

L'Udinese brand ambassador per il Friuli Venezia Giulia

PromoTurismoFVG e Udinese Calcio insieme per promuovere l'incoming in regione

Udinese Calcio è il nuovo brand ambassador del Friuli Venezia Giulia. PromoTurismoFVG utilizza la notorietà nazionale e internazionale della squadra friulana come veicolo "naturale" della destinazione, che il club bianconero già da decenni contribuisce a far conoscere nel mondo, puntando sulla promozione del territorio regionale e delle singole località che ne compongono l'ampia e ricca offerta turistica.

In Italia, l'Udinese e i suoi giocatori saranno testimonial del territorio durante gli eventi promozionali organizzati da PromoTurismoFVG in occasione dei match in trasferta **a Roma e a Milano**, riservati alla stampa e ai tour operator, da un lato, e al pubblico di appassionati, dall'altro. La promozione proseguirà nel corso di tutte le partite in casa con l'obiettivo di attrarre l'attenzione del mercato interno, dei tifosi provenienti dalle città delle squadre ospiti, ma anche dalle regioni e dai Paesi vicini. A tal fine nello Stadio Dacia Arena si vedrà:

- il passaggio a ripetizione sui **led a bordo campo** del logo Friuli Venezia Giulia seguito dalle promozioni dell'offerta neve, mare e della Strada del Vino e dei Sapori
- la personalizzazione dello **spogliatoio ospiti** con immagini turistiche dei "brand-località" di punta: Forni di Sopra/Sauris, Ravascletto/Zoncolan, Sappada, Tarvisio, Sella Nevea, Piancavallo, Trieste, Udine, Gorizia, Pordenone, Lignano Sabbiadoro e Grado
- la brandizzazione del **tunnel di ingresso dei giocatori** con il logo FVG
- la distribuzione nei locali dello stadio di **offerte promozionali** ai tifosi

Inoltre a livello nazionale si farà leva anche sull'**Academy**, le oltre ottanta società affiliate all'Udinese in Italia e sulle famiglie dei ragazzi coinvolti nel network.

A livello internazionale, il turismo del Friuli Venezia Giulia potrà contare sull'enorme platea televisiva assicurata alle partite della Serie A, categoria nella quale Udinese Calcio milita da 25 anni, da oltre 200 emittenti diffuse in cinque continenti.

In funzione di un modello integrato PromoTurismoFVG inserirà inoltre la "**Stadium Experience**", ovvero la visita guidata dello stadio in lingua italiana o inglese, tra le esperienze turistiche veicolate all'interno della **FVGCARD**, la discovery card del territorio regionale.

Infine, la comunicazione coordinata da PromoTurismoFVG farà leva sulla **comunità digitale**, diretta e indiretta, attraverso post promozionali sulle pagine dei social network dell'Udinese Calcio e sui canali Instagram di alcuni giocatori, nonché attraverso la newsletter e il canale televisivo UdineNewsTV.

“Il trademark Friuli Venezia Giulia fa da cornice perfetta, ma in campo scendono i “brand-località”, che permettono una comunicazione più immediata delle attrattive di punta del territorio. Udine e le altre città di cultura e storia della regione, Sappada, Zoncolan e tutti i poli sciistici, che si apprestano ad accogliere gli sciatori su oltre novanta km di piste, le eccellenze enogastronomiche, senza tralasciare il mare, sono tutte destinazioni che l’Udinese veicolerà a livello nazionale e internazionale, attivando i suoi canali di comunicazione” dichiara Lucio Gomiero, direttore generale di PromoTurismoFVG. “Ecco perché sui led a bordo campo passeranno in rotazione messaggi sull’offerta neve, mare e sulla Strada del Vino del Saperi e nello spogliatoio ospiti ogni giocatore avrà il suo armadietto personalizzato con una località”.

“Viviamo con entusiasmo e orgoglio questa partnership - ha dichiarato Franco Collavino, direttore generale di Udinese Calcio - essere ambasciatori della propria terra in chiave internazionale è per l’Udinese, prima di tutto, un grande onore. Il marketing territoriale è uno strumento strategico per l’economia locale, e il calcio di Serie A rappresenta una leva molto efficace. Grazie a questa partnership l’Udinese avrà anche l’occasione di valorizzare la Dacia Arena come destinazione turistica, sul modello di quanto avviene in tutta Europa negli stadi di moderna concezione”.