

Umbria punta su Marco Bocci per rilanciare il turismo invernale.



La nuova campagna pubblicitaria mossa dalla Regione Umbria punta su [Marco Bocci](#) per rilanciare il turismo in vista dell'arrivo della stagione invernale. ***“Come sarebbe l'uomo senza il suo cuore? Sarebbe l'Italia senza l'Umbria”***: questo è il concept che da vita alla nuova campagna pubblicitaria che, porta la sigla di [Armando Testa](#). Lo stesso concept, sviluppa l'idea che nasce dalla necessità del cuore per l'essere umano, in quanto ha una posizione centrale. Infatti, il cuore è centro nevralgico delle emozioni, delle passioni e delle intuizioni. Anche l'Umbria essendo stata riconosciuta ***'il cuore verde d'Italia'***, è collocata in posizione centrale e non solo in ambito geografico. Infatti, è considerata il bivio tra passioni, emozioni, accoglienza e calore umano. Così, si crea la connessione tra ***l'importanza che, ha il cuore per l'essere umano e quello che, ha l'Umbria per l'Italia***. Ossia, un ruolo centrale e essenziale.



Marco Bocci

Perché l'Umbria punta su Marco Bocci?

Marco Bocci è l'Ambassador della campagna pubblicitaria Umbra, perché molto legato al territorio sia per le sue origini Umbre ma, anche per i suoi valori. Per Bocci, in questo caso è facile interpretare il ruolo, perché in realtà chi deve impersonare è se stesso. È un gioco da ragazzi per lui dare voce, con sguardo emozionato al suo cuore e alla sua terra. ***“Cosa sarebbe l'uomo senza il suo cuore?”*** domanda Bocci nell'intro di ogni soggetto. E la risposta si trova nella gente e nei luoghi della sua terra, da lui tanto amata e idolatrata per la sua autenticità e il suo splendore.

Lo sfondo tra paesaggi e offerta artistica e enogastronomica dell'Umbria.

I paesaggi, i borghi e le sfumature autunnali riempiono lo sfondo, insieme all'ampia offerta dell'Umbria, in cui troviamo l'arte, i vini, il buon cibo e il jazzfestival.

j

“Quest'estate, dell'Umbria, abbiamo mostrato il suo mare di esperienze, arte e sapori – commenta Nicola Belli, consigliere

delegato di Armando Testa -. In questa stagione, fatta di raccoglimento e festività natalizie, ne sveliamo anche i valori più intimi, come l'accoglienza e il calore umano della sua gente".

Da domenica 14 novembre la campagna è on air in ***Tv, al cinema, stampa, web e radio***. Sarà viva anche sui social ***Facebook*** e ***Instagram***, in modalità stuzzichevole inizialmente, per poi aumentare le pubblicazioni che, presentano luoghi, eventi, usi e costumi.