

# CAMPAGNA PROMOZIONALE PER L'AUMENTO DEL CONSUMO DI FUNGHI RIVOLTA AI MILLENNIAL

*dalla Commissione europea* 2023-2025

SOPEXA





# **promemoria del brief**

*la richiesta, gli obiettivi generali, la  
comprensione del mercato, i target del programma*



# La nostra domanda

- Sviluppare i 9 mercati per aumentare la consapevolezza degli aspetti positivi dei funghi freschi e sostenibili europei.
- Promuovere un atteggiamento più positivo nei confronti dei funghi sostenibili europei, che porti a una crescita dei consumi e quindi a un aumento delle vendite nel mercato target.

***Mercati di riferimento:*** Francia, Belgio, Germania, Ungheria, Irlanda, Italia, Paesi Bassi, Polonia e Spagna.







# i nostri obiettivi

- ▶ **Rafforzare la consapevolezza** sugli aspetti positivi dei funghi europei.
- ▶ **Migliorare gli atteggiamenti positivi** verso i funghi europei
- ▶ **Aumentare l'intenzione di acquisto** di funghi europei per l'uso domestico o come regalo.
- ▶ **Incoraggiare le vendite (ROI) e la produzione** di funghi coltivati in Europa



## Millennials senza figli

*26 – 41 anni*

- Consumatore solitario più giovane
- Attribuiscono una notevole importanza al benessere personale

## millennials con figli piccoli

*26 – 41 anni*

- Decisione di acquisto
- Attribuire importanza ai benefici nutrizionali

La generazione ultraconnessa e la rivendicazione dei suoi valori sui social network



# Obiettivi da affrontare



# WP2

## *Relazioni pubbliche*





# **I NOSTRI OBIETTIVI**



**Creare visibilità e garantire la presenza dei funghi dell'UE nei media attraverso relazioni regolari e proattive con la stampa e strumenti di PR dedicati.**

**Sensibilizzare i nostri obiettivi sulle qualità eccezionali dei funghi dell'UE facendo leva sui principali opinion leader legittimi in grado di raggiungere i nostri obiettivi e influenti dal punto di vista mediatico.**

# I pilastri PR della campagna

## PR / UFFICIO INFORMAZIONI



Un approccio metodologico di PR, con strumenti dedicati per organizzare i messaggi e animare le relazioni con giornalisti e influencer.

## PR COLLABORAZIONI



### **Leader d'opinione chiave (KOL):**

- **Ambasciatori di alto livello:** per incarnare la campagna attraverso un ambasciatore con un profondo interesse per i funghi dell'UE e in linea con gli obiettivi e gli impegni della campagna.
- **Micro influencer:** per creare contenuti regolari da sfruttare durante tutta la campagna.

**Partnership con i media:** per migliorare la nostra comunicazione attraverso media affidabili e influenti.

## PR EVENTI



Raggiungere i nostri pubblici di riferimento incoraggiando interazioni dirette con i principali opinion leader riconosciuti dai nostri target

*ALL MARKETS*

*PRIMARY MARKETS*



# Ufficio PR

## *l'approccio metodologico*

### **Relazione.**

- contatti regolari via e-mail e telefono, relazioni sulle attività
- qualificazione e gestione dei contatti con i media e gli influencer

### **Monitoraggio.**

- follow-up dei palinsesti editoriali, monitoraggio degli eventi settoriali, istituzionali e delle notizie promettenti o sensibili, opportunità di intervento
- punti di copertura e analisi via e-mail

### **Consulenza.**

- raccomandazioni di azioni e variazioni tattiche on e offline
- redazione di documenti di PR (comunicati stampa, briefing, sintesi, analisi della copertura, ecc.)

### **Passo.**

- organizzazione dei contatti con i media e i giornalisti in base agli argomenti da trattare, alle angolazioni editoriali e agli obiettivi (BtoB/BtoC, locale/globale, CSR, food...)
- rimbalzo alle notizie



# Ufficio PR

## *la cassetta degli attrezzi*

### OBIETTIVO

Create gli strumenti giusti per avere un messaggio coerente per tutti i target e tutte le azioni. Poi costruite la relazione



Messaggi e linee guida, in un unico documento strutturato



Database qualificato e regolarmente aggiornato di media e giornalisti in tutti i Paesi target



Q&A e briefing memo, un documento facile da condividere con qualsiasi interlocutore che possa partecipare a un'attivazione



Press kit, un documento di riferimento sui messaggi principali della campagna e sulle qualità uniche dei funghi UE



Comunicati stampa con i punti salienti e i contenuti speciali nel corso dell'anno  
anno



Infografiche, per visualizzare a colpo d'occhio i principali fatti e cifre relativi alla campagna





# Ufficio PR

## *Definizione dei messaggi*

### #1

#### organizzazione

- Organizzazione di un kick-off:
- Definizione delle sfide e degli obiettivi della comunicazione
  - Presentazione di tutta la documentazione necessaria
  - documentazione (rapporti di attività rapporti, comunicazioni comunicazione...)
  - Interviste con le persone chiave

### #2

#### montaggio

- Fase di scrittura dei messaggi:
- Raccolta completa dei messaggi e dei dati chiave
    - Q&A, soprattutto su argomenti sensibili
  - Suddivisione dei messaggi in base al target pubblico

### #3

#### preparazione

- A seconda delle opportunità mediatiche:
- Adattamento e prioritizzazione dei messaggi chiave
  - Aggiornamento in base alle notizie o alle opportunità mediatiche
- interviste ai giornalisti e alla stampa  
Messaggio di riferimento e alla l'angolazione dell'argomento



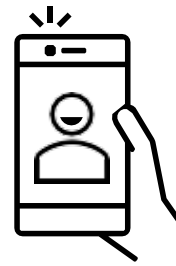
# Collaborazioni PR

*Cosa ci aspettiamo dai nostri KOL?*



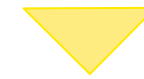
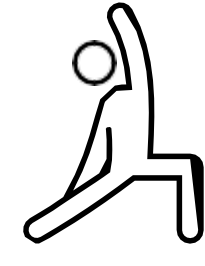
## Supporto

I nostri KOL sostengono i nostri messaggi chiave, sostenendo gli obiettivi della campagna



## Contenuto

I nostri KOL condividono brevi video e post per fornire i loro consigli e i loro suggerimenti per migliorare le abitudini alimentari delle persone.



## Esperienza \*

I nostri KOL saranno gli animatori di eventi esperienziali regolari, incontrando il loro pubblico, i nostri target finali.



# Collaborazioni PR

## *come scegliamo i nostri KOL?*

Sebbene sia importante, il numero di follower non è il nostro fattore principale quando si tratta di selezionare i nostri influencer.

Il nostro approccio si basa su 5 criteri basati sulla nostra esperienza, che ci permettono di trovare gli influencer più interessanti, interessati e impegnati.

### NICCHIA/ LINEA EDITORIALE



Adeguatezza  
tra l'universo  
dell'influencer  
e ciò che  
offriamo.

#Cibo sano  
#Ricette  
#Giusto  
#Cucinarefacile  
#Mangiarebene

Etc.

### QUALITÀ DELLA PRODUZIONE



**CONTENUTO!**  
Trattamento dei  
soggetti, qualità delle  
foto, dei video, dei testi.

Varietà di formati  
(Video ++)

Rispetto delle regole  
e delle leggi  
#sponso.

Coerenza/rispetto  
dei valori grafici e  
del marchio

Regolarità

### QUALITÀ DELLA COMUNITÀ



Volume e qualità della  
comunità:

Origine dei follower,  
portata media e/o  
tasso di  
coinvolgimento...

### PRESENZA DEI CONCORRENTI



Come vengono mostrati i  
concorrenti (se ci  
sono)

Quali partnership  
preesistenti?

In corso?  
In arrivo?

### COSTI



Produzione,  
materiali di  
consumo, diritti...



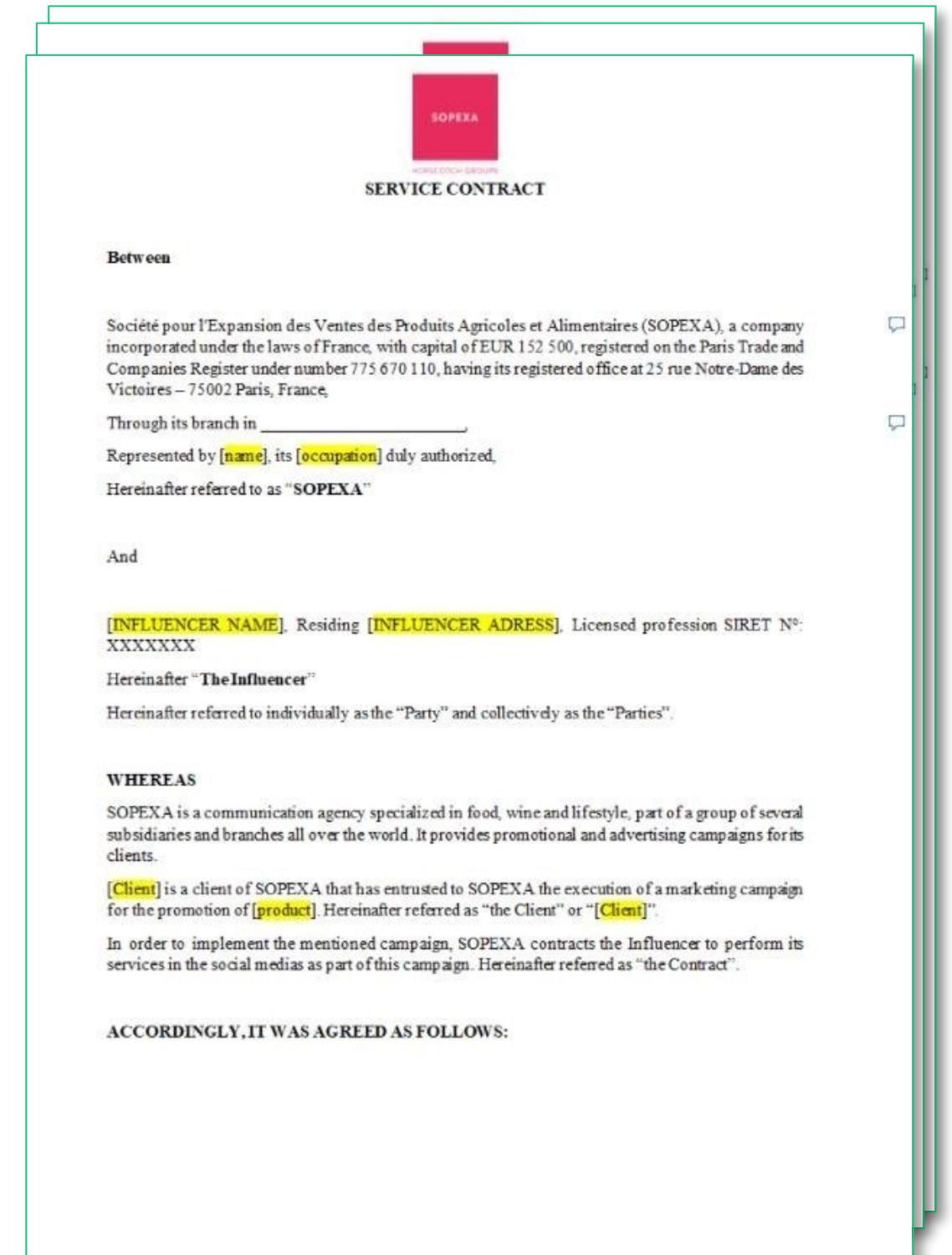
# Collaborazioni PR

*contratto semplice - relazione chiara*

## IL NOSTRO PROCESSO CON GLI INFLUENCER PREVEDE UN ACCORDO CONTRATTUALE

Questo contratto include gli elementi del brief e i dettagli sulla retribuzione, se applicabile. Descrive inoltre gli obblighi di entrambe le parti e, naturalmente, copre l'importante tema del trasferimento dei diritti.

Utilizziamo un modello definito dal nostro ufficio legale, poi adattato alle leggi locali, ma possiamo naturalmente lavorare sulla vostra base se ne avete già una.



*Esempio di contratto di servizio, un modello definito dal nostro Ufficio Legale e adattato alla legge locale ogni volta che è necessario.*



# Collaborazioni PR

*i nostri strumenti - attrezzature e know-how*

**TROVARE I GIUSTI INFLUENCER, IL GIUSTO PUBBLICO, MONITORARE E VALUTARE LE CAMPAGNE**

Oltre alla nostra conoscenza delle reti di influenza locali e delle tendenze del mercato, al nostro rapporto con gli influencer di primo livello nell'area, i nostri team utilizzano regolarmente piattaforme note per individuare nuovi profili, lanciare operazioni e monitorarle quotidianamente.

Queste piattaforme ci permettono di effettuare ricerche precise su una moltitudine di criteri (temi, lingue, hashtag, parole chiave, ecc.) e di valutare l'origine e la qualità del pubblico degli influencer.

**lefty**

 **klear**

 **kolsquare**

 **HypeAuditor**

 **socialbakers**

*Examples of tools we use to select our influencers, audit their profiles, manage operations, measure performance.*



# Eventi PR

*vi sosteniamo in ogni fase*

## #1

**identificazione dei partner/fornitori di servizi**

- Il luogo (ristoranti...)
- Le attività
- I testimonial...

## #2

**identificazione degli ospiti**

- Selezione e presentazione dei profili
- Contatti e follow-up
- Briefing

## #3

**supporto in loco**

- Esperti dell'agenzia presenti in loco per logistica e per la guida degli ospiti in ogni momento (e assicura che le informazioni siano trasmesse correttamente)

## #4

**garantire il follow-up**

- Telefonata di debriefing
- Fornitura di ulteriori informazioni
- Follow-up dei risultati



# Eventi PR\*

## *esempio per i mercati primari*

### OBIETTIVI

Fornire esperienza e avviare contenuti per articoli sui media e per la visibilità e l'impegno sui social media.

### CONCETTO

Formati interattivi per sperimentare che i funghi freschi sono per tutti i giorni e per tutti

- Piccoli gruppi che si riuniscono in luoghi accessibili e familiari in linea con la nostra idea creativa: la cucina di un influencer, sale da cucina urbane, mercati sotterranei, ecc.

### OBIETTIVI SPECIFICI

Media culinari, influencer

Piccoli gruppi con 10-12 partecipanti

### LE NOSTRE IDEE



Esperienze che mettono in evidenza i funghi diversi beni

Sfide di cucina:

- **#10 minuti di sfida:** c'è sempre tempo per i funghi
- **#Sfida dei 5 ingredienti:** c'è tanto da creare con i funghi
- **#10 € challenge:** c'è sempre denaro per i funghi
- **#MushNugs:** le crocchette senza carne per tutta la famiglia

Esperienze uniche:

- **#MushArt:** il laboratorio creativo per visualizzare le associazioni dei partecipanti con i funghi freschi

# **Le nostre prime idee PR** *per l'Italia*



# proposte di PR per l'Italia

## *contenuti localizzati*

Gli italiani sono buongustai con una cultura alimentare molto forte per la quale prestano grande attenzione all'origine e alla qualità dei prodotti.

Naturalezza, salubrità, flessibilità e sostenibilità senza rinunciare al piacere e al gusto sono le nuove tendenze di consumo dei millennials negli ultimi due anni. Per questi motivi sono sempre alla ricerca di nuove idee per le ricette, ma esigono un'informazione approfondita e uno story telling sui prodotti che consumano.

### IDEE PER I COMUNICATI STAMPA

1. Lancio della campagna
2. B2B - come i funghi sono sostenibili
3. B2C - ricette innovative e veloci con i funghi
- 4-5-6. Ricette create con la partnership di influencer (ogni anno)
7. B2C - come riconoscere i funghi buoni e come cucinarli
8. B2B - le reali proprietà nutrizionali dei funghi

### DATABASE DEI MEDIA

Dimensione del database:

- 106 contatti B2B
- 789 contatti B2C

**cucina  
NATURALE**



**Agrigiornale**

**LA CUCINA  
ITALIANA**

**Agrisole** quotidiano del settore agroalimentare

**Starbene**

**Fm** fruibonus magazine

**FOOD**

**CORRIERE ORTOFRUTTICOLO**  
THE FIRST ITALIAN MONTHLY ON FRUIT AND VEGETABLE MARKET

**CORRIERE  
DELLA SERA**

**sale&pepe**

**Il Sole 24 ORE**

# proposte di PR per l'Italia

## *profilo potenziale degli ambasciatori*

*La nostra raccomandazione*



**ELENA - [@CUORIVEGGI](#)**

Elena è una giovane food creator con la passione per la cucina a base vegetale. Ogni preparazione è un vero e proprio inno ai colori, ai sapori e ai prodotti della natura. Elena rivisita e reinterpreta i piatti della tradizione italiana, ma anche quelli internazionali. La sua vita è una continua ricerca sulle orme del gusto e del vivere sostenibile, anche in cucina.



# proposte di PR per l'Italia

## *profili potenziali di influencer*

Gli influencer saranno di diverse aree di competenza per evidenziare ogni singolo vantaggio dei funghi dell'UE (salute e nutrizione, versatilità nelle ricette, qualità, CSR...). I seguenti profili sono esempi da perfezionare insieme:



**@bozza.di.colore**

Amante del cibo e blogger  
(creatrice di ricette  
divertenti)

 [36.3K followers](#)

 [6K followers](#)

Coinvolgimento: 3,6%



**@thediaryofsonia**

Blogger e scrittrice  
(ricette per il benessere fisico)

 [150K followers](#)

 [10.8K followers](#)

Coinvolgimento:  
2,4%



**@mangioquindisono**

Food blogger e fotografa  
(Sviluppatrice di ricette salutari)

 [22.2K followers](#)

Coinvolgimento: 1,97%



**@kitchensuspension**

Creatrice di contenuti e foodstylist  
(Ricette di una mamma sana)

 [35.2K followers](#)

Coinvolgimento: 1,49%



**@iaiaguardo**

Amante del cibo, illustratrice e autrice  
(Vegetariana – ricette vegane)

 [108K followers](#)

 [26K followers](#)

Coinvolgimento: 0,7%

# Proposte di PR per l'Italia

## *partnership con i media*

### PARTNER MEDIA

La Cucina Italiana: il marchio editoriale più autorevole e riconosciuto nel settore a livello nazionale, fa parte di Conde Nast Italia.

### PERCHÉ QUESTI MEDIA?

L'idea alla base di questo media è quella di essere la visione moderna della passione gastronomica che intrattiene, ispira e coinvolge, dando voce ai suoi protagonisti. L'Italia è cucina, l'Italia è cultura del cibo. E La Cucina Italiana ha tra le sue principali missioni quella di allargare gli orizzonti del Paese, di lavorare a grandi progetti e di impegnarsi affinché gli italiani mangino meglio e più sano. Anticipazione delle tendenze, attenzione costante e sensibilità alle mode e ai valori che orientano e guidano le scelte dei consumatori.

### FORMATO

Questa partnership sarà incentrata su 1 contenuto digitale che metterà in evidenza la versatilità, il gusto e la cucinabilità dei funghi.

Il contenuto di marca sarà sia educativo con informazioni approfondite che interattivo grazie a quiz personalizzati. Di seguito i dettagli del contenuto:

- 1 contenuto brandizzato - durata 2 settimane
- BDN (brand distribution network) box per 2 settimane su home page e canali del sito
- amplificazione sociale: 1 post FB scuro + 1 IG story scuro
- Inserimento di moduli interattivi sul branded content.

# LA CUCINA ITALIANA



- 500K imps
- 10K visite



# proposte di PR per l'Italia

## *PR location per eventi*



### **AZIENDA 65**

Un polo culinario sofisticato e luminoso, con 24 postazioni di cucina per sperimentare nuove ricette e coinvolgere gli ospiti



### **MERCATO CENTRALE DI MILANO**

Underground and innovative mood, the perfect venue to embrace the campaign messages



### **CASCINA CUCCAGNA**

Atmosfera underground e innovativa, il luogo perfetto per abbracciare i messaggi della campagna