



PIANO PROMOZIONALE
Stato d'attuazione
2022

PROGRAMMA PROMOZIONALE 2022
Stato d'attuazione

PIANO PROMOZIONALE 2022

Interventi per l'Internazionalizzazione

INIZIATIVE 2022

NAUTICA

- | | |
|---|---|
| 1 | YARE - INCOMING COMANDANTI E YACHT MANAGER |
| 2 | EVENTI INTERNAZIONALI DI B2B –SUPERYACHT MATCHING B2B ITALIA - GERMANIA |

LAPIDEO E ARTIGIANATO ARTISTICO

- | | |
|---|---|
| 3 | MARMOMAC - COORDINAMENTO PARTECIPAZIONE A FIERA – COSMAVE |
| 4 | OPEN MUSA EVENTI REALIZZATI DA COSMAVE |
| 5 | ASSISTENZA ATTIVITA' PROMOZIONALE DEL SETTORE |
| 6 | LE MANI ECCELLENZE IN VERSILIA – ALFABETO ARTIGIANO |

CARTARIO

- | | |
|---|--|
| 7 | ATTIVITA' DI SUPPORTO AL SETTORE – IT's TISSUE |
|---|--|

CALZATURIERO

- | | |
|---|---|
| 8 | PROGETTO DI PROMOZIONE DEL DISTRETTO – INCOMING B2B |
|---|---|

AGROALIMENTARE ED ENOGASTRONOMIA

- | | |
|----|--|
| 9 | BUY WINE TOUR 2022 - INCOMING BUYER |
| 10 | BUY FOOD TOUR 2022 – INCOMING GIORNALISTI INIZIATIVA ANNULLATA |
| 11 | ANTEPRIMA VINI DELLA COSTA 2022 |

CAMPAGNA THE LANDS OF GIACOMO PUCCINI – MARKETING TERRITORIALE E TURISMO

- | | |
|----|---|
| 12 | PROMOZIONE DIGITALE DEL BRAND PUCCINLANDS |
| 13 | POSIZIONAMENTO DEI CARTELLONI PUBBLICITARI PRESSO L'AEROPORTO DI PISA |
| 14 | CAMPAGNA PROMOZIONALE SUI MEDIA |
| 15 | DISTRIBUZIONE DEL MATERIALE DELLA CAMPAGNA PROMOZIONALE |

- **NAUTICA E SUBFORNITURA**

- **YARE & REFIT NETWORKING INCOMING COMANDANTI INTERNAZIONALI dal 16 al 18 marzo 2022**

Dopo lo stop forzato, causato dalle limitazioni pandemiche, YARE ha ripreso il proprio carattere di evento “face to face”, arricchito però dall’esperienza virtuale dell’edizione 2020. L’evento si è svolto principalmente nel distretto nautico toscano, con centro su Viareggio, sia per quanto riguarda l’ospitalità e gli eventi collaterali, sia per i consueti Shipyard tours. Oltre 1.000 incontri B2B nelle due sessioni dedicate al business matching che hanno permesso alle aziende del settore (cantieri navali e di refit, servizi e fornitura) di entrare in stretto contatto con i comandanti di Superyacht, tour nei distretti navali e visite nei cantieri, workshop tecnici. 350 partecipanti all’evento in presenza con 80 comandanti di Superyacht e 80 imprese e brand internazionali rappresentati che nel corso di quattro intense giornate, hanno potuto approfondire nel corso dei workshop e del forum tematiche di settore: nuovi progetti di refit, sviluppo nuove propulsioni, servizi a terra a bordo, cybersecurity, innovazione e sostenibilità, aspetti legali e finanziari di gestione. Nel 2022 l’evento si è arricchito grazie ad una sinergia con Seatec-Comptec, che ha permesso agli ospiti di partecipare ad un’esposizione fieristica. Gli eventi collaterali hanno visto la valorizzazione del territorio della provincia con un’esclusiva e apprezzata Gala Night presso una villa lucchese nel contesto promozionale dal progetto The Lands of Giacomo Puccini. Hanno inoltre arricchito il panorama degli eventi di YARE 2022 il Passarelle Pitch, premio dedicato ai progetti innovativi delle imprese partecipanti a YARE oltre a workshop sulle nuove figure professionali nella nautica da diporto, progetti Europei con l’arrivo di delegazioni internazionali sul territorio, e un nuovo format, in sinergia con il registro RINA, che ha previsto specifiche sessioni di formazione su nuove tecnologie e propulsioni. Il profilo dei comandanti partecipanti si conferma di altissimo livello, con uno spaccato di nazionalità molto vario (circa 15 diverse – di cui oltre la metà non italiani). Gli yacht rappresentati hanno una dimensione media di 40-60 metri, con estremi che vanno da 24 metri (la misura inferiore accettata per la partecipazione all’evento) fino ad oltre 80 metri. I cantieri rappresentati con i brand dei comandanti presenti sono stati 30. Le imprese partecipanti, di cui circa il 15% appartenenti al distretto nautico toscano, rappresentano nel loro complesso un quadro completo ed eterogeneo dei servizi di refit ed aftersales; si va infatti dai cantieri di refit, veri e propri hub di gestione della barca nei mesi invernali, fino ai fornitori di prodotti e servizi specifici per la nautica, con una nutrita presenza di marine nazionali ed internazionali (dalla Toscana, con il Consorzio Marine della Toscana, alla Liguria, Sardegna, Francia, Montenegro e Spagna). Le imprese di YARE hanno rappresentato nel loro complesso più di 25 settori merceologici.

La soddisfazione degli utenti è stata mappata puntualmente attraverso strumenti digitali e la APP di YARE. Oltre 3100 i “like” espressi mutualmente da comandanti e imprese, con un rating molto alto legato alla percezione della bontà del meeting da parte degli operatori – segno che la stimolazione degli utenti nell’indicare le proprie preferenze di incontro ha portato buoni frutti, tanto che – si stima dal modulo compilato dagli stessi operatori – gli operatori ritengono che gli incontri possano portare nel 90,8% dei casi a relazioni di business favorevoli.

➤ **EVENTI INTERNAZIONALI DI B2B – SUPER CLUSTER MATCHING ITALIA - GERMANIA 16-18 maggio 2022**

L’evento organizzato da NAVIGO S.CA.R.L. si è svolto in partnership con ITKAM Camera di Commercio Italiana per la Germania. L’incoming ha rappresentato lo strumento ideale per individuare nuove collaborazioni e partenariati, soprattutto per quelle imprese che cercano ed offrono innovazione tecnologica e ricerca di soluzioni sostenibili. Ha offerto da un lato, alle aziende tedesche selezionate, la possibilità di presentare i propri prodotti e servizi, anche grazie a meeting B2B, e dall’altro ai partecipanti italiani che volevano creare o intensificare i rapporti commerciali con la Germania un supporto mirato per la raccolta di informazioni di mercato esaustive e per la formulazione di attività commerciali con l’estero, grazie ad un matching diretto con la controparte tedesca nell’ambito di B2B. L’evento si è svolto a Viareggio nel distretto nautico con l’endorsement del Ministero Federale tedesco per l’Economia e la Protezione del Clima (BMWK) ed ha previsto uno scouting per le opportunità di business nel settore nautico con i produttori e fornitori tedeschi dell’industria marittima e della costruzione yachting, offrendo alle imprese tedesche ed italiane la possibilità di stabilire e ampliare contatti commerciali e sviluppare delle opportunità di business mirate. Il programma, iniziato con un evento di presentazione, in cui le aziende tedesche hanno illustrato i propri prodotti e servizi, è seguito con incontri individuali nelle singole aziende. Questa iniziativa ha permesso alle aziende italiane di creare ed intensificare rapporti commerciali con la Germania e si è rivelata un supporto mirato per la raccolta di informazioni di mercato esaustive e per la formulazione di attività commerciali future con l’estero attraverso la formula B2B. Il programma comprendeva: welcome night per gli operatori, visite ai cantieri del territorio, presentazioni dei prodotti e servizi per le aziende, incontri B2B presso il centro congressi di Viareggio. Durante l’evento è stata colta l’occasione per illustrare il progetto di destination marketing della campagna promozionale The Lands of Giacomo Puccini attraverso una presentazione delle bellezze del nostro territorio e la distribuzione di shopper con il materiale del brand.

• **LAPIDEO - ARTIGIANATO ARTISTICO**

➤ **MARMOMAC – FIERA VERONA dal 27 al 30 settembre**

Lucca Promos in collaborazione con il Consorzio Cosmave ha partecipato al Salone mondiale di riferimento per il settore lapideo a Verona, materiali, macchinari, tecnologie e design. La fiera [Marmomac](#), si conferma come una delle più importanti di settore con un + 49% sul 2021 di operatori provenienti da oltre 123 paesi. E' il segno della qualità dell'evento, anche se questa percentuale deve essere riferita all'edizione 2021, interlocutoria, dopo lo stop del 2020. Gli espositori sono tornati quasi al completo ed è la dimostrazione, nonostante tutti gli attuali problemi, dell'intenzione di guardare al futuro con fiducia. Il comprensorio lapideo Apuo-versiliese è stato ancora protagonista con decine di aziende presenti. E' stata organizzata, come di consueto, un'area collettiva nel Hall 9/B13, per dare a tutte le aziende associate che non hanno un proprio stand la possibilità di usufruire dello spazio comune. Un format consolidato, in un'area confortevole ed attrezzata, utilizzabile come punto d'appoggio e di incontro per tutta la durata della fiera.

La scelta di Marmomac - sollecitata per altro negli anni passati dagli espositori stessi – di svolgersi dal martedì al venerdì, ha lo scopo di favorire la presenza di visitatori quanto più interessati e qualificati. Le aziende del comprensorio Apuo-versiliese hanno lavorato anche discretamente nella settimana precedente alla fiera, grazie alle visite dei clienti sul territorio al piano o in cava. Per l'occasione lo stand è stata anche la vetrina della campagna promozionale del Brand "The Lands of Giacomo Puccini" con la diffusione delle cartoline ed allestimento degli espositori del brand.

➤ **ATTIVITA' DI PROMOZIONE ED EVENTI OPEN MUSA**

Le attività previste all'interno del MuSA, il Museo Virtuale della Scultura e dell'Architettura di Pietrasanta hanno avuto lo scopo di rafforzare l'opera di promozione del territorio e l'offerta produttiva delle aziende lapidee. Il consorzio COSMAVE ha svolto un programma di attività presso la struttura museale con incontri "trasversali", ovvero coinvolgendo anche settori diversi dal lapideo, su tematiche attuali e che hanno lo scopo di approcciare nuovi modi di fare impresa. Fra le attività svolte: Convegno Social & Business, Social Speed date, Door to Door, Periodico Versilia Produce e altre attività di promozione del settore.

➤ **LE MANI ECCELLENZE IN VERSILIA – ALFABETO ARTIGIANO dal 9 al 19 ottobre a Seravezza**

Lucca Promos ha collaborato con l'associazione di riferimento CAFENA – LUCCA SRL per l'organizzazione dell'undicesima edizione della manifestazione "Le Mani Eccellenze in Versilia – Alfabeto Artigiano".

Alfabeto Artigiano nata undici anni fa come "Le mani Eccellenze in Versilia", è una vera e propria ricognizione sulle diverse espressioni artigiane, e rappresenta la

creatività espressa da questa terra e non solo. Una mostra d'arte che ha conquistato gli spazi del Palazzo Mediceo a Seravezza, patrimonio Unesco, insieme alle altre ville medicee.

Nell'edizione 2022, sempre a cura di Cna Lucca e Fondazione Terre Medicee, il periodo dell'esposizione è iniziato con l'inaugurazione il 7 ottobre 2022 e la chiusura il 23 ottobre 2022. Anche questa edizione è stata coordinata dalla Dott.ssa Sabrina Mattei, giornalista, curatrice di numerose mostre espositive e presidente di CNA-Artistico.

Rappresentative del territorio sono 19 imprese e 2 istituti scolastici, come 21 le lettere dell'alfabeto italiano. Ad ogni opera esposta è stata affidata una lettera dell'alfabeto, in maniera da interpretare al meglio il tipo di lavoro e ricerca espressa dalle aziende rappresentate in mostra, con le relative opere.

Il programma di "Alfabeto Artigiano" ha avuto diffusione sulla stampa locale e regionale. Le varie iniziative inoltre sono state promosse attraverso i canali social Facebook e Instagram, attraverso la pagina ufficiale di CNA Lucca e le pagine dedicate all'iniziativa.

Al regista Stefano Leone sono stati infine affidate le interviste ai protagonisti della mostra, anch'esse promosse attraverso i canali istituzionali della Cna e della Fondazioni Terre Medicee e opportunamente condivisi sulle pagine social.

L'inaugurazione della mostra si è tenuta venerdì 7 ottobre alle ore 17, con la partecipazione del Vice Sindaco del Comune di Seravezza.

All'inizio della mostra è stato predisposto un desk dove è stato distribuito della documentazione promozionale fornita da Lucca Promos.

L'edizione di quest'anno ha voluto approfondire il dialogo tra artigianato artistico, arte e design con il mondo della formazione. Sono stati coinvolti gli studenti dell'indirizzo marmo dell'Isi Marconi di Seravezza e del Liceo Artistico "Stagio Stagi" di Pietrasanta, con un'installazione ispirata ai vari indirizzi presenti nella scuola d'arte.

A perfezionamento e chiusura della iniziativa, sabato 22 ottobre alle ore 17 è stata realizzata la sfilata di moda "Heritage", del designer lucchese Manù Perè.

La mostra è stata aperta al pubblico con il seguente orario: tutti i giorni 16-20, sabato e domenica 10.30-12.30, 16-20. Ed ha registrato la partecipazione di circa 400 visitatori, ottenendo il gradimento dei visitatori e degli espositori.

- **CARTARIO E MECCANICA DEL CARTARIO**

- **IT'S TISSUE 2022 - Lucca dal 5 al 10 giugno 2022**

È un evento unico che consente un'immersione totale nella tecnologia Made in Italy dedicata agli impianti per la produzione di tutta la gamma dei prodotti tissue per uso igienico e sanitario. È nato per offrire agli operatori del settore e non, provenienti da tutto il mondo, la possibilità di scoprire le migliori tecnologie made in Italy per produrre, trasformare, confezionare e movimentare prodotti tissue, quali

carta igienica, rotoli da cucina, veline facciali, tovaglioli, fazzoletti, rotoli e piegati per i settori consumer e professional. “iT’s tissue” è stato un viaggio di una settimana attraverso 11 aziende leader del settore che hanno aperto le porte dei propri stabilimenti per mostrare dal vivo le loro prodotti e le più recenti ed avanzate innovazioni tecnologiche. Le aziende che fanno parte del Network sono: A. Celli; E80; Koerber; Futura; Gambini; IMATMC, Omet; PCMC; Pulsar; Recard; Toscotec. Grazie a “iT’s tissue” si sono viste dal vivo le migliori soluzioni tecnologiche per il tissue e, allo stesso tempo, i partecipanti hanno avuto un’esclusiva esperienza culturale ed enogastronomica nel meraviglioso territorio lucchese. Lucca, nota come la “Tissue Valley”, è stata il cuore dell’evento anche grazie alla Tissue Home, meeting point e fulcro dell’evento, che è stata allestita nella prestigiosa struttura del Real Collegio. Il Real Collegio di Lucca ha ospitato, da domenica 05 a venerdì 10 Giugno 2022 dalle 9.00 alle 24.00, le centinaia di invitati, nei suoi locali allestiti e personalizzati con il brand iT’s Tissue e i loghi di tutti gli Sponsor e Partners. La Tissue Home ha fornito: accoglienza/registrazione dei partecipanti; aree lounge e meeting point per gli ospiti di iT’s Tissue; free wireless; presenza di hostess multilingue; servizio continuativo di caffetteria/ tea time e aperitivo riservato ai partecipanti; servizio di cocktail bar serale e dopo cena; spazio per gli Sponsor e Partner per attività di Networking. Le hostess di iT’s Tissue hanno accolto i visitatori fornendo informazioni e servizi sull’evento nonché sulla città di Lucca e le sue particolarità. La Tissue Home è stata inoltre il punto di partenza delle navette/shuttle per le visite agli Open House delle Aziende del Network Tissue Italy. La promozione del brand The Lands of Giacomo Puccini ha incentivato l’interscambio culturale ed istituzionale tra i paesi presenti e la conseguente promozione del territorio Italia/Toscana e la Città di Lucca. In particolare la promozione del brand si è realizzata attraverso Brand exposure e presenze: sito web www.itstissue.com; piattaforma Tissue, Convergence; www.tissueconvergence.com, attività di advertising su Web; Newsletter; Dem, materiali grafici di allestimento della Tissue Home e materiali di stampa; inserimento di materiale informativo/promozionale nelle Welcome Bag; distribuzione brochure nella Tissue Home; esposizione banner da tavolo nella Tissue Home; totem in Tissue Home e nelle singole Open House; Brand exposure sui mezzi di servizio navetta/shuttle (18 mezzi) verso le Open House; presentazione brand/collaborazione nel contesto dei Media Tour; comunicati stampa; video di report giornalieri diffusi via website; social e LinkedIn; partecipazione all’inaugurazione della Tissue Home/iT’s Tissue 2022. In Inoltre è stata organizzata una presentazione esclusiva di Lucca Promos dedicata ai giornalisti internazionali dove sono state illustrate le bellezze dell’intero territorio nell’ambito del progetto di destination marketing della campagna promozionale The Lands of Giacomo Puccini all’interno del Chostro del Real Collegio.

- **AGRO ALIMENTARE ED ENOGASTRONOMIA**

- **BUYWINE 2022 – incoming buyer internazionali 13 febbraio 2022**

Lucca Promos, il 13 febbraio, in occasione dell'edizione 2022 di BUYWINE, il più importante evento dedicato ai vini Made in Tuscany, in programma alla Fortezza da Basso di Firenze, promosso dalla Regione Toscana insieme a Promo Firenze - Camera di Commercio di Firenze ha ospitato a Lucca una delegazione di 15 buyer internazionali del settore vitivinicolo. Il BUYWINE tour composto da buyer internazionali, da Mexico, Francia, Usa, Germania, Spagna, Gran Bretagna, Paesi Bassi e Colombia hanno potuto scoprire le produzioni vitivinicole della nostra provincia assistendo a due Masterclass e la selezione di otto etichette di vino in degustazione per ciascuna delle due denominazioni: una guidate da Moreno Petrini, Presidente del Consorzio Colline Lucchesi e l'altra da Gino Fuso Carmignani, Presidente del Consorzio Vini Doc Montecarlo. La promozione è proseguita con la visita guidata del borgo di Montecarlo, del centro storico di Lucca, del Puccini Museum e freetime per lo shopping. La serata si è conclusa con degustazione e vini lucchesi in abbinamento ha concluso la giornata. Il tour 2022 ha avuto lo scopo di mettere in contatto le aziende vitivinicole dei consorzi lucchesi con potenziali acquirenti e di far nascere future opportunità di business e collaborazioni con la promozione del territorio di origine nell'ambito della campagna promozionale "The Lands of Giacomo Puccini".

➤ **ANTEPRIMA VINI DELLA COSTA 2022 Ospitalità giornalisti**

L'Associazione Grandi Cru Costa Toscana, nell'ambito delle attività dell'evento Anteprima Vini, promuove e organizza la degustazione per la stampa finalizzata alla redazione delle "Guide Vini" che andranno in commercio nell'anno in corso. La manifestazione Anteprima Vini della Costa consta dell'interesse di operatori del settore, di appassionati, di giornalisti dei media tradizionali e on-line e che di conseguenza la sua popolarità induce interesse ed attenzione mediatica su Lucca e i suoi territori. Quest'anno, in seguito allo slittamento di numerosi eventi fieristici nazionali ed internazionali. Le prime degustazioni in programma sono state quelle delle Guide Vini della prestigiosa Guida Gambero Rosso che si sono svolte a Lucca il 24 ed il 25 giugno c.m. presso il Real Collegio. Lucca Promos ha collaborato all'accoglienza dei giornalisti per questi due giorni. E' stata anche l'occasione per promuovere e diffondere il brand della campagna The Lands of Giacomo Puccini attraverso la consegna di una shopper con il materiale illustrativo, cartoline e un prestigioso volume del Carnevale con logo della campagna ed allestire un desk accoglienza con la distribuzione delle cartoline del brand. Un appuntamento fisso ormai da diversi anni, legato alla manifestazione Anteprima Vini, che si rivela importante per le aziende del territorio con la possibilità di far degustare i loro vini per poter essere recensiti dalle principali guide di rilievo del settore.

• **SETTORE CALZATURIERO**

➤ **PROGETTO DI PROMOZIONE DEL DISTRETTO – INCOMING B2B dal 14 al 17 settembre**

Il primo evento di incoming di operatori internazionali Tuscany4Shoes si è tenuto nella cornice di Capannori e Lucca raccogliendo il progetto e l'esigenza di internazionalizzazione della Rete del settore calzaturiero, che ad oggi conta 56 soggetti aderenti. L'incoming ha previsto come attività centrale una serie di incontri B2B tra Buyer internazionali e Seller del distretto toscano, oltre ad approfondimenti tematici con esperti di settore.

Un'esperienza di business network incentrata sul prodotto e servizio delle imprese T4S – resa indimenticabile da un territorio accogliente nel quale si fondono con un equilibrio eccezionale manifattura, sapienza, cultura, natura e glamour. Tra i promotori dell'iniziativa – oltre alla Rete T4S – CNA Federmoda, ICE – Italian Trade Agency, Comune di Capannori con il suo Parco Scientifico e NAVIGO, sotto il cappello di Welovemadeinitaly e BOOM! La moda italiana”, mostra che celebra le origini del fenomeno della moda italiana nel mondo e l'imprenditore Giovan Battista Giorgini che ha “inventato” la moda italiana all'estero.

Nel corso dei tre giorni dedicati all'industria calzaturiera del territorio lucchese, i partecipanti all'evento hanno preso parte a numerose attività sia business che leisure. Gli operatori coinvolti sono stati 35 e nello specifico: 15 buyer internazionali, selezionati dall'Agenzia ICE (Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane) provenienti da Giappone, Kazakistan, Albania, Palestina, Romania e Sudafrica e 20 seller del territorio. Due sessioni di B2b tra operatori del settore presso il Polo Tecnologico di Capannori con un'agenda di incontri programmati. L'evento è terminato con una visita guidata sul territorio di Capannori e della città di Lucca nell'ambito della campagna promozionale “The Lands of Giacomo Puccini”.

● **CAMPAGNA PROMOZIONALE THE LANDS OF GIACOMO PUCCINI - MARKETING TERRITORIALE E TURISMO**

➤ **THE LANDS OF GIACOMO PUCCINI – VALUTAZIONE STRATEGICA, POSIZIONAMENTO DIGITALE, NUOVA IMMAGINE, NUOVI MATERIALI, APPLICAZIONE PRIMA FASE E INIZIO SECONDA FASE**

La campagna storicamente indirizzata ad una presenza sui media tradizionali, in considerazione della oramai preponderante diffusione e degli strumenti digitali è stata soggetta alla revisione biennale – in parte sospesa a causa degli anni pandemici – indirizzata ad una nuova immagine e ad un riposizionamento strategico. Si è proceduto ad una valutazione dei risultati ottenuti fino ad oggi, ad un approfondito studio della nuova immagine, alla definizione di una strategia concreta di presenza sul web e sui social dotandosi anche di un nuovo archivio di

immagini e video in linea con il nuovo carattere esperienziale della campagna. Al termine di questa prima fase di studio è partita la campagna social, la ridefinizione del sito, tutt'ora in corso. Si sta concludendo la fase di potenziamento e valorizzazione della digitalizzazione attraverso l'azione di social media management e di aggiornamento del sito Puccinilands che sono strategiche per la comunicazione, promozione e posizionamento del brand sui social. Di seguito il riepilogo delle attività della seconda fase svolte fino ad ora:

Advertising:

- a. declinazione della concept idea: 3 formati per le tre riviste di settore;
- b. sviluppo degli annunci: 3 pagine stampa e 1 pannello aeroporto, due shooting fotografici per scatti di campagna;
- c. declinazione di formato;
- d. finalizzazione esecutiva delle pagine a stampa degli ADV realizzati (n.3);

Inbound - content development:

- a. ideazione, supervisione e produzione del piano dei contenuti esecutivo;
- b. pianificazione operativa: selezione canali e timeline;
- c. sviluppo dei contenuti: testi, grafica, foto, video;
- d. copywriting in riferimento al Report Pubblicazioni Social;
- e. graphic Design: grafica realizzata per ogni singolo post FB, sito, stories e IG;
- f. video production (2 shooting standard per 4 pillole 15" e 1 uscita drone per 3 pillole 15" e 3 uscite basic per 3 pillole di 15 secondi per un totale di 9 pillole al mese): realizzati 5 video composti da shooting e drone da 30";
- g. foto production (da 25 a 30 foto al mese di cui 15 post- prodotte): 23 scatti a giugno:133 scatti a Luglio;
- h. finalizzazione esecutiva: fatta sul singolo scatto utilizzato;
- i. pubblicazione di circa 10 contenuti settimanali complessivi omnichannel per il periodo di attività;

Gestione Community:

- a. gestione community social in riferimento riportato da Google analytics;
- b. gestione contenuti sito;
- c. supervisione del progetto e delle fonti informative;
- d. coordinamento del team di progetto con incontri mensili;
- e. selezione, coordinamento e supervisione di un team di content producer ed influencer social per fornire un adeguato supporto per il periodo di attività, con contenuti realizzati principalmente per il mercato italiano e in subordine per i mercati nord Europa e USA.
- f. Sono state organizzate le visite sul territorio di un influencer di origine messicana nel mese di settembre in occasione delle festività della Santa

Croce e una di una coppia di influencer proveniente dal Regno Unito nel mese di novembre con focus la Media valle e Garfagnana.

➤ **POSIZIONAMENTO DEL CARTELLONE PROMOZIONALE PRESSO L'AEROPORTO DI PISA**

La Società ha contrattato con la società concessionaria della cartellonistica dell'Aeroporto di Pisa una nuova collocazione dello spazio nella zona arrivi. Lo spazio più grande è stato allestito con una nuova immagine della campagna collazione di tre esperienze per le aree territoriali.

➤ **DISTRIBUZIONE DEL MATERIALE DELLA CAMPAGNA**

E' stata realizzata una campagna di diffusione dei materiali della campagna: cartoline, espositori, opuscolo rinnovato di Puccinimaps finalizzati alla distribuzione a favore degli esercizi del territorio – accoglienza, balneazione, ristorazione, spettacolo e cultura e durante gli eventi del territorio per la promozione del territorio in seguito alla ripresa dei flussi turistici e delle loro attività.

➤ **CAMPAGNA PUBBLICITARIA ADV**

Sono stati acquistati alcuni spazi pubblicitari mirati per la promozione della nuova immagine del brand The Lands of Giacomo Puccini ed in particolare su una rivista di settore specializzata food e turismo e sulla rivista di riferimento e libretto di sala del Festival Pucciniano di Torre del Lago .

➤ **PRESS TRIP GIORNALISTA DI TESTATA TURISTICA – 18 - 20 MAGGIO**

Dal 18 al 20 maggio 2022, è stata organizzata un'iniziativa di destination marketing esclusiva che ha accolto un giornalista della rivista MONDOINTASCA con un tour personalizzato alla scoperta degli itinerari di Isola Santa e i Percorsi della Memoria di Borgo a Mozzano suggeriti anche dal sito Puccinilands. Il giornalista della rivista online è stato accompagnato da guide turistiche esperte del territorio, che hanno illustrato e raccontato i luoghi interessati. Il reportage è stato pubblicato sulla rivista online MONDOINTASCA. L'iniziativa rientra nelle attività di promozione della campagna del brand "The Lands of Giacomo Puccini".

➤ **ALTRE INIZIATIVE**

CERIMONIA DI INSEDIAMENTO DELLA CAMERA DI COMMERCIO DELLA TOSCANA NORD-OVEST DEL 30 GIUGNO 2022 PRESSO IL GRAN TEATRO ALL'APERTO DI TORRE DEL LAGO

Per l'occasione è stato istituito un Gruppo di supporto per l'organizzazione della cerimonia inaugurale composto da funzionari delle tre camere e da un dipendente di Lucca Promos per l'acquisizione dei servizi e delle forniture necessarie all'organizzazione della giornata inaugurale;

➤ **COLLABORAZIONE E SOSTEGNO CON PRINCIPALI MANIFESTAZIONI DEL TERRITORIO E DIFFUSIONE DEL MATERIALE PROMOZIONALE DELLA CAMPAGNA THE LANDS OF GIACOMO PUCCINI**

Di seguito elenchiamo le iniziative sul territorio dove è stata predisposta la diffusione di tutto il materiale promozionale quali cartoline ed espositori del brand. Le risorse straordinarie dedicate al sostegno di eventi e Festival sono terminate al 31 dicembre 2021. Si è assicurato con parte delle risorse rimaste libere dalla destinazione piccoli sostegni ad eventi e festival convergenti con l'intervento della campagna The Lands of Giacomo Puccini. Li indichiamo: **Festival della Sintesi, Cicloclassica Puccini, Maestro d'olio Cortina e Pietrasanta, Lucca Classica Music Festival, Bike evolution, Wom Fest 2022, Excellence Week, Virtuoso & Belcanto, Trame d' Estate, Lucca Film Festival, Il Pane e..., Lubec 2022**, ed attività di sponsoring per il grande evento espositivo **I Pittori della Luce** e per la prima edizione del **Festival Pianeta Terra**, manifestazione di respiro internazionale e multidisciplinare che affronta i grandi temi del pianeta quali: ecosistemi, clima, nuovi modelli economici, energia, agricoltura, alimentazione, sviluppo urbano, e le nuove visioni politiche, sociali, filosofiche, antropologiche ed artistiche. La prima edizione ha avuto come titolo: "Una rivoluzione per la sostenibilità".