

A caccia di turisti sul web «Venite, vi aspettiamo Siamo pienamente operativi»

Il Comune lancia una nuova campagna promozionale per convincere gli scettici
Una serie di immagini del nostro territorio da diffondere soprattutto sui social

Spiegare che la città d'arte, il mare, le zone naturali sono pronte ad accogliere i turisti. E' lo scopo della nuova campagna promozionale, 'Io vado a Ravenna', che ieri è stata presentata a Palazzo Merlato. «Superati i giorni più critici - ha detto il sindaco, Michele de Pascale - è stato chiaro che avevamo da un lato la necessità di rappresentare i danni dell'alluvione, dall'altro di evitare ulteriori danni anche alla stagione turistica che di sicuro non gioverebbero a chi è già in difficoltà. Era importante spiegare che il territorio dal punto di vista turistico è pienamente operativo. Non era semplice decidere il momento giusto per partire con questa campagna, noi ci assumiamo la responsabilità delle tempistiche».

La presentazione è stata anche l'occasione per chiarire che il divieto di balneazione sul litorale ravennate è rientrato, ad esclusione di un piccolo tratto in corrispondenza della Foce Destra

LA QUALITÀ DEL MARE

Il sindaco de Pascale: «Abbiamo sempre reso pubblici i risultati delle analisi del mare»

Reno. «Abbiamo sempre reso pubblici i risultati delle analisi del mare - ha aggiunto il sindaco - all'insegna della massima trasparenza, e a chi ha dubbi, dico che non si può pensare che i risultati siano corretti solo quando sono oltre i limiti consentiti». **Il messaggio** della campagna, che si svilupperà principalmente a livello digital e social, è sem-

plice e chiaro. «Io vado a Ravenna»: a dichiararlo sono gli stessi turisti che scelgono la città. Una frase che diventa efficace hashtag di riferimento per tutti i target, interni ed esterni, nazionali e internazionali. Intorno a questo messaggio, da qui alla fine di giugno, si articola la prima fase della campagna che mette al centro un visual multisoggetto

delle bellezze di Ravenna e del suo territorio e uno spot audiovisivo diffuso attraverso i canali social e con una pianificazione televisiva nazionale su La 7, dal 19 giugno al 1° luglio.

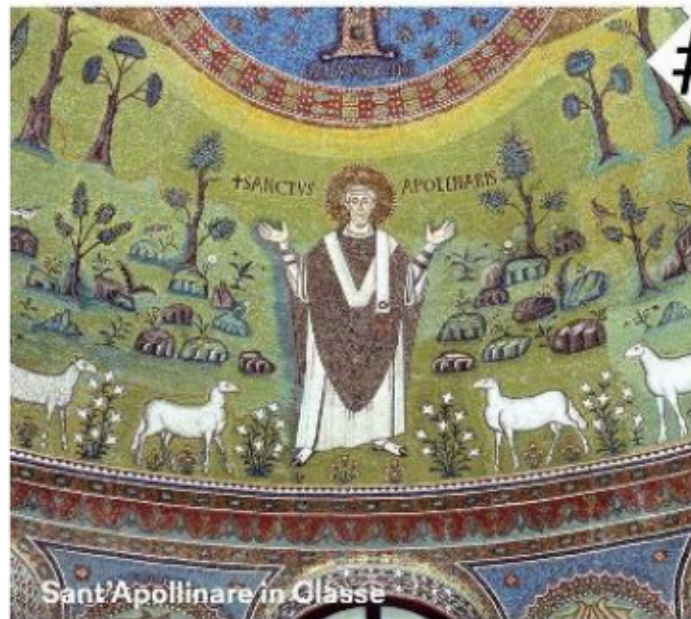
Diversi gli strumenti in campo, a partire dall'hashtag #iovadoaRavenna, che caratterizza una serie di immagini evocative del territorio e un 'manifesto' di va-

lori e intenti. Lo spot sarà affiancato da video in diversi formati per la diffusione sul web e i social, sostenuti da investimenti sulle piattaforme digitali Google e Meta.

«Obiettivo della campagna - ha spiegato l'assessore al turismo, Giacomo Costantini - è ottenere il coinvolgimento di influencer, opinion leader, cittadini e "amici di Ravenna", ma anche degli utenti della rete, che possano amplificarne il messaggio attraverso video multi-soggetto in forma di reel e short in cui dichiarano la loro intenzione di andare a Ravenna, ma in cui anche i residenti e gli operatori, con modalità differenti, possono manifestare la loro accoglienza». Per questo è stato creato un social media kit, scaricabile online al link www.turismo.ravenna.it/iovadoaravenna. La campagna, finanziata dal Ministero con 300mila euro prima dell'alluvione, è realizzata da Studiowiki.

IL COSTO

La spesa è di 300mila euro, investiti dal Ministero ancora prima dell'alluvione



Per perdersi
nello splendore



Alcune immagini della campagna promozionale lanciata dal Comune per attirare turisti nel nostro territorio