



CONSORZIO CACCIATORE ITALIANO



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

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

PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE 2014-2020 DELLA LOMBARDIA – OPERAZIONE
3.2.01 “INFORMAZIONE E PROMOZIONE DEI PRODOTTI DI QUALITÀ” – D.D.U.O.
14479 DELL’11 OTTOBRE 2022.

Vantaggio economico ricevuto: € 79.928,75 a fronte di una spesa ammessa di € 116. 412,50

Le attività che si intendono realizzare sono:

A 2 – Informazione: realizzazione, implementazione e gestione del sito web e dei principali social network

La comunicazione digital si sviluppa principalmente attraverso il **sito web istituzionale** e i due più importanti social network:

- **Facebook** sarà oggetto di un piano editoriale mensile che vedrà la pubblicazione di post grafici, di video, di gif animate, quiz e link al sito web, creati ad hoc con un *tone of voice* preciso per il target di riferimento;
- **Instagram** sarà oggetto di un piano editoriale mensile incentrato principalmente sulla forza delle immagini, sulla varietà e qualità delle video-ricette - specialmente nel formato Reel - sulla viralità delle stories, grazie soprattutto alla collaborazione con food influencer, talent e chef star del social;

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 sarà necessario lavorare sia **sull’ottimizzazione delle performance dei post di FB e IG** che sulla crescita e sulla qualità della Fanbase di entrambi i social (**performance marketing fanbase**), che rappresenta “il club degli iscritti al canale” puntando a definire un target sempre più fedele e rispondente alle necessità del Consorzio.

Di pari passo il **sito web ufficiale (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.

A 3 – 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 la promozione delle caratteristiche organolettiche, culinarie e qualitative dei Salamini Italiani alla cacciatora, oltre alle azioni del Consorzio di tutela. Un invito al non fermarsi alle apparenze, ma approfondire per conoscere. Attraverso una **serie di fotografie e video** 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 talent (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.

Il *tone of voice* scelto sarà empatico e social oriented, per incuriosire e allo stesso tempo divertire informando le persone. Le attività proposte dall'agenzia avranno come focus quello di consolidare l'**awareness sul prodotto** e il Consorzio e di favorirne la **consideration**. Foto, video, testi saranno tutti studiati per essere declinabili sui principali canali social, **Facebook, Instagram e TikTok**.

A sostegno delle attività Digital, come detto, sarà importante anche la presenza sul web che sarà strutturata, da una parte, attraverso il costante monitoraggio e aggiornamento del sito istituzionale, con informazioni, facili da trovare e semplici nell'esposizione (**User Friendly**), oltre ad essere consultabile da tutti i moderni device, compresi gli smartphone (**Responsive**). Dall'altra attraverso un accurato lavoro di **SEO** (Search Engine Optimization) che renderà il sito sempre più facilmente indicizzabile nel motore di ricerca di Google, così da risultare nei primi posti in fase di ricerca. Per supportare l'attività SEO e il traffico al sito, verrà attivata una campagna Google Performance Max. L'obiettivo di queste campagne è la **massimizzazione delle performance**.

B 2 – Promozione: realizzazione di gadget promozionali

I gadget sono un modo efficace per diffondere la conoscenza dei prodotti (riportando ad esempio **in evidenza il logo e le informazioni essenziali**) e a valorizzare la loro immagine, in termini di riconoscibilità del brand presso i consumatori nuovi e non; con soglie di attenzione verso i messaggi pubblicitari sempre più basse, un oggetto fisico rappresenta un ricordo materiale e rende più agevole la memorizzazione del messaggio in questione.

In questa ottica il Consorzio ha deciso di realizzare delle **shopper in tela**.

D – Promozione a carattere pubblicitario: Acquisto spazi pubblicitari su internet

L'obiettivo principale delle azioni web e digital resta quello di accrescere l'awareness del Consorzio attraverso la ricerca, l'intercettazione e il coinvolgimento di un **pubblico a target il più ampio possibile**. Per il raggiungimento di tale obiettivo è importante che i diversi canali (Social e Web) siano integrati fra loro con una strategia di azioni e contenuti unica e sinergica ma, allo stesso tempo, declinata a seconda delle caratteristiche che ognuno dei canali ha per dialogare con i propri utilizzatori.

Il risultato al quale si tende è l'**interazione** degli utenti con i messaggi veicolati, che siano ricette, aneddoti, curiosità o eventi, pubblicati in modalità "post statici" (foto) o "post dinamici" (Video, gif) puntando a generare curiosità ed interesse all'approfondimento attraverso la funzione "**drive to site**" che, grazie alla presenza di link diretti, accompagna il fruitore alla pagina specifica del sito istituzionale.

Questa meccanica - che, da una parte migliora l'engagement dell'utente sui social e dall'altro il traffico al sito - è possibile attraverso un lavoro costante di presenza nei canali web e digital, soprattutto attraverso l'ideazione, realizzazione e pubblicazione di contenuti in modo costante - quindi la stesura di un PED (Piano Editoriale su base mensile) - che a loro volta verranno sponsorizzati sia all'interno del **Network di META** (Facebook, Instagram, Messenger, Audience Network), che nel network Google (**Youtube e Google Search**).



PSR LOMBARDIA
2014 2020 L'INNOVAZIONE
METTE RADICI

 **Regione
Lombardia**

Programma di Sviluppo Rurale 2014 - 2020

Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale: l'Europa investe nelle zone rurali

SITO WEB DELLA COMMISSIONE EUROPEA DEDICATO AL FEASR:

<http://enrd.ec.europa.eu/it/policy-in-action/cap-towards-2020/rdp-programming-2014-2020>