

DAs Media al fianco di Regione Lazio per la promozione della Via Francigena

Data: Invalid Date | Autore: Redazione



ROMA 24/09/2026– DAs Media, centro media di Digital Angels, ha supportato Regione Lazio nella gestione delle attività media dedicate alla promozione e valorizzazione della Via Francigena, antico cammino di pellegrinaggio medievale che da Canterbury portava a Roma e che attraversa 9 regioni italiane lungo il suo percorso verso la Capitale.

La collaborazione, avviata a seguito della vittoria di una gara pubblica da parte di DAs Media, si è sviluppata tra maggio e giugno 2026.

La strategia è stata progettata per raggiungere un pubblico ampio e accrescere l'interesse verso la Via Francigena, attraverso un piano integrato che ha combinato canali digital e offline. Gli obiettivi principali sono stati: aumentare la visibilità della Via Francigena, valorizzarne la dimensione spirituale, culturale e identitaria e promuoverla come esperienza turistica completa. L'approccio multicanale ha permesso, inoltre, di accompagnare l'utente in diverse fasi del percorso di scoperta: ispirazione, approfondimento, informazione pratica e desiderio di esperienza.

La campagna ha previsto attività di **Digital Out of Home (DOOH)** su oltre 200 schermi distribuiti in 9 città internazionali, tra cui **New York, Londra e Parigi**, presidiando posizionamenti ad alto impatto e affluenza come The Cube a Times Square, e l'aeroporto di Heathrow e Spitalfields Market a Londra.

La pianificazione stampa ha coinvolto testate internazionali in versione cartacea, tra cui The Boston

Globe, El Economista Weekend e Politiken, e digitale, tra cui Elle, Esquire e The Guardian. La pianificazione ha coinvolto anche Tripadvisor, portale verticale dedicato al turismo e ai viaggi.

Il progetto è stato arricchito dalla collaborazione con **Visit Italy**, piattaforma culturale indipendente dedicata alla valorizzazione del patrimonio culturale italiano, che presenta una community con oltre 4,1 milioni di viaggiatori. Le attività hanno raccontato il cammino non solo come itinerario storico e spirituale, ma anche come esperienza di viaggio contemporanea, accessibile e capace di intercettare pubblici diversi. La narrazione ha proposto diverse chiavi di lettura della Via Francigena: pellegrinaggio, cammino lento, turismo spirituale, outdoor, cultura, borghi, enogastronomia, esperienze stagionali e itinerari verso Roma.

La campagna ha integrato contenuti editoriali, social media, newsletter, comunicato stampa, contenuti video e format di approfondimento e la partecipazione a un podcast con 2 puntate dedicate al tema della Via Francigena, con l'obiettivo di garantire una diffusione ampia, continuativa e coerente del racconto.

Le creatività della campagna sono state sviluppate da **The Big Fusion**, agenzia di comunicazione integrata e digital marketing con sede a Roma.

Nel complesso, la campagna ha contribuito a rafforzare il posizionamento della Via Francigena come itinerario spirituale, culturale, naturalistico ed esperienziale, rafforzandone il valore come prodotto turistico capace di generare interesse, ispirazione e desiderio di scoperta a livello nazionale e internazionale.

Con questo progetto, DAs Media consolida il suo approccio strategico e integrato nel settore della promozione turistica territoriale. Il supporto ha incluso l'ottimizzazione del piano media in funzione degli obiettivi di campagna, l'acquisto e la gestione degli spazi pubblicitari, il coordinamento dei diversi canali e il monitoraggio continuativo delle performance.

“Come Regione Lazio, capofila del progetto nazionale Scheda 33 dedicato alla valorizzazione della Via Francigena, abbiamo rafforzato la consapevolezza di quanto sia fondamentale una visione condivisa e unitaria per promuovere i cammini e il turismo lento. La Via Francigena rappresenta infatti un unico grande viaggio esperienziale attraverso l'Italia, capace di valorizzare borghi, comunità e territori, generando al tempo stesso nuove opportunità di sviluppo e di crescita per le aree interne.” dichiara **Elena Palazzo**, Assessore al Turismo, all'Ambiente e allo Sport della Regione Lazio.

“Coordinare una campagna che attraversa nove regioni e si rivolge a più mercati internazionali richiede una regia strategica molto rigorosa: è stato costruito un percorso che partiva dall'ispirazione - Times Square, Heathrow, le grandi testate internazionali - per arrivare all'informazione pratica, e i risultati hanno superato le performance previste. Con Regione Lazio abbiamo condiviso l'ambizione di posizionare la Via Francigena tra i grandi cammini europei: un obiettivo che pochi committenti hanno il coraggio di porsi.” dichiara **Aurora Rellini**, Media Lead di Digital Angels.