

Le azioni della campagna “Made in Italy”

Un sito vetrina dell’Italia nel mondo

In occasione del **Gran Premio di Formula 1** a Imola (18 aprile), delle tappe del **Mondiale Superbike** (13 giugno) e della **Moto GP** a Misano Adriatico (19 settembre) è prevista la declinazione a tema Made in Italy dei **manifesti ufficiali** degli eventi, nonché la brandizzazione dei tracciati con **banner fisici e digitali** su maxischermi, nei giorni di prove libere, qualificazione e gara.

Il brand “**MadeinItaly.gov.it**” realizzato da **Aldo Drudi**, rimanderà a un **sito appositamente creato da Maeci e Ice** e lanciato per la prima volta in occasione del **GP di Imola**, puntando a diventare la **vetrina dell’Italia nel mondo**. Attraverso il sito ricco di contenuti video emozionali, infatti, i visitatori stranieri potranno scoprire i **punti di forza** della nostra **manifattura**, del nostro **territorio** e la **tradizione**, l’**eccellenza** e la **bellezza** che solo essi sanno esprimere. Ma potranno anche accedere alle **vetrine dedicate al Made in Italy** dai principali marketplace mondiali, frutto di **28 accordi** già realizzati dall’Agenzia Ice per **7mila Pmi esportatrici in 190 Paesi**.

La campagna digital

È prevista una **campagna digital e social, geolocalizzata in 12 Paesi** e veicolata attraverso le **piattaforme F1.com** e dei promotori dell’iniziativa, ricca di video e contenuti creati per rappresentare le eccellenze del Made in Italy.

Il piano strategico previsto dagli organizzatori ha portato alla realizzazione di un **piano editoriale generale** che mira a creare un sistema di comunicazione tra gli **account social** del **ministero degli Affari esteri e cooperazione internazionale, Agenzia Ice, Regione Emilia-Romagna** (pagine istituzionali e turistiche), **Associazione Motor Valley, Comune di Imola, Pirelli** oltre naturalmente a **Formula 1**.

A questi si aggiungono, gli account delle case legate alla Motor Valley come **Ferrari, Alpha Tauri, Dallara, Ducati, Lamborghini, Pagani, Energica** coinvolte in attività di cross posting legate a contenuti video sull’eccellenza dell’Emilia-Romagna e del Made in Italy, rilanciandone l’efficacia world wide.

L’insieme di queste realtà permette di raggiungere un **bacino potenziale totale di oltre 2 milioni di utenti** distribuiti su diversi canali. Si parla, infatti, di oltre **1,5 milioni di utenti su Facebook** e circa **700 mila su Instagram**.

A fianco di questa attività svolta dai promotori dell’evento, si affianca la **campagna digital** realizzata in sinergia con **Liberty Media** su F1.com e sull’app F1 che a partire da oggi produrrà indicativamente **1 milione e 200mila impressions** attraverso il formato display su F1.com e F1 Mobile e **2 milioni di impressions video** attraverso il formato video su F1.com e F1 YouTube.

La campagna Tv e le azioni di media relations

La campagna Tv vedrà protagonista un **video** di 30”, dedicato alla **Motor Valley emiliano romagnola** a due e quattro ruote e **al Made in Italy**, trasmesso durante le dirette delle gare sulle piattaforme che detengono i diritti di trasmissione televisiva degli eventi e veicolato sul web. Prevista anche una **cartolina Video TV** della durata di 1,10 min e uno **Speciale TV** della durata 26 minuti, in onda sulla rete **Sky Europa**.

In occasione della terza edizione del **Motor Valley Fest a Modena** (1-4 luglio), oltre agli interventi di branding a tema Made in Italy dell’evento, verranno messe in campo **campagne di media relations e press trip** con

giornalisti italiani e stranieri, nonché media partnership con realtà prestigiose, quali il magazine **Wall Street Journal**, la trasmissione della **BBC Top Gear** e il portale di moda e tendenze **Hypebeast.com**.

La presenza a importanti appuntamenti internazionali

Sempre nel quadro dell'Accordo, programmata anche la presenza, con eventi stampa, esposizioni di vetture e cooking show dedicati alle eccellenze enogastronomiche italiane, a prestigiosi appuntamenti internazionali, dal **Cavallino Classic** a Palm Beach, in Florida, il più importante evento al mondo dedicato alla Ferrari (dal 22 al 25 aprile), a **Expo Dubai** (novembre/dicembre 2021); da **MotorBella** a Pontiac, in Michigan (21 - 26 settembre) al **Salone dell'Innovazione INNOPROM** a Ekaterinburg (dal 6 al 9 luglio).

In calendario anche iniziative B2B, che coinvolgeranno aziende, centri di trasferimento tecnologico, start up innovative e potenziali buyer, inserite in eventi digitali e ibridi internazionali realizzati in occasione dei principali appuntamenti del 2021: **Mission Restart by Autopromotec**, **Motorsport Next**, **MotorValleyFest 2021**. L'obiettivo è realizzare complessivamente mille incontri fra 120 aziende italiane e 180 aziende estere.