

La Lombardia sui bus londinesi e i maxischermi di New York



Promuovere la Lombardia attraverso i suoi territori e la sua offerta esperienziale, raggiungere nuovi mercati e ampliare quelli già esistenti: sono gli obiettivi della campagna di comunicazione multicanale «**#inLombardia** c'è tanto da scoprire» iniziata il 26 novembre e che proseguirà fino al 31 gennaio 2018. È veicolata con affissioni, stampa, radio, tv, canali digital e social, con un investimento di 1,7 milioni. Si è puntato su luoghi di grande flusso turistico, capaci di intercettare il mercato italiano e straniero, per un totale di 8.000 spazi fisici prenotati. Ad esempio le installazioni collocate in 13 hub aeroportuali nazionali ed europei, nelle 10 principali stazioni ferroviarie italiane e in luoghi chiave come piazza di Spagna a Roma e Campo San Bartolomeo a Venezia, catalizzatori dell'interesse dei visitatori. All'estero la Regione ha puntato in particolare su Londra, con affissioni dinamiche sui caratteristici bus a due piani, e su New York, con circa 7.200 passaggi programmati su due maxischermi a Times Square. Nei filmati Brescia è rappresentata da Sirmione.

