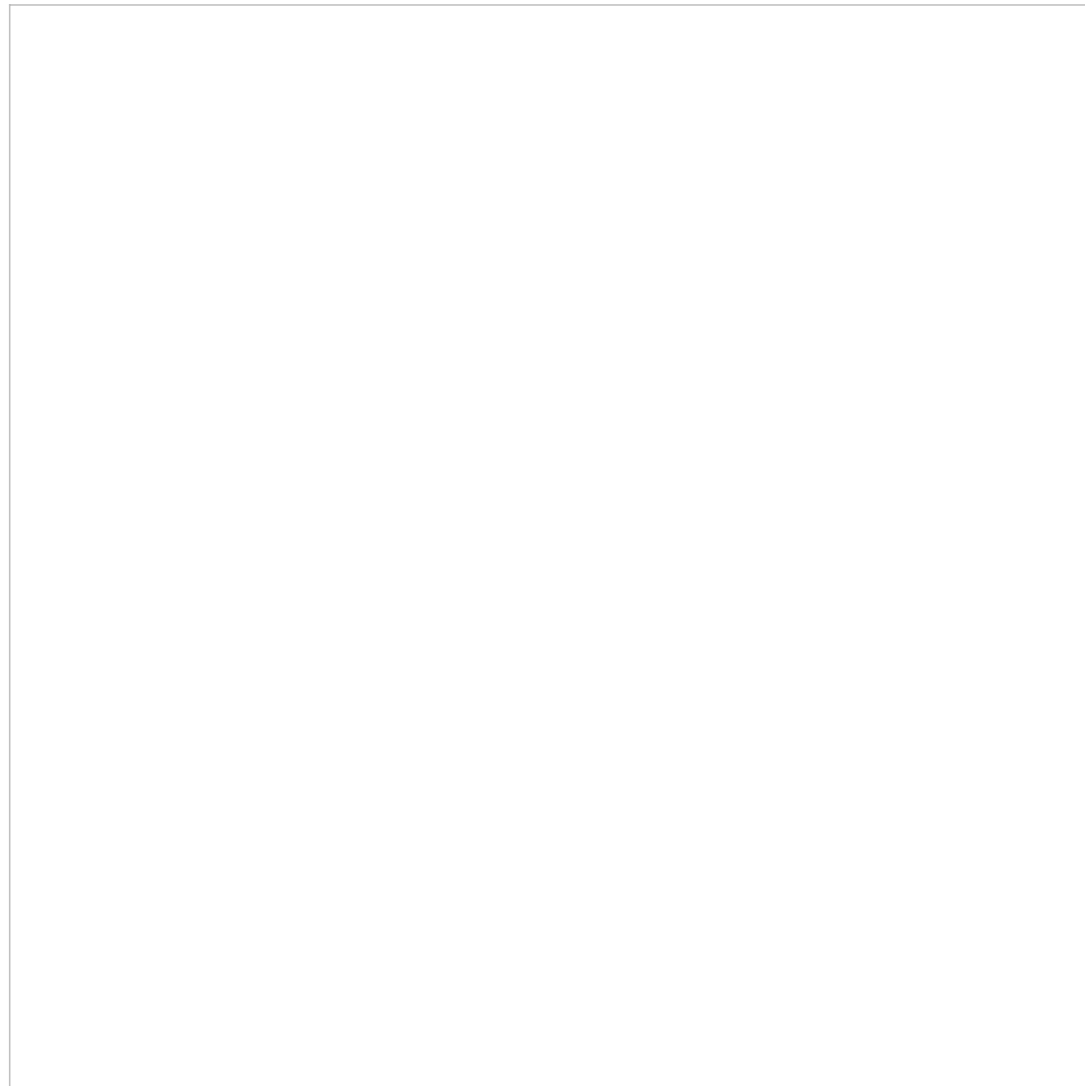


"Romagna, la vacanza degli italiani", ecco il nuovo spot!

Svelato in anteprima il nuovo spot televisivo in grado di raggiungere più di 23 milioni di persone con riferimento a un target di pubblico 25-54 anni



15 Maggio 2024 Una comunicazione moderna e capillare. Per giungere al cuore del turista, raccontare il territorio attraverso una prospettiva inedita e trasmettere un messaggio semplice ed efficace: **oggi come allora, Romagna, la vacanza degli italiani.**

Dalla tv alla radio, passando per i social: anche quest'anno, in vista della stagione estiva ormai in dirittura d'arrivo, **Visit Romagna, in collaborazione con APT Servizi Emilia-Romagna, ha messo in campo una campagna di comunicazione e promozione per valorizzare il territorio sui principali mercati di riferimento.**

Partiti a gennaio sui mercati esteri con spot dedicati, **in febbraio sul mercato nazionale** con il lancio dei grandi eventi e degli **eventi di sistema come La Notte Rosa**, si rafforza la capillarità del messaggio per catturare un **pubblico generalista decisore last minute.**

Cavallo di battaglia della campagna di comunicazione è lo **spot televisivo "Romagna, la vacanza degli italiani"**, nato da un'idea di **Claudio Cecchetto**, Ambassador di Visit Romagna per gli eventi di sistema e realizzato dalla casa di produzione **Jumpcutmedia di Milano.**

Un concept originale che ribalta il punto di vista della narrazione, affidando non più ai romagnoli, ma ai turisti il compito di raccontare la Romagna, la gioia, il fascino e il divertimento di una vacanza all'insegna del mare, della spiaggia, dello sport, della natura, dell'arte e della cultura.

Un territorio che si svela, nelle sue mille sfaccettature, attraverso le esperienze dei visitatori che scelgono la Romagna come meta per il loro soggiorno. Protagonisti della storia sono un giovane sportivo, una famiglia con due bambini, simpatici e vivaci e una coppia adulta. **Tutti provengono da Regioni diverse (Lombardia, Veneto e Toscana), si preparano per andare in Romagna dove trovano quello che cercano:** i colli per andare in bicicletta, la spiaggia per il gioco e il relax, i musei per ammirare l'arte.

Lo spot si chiude con una battuta ironica, come se occorresse ricordare che in Romagna “C'è anche il mare”.

Il mare della Romagna è una sinfonia di colori e profumi che cattura i sensi e accarezza l'anima. 110 Km di spiaggia che invitano al relax e al divertimento, con stabilimenti balneari accoglienti e colorati che offrono ogni comfort per trascorrere giornate spensierate in compagnia di amici e familiari. Il mare della Romagna è un luogo magico che lascia un'impronta indelebile nel cuore di chi lo visita, regalando emozioni indimenticabili e ricordi preziosi da custodire per sempre.

“Lo spot Romagna, della durata di 30 secondi, andrà in onda anche con un 15 secondi per aumentarne la frequenza, a partire da venerdì 17 maggio in concomitanza con la tappa del Giro d'Italia Riccione-Cento fino al 4 giugno, sulle principali emittenti nazionali italiane, accompagnato da una versione di 60 secondi per social e YouTube” – afferma Chiara Astolfi, direttore di Visit Romagna, che prosegue *“Sarà trasmesso sulle reti Rai, Mediaset e La7, per un totale di 433 passaggi, in abbinamento ai principali programmi di informazione e intrattenimento con un prime time medio del 56% e l'obiettivo di intercettare un pubblico potenziale di circa 23 milioni di spettatori nella fascia di età tra i 25-54 anni”*. Il mezzo classico della tv sarà affiancato da una campagna social e digital e da una campagna radio sulle maggiori emittenti con ampia copertura delle regioni target”.

Inoltre, da **domenica 12 maggio per tre settimane uno spot dedicato è trasmesso sulle reti tv kids** con la campagna "Vieni in Romagna", in collaborazione con APT Servizi Emilia-Romagna, Italia in Miniatura, Oltremare, Aquafan e Acquario di Cattolica e nel corso dell'estate si rafforzerà il messaggio "Vieni in Romagna" in collaborazione con Mirabilandia. Già avviata la campagna social, digital e radio a sostegno del target kids, Generazione Z e Alpha attraverso influencer e tiktokker, ospiti del calendario eventi #romagnawow e delle arene estive sulle spiagge.

E, ancora, in attuazione di un progetto di sistema pubblico e privato dell'area ferrarese, uno spot dedicato alla **proposta di vacanza tra natura e cultura andrà in onda su reti del circuito regionale e nazionale quali Sportitalia, Tv 2000, Family Club, Donna Tv, Alma Tv, 7Gold fino al 1° giugno.**

La comunicazione targata Visit Romagna sarà arricchita, infine, da altre azioni come il **progetto Lonely Planet** dedicato alla promozione della nuova cartolina dei waterfront e dei nuovi lungomari, attraverso materiali digital elaborati dagli stessi autori Lonely Planet.

Per l'intera campagna compresa di produzione spot, messa in onda e pianificazione saranno investiti circa 800.000 euro.

A rafforzare ulteriormente il posizionamento dell'intera Destinazione la **campagna per La Notte Rosa** con inserti redazionali, advertising dedicata sui diversi media e tabellazioni grandi formati, per la quale è stato stimato **un costo complessivo di 180.000 euro.** 