



## LINEA D'OMBRA FACTORY OUTPUT WORKSHOP

L'ARTE DELLO STORYTELLING  
PER ESSERE FELICI, TRA PAROLE E SOCIAL

### GRUPPO DI LAVORO 1 PIANO DI COMUNICAZIONE

 <p><i>Presidenza del Consiglio dei Ministri</i> DIPARTIMENTO DELLA GIOVENTÙ E DEL SERVIZIO CIVILE NAZIONALE</p>	<p>Linea d'Ombra Factory è un progetto finanziato nell'ambito del Piano Azione Coesione "Giovani no profit" dal Dipartimento della Gioventù e del Servizio Civile Nazionale della Presidenza del Consiglio dei Ministri.</p>		
ATS	ASSOCIAZIONE <b>Salerno</b> infestival		

❖ **Premessa**

Obiettivo del piano di comunicazione è creare una comunità di utenti, sia locali che nazionali (e in prospettiva internazionali) che conosca, valorizzi e comunichi la Regione Campania nelle sue specificità, dando a ogni territorio la sua vocazione.

❖ **Definizione del target**

Il target è misto: cittadini della Campania, che devono integrarsi e riconoscersi in un'immagine comune e potenziali turisti, a cui fornire una visione d'insieme, coerente e strutturata dell'immagine regionale.

❖ **Definizione del messaggio/chave**

Lo slogan è *Come In Campania*, che gioca sul doppio concetto espresso in italiano (come avverbio, e cioè come godere e conoscere la regione) e sull'inglese, come in, e cioè vieni in Campania.

❖ **Definizione della storia da raccontare**

L'obiettivo è promuovere la vera identità della Campania e raccontarla come terra di tutte le esperienze.

“Conosci veramente la Campania? Terra di eccellenze, culture, sapori, bellezza, sacro e profano. Campania è uno stile di vita. Qui ne raccontiamo la vera identità: scopri questa terra di esperienze in tutti i suoi sensi”.

L'obiettivo è quello di cambiare un modo di intendere la conoscenza della regione, puntando sul mix di esperienze, secondo i principi del marketing esperienziale.

❖ **Scelte comunicative**

La regione è divisa nei cinque capoluoghi, ognuno con un suo segno grafico (una figura geometrica), un colore, un'immagine. C'è la possibilità quindi di giocare sulla coerenza del messaggio grafico (le figure sono di uguali dimensioni e stile) e sulla diversità. Questo può consentire di differenziare le comunicazioni all'interno di un modello coerente, reso forte dallo slogan: *Come In*, che consente di costruire delle storie legate alla regione e ai suoi diversi territori.

❖ **Pagina Facebook**

<https://www.facebook.com/come-in-CAMPANIA-1854002891530822/>