



29 marzo 2019

## **PSR 2014-2020 – MISURA 3 TIPO DI OPERAZIONE 3.2.01**

### **“ATTIVITA’ DI PROMOZIONE E INFORMAZIONE DA GRUPPI DI PRODUTTORI SUI MERCATI INTERNI”**

#### **BENEFICIARIO DEL SOSTEGNO CONSORZIO CACCIATORE ITALIANO**

#### **AUTORITA’ DI GESTIONE: REGIONE EMILIA-ROMAGNA, DIREZIONE GENERALE AGRICOLTURA, CACCIA E PESCA**

#### **IMPORTO DEL SOSTEGNO:**

**SPESA AMMESSA EURO 281.825,00**

**CONTRIBUTO EURO 197.277,50**

#### **Descrizione e Finalità dell'intervento**

Il Consorzio Cacciatore Italiano ha presentato un progetto che è stato ammesso con determinazione 2372/2019 al sostegno da parte del PSR Regione Emilia-Romagna, operazione 3.2.01.

Sulla base dei propri obiettivi di comunicazione, della strategia prefissata e del target di riferimento, il Consorzio Cacciatore Italiano, nell'ambito delle attività di informazione e valorizzazione dei Salamini Italiani alla Cacciatore DOP, ha richiesto un contributo per la realizzazione delle seguenti attività:

#### **REALIZZAZIONE DI MATERIALE INFORMATIVO E PROMOZIONALE**

- **Sviluppo di siti web e spese per media sociali:** per dare continuità, ma in un'ottica evolutiva, alle azioni intraprese negli anni scorsi, si intende proporre un'incisiva **nuova campagna di informazione e promozione** dei Salamini Italiani alla Cacciatore DOP in Italia, per gli anni 2019 e 2020.
- **Acquisti di spazi pubblicitari su internet in Italia, Germania e Belgio**  
Per ottenere i risultati prefissati il Consorzio intende strutturare una campagna digital di larga portata e quindi efficace che:
  - veicoli gli obiettivi prefissati;
  - raggiunga il target individuato in modo diretto e mirato attraverso storytelling accattivanti;

Il progetto prevede la realizzazione di una campagna di comunicazione sui canali social del Consorzio, in 24 mesi, nel periodo gennaio 2019 – dicembre 2020, che:

- divulghi al grande pubblico l'italianità al 100% di questa DOP;
- diffonda l'elevata qualità del prodotto, certificato da rigorosi controlli;
- evidenzi l'**altissima qualità** degli ingredienti utilizzati;
- diffonda le origini e le tradizioni legate al prodotto;
- **valorizzi l'immagine** del Cacciatore Italiano con un messaggio in grado di sfatare gli stereotipi comunemente associati a questo prodotto, soprattutto in tema di valori nutrizionali;
- **ampli le occasioni di consumo** stimolando l'utilizzo dei Salamini Italiani alla Cacciatora DOP come ingredienti non solo per panini ma anche per ricette sfiziose e inaspettate.

I canali impiegati saranno quelli individuati come più efficaci nelle precedenti campagne web consortili:

- **Website** del Consorzio ([www.salamecacciatore.it](http://www.salamecacciatore.it)): il piano prevede quindi la definizione di una strategia **SEO (Search Engine Optimization)** finalizzata a migliorare l'indicizzazione della pagina del Consorzio, che verrà ulteriormente ottimizzata dall'investimento in Google Search previsto dal progetto. L'obiettivo è raddoppiare il numero di utenti unici, di pagine visitate/sessione e una frequenza di rimbalzo del 50-55%.
- **Facebook**: @ConsorzioCacciatoreItaliano: l'obiettivo principale è aumentare la fanbase e anche il numero di persone raggiungibili con la promozione dei Post. L'obiettivo principale è aumentare la fanbase (il numero di persone che segue interessata le attività del Consorzio); attualmente la pagina conta circa 37.000 follower e si prevede di raggiungere i 50.000 follower entro il 2019.
- **Instagram**: il Consorzio aprirà un proprio canale Instagram. L'obiettivo che si pone il Consorzio è creare una Fanbase di almeno 5.000 follower all'anno.
- **Influencers**: è previsto il coinvolgimento di un numero ampio di influencer del mondo food con lo scopo di creare filoni editoriale, su base annuale, attraverso l'ideazione e la realizzazione di video-ricette da veicolare su tutti i canali social, per colpire target diversificati. Obiettivo del Consorzio è coinvolgere annualmente influencer che possano permettere di veicolare i contenuti ad un target di almeno 500.000 follower.
- **Youtube**: nelle dinamiche social attuali, il video è il contenuto principale grazie al potere narrativo intrinseco. Il Consorzio ha deciso di aprire così il canale Youtube per promuovere le videoricette realizzate dagli influencer. Attività prioritaria sarà la crescita degli iscritti al canale. Si ipotizza di arrivare a 500 iscritti nel primo anno di attività.

Dal momento che il **sito web** del progetto costituirà il punto di atterraggio di tutte le comunicazioni digital previste dal piano, sarà prioritario ottimizzare il posizionamento del sito nei motori di ricerca più popolari, e su Google nella fattispecie.



FEASR: [https://ec.europa.eu/agriculture/rural-development-2014-2020\\_it](https://ec.europa.eu/agriculture/rural-development-2014-2020_it)