
CREATIVIDAD PROMOCIÓN TURÍSTICA 2017

CANTUR

MARZO 2017



PUBLICIDAD
INTERNET
MARKETING
COMUNICACIÓN
STANDS
EVENTOS



1ª Parte:	INTRODUCCIÓN
2ª Parte:	DE DÓNDE VENIMOS
3ª Parte:	LA PROPUESTA
4ª Parte:	LOS MENSAJES
5ª Parte:	ACCIONES ESPECIALES
6ª Parte:	CONCLUSIÓN
7ª Parte:	CRONOGRAMA



PERSONA DE CONTACTO:

César Bragado

Tel. 942 24 11 34

cbragado@cycpublicidad.com

LA VERSATILIDAD POR DELANTE

La esencia de Cantabria en tanto que destino turístico es su versatilidad. Cantabria es... infinita.

Y de eso va nuestra campaña: de hacer patente esta versatilidad.

La campaña que se presenta a continuación tiene el objetivo de presentar Cantabria como la respuesta a la diversidad de motivaciones que impulsan al visitante hacia la decisión de compra.

Con argumentos generales y particulares. Atendiendo a la necesidad de promoción de los recursos permanentes y de las necesidades ocasionales, muy especialmente a las instalaciones de Cantur y el Jubileo Lebaniego.

Si Cantabria es un destino versátil, la campaña para su promoción también debe serlo. Ésta que aquí se presenta tiene la campañabilidad necesaria para llegar con un mensaje coherente y poderoso a través de múltiples canales.

1. INTRODUCCIÓN



PUBLICIDAD
INTERNET
MARKETING
COMUNICACIÓN
STANDS
EVENTOS

2ª PARTE

ANTECEDENTES: DE DÓNDE VENIMOS

Tengo Ganas De Verte



2014
el propósito

Nos vemos en Cantabria



2015
la acción

Un Instante es para Siempre



2016
la vivencia



En el storytelling de Turismo de Cantabria hemos ido pasando del propósito (tengo ganas de verte) a la acción (nos vemos en Cantabria) y al valor de la vivencia (un instante es para siempre). Consideramos que este círculo está cerrado. Ha llegado el momento de... cambiar.

3ª PARTE

LA PROPUESTA

LA RESPUESTA ES CANTABRIA ¿CUÁL ERA LA PREGUNTA?

Cuando queremos hacer algo, pero no tenemos bien definido donde se produce un estado mental propicio para considerar opciones y decidir un destino turístico: "Vacaciones gastro, ¿pero dónde?", "Me apetece playa", "Nunca he hecho una vía ferrata", etc.

Sea cual sea la pregunta, una Cantabria Infinita tiene la respuesta, y ese es el eslogan que se propone:

Cantabria lo tiene

Es un "tenme en cuenta, que todo eso que pides, lo tienes y cerca..." En nuestra región.



Estrategia:

1. Destacar la versatilidad
2. Provocar la emoción desde la imagen
3. Adecuar el mensaje a la motivación de cada mercado

Cantabria lo tiene.
turismodecantabria.com | caminolebaniego.com

Cantabria
Infinita



4ª PARTE

LOS MENSAJES

- **Recursos generales**
- **Productos específicos**
- **Instalaciones Cantur**
- **Liébana 2017**

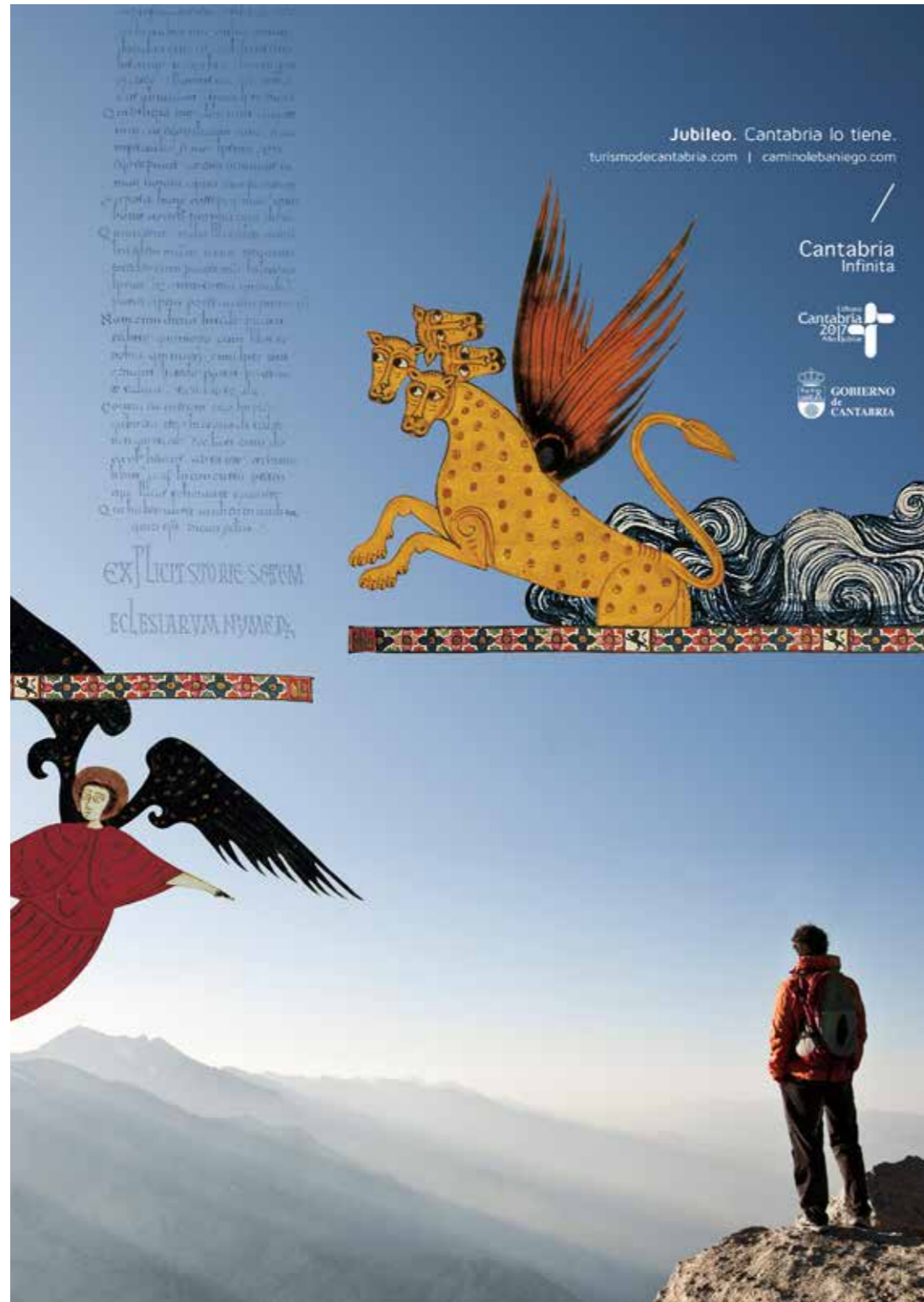












PROPUESTA VÍDEO

La adaptación de la campaña a vídeo se basará en el argumentos descrito, evidenciando la relación entre diferentes deseos vacacionales –en la línea de lo que ya se ha expuesto: "Vacaciones gastro, ¿pero dónde?", "Me apetece playa", "Nunca he hecho una vía ferrata", etc. –. La colección de Piezas y temáticas se consensuará con los responsables de promoción turística, teniendo en cuenta que se cubrirán:

- Los recursos generales de Cantabria
- Recursos específicos y especialmente las instalaciones que gestiona CANTUR.
- El Año Santo Lebaniego 2017

Se realizará una colección de 5 vídeos de 20" cada uno sobre los temas que se determinen, así como un vídeo general recopilando todos estos argumentos.

PROPUESTA RADIO

La adaptación de la campaña a radio se realizará alrededor de diferentes temáticas, teniendo en cuenta la estacionalidad en que se programen las emisiones. No tiene sentido anticipar los temas (playa, bosques, festivales) sin conocer los periodos y mercados de programación. Por este motivo, se ha optado por una solución versátil, que permite adecuarse a las diferentes necesidades, según el siguiente esquema:

Loc off:

El mar. La montaña. La cultura. La fiesta.

Busques lo que busques Cantabria lo tiene.

Cantabria. Infinita.

Las tres cuñas de 20" que se proponen inicialmente son 1) Jubileo Lebaniego, 2) Cabárceno y 3) Teleférico de Fuente Dé, pudiendo optarse por la promoción de otros recursos.

5ª PARTE

ACCIONES ESPECIALES

- **Un mensaje para Madrid**
- **Un mensaje para Valladolid**

MOMENT MARKETING

El *moment marketing* aplica a la publicidad las técnicas de la inteligencia emocional. Desde la empatía, conocer el estado de ánimo que provocan las circunstancias, y ofrecer un alivio al espectador a través de nuestra propuesta.

A continuación se muestran dos ejemplos de “marketing dle momento” aplicado a dos de los mercados emisores más importantes para Cantabria, como son Madrid y Valladolid. Ambos con un amplio target de potenciales viajeros, con alto poder adquisitivo, gran movilidad y muy afines al viaje de estancia corta y por impulso (fines de semana, puentes y estancias breves).

BRANDS ARE LOOKING FOR MICRO-MOMENTS

Many brands, including big names such as Johnson & Johnson, are seeking to identify specific ‘micro-moments’ – brief opportunities to put the right message in front of the right consumer.



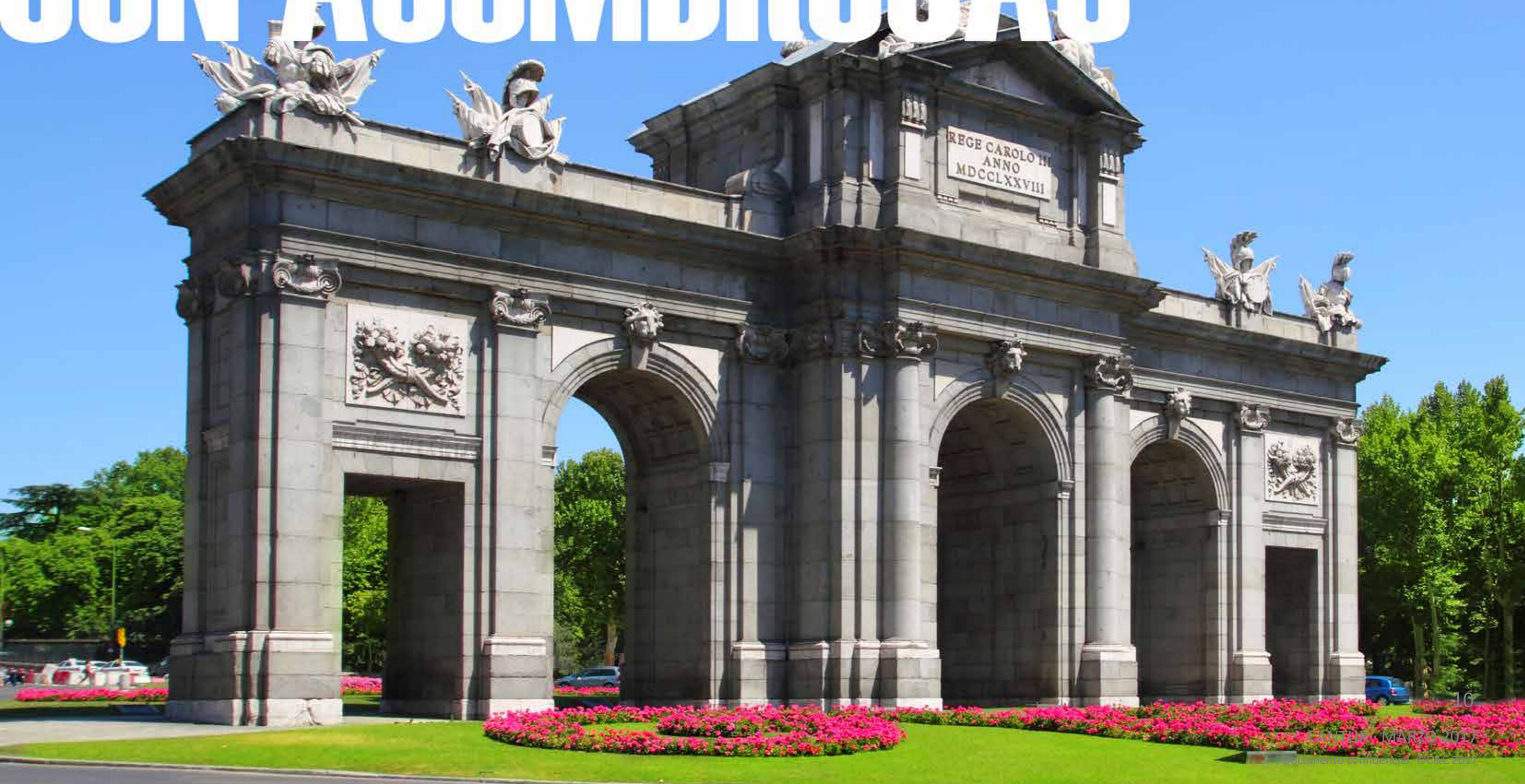
***Un mensaje para Madrid
la ciudad más contaminada de España***

***Un mensaje para Valladolid
la del invierno gélido***

MADRID ES EL MERCADO TURÍSTICO MÁS IMPORTANTE PARA CANTABRIA



LAS CIFRAS DE MADRID Y DE LOS MADRILEÑOS SON ASOMBROSAS



**REALIZAN CADA AÑO
29,4 MILLONES DE VIAJES
15,4 MILLONES SON VIAJES DE FIN DE SEMANA**



SUS PERNOCTACIONES EN CANTABRIA SUMAN 3,7 MILLONES



ES COMO SI CADA MADRILEÑO
NOS VISITASE UNA VEZ AL AÑO
O MÁS PORQUE EN MADRID HAY
3,1 MILLONES
DE PERSONAS



**3,1 MILLONES
DE PERSONAS
QUE PASAN MUCHOS DÍAS PENSANDO
AQUÍ NO SE PUEDE RESPIRAR**

**ESTRATEGIA:
EN UNA SITUACIÓN
MUY EMOCIONAL
LA MARCA CANTABRIA
SE PRESENTA COMO SOLUCIÓN**



oxígeno

Cantabria lo tiene.

turismodecantabria.com | caminolebaniego.com

Cantabria
Infinita

Liebanan
Cantabria
2017
Año Jubilar

GOBIERNO
de
CANTABRIA

Oxígeno

Cantabria lo tiene.
turismodecantabria.com | caminolebaniego.com

Cantabria
Infinita

Liebaria
Cantabria
2017
Año Jubilar

GOBIERNO
de
CANTABRIA





SONY

No te conformes con lo bueno.
Exige lo mejor.

XPERIA Z3



oxígeno

Quando sientes necesidad
de mar... Cantabria



Cantabria
Infinita
#SientoCantabria
turismodecantabria.com



STARBUCKS COFFEE

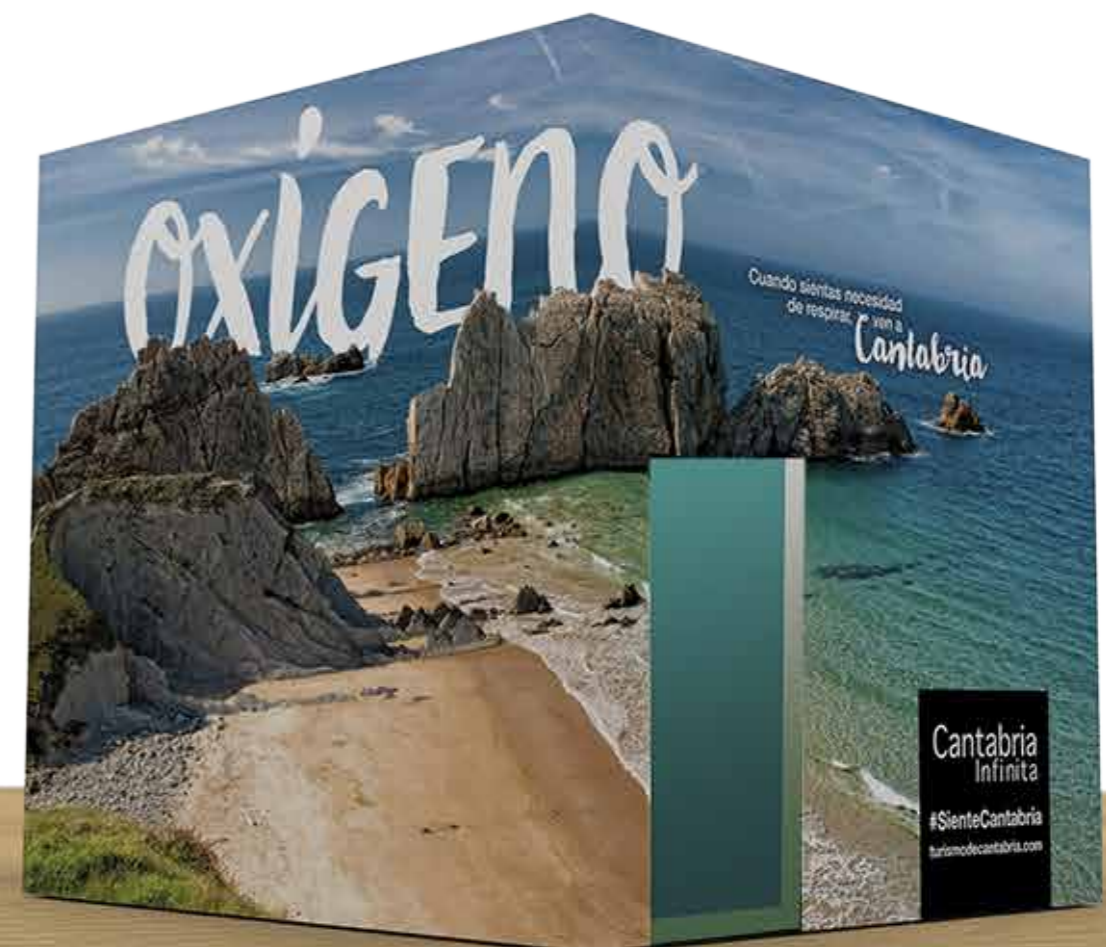
MICROMOMENTO OXÍGENO

En el interior del habitáculo se ofrece una zona de descanso con aire purificado.

Se invita a los transeuntes a entrar un rato a “respirar aire puro” de Cantabria.

Imágenes promocionales en el interior.

Puede asociarse a un sorteo o promoción.



ACCIÓN EN RADIO

Patrocinio en informativos de la información diaria sobre contaminación atmosférica.



ESTRATEGIA MADRID

En un contexto muy emocional, se presenta la marca Cantabria como solución.

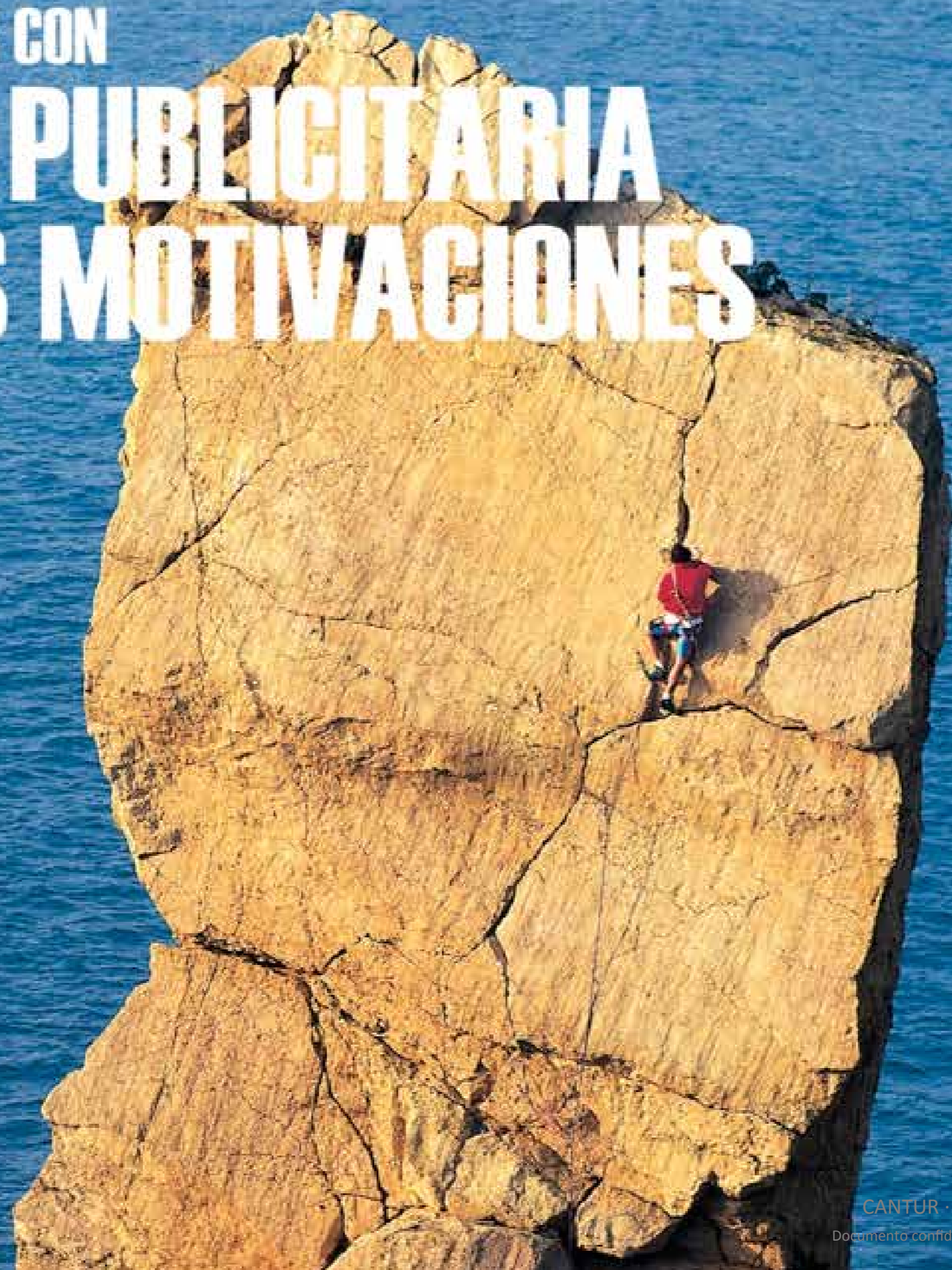
Nos apropiamos de una palabra clave no solo en el imaginario de la gente, también en su fisiología.

Gran visibilidad en medios exteriores y radio.

Refuerzo con publicity y retargeting.

Marketing experiencial en plena calle, generando un vínculo muy potente con el target.

**CAMBIAMOS LAS CLAVES PARA EXTENDER
LA CAMPAÑA A OTROS ÁMBITOS CON
LA MISMA IDEA PUBLICITARIA
CON DIFERENTES MOTIVACIONES**



HIERRO

Cuando sientas que te faltan
fuerzas, ven a

Cantabria

Canario

Cuando sientas ganas
de verde, ven a

Cantabria

Cantabria
Infinita

#SienteCantabria

turismodecantabria.com

CANTUR · MARZO 2017

Documento confidencial. ©C&C 2017

AIRE

Cuando sientas que necesitas
respirar, ven a

Cantabria

Cantabria
Infinita

#SienteCantabria10

turismodecantabria.com

CANTUR · MARZO 2017

Documento confidencial. ©C&C 2017

NATURALEZA

Cuando sientas necesidad
de desconectar, ven a

Cantabria

Cantabria
Infinita

#SienteCantabria

turismodecantabria.com

CANTUR · MARZO 2017

Documento confidencial. ©C&C 2017

sodio

Cuando sientas ganas
de Mar, ven a

Cantabria

Cantabria
Infinita

#SienteCantabria

turismodecantabria.com

CANTUR · MARZO 2017

Documento confidencial. ©C&C 2017

Oxígeno

Cuando sientas necesidad
de respirar, ven a

Cantabria

Cantabria
Infinita

#SienteCantabria

turismodecantabria.com

CANTUR · MARZO 2017

Documento confidencial. ©C&C 2017

ESPUUMA

Cuando sientas necesidad
de relajarte, ven a

Cantabria

Cantabria
Infinita

#SienteCantabria

turismodecantabria.com

CANTUR · MARZO 2017

Documento confidencial. ©C&C 2017

ADAPTABILIDAD

La campaña funciona óptimamente en todos los soportes.



AIRE

Queda abierta que necesitas respirar **Cantabria**

Estación de Esquí y Montaña
Alto Campoo
Cantabria

Cantabria
Infinita
#SiéntoCantabria
www.altoencantabria.com

ESTRATEGIA REGIONES LIMÍTROFES

Conservando los códigos de imagen de la campaña,
concentrarse en las diferentes motivaciones para
viajar.

Hablamos siempre de sensaciones.

Gran visibilidad en exterior y prensa.

Refuerzo con publicity y retargeting.

**¿ESO ES TODO?
NO... AÚN HAY MÁS
Y TIENE QUE VER CON EL VIENTO**



LA ESTACIONALIDAD ES UNA DEBILIDAD DEL TURISMO DE CANTABRIA



EL TERROR DE LOS HOSTELEROS ES LA LLUVIA



MAPAS COMO ESTE PROVOCAN
CANCELACIONES
Y CAMBIOS DE DESTINO
EN EL ÚLTIMO MINUTO



¿QUÉ HARÍAS TÚ?



ESTRATEGIA: APOSTAR POR LA CONTRA-ESTACIONALIDAD





El secreto mejor
guardado de

Cantabria



Vino San
la Denominación de Origen protegida de Cantabria
Reserva emblemática

Cantabria
Oficial
Reserva





MICROMOMENTO SUR

El público se asoma al interior del cubo a través de una abertura en forma de ojo de cerradura...



MICROMOMENTO SUR

En el interior, un videowall muestra imágenes en directo de una playa de Cantabria con viento sur.



Mientras una corriente de aire cálido acaricia el rostro del visitante.

¡Mola!



Cuando s



ESTRATEGIA VALLADOLID

En el contexto de los primeros fríos, se presenta la cara más cálida de Cantabria.

Toda la estrategia conduce a mostrar en tiempo real la diferencia climática entre Cantabria y Castilla en los días de sur.

Campaña con publicidad exterior abundante, más una potente acción de street marketing con una app que da acceso a datos e imágenes en tiempo real.

Avisos puntuales a los usuarios de la app, avisándoles de condiciones de viento sur ante los fines de semana.





El sur...



El sur...



El sur...



En octubre, el viento sur llega a Cantabria...



Y hace calor...



...aunque sea octubre.



Mientras tú ya sientes el invierno, nosotros volvemos al verano.



Compruébalo en #webcamvientosur.



Este fin de semana, si sientes que necesitas sur, ven a Cantabria.



Viento sur. El secreto mejor guardado de Cantabria.

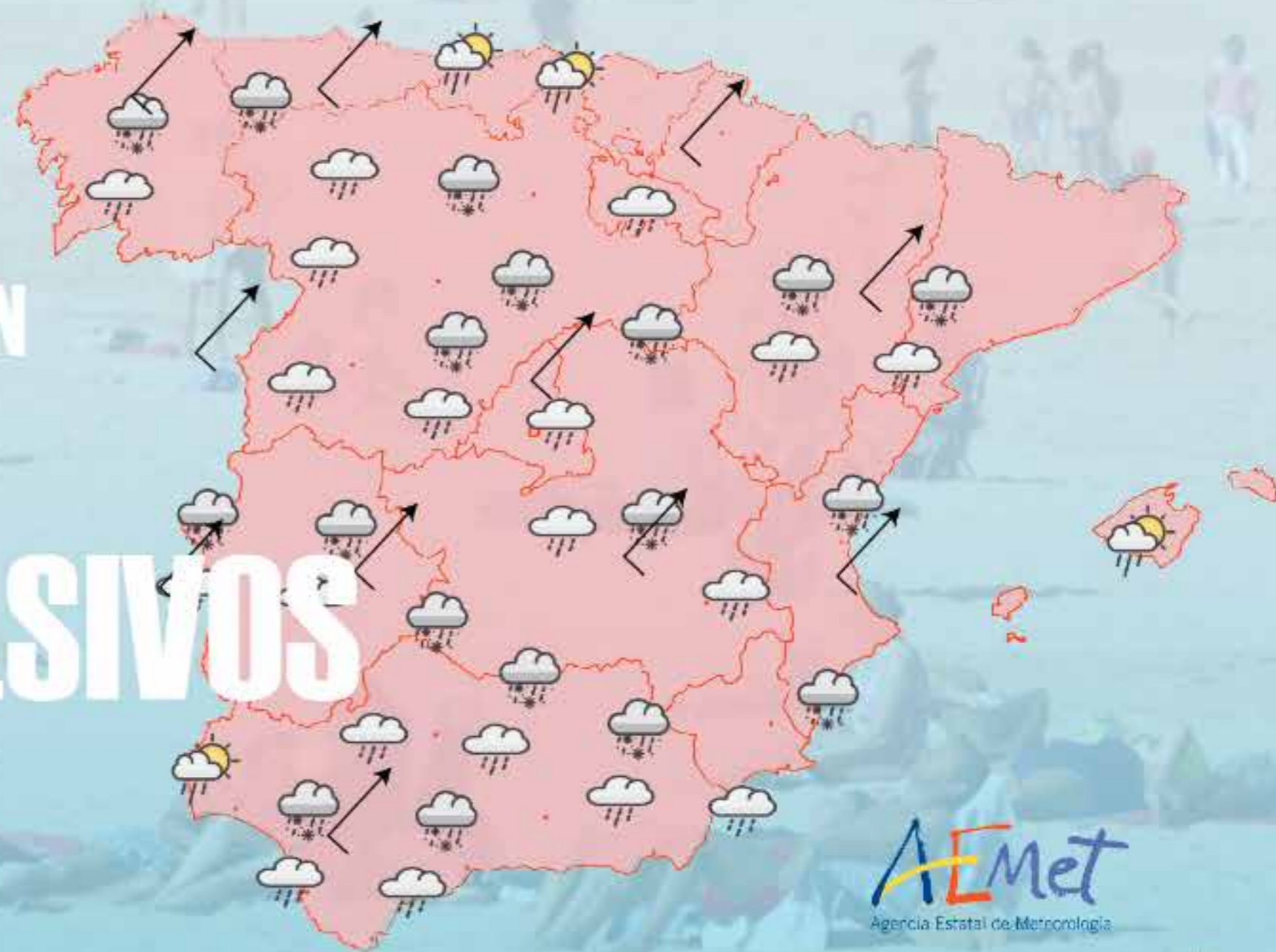


ACCIÓN EN RADIO

Patrocinio en informativos de la información diaria sobre el tiempo.



MAPAS COMO ESTE PROVOCARÁN RESERVAS Y VIAJES IMPULSIVOS A CANTABRIA



AEMet
Agencia Estatal de Meteorología

7ª PARTE

CRONOGRAMA

PLAN DE TRABAJO

SEMANA 1

· Encuentro con los responsables de la promoción turística de Cantabria para la valoración del timing de medios previsto. Toma de decisiones para la adecuación de los contenidos de las piezas a dicho timing.

SEMANA 2

· Presentación de propuesta de guiones según las temáticas consensuadas con el cliente. Rectificaciones, si fuera necesario.

SEMANA 3

· Presentación del plan de producción adecuado a los tiempos, mercados y temas acordes con el plan de medios.

SEMANA 4

· Comienzo de la producción de originales para comunicación gráfica y rich media.

PLAZO GENÉRICO PARA LA PRODUCCIÓN DE VÍDEO

· Dos semanas para las piezas de 20", siempre que la estacionalidad lo permita.

PLAZOS GENÉRICOS PARA LA PRODUCCIÓN DE GRÁFICA

· General 48 horas, urgente 24 horas, máximo 72 horas a partir de la producción de la fotografía.

PLAZO GENÉRICO PARA LA PRODUCCIÓN DE RICH-MEDIA

· General 48 horas, urgente 24 horas, máximo 72 horas a partir de la producción de la fotografía y vídeo.

PLAZO GENÉRICO PARA LAS ACCIONES ESPECIALES

· 30 días a partir de la aprobación de presupuesto y obtención de los permisos municipales.

GRACIAS!

comunicación

estratégica



PUBLICIDAD
INTERNET
MARKETING
COMUNICACIÓN
STANDS
EVENTOS