**RISULTATI CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE E PROMOZIONE TURISTICA DI RAVENNA 2023/2024**

La consistente strategia di comunicazione e promozione turistica adottata dal Comune di Ravenna negli ultimi 12 mesi ha ottenuto ottimi risultati in termini di visibilità.

* **#IovadoaRavenna**

Lanciata lo scorso anno immediatamente a ridosso dell’alluvione, la campagna #IovadoaRavenna ha previsto uno **spot televisivo**, realizzato in due versioni dal 15” e 30”, in onda su La7, con 150 passaggi dal 19 giugno al 1° luglio 2023.

La campagna ha incluso inoltre una **challenge social**, che ha coinvolto **13 Travel content creator e influencer** sui canali Tik Tok e Instagram, raggiungendo **oltre 216.000 visualizzazioni** in un mese.

Solo nel primo mese, la **promozione sulle piattaforme social Meta e Google** ha ottenuto **14,5 milioni di impression** e quasi **12 mila interazioni**.

Nel mese di giugno è stata inoltre avviata una campagna affissioni per promuovere il territorio e per riposizionare l’immagine di Ravenna città del mosaico, i comuni nei quali è stata fatta questa campagna sono Bologna, Modena, Comacchio, Cesenatico, Rimini, Ferrara, Parma, Reggio Emilia, Brescia, Bergamo, Milano, Torino, Venezia

Tra l’estate 2023 e l’inizio del 2024 lo sforzo comunicativo si è concentrato poi sul progetto **Ravenna Città del Mosaico**, con le campagne social dedicate alle diverse iniziative in programma:

* **Biennale del Mosaico**

Dall’11 agosto 2023 al 15 gennaio 2024, la campagna social ha raggiunto **oltre 4 milioni di utenti per un totale di oltre 13 milioni di impression.**

Su **Spotify** è stata raggiunta una copertura di **oltre 380.000 utenti per un totale di circa 830.000**

**impression.**

* **BurriRavennaOro**

Dall’11 agosto 2023 al 15 gennaio 2024, la campagna social ha raggiunto **oltre 3 milioni di utenti per un totale di oltre 10 milioni di impression.**

Alla campagna social, si è affiancata anche una **campagna di comunicazione multicanale off line,** che ha previsto **ampi** **spazi pubblicitari e publiredazionali su media nazionali** - quotidiani e periodici, con particolare riferimento ai settori arte, cultura e turismo - e **spot radiofonici su Radio Montecarlo c**on il passaggio di complessivi 210 spot radiofonici.

**La campagna multicanale ha coinvolto** le seguenti teste: La Repubblica, il settimanale Venerdì, il trimestrale Traveler Italia, il settimanale Robinson e il settimanale D; il Domenicale, il Corriere della Sera ed. di Bologna, il settimanale La Lettura, il mensile Arte e il settimanale 7;il mensile Traveller e il settimanale Vanity Fair; Il Giornale dell’Arte sia offline che online; il bimestrale Exibart offline e web; il bimestrale Artribune; la rivista Espoarte e Artslife;

* **Laboratori didattici**

Dal 26 ottobre 2023 al 15 gennaio 2024 la campagna social ha totalizzato una **copertura di oltre 380.000 utenti e oltre 2 milioni di impression.**

* **Visite guidate**

Da luglio 2023 a gennaio 2024 sono state finanziate **130 visite guidate** che hanno visto la partecipazione di ca. **1800 persone.**