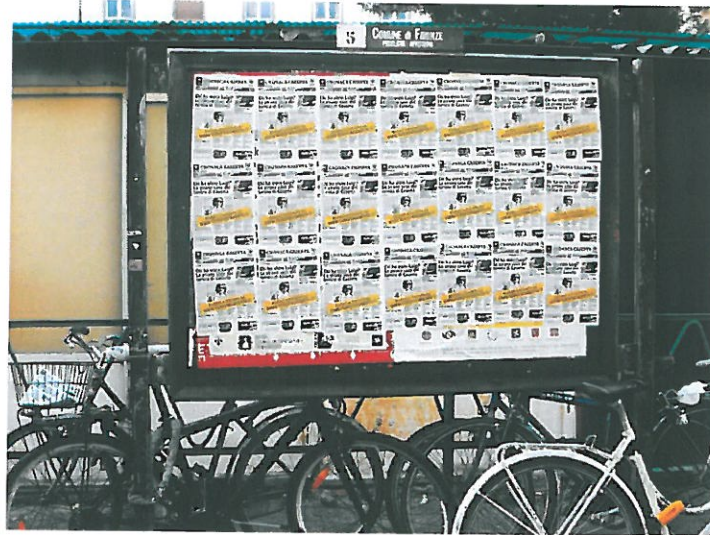


event report

LE NOTIZIE CHE CONTANO PER IL MONDO DEGLI EVENTI

Four Tourism lancia il guerrilla destination marketing per Caserta



Il manifesto affisso sulla vetrina dell'ufficio postale chiede "Chi ha visto Luigi?". Quell'affissione è dappertutto per strada: dai pannelli pubblicitari ai pali della segnaletica, fino alle finte edizioni di Cronaca Caserta. Non si tratta però di un ragazzo scomparso, ma della nuovacampagna di guerrilla marketing disegnata da [Four Tourism](#) (società di consulenza specializzata nel destination marketing turistico) e commissionata dalla [Camera di Commercio di Caserta](#).

Un progetto per il quale l'agenzia ha curato l'ideazione, l'organizzazione strategica e operativa, con l'obiettivo di **rinnovare l'immagine della destinazione**: Luigi è un turista curioso e colto dall'entusiasmo per la città campana, che non ha fatto più ritorno dalla sua vacanza. La guerrilla ha preso il via dal 17 novembre in **sette città italiane** (Firenze, Bari, Roma, Napoli, Pescara, [Bologna](#) e Torino) con una massiccia affissione di volantini. In questo è stata supportata da **azioni di promozione diretta**: nel fine settimana sono stati allestiti stand nelle stazioni ferroviarie delle città obiettivo, per illustrare [offerte](#) e proposte di viaggio e consegnare ai cittadini materiali informativi sulla destinazione.

Per ricostruire al meglio il brand Caserta, sottolinea Four Tourism, è stata scelta un'idea innovativa e dirimpente, veicolata da un messaggio diretto volto a rafforzare la memorizzazione del brand e stimolare il desiderio di conoscere la destinazione: su questi elementi il concept fa leva in chiave ironica. Oltre al sito dedicato [Turista Caserta](#), la campagna prosegue online nei social network con una [pagina Facebook ufficiale](#).