

2.5 Le campagne ADV istituzionali nelle regioni Italiane

Nel 2021 a fronte di un planning che ha visto come **periodi di massimo interesse per la comunicazione pubblicitaria l'estate e l'avvio della stagione invernale**, le Regioni hanno puntato su una comunicazione corporate che valorizzasse i territori intermedi e le località più distintive.

La comunicazione è contraddistinta da vari elementi: oltre all'accento sui paesaggi e sul patrimonio artistico, si punta su

enogastronomia, sport, attività all'aria aperta, divertimento, passando da immagini di ampi spazi e natura a immagini di borghi e piccole comunità, in cui l'esperienza turistica viene vissuta anche come esperienza «famigliare», con riferimenti al ritrovamento di un senso di tranquillità e rifugio dagli stress della vita quotidiana e dalla frenesia delle grandi città affollate.

Anno 2021
Il planning TV adv delle regioni

Investimenti
Tv Regione Istituzione

TREND INVESTIMENTI ADV 2017-2021- € 000



Fonte: Nielsen

INVESTIMENTI ADV TV 2021 REGIONE ISTITUZIONE - €.000

	Gen	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Sett	Ott	Nov	Dic	Tot €
Valle d'Aosta	36					603	24		49	137	121	754	1.724
Piemonte			10				50						60
Liguria						219	41			107	53		420
Lombardia					45	76	22			28	330	114	615
Veneto					136	53							189
Trentino	16	69	4		859	627	5		103	24	633	214	2.554
Alto Adige										570			570
Emilia Romagna				27	149	238	405					4	823
Toscana					149	44							193
Marche					61	1.197	467		50	46	42	103	1.966
Umbria	73				457	216					460	139	1.345
Lazio						3	7						10
Molise						108							108
Puglia						604	611	40	4				1.259
Basilicata							76						76
Calabria							141	118					259
Sicilia					201	1.450	140		220	80		470	2.561
Sardegna						98	30						128

Fonte: Nielsen

ANALISI CREATIVITA' DELLE REGIONI

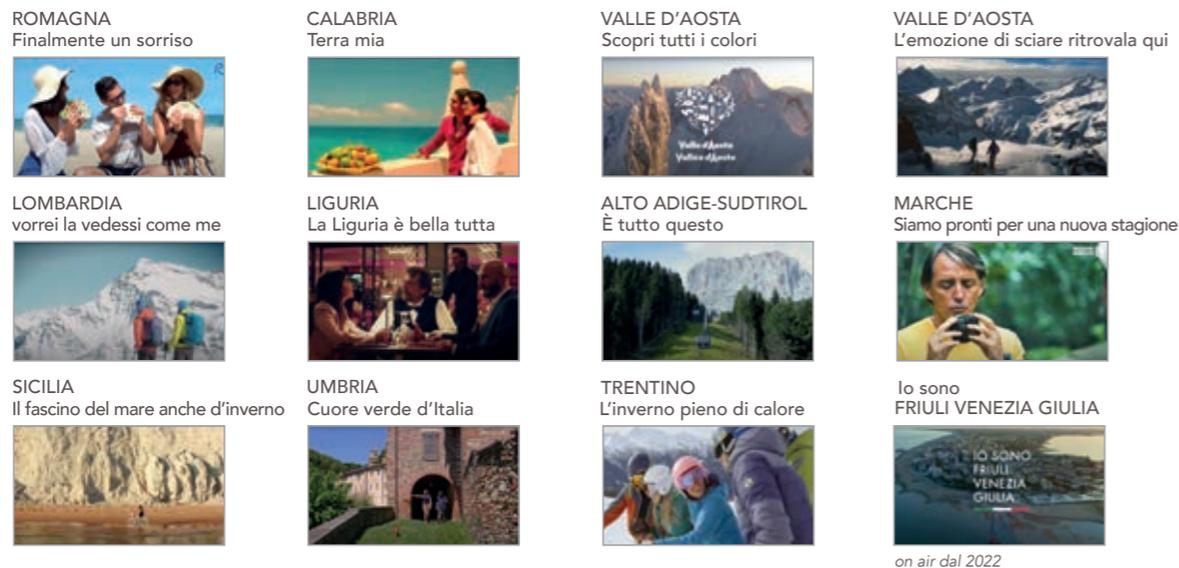
ANNO 2021 - CREATIVITÀ CORPORATE DELLE REGIONI

Key Frame e Pay Off (Spring+early Summer)



ANNO 2021 - CREATIVITÀ CORPORATE DELLE REGIONI

Key Frame e Pay Off (Late Summer+autumn/Winter)



ANNO 2021 - CREATIVITÀ CORPORATE DELLE REGIONI

7 dimensioni chiave di comunicazione

Regione	Key Visual	Codice Colore (Logo)	Key Benefits	Reason to Believe	Unique Selling Proposition	Testimonial
Trentino	Paesaggi e attività outdoor	Bianco (lettering richiama la forma delle montagne)	L'estate è il momento per liberare le tue emozioni	In Trentino c'è tutto lo spazio per farlo	Respira, sei in Trentino	No
Sicilia	Paesaggi, sapori, colori della Sicilia	Azzurro e giallo	In Sicilia c'è tutto quello che puoi desiderare per la tua estate (mare, natura, borghi)	Sono questi i luoghi che ti fanno innamorare?	SeeSicily	Carolina Ferlito (ginnasta) Colapesce e Dimartino (cantanti) Nicole Grimaudo (attrice)
Umbria	Borghi, sentieri e un mare verde	Bianco e Rosso	Io amo il mare dell'Umbria, un mare di storia e di cammini	Il cuore verde d'Italia regala benessere e serenità	All'Umbria manca solo il mare, o forse no	No
Marche	Mare e montagna	Bianco	Una prestazione davvero esemplare	Siamo pronti per una nuova stagione	Marche, pronti per farti emozionare	Roberto Mancini (CT della Nazionale)
Valle d'Aosta	Ragazzini che giocano a calcio in spiaggia	Bianco (lettering richiama la forma delle montagne)	Lo spazio ha una dimensione fisica	Ma anche una dimensione mentale, che può cambiare le prospettive e a volte sentiamo di farne parte	Valle d'Aosta, lo spazio ritrovalo qui	No
Puglia	Dopo 4 settimane di ferie bisogna tornare al lavoro, ma tuo figlio non ci sta e ti lega al letto perché si è innamorato	Bianco e azzurro	Quattro settimane di ferie non bastano	Perché la Puglia ti ha fatto innamorare	Puglia, Una storia d'amore	No

Target Rappresentato: **Adulti 15-64**

ANNO 2021 - CREATIVITÀ CORPORATE DELLE REGIONI

7 dimensioni chiave di comunicazione

Regione	Key Visual	Codice Colore (Logo)	Key Benefits	Reason to Believe	Unique Selling Proposition	Testimonial
Emilia Romagna	Cibo, arte/cultura, divertimento	Nero e arcobaleno	Vieni qui perché si mangia bene e con la scusa delle notti folli	Poi vai a gustarti i 100 km di portici, gli spettacoli delle sere d'estate	Abbiamo una reputazione da difendere, i veri piaceri sono segreti	Stefano Accorsi (attore)
Toscana	Firenze, borghi, persone autentiche, sapori, accoglienza	Bianco e Rosso	Lasciarsi alle spalle la città e rifugiarsi in antichi borghi	In una vita autentica	Toscana, rinascimento senza fine	No
Veneto	Venezia, Garda, mare, Dolomiti, enogastronomia, colline del Prosecco	Nero e arcobaleno	Potrei raccontarvi di tutte le bellezze del Veneto	Ma non si può raccontare, è solo da vivere	Il Veneto è uno stato d'animo che non si può raccontare ma solo vivere	Red Canzian (compositore)
Liguria	Ragazzi dopo la maturità e coppie che non riescono a mettersi d'accordo sulle vacanze	Bianco e Blu	Vacanza tutta sport e divertimento vs vacanza tutta relax	Ma non esiste un posto così! Esiste, si chiama Liguria	La mia LIGURIA	Maurizio Lastrico (attore, comico, cabarettista)
Molise	Un luogo di natura e cittadine autentiche, semplici, pacifiche che non si dimentica più	Multicolor	Conosco un luogo dove la natura è autentica	Vivi autentiche emozioni	#visitMOLISE	No
Lombardia	Milano, natura, paesaggi da cartolina, sapori e colori per ogni stagione	Verde	Ha il sapore e il colore giusto per ogni stagione	Ti sorprende con paesaggi che sembrano dipinti	LOMBARDIA, vorrei la vedessi come me	No

Target Rappresentato: **Adulti 15-64**

ANNO 2021 - CREATIVITÀ CORPORATE DELLE REGIONI

7 dimensioni chiave di comunicazione

Regione	Key Visual	Codice Colore (Logo)	Key Benefits	Reason to Believe	Unique Selling Proposition	Testimonial
Sardegna	Suoni ancestrali, storie millenarie, eterna bellezza	Bianco e giallo/dorato	Sognare, non smettiamo mai di farlo	Ecco perché la scegliamo, perché sa farci sognare in ogni suo angolo	SARDEGNA, sicuri di sognare	No
Lazio	Un campo da golf grande come cinque province, in cui puoi perderti sui sentieri dei pellegrini e tra i borghi	Bianco e Rosso	Puoi giocare a golf e tra un colpo e l'altro godere di un mare di emozioni	Gioca a golf nel Lazio, terra di sport	LAZIO, la regione delle meraviglie	No
Piemonte	Natura, storia, architettura, vino	Bianco e Rosso	Bellezza, libertà, gusto e spiritualità	A place to experience	IL PIEMONTE, ti aspetta	No
Calabria	Borghi, prodotti e persone autentiche, una terra di bei ricordi	Bianco su sfondo azzurro e giallo	Sapori e colori, il calore della gente	È la mia terra, e lei è la prima volta che ci viene con me	CALABRIA, terra mia	Raul Bova e la compagna Rocio
Romagna	Riviera romagnola	Multicolor e azzurro	Mare, divertimento, servizi per tutta la famiglia	È come una musica leggerissima (colonna sonora dello spot)	ROMAGNA, finalmente un sorriso	No
Alto Adige	Scene in esterna: Val Gardena e Alpe di Siusi	Bianco e multicolor	Paesaggi unici, l'arte dei rifugi in alta quota e l'enogastronomia	Puoi trovare tutto questo in un solo posto	ALTO ADIGE, è tutto questo	No

Target Rappresentato: **Adulti 15-64**

FOCUS TERRITORI INTERMEDI

La valorizzazione dei territori intermedi è un tratto distintivo della comunicazione audiovisiva corporate degli Enti Regioni. All'interno degli spot delle Regioni, sono spesso riconoscibili immagini iconiche di

ambienti, località, bellezze artistiche, prodotti enogastronomici, attività tipiche da svolgere, elementi culturali particolarmente rappresentativi del territorio oggetto della comunicazione.

STORYBOARD

★ Iconico

	★ Montagna	★ Natura	Tradizione	Enogastronomia	Relax
	★ Montagna	Natura	Sport	Laghi	Per tutta la famiglia
	★ Montagna	Patrimonio artistico	Natura	Relax	Laghi e vallate
	★ Patrimonio artistico	★ Laghi e borghi	★ Avventura/Natura	Enogastronomia	Arte
	★ Patrimonio artistico	★ Vallate e vigneti	Laghi	Mare	Enogastronomia
	★ Patrimonio artistico	★ Tradizione	★ Enogastronomia	★ Spettacoli	★ Patrimonio artistico
	★ Enogastronomia	★ Mare	Sport	★ Divertimento	★ Spettacoli
	★ Laghi	★ Cultura/tradizione	★ Patrimonio artistico	Sport	★ Enogastronomia

ANALISI DEI TERRITORI INTERMEDI NELLE CREATIVITÀ CORPORATE DELLE REGIONI

ANALISI DEGLI STORYBOARD CON L'OBIETTIVO DI:

- 1 Individuare landmark/luoghi iconici** ★ che possano immediatamente rappresentare la regione in oggetto
- 2 individuare le tipologie di contenuto** (enogastronomia/sport/patrimonio artistico/culturale/borghi/natura/mare/lago/montagna...)

	★ Patrimonio artistico	★ Natura	★ Borghi e casali	★ Enogastronomia	★ Artigianato
	★ Patrimonio artistico	★ Mare	Enogastronomia	Sport	Borghi
	Territorio/Tradizione	Patrimonio artistico	Natura	Relax	Benessere/Sport
	Natura	Sport	Mare	Enogastronomia	Borghi
	Enogastronomia	★ Territorio/Tradizione	Patrimonio artistico	Borghi	Mare
	Prodotti tipici	Enogastronomia	Ospitalità	Borghi	Mare
	★ Natura	★ Patrimonio artistico	Sport	Enogastronomia	Mare
	Mare	★ Patrimonio artistico	Natura	Borghi Marineri	Enogastronomia

QUADRO SINOTTICO: SINTESI DEI CODICI COMUNICATIVI NELLE CREATIVITÀ CORPORATE

Le Regioni sfruttano la comunicazione pubblicitaria per raccontare i propri punti di forza: si passa da dimensioni statiche e stanziali come godersi il patrimonio artistico/naturale e la scoperta delle varietà enogastronomiche, per arrivare fino ad una dimensione di grande

dinamismo e attività come l'esperienza di contatto e accoglienza, le attività sportive outdoor e il divertimento garantito dalle località turistiche e di villeggiatura.

