

CONCORSO PITCH HUB ART MATERA 2018

*Candidata Francesca Marchese*

“Come un battitore  
di ciglia  
che mette all’asta  
gli apostrofi delle  
palpebre”

**Alessandro Berngonzoni, *Urge***



...un passo indietro...

# Studio del mercato

1

“ Il **New York Times** nell’elenco dei 52 luoghi da visitare nel 2018 al **3°** posto propone la Basilicata: il segreto meglio custodito del nostro Paese. ”

2

**Rapporto 2017**

*Unicredit in collaborazione con  
Touring Club Italiano*

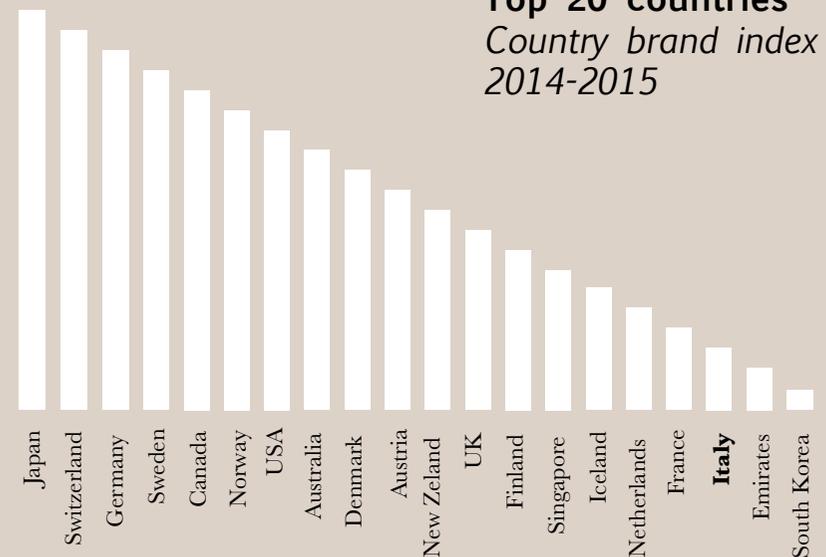
*Il Sole e 24 ore*

“ La Penisola ha consolidato la sua posizione di **5°** destinazione turistica mondiale con 50,7 milioni di arrivi internazionali. ”

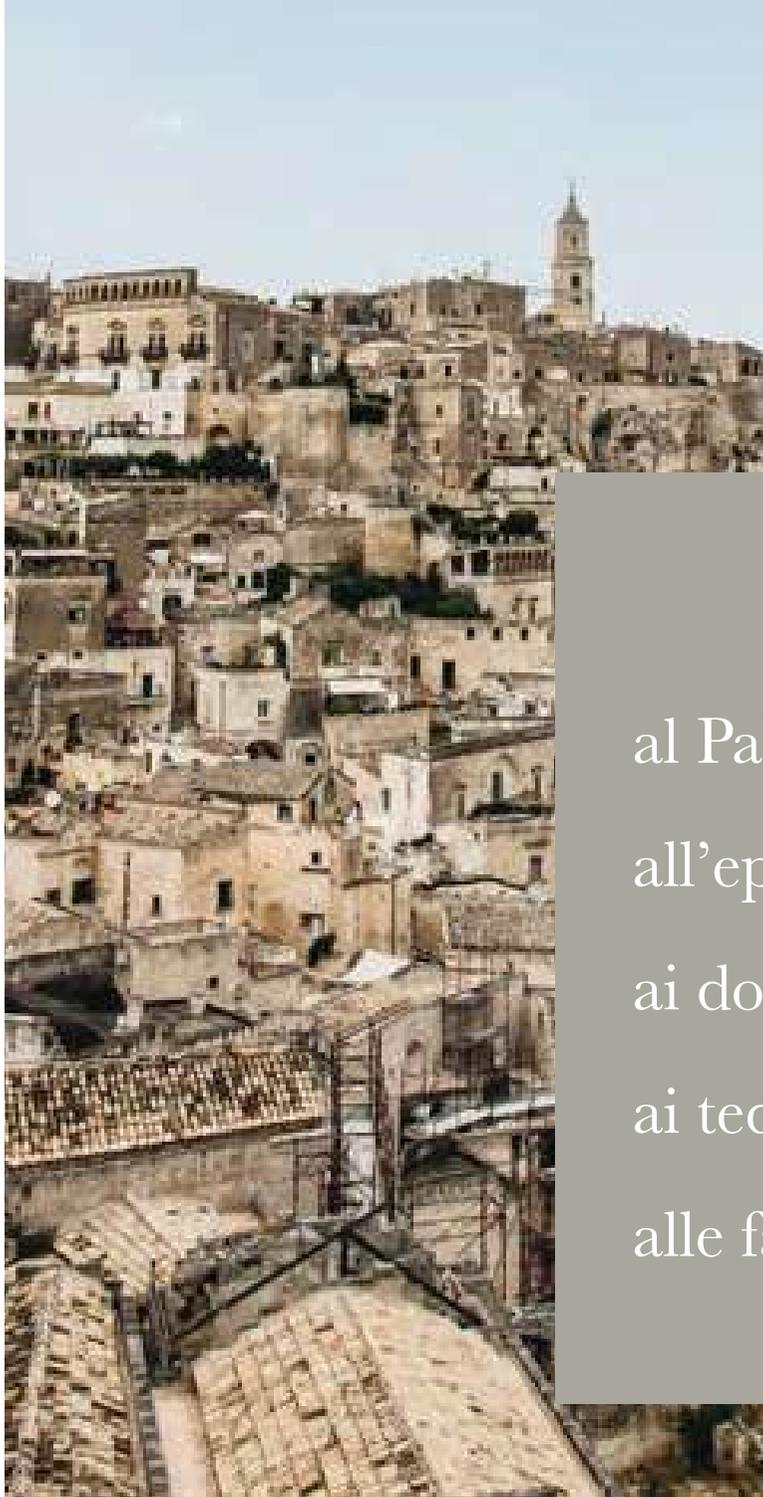
3

**Top 20 countries**  
*Country brand index  
2014-2015*

Future Brands



# Stato di fatto



...Matera è sopravvissuta...

al Paleolitico,

all'epoca romana,

ai domini bizantini,

ai tedeschi, ai normanni e agli aragonesi,

alle famiglie latifondiarie (e al Piano Marshall)



Pasolini, *Matera, Il vangelo secondo Matteo*

# Problema

“

Cristo si è fermato ad Eboli,  
ma a Matera sono arrivati  
tutti, dopo Cristo.

(...) Matera più o meno  
l'hanno scoperta tutti. ”

Pippo Ciorra, *Lezioni olivettiane, Museo MAXXI*

# Moodboard

riferimenti e suggestioni



## 2014

Italy in a day,  
Gabriele Salvatores  
Documentario



per uso di clip/foto realizzate da  
persone comuni, per l'autenticità

## 2016

Il gioco più bello  
del mondo,  
Spot Apple, Europei calcio



per codice sonoro e codice  
fotografico

## 2017

Birra Ichnusa,  
Spot Anima Sarda,  
Leo Burnett



per legge di Diamante del B&W,  
codici all'unisono, plot hole

## 2018

Fico Eatly World,  
Spot parco alimentare



per codice fotografico

# Se fosse...

*dispositivo adottato da creativi e pubblicitari  
nei momenti di aridità progettuale*

una parola

libertà

un cibo

fagiolo bianco DOP

un filosofo

Seneca il giovane (stoico)

un architetto

Mario Botta

un colore

bianco e nero

una canzone

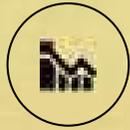
“Wings” Little Simz

un animale

gatto



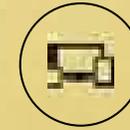
# L'idea creativa



Planning



Design



Omnichannel



# Monetizzazione

714k

Goal 1

Post Instagram conteggiati  
solo per la città di Matera  
(aggiornato a ottobre 2018)

0%

Budget stimato per  
la realizzazione del  
progetto

+176%

Goal 2

Aumento delle presenze nella  
città dei Sassi (dal 2010 al 2017)  
dovuto soprattutto alla domanda  
straniera (+216%).

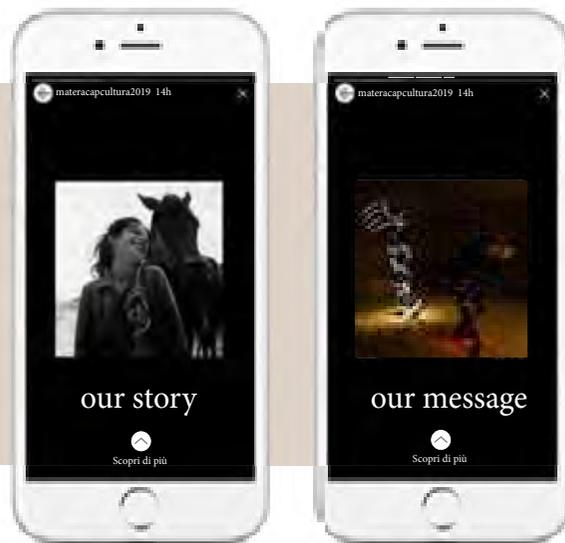
Islanda: un utente in rete  
Caso studio

“ Nel 2008(...) L'Islanda aveva bisogno di trovare gli strumenti adeguati per riprendersi; tra tutti i social media sembrano i più adatti (...) L'idea era quella di mettere in rete l'Islanda, come una persona farebbe con se stessa. L'account Facebook, il più conosciuto che l'Islanda ha attivato, conta 106.000 fan. ”

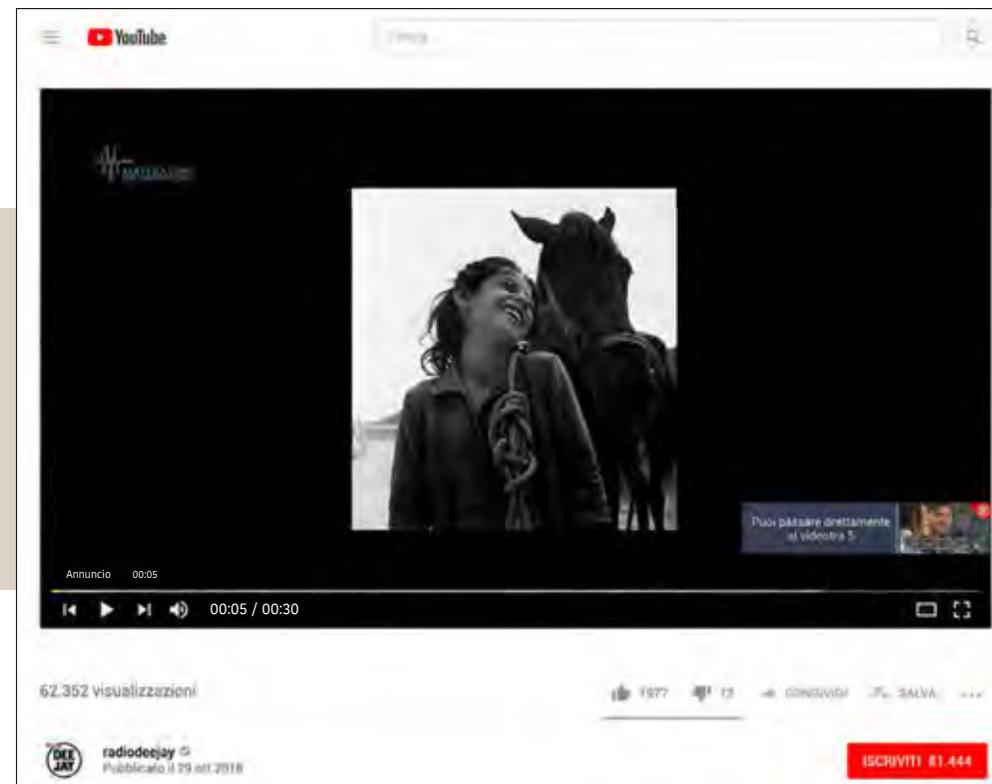


# How to play

è vincente perchè



*declinazione codice linguistico  
per l'esclusivo utilizzo nelle  
Instagram Stories*



non deve presentare,  
deve far immedesimare

lavora su strutture  
archetipiche

costo 0: non richiede  
abili registi o attrezzature  
s sofisticate

proiezione futura:  
piattaforme ove chiunque  
inserirca la sua foto della  
Lucania