

Premio “L’Italia che comunica”, vince #iovadoaRavenna

La campagna multicanale di promozione turistica è stata ideata dall’agenzia Studiowiki per il Comune



12 Dicembre 2023 La campagna di promozione turistica #iovadoaRavenna, ideata dall’agenzia di comunicazione Studiowiki per il Comune di Ravenna, è stata l’unica premiata nella categoria “L’Italia che comunica l’Italia”, nell’ambito della XII edizione del Premio “L’Italia che comunica” promosso da UNA - Aziende della Comunicazione Unite per celebrare le eccellenze italiane, dando valore a tutti i settori: dalla comunicazione di marca ai social media, dall’entertainment alla musica.

Cuore della campagna multicanale, pensata per promuovere la destinazione immediatamente dopo l’alluvione che ha colpito l’Emilia-Romagna nel maggio 2023, è lo spot tv “Io vado a Ravenna”, pianificato a livello nazionale sull’emittente La7, grazie alla collaborazione con FMedia.

Alla cerimonia di premiazione, lunedì 11 dicembre al Four Seasons di Milano, ha partecipato l’assessore al Turismo del Comune di Ravenna, Giacomo Costantini, che ha espresso la sua massima soddisfazione per «un riconoscimento davvero importante per la nostra città e il nostro territorio. In poco tempo abbiamo dato all’agenzia Studiowiki un brief chiaro e concreto, con il supporto dello staff di Ravenna Tourism, che mettesse in risalto l’offerta turistica attraverso i suoi protagonisti. Era necessario mandare un messaggio di fiducia per il tramite di chi lavora nel turismo».

«L’esigenza di comunicazione espressa dal Comune di Ravenna era di assoluta urgenza, per reagire tempestivamente alla crisi aperta dall’emergenza meteorologica, proprio alla vigilia dell’apertura della stagione turistica estiva, affrontandola a testa alta, con lo spirito tipicamente romagnolo» ha commentato Federico Alberto, direttore creativo di Studiowiki. «Non c’era tempo e, in questo frangente, la comunicazione non ha potuto fare altro che allearsi alla pala, per raggiungere il maggior numero di persone il più rapidamente possibile. È così che, in sole tre settimane, è nata la campagna #iovadoaRavenna, con uno spot televisivo realizzato e diffuso in tempi da record sui canali digitali e, grazie alla collaborazione dell’agenzia FMedia, su La7. E i turisti sono tornati».

«Nonostante i vincoli di tempo e di budget imposti dal carattere di estrema urgenza della campagna, si è

optato per la pianificazione su un'emittente televisiva nazionale generalista e la scelta è ricaduta su La7, la quarta rete più vista in termini di audience con il 4,43% di share media giorno, ideale anche per la qualità editoriale del suo palinsesto e per il profilo della sua audience» ha spiegato Francesco Caputo, strategic media planner di FMedia.«Per raggiungere la più ampia copertura, con un mix di spot da 15” e 30”, la campagna è stata diversificata attraverso l'utilizzo di rubriche, giorni e fasce orarie diverse. Con la programmazione di circa 190 spot, dal 19 giugno al 1° luglio, sono stati sviluppati quasi 43 milioni di contatti tv».

Rafforzare l'immagine di Ravenna e del suo territorio all'insegna della bellezza e dell'accoglienza, che qui si può trovare sempre e ovunque, nella città d'arte, nei mosaici, nelle spiagge, nella biodiversità dell'entroterra, era l'obiettivo della campagna di comunicazione e promozione turistica multicanale #IovadoaRavenna, che, oltre che con lo spot tv, si è sviluppata principalmente a livello digital e social. In questo messaggio semplice e chiaro, collettivo e comunitario, tutti hanno potuto identificarsi e condividerlo con estrema facilità e naturalezza. “Io vado a Ravenna”: una frase che è diventata un efficace hashtag di riferimento per tutti i target, interni ed esterni, nazionali e internazionali. □

© copyright la Cronaca di Ravenna