Farina Petra sceglie Al.ta Cucina per scoprire i sapori regionali

foto-co-founders-alessandro-simone-f432e38d

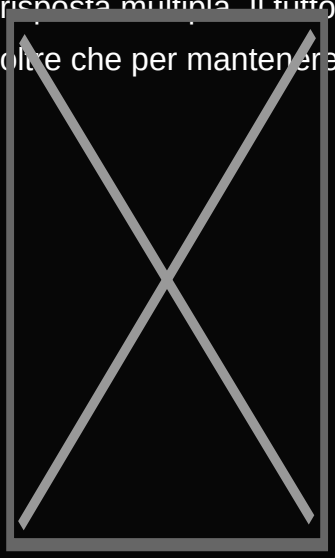
Farina Petra sceglie Al.ta Cucina, la community verticale di food che porta nel mondo la cucina italiana come mediatech company, per la campagna “Ricetta che vai, regione che trovi”, un viaggio virtuale interattivo dedicato alla scoperta dei “dolci sapori” regionali. Il progetto, della durata di un anno, è già partito e in pochissimi giorni i relativi video hanno raggiunto oltre 1.300.000 persone in organico. Questo risultato è frutto di un solo tassello parte di un'ampia video strategy sviluppata da Al.ta Cucina che si è occupata sia della definizione dell’idea creativa, della strategia e della produzione dei contenuti, sia del relativo sviluppo all’interno della community verticale sul food, tra le più importanti in Italia costituita da oltre 4 milioni di persone e 1 miliardo di visualizzazioni video organiche. Farina Petra sceglie la media tech company guidata da Alessandro Tartaglia e Simone Mascagni con l’obiettivo di creare brand awareness e raccontare i propri prodotti attraverso la creazione di video-tutorial in grado di mostrare a tutti, indipendentemente dal grado di esperienza ai fornelli, come replicare i migliori dolci a base di farina della tradizione regionale italiana.

*“Lavorare con Alessandro Tartaglia e Simone Mascagni ci ha stimolato a nuove modalità espressive per comunicare il valore culturale e quello umano legati alla realizzazione di dolci casalinghi a regola d'arte. Ciò è in sintonia perfetta con le finalità di Petra, una linea di farine professionali messe a punto con tecniche di macinazione che le rendono utilizzabili anche in casa. Il progetto si è rivelato peraltro un’occasione preziosa per coinvolgere alcuni dei maestri pasticcieri che fanno parte dei nostri Petra Selected Partner e portarli virtualmente in casa di un pubblico giovane e desideroso di conoscere la grande pasticceria regionale italiana. Noi di Petra ci auguriamo che questo viaggio dell’Italia dolce in 20 ricette sia uno stimolo a conoscere meglio un alimento prima di consumarlo per poterlo acquistare laddove è realizzato con valore” a*fferma **Piero Gabrieli**, Direttore Marketing at Molino Quaglia spa.

La video-strategy, che vive su tutti i canali social e sulla piattaforma proprietaria di Al.ta Cucina, è composta da un Osservatorio social con oltre 20 domande interattive per definire i dolci più amati dalla

community, 20 video-ricette (una per regione), 20 video IGTV di racconto di ciascuna ricetta (uno per regione), e un fitto piano editoriale di Instagram e Facebook Stories attraverso cui sono raccontate curiosità e tradizioni delle altrettante regioni italiane. Le video ricette sono, quindi, solo una parte di un ben più ampio percorso interattivo volto alla scoperta del lato più dolce del nostro Paese: l'idea di base infatti resta quella del viaggio e parte da una profonda conoscenza delle dinamiche e dei desideri della community. Partendo dal presupposto che l'estate 2020 si presenta come caratterizzata dal turismo di prossimità in Italia, a causa del momento delicato legato all'emergenza COVID-19, è stato ideato questo percorso che permette agli utenti di partire virtualmente alla riscoperta delle regioni attraverso i dolci, una delle passioni che si è fatta particolarmente sentire durante il lockdown.

La parte innovativa della campagna vede, quindi, il coinvolgimento attivo della community a cui, su Instagram, viene affidata la scelta di determinare tappe e percorso di viaggio con l'attivazione, attraverso storie e sondaggi, di dinamiche simili al televoto televisivo o ai recenti esperimenti di Netflix con il film di Black Mirror dove era lo spettatore a sancire la sorte dei personaggi. Sempre con gli stessi strumenti agli utenti è stata data la possibilità di segnalare quale dolce approfondire tra quattro ricette proposte per ciascuna regione votando la preferita. Il calendario editoriale infatti è stato ideato proprio per consentire alla community di operare le varie scelte nevralgiche oltre che per incuriosire, intrattenere ed educare sull'utilizzo della farina. Per la parte più legata all'aspetto culturale sono stati ideati dei veri e propri intervalli tramite i quali, ispirandosi all'iconico Intervallo della Rai, narrare aneddoti e curiosità sui diversi dolci regionali e sfidare la community con domande interattive a risposta multipla. Il tutto per avere un alto coinvolgimento e un engagement di rilievo della community, oltre che per mantenere sempre attivo il dialogo tra il brand e gli utenti.



Alla video-strategy è affiancato uno spazio speciale, il primo dedicato esclusivamente a un brand, sul portale Altacucina.co dove ritrovare tutte le ricette emerse durante il viaggio anche una volta concluso.

“Ringraziamo Farina Petra per aver creduto nell’attivazione di questo progetto che ci ha permesso di mettere in gioco tutta la nostra creatività e le enormi potenzialità della community, grazie a questo format Al.ta Cucina ha dimostrato di avere la capacità di produrre contenuti che vanno oltre le classiche videoricette di un minuto” afferma **Alessandro Tartaglia** Co-Founder Al.ta Cucina. *“Fin dall’ideazione abbiamo creduto molto nel valore aggiunto che un percorso di questo tipo può garantire a tutti gli utenti. Il punto di forza dell’offerta di Al.ta Cucina, che questo progetto evidenzia in modo particolare, è proprio quello di portare il brand a costruire contenuti insieme alle persone, creando un dialogo che si basa su un sistema di valori di comune interesse. Sui nostri canali gli utenti non vengono semplicemente raggiunti, ma sono parte attiva di ogni progetto perché sono interessati al racconto che portiamo avanti insieme. Farina Petra rappresenta il brand partner ideale di Al.ta Cucina grazie ai suoi prodotti di qualità e al desiderio di investire in attività di comunicazione innovative”.*