



Brief: Be Nordic 2019, Milano

Be Nordic



Quando

Marzo 2019

Giovedì 21- domenica 24

Dove

Milano (Venue TBD - proposte da agenzia)

Cosa

Attività/evento dedicato alla promozione della cultura nordica. Be Nordic è un contenitore di esperienze nordiche ovvero, il lifestyle nordico declinato nelle sue varie forme incorporando i temi: gastro, design, cultura, natura, sostenibilità.

Chi

Organizza: Le organizzazioni turistiche di Danimarca, Finlandia e Norvegia in collaborazione con partner (sia nordici sia italiani, sia settore turistico che non turistico) e istituzioni culturali

Il pubblico: Focus su nuovi visitatori (potenziali viaggiatori/affinità interessi) + visitatori edizioni precedenti + appassionati Nord Europa (effetto ambasciatori e loyalty care)

Target: B2B/B2C/Stampa e influencers

(target ampio: famiglie, coppie +30, gruppi amici +25; +60)



Be Nordic



Why (Obiettivi)

- Creare awareness
 - per i Paesi Nordici (“esistenza”, valori, esperienze)
 - per i partner
 - generare preferenza per un viaggio nei Paesi Nordici
 - creare un ponte tra evento “fisico” e piattaforma online (prima/durante/dopo)
- Trarre vantaggio dal posizionamento del brand “Nordico”
- Generare PR value (media coverage e opportunità networking)
- Differenziare i Paesi Nordici (DK/F/N) da concorrenza
- (Rafforzare collaborazione tra le organizzazioni turistiche e le Ambasciate/Export Councils)

KPI

- Min 10.000 visitatori
- 100 giornalisti/influencers
- Min. 1000 contatti raccolti
- Effetto passaparola (parametri TBD)
- Condivisione social (parametri TBD)

[video](#)

Be Nordic 2018
Milano





Programma e budget Be Nordic

Giovedì 21/03/2018

Workshop B2B per incontro tra partner nordici e tour operator italiani.

Richiesta:

- Spazio adatto ad accogliere workshop di lavoro 10 – 17 e fino a 130 pax in contemporanea (OBS spazio e acustica)
- Allestimento e materiali :
 - 45 tavoli 70*70 + 150 sedie
 - Evt. possibilità schermo e tecnica per presentazione
 - Impostazione grafica e stampa manuali (150 copie)
 - Stampa cavallotti e varie per allestimento
- Catering per coffee station tutto il giorno e buffet lunch (150 pax)

Budget allocato : 25.000€

- Deve includere tutte le voci sopra elencate
- *Idealmente in stesso spazio dell'evento B2C, ma anche possibilità di spazi distaccati. In questo caso da definire se workshop gestito separatamente da gruppo Be Nordic ed essere quindi disgiunto da budget totale.*



Programma e budget Be Nordic

Venerdì 22 – Domenica 24

Evento/attività dedicato/e alla stampa e evento aperto al pubblico - ingresso gratuito

La proposta deve includere :

- Fee/spese agenzia (inclusa presenza a evento)
- Proposta creativa evento (B2C e possibile attività stampa)
- Affitto venue (fondamentale passaggio naturale)
- Allestimenti e materiali (gestione fornitori, produzione, noleggio, montaggio e smontaggio)
- Gestione e costi tutte eventuali pratiche (SCIE/SIAE/OSP/evento pubblico/pubblicità etc.)
- Elaborazione/adattamento grafico del concept già esistente per vari materiali
- Documentazione foto e video dell'evento
- Evt. hostess dedicate
- Proposta per comunicazione dell'evento offline e/o digitale. (evt. budget promozione da definire)

Budget allocato: 60.000€

Attività gestite direttamente da Be Nordic:
(NON includere in preventivo)

- Ufficio stampa
(comunicazione e inviti)

- Gestione B2B workshop
(contatti e inviti)
- Contatto partner
(vendita e info)



Note utili

- Proposte che eccedono importi di budget indicati non saranno prese in considerazione.
- Nel 2019 Be Nordic sarà alla sua sesta edizione. Il desiderio è di ravvivare la piattaforma e trovare la formula più adatta a rispondere ai WHY tenendo conto anche dei KPI (slide 3). Nella valutazione verrà quindi dato peso alle possibili soluzioni presentate per rispondere a queste esigenze e che dimostrino di essere basate su concreta conoscenza del mercato e trend consumatore.
- Evento in parte sponsorizzato da partner a cui deve essere garantita visibilità. Nella proposta sarebbe utile includere ragionamenti su possibili posizionamento e/o pacchetti sponsor per garantire budget. Possibili partner: tour operator/food/design o tech
- Aperti a proposte tech sponsor per ridurre costi (non necessariamente nordici)
- Evento aperto al pubblico con ingresso gratuito, ma favorevoli a proposte per evt. somministrazione food a pagamento

Possibili parole chiave/mood:

- Novità e innovazione
- Destinazioni nuove e insolite (“esotiche”)
- Stile di vita nordico informale e rilassato, alla portata di tutti
- Tono informale e inclusivo
- Leggerezza/gioco
- Spazio per confrontarsi apertamente e condividere, imparando insieme
- Importanza dei valori (famiglia/comunità/ambiente)

Chi siamo

VisitDenmark

Ghita Scharling Sørensen;
Anna Orlando; Giulia Ciceri;
Annalisa Ferraresi



Visit Finland

Heli Saari; Barbara DeMartin



Visit Norway

Elisabeth Ones; Marco Bertolini



[SITO WEB](#)

[FB](#)

[INSTAGRAM](#)



Deadline

Mandare proposta via mail entro: **06/08/2018**

A:

Ghita Scharling Sørensen (project owner)
gss@visitdenmark.com

Annalisa Ferraresi (project leader)
af@visitdenmark.com

