

# Azioni di comunicazione integrata in ambito turistico

POIn "Attrattori culturali, naturali e turismo" FESR 2007-2013 Linea d'Intervento II.2.1

27/08/2015

## Sviluppo Campania SpA

**Sede Legale**  
Via Santa Lucia, 81  
80132 Napoli

**Incubatore di Marcianise**  
Area ASI Marcianise Sud  
81025 Marcianise (CE)  
T 0823 639111  
F 0823 639123

**Incubatore di Pozzuoli**  
Via Adriano Olivetti 1  
80078 Pozzuoli NA  
T 081 5255111  
F 081 5255120

**Incubatore di Salerno**  
Via Giulio Pastore  
84131 Salerno  
T 089 3074711  
F 089 3074700

**Società soggetta  
alla direzione  
e al coordinamento  
della Regione Campania**  
Via Santa Lucia, 81  
80132 Napoli  
C.F. 80011990639

Progettazione esecutiva – descrizione delle attività di comunicazione e delle modalità di distribuzione

## Sommario

Premessa .....	3
Il quadro di riferimento del turismo .....	3
Il contesto regionale.....	4
Attività .....	5
Finalità ed obiettivi dell'intervento.....	5
Strategia dell'intervento .....	6
Azioni dell'intervento.....	8
Risorse Professionali.....	13
Budget e Cronoprogramma.....	15

## Premessa

### Il quadro di riferimento del turismo

L'Assessorato al Turismo ed ai Beni Culturali della Regione Campania ha programmato e avviato un processo di miglioramento della qualità dell'offerta turistica, nonché di valorizzazione del sistema turistico campano come prodotto unitario e articolato.

Gli attrattori storico-archeologici e museali e le destinazioni balneari devono integrare l'offerta di aree regionali con grandi potenzialità di attrazione, in linea con l'evoluzione della domanda di mercato.

La crescita della sensibilità socio-ambientale dei consumatori e l'accresciuta capacità di utilizzazione del web come strumento di auto-organizzazione del viaggio e dei percorsi turistici da parte delle giovani generazioni, rendono evidente che l'offerta, per essere competitiva, deve presentare tratti caratteristici di *unicità* che consentano al consumatore di essere protagonista di un'esperienza particolare ma differenziata.

Queste tendenze della domanda richiedono un rinnovamento complessivo delle strategie di comunicazione, di promozione e di marketing territoriale del turismo, che deve essere in grado di offrire opportunità di viaggio e soggiorno ad alta intensità emotiva, adeguatezza dei servizi, integrazione "irripetibile" di cultura, ambiente, paesaggi, tradizioni.

Il settore turistico è un settore importante per l'economia della Campania in quanto genera 3,6 miliardi di Pil regionale ed ha un significativo effetto moltiplicativo con un vasto indotto. Studi accreditati (SRM, istituto di ricerche economiche di Banca Intesa) stimano che ogni singola presenza di turista/giorno aggiuntiva genera un Pil di 74 euro. Sulla base di tale stima è ipotizzabile che una crescita dei turisti pari al 20% è in grado di generare un PIL turistico aggiuntivo per la regione Campania di circa di circa 719 milioni di euro, arrivando ad un totale di oltre 4,3 miliardi di euro.

Le linee strategiche che la Regione intende perseguire sono quelle di potenziare investimenti e di promuovere qualità dei servizi e integrazione dell'offerta turistica in modo da accrescere il numero dei turisti, sia nuovi arrivi che prolungamenti di presenze.

## Il contesto regionale

L'offerta regionale si presenta ricca e, nel contempo, frammentata. Dal punto di vista della possibilità di fruizione e del marketing, è opportuno, anche in modo sintetico, indicare i principali grandi attrattori.

I Siti Unesco, ben 5 sui 44 presenti in Italia, rappresentano la testimonianza della significativa valenza del patrimonio storico-artistico e naturalistico della regione.

Oltre alla World Heritage List, l'UNESCO ha avviato, negli anni '70, il Programma MAB (Man and the Biosphere), allo scopo di migliorare il rapporto tra uomo e ambiente e ridurre la perdita di biodiversità. Il programma ha portato al riconoscimento di 553 Riserve della Biosfera, delle 8 in Italia due sono in Campania.

Il Comitato Intergovernativo dell'UNESCO per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale dell'umanità, nel novembre 2010, ha iscritto la Dieta Mediterranea nella prestigiosa lista al fine di accreditare la Dieta, quale esempio dello stile di vita mediterraneo come eccellenza mondiale.

La Regione Campania può vantare un variegato panorama di ecosistemi che spazia dai contesti mediterranei costieri alle dorsali calcaree più interne, tutelate con distinte forme di protezione. In Campania esiste un enorme potenziale nel settore del turismo-natura: 2 parchi nazionali, 9 parchi regionali e 18 aree protette.

La Campania costituisce, inoltre, una delle maggiori realtà termali del Paese. Tali potenzialità e peculiarità del territorio hanno consentito, ad alcune località, di cambiare il proprio posizionamento, da un lato nell'ambito del servizio sanitario nazionale, dall'altro nel contesto delle attività turistiche dando luogo a un nuovo comparto, quello del benessere termale.

I prodotti della filiera enogastronomica costituiscono un altro elemento caratteristico dell'identità culturale della Regione, in grado di differenziare l'offerta turistica di un territorio del quale sono diretta espressione. L'enoturismo rappresenta certamente il fenomeno più significativo della più generale offerta turistica enogastronomica; sono circa 10 nella regione le cd "Strade del Vino", nelle quali la formula organizzativa prevalente è quella degli itinerari, appunto le "strade", che corrono lungo tracciati che toccano aree e luoghi di produzione e che offrono, al contempo, l'opportunità di conoscere le altre risorse del territorio.

Allo stato, il movimento turistico in Campania è concentrato in gran parte sulla costa e sulle isole del golfo, con le due provincie di Napoli e Salerno che insieme raccolgono più del 90% delle presenze.

## Attività

### Finalità ed obiettivi dell'intervento

Il presente progetto di promo-comunicazione intende valorizzare gli attrattori di richiamo internazionale e promuovere in maniera integrata percorsi in aree nelle quali cultura, natura, ambiente, tradizioni enogastronomiche e non solo, rendono possibile esperienze di soggiorno uniche ed emozionanti.

Il progetto si pone le seguenti finalità:

- Incremento della presenza dei flussi turistici;
- Incremento dei giorni medi di permanenza dei turisti sul territorio;
- Destagionalizzazione dei flussi turistici.

Tali finalità vengono declinate su azioni di comunicazione integrata che intendono:

- Promuovere il sistema-prodotto turistico campano che sia l'integrazione tra le eccellenze riconosciute a livello internazionale e insiemi di destinazioni locali con potenziali rilevanti per segmenti e nicchie di mercato significative nei trend evolutivi della domanda;
- Rafforzare l'attrattività del territorio campano nelle varie possibili fruizioni: beni culturali, storia, tradizioni, patrimonio naturalistico-ambientale, produzioni enogastronomiche di eccellenza e produzioni agroalimentari tipiche, ecc.;
- Promuovere un'immagine di qualità e bellezza;
- Contribuire ad accrescere e migliorare i flussi turistici in termini di arrivi e di presenze, sia stagionali che territoriali.

## Strategia dell'intervento

La comunicazione deve sostenere la strategia generale individuata per la Campania, che intende posizionare la Regione come destinazione autentica, in grado di offrire turismi tematici ad alto valore aggiunto e differenziale per il turista, contribuendo a formare la percezione collettiva di chi ancora non conosce la destinazione e, allo stesso tempo, a riorientare invece quella di coloro che già la conoscono.

Questo obiettivo può essere raggiunto attraverso la diffusione di messaggi forti, emozionali e coerenti che rafforzino l'immagine d'insieme della Campania e che trasmettano esperienzialità e attenzione al cliente, in modo che il turista si senta unico e protagonista.

La destinazione Campania deve essere concepita e strutturata per prodotti e segmenti di interesse così come richiede la domanda.

La specificità della meta è relativamente poco importante rispetto alla rilevanza della risorsa: spiaggia, cultura, patrimonio storico-artistico, città nel caso del city break, area rurale, paesaggio.

La Campania deve posizionarsi come destinazione "slow", in grado di offrire turismi tematici di grande qualità, attraverso un'offerta di prodotti-destinazione fortemente gerarchizzati e con un chiaro valore aggiunto differenziale.

La campagna di comunicazione e i diversi supporti realizzati devono puntare a trasferire un'immagine turistica unitaria della Campania, che non sia esclusivamente legata alle bellezze paesaggistiche, storiche ed architettoniche della Regione, o alle singole località, ma che evidenzi in modo chiaro e preciso la USP, ossia il motivo per cui il turista dovrebbe scegliere ed acquistare il prodotto Campania per la propria vacanza.

La campagna di comunicazione deve veicolare un'immagine turistica unitaria della destinazione quale meta da scoprire, sintesi perfetta tra mare, enogastronomia, cultura e città d'arte, montagna attiva e rurale slow.

L'intervento progettuale si propone di conquistare una brand awareness nella percezione del turista.

### Targets

E' possibile individuare il target obiettivo di questo intervento facendo riferimento ad alcuni criteri di profilazione / segmentazione della domanda.

La determinazione del target si basa sulle informazioni, sulle caratteristiche e sulle modalità di fruizione delle presenze turistiche nella regione.

La domanda turistica nel sistema alberghiero raggiunge picchi di concentrazione nelle strutture di 4 e 5 stelle. Tale domanda è espressa soprattutto da turisti nazionali e mette

in evidenza che il turismo estero è propenso a soluzioni diverse e decise in autonomia dai tour operator.

Sulla base di queste informazioni è possibile individuare il target obiettivo tra i turisti attenti alle eccellenze di rilievo internazionale presenti nel territorio campano; in secondo luogo, tra coloro che utilizzano i canali telematici per organizzarsi viaggi e soggiorno in forma autonoma e diretta; in terzo luogo, tra i turisti interessati alle offerte di prodotti di nicchia *nature based* (eco turismo, turismo rurale, cicloturismo, trekking, ecc.) e quelli dell'enogastronomico.

Ai target primari si affiancano alcuni ulteriori gruppi e istituzioni collaterali e funzionali all'efficacia del Piano di Comunicazione, essi sono: l' associazionismo ambientale e sociale, le organizzazioni di imprese, i sindacati dei lavoratori, le istituzioni della conoscenza, i media (agenzie di stampa, quotidiani di informazione locale e nazionale, emittenti televisive nazionali ed internazionali, emittenti radiofoniche, media on line, ecc.), opinion makers, giornalisti di riviste specializzate di settore.

### Strumenti

L'intervento progettuale prevede la realizzazione di una serie di iniziative di animazione con finalità promozionale e con l'impiego di un mix di mezzi, canali e materiali di comunicazione, con i quali si mettono in campo:

- campagna di comunicazione sui maggiori circuiti radio televisivi nazionali ed internazionali
- campagna di comunicazione innovativa, con l'impiego di media digitali, adottando la logica multimediale e multicanale, con banner, inserzioni su portali dedicati, social network (twitter e facebook)
- press tour ad Expo Milano 2015

## Azioni dell'intervento

Le azioni progettuali previste sul piano operativo sono le seguenti:

- **Produzione materiali audiovisivi di comunicazione**

Produzione di materiale audiovisivo “girato ad hoc” per la realizzazione di nr. 1 video generalista e/o tematico di durata di 5 minuti. Esso sarà sonorizzato e speakerato in duplice lingua: Italiano e Inglese, con videografica in duplice lingua.

Produzione di nr. 1 spot di 30 secondi, con musiche e sottotitoli. Esso sarà dotato anche di una versione audio per l'utilizzo radiofonico, opportunamente ri-speakerata e ri-sonorizzata.

Le immagini da utilizzare saranno ad alto impatto emotivo e dovranno rappresentare, nei limiti dello strumento e secondo quelle che saranno le indicazioni dei referenti dell'ente sui temi da comunicare, la differenziazione del prodotto “Campania” .

I prodotti appena elencati dovranno essere in grado di esplicitare l'informazione sul “prodotto Campania”, le scelte registiche saranno finalizzate a migliorare la conoscenza ed affermare caratteri di affidabilità, prestigio e fiducia. I prodotti devono rappresentare efficacemente il mix dell'offerta regionale: cultura, ambiente, paesaggi, natura, prodotti enogastronomici e agroalimentari, tradizioni e benessere. Le specifiche di maggior dettaglio saranno concordate con i referenti regionali.

Il materiale prodotto sarà proprietà della Regione Campania.

La messa a disposizione dei prodotti realizzati sarà resa disponibile tramite uno spazio ftp dal quale i player distributori potranno scaricarsi il materiale video nelle compressioni e nei formati a loro maggiormente utili.

I canali di distribuzione del video e dello spot saranno definiti, in accordo con i referenti regionali, in base agli obiettivi progettuali e alle risorse economiche disponibili in condivisione con le ulteriori attività di branded content tv e radio (cfr relativa voce di budget).

- **Sviluppo e realizzazione di un applicazione multilingue di geolocalizzazione e realtà aumentata (iOS e Android)**

Sarà realizzata un'app per la localizzazione sul territorio di una selezione (di qualche



centinaio) di beni culturali e/o punti di interesse turistico da concordare con i referenti regionali e in base alle disponibilità dell'Ente di tali informazioni geolocalizzate.

L'app è predisposta per l'utilizzo su smartphone e altri apparati (es. tablet) con i sistemi operativi Android e iOS; tale app riporterà i riferimenti istituzionali e, una volta validata dai servizi di verifica tecnica dei distributori e resa disponibile negli store dedicati a tali sistemi operativi, sarà downloadabile (scaricabile) gratuitamente dagli stessi in modo da consentirne la maggiore diffusione e il migliore utilizzo da parte dei turisti/escursionisti.

Regione Campania potrà mettere a disposizione di Sviluppo Campania tutto il materiale informativo relativo agli attrattori turistico-culturali del territorio che rientra nella disponibilità propria e o degli Enti strumentali regionali preposti alla promozione; rimane compito di Sviluppo Campania quello di realizzare schede relative ai beni culturali e/o ai punti turistici strutturate sotto forma di database con georeferenziazione, nonché quello di eventualmente aggiornarle in relazione alle informazioni che esse contengono, qualora quelle messe a disposizione da Regione Campania non risultassero evidentemente sufficienti o correttamente aggiornate.

Si prevede anche la traduzione delle informazioni in 2 lingue secondo le indicazioni dell'Ente. L'app, alle caratteristiche di georeferenziazione dei punti di interesse, aggiungerà strumenti di realtà aumentata per consentire una volta individuati tali punti, di fruire in tempo reale di contenuti aggiuntivi già presenti sul portale dei beni culturali della Regione Campania o, comunque, nelle disponibilità dell'Ente.

Tali applicazioni saranno messe a disposizione degli utenti gratuitamente.

Un esempio: nella scheda di un punto di interesse, non si troverà soltanto la descrizione dello stesso, ma si potrà accedere alla sua localizzazione sulla mappa, creare il percorso per arrivarci, visualizzare dei file in allegato, visualizzare eventuali contenuti aggiuntivi (grafici, fotografici, video).

Tutto ciò tramite smartphone e altri device evoluti che supportano la realtà aumentata; l'utente, semplicemente lanciando il programma di realtà aumentata che ne riconosce la posizione, potrà accedere automaticamente a tutte le informazioni presenti sul portale senza doverlo cercare e in più sarà informato sui vari punti di interesse presenti nei dintorni.

- **Pianificazione web, social network, branded content TV e radio**

La campagna di promozione e comunicazione privilegia il grande pubblico a livello nazionale con specifici focus internazionali; i suoi obiettivi sono quelli di sviluppare un'adeguata "awareness" e di fornire informazioni.

L'intervento progettuale prevede la realizzazione di una serie di iniziative di animazione con finalità promozionale e con l'impiego di un mix di mezzi, canali e materiali di comunicazione, con i quali si mette in campo:

- Campagna di comunicazione innovativa, con l'impiego di media digitali, adottando la logica multimediale e multicanale, con banner, inserzioni su portali dedicati, social network (twitter e facebook), utili ad ottimizzare il posizionamento strategico dell'iniziativa e la sua scalabilità nei principali motori di ricerca

La strategia web finalizzata ad attuare azioni di marketing si articola sulle seguenti principali azioni:

- Banner Push sui principali siti di informazione dei quotidiani nazionali online nella sezione Area Viaggi (Corriere Viaggi, Viaggi di Repubblica, Dove....)
- Social network (almeno Facebook, Twitter, Instagram) con contenuti dedicati e redazione dedicata
- Acquisto spazi sponsorizzati su blog e web communities sul turismo (Tripadvisor, Minube, Localyte)
- Acquisto spazi sponsorizzati su portali e-commerce sul turismo (Trivago, eDreams, Expedia, Lastminute), per verificare i motori tematici che raccolgono proposte specifiche di esperienze su temi relativi a specifici segmenti di domanda (trekking, bike, food, ecc.)

I canali di interesse da utilizzare sono Google, Youtube, etc., perché sono motori di ricerca che consentono di distribuire lo stesso contenuto su molte nazioni.

In particolare si prevede l'apertura di appositi canali web dedicati, nei quali sarà possibile veicolare tutti i contenuti audiovisivi della campagna.

Tutti i rimandi al web saranno su siti e/o portali istituzionali individuati in accordo con i referenti regionali.

- Campagna di comunicazione tradizionale, con l'impiego di media "classici" – radio e TV - con una strategia innovativa incentrata sul branded content per raggiungere target specifici e profilati.

I tempi assolutamente ristretti con cui il progetto deve essere attuato e completato, insieme all'esigenza di raggiungere un elevato numero di contatti nazionali e internazionali "profilati" relativamente all'interesse per i temi del turismo e del viaggio in Italia e all'interesse specifico per la Campania, rende utile ed opportuna l'individuazione di produzioni televisive che possano fare da contenitori per contenuti brandizzati che veicolino il messaggio di questa campagna e il valore di alcune sue attrazioni turistiche.

L'ipotesi è di produrre una serie di contenuti "brandizzati", prodotti per essere veicolati all'interno di iniziative editoriali proprietarie, mirando pertanto a pubblici profilati e fidelizzati. Gli stessi contenuti apparterranno alla Regione Campania, in perpetuo, non in esclusiva, i diritti di utilizzazione non commerciale, per fini divulgativi ed istituzionali, esclusa la sede televisiva ed in particolare per essere veicolati via web.

Le iniziative editoriali prevedono la partecipazione di Sviluppo Campania alla produzione dei contenuti dedicati e l'impegno da parte delle emittenti televisive alla diffusione nazionale e internazionale.

Gli interventi possono essere declinati anche con la presenza in studio e/o trasmissione di esperti che potranno illustrare le immagini del territorio all'interno dei programmi. I temi della campagna tv saranno concordati con la Regione che avrà così la possibilità di scegliere cosa valorizzare e far conoscere del proprio territorio in Italia e all'estero.

In particolare gli interventi realizzati saranno veicolati anche all'estero attraverso i canali precedentemente indicati, ampliando e diversificando il target di utenti e favorendo i flussi turistici in arrivo, anche e soprattutto in occasione dell'Esposizione Universale di Milano.

Si auspica il coinvolgimento, di concerto con i referenti regionali, di emittenti televisive con programmi e/o format di successo anche su mercati di particolare interesse come, ad esempio, quello cinese, quello russo, dei paesi del medio-oriente, del nord Africa e nord America.

- **Press tour ad EXPO Milano 2015**

La presente azione prevede il coinvolgimento di alcuni giornalisti, da concordare con i referenti regionali, delle maggiori testate nazionali per un press tour durante Expo Milano 2015.

Tale contesto favorisce l'incontro, lo scambio e la conoscenza tra le varie culture e gli operatori prevalentemente del settore dell'alimentazione dei diversi e variegati territori mondiali.

Con il press tour si intende promuovere il territorio regionale in uno scenario globale evidenziando l'integrazione tra attrattività territoriale ed eccellenze enogastronomiche e agroalimentari locali.

In sintesi, ci si propone di valorizzare l'unicità dell'offerta campana come integratore di eccellenze: identità culturale, benessere, tradizioni e valori dei singoli territori.

## **Risorse Professionali**

Sviluppo Campania intende gestire l'attuazione del presente progetto attraverso la tecnica e gli strumenti del project management.

Tale metodologia prevede la scomposizione dei flussi organizzativi di produzione e di erogazione dei servizi, in modo da facilitare il controllo della qualità delle prestazioni e favorire l'identificazione tempestiva delle criticità e dunque, delle loro soluzioni.

Consente, inoltre, una gestione e un monitoraggio costante e sistematico delle attività e la fase di chiusura e follow up del progetto avviene sulla base della verifica congiunta con il Committente del raggiungimento degli obiettivi definiti nella pianificazione.

L'organizzazione del progetto è strutturata in gruppo di lavoro mediante un modello di tipo "matriciale", soluzione individuata perché garantisce omogeneità negli interventi, assicurando al contempo l'organizzazione delle attività, ossia per singola linea di attività, presidiando così le esigenze specifiche, le caratteristiche ed il contesto dei destinatari dell'azione ed una forte guida metodologica rispetto alle Linee di attività.

L'organizzazione prevede l'impiego ed il coinvolgimento di risorse professionali altamente specializzate organizzate in gruppi di lavoro, in particolare:

### **Project manager**

Il PM svolge compiti di definizione e propone al Committente il Piano di Lavoro, presenta tutti gli output e i report previsti alle scadenze pianificate; svolge attività di supervisione e tiene sotto controllo l'avanzamento del progetto e il rispetto delle scadenze pianificate; assegna i compiti nell'ambito dei team specialistici; risolve problematiche di processo e organizzative; interagisce con la Committenza per tutte le tematiche di gestione del progetto; interagisce con i responsabili dei team operativi in merito all'integrazione delle attività previste e per coordinare le connessioni necessarie tra i team; concorda con il Responsabile di progetto del Committente le modalità di interazione con soggetti esterni da coinvolgere.

### **Team Multimediale**

Si occupa della progettazione e della realizzazione dei prodotti multimediali nelle varie fasi di produzione. In maggior dettaglio si va dalle fasi di pre-produzione (progettazione, concept, ipotesi di sceneggiatura, copywriting, ecc.) a quelle di produzione (riprese, foto, registrazioni) a quelle di post-produzione (montaggio, color correction, videografica, sonorizzazioni, finalizzazione) fino a quelle di messa a disposizione per la distribuzione.

### **Team Media Planning**

Sovrintende alla pianificazione di tutti i media della campagna e all'eventuale acquisto degli spazi pubblicitari sui diversi media. Provvede al controllo in tempo reale della corretta esecuzione della pianificazione, verificando la corrispondenza degli spazi con quanto prenotato e ne controlla la qualità.

### **Team App**

Il team è guidato da un responsabile della progettazione, si occupa della realizzazione, cura la redazione del documento di descrizione delle funzioni e dell'interfaccia, dello sviluppo software e dei relativi test funzionali.

Il progetto prevede, inoltre, di instaurare un'attività di raccordo con il Committente, nonché il collegamento comunicativo e informativo stabile, periodico e continuativo con la Dirigente Regionale Responsabile e il Direttore dell'esecuzione del progetto.

A tal fine, si propone la costituzione di un Comitato di Pilotaggio costituita da rappresentanti della Regione Campania e dal Project manager di Sviluppo Campania.

Tale Comitato svolgerà i seguenti compiti:

- formulare indicazioni a sostegno delle iniziative pianificate e attuate dai Team di progetto;
- verificare e validare azioni e prodotti del progetto;
- supervisionare e controllare lo svolgimento delle attività pianificate e concordate;
- verificare il conseguimento degli obiettivi di progetto;
- approvare eventuali variazioni delle azioni, del budget (entro il 5% tra le voci);

Per quanto riguarda l'ultimo punto dei compiti del Comitato di Pilotaggio è opportuno evidenziare che Sviluppo Campania, essendo società soggetta al controllo analogo e affidataria in house providing, per l'acquisizione di beni e servizi si attiene alle normative vigenti (codice appalti) e per la selezione di professionisti utilizza le procedure di selezione comparativa ad evidenza pubblica tramite short list.

## Budget e Cronoprogramma

Il quadro economico per la realizzazione delle specifiche azioni innanzi descritte è quello di seguito riportato.

CRONOPROGRAMMA E BUDGET											
						settembre		ottobre		novembre	
	euro	iva 22%	totale	media	quantità	>15	<15	>15	<15	>15	<15
produzione video e spot	€ 13.000,00	€ 2.860,00	€ 15.860,00		1+1						
app	€ 20.000,00	€ 4.400,00	€ 24.400,00		1						
Radio Iniziative Speciali	€ 50.000,00	€ 11.000,00	€ 61.000,00	da definire	da definire						
TV Branded Content	€ 450.000,00	€ 99.000,00	€ 549.000,00	da definire	da definire						
TV Iniziative Speciali	€ 100.000,00	€ 22.000,00	€ 122.000,00	da definire	da definire						
Web	€ 70.000,00	€ 15.400,00	€ 85.400,00	da definire	da definire						
press tour expo 2015	€ 10.000,00	€ 2.200,00	€ 12.200,00								
direzione, coordinamento, rendicontazione	€ 34.272,00	€ 7.539,84	€ 41.811,84								
spese generali	€ 71.400,00	€ 15.708,00	€ 87.108,00								
<b>TOTALE</b>	<b>€ 818.672,00</b>	<b>€ 180.107,84</b>	<b>€ 998.779,84</b>								

Il budget è stato redatto secondo ipotesi di distribuzione sui diversi canali tarata su importi unitari ricavati da una indagine di mercato di massima. Tali importi di massima saranno poi, in fase esecutiva, oggetto di verifica con i fornitori e confronto con i referenti regionali per le valutazioni di opportunità.