

Conferenza stampa 11 giugno 2021

# SARDEGNA SICURI DI SOGNARE

Strategia promozionale 2021



REGIONE AUTÒNOMA  
DE SARDIGNA  
REGIONE AUTONOMA  
DELLA SARDEGNA

Presidenza

An aerial photograph of a small boat on clear, turquoise water. The water is so clear that the dark, rocky seabed is visible beneath the surface. The boat is positioned in the lower center of the frame. Overlaid on the image is the text 'IL VIDEO SPOT' in a large, white, bold, sans-serif font, centered horizontally and partially overlapping the boat.

# IL VIDEO SPOT



Il video spot che presentiamo apre la campagna 2021 destinazione Sardegna. Un percorso di promozione che poggia principalmente su 4 linee guida:

- **INNOVAZIONE**
- **DIFFUSIONE**
- **INTERNAZIONALIZZAZIONE**
- **SISTEMA**



## INNOVAZIONE

Abbiamo dato vita ad una **creatività funzionale**, ovvero, un'idea che non fosse fine a se stessa, o convenzionalmente una cartolina già nota, bensì un progetto studiato e pensato in riferimento al **target**, agli **obiettivi** e ai **risultati** da raggiungere.

# IL VIDEO SPOT



## DIFFUSIONE

Abbiamo pianificato la propagazione dell'idea (e cioè lo spot) su due ambiti:

- un ambito OFFLINE – su Spot Tv e Grandi Stazioni – **diffusione nazionale**
- un ambito ONLINE – sui canali Social e Digital – **diffusione internazionale**



## INTERNAZIONALIZZAZIONE

Abbiamo impostato una campagna sulla base del **target**. Questo significa che attraverso lo spot **parliamo e ci interfacciamo** con chi ama e sceglie la Sardegna come meta delle sue vacanze: si evidenziano quindi i desideri, i bisogni, le scelte della domanda turistica.

**Un target che corrisponde esattamente ai molteplici segmenti di arrivo delle linee aeroportuali nazionali ed internazionali.**



## SISTEMA

Abbiamo impostato una campagna che raccoglie in modo sistemico **tutti i principali attori del territorio**, degli ambiti produttivi, del settore turistico e dei diversi comparti ricettivi.

Una campagna di sistema che porta **in primo piano tutta la Regione**, in modo coeso ed integrato.



Il video istituzionale **Sardegna – Sicuri di Sognare** dà il via alla campagna 2021 per la promozione della destinazione Sardegna.

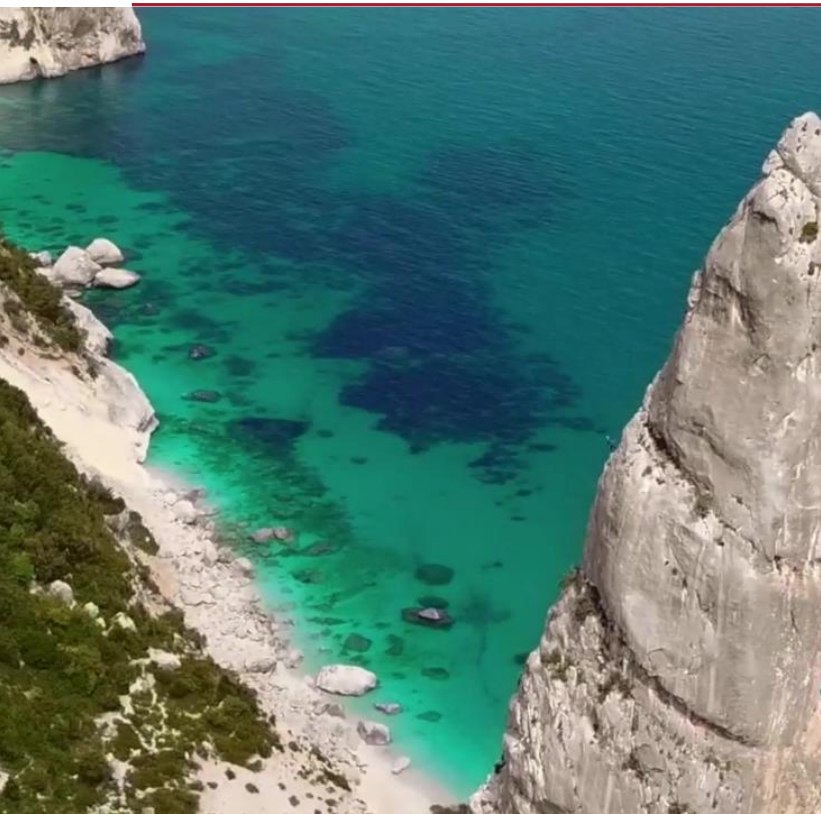
Lo spot, accompagnato dalla voce di Luca Ward, abbraccia idealmente l'Isola raccontando un'identità poliedrica fatta di **monumenti secolari, paesaggi mozzafiato e tradizioni uniche.**





# IL CLAIM DELLA CAMPAGNA

# IL CLAIM DELLA CAMPAGNA



Il concept del video ruota intorno al *claim* **“SICURI DI SOGNARE”**, cuore di una narrazione dell’Isola come meta da sogno, e luogo in cui liberarsi dalle tensioni e dalle costrizioni dell’era pandemica, dove ritrovare una **dimensione sicura, di autenticità e di bellezza.**

La strategia promozionale 2021 punta infatti a diffondere un’**immagine rassicurante della Sardegna**, per attrarre i visitatori con un messaggio che trasmetta un senso di libertà e il desiderio di vivere un’esperienza unica.

An aerial photograph of an ancient archaeological site in a desert landscape. The central focus is a large, circular stone structure with a dark, circular opening in the center, surrounded by concentric rings of stones. To its right, there is a rectangular stone wall. Below the main structure, another smaller circular stone structure is visible. The surrounding terrain is rocky and sparsely vegetated with low-lying green shrubs and cacti. The lighting suggests late afternoon or early morning, casting long shadows.

**MISSION**



Le scelte stilistiche e narrative del video hanno come obiettivo principale quello di trasformare **la Sardegna (il sogno) in un vero e proprio brand (prodotto)**, da promuovere attraverso una strategia pubblicitaria multicanale, orientata ad attrarre diversi target in Italia e all'estero.

La strategia promozionale per la Destinazione Sardegna 2021, inoltre, inaugura per la prima volta un modello **integrato e coordinato** con gli attori del sistema.



# DIFFUSIONE MULTICANALE E DIGITALE

## DIFFUSIONE MULTICANALE E DIGITALE OFFLINE



Lo spot viene trasmesso sulle reti televisive **RAI e canale RaiPlay a partire dal 10 giugno**, e successivamente su **Mediaset**.

Verrà inoltre veicolato a partire dal 15 giugno nel circuito delle **Grandi Stazioni** delle 14 principali città italiane e nella **rete di porti e aeroporti**.



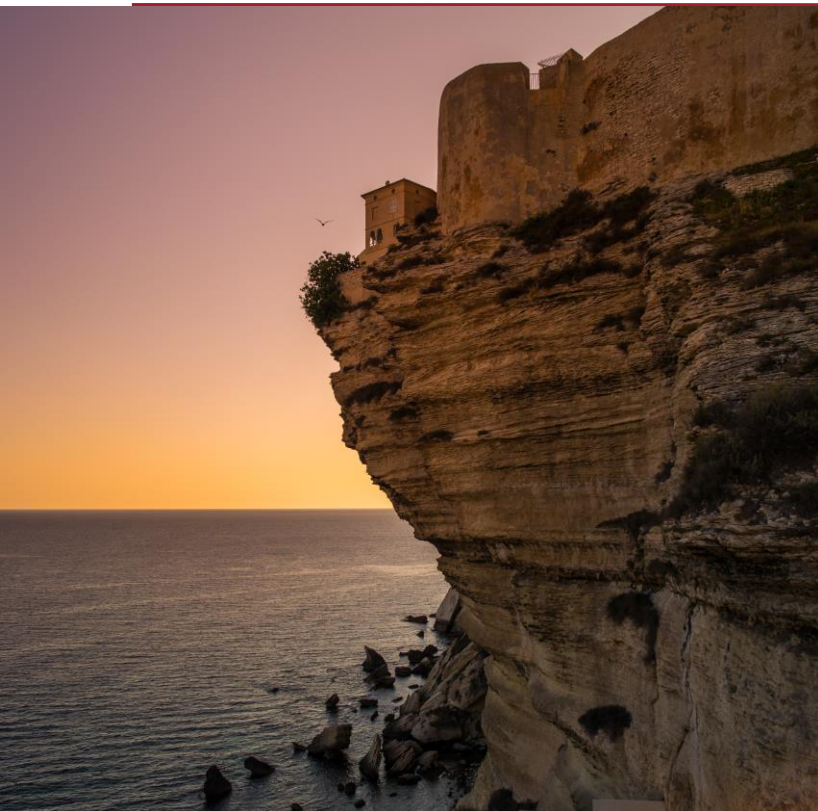
Il video sarà tradotto in **lingua inglese, francese e tedesca**, per favorire la diffusione e la geo-localizzazione del target a livello nazionale ed internazionale. È prevista una strategia di promozione sui diversi canali digitali che permetterà di aumentare la riconoscibilità del brand Sardegna attraverso una strategia multichannel che vede come protagonista il video spot istituzionale.

L'obiettivo dell'attività digital è quello di dare rilevanza alla campagna istituzionale messa in atto dalla Regione Autonoma della Sardegna, caratterizzandola per ogni canale di diffusione (**FACEBOOK – YOUTUBE – INSTAGRAM**) e per tipologia di formati.

A scenic view of a rocky coastline with turquoise water and a kayaker. The image shows a large, rugged rock formation with a cave-like opening at the base. The water is a vibrant turquoise color, and a small yellow kayak is visible in the lower right corner. The sky is clear and blue.

# UNA STRATEGIA DI PROMOZIONE INTEGRATA





**Il nuovo modello di strategia promozionale**, si fonda su un approccio integrato e coordinato con tutti gli attori del sistema turistico, associazioni di categoria e altri soggetti istituzionali.

Un ampio coinvolgimento che permetterà di **amplificare la promozione** e rappresentare l'Isola con una immagine coordinata.

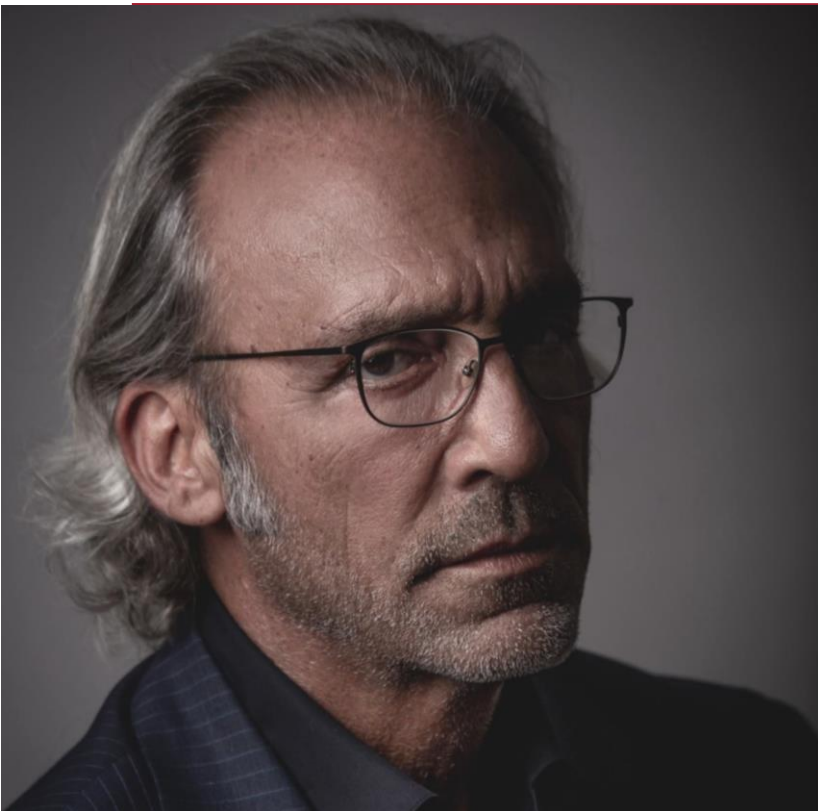
Gli attori del sistema potranno infatti aderire liberamente alla campagna promozionale utilizzando il video istituzionale e il *claim* in ogni azione di promozione che i singoli soggetti decideranno di intraprendere.

(vedi DGR 19/17 del 21.05.2021)



**UNA VOCE  
TESTIMONIAL:  
LUCA WARD**

## UNA VOCE TESTIMONIAL: LUCA WARD



**Luca Ward**, considerato tra i massimi esponenti del doppiaggio italiano, infonde al racconto un ampio respiro evocativo.

La sua presenza corrisponde non soltanto alla figura di un testimonial nazionale, ma anche all'emblema di un target che sceglie e vive la Sardegna. Luca Ward infatti è da sempre un **affezionato viaggiatore e visitatore del mare e dell'entroterra sardo**. La sua presenza quindi è in parte iconica ma nel contempo anche esemplificativa di un pubblico affezionato al mare, ai paesaggi e al sogno che la Sardegna esprime.

Sul **piano artistico**, il suo inconfondibile timbro vocale conferisce allo spot un carattere cinematografico, in linea con gli standard pubblicitari dei grandi brand.

# ALTRI SPOT PER PROMUOVERE LA SARDEGNA



In collaborazione con l’Agenzia delle Dogane e Monopoli, **a partire dal mese di luglio verranno diffusi tre spot** sulla Sardegna per sensibilizzare sul rispetto dell’ambiente e in particolare per contrastare il fenomeno del furto di sabbia e conchiglie dalle spiagge sarde.

Gli spot avranno tre testimonial:

**Caterina Murino**  
**Geppi Cucciari**  
**Luigi Datome**

# SARDEGNA

*Sicuri di Sognare*



REGIONE AUTÒNOMA DE SARDIGNA  
REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

SARDEGNA