

Turismo delle Radici

Briefing per il project work

Stella romagnoli

Responsabile Comunicazione

Progetto Turismo delle Radici

Direzione Generale degli Italiani all'Estero del MAECI



Agenda

01

Il Progetto Turismo delle
Radici

02

Il nome

03

Il sistema di **identity**
visiva

04

Il **sito web** e **Italea card**

05

Briefing per la campagna
pubblicitaria

06

Valutazione

07

Next steps e dead-line

Background del briefing

Il progetto Turismo delle Radici

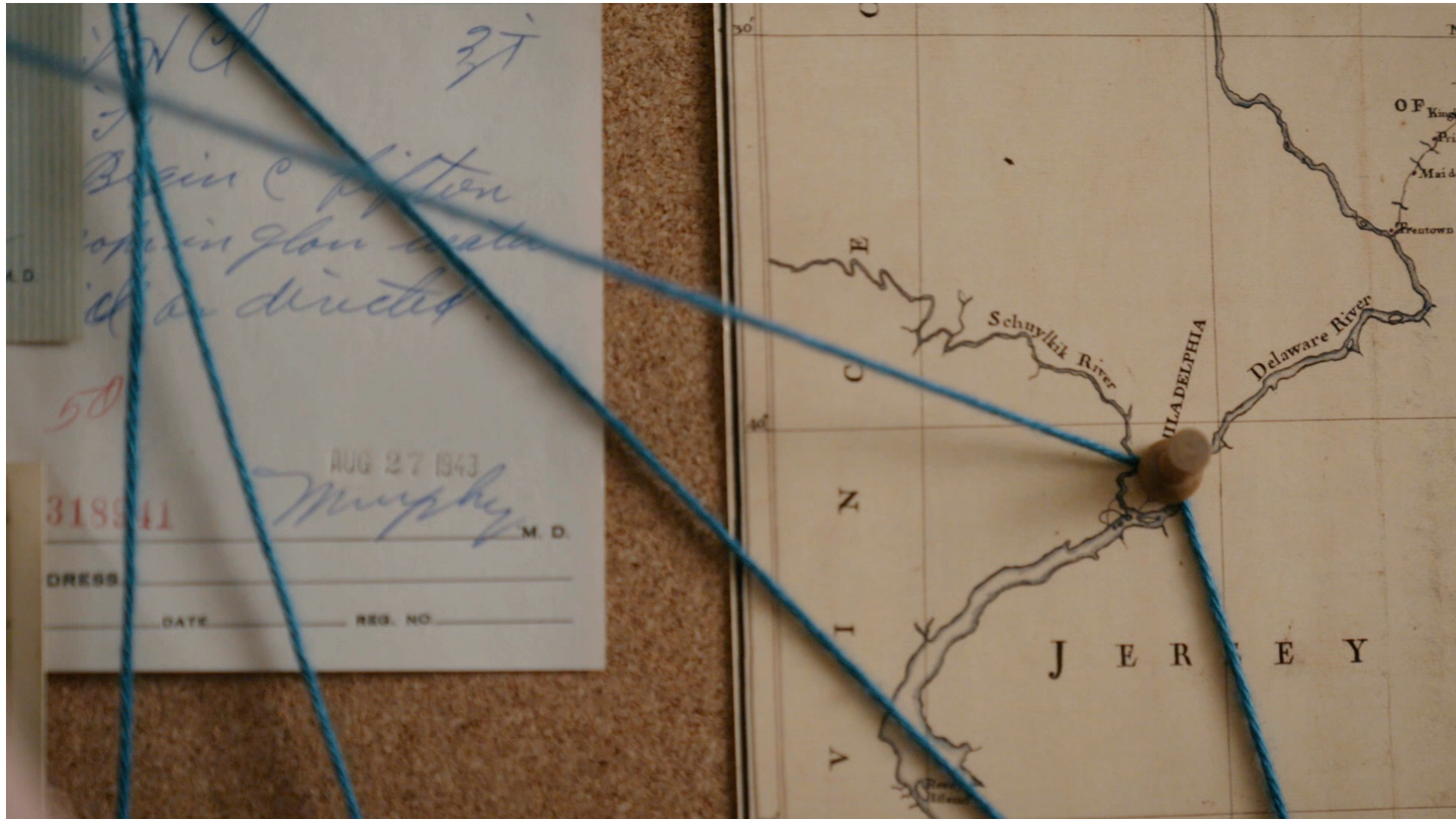
01

Il turismo delle radici

Per “**turismo delle radici**” si intendono i **viaggi delle persone** che tornano a **scoprire i luoghi** da cui sono partiti gli **antenati** e a **ricostruire la propria memoria familiare**.

In che consiste questo «viaggio delle radici»?

1'40



Perché si fa un viaggio delle radici?

Ci sono **molte ragioni** per "tornare" da dove proviene una o la propria famiglia:

- **riscoprire le proprie origini,**
- **ricerca di identità** e appartenenza,
- **visitare amici e parenti,**
- esplorare la **storia della famiglia,**
- **rivivere i ricordi** passati,
- **esplorare i luoghi dei racconti** dei familiari o lette sui libri di storia,
- o semplicemente per convenienza o obbligo familiare

Target prioritari

Sebbene si contino circa **80 milioni di italiani e italo-discendenti nel mondo**, si tratta di un dato stimato e le uniche informazioni certe sono quelle degli iscritti all'AIRE (Anagrafe degli italiani residenti all'estero), quindi di coloro che sono in possesso del passaporto italiano e che secondo le statistiche del 2021 corrispondono a 5.652.080 di persone.

Tuttavia, le principali destinazioni sono stati i paesi europei: **Svizzera, Germania, Francia, Belgio, Regno Unito** e, tra i paesi d'oltre oceano, **Argentina, Brasile, Stati Uniti, Canada, Australia e Sud Africa**

I numeri per tali paesi sono consultabili al seguente link: https://www.migrantes.it/wp-content/uploads/sites/50/2021/11/Sintesi_RIM2021.pdf

(Dati AIRE dal Rapporto Italiani nel Mondo elaborati dalla Fondazione Migrantes in base all'edizione 2021 dell'Annuario Statistico del MAECI).

Il Turismo delle Radici e il progetto del PNRR

Dal **2022 il Turismo delle Radici è parte del PNRR** in quanto **progetto strategico per la ripresa del settore del turismo** nell'Italia post Covid-19, e si inserisce nell'investimento del Piano per l'“**Attrattività dei Borghi**”, proponendo un ampio raggio di offerte turistiche mirate alla vasta platea di italo-discendenti e di oriundi italiani nel mondo (stimati in circa 80 milioni).

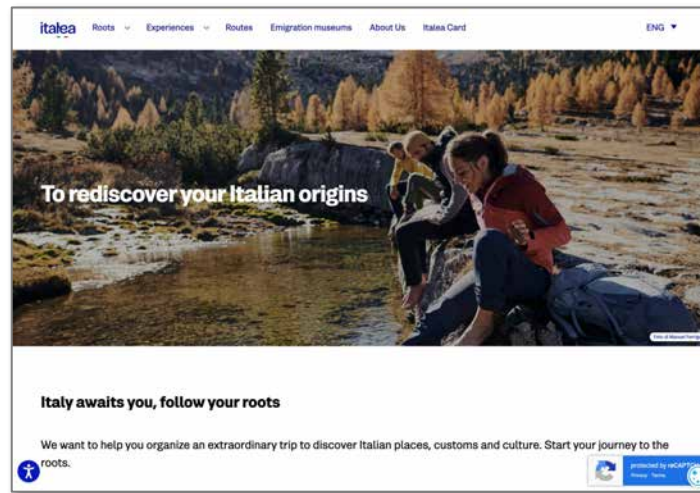
Con la firma dell'accordo fra **Ministero della Cultura (di seguito “MiC”) ed il MAECI** si pongono le basi per il Progetto attraverso il quale **le comunità italiane all'estero presenti in tutto il mondo verranno coinvolte nella valorizzazione della nostra offerta turistica**, all'interno di una strategia volta ad invertire il processo di depauperamento dei borghi italiani per sostenerne attivamente **il rilancio post Covid della nostra cultura, del nostro turismo e della nostra economia**.

Principali cantieri del progetto PNRR

Creazione di un'offerta capillare nazionale di tour delle radici, gestita localmente attraverso i **coordinatori regionali, Enti del Terzo Settore e operatori del turismo**



Realizzazione di una **piattaforma digitale (italea.com)**, che consentirà la creazione di un **database di contatti per l'invio di eventuali newsletter** e riunirà **i musei dell'emigrazione italiana**



Italea Card, una fidelity card con la possibilità di avere sconti e agevolazioni dai partner del progetto



Il nome del progetto

02

Premessa

Turismo delle Radici è il **nome tecnico** dato al progetto del PNRR, perché questo nome rappresenta immediatamente il potenziale di risorse che possono derivare dall'afflusso di questi viaggiatori.

Ma, se lo vediamo dal lato della **domanda**:

1.

Il viaggiatore delle radici NON si sente un turista

2.

La **parola «radici» è molto abusata**, soprattutto in inglese, l'utilizzo di «roots» sarebbe stato fonte di confusione con le altre offerte in circolazione

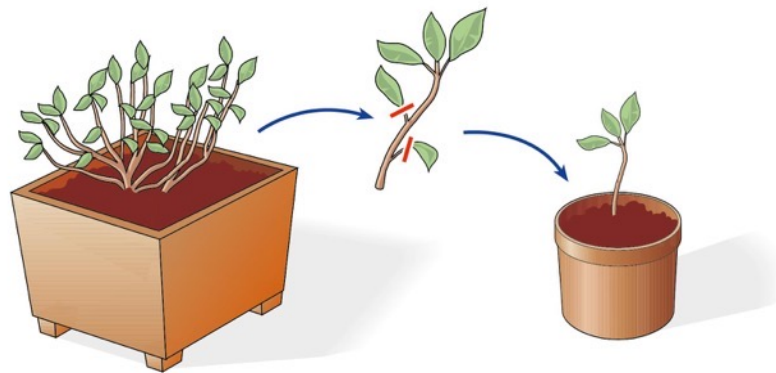
3.

E soprattutto c'è la necessità di trovare **un solo nome valido per tutte le lingue** parlate dal target, poiché serve **un solo nome per l'interfaccia digitale che promuoverà i servizi**

Per trovare il nome siamo partiti da una metafora

La **talea** è una pratica con cui si consente ad una pianta di **propagarsi** recidendone una parte e ripiantandola.

Le si dà nuova vita facendo crescere nuove radici:
Proprio come accade con l'**emigrazione**.



Italia + talea

italea

Filmato di presentazione di Italea

Sapevi che

Il logo viene accompagnato da un payoff, tradotto nelle diverse lingue, che spiega il progetto

I loghi con payoff tradotti sono [disponibili su questo link](#), nelle versioni positive e negative, sia per il digitale (RGB formato PNG)

italea



Il viaggio verso le tue radici

italea



The journey to your roots

italea



El viaje a tus raíces

italea



Viagem ao encontro das suas raízes

Il sistema di identity visiva

03

Premessa

Volevamo un sistema di **identity visiva moderno, proiettato al futuro, in grado di attirare generazioni di italo-discendenti di diverse culture** e di rappresentare tutta **la gamma dei colori italiani**

Il logo doveva essere disegnato secondo le più **attuali tendenze di design**. Ispirate alla semplicità e alla leggibilità.

1.

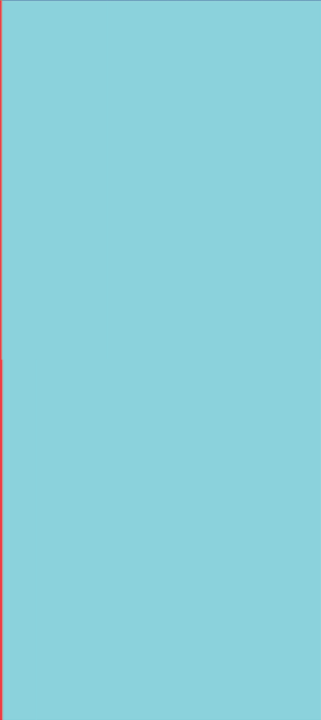
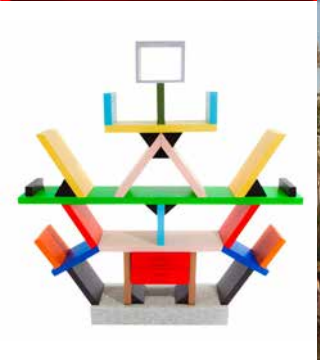
I **colori** dell'identity devono essere **italiani**, ma volevamo **evitare gli stereotipi e l'abuso del tricolore**. Devono rappresentare **le bellezze del territorio** e della nostra **cultura**

2.

Gli **elementi identitari** devono rappresentare anche visivamente il **legame tra gli italo-discendenti e l'Italia**,
Come avviene per il logo, dove la «l» e la «e» si uniscono in un ideale **abbraccio**.

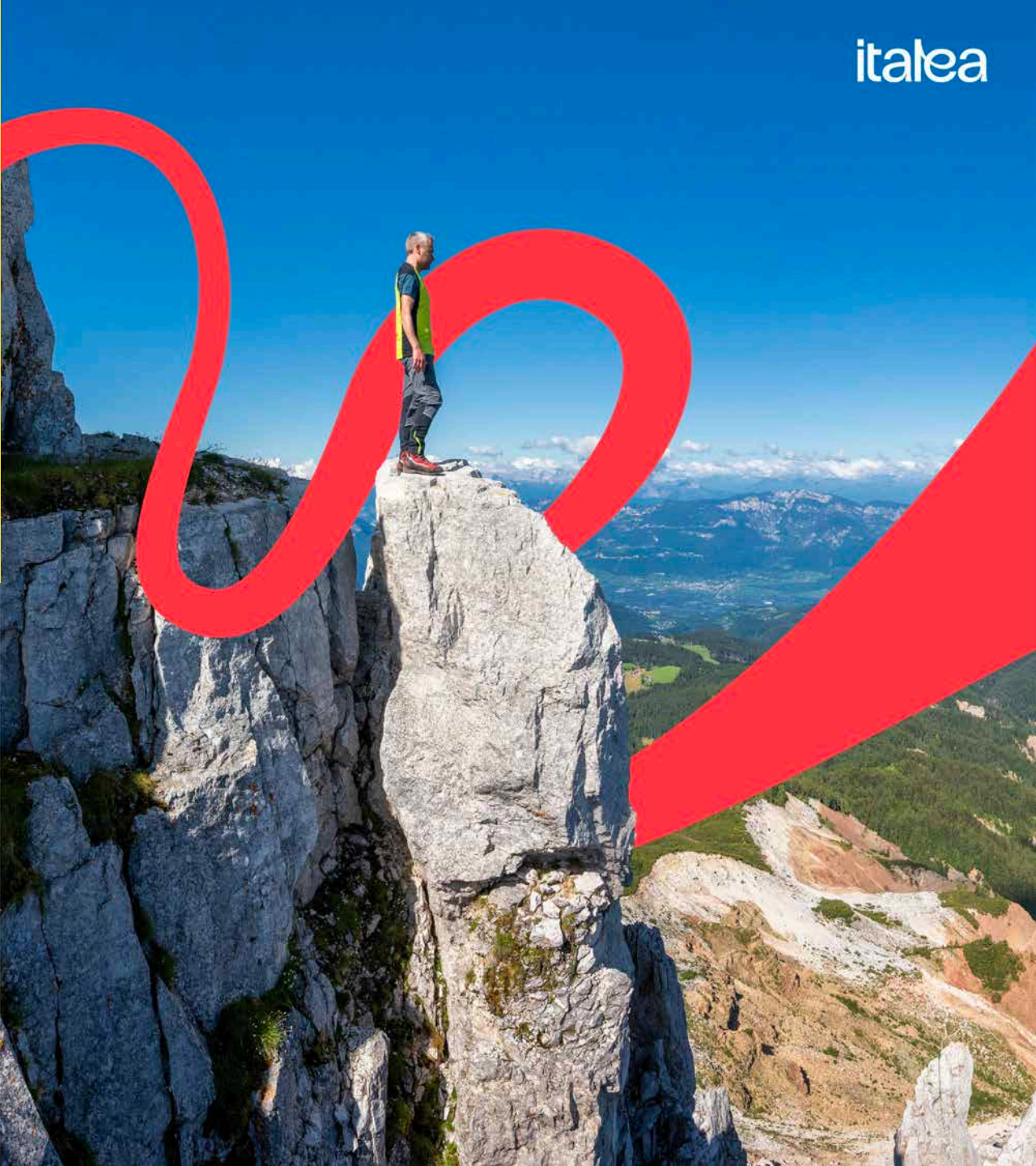
3.

Il **carattere tipografico** distintivo deve essere economico e **creato in Italia**, e richiamare il **logo**





italea

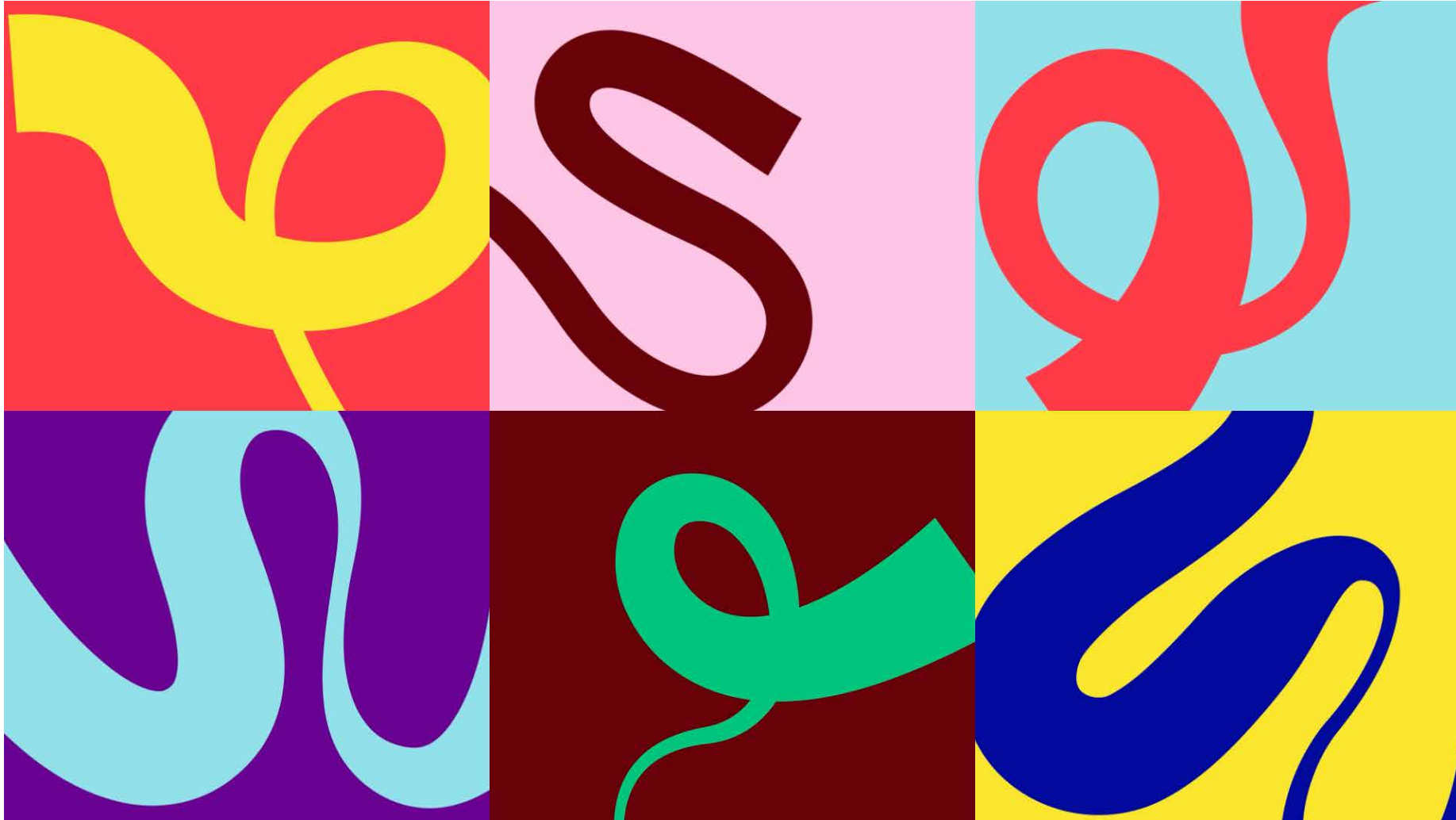


**Viaggia verso
le radici**



Le radici uniscono, abbracciano, guidano

[Qui potete scaricare qualche «radice» in png](#) (sfondo trasparente)



Literature

Forme

Le forme ñ identificate come ìRadiciî ñ hanno un forte collegamento visivo con il logotipo. L'identità visiva di Italea si caratterizza fortemente grazie all'uso di queste forme.

La composizione delle radici evoca l'idea dei collegamenti delle unioni tra persone e luoghi. Concetti rafforzati dalla variazione dello spessore delle forme che ne accentuano la prospettiva garantendo maggiore dinamismo alla composizione.



Literature

Applicazioni (Foto + Radici)

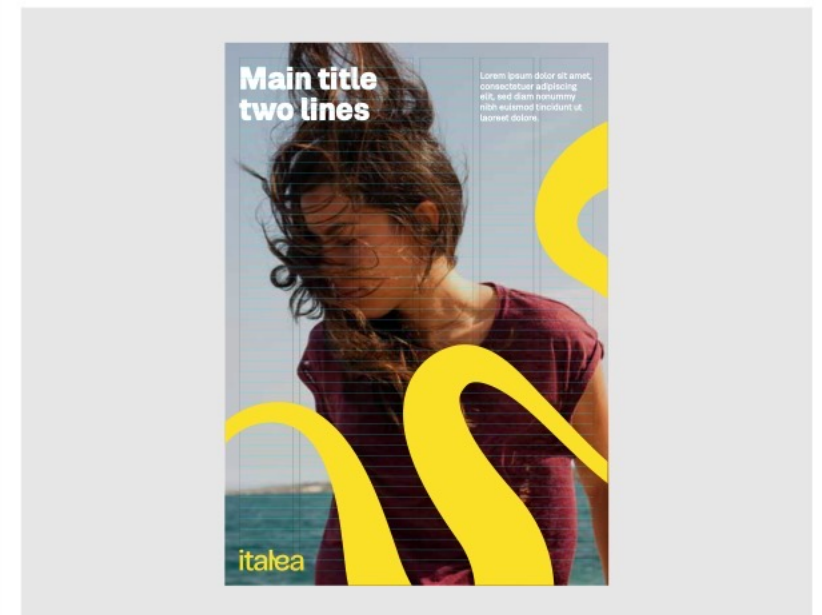
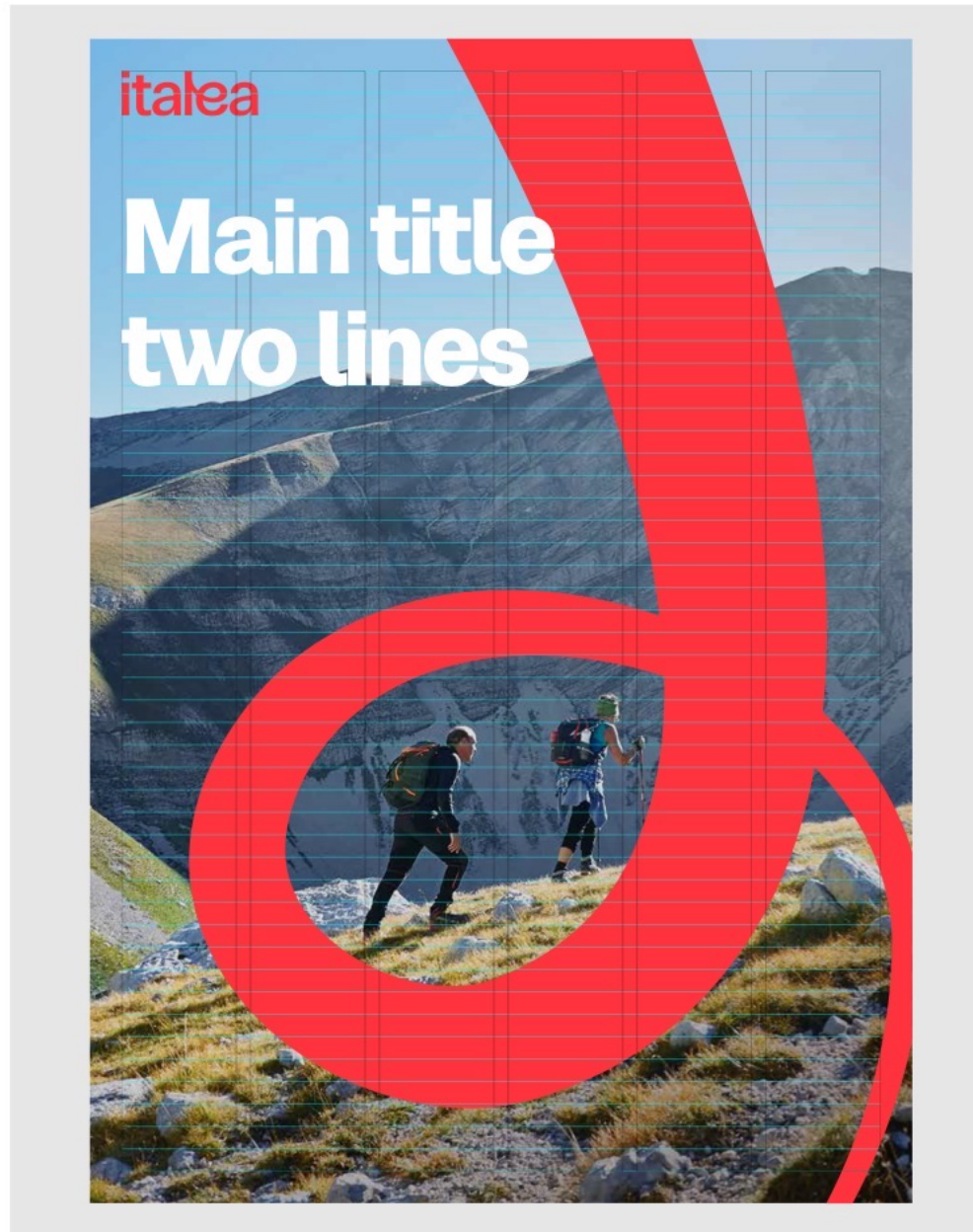
La comunicazione di Italea può essere caratterizzata dall'uso in contemporanea di fotografia e radice.

È importante bilanciare la composizione fotografica e l'applicazione della radice, per garantire sempre il giusto contrasto e lettura degli elementi.

Si consiglia di mantenere il medesimo colore tra il logo Italea e la Radice.

È possibile variare la composizione in base alla disposizione delle radici in modo da poter ospitare più o meno testo a seconda delle necessità. Per questa tipologia di applicazione è sconsigliato l'inserimento di testi eccessivamente lunghi.

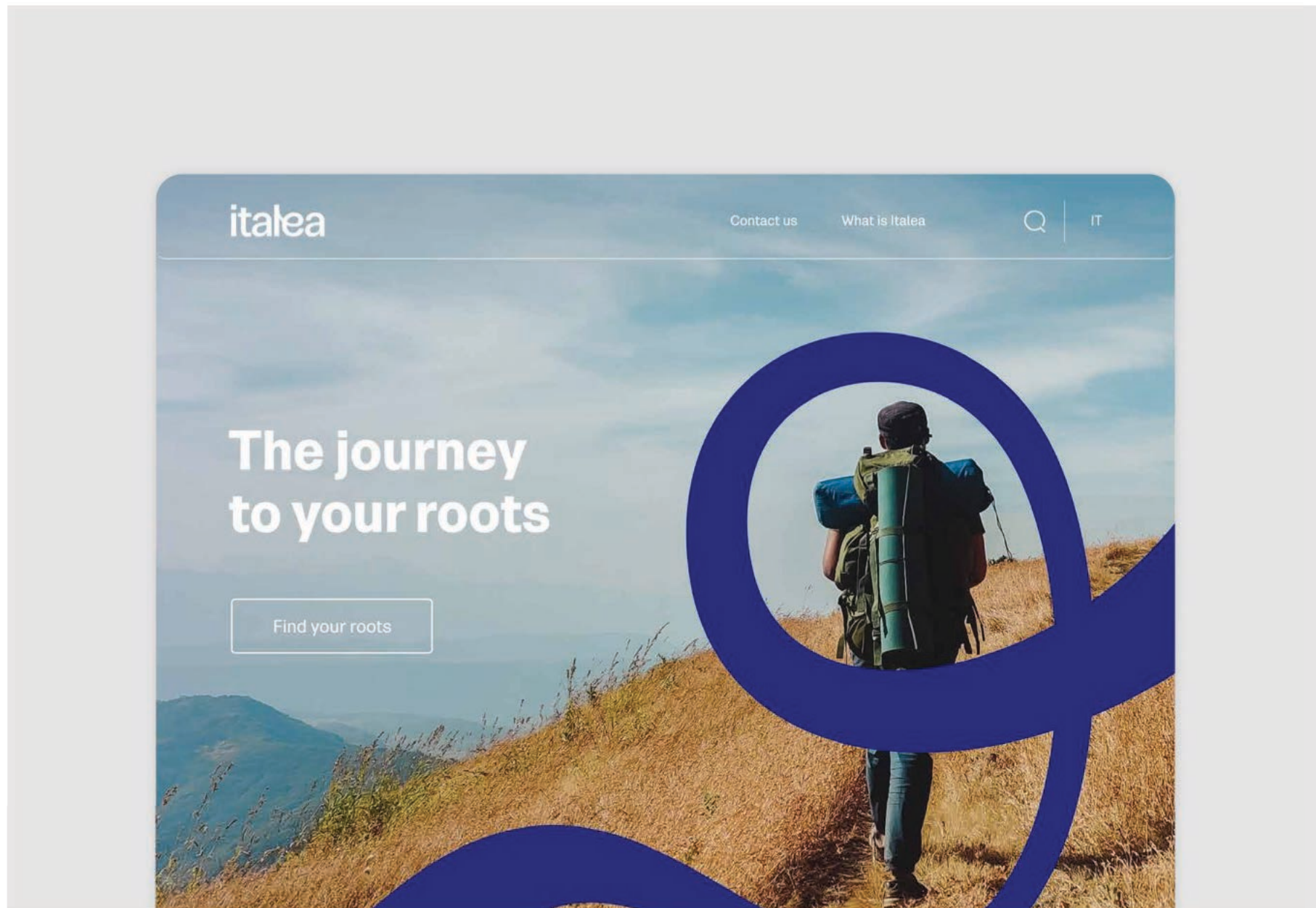
È possibile applicare un livello di nero in trasparenza (5–15%) per aumentare la leggibilità dei testi sulle immagini.



Suggerimenti Sito Web

Le pagine web visualizzate hanno scopo puramente indicativo, per mostrare la coesistenza degli asset dell'identità in ambito digital.

La radice viene applicata, contestualmente, sull'immagine: non è un elemento web.



Il carattere tipografico

Creato in Italia, assomiglia ai caratteri del logo: [potete scaricarlo da questo link](#)

Tipografia Pesi

Il carattere tipografico Sempione Grotesk È utilizzato nei due pesi Regular e Bold con i relativi corsivi.

Sempione Grotesk

Regular
Regular Cursive

Bold
Bold Cursive

Lo stile fotografico

Stile fotografico

Temi

Lo stile fotografico aiuta a costruire lo storytelling di Italea, trasmettendo i paesaggi, i momenti e le emozioni legate al territorio italiano.

Per meglio raggiungere questo obiettivo sono state individuate tre macro categorie di immagini: luoghi, persone ed esperienze.

Luoghi



Persone



Esperienze



Stile fotografico

Trattamenti

La stile fotografico deve essere caratterizzata dall'uso di luci naturali e toni tendenzialmente caldi.

Il bilanciamento del bianco È fondamentale per non creare immagini virate su tonalità innaturali, sia per la rappresentazione del paesaggio, sia per l'incarnato delle persone ritratte.

Lo stile fotografico genera una sensazione invitante tramite la predilezione di ambienti accoglienti, coerenti con la narrazione del brand Italea.

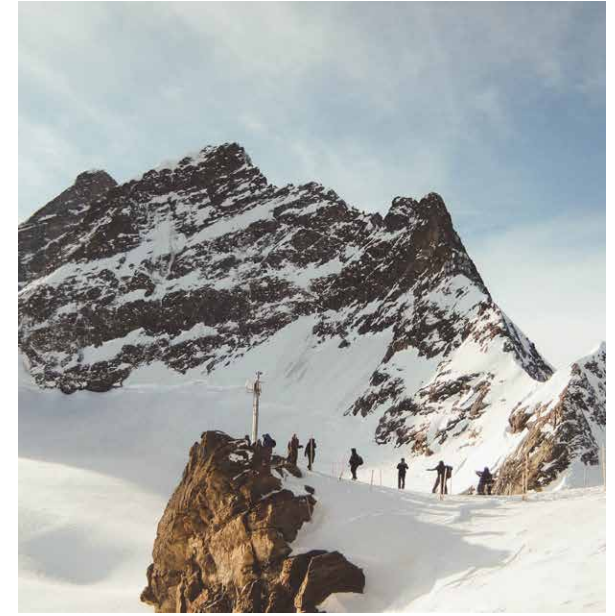


Stile fotografico

Temi ñ Luoghi

I luoghi sono un elemento fondamentale per poter raccontare della grande varietà del paesaggio italiano.

Questa tematica suggerisce le possibili ambientazioni in cui il visitatore potrà imbattersi visitando l'Italia.



Stile fotografico

Temi ñ Esperienze

Le esperienze sono la parte pi coinvolgente di Italea. Mostrare le attivit e gli eventi È un invito al viaggiatore delle radici e solo un assaggio di ci che potr vivere nel territorio italiano grazie ad Italea.

Le fotografie di esperienze risulteranno maggiormente ingagganti ed avranno un funzione di i attivazionei.

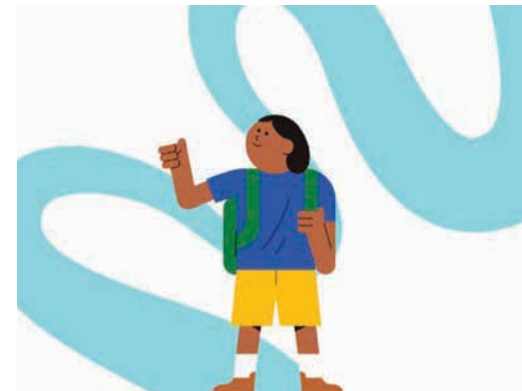
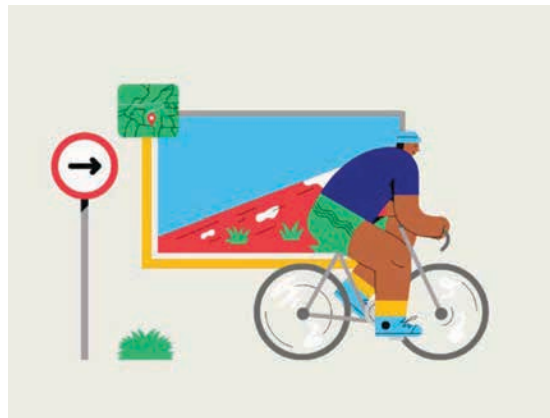
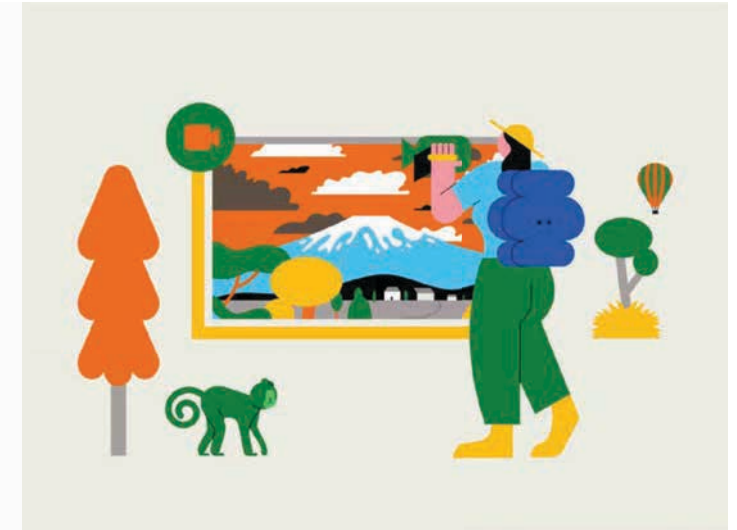
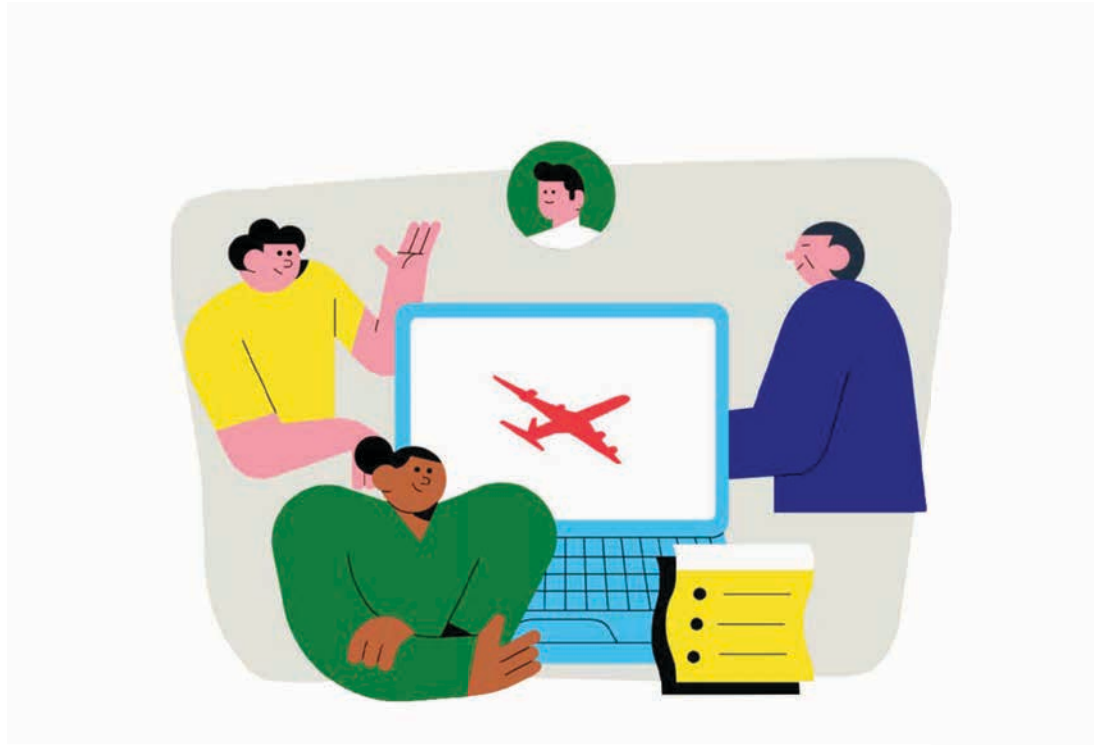
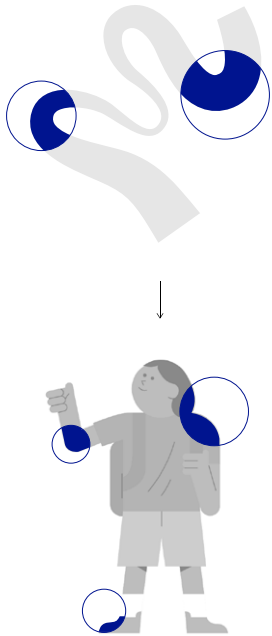


Stile Illustrativo Suggerzioni

Lo stile illustrativo deve essere semplice e friendly, deve valorizzare l'aspetto umano e ricorrere a tinte piatte in linea con la color palette.

» importante che le illustrazioni mantengano una forte caratterizzazione riprendendo la forma sinuosa e curvilinea delle Radici (vedi sotto).

Per evitare un effetto caotico nella composizione, non utilizzare le illustrazioni su formati troppo piccoli.



Il sito web

04

Il sito web: italea.com

Accessibile anche da italia.it/it/italea

E' il **centro informativo di riferimento** sul turismo delle radici italiane nel mondo, e ha l'obiettivo di **promuovere ed agevolare l'organizzazione del viaggio delle radici in Italia**.

Intende inoltre raccogliere i **dati di contatto delle persone interessate** (con il loro consenso) per attivare un sistema di comunicazione diretta allo scopo di **informare, promuovere e sollecitare i viaggi** in questione.

Dal sito si accede anche a **Italea Card**: la piattaforma dedicata ai **vantaggi e alle agevolazioni** per i viaggiatori delle radici che si iscrivono (gratuitamente)

Il sito sarà disponibile anche in **Inglese, spagnolo e portoghese**.

italea
— — —

italea Roots Experiences Routes Emigration museums About Us Italea Card ENG

To rediscover your Italian origins

Foto di Manuel Ferrigato

Italy awaits you, follow your roots

We want to help you organize an extraordinary trip to discover Italian places, customs and culture. Start your journey to the roots.

protected by reCAPTCHA
Privacy - Terms

Organizzazione del sito e servizi offerti

Il sito è organizzato in modo da guidare gli italo-discendenti a seconda delle loro esigenze

Percorsi diversi per chi ha bisogno di assistenza nel **trovare le proprie origini** italiane e per chi invece **già le conosce**



GENEALOGY

Do you want to know more about your family's history to enrich your trip to Italy?

Discover your origins

TRAVEL NOW

Do you already know your Italian origins? Start the journey to the places of your ancestors.

The Italian territory is waiting to be discovered. Start your journey from your region of roots and discover activities, events and itineraries dedicated to you!

Find out more

Italy awaits you, follow your roots

Start your journey using the search bar

search by city or municipality...

Leaving to meet again

In Italy there are approximately 7,900 municipalities divided into 20 regions. If you know the area your ancestors came from, click on one of the 20 regions or find it using the search field. If you know the municipality, you can search for it in the search field. The corresponding region will be highlighted on the map.

Find your family history, discover yourself

ON THE TRACES OF THE PAST

Find your family history, discover yourself

Connecting with your family history helps kickstart your roots journey. Thanks to a genealogy consultation you will be able to find out where you come from or more details about your family of origin.

Per chi non conosce le proprie origini

Il sito fornisce **indicazioni utili** per ricostruire la propria storia familiare, oltre al supporto di una **rete di genealogisti**

GENEALOGICAL RESEARCH

We're here to help you on your journey to discover roots

Genealogy research is the process that allows you to trace and document your family's lines of descent and follows a very specific process. Accessing this service allows you to discover various information.

Where can I find information about my ancestors?

The indispensable sources are generally of two types: private ones, therefore personal memories, oral stories handed down from generation to generation, family archives including documents, letters and photographs; the public ones, also

[READ MORE →](#)

I live abroad and I know I have Italian origins from my surname, but I don't have any further information at the moment. How can I proceed?

If you would like to find out more about your Italian origins based on your last name, here are some steps you could take:

[READ MORE →](#)


What are the documents that would help me trace my family roots?

To trace your family roots, there are several documents that may be helpful. The availability of these documents may vary depending on the historical period and geographic region.

[READ MORE →](#)

Find out more


You can try searching for your origins through the services provided by organizations that offer family history search tools. Some of these services are free and others are paid, we report the most accredited ones.



Portale Antenati
Gli Archivi per la Ricerca Anagrafica

The Portal of the Ancestors makes available online the enormous documentary heritage of civil status documents existing in the Italian State Archives.


[GO TO WEBSITE ↗](#)



FamilySearch

FamilySearch is an international non-profit organization that offers free tools to help you discover your genealogy.

[GO TO WEBSITE ↗](#)



COGNOMIX

Everything about Italian surnames: origin of over 38,000 surnames, maps of the most common surnames in Italy, regional and foreign surnames, noble coats of arms...


[GO TO WEBSITE ↗](#)

SERVICES

Reconstruct your family's history

Discover and reconstruct your family history with the help of Italea genealogists' experts. Fill out the form below and get a quote for personalized genealogy counseling

[Request a consultation](#)



Il sito è anche vetrina di attività, eventi e itinerari dedicati

Per scoprire i **luoghi e le tradizioni** delle proprie origini italiane

TRAVEL NOW

Let us guide you on your journey to the roots

Don't miss the opportunity to explore the places that have shaped your origins, request a tailor-made itinerary without obligation.

Request an itinerary

TYPICAL ITINERARIES

Get inspired

Consult the examples of itineraries prepared by our experts to get an idea and request your "tailor-made trip".



Attività

possono essere visualizzate in base alla **regione**, o alla **tipologia**, E rimandano all'organizzazione regionale di Italea

ACTIVITIES IN ITALY

So many experiences to live and discover

Every trip with us is a unique experience, tailor-made for you. Find out how many things you can do while rediscovering your origins.

[This is just a selection of the activities that await you. The data is constantly updated, visit your region of roots to discover much more.](#)

enter city/municipality name

search by city or municipality...

Living the territory

Discover

Learn



Get inspired...

Museums of emigration

Genealogy Workshop: In Search of Your Roots
📍 Genova (GE)
[GO TO ITALEA LIGURIA](#)

Food and wine and local products

Masterclasses and local products: put your hands-on
📍 Ascoli Piceno (AP)
[GO TO ITALEA MARCHE](#)

Tourist attractions

Snow excursions in the Alps of Piedmont
📍 Sestriere (TO)
[GO TO ITALEA PIEMONTE](#)

Educational experiences and study holidays

In Villa Castelli among the notes of the organetto
📍 Villa Castelli (BR)
[GO TO ITALEA PUGLIA](#)

Food and wine and local products

Cooking Class Cicala: chestnut flavored recipes
📍 Cicala (CZ)
[GO TO ITALEA SARDEGNA](#)

Museums of emigration

Museum Narrating Emigration
📍 Camigliatello Silano (CS)

Itineraries and Paths

The philosophy of roots: naturalistic and sensory walk inside of the...
📍 (SA)

Eventi

Una pagina è dedicata a presentare gli **eventi delle tradizioni italiane**



13 feb

Püst - Carnevale di Resia

📍 Prato (UD)

[GO TO ITALEA FRIULI-VENEZIA GIULIA](#)



28 oct

On the Ligurian mountains following transhumance

📍 Santo Stefano d'Aveto (GE)

[GO TO ITALEA LIGURIA](#)

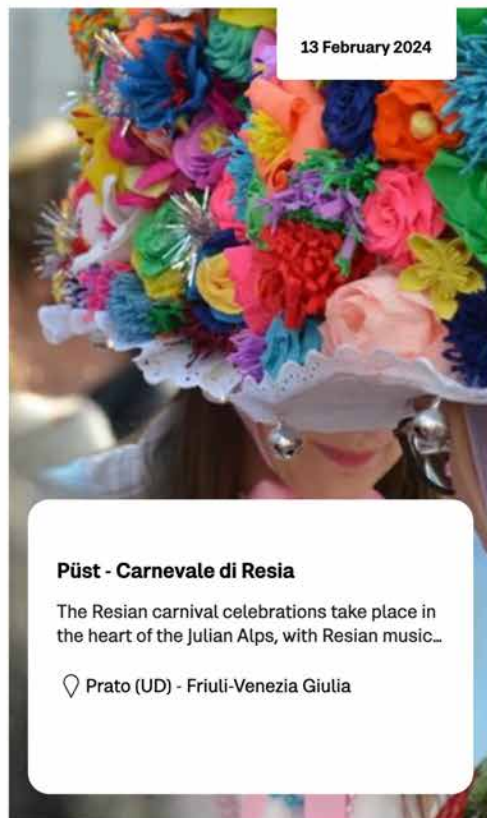


19 jul

Macerata Opera Festival 2024

📍 Macerata (MC)

[GO TO ITALEA MARCHE](#)

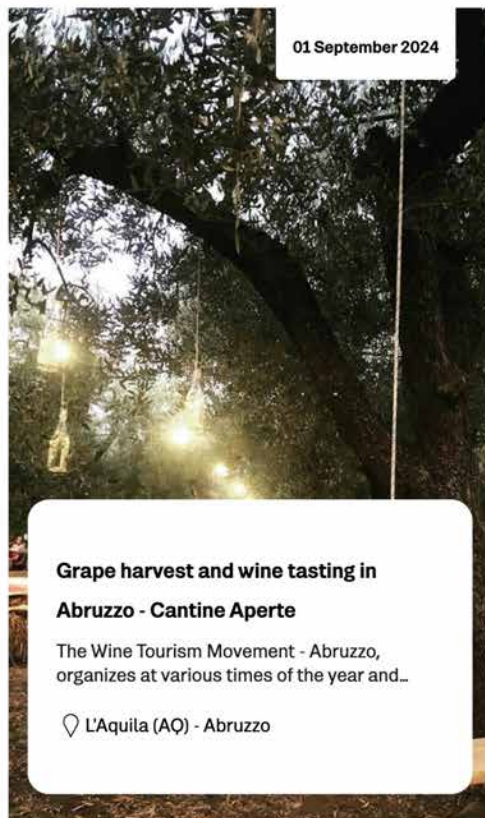


13 February 2024

Püst - Carnevale di Resia

The Resian carnival celebrations take place in the heart of the Julian Alps, with Resian music...

📍 Prato (UD) - Friuli-Venezia Giulia

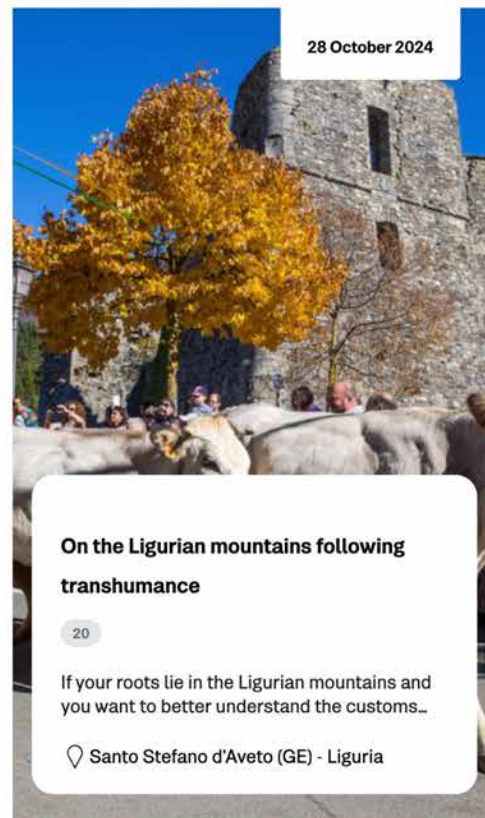


01 September 2024

Grape harvest and wine tasting in Abruzzo - Cantine Aperte

The Wine Tourism Movement - Abruzzo, organizes at various times of the year and...

📍 L'Aquila (AQ) - Abruzzo



28 October 2024

On the Ligurian mountains following transhumance

20

If your roots lie in the Ligurian mountains and you want to better understand the customs...

📍 Santo Stefano d'Aveto (GE) - Liguria



16 feb

res in the



01 aug

In Grottaglie city of ceramics for "Orecchiette in the 'nchiosce"

📍 Grottaglie (TA)

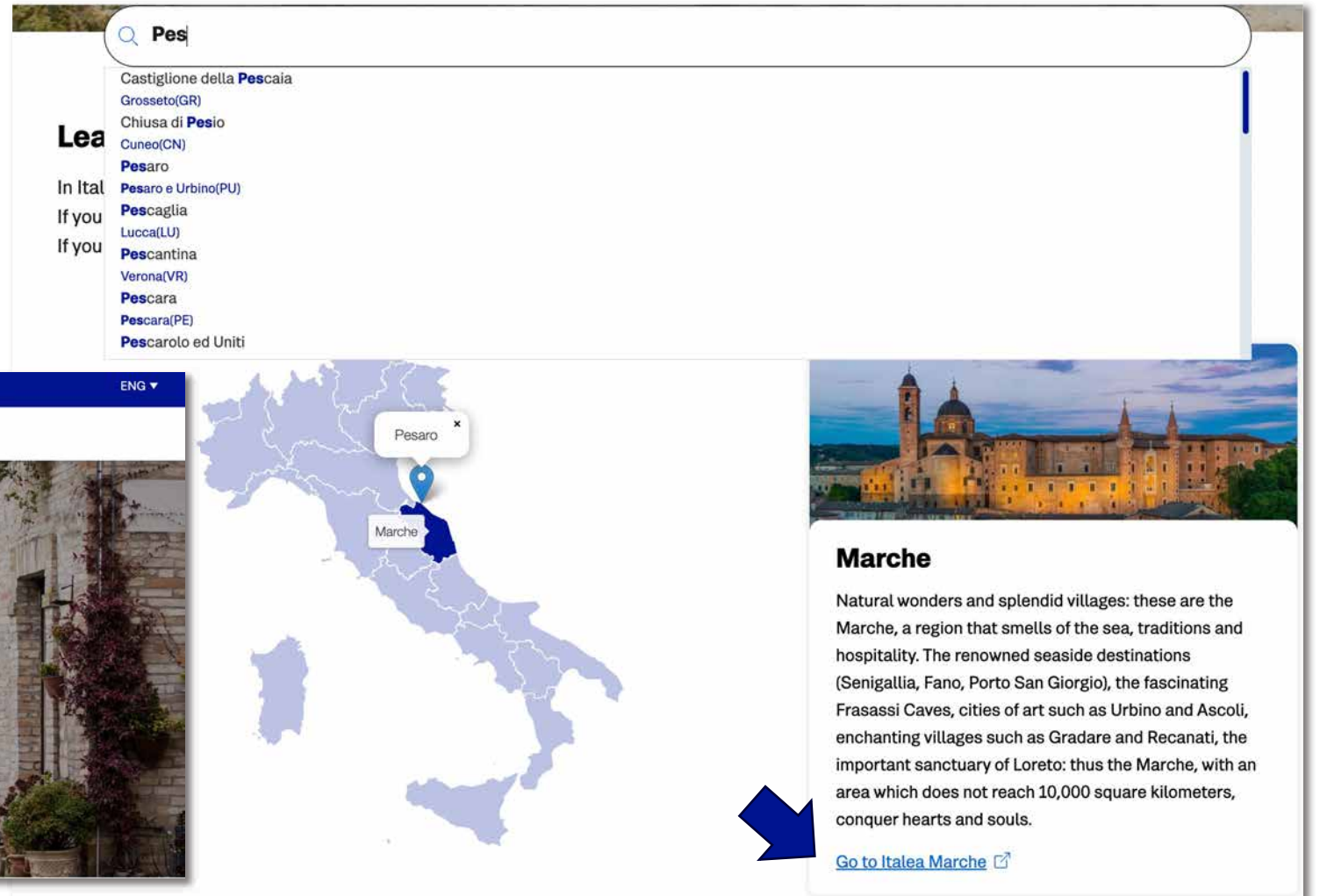
[GO TO ITALEA PUGLIA](#)

I siti regionali

A [italea.com](https://www.italea.com) sono collegati **20 siti regionali** che presentano l'offerta di **servizi, attività ed eventi** del loro territorio

Ai siti regionali si **accede dalla mappa**, attraverso la **ricerca del comune** di provenienza degli avi, o cliccando direttamente sulla regione.

Ma anche tramite i **link** delle card di presentazione dei percorsi, delle attività e degli eventi.



Search results for "Pes":

- Castiglione della **Pescaia**
- Grosseto(GR)
- Chiusa di **Pesio**
- Cuneo(CN)
- Pesaro**
- In Ital **Pesaro e Urbino(PU)**
- If you **Pescaglia**
- If you Lucca(LU)
- Pescantina**
- Verona(VR)
- Pescara**
- Pescara(PE)**
- Pescarolo ed Uniti**

Map of Italy showing **Pesaro** and **Marche** highlighted.

Marche

Natural wonders and splendid villages: these are the Marche, a region that smells of the sea, traditions and hospitality. The renowned seaside destinations (Senigallia, Fano, Porto San Giorgio), the fascinating Frasassi Caves, cities of art such as Urbino and Ascoli, enchanting villages such as Gradare and Recanati, the important sanctuary of Loreto: thus the Marche, with an area which does not reach 10,000 square kilometers, conquer hearts and souls.

[Go to Italea Marche](#)



Italea Card

Italea Card è una loyalty card digitale che permette agli iscritti di ottenere **sconti**, **agevolazioni e servizi** erogati dai partner locali e nazionali del progetto.

I vantaggi offerti possono riguardare questi ambiti:

- ricettività turistica;
- guida e accompagnamento;
- cultura e intrattenimento;
- ristorazione;
- enogastronomia;
- commercio;
- artigianato;
- trasporti;
- educazione e formazione;
- mediazione culturale, ecc.



I viaggiatori possono registrarsi gratuitamente sul sito

Mentre aziende ed enti possono chiedere di diventare partner (sempre sulla stessa piattaforma)

italea Card

WELCOME

Italea Card is the card that offers advantages, discounts and benefits for those who want **to come to Italy** to discover their roots, their "**talee**". We It's a real **Roots' Passport**

Register now and start your journey or go to the [Offer Preview](#)

For all Italian economic operators - **the Partners** - ready to welcome "roots' travelers" with special attention and exclusive advantages, **Italea Card** is an excellent opportunity **to be part of a strategic hospitality project in Italy.**

Register now and ask to join us.

Wherever you come from, discover the advantages of a trip to your Italian roots...

Register as Traveller

Do you want to become a Partner?
Find how to Join the network with your business ...

Register as Partner

Join the network
Discover your **ADVANTAGES**

NON VI ISCRIVETE!!!

Le offerte dedicate sono visibili per regione e provincia

The screenshot displays the 'italea Card' website interface. At the top left is the 'italea Card' logo with a small Italian flag. At the top right are language options 'IT EN ES PT' and a hamburger menu icon. Below the logo is a map of Italy with a search icon. To the right of the map are two dropdown menus: 'Regione Marche' and 'Province Scegliere'. A 'Categories' toggle is visible to the right of the offer grid. The offer grid consists of six cards:

- SCUOLA DANTE ALIGHIERI RECANATI - ITALIA**: Includes a logo with 'LANO DANTE ALIGHIERI ITALIA' and 'campus L'INFINITO'. Text: 'CORSI DI LINGUA E CULTURA ITALIANA', 'Soggiorno studio della lingua italiana a Recanati', 'Recanati (MC)'. Button: 'Scopri di più'.
- SIBILLINI BIKE TOUR**: Image of cyclists on a path. Text: 'Montemonaco (AP)'. Button: 'Scopri di più'.
- TREKKING DELL'APPENNINO PERDUTO**: Image of a stone structure on a hillside. Text: 'Acquasanta Terme (AP)'. Button: 'Scopri di più'.
- TREKKING MONTI SIBILLINI**: Image of a mountain landscape. Text: 'Norcia (PG)'. Button: 'Scopri di più'.
- Historical building**: Image of a large stone building with arches.
- Wool spinning**: Image of hands spinning wool on a spindle.
- Sheep herding**: Image of a person herding sheep in a field.
- Traditional food**: Image of a person preparing food in a kitchen.

Il briefing per la campagna pubblicitaria

05

Obiettivo di marketing

Incrementare la domanda turistica da parte di italo-discendenti in grado di **portare risorse** verso aree rurali e non oggetto di turismo mainstream.

Obiettivo della campagna pubblicitaria (1/2)

Far conoscere l'offerta del Progetto "Italea" agli italo-discendenti, al fine di **attirarli e interessarli** alla **riscoperta delle proprie origini italiane**, e stimolarli a **compiere il loro viaggio** delle radici **indirizzandoli verso il sito web** dedicato.

Obiettivi della campagna pubblicitaria (2/2)

Sebbene il progetto riguardi tutti gli italo-discendenti, l'obiettivo prioritario della campagna pubblicitaria sarà quello di **attirare domanda aggiuntiva**. Vale a dire attirare e interessare gli italo-discendenti che **non hanno ancora programmato di venire in Italia**, che siano **finanziariamente in grado di intraprendere il viaggio**, anche intercontinentale, e che presumibilmente siano in grado di **portare i maggiori vantaggi economici ai territori visitati**.

Occorre concentrarsi quindi sui **segmenti più promettenti** per raggiungere la massima domanda aggiuntiva e la massima resa economica dell'investimento pubblicitario.

Oggetto della campagna pubblicitaria

Il progetto Italea, come offerta di servizi di consulenza per l'organizzazione del viaggio delle radici, e **Italea Card**.

Call to action al sito web: **italea.com**

Si richiede di **ispirarsi alle linee guida dell'identity** del progetto, e di evidenziare il **motivo dell'efficacia della soluzione proposta** in termini di originalità, distintività, interpretazione del consumer insight, rilevanza e impatto desiderato.

Da [questo link è possibile scaricare i loghi](#)

Da [questo link è possibile scaricare il brand book](#)

Target della campagna pubblicitaria

Concentratevi a identificare, sulle piattaforme Google Ads e Meta (Instagram e Facebook) o TikTok, il segmento più affine con il progetto **scegliendo** tra i seguenti Paesi:

USA, Canada, Argentina, Brasile, Australia.

La scelta dovrà essere motivata.

All'interno del Paese scelto identificate **le variabili geografiche, demografiche, per interesse** ecc. che vi portino ad un **target MIRATO** di **massimo 10 milioni di persone. Ricordatevi che devono essere benestanti**

Timing della campagna pubblicitaria

Potete scegliere voi il timing della campagna, che deve **finire entro il 2024**.

Considerate le impressions e le views che volete raggiungere sul target e una **frequenza sufficiente a creare RICORDO**.

Budget della campagna pubblicitaria

Avete a disposizione **100.000 euro**.

Ovviamente il budget è indicativo perché non disponete dei valori effettivi (i media sono acquistati all'asta), ma seguite le stime della piattaforma che scegliete.

Valutazione

06

Rubric per il calcolo del voto

A ciascuno degli elementi di valutazione è attribuito un coefficiente sulla base dei seguenti livelli di valutazione.

- Ottimo: 1
- Più che adeguato: 0,9
- Adeguato: 0,8
- Parzialmente adeguato: 0,6
- Scarsamente adeguato: 0,4
- Inadeguato: 0

Tale **coefficiente verrà moltiplicato per il punteggio di rilevanza del criterio** nel Rubric (es. un lavoro adeguato sui principi di Cialdini: $0,8 \times 6 = 4,8 = 5$)

TEAMS		
6	Premessa strategica e consumer insight	
8	Creatività della campagna: originalità, distintività, rilevanza e applicazione degli elementi di identity Italea	
6	Segmentazione corretta del target	
6	Piano media: ragionamenti corretti su copertura del target e frequenza	
4	Presentazione chiara, completa e facile da seguire e bella.	
TOTAL SCORE:		0

Next steps e dead-line

07

Next steps

- 1. Studiate il sito italea.com e leggete bene questo briefing**
2. Cominciate a pensare ad una premessa strategica, al **consumer insight** e a una **strategia creativa** (immagini, video) adatta ai social e a Youtube
- 3. Lunedì prossimo** avrete tutte le istruzioni per cominciare a **lavorare in classe sulle piattaforme di Google Ads e di Meta/TikTok** per trovare il target group e impostare il piano media (**ogni gruppo deve avere almeno un computer**)
4. NON c'è limite alle slide, ma la **presentazione** della campagna dovrà poter essere fatta **in 10 minuti** massimo.

Come deve essere fatto il documento

1. **Debriefing** (1 slide)
2. Premessa strategica (**copy strategy**: promise, reason why, tone of voice, consumer insight)
3. **Concept creativo**
4. **Strategia media**:
 1. quale **piattaforma social** e perchè,
 2. quale **target group** e variabili utilizzate per identificarlo
5. **Esempi di creatività**: screenshot e video (mockup) della campagna

Dead-line

Il lavoro dovrà essere ultimato e consegnato entro

giovedì 16 maggio alle 24.00

Lunedì mattina (20 maggio)

verranno comunicati i gruppi finalisti che

presenteranno al Cons. De Vita del MAECI

il 21 maggio alle 12.00

NON c'è lezione il 14 e il 20 maggio.

Buon lavoro!

italea



The journey to your roots



Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale



Finanziato
dall'Unione europea
NextGenerationEU