



CONSORZIO CACCIATORE ITALIANO



Consorzio incaricato con
D.M. 60207 del 13/01/2005

REGIONE LOMBARDIA – D.G. AGRICOLTURA, ALIMENTAZIONE E SISTEMI VERDI

Fonte del sostegno: PSR 2014-2020 – OPERAZIONE 3.2.01
“INFORMAZIONE E PROMOZIONE DEI PRODOTTI DI QUALITÀ”

Vantaggio economico ricevuto: € 97.087,30 a fronte di una spesa ammessa di € 186.890.

Il progetto presentato dal Consorzio Cacciatore Italiano è stato ammesso a contributo con DDUO 12134 del 14/10/2020.

Le attività che si intendono realizzare sono:

A.1 – Attività di informazione: realizzazione, implementazione e gestione di siti web e applicazioni dei principali social network

Campagna di comunicazione e informazione sul sito web e i principali social network per consolidare il posizionamento dei Salamini Italiani alla Cacciatora.

Il Consorzio intende gestire e sviluppare in modo organico i due social network. Queste attività necessitano di un lavoro costante e quotidiano, che parte dalla stesura di un piano editoriale mensile per Facebook ed Instagram e si sviluppa attraverso la moderazione delle interazioni e commenti tra gli utenti. Allo stesso tempo si rende necessario lavorare sulla crescita della Fanbase che rappresenta “il club degli iscritti al canale” i quali in modo organico accedono per primi alle informazioni pubblicate. Di pari passo il sito web del Consorzio (www.salamecacciatore.it), inteso come luogo dove è possibile approfondire e sviluppare tutte le informazioni inerenti al Consorzio di Tutela e ai Salamini Italiani alla Cacciatora, sarà il punto di atterraggio di ogni informazione che viene pubblicata sui social network - grazie ai link di rimando - e per questo dovrà essere una vetrina costantemente aggiornata per rendere il più efficace e piacevole possibile la navigazione da parte degli utenti.

Obiettivi

- Utenti Unici: + 20% su base semestrale (+ 17.000 rispetto allo stesso periodo del 2020)
- Facebook: crescita della Fanbase di 5.000 unità;
- Instagram: crescita della Fanbase di 1.000 unità.

A.2 – Attività di informazione: realizzazione di materiale informativo (elaborazione tecnica e grafica, ideazione testi, immagini fotografiche e video)

Il file rouge della campagna di informazione sui social vuole essere un inno alla curiosità per scoprire sempre cose nuove e di dare un taglio agli stereotipi legati a questi prodotti derivati dalla carne suina. Un invito al non fermarsi alle apparenze, ma approfondire per conoscere. Attraverso una serie di video verrà mostrata in maniera leggera e coinvolgente la storia del prodotto e le sue caratteristiche qualitative, nutrizionali e organolettiche. Inoltre, verranno presentate una serie di ricette inaspettate che stimoleranno la curiosità degli utenti e li spingeranno alla conoscenza della versatilità del Salame Cacciatore Italiano. Per questo motivo da una parte verranno coinvolti Chef e opinion leader del mondo food che daranno vita a storytelling a tema con video-ricette stile tutorial - esplicativi delle caratteristiche dei Salamini Italiani alla Cacciatora e facili da riprodurre a casa - e, dall'altro influencer che con il loro stile e il coinvolgimento della propria fanbase, possano conferire credibilità al prodotto e aumentare l'engagement del consumatore.

Obiettivi:

- 56 post al mese per ogni social (Facebook ed Instagram). + 5 Long Video che verranno veicolati sui canali Facebook, YouTube e sul sito internet, oltre che sui canali dello chef coinvolto + 5 Video-ricette pubblicate sulla pagina Instagram, su YouTube e sul sito internet del Consorzio;
- Engagement Post Facebook: raggiungere un'utenza di 200.000-400.000 utenti unici/mese;
- Engagement Post Instagram raggiungere un'utenza di 200.000-400.000 utenti unici/mese;

- Video Strategy: raggiungere un'utenza pari a 800.000 – 2.000.000 utenti unici/mese.

B – Attività di promozione: realizzazione di gadget promozionali

Dato il particolare momento che stiamo attraversando a causa della pandemia Covid-19, il Consorzio intende realizzare come gadget dei flaconcini da 50ml di gel igienizzante per le mani con alcool al 70% con etichetta personalizzata. Un gadget utile e pratico, in particolare se consegnato in occasioni ed eventi legati al food, per ricordare quanto sia sempre importante una corretta igiene anche in momenti piacevoli e spensierati come un aperitivo o una merenda. I flaconcini di gel igienizzante saranno distribuiti a ospiti, influencer e giornalisti che parteciperanno ad eventi e attività promozionali realizzati dal Consorzio assieme a tutte le informazioni che possano essere di interesse e utilità.

Obiettivi

- numerica dei giornalisti a cui verranno distribuiti i gel igienizzanti personalizzati in occasione di eventi e/o iniziative realizzate;
- numero di consumatori a cui verranno distribuiti i gel igienizzanti personalizzati con il logo del Consorzio;
- numero delle uscite sia stampa che Radio-TV in cui saranno visibili i gel igienizzanti personalizzati come materiale di allestimento in occasioni di eventi

D – Attività di promozione a carattere pubblicitario: Acquisto spazi pubblicitari su internet

Al fine di raggiungere il maggior numero di persone in target, amplificando quindi l'awareness del Consorzio, alcuni contenuti del piano editoriale social verranno sponsorizzati per Notorietà del Brand e Copertura. Inoltre, la videostategy verrà veicolata attraverso il Network di Facebook (Instagram, Messenger, Audience Network), YouTube e siti partner con video in e out-stream. Il traffico al sito web verrà sostenuto sia da contenuti specifici dei piani editoriali social sia da una campagna Google Ads (Search e Display) di ampio respiro in termini di targeting

intercettando anche il pubblico d'oltralpe dei paesi comunitari chiave come la Germania e la Francia.

- Video Strategy: attraverso la comunicazione sui canali YouTube e siti partner della rete Google si punta ad ottenere fra le 100K - 500K visualizzazioni dei messaggi;
- Google Ads (Search & Display): con la pubblicazione di annunci sulla rete Google si punta ad ottenere:
 - Italia: 150k - 300k impression e 2k-5k clic
 - Francia: 150k - 300k impression e 2k-5k clic
 - Germania: 150k - 300k impression e 2k-5k clic



PSR LOMBARDIA
L'INNOVAZIONE
METTERE RADICI
2014 2020



Programma di Sviluppo Rurale 2014 - 2020

SITO WEB DELLA COMMISSIONE EUROPEA DEDICATO AL FEASR:
https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/rural-development_it