LE PRINCIPALI ATTIVITÀ DEL PROGETTO

La campagna ***"Think Milk, Taste Europe, Be Smart!"*** prevede numerose iniziative di divulgazione e sensibilizzazione, utilizzando tanto i media tradizionali che il web. Oltre ad attività trasversali e continuative nei due paesi, quali il coordinamento, il monitoraggio, l'ufficio stampa, le pubbliche relazioni e l'advertising online e offline, il progetto prevede **specifiche attività**, identificando in maniera precisa i destinatari e gli obiettivi specifici.

- **Collaborazione con Influencer**: verrà prevista una campagna di *influencer marketing* basata sulla collaborazione con food blogger e influencer particolarmente attivi su **Instagram**, che ad oggi risulta il social media più interessante per il settore. Ogni anno verranno selezionati tre influencer con cui verrà concordato un piano editoriale con lo scopo di presentare la campagna, illustrarne gli obiettivi e i valori sia a livello nutrizionale, che di qualità e sicurezza della filiera. Ognuno di questi concetti verrà declinato a livello creativo in modo diverso a seconda dello stile e del posizionamento del singolo influencer e condiviso sui suoi canali, così da aggiungere al progetto contenuti diversi e **attrarre un'audience altamente targettizzata e sensibile ai temi della campagna.**

- **Interventi informativi radio-tv in Italia**: a partire dal secondo anno verranno individuate trasmissioni di settore e di attualità cui prenderanno parte i rappresentanti del sistema cooperativo della filiera lattiero casearia italiana, per promuovere i valori della campagna e sostenerli, anche all'interno di tavole rotonde e confronti. La copertura dei mezzi TV e radio, così realizzata, permetterà di creare un **importantissimo "fattore fiducia**" nel grande pubblico. I messaggi, infatti verranno veicolati all'interno di contenitori soprattutto informativi e di intrattenimento formativo, grazie ad un'articolata attività di contatto e collaborazione con le diverse redazioni televisive.

- **Press dinner e press tour per la stampa:** al lancio del progetto, sia in Italia che in Germania, verrà organizzata **un'esclusiva press dinner per ospiti selezionati**, allo scopo di presentare la campagna, i prodotti, i messaggi e le attività previste. La cena sarà inoltre l'occasione per **ideare un menu ad hoc che sappia esaltare i prodotti della campagna** e promuovere un cambio di prospettiva rispetto al loro "classico" utilizzo.
  Il secondo anno invece una selezione di 6/8 food blogger dall'Italia e altrettanti della Germania, verranno contemporaneamente invitati per un **press tour** nei territori di produzione. L'incontro con il territorio e i produttori, l'approfondimento della conoscenza dei prodotti e il ripercorrere «dal vivo» la filiera, garantirà un impatto significativo sugli ospiti e costituirà il primo passo per la fidelizzazione e la trasformazione da meri destinatari passivi ad *ambassador* proattivi dei valori della campagna.

- **Attività formative per la stampa:** muovendo dalla consapevolezza dell'importanza del racconto e del valore dato alla scelta delle parole, verrà realizzato in Italia, per tutti i tre anni, un **webinar formativo** tenuto da giornalisti esperti del settore, da considerarsi come un vero e proprio corso di aggiornamento all'interno del percorso professionale

Il contenuto di questa campagna promozionale rappresenta soltanto le opinioni dell'autore ed è di sua esclusiva responsabilità. La Commissione europea e l'Agenzia esecutiva europea per la ricerca (REA) non accettano alcuna responsabilità riguardo al possibile uso delle informazioni che include.

CONFCOOPERATIVE

CAMPAGNA FINANZIATA CON IL CONTRIBUTO DELL'UNIONE EUROPEA

L'UNIONE EUROPEA SOSTIENE CAMPAGNE CHE PROMUOVONO PRODOTTI AGRICOLI DI QUALITÀ

ENJOY IT'S FROM EUROPE

dei giornalisti e dei pubblicisti. Il secondo anno, inoltre, la campagna sarà presente con un proprio spazio al **Festival del Giornalismo Alimentare di Torino**. In Germania invece, durante l'ultima annualità di progetto, verrà organizzato un seminario informativo sugli stessi temi all'interno dell'importante manifestazione "*Cheese*" a Berlino.

- **Video informativi per i consumatori**: per ottimizzare la comunicazione online e creare contenuti ad alto tasso di engagement e con un maggior potenziale formativo e informativo, ogni anno verrà prevista la creazione di video sulla campagna. Questi video promozionali saranno **incentrati sui valori del progetto**, per diffondere la conoscenza dei meriti dei prodotti lattiero-caseari europei, attraverso immagini fortemente evocative e una narrazione chiara e adatta a tutte le tipologie di utente. I video verranno realizzati all'inizio di ogni annualità e saranno la base anche per la creazione di altri contenuti più semplici, come GIF, estratti e fotografie di back-stage, utili a tenere alto l'interesse della *fanbase social*.

- **Eventi per i consumatori**: i temi affrontati ogni anno con la stampa verranno ripresi in Italia all'interno di un percorso di comunicazione ed eventi interamente dedicato ai consumatori, organizzato con la collaborazione di un media partner di primo livello come Vanity Fair. Ogni anno, la campagna organizzerà un talk all'interno di **Vanity Fair Stories**, un week-end di incontri, performance, proiezioni in anteprima e live music che si tiene a Milano in autunno. La campagna sarà protagonista di un talk dedicato alle tematiche del progetto declinate secondo i diversi linguaggi contemporanei (2021 linguaggio fotografico, 2022 linguaggio video/social, 2023 linguaggio della scrittura) per sfatarne miti e diffonderne nuovi paradigmi, così da accrescere la consapevolezza nei consumatori.

La **grafica coordinata di progetto** è stata attentamente studiata per rappresentare al meglio gli obiettivi e i messaggi, in **maniera coerente e corale**, dando rappresentazione anche visiva alla **pluralità di valori e possibili declinazioni** che questi prodotti incarnano.

La campagna ha inoltre attivato il **portale istituzionale** www.thinkmilkbesmart.eu**,** articolato come una sorta di **blog in continuo aggiornamento orientato ai consumatori**, che potranno trovare in questo un punto di riferimento autorevole dove informarsi e approfondire.

Sono inoltre attivi i canali social dedicati al progetto:

INSTAGRAM @thinkmilk_tasteeu
https://www.instagram.com/thinkmilk_tasteeu/

FACEBOOK Think Milk, Taste Europe, Be Smart
https://www.facebook.com/Think-Milk-Taste-Europe-Be-Smart-103729848655059

YOUTUBE Think Milk, Taste Europe, Be Smart
https://www.youtube.com/channel/UCfbl6tIJQLosasj-zcIFMBA

Il contenuto di questa campagna promozionale rappresenta soltanto le opinioni dell'autore ed è di sua esclusiva responsabilità. La Commissione europea e l'Agenzia esecutiva europea per la ricerca (REA) non accettano alcuna responsabilità riguardo al possibile uso delle informazioni che include.

CONFCOOPERATIVE

CAMPAGNA FINANZIATA CON IL CONTRIBUTO DELL'UNIONE EUROPEA

L'UNIONE EUROPEA SOSTIENE CAMPAGNE CHE PROMUOVONO PRODOTTI AGRICOLI DI QUALITÀ