel segment familiar, van acompanyats d'infants majors de 12 anys, es desplacen en cotxe).

Calendari: des de l'adjudicació del contracte fins desembre 2022

Suggeriments de suports: GEO (6,3 M de francesos impactats cada mes)

Campanya turisme Esportiu: ciclisme

Mercat: Espanya

Objectius de comunicació

Posar en valor les diferents rutes de ciclisme treballades per l'Agència Catalana de Turisme així com els serveis especialitzats al voltant d'aquesta pràctica en diferents suports digitals de comunicació especialitzats en el producte.

Estratègia

Campanya de branded content online per a posicionar Catalunya com a destinació per a la pràctica del Ciclisme, cicloturisme, BTT i modalitat Gravel.

Creació de branded content digital sobre diferents propostes de rutes de ciclisme a Catalunya distribuïdes en el territori:

- Cada advertorial ha d'incloure: text, fotos, perfil de la ruta, medició de ports i tracks.
- Incloure cessió d'imatges lliures de drets i tracks
- Campanya en les XXSS del/s mitjans (IG webs de rutes de bici i tracks, etc..)
- Mínim de 4 branded content per suport

KPI's: visualitzacions, impactes, descàrregues, Impressions totals, temps mitjà que estan amb els continguts generats, etc.

Calendari: des de l'adjudicació del contracte fins desembre 2022

Target: Nivell socio econòmic i cultural, mig i mig alt. Franja edat: dels 25 al 60 anys.
Interessos: amats del ciclisme, cicloturisme, modalitats: ciclisme de carretera, BTT, Gravel.

Suggeriment de suports: mitjans digitals especialitzats en ciclismo com són Ziklo, La Bicikleta

Campanya turisme Esportiu: ciclisme femení

Mercat: Espanya

Objectius de comunicació

Posicionar Catalunya com a destinació per a la pràctica de ciclisme de forma segura incentivant i posant en valor la pràctica esportiva femenina.

Estratègia

Campanya de display per a fer difusió al guia de Ciclisme femení a Catalunya.

Dispossem d'una guia en format digital de ciclisme femení a Catalunya: 10 rutes de ciclisme realitzades per 10 dones ciclistes. La guia va ser elaborada amb l'editorial Volata. La campanya és per fer difusió de la guia en diferents plataformes online especialitzades en ciclisme i també en aquelles vinculades a la pràctica de l'esport femení.

KPI's: visualitzacions, CTR, Leads, impactes, descàrregues, Impressions totals, temps mitjà que estan amb els continguts generats, etc.

Calendari: des de l'adjudicació del contracte fins desembre 2022

Target: Nivell socio-econòmic i cultural, mig i mig alt. Interessos: practicants del cicloturisme i aficionats a la pràctica esportiva del ciclisme.

Suggeriment de suports: Volata

FAMILIAR

Campanya turisme Familiar (mínim requerit): Acció de Branded Content

Mercat: Espanya

Objectius de comunicació:

Posicionar Catalunya com a destinació de natura per a gaudir en família posant en valor les activitats i destinacions que formen part del programa Hola Família!

Estratègia:

Acció de comunicació d'influència per generar continguts audiovisuals per compartir als nostres canals i tb a tercers. Que tingui continuïtat durant el 2023.

Pensem en influencers del món de l'esport i amb valors lligats a la sostenibilitat i aficionats a les activitats en la muntanya i natura/outdoor amb valors que apostin per cuidar la natura, amb accions online (XXSS, you tube, blogs, web...)

KPI's: dades quantitatives (impactes, visualitzacions, ctr, etc...) i dades qualitatives (opinions, comentaris, etc...)

Calendari: des de l'adjudicació del contracte fins el 31 de desembre 2022

Target: Famílies, turisme actiu i natura en família, famílies amb nens de diferents edats, pares o mares amb fills adolescents. Nivell socio econòmic i cultural, mig i mig alt.

Mínims requerits d'influencers: Edurne Pasaban i Unai Canela

Campanya turisme Familiar (mínim requerit): operador turístic

Mercat: Espanya. Submercats: Barcelona i la seva àrea metropolitana, el País Basc, Navarra, Madrid, Comunitat Valenciana i Aragó.

Objectius de comunicació:

- Reforçar i millorar el posicionament de la marca Catalunya com destinació ideal per a famílies, i de natura amb propostes d'activitats respectuoses amb l'entorn.
- Posicionar la destinació de Catalunya com una opció prioritària per a les vacances familiars en el mercats emissors d'Espanya a través d'una posada en valor de l'oferta de serveis turístics dels nostres afiliats i del seus principals atractius, així com les propostes d'activitats en al natura.
- Desestacionalitzar, desconcentrar i diversificar, presentant idees d'escapades fora de la temporada d'estiu.
- Mostrar la diversitat d'oferta turística sostenible adaptada a les famílies existent a Catalunya.

- Optimitzar, dinamitzar i generar visites als canals online del programa de turisme familiar, principalment el microsite Catalunya, Hola Família!
- Generar contingut de valor en canals de comercialització de tercers presentant experiències d'estades a Catalunya en família i a la natura.

Estratègia:

Buscar un operador turístic vertical tradicional que disposi de canals de venda i de creació de producte (majoristes) especialitzats en turisme familiar i turisme de natura (majorista). Aleshores, realitzar un acord amb operador turístic global, líder en el mercat espanyol, estructurat a la integració vertical amb diferents marques de distribució especialitzades en segments i productes. Disposant tant de marques de productes i creació de productes de target familiar, com amb xarxa de distribució minorista, disposant una seu flagship en una ciutat espanyola, Madrid per exemple.

Cal tenir en compte que sigui un operador que disposi de xarxa de majorista i minorista (xarxa de retail).

Calendari: des de l'adjudicació del contracte fins desembre 2022

- Setembre-octubre: enfocament en continguts escapades de tardor
- Novembre-desembre: enfocament en continguts de Nadal i propostes actives i familiars d'hivern

Target: Famílies, amants de les activitats a la natura i ecoturisme.

Suggeriment de suports: Àvoris (B the travel Brand, Globalia, Halcon, Leski, Rodhasol, Marsol..)

Campanya turisme Familiar (mínim requerit): tàctica comitès d'empresa

Mercat: França

Estratègia:

Els comitès d'empresa són un organisme que representa als empleats dins de les empreses i tenen, entre d'altres, un rol social, donant accés als empleats a reservar prestacions i serveis a preu reduït. Cal adreçar-se a una plataforma leader del mercat francès que compti mínim amb 8.000 CE i disposi d'un abast de clients d'uns 5 milions de beneficiaris per poder executar una campanya amb una plataforma leader comercialitzadora CE, portal que distribueix estades, experiències i activitats d'oci als beneficiaris dels Comitès d'empreses (Comités d'entreprises o Comité Social et Economique).

KPI's: Abast de la campanya, conversió en ventes generades per la campanya, trànsit web al site: catalunyaexperience.fr

Calendari: des de l'adjudicació del contracte fins desembre 2022

Target: famílies (4 membres, edat mitjana 7 any, pes fonamental de la mare), públic consumidor de cultura local, públic consumidor de city-break (parelles o famílies, nivell adquisitiu mig).

Suggeriment de suports: PROWEB CE

Campanya turisme Familiar (mínim requerit): trade (e-commerce Experience)

Mercat: França

Estratègia:

Campanya tàctica amb una plataforma d' E-commerce que comercialitzi el Gran Tour de Catalunya a França amb experiències de turisme familiar.

KPI's: Abast de la campanya, conversió en ventes generades per la campanya, trànsit web al site: catalunyaexperience.fr

Calendari: des de l'adjudicació del contracte fins desembre 2022

Target: famílies (4 membres, edat mitjana 7 any, pes fonamental de la mare), públic consumidor de cultura local, públic consumidor de city-break (parelles o famílies, nivell adquisitiu mig).

Suggeriment de suports: DIRECTOURS, VOYAGEURS DU MONDE

Campanya turisme Familiar: Catalunya, hola família!

Mercat: Espanya

Objectius de comunicació

- Reforçar i millorar el posicionament de la marca Catalunya com destinació ideal per a famílies.
- Posicionar la destinació de Catalunya com una opció prioritària per a les vacances familiars entre el mercats emissors d'Espanya i França, a través d'una posada en valor de l'oferta de serveis turístics dels nostres afiliats i del seus principals atractius.
- Aconseguir comunicar de forma segmentada diferents submercats.
 - Dins del mercat espanyol com Barcelona i la seva àrea metropolitana, el País Basc, Navarra, Madrid, Comunitat Valenciana i Aragó.
 - Dins del mercat francès, les regions de Ile-de-France, les regions del sud de França i en segon terme la Bretanya i Normandia.
- Desestacionalitzar, desconcentrar i diversificar, presentant idees d'escapades fora de la temporada d'estiu.
- Mostrar la diversitat d'oferta turística sostenible adaptada a les famílies existent a Catalunya.
- Optimitzar, dinamitzar i generar visites als canals online del programa de turisme familiar, principalment el microsite [Catalunya, Hola Família!](#)
- Generar contingut de valor en canals de tercers presentant experiències d'estades a Catalunya en família.

Estratègia

Es busca una campanya conjunta i coordinada multicanal online entre diferents proveïdors amb l'objectiu de comunicar el ventall d'experiències i d'agenda del [Catalunya, Hola Família!](#) i l'oferta disponible estiu-tardor-hivern de les destinacions/empreses de turisme familiar. Per això es recomana:

1. Proposar plataformes i mitjans online que ofereixin continguts originals de qualitat, segons les tendències i els interessos dels nens i de les famílies en general, de diferents perfils i edats.
2. Presentar portals online de comercialització d'allotjament rural i d'experiències en l'àmbit rural per comunicar l'oferta de turisme rural de les marques de turisme familiar i acompanyar les empreses i allotjaments a la comercialització.
3. Proposar alguna revista femenina d'àmbit espanyol que ofereixi contingut sobre Viatges/escapades, aquesta proposta pot contenir una part en l'àmbit offline. La franja de dones lectores que busquem són dones mares de família entre 35 i 45 anys.
4. Identificar altres mitjans on-line especialitzats en la temàtica, d'àmbit català i espanyol.
5. Acordar col·laboració amb operador turístic global, líder en el mercat espanyol, estructurat a la integració vertical amb diferents marques de distribució especialitzades en segments i productes. Disposant tant de marques de productes i creació de productes de target familiar, com amb xarxa de distribució minorista, disposant una seu flagship en una ciutat espanyols, Madrid per exemple.

KPI's: trànsit al site [Catalunya, Hola Família!](#), o les visites, temps de lectura/visionat i taxa rebot, taxa d'obertura... en cas que els continguts es mostrin en canals de tercers. Per les insercions offline caldrà conèixer la tirada i el valor del retorn de la inversió.

Calendari: des de l'adjudicació del contracte fins desembre 2022

- Setembre-octubre: enfocament en continguts escapades de tardor per Espanya
- Novembre-desembre: enfocament en continguts de Nadal.

Target: Microsegmentació de suports amb un target de famílies amb infants entre 2 i 12 anys.

Suggestiment de suports: D'entrada, comentar que és imprescindible la hipersegmentació (evitar suports generalistes sinó que vagin encarats al segment famílies). A més, seria molt interessant la possibilitat de treballar la comunicació i la publicitat també en esdeveniments que reuneixin famílies, incloure webs o plataformes comercialitzadores d'experiències turístiques o d'escapades amb oferta familiar i incloure a més, alguna revista femenina que inclogui continguts de criança (seria la única opció de inserció offline si fos necessari).

Col·laboració amb un TTOO per fomentar l'acompanyament a la comercialització dels afiliats al programa de l'ACT "Vacances en família" per exemple amb un operador turístic global, líder en el mercat espanyol, estructurat a la integració vertical amb diferents marques de distribució especialitzades en segments i productes. Disposant tant de marques de productes i creació de productes de target familiar, com amb xarxa de distribució minorista, disposant una seu flagship en una ciutat espanyola, Madrid per exemple.

Campanya turisme Familiar: Catalunya, hola família!

Mercat: França

Objectius de comunicació

- Reforçar i millorar el posicionament de la marca Catalunya com destinació ideal per a famílies.

- Posicionar la destinació de Catalunya com una opció prioritària per a les vacances familiars entre el mercats emissors d'Espanya i França, a través d'una posada en valor de l'oferta de serveis turístics dels nostres afiliats i del seus principals atractius.
- Aconseguir comunicar de forma segmentada diferents submercats.
 - Dins del mercat espanyol com Barcelona i la seva àrea metropolitana, el País Basc, Navarra, Madrid, Comunitat Valenciana i Aragó.
 - Dins del mercat francès, les regions de Ile-de-France, les regions del sud de França i en segon terme la Bretanya i Normandia.
- Desestacionalitzar, desconcentrar i diversificar, presentant idees d'escapades fora de la temporada d'estiu.
- Mostrar la diversitat d'oferta turística sostenible adaptada a les famílies existent a Catalunya.
- Optimitzar, dinamitzar i generar visites als canals online del programa de turisme familiar, principalment el microsite [Catalunya, Hola Família!](#)
- Generar contingut de valor en canals de tercers presentant experiències d'estades a Catalunya en família.

Estratègia

Es busca una campanya conjunta i coordinada multicanal online entre diferents proveïdors amb l'objectiu de comunicar el ventall d'experiències i d'agenda del [Catalunya, Hola Família!](#) i l'oferta disponible estiu-tardor-hivern de les destinacions/empreses de turisme familiar. Per això es recomana:

1. Propostes que responguin a una campanya multicanal online entre diferents proveïdors (plataformes, mitjans/ canals online).
2. Considerem fer campanya en dos suports com a màxim per assegurar un mínim d'eficàcia i d'impacte en la campanya.
3. Generar continguts de qualitat
4. Canals leaders al mercat francès que haurien d'oferir continguts originals de qualitat, segons les tendències i els interessos dels nens i de les famílies en general, de diferents perfils i edats.

KPI's: trànsit al site [Catalunya, Hola Família!](#), o les visites, temps de lectura/visionat i taxa rebot, taxa d'obertura... en cas que els continguts es mostrin en canals de tercers.

Per les insercions offline caldrà conèixer la tirada i el valor del retorn de la inversió.

Calendari: des de l'adjudicació del contracte fins desembre 2022

- Setembre-octubre: enfocament període de vacances escolars de la Toussaints
- Novembre-desembre: enfocament en continguts de Nadal.

Target: Microsegmentació de suports amb un target de famílies amb infants entre 2 i 12 anys.

Suggeriment de suports: D'entrada, comentar que és imprescindible la hipersegmentació (evitar suports generalistes sinó que vagin encarats al segment famílies). A més, seria molt interessant la possibilitat de treballar la comunicació i la publicitat també en esdeveniments que reuneixin famílies, incloure webs o plataformes comercialitzadores d'experiències turístiques o d'escapades amb oferta familiar i incloure a més, alguna revista femenina que inclogui continguts de criança (seria la única opció de inserció offline si fos necessari).

Col·laboració amb un TTOO per fomentar l'acompanyament a la comercialització dels afiliats al programa de l'ACT "Vacances en família" per exemple amb un operador turístic global, líder en

el mercat espanyol, estructurat a la integració vertical amb diferents marques de distribució especialitzades en segments i productes. Disposant tant de marques de productes i creació de productes de target familiar, com amb xarxa de distribució minorista, disposant una seu flagship en una ciutat espanyola, Madrid per exemple.

CCB

Campanya turisme de negocis: Meetings & Automotive

Mercat: França, UK, Alemanya, Itàlia (mercats prioritaris i potents en l'automoció)

Meetings & Automotive és el nou producte segmentat del Catalunya Convention Bureau (CCB). Identifica l'oferta de turisme de reunions especialitzada en esdeveniments i reunions professionals de la indústria de l'automoció.

Objectius de comunicació

- Captar i generar nous esdeveniments MICE de la indústria de l'automoció a Catalunya.
- Posicionar i visualitzar Catalunya com a destinació ideal per als esdeveniments del sector de l'automoció i de la mobilitat sostenible
- Reforçar imatge de Barcelona/Catalunya com a referent internacional de la mobilitat sostenible.
- Visualitzar oferta MICE catalana davant de la indústria de l'automoció

Estratègia

Campanya a realitzar en mitjans especialitzats MICE i mitjans especialitzats en automoció. Vincular campanya a grans esdeveniments internacionals del sector MICE i de la indústria de l'automoció (fires, congressos, esdeveniments de motorsport...)

KPI's: Visites a la web i al LinkedIn del CCB, ROI, Descàrregues catàleg, Reproduccions vídeo promocional

Calendari: des de l'adjudicació del contracte fins desembre 2022

Target: Agències especialitzades MICE i empreses i associacions del sector automobilístic i mobilitat sostenible que organitzen esdeveniments professionals.

Campanya turisme de negocis: Catalunya MICE

Mercat: Espanya, UK, EEUU

Catalunya és una destinació capdavantera i de referència en turisme de reunions (MICE).

Objectius de comunicació

- Donar visibilitat el CCB com a entitat de referència per a les agències especialitzades.
- Posicionar i visualitzar Catalunya com a destinació ideal per al turisme MICE
- Reforçar imatge de Catalunya com a referent internacional de turisme de reunions.

Estratègia

Campanya a realitzar en mitjans especialitzats MICE estatals i internacionals en anglès.

Vincular campanya a grans esdeveniments internacionals del sector MICE i de la indústria de l'automoció (fires, congressos, esdeveniments de motorsport...)

KPI's: Visites a la web i al LinkedIn del CCB, ROI, Descàrregues Meeting Planner Guide, Reproduccions vídeo promocional

Calendari: des de l'adjudicació del contracte fins desembre 2022

Target: Agències especialitzades MICE

Suggeriment de suports: Eventoplus, CMW, ICCA, Punto Mice, Meet In.

Campanya turisme de negocis: MK influencer MICE

Mercat: Alemanya i UK

Meetings & Automotive i Meetings & Sports són dos nous productes segmentats del Catalunya Convention Bureau. Identifiquen l'oferta de turisme de reunions especialitzada en esdeveniments i reunions professionals de la indústria de l'automoció i del sector esportiu.

Objectius de comunicació:

- Generar comunicació de proximitat a través de prescriptors.
- Generar confiança i posar veu a l'oferta de Catalunya.
- Comunicació en primera persona.
- Generar un storytelling Catalunya destinació de Meetings & Automoció/Esports.
- Captar i generar nous esdeveniments MICE a Catalunya.
- Posicionar i visualitzar Catalunya com a destinació capdavantera en turisme de reunions
- Captar nous leads

Estratègia: generar contingut audiovisual en primera persona

KPI's: Visites a la web i al LinkedIn del CCB, Captació leads, ROI, Engagement, Seguidors LinkedIn

Calendari: des de l'adjudicació del contracte fins desembre 2022

Target: Professionals del MICE, empreses i associacions del sector automoció/esportiu que organitzen esdeveniments professionals.

Suggeriment de suports: Word of Mice, <https://www.youtube.com/hashtag/catalunyainspires>

Campanya turisme de negocis: campanya IBTM

Mercat: UK, Alemanya, França, Itàlia

La fira IBTM té lloc a Barcelona i és una de les cites internacionals més importants pels professionals del turisme de reunions.

Objectius de comunicació:

- Donar visibilitat al CCB i a la marca Catalunya, més enllà de Barcelona.
- Generar leads
- Captar assistents al stand de Catalunya a la fira IBTM.

KPI's: Visites a la web i al LinkedIn del CCB, Captació leads, ROI, Engagement, Seguidors LinkedIn

Calendari: Pre i durant fira IBTM (29/11 al 01/12).

Target: Professionals del MICE i empreses i associacions del sector automoció/esportiu que organitzen esdeveniments professionals.

Suggeriment de suports: ibtmworld.com

SERVEI HOLA! (captació B2B)

Mercat: Catalunya

L'ACT compta amb una nova cartera de serveis adreçada a les empreses i entitats de la indústria turística catalana, serveis que poden ajudar a les empreses a millorar la seva competitivitat i afavorir a les destinacions a millorar el seu posicionament. La cartera de serveis està classificada en 5 categories: Assessorament i networking, Comercialització / Promoció, Coneixement, Màrqueting i comunicació promocional i Desenvolupament i transformació de producte i servei. L'ampli ventall dels serveis que ofereix l'ACT estan dissenyats per donar cobertura a les necessitats de les diferents tipologies d'empreses i entitats.

Objectius de comunicació

Donar a conèixer la nova cartera de serveis a les empreses, apropar l'ACT als professionals i captar nous clients. En definitiva:

- Incrementar les relacions amb el sector turístic
- Donar a conèixer la tasca de l'ACT i la cartera de serveis que ofereix
- Apropar l'ACT al sector oferint serveis per tal de que les empreses millorin la seva competitivitat
- Posicionar l'ACT com una entitat líder en màrqueting per al sector turístic català

Estratègia

Identificació i selecció de mitjans que ens permetin arribar al nostre públic objectiu (major i millor segmentació).

Generar interès per la nova cartera de serveis a les empreses turístiques catalanes que es tradueixi en noves consultes al servei d'atenció a empreses i entitats (servei HOLA!).

KPI: Nombre de noves consultes dels serveis que ofereix l'ACT a través del servei HOLA!

Calendari: des de l'adjudicació del contracte fins desembre 2022

Target: empreses turístiques catalanes. Especialment a la següent tipologia d'empreses:

- Empreses d'allotjament (Hotels 4 i 5 estrelles i càmpings)
- Agències de viatge receptives
- Empreses d'activitats turístiques
- Equipaments i serveis MICE

Suggeriment de suports: xarxes socials (especialment LinkedIn)

OLEOTURISME

Mercat: Espanya i Catalunya

Catalunya és un dels productors d'oli més importants de l'estat espanyol, en els darrers anys els productors estan fent esforços per a oferir visites a les seves explotacions així com experiències oleoturístiques durant tot l'any. Arreu del territori estan sorgint noves propostes que voldríem promocionar conjuntament amb aquesta campanya.

Objectius de comunicació:

Promoure Catalunya com a destinació de turisme Enogastronòmic, fent un focus en l'oleoturisme així com les experiències que giren al seu voltant, i incrementar el valor i notorietat de la marca i dels olis catalans sempre fent un focus des del turisme i no del producte agroalimentari.

KPI's: Tràfic cap als sites, el nombre de clics, nombre de visites als continguts, temps de visita, dades de xarxes socials, retorn de xarxes socials (interaccions, abast, visibilitat de les infografies...)

Calendari: Octubre - Desembre 2022 (temporada oli nou i collita, en què hi ha més propostes d'experiències o activitats)

Target: públic general, interessos: Gastronomia i experiències enogastronòmiques a Catalunya

Suggeriments de suports: campanya online

INFLUENCER SENDERISME

Mercat: Espanya

Objectius de comunicació

- Posicionar Catalunya com a destinació de natura i amb propostes diferenciades per gaudir de la natura de forma responsable, durant tot l'any.
- Donar a conèixer les propostes d'activitats a la natura que formen part de la marca: senderisme, actiu i ecoturisme.

Estratègia

- Acció de publicitat amb influencers de xarxes socials de l'àmbit turisme actiu, ecoturisme i senderisme del mercat espanyol.
- Treballar principalment amb 1 creador de continguts amb un mínim de 50.000 seguidors aproximadament a Instagram i que també tinguin presència rellevant en altres canals (youtube, tiktok, posicionament google blog, twitch, etc.). Viatjarà de abans del desembre.

- Ell o ella s'organitzarà el viatge i haurà de fer activitats per a poder generar el branded content de la destinació Catalunya en diferents xarxes socials (IG, youtube, tiktok, posicionament google blog, facebook, twitch, interactive live streaming service, altres).

KPI's

Impressions totals, abast, visualitzacions totals, interaccions totals, per cada trip/perfil influencer i en la totalitat de l'acció. Dimensionar els resultats en comparació a altres campanyes i rebre informe tant quantitatiu com qualitatiu de la campanya realitzada.

Target: públic amb afinitat per activitats de senderisme, la pràctica de l'ecoturisme, i les activitats de turisme actiu. Nivell socio econòmic i cultural, mig i mig alt.

Calendari: des de l'adjudicació del contracte fins desembre 2022

CAMPANYA CAMÍ IGNASIÀ

Mercat: Espanya

L'Agència Catalana de Turisme treballa conjuntament amb les diferents comunitats autònomes per on passa el Camí Ignasià, camí que va des de Loyola fins a Manresa. És un projecte que s'impulsa amb Euskadi, la Rioja, Aragó i la Comunitat Foral del Navarra.

Objectius de comunicació

Aquesta campanya pretén motivar als turistes espanyols a conèixer el Camí Ignasià i a gaudir-lo des de la seva vessant més cultural, gastronòmica, de ruta i de coneixement de la cultura local, sobretot adreçar-la a aquell perfil que està més interessat en conèixer la ruta des d'una vessant que surt de la motivació religiosa i per tant més lúdica de la ruta. Cal tenir en compte que enguany és l'any Ignasià.

Estratègia

Ens interessa poder donar a conèixer el Camí de manera transversal, que es generin continguts a mitjans de caràcter generalista per tal que la ruta es conegui.

KPI's

D'aquí en volem extreure i obtenir dades dels suports online: tràfic web, el nombre de clics, nombre de visites de l'article, temps de visita, dades de xarxes socials, retorn de xarxes socials, interaccions, abast.

Calendari: des de l'adjudicació del contracte fins desembre 2022

Target: Turista must see, turista vacacional de natura, senderista i cicloturista

Suggeriment de suports: Mitjans generalistes que puguin donar difusió del Camí Ignasià.

CAMPANYA CIUTATS AMB AVE

Mercat: Espanya (comunitats autònomes on hi ha tren d'alta velocitat) i França (sobretot orientat a mitjans del Sud de França).

Pressupost: 50% mercat espanyol i 50% mercat francès.

L'Agència Catalana de Turisme impulsa un grup de treball amb les ciutats catalanes que disposen de parada de tren d'alta velocitat. L'objectiu és promoure de manera conjunta les ciutats de compten amb aquest mitjà de transport sostenible, una opció molt bona de mobilitat turística pel territori, amb magnífica connexió amb la resta d'Espanya i amb França, i motivar els turistes del Sud de França i de la resta d'Espanya a fer el Grand Tour de Catalunya en tren o a fer city breaks en aquestes ciutats que promocionem a les plataformes digitals. Aquestes són les 7 ciutats connectades amb tren d'alta velocitat: Figueres, Girona*, Barcelona, Tarragona*, Valls, Reus*, Lleida*.

* Destacar que són Ciutats i Viles amb Caràcter certificades per l'Agència Catalana de Turisme.

Objectius de comunicació

L'objectiu de campanya és comunicar aquesta fàcil connectivitat amb el fil argumental del Grand Tour de Catalunya en tren d'alta velocitat i de realitzar city breaks culturals en aquestes ciutats tant ben connectades. Cadascuna d'aquestes ciutats ofereix al turista un ric patrimoni cultural i enogastronòmic propi que voldrem posar en valor.

Els objectius a l'hora de comunicar són:

- Reforçar i millorar el posicionament de Catalunya com a destinació amb mobilitat sostenible en tren d'alta velocitat entre les principals ciutats amb atractiu turístic del territori.
- Posicionar Catalunya com a una destinació prioritària a l'hora de triar les vacances o escapades dels mercats emissors espanyol i francès.
- Transmetre als futurs turistes l'àmplia oferta per realitzar city breaks a les principals ciutats catalanes, posant en valor les especificitats que les fan úniques.
- Comunicar que el Grand Tour de Catalunya (ruta icònica) també es pot realitzar, en part, amb tren d'alta velocitat.
- Desestacionalitzar, desconcentrar i diversificar fent propostes d'escapades fora de temporada d'estiu.
- Generar visites cap on disposem d'informació sobre Ciutats i Viles amb Caràcter i Grand Tour de Catalunya www.grandtour.catalunya.com , ja sigui el nostre web: www.catalunya.com com al microsite del mercat francès.
- Es pot apuntar també a un vídeo on els mateixos representants de les ciutats expliquen els seus atractius:
https://youtu.be/0d_gkTCwUnk
<https://youtu.be/LAT79XTp58>
- Generar contingut d'interès a canals de tercers.

Estratègia

Es busca una campanya multicanal online entre diferents mitjans per tal de comunicar que Catalunya compta amb 7 ciutats connectades amb tren d'alta velocitat, amb una oferta que està disponible durant tot l'any. Amb la campanya busquem posar en valor la mobilitat 100% sostenible.

De cara a la presentació de la proposta es recomana fer una identificació de mitjans on-line idonis a la promoció del Grand Tour de Catalunya en tren d'alta velocitat i fer la proposta prioritzant que es pugui generar contingut pels mateixos mitjans.

KPI's

Tràfic cap als sites que es considerin adients, el nombre de clics, nombre de visites de l'article, temps de visita, dades de xarxes socials, retorn de xarxes socials, interaccions, abast.

Calendari: des de l'adjudicació del contracte fins desembre 2022

Target: col·lectiu bastant ampli, des de parelles, grups d'amics, famílies, sèniors actius que vulguin fer una descoberta cultural.

BRÍFINGS CAMPANYA COMPANYIES BAIX COST

Campanya Vueling

Vueling, la principal companyia aèria del territori català amb més d'un 40% de la quota de mercat de l'aeroport de Josep Tarradellas Barcelona El Prat, i l'Agència Catalana de Turisme col·laboren des del 2012 per a la promoció turística de Catalunya a l'exterior, millorant el posicionament de la destinació turística de Catalunya i generant tràfic aeri cap a Catalunya.

Mercat: Regne Unit, França. 50% de la inversió a Regne Unit (focus a Londres) i 50% de la inversió a França (focus a París).

Objectius de comunicació

- Treballar la consideració a través de formats digitals (reforçant xarxes socials)

Estratègia

4 setmanes digital i 12 setmanes digital always on. (inclou XXSS)

15-20% s/total destinat a influencers, distribuït a parts iguals a França i UK

KPI's:

Digital: impressions, clicks , CTR i VTR en cas que fem vídeo

XXSS: impressions, engagement i interaccions

Calendari: des de l'adjudicació del contracte fins desembre 2022

Tenir en compte les vacances escolars de la zona de París a l'hora de planificar les campanyes (vacances escolars 23 octubre – 08 novembre).

Target: homes i dones d'entre 25 i 54 anys. Viuen a París o Londres o aprop d'aquestes grans ciutats. És gent activa i dinàmica a la que li agrada sortir durant el dia i la nit, gaudeix de la gastronomia, l'esport, la música i viatjar.

El target aspiracional són persones de mentalitat jove i oberta, dinàmiques i amb ganes de moure's i de descobrir. Inquietes i curioses per conèixer noves cultures, llocs i aventures.

Suggeriment de suports: Bravofly i Lastminute.

BÍFINGS CAMPANYA PIRINEUS DE CATALUNYA

Campanya MK inspiració mercat alemany

Mercat: Alemanya

Objectius de comunicació:

Campanya de màrqueting d'inspiració: donar a conèixer Catalunya com a destí turístic.

Estratègia:

Campanya en una plataforma online que serveixi per a utilitzar cartes topogràfiques a partir de dades oficials. Parlem de totes les informacions rellevants relacionades amb senderisme, ciclisme o muntanyisme. Aquest material s'ha de poder imprimir o descarregar amb el mòbil. Per tant, comunicar la nostra marca Catalunya de manera autèntica. Volem que s'optimitzi una pàgina web adequada per a la guia de viatge. S'ha de tenir en compte el nostre contingut ja sigui text, imatges o vídeos, integrant continguts existents com ara excursions, allotjaments, esdeveniments, etc.; segons el que vulguem compartir. Per prendre decisions vocacionals o validar les decisions preses, és essencial un contingut d'alta qualitat a la base de dades i dirigir-se al grup objectiu adequat. Depenent de la temporada, les activitats adequades es poden transportar de manera molt específica.

- Integració nativa del nostre contingut publicitari a l'entorn editorial del suport.
- Branding de les pàgines de la guia de viatges i de la pàgina del patrocinador amb les nostres dades de contacte.
- Presentació sostenible del nostre contingut al suport sense costos continuats.
- Ús del contingut existent al suport (excursions, PDI, llistes) per a la pàgina de la nostra guia de viatge.
- Inclou el manteniment de les pàgines de guia de: Lleida, Girona, Barcelona i Tarragona.

Calendari: des de l'adjudicació del contracte fins desembre 2022

Target: Persones interessades en turisme actiu, és a dir, per exemple senderisme, ciclisme i muntanyisme.

Suggeriment de suports: Outdooractive ja que la plataforma compta amb una àmplia gamma de continguts sobre Catalunya i molts dels seus usuaris ja coneixen la regió, per la qual cosa la campanya Pirineus també tindria un gran èxit. A causa de l'enfocament temàtic i pel reconeixement d'Outdooractive en el mercat alemany, repetiríem la campanya 2021 però seria recomanable ampliar-la amb altres elements, com incloure xarxes socials.

Campanya genèrica Pirineus de Catalunya

Mercat: França (25% de la inversió total), Alemanya (20% de la inversió), Regne Unit (20% de la inversió), Benelux (20% de la inversió) i Espanya (15% de la inversió).

El Programa Pirineus de Catalunya, impulsa la marca Pirineus de Catalunya per promocionar la destinació des d'una perspectiva única i transversal en els mercats internacionals.

La marca turística Pirineus de Catalunya disposa de canals digitals propis:

Web: www.visitpirineus.com

Instagram, Facebook i Youtube: [@visitpirineus](https://www.instagram.com/visitpirineus)

Objectius de comunicació:

- Augmentar la notorietat de la marca Pirineus de Catalunya a nivell internacional.
- Incentivar la desestacionalització i deslocalització de la demanda. Cal atraure al viatger potencial (veure mercats i perfils) en èpoques i punts de menys afluència als Pirineus.
- Generar contingut de gran qualitat de la mà de mitjans de prestigi internacionals ajustats al tipus de perfil de demanda indicat.
- Transmetre la visió de la destinació com a única i transversal vinculada al turisme d'interior muntanya tenint present la proximitat a la ciutat de Barcelona com a canal d'entrada del públic internacional.
- Potenciar la comercialització de la destinació.
- Desestacionalització i deslocalització de la demanda.

Estratègia:

- Campanya 360º
- S'aposta per tancar més accions potents com la que s'ha fet anteriorment amb RBA a través de la creació d'un Ebook per National geographic Viajes.
- Millorar el CTR i el percentatge de rebot respecte altres campanyes.
- Apostar per mitjans especialitzats en comptes de mitjans genèrics. Es prioritza per tant menys mitjans, especialitzats i més notoris, buscant resultats qualitius per sobre de quantitius.
- Seleccionar mitjans que disposin d'equips de redacció de qualitat.
- Propostes notòries, innovadores i amb recorregut, més enllà de la data de finalització de campanya (formats que permetin continuar vigents, ser virals, ...).
- Publicitat segmentada per mercat i target als canals propis de xarxes socials (Facebook, Instagram) seguint els principis de branding, prospecting i retargeting.
- Una altra via per potenciar la notorietat de la marca Pirineus de Catalunya als mercats internacional és a través de l'Influencer Marketing, realitzant accions notòries amb personalitats potents de cada un dels mercats i targets específics seleccionats.
- Per últim seguir treballant amb el branded content en mitjans especialitzats tals com revistes de viatges (genèriques o específiques de producte) en els diferents mercats especialitzats.
- Prioritzar les accions online. En cas de fer alguna acció en print ha de ser notòria, tal com la producció d'un monogràfic de la destinació (sempre disposant de la versió/ adaptació digital) en un mitjà de referència al mercat.
- Aprofitar produccions de campanyes anteriors que encara tenen recorregut. Com per exemple l'Ebook de National Geographic: Traducció i distribució en d'altres mercats.

- Pel que fa a l'objectiu de la potenciació de la comercialització cal que els formats proposats permetin donar visibilitat a l'oferta concreta de la destinació. Algunes idees:

- Amb format promocional i més orietat a la comercialització
 - com en campanyes anteriors es va potenciar a través de la creació de l'ebook de NatGeo, amb el qual es dona visibilitat a oferta concreta/experiències de la destinació
 - donant visibilitat a persones locals i les seves històries que permetin mostrar productes (rutes o paquets turístics sempre des d'una perspectiva sostenible). Un perfil a destacar podrien ser persones al capdavant d'una Agència Receptiva local, d'un allotjament, d'una activitat específica i única vers d'altres destinacions, ...
- Incloure apartats de reserva gestionats pels propis mitjans, a través dels quals puguem incentivar al sector turístic (principalment a les agències receptives locals) a penjar la seva oferta per tal d'obtenir visibilitat.
- Aprofitar plataformes comercialitzadores (veure exemples de mitjans) on existeixi un gruix d'oferta als Pirineus de Catalunya, per tal de centrar els esforços en donar visibilitat a aquesta oferta ja existent. És a dir, crear el paraigües Pirineus de Catalunya i branded content que ajudi a promocionar l'oferta ja penjada per part del sector turístic dels Pirineus catalans.
- La sostenibilitat ha de ser entesa com un element indissociable de la destinació, per aquesta raó cal seleccionar mitjans que respirin i respectin els valors de la sostenibilitat a tots els nivells. Alhora que pel al seu tipus de lector la sostenibilitat sigui un element essencial a l'hora de viatjar.

Calendari: des de l'adjudicació del contracte fins desembre 2022

Target:

- Persones de entre 50 i 65 anys que cerquen destinacions de natura i muntanya amb especial interès en el paisatge, motivacions per gaudir del paisatge natural i el relax però també amb una potent associació a la combinació de natura i cultura, i de cercar experiències autèntiques, orígens, tradicions i la interacció amb la població local.
- Persones de 35 a 50 anys amb la motivació principal de gaudir de paisatges naturals, descobrir racons, realitzar activitats en l'entorn natural i viure experiències. Tendència a viatjar amb parella i en família.
- Per últim, trobem un tercer perfil, associat a la muntanya i l'esport amb una mitjana d'edat més jove, on la motivació principal es cuidar-se i estar en forma en un entorn natural i pur (turisme esportiu).

En general, perfils amb capacitat de viatjar en temporades d'afluència més baixa a la destinació Pirineus: entre març i novembre i prioritàriament entre setmana.

Suggeriment de suports:

- Empresa especialitzada en publicitat a través de xss: AES Media Marketing
- Mitjà notori i amb recorregut: National Geographic, Traveler, Lonely Planet

- Influencers
 - Buscar perfils internacionals amb més de 200.000K seguidors, amb continguts de qualitat i sostenibles. Adreçat al target definit anteriorment. La selecció dels perfils poden anar encarregades a empreses especialitzades en la selecció de creadors de continguts per accions promocionals.
- Mitjà especialitzat:
 - Active Traveller (UK)
 - Süddeutsche Zeitung (diari digital ALE)
 - Sprachcaffe (revista de viatges culturals i turisme amb articles basats en curiositats, costums i tradicions)
- Potenciació comercialització
 - Outdooractive (potent a mercat alemany)
- Plataformes comercialitzadores:
 - Tour Radar
 - Viator + TripAdvisor
 - Altres possibilitats a nivell estatal podria ser Oasis Hunters, empresa petita amb projecció que vetllen per fomentar els valors sostenibles entre els viatgers. Aposten per destinacions rurals, poc conegudes i experiències de KM0.

BRÍFING CAMPANYA ENOGASTRONOMIA

Mercats: Catalunya, Espanya, EEUU

Catalunya. El mercat català és el més coneixedor de la seva destinació i té també l'oportunitat de poder fer vàries escapades o sortides d'un dia per fer turisme enogastronòmic. Els continguts per tant, s'hauran d'adaptar a les seves necessitats i incloure propostes concretes. 40% de la inversió.

Espanya. El mercat espanyol també es comporta com el català tot i que també és possible que realitzi vacances més llargues. Els continguts per tant, s'hauran d'adaptar a les seves necessitats i incloure propostes concretes. 40% de la inversió.

EEUU. El mercat d'EEUU no coneix tant la destinació per tant la campanya hauria d'anar més orientada a presentar Catalunya com a destinació de turisme enogastronòmic de qualitat. Els continguts per tant, s'hauran d'adaptar a les seves necessitats i incloure informació sobre propostes més de tipus paquetitzades, ja sigui via les agències de viatge que tenim dins de les marques enogastronomia com via les rutes del vi de Catalunya, per exemple. 20% de la inversió, focalitzada en la Costa Est, en primer lloc a la zona de Nova York i en segon terme a Chicago.

Objectius de comunicació:

L'objectiu d'aquesta campanya és promocionar Catalunya com a destinació de turisme Enogastronòmic a un públic de proximitat i que és el principal mercat emissor de turistes al nostre territori, així com en un mercat d'alta prioritat de llarga distància.

La gastronomia de Catalunya s'expressa amb autèntics i saborosos plats el caràcter d'un territori ric en productes de qualitat i de proximitat. Gambes, avellanes, arròs, oli, vi, bolets, cargols, mongetes... Excel·lents matèries primeres que amaguen el secret d'una cuina fidel a les tradicions però oberta a la innovació amb 50 restaurants amb estrella Michelin. També un territori amb un ampli ventall d'experiències de turisme gastronòmic per a tots els públics, com per exemple l'oleoturisme, el pescaturisme, aules de cuina, visites a productors, etc.

Una gastronomia que viatja de la mà d'experiències enoturístiques que ens permeten recórrer Catalunya coneixent persones, indrets, històries, costums i tradicions vinculades al vi i a la gastronomia típica del territori. Més de 300 cellers de 12 denominacions d'origen i 9 rutes enoturístiques obren les seves portes als visitants per explicar el seu projecte de vida i oferir activitats i experiències que van més enllà de la visita tradicional.

KPI's: tràfic cap als sites o url que es considerin adients, el nombre de clics, nombre de visites als continguts, temps de visita, dades de xarxes socials, retorn de xarxes socials, interaccions, abast... En definitiva, dades que permetin nodrir l'informe final de resultats i poder avaluar l'abast de la campanya així com els resultats.

Target: A un públic coneixedor i aficionat al món de l'enogastronomia, que segueix els continguts de mitjans especialitzat i que quan viatja una de les seves motivacions a l'hora d'escollir una destinació és la seva gastronomia o vins.

També un públic que està interessat en continguts de mitjans especialitzats en turisme/viatges/lifestyle i que pugui estar interessat en viatjar a Catalunya i fer alguna activitat de turisme enogastronòmic com a complement del seu viatge.

Calendari de campanya: des de l'adjudicació del contracte fins desembre 2022

Suggeriment de suports:

Catalunya: Descobrir, CUINA, Timeout, etc. A valorar fer alguna campanya de cooperació amb plataformes especialitzades com per exemple Club TresC, Arrels, o similar.

Espanya: Tapas Magazine (si tenen format on line), CondeNast Traveler, La Razon, ABC Gastronomía, Revista Viajar, El Periodico, Elles, Esquire, HOLA!, Telva, Time Out Madrid, 7 CANibales, El Comidista, Con mucha Gula, Gastronomistas, El Blog Hedonista, The Gourmet Journal, Club de Gourmets, Diario de Gastronomía, Cocina Futuro, Sobremesa, GastroPlanet, Sibarita, Gastroactitud, Gastronautas, etc.

En el cas de Catalunya i Espanya es podria valorar la col·laboració amb influencers.

EEUU: tenint en compte quins d'aquests mitjans tenen més presència a la Cost Est: Gastronomica, Food & Wine, Milk Street, Whetstone, Toothache, Cherry Bombe, The Art of eating, Wine Enthusiast, Bon Appetit, Decanter, Imbibe, The World of Fine Wine, Saveur, Wine & Spirits, Wine Spectator, Wine Maker. National Geographic Traveler Magazine, Travel+Leisure, Sunset, Afar, Conde Nast traveler.