



Digital adv promotion plan

ilNordEst.





Brief

01

Analisi

02

Strategia

03

Idea creativa

04

Indice



Il lavoro assegnatoci consiste **nell'individuare un payoff efficace** capace di **coniugare in una breve frase l'identità e l'utilità della testata**.
Con l'individuazione del payoff ci è stato chiesto di affiancare **un'identità grafica coerente**, andando a **rivisitare il sito rendendolo più intuitivo** e conseguentemente **apportare un miglioramento ai canali verticali: cultura, ambiente, economia e salute**.

Brief



Analisi



Strengths

specializzazione territoriale, autorevolezza delle notizie, focus su tematiche rilevanti, portale eventi

Weakness

visibilità limitata, dipendenza da fonti locali, minor rilevanza per un pubblico nazionale

Opportunities

collaborazioni e partnership con istituzioni locali, espansione del pubblico, possibile ottimizzazione SEO

Threats

poca differenziazione rispetto ai competitors, concorrenti più grandi (testate nazionali)

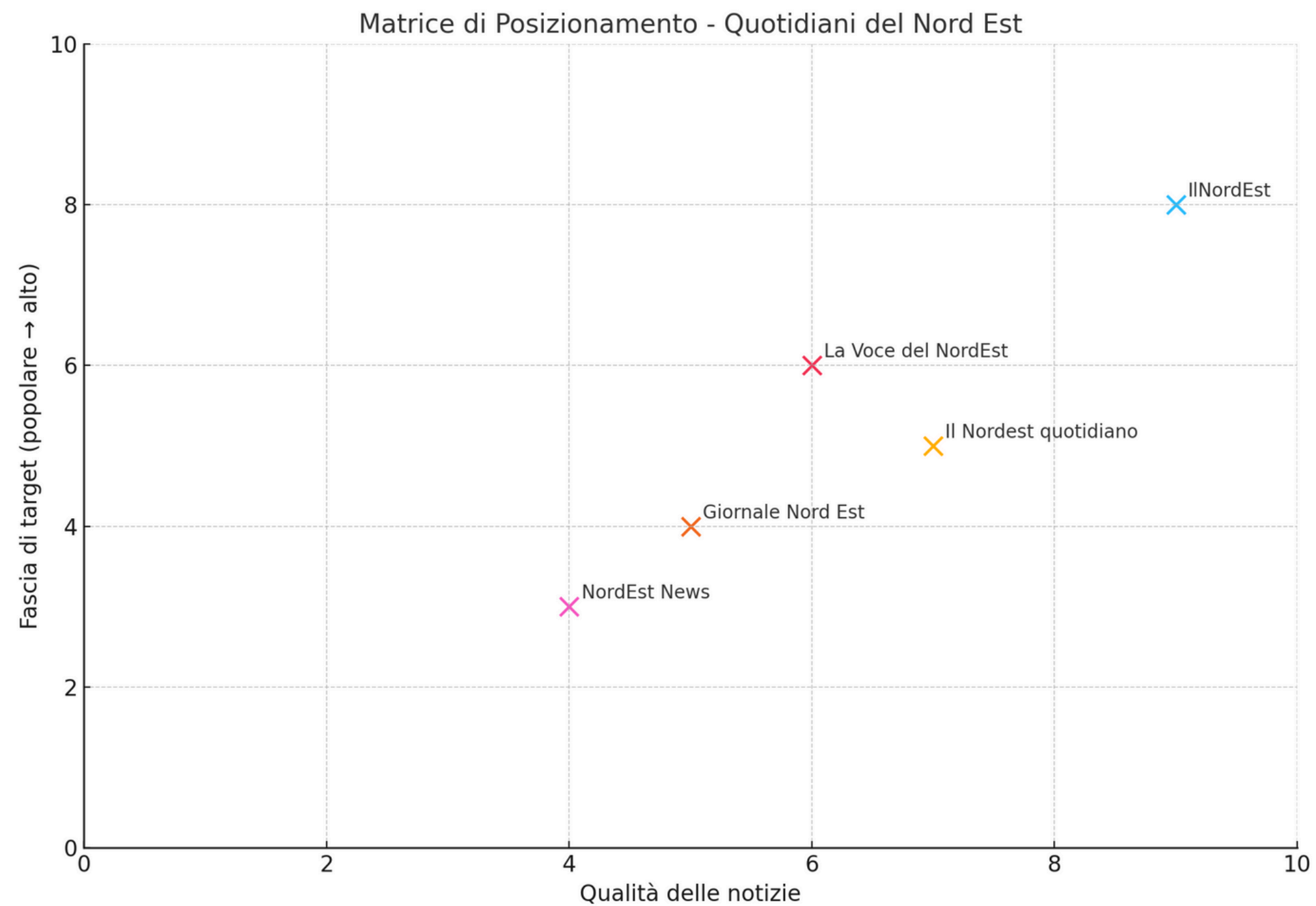
Analisi SWOT



La **mission** è quella di **raccontare e interpretare in modo autorevole e unitario il territorio del Nord Est italiano (Veneto, Friuli-Venezia Giulia e Trentino Alto Adige)**, offrendo un'informazione completa e locale. Il portale si propone di diventare **un punto di riferimento del territorio** con un **focus particolare su economia, cultura, ambiente e attualità**.

La **vision** è diventare la voce unitaria e autorevole del Nord Est italiano, capace di rappresentare quest'area **non più come una somma di realtà frammentate, ma come un blocco coeso e protagonista sulla scena nazionale**, costruendo un'informazione che unisca e valorizzi le eccellenze territoriali.

Mission & Vision



Competitor



Linguaggio

Formale ma accessibile, informativo, e in alcuni casi tecnico-divulgativo, con una marcata attenzione alla chiarezza e all'utilità per il lettore. viene inoltre utilizzata una neutralità nel linguaggio che si astiene ad ogni orientamento politico.

Personalità

Attraverso il suo nome e il suo logo rappresenta esattamente le posizione geografica da dove vengono attinte le notizie e la tipologia di target a cui punta. La bussola, utilizzata come logo, indica con la lancetta la posizione del nord est così da rappresentare il nome.

Relazione

Il sito appare di facile comprensione per il lettore, offrendo sezioni dedicate ad approfondire ogni verticale (canali di interazione diretta con l'utente)

Cultura

Si fonda su valori quali: l'impegno territoriale, la qualità dell'informazione e una particolare attenzione al tessuto umano e sociale del territorio.

Immagine riflessa

L'utente ideale è un lettore attivo e consapevole strettamente legato al proprio territorio.

Mentalizzazione

Chi usufruisce de ilNordEst.it si sente più connesso alla comunità, esaltando la propria identità territoriale e dimostra una forte attenzione all'economia locale.

Esagono di Kapferer



età: 16-30 anni

reddito: 15000€-30000€

occupazione: studente, lavoratore junior, freelancer

interessi: eventi, ambiente, economia, salute

canali di informazione utilizzati: Social media (Instagram, TikTok), caroselli, brevi articoli linkati

Target - Il giovane informato





età: 30-60 anni

reddito: 25000€-40000€

occupazione: Lavoratore dipendente, casalingo/a, attivo socialmente

interessi: tutto in generale

canali di informazione utilizzati: Social locali, Facebook, newsletter, giornali, articoli pratici, esempi reali, post social condivisibili

Target - Il cittadino impegnato





età: 35-65 anni

reddito: 45000€-100000€

occupazione: libero professionista, imprenditore

interessi: economia, salute ed eventi

canali di informazione utilizzati: Siti autorevoli, newsletter, LinkedIn, App di notizie

Target - Il Professionista Imprenditore del Territorio





età: 60+ anni

reddito: 18000€-28000€

occupazione: pensionato, volontario, ex dirigente

interessi: salute e ambiente

canali di informazione utilizzati: quotidiani cartacei, facebook, TV, passaparola

Target - Il senior culturale





Strategia



Aumentare la brand awareness ●

Costruire una community di lettori attivi ●

Creare un'identità grafica coerente ●

Promuovere il portale eventi ●

Sviluppare i verticali (economia, cultura, ambiente, salute) ●

**Trovare un payoff efficace capace di coniugare
in una breve frase l'identità e l'utilità della testata. ●**

Gli obiettivi



Il punto di partenza è stato il **logo**: una bussola con la lancetta puntata verso nordest, simbolo di **direzione, guida e riferimento**.

Si collega visivamente e concettualmente al logo, trasmettendo l'**idea** di un'**informazione che aiuta ad "orientarti"**

Il payoff: “L’informazione che ti orienta”



Meta Ads

Awareness

FGR - Follower Growth Rate

Lead

Conversion rate

CPL - Cost Per Lead

Google Ads

CTR - Click through Rate

Bounce Rate

Search Ads

CTR - Click through Rate

CPC - Cost Per Click

KPI



Meta Ads

Awareness: €6.000

Lead: €2.000

Google Ads

Search Ad: €12.000

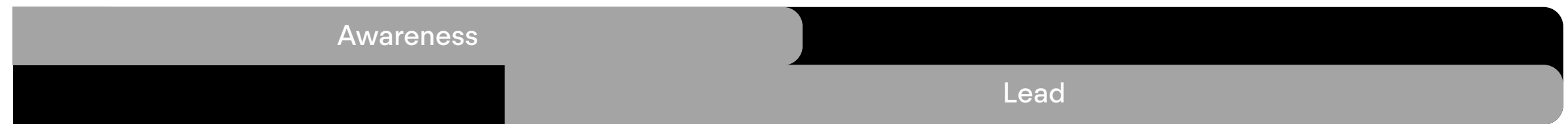
Totale: €20.000

Budget

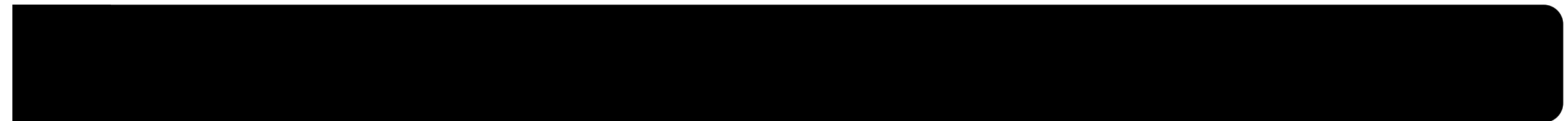


Settembre | Ottobre | Novembre | Dicembre | Gennaio | Febbraio

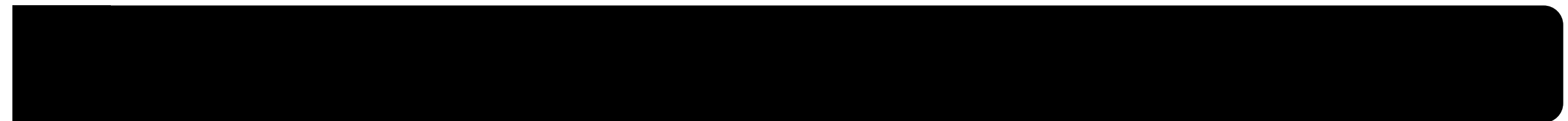
Meta Ads



Google Ads



Search Ads



Gantt



Idea creativa



Economia

Salute

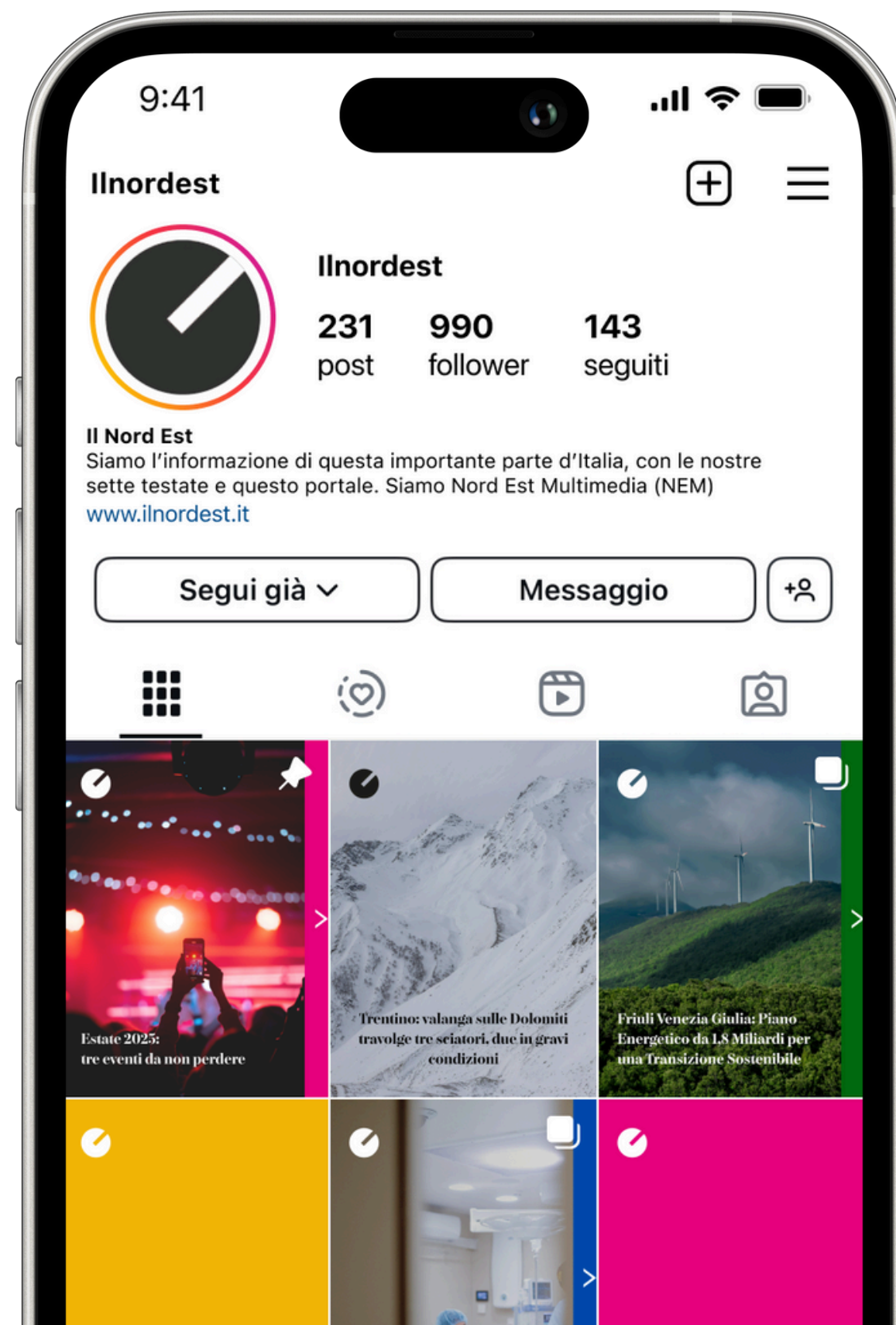
Ambiente

Cultura

Identità Grafica



Instagram

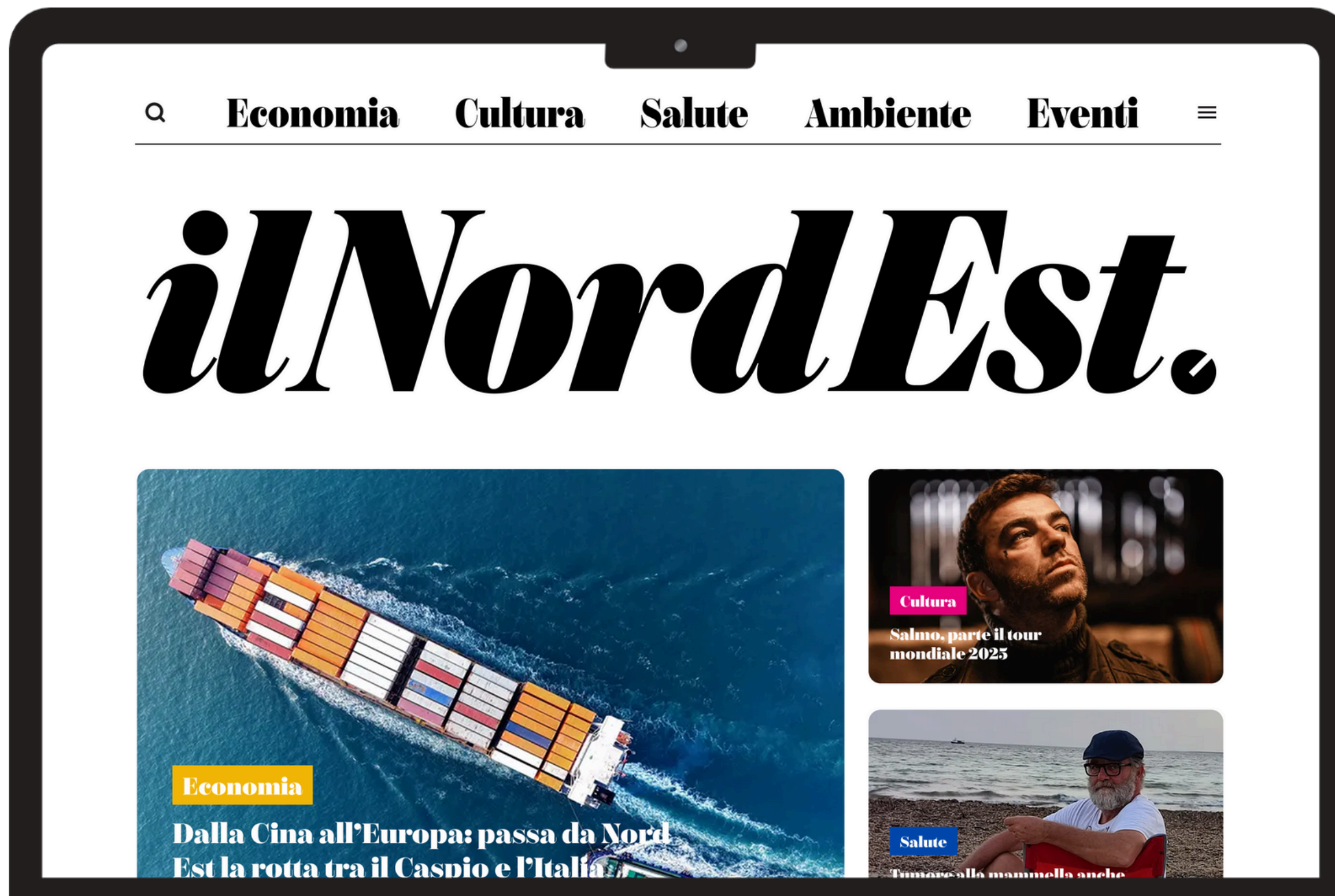


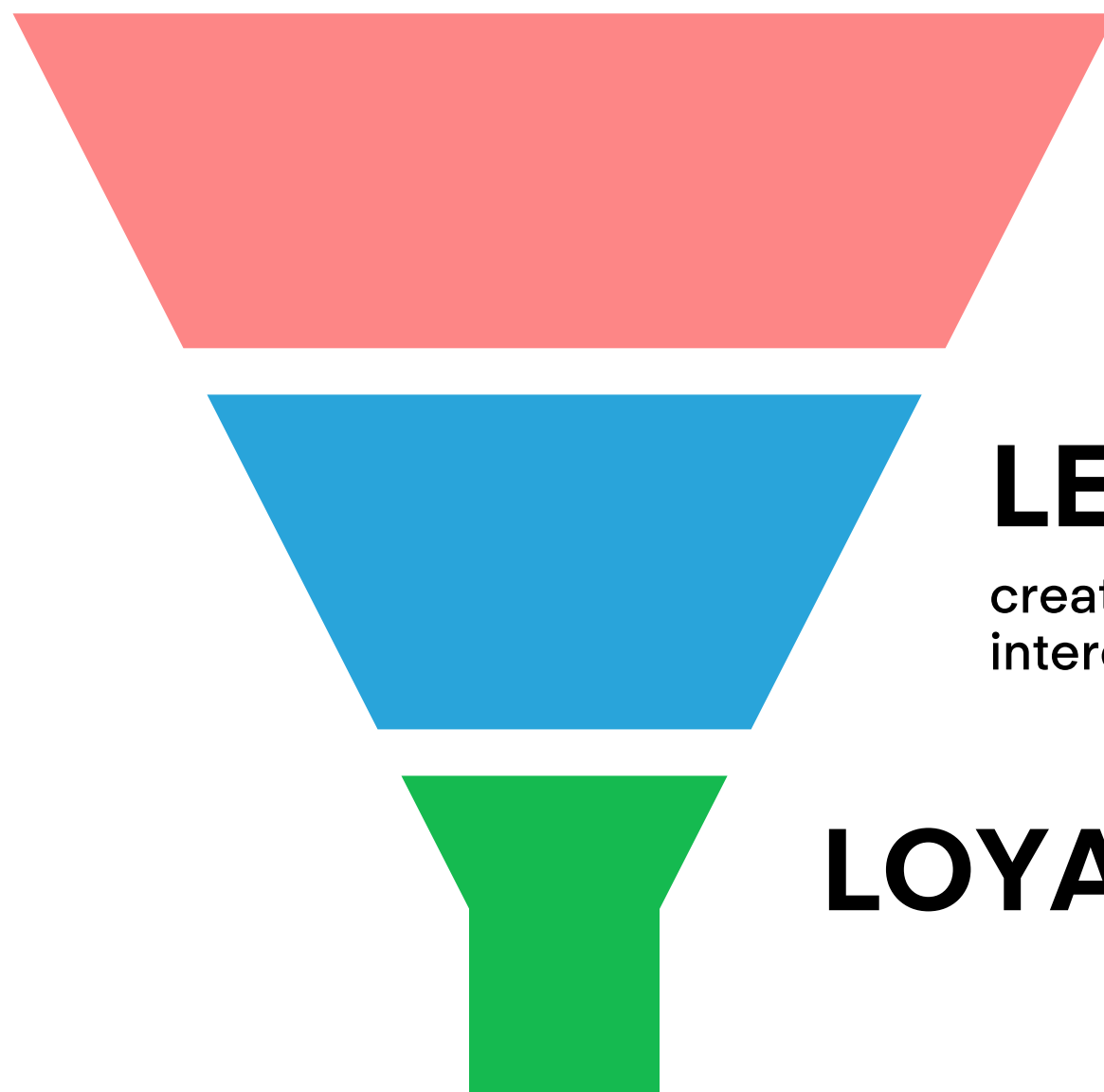


Instagram



Sito





AWARENESS

creatività personalizzate in base alle diverse buyer persona.

LEAD

creatività suddivise per area tematica di interesse: economia, ambiente, eventi e salute.

LOYALTY

Meta - Funnel



Meta - Awareness



ilNordEst.

**Come prevenire
l'invecchiamento con
l'alimentazione**

Leggi la guida gratuita e scopri quali cibi
rallentano l'invecchiamento e mantengono il
corpo sano e in forze

[SCOPRI DI PIÙ](#)

ilNordEst.

**Ricevi in anteprima la
line-up degli eventi
del Triveneto e non
perderti una serata
nell'estate 2025!**

[ISCRIVITI](#)

ilNordEst.

**Trend del mese
nel mercato
Veneto**

[SCOPRI DI PIÙ](#)

ilNordEst.

**Bottega Veneta
trasforma la Vera Pelle
in un gesto sostenibile**

Scopri come l'atelier di Montebello Vicentino si
impegna a compiere scelte etiche rispettando
l'artigianalità di ogni operatore e risaltando il
Made in Italy

[SCOPRI DI PIÙ](#)

Meta - Lead

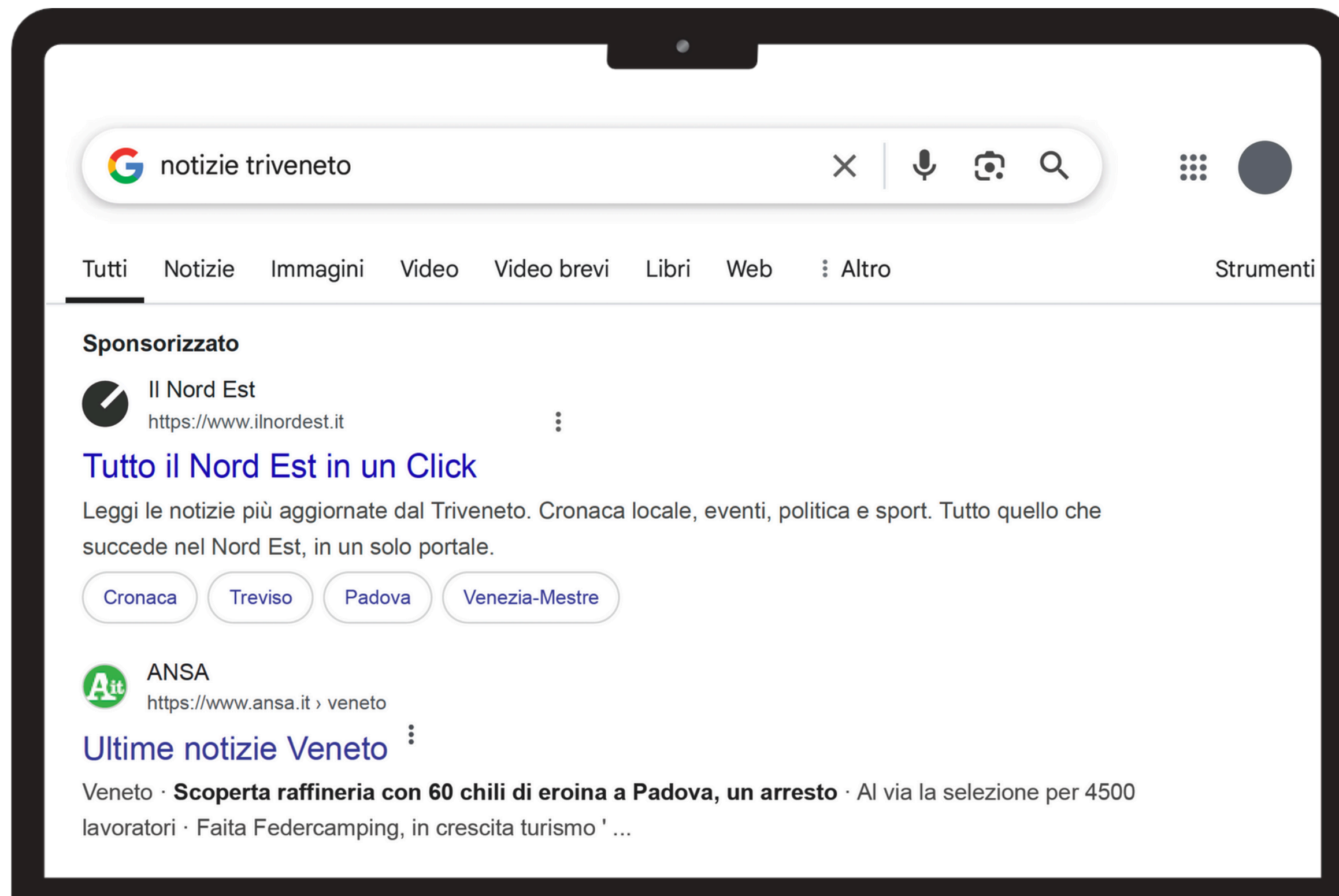




Meta - Lead



Search Ads





Google
Ads





ilNordEst.

GRAZIE

**Matteo Carlotto, Sofia Calderato,
Martina Brea, Vittoria Scalzolaro**

