



**REGIONE AUTÒNOMA DE SARDIGNA
REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA**

DELIBERAZIONE N. 20/36 DEL 19.4.2017

Oggetto: Realizzazione di campagne pubblicitarie degli attrattori e dei prodotti della Sardegna. Annualità 2017. L.R. 5 agosto 2015, n. 21.

L'Assessore del Turismo, Artigianato e Commercio riferisce alla Giunta regionale in merito alla legge regionale 5 agosto 2015, n. 21, in base alla quale l'Amministrazione regionale, al fine della veicolazione di campagne pubblicitarie degli attrattori ambientali, culturali e turistici e dei prodotti artigianali ed enogastronomici della Sardegna si avvale anche delle società sportive professionistiche aventi sede nel territorio regionale che dispongono di canali e strategie di comunicazione efficaci, con un'elevata capacità di diffusione del messaggio promozionale, in grado di raggiungere un pubblico ampio e diversificato.

L'Assessore evidenzia come le azioni di comunicazione avviate dalla entrata in vigore della L.R. n. 21/2015 siano state principalmente finalizzate alla promozione della Sardegna come "destinazione turistica", con un focus esperienziale sul valore dell'artigianato artistico e delle sue produzioni e del paesaggio culturale legato principalmente all'archeologia. Le azioni di comunicazione consentono di richiamare l'attenzione dei turisti e dei consumatori verso la Sardegna, contribuendo a creare e rafforzare le motivazioni di viaggio e di acquisto.

L'Assessore ricorda che la summenzionata L.R. n. 21/2015, all'art. 1, comma 2, prevede che "a far fronte dall'anno 2016 gli obiettivi, le azioni, i mezzi di diffusione e la durata della campagna pubblicitaria, la procedura per l'affidamento delle relative prestazioni nel rispetto dei principi comunitari e delle norme di legge in materia e i criteri di ripartizione delle risorse finanziarie sono definiti con deliberazione adottata dalla Giunta regionale entro il 31 marzo di ogni anno, su proposta dell'Assessore regionale del Turismo, Artigianato e Commercio".

L'Assessore, in ossequio a quanto previsto dalla citata norma regionale, individua quali obiettivi della campagna pubblicitaria il consolidamento del posizionamento della Sardegna in ambito turistico, attraverso la promozione delle produzioni dell'artigianato artistico isolano e degli attrattori culturali quali "le statue di Mont'e Prama", in linea con quanto previsto da POR Sardegna 2014-2020 in relazione allo sviluppo turistico legato alla valorizzazione degli attrattori culturali.

In considerazione del fatto che la citata norma prevede che le campagne pubblicitarie devono essere realizzate per il tramite delle società sportive professionistiche che abbiano sede in Sardegna, le azioni saranno concentrate principalmente su: visibilità campo da gioco e allenamento, coinvolgimento di atleti di elevata popolarità come testimonial per la veicolazione del



messaggio anche attraverso la realizzazione di materiale audio/video/fotografico e realizzazione di eventi di promozione sotto la regia regionale che prevedano l'utilizzo degli spazi ufficiali delle società (es. "store" della società), raccolta dati.

I mezzi di diffusione individuati sono televisioni, radio e web. In particolare, per il mezzo televisivo, in relazione alla "elevata potenzialità di diffusione" prevista dalla citata L.R. 5 agosto 2015, n. 21, dovranno essere garantiti livelli di diffusione del messaggio con la soglia minima di audience cumulata di 10.000.000/anno di telespettatori, riferita a competizioni ufficiali di massima serie, nazionali ed internazionali, in occasione delle quali sarà veicolato il messaggio promozionale.

La durata della campagna di comunicazione dovrà essere riferita in generale alla stagione agonistica 2017-2018 e comunque ricompresa tra la data di stipula del contratto e il 30 giugno 2018.

L'individuazione delle società sportive professioniste con un'elevata potenzialità di diffusione del messaggio promozionale, in grado di raggiungere un pubblico particolarmente ampio e diversificato sarà effettuata attraverso la pubblicazione di un invito a manifestare l'interesse.

Ravvisata la necessità di attribuire maggior peso alla visibilità mediatica al fine di privilegiare maggiormente gli aspetti che conferiscono un più alto ritorno del messaggio promozionale veicolato.

I criteri di ripartizione delle somme stanziati nel bilancio 2017 a valere sul capitolo di spesa SC06.0457 afferente alla missione 07, programma 01 (ex UPB S06.02.002), sono, pertanto:

- il 60% in quote di pari importo per l'utilizzo dei canali di comunicazione delle società sportive individuate che partecipano a campionati nazionali/internazionali di massima serie che garantiscano adeguata visibilità tramite copertura televisiva (digitale terrestre/satellite) nazionale/internazionale dimostrabile da contratti di cessione dei diritti televisivi tra le leghe sportive di appartenenza ed emittenti televisive che garantiscano una copertura al di fuori della Sardegna;
- il 40% da ripartire proporzionalmente sulla base della visibilità mediatica (calcolata per il canale televisivo, per la stampa offline e online e per la visibilità diretta generata nei confronti del pubblico che affluisce agli impianti sportivi) delle singole società. Tale visibilità mediatica dovrà risultare da apposite certificazioni rilasciate da società terze specializzate (advisor) accreditate presso le leghe e/o federazioni sportive di riferimento o che abbiano prestato servizi di advising per le stesse.

L'Assessorato del Turismo, Artigianato e Commercio pubblicherà un apposito avviso per raccogliere le manifestazioni di interesse entro sessanta giorni dalla approvazione della presente deliberazione.



Le manifestazioni di interesse presentate dalle società sportive dovranno contenere un piano di comunicazione che sarà valutato ed approvato dall'Assessorato del Turismo, Artigianato e Commercio, secondo i seguenti criteri:

- massimizzazione della visibilità degli attrattori culturali e dell'artigianato artistico;
- raggiungimento del target dei clienti/consumatori ai quali è rivolto il messaggio pubblicitario.

L'Assessorato del Turismo, Artigianato e Commercio si riserva il monitoraggio delle performance del canale di comunicazione rappresentato dalle società sportive professionistiche, anche al fine di valutare il risultato raggiunto, eventualmente avvalendosi di un sistema di valutazione esterno.

La Giunta regionale, udita la proposta dell'Assessore del Turismo, Artigianato e Commercio e visto il parere favorevole di legittimità espresso dal Direttore generale dell'Assessorato

DELIBERA

di approvare che:

- la campagna di comunicazione prevista dall'articolo 1, comma 2, della legge regionale 5 agosto 2015, n. 21, avrà, per la stagione sportiva 2017/2018, l'obiettivo di consolidare il posizionamento della Sardegna in ambito turistico, attraverso la promozione delle produzioni dell'artigianato artistico isolano e degli attrattori culturali quali "le statue di Mont'e Prama", utilizzando i canali di comunicazione delle società sportive nelle modalità specificate in premessa, con particolare riferimento alla diffusione dei messaggi promozionali sui mezzi televisivi, radio e web.

Il criterio di ripartizione dello stanziamento del competente capitolo del bilancio riferito all'esercizio corrente (Missione 07, Programma 01) è definito per il 60% in quote di pari importo e per il 40% in proporzione alla visibilità mediatica assicurata come definito in premessa;

- la durata della campagna promozionale è definita in relazione alla durata della stagione agonistica 2017/2018 e comunque non oltre il 30 giugno 2018;
- l'affidamento della campagna promozionale avverrà a seguito della pubblicazione di un invito a manifestare l'interesse da parte degli uffici dell'Assessorato del Turismo, Artigianato e Commercio.

Il Direttore Generale

Alessandro De Martini

Il Vicepresidente

Raffaele Paci