

# Campaña Reino Unido


Otoño 2023

**Alicante**  
City & Beach



AYUNTAMIENTO  
DE ALICANTE

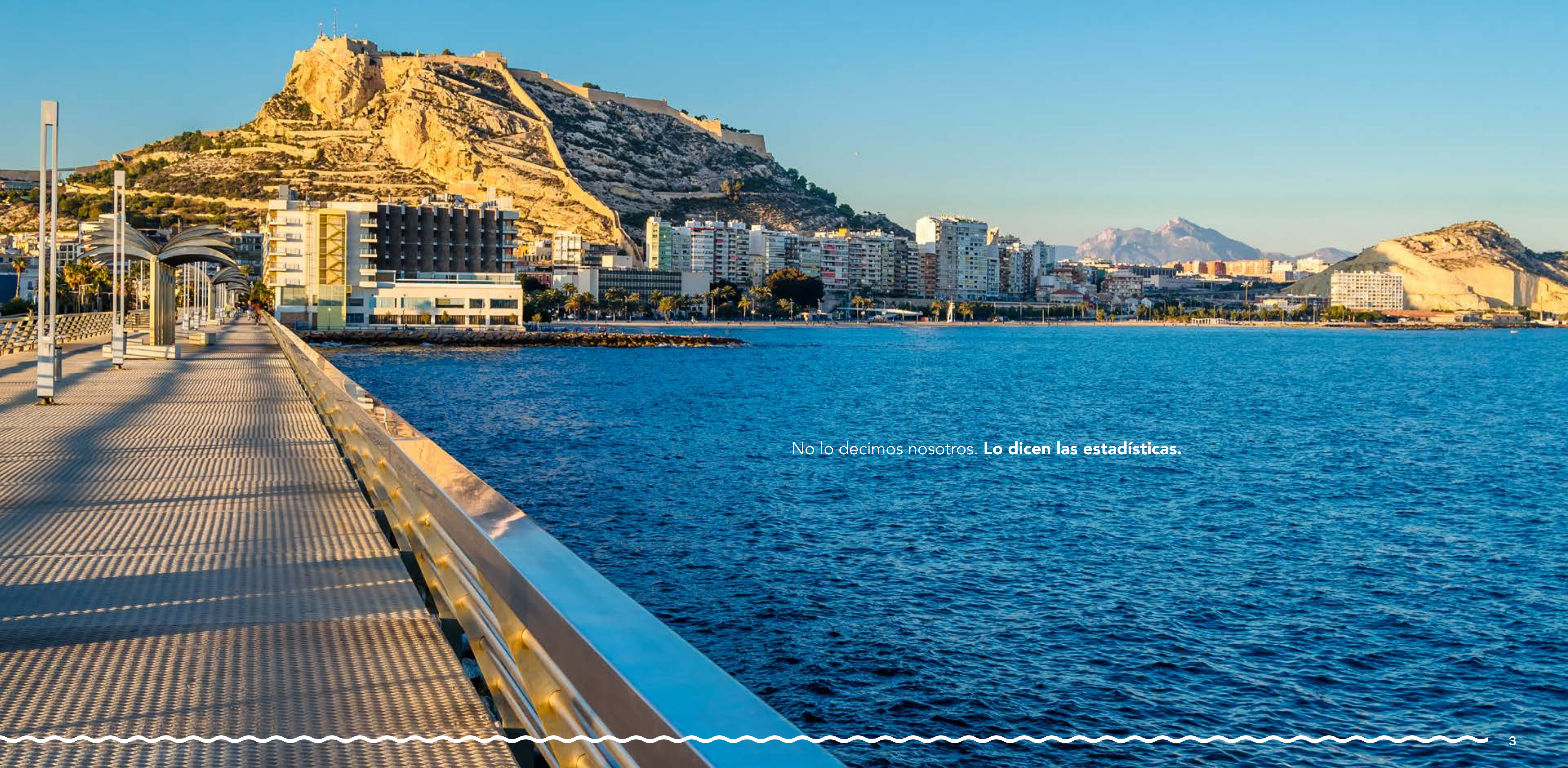




Con el objetivo de desestacionalizar la oferta turística, se plantea promocionar Alicante en Reino Unido durante el mes de Noviembre, con motivo de la WTM Londres 2023. Para ello, se utilizarán principalmente los espacios publicitarios exteriores de las ciudades seleccionadas.

A nivel de enfoque, se marca como objetivo resaltar una de las cualidades más apreciadas y diferenciadoras de nuestro destino: **el buen clima durante todo el año.**





No lo decimos nosotros. **Lo dicen las estadísticas.**



Porque se calcula que, de media, **Alicante disfruta de 320 días de sol al año.**  
Un dato que nos convierte en un destino realmente excepcional todas las temporadas del año,  
**inclusive el invierno.**



Especialmente para quien vive en un lugar **con solo 126 días de sol al año.**



# LONDRES MANCHESTER EDIMBURGO BRISTOL



Por eso, este año Alicante City & Beach va a apostar por visibilizar hasta que punto, **en lo que a buen tiempo se refiere, las estadísticas están a nuestro favor.**



El hecho de que, **especialmente a ojos de un ciudadano inglés,**  
**el verano en Alicante** parece no acabar nunca. Una sobre la que  
construimos la presente campaña.











# DAY #320 OF SUN

Alicante City  
*Where Summer Never Ends.*




# DAY #320 OF SUN

Alicante City  
*Where Summer Never Ends.*



# DAY #320 OF SUN

Alicante City  
*Where Summer Never Ends.*





# Campaña de medios

## Objetivos y áreas de interés:

Promoción del destino Alicante en Reino Unido coincidiendo con la celebración de la WTM Londres 2023, una de las ferias de turismo más importantes a nivel mundial. La campaña se desarrolla en Londres, Edimburgo, Manchester, Bristol.





## ¿Qué áreas vamos a cubrir?

Céntricas y de mayor tránsito de las ciudades implicadas, buscando la mayor posibilidad de impacto.

Además, en Londres potenciaremos el impacto en los visitantes a la WTM Londres 2023.





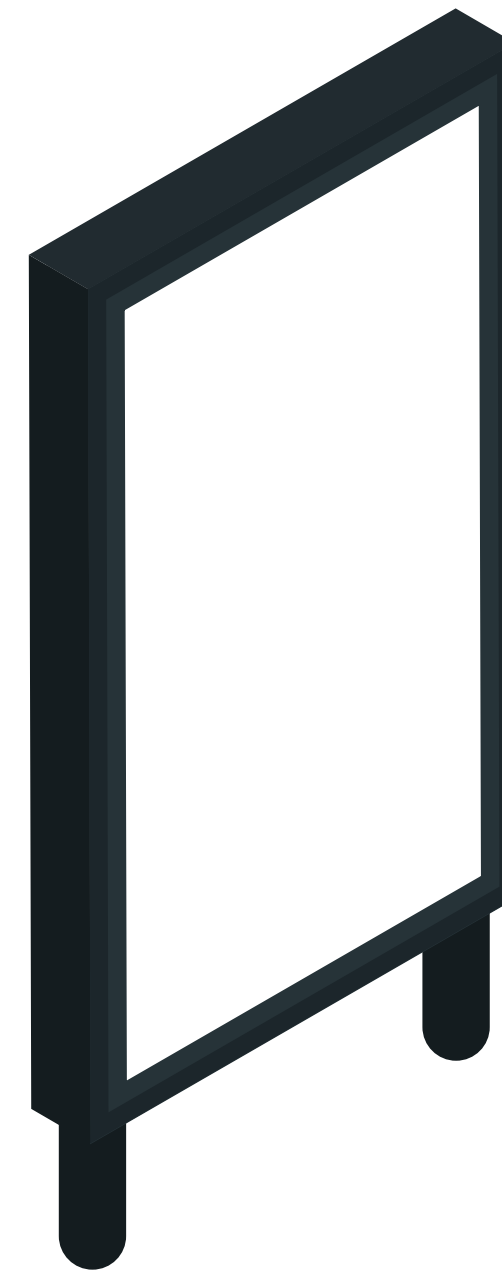
## ¿Qué formatos vamos a usar?

Publicidad exterior de grandes dimensiones para favorecer impacto. Además, de la presencia en la revista High Life de British Airway impactando en un público premium (zona VIP y clientes gold) durante los meses de noviembre y diciembre.



### MUPIS DIGITALES

Mupis digitales exterior en el área centro.



### MUPIS DIGITALES TRANSPORTE

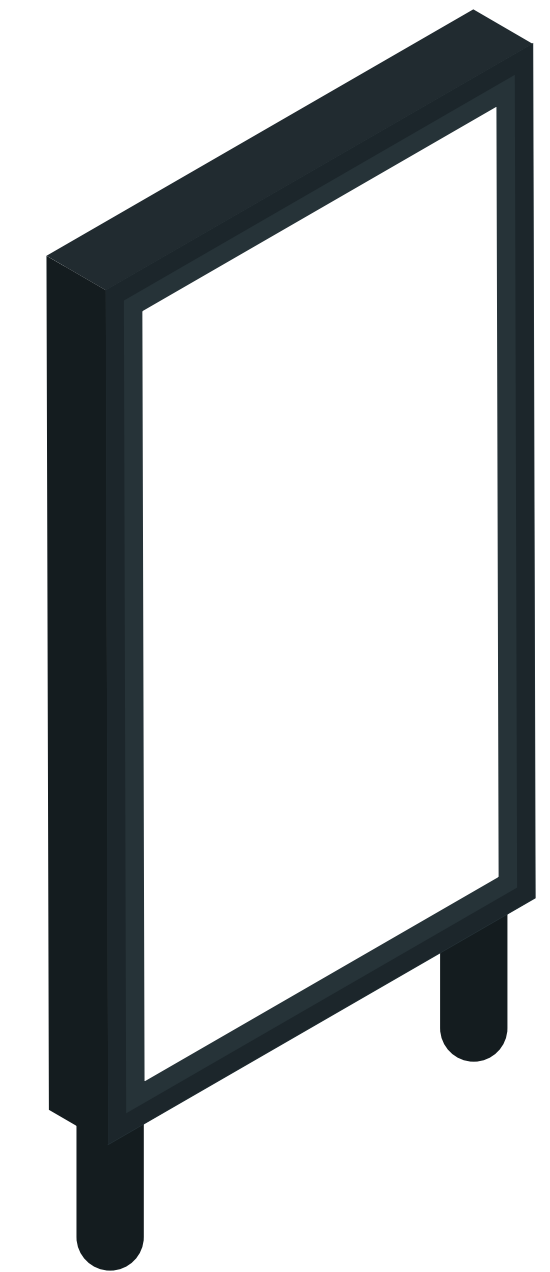
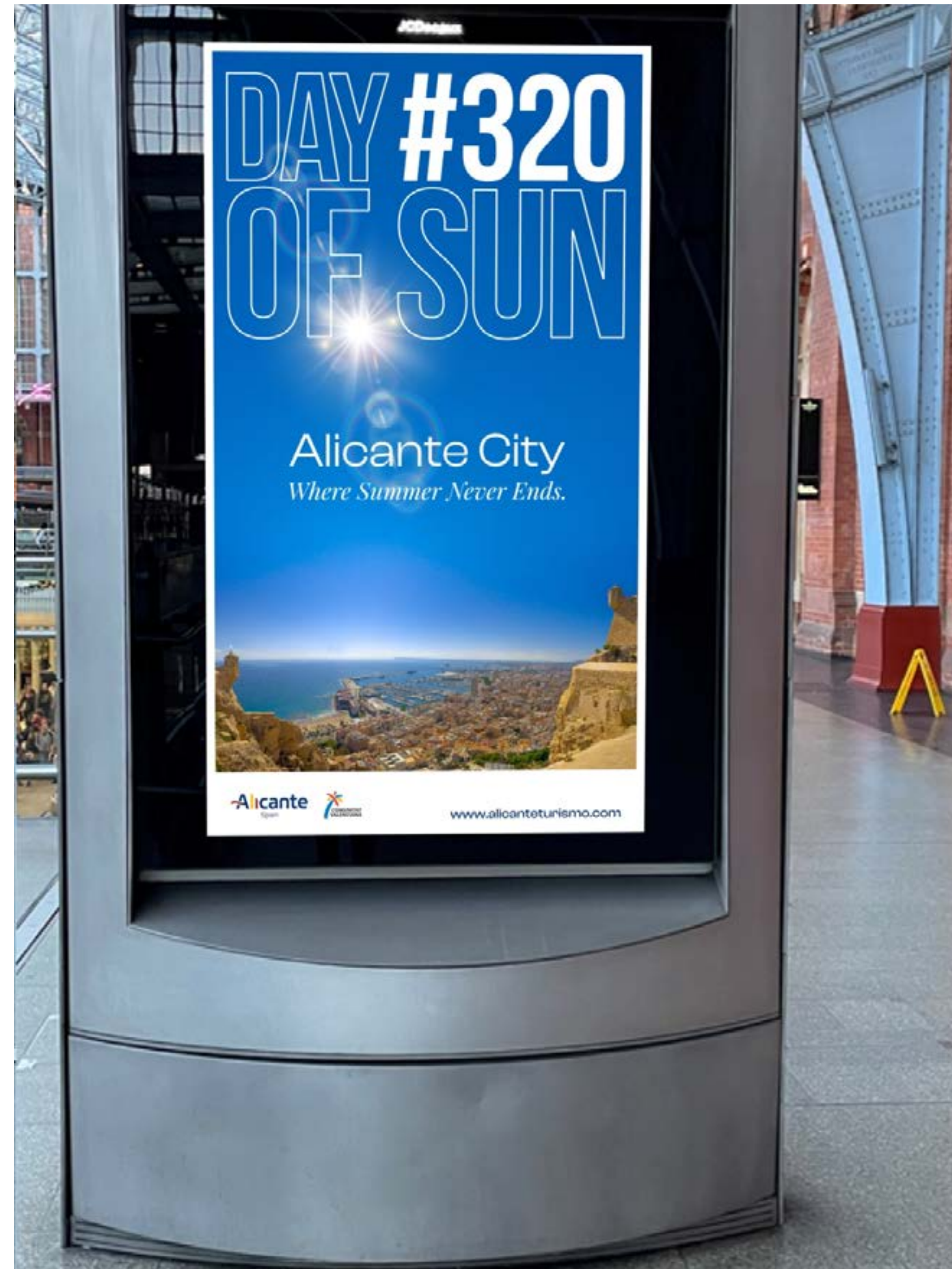
Mupis fijos en las estaciones de interés de Tren / Metro.



### AUTOBUSES URBANOS

Laterales de autobuses de dos pisos en las rutas y líneas en la zona Centro.





MUPIS DIGITALES  
TRANSPORTE





**MUPIS DIGITALES  
EXTERIOR**





**AUTOBUSES URBANOS**



BRITISH AIRWAYS

# high life

CHANGE YOUR VIEW

THE LAST RESORT  
*A seaside escape on the edge of Europe*

THE BEST LOCATIONS  
*Cinematographers' awe-inspiring backdrops*



GLAM

The highway to Antelope Canyon

# DAY #320 OF SUN

Alicante City  
*Where Summer Never Ends.*



Alicante Spain

COMUNITAT VALENCIANA

www.alicantoturismo.com



**FIÓNÀ LELUC, BONTÉMS PÂTISSERIE**  
**Why** No single-product shop in Paris has evolved as Leluc's bakery has, and that's down to her dedication to a French classic: the bûche de Noël. She may be modestly, but the lines snaking out of her shop testify to a great product.  
**Showstopper** The hole-in-the-middle (shortbread) cookie, made with seasonal fillings. For each major holiday, she unveils a limited-edition cake with a shortbread crust.  
**Key detail** The shop's name was inspired by the fictional town in *The Blood*. Leluc says: "It had a nice ring to it!"  
**What's next** A new salon near her North Market shop.  
37 rue de Belleville, 75013. @bontempsparis



**MYRIAM SABET, MAISON ALEPH**  
**Why** The Berlin-born Païssier is a trailblazer when it comes to classic Levantine pastries. The Middle Eastern sweets get a twist with Sabet's technical foundation in French pastry and use of top-shelf ingredients.  
**Showstopper** Les Nuts (Kastel angel hair "nuts") filled with flavoured creams or candied fruit and Les Barnes (dark or milk chocolate with almonds and candied fruit).  
**Key detail** Candied roses are about her favourite rose de Damas, extracted from rose Damascus roses.  
**What's next** A line of milk and dark chocolate bars and her first on-stage appearance at the Omnivore Food Festival (Paris, 4-5 March).  
35 Rue de la Harpe, 75005. @maisonaleph



**NICOLAS HAELEWYN, KANAMEL**  
**Why** After ten years at Ladurée, the 32-year-old went solo and became one of the most talked-about stars of the pastry world, largely for his love of caramel.  
**Showstopper** The Kanamel, a caramel-grochola moussé, or his lemon meringue tart, named best in Paris by *Le Monde*.  
**Key detail** Many of the store's fruits used in Haelewyn's pastries come from his parents' farm in Normandy.  
**What's next** The young chef has his sights set on opening Kanamel outlets abroad by the year's end.  
37 rue de Valenciennes, 75002. @nicolashaelewyn



**JACQUES GENIN, JACQUES GENIN SHOPS**  
**Why** He started by producing delicious confectionery for Michelin-starred restaurants in Paris, but it isn't until today for his chocolate and pastry-making talent. His lemon tart and hot chocolate have earned him many best-in-class awards.  
**Showstopper** Make that showstoppers – his reinvented flavoured caramels, the made-to-order Paris-Brest, juliett fruits and vegetables, and bold chocolates, like Sichuan pepper on toffee bean and even caper.  
**Key detail** His salted ice fruits contain no added sugar; the sweetness comes itself to the natural sugars in the fruits (or vegetables) themselves.  
**What's next** Though overseas opportunities are plentiful, Genin remains focused on forever perfecting his selection. This year, get a taste of his graham-crisp chocolate filled with caramelised almonds and candied fruit.  
133 rue de Tivoli, 75014. @jacquesgenin



**Most petit chocolat**  
Above: Myriam Sabet's Maison Aleph. Below: Chocolate bars by Jacques Genin with lavender, liquorice, honey, rosemary, orange and bergamot.



74 / high life / ta.com

LON  
PAR

**FINN HATZELON** (ta) operates daily flights to Charles de Gaulle and Paris City from London Heathrow and London City, and from London Gatwick to Charles de Gaulle on a codeshare basis. GA offers day-repper fares. The earliest flight from Heathrow is 7:00am (on 8 March, the latest return flight is 0:05am (on 8 March).



# WTM LONDRES

NOVIEMBRE 2023

DIC. 2023

SOPORTE	FORMATO	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D							
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3

TOT.

## LONDRES

MUPI DIGITAL - LONDRES

Digital

38

MUPI DIGITAL METRO - LONDRES

Digital

50

AUTOBUSES LONDRES

Super sides

50

38 caras  
50 caras  
50 caras

## MANCHESTER

MUPI DIGITAL - MANCHESTER

Digital

35

AUTOBUSES MANCHESTER

Super sides

50

35 caras  
50 caras

## EDIMBURGO

AUTOBUSES EDIMBURGO

Super sides

50

50 caras

## BRISTOL

AUTOBUSES BRISTOL

Super sides

25

25 caras

REVISTAS

High Life magazine

Pagina color

1

1 ins

### Acción paralela en Redes Sociales

Objetivos: Aumento de la notoriedad de la marca y redirección de tráfico hacia la versión en inglés de nuestra web.

X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3

LONDRES y Zonas de Influencia

MANCHESTER y Zonas de Influencia

EDIMBURGO y Zonas de Influencia



# Inversión & impacto

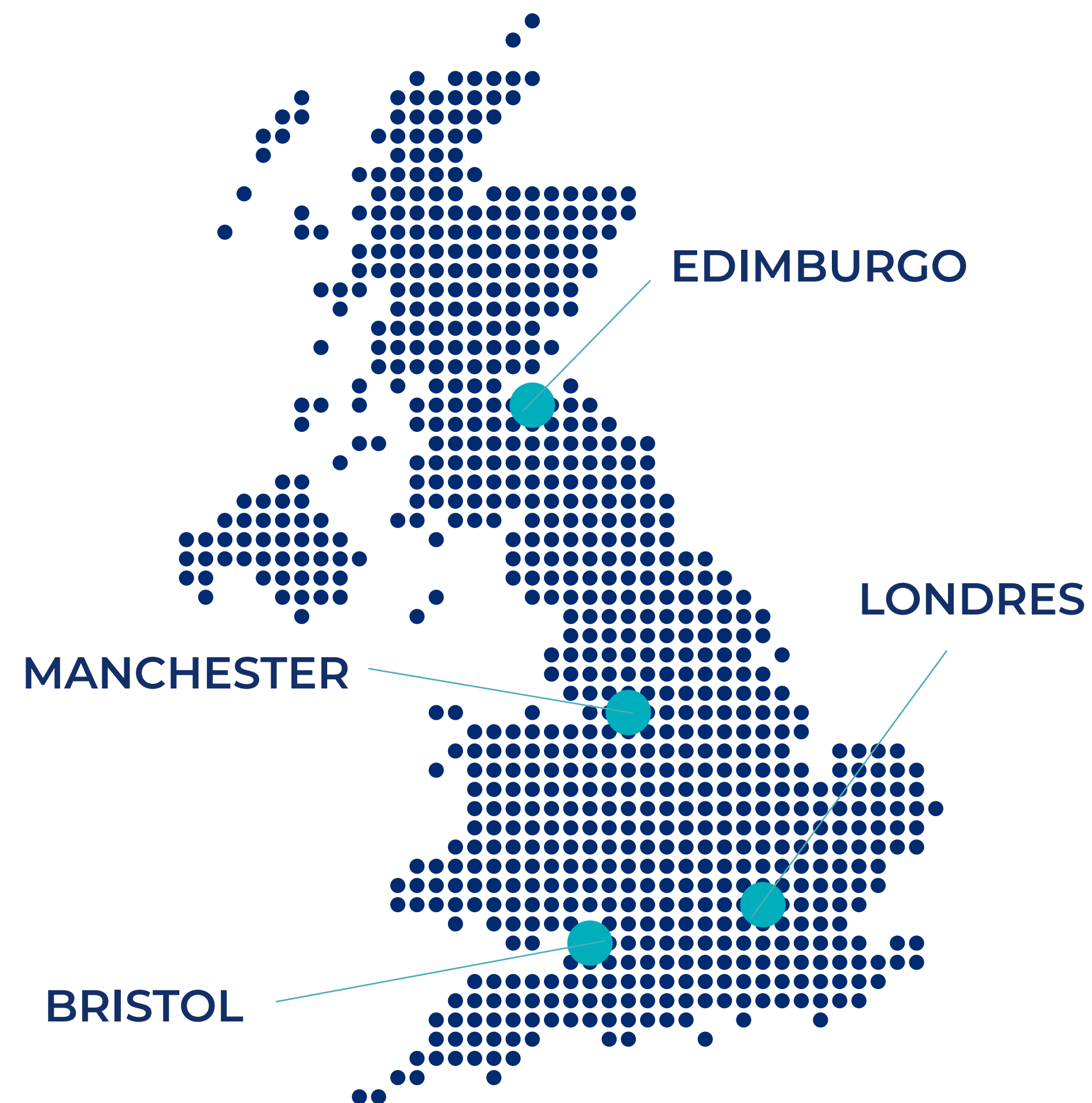
La inversión en medios de esta campaña es de

**155.933 €** (precio sin IVA)

Los impactos a los que llegaremos son de:

Londres:	168.580.125
Manchester:	122.777.500
Edimburgo:	6.900.300
Bristol:	3.180.900
British Airways	147.500

Acumulamos un total de **301.586.325** impactos en el total de la campaña para un público objetivo +16.





# Campana Reino Unido

Otoño 2023