



OLIO DI OLIVA, ALTA QUALITÀ EUROPEA

Capitolato tecnico

SOGGETTO PROPONENTE:
UNAPROL

Proposta ai sensi del Reg. CE del Consiglio 3/2008 e del Reg. di esecuzione UE n. 1085/2011 della Commissione che modifica il Reg. CE della Commissione 501/2008 azioni di informazione e di promozione dei prodotti agricoli sul MERCATO INTERNO - invito MIPAAF Prot. 3685 del 22 gennaio 2015

Sommario

1 TITOLO DEL PROGRAMMA.....	3
2 ORGANIZZAZIONE PROPONENTE.....	3
2.1 Presentazione	3
4 PRECISAZIONI RELATIVE AL PROGRAMMA.....	3
4.1 Prodotti e settori di interesse	3
4.2 Tipo di programma	3
4.3 Stato membro competente	3
4.4 Stati membri in cui sarà attuato il programma.....	3
4.5 Durata	4
5 DESCRIZIONE DEL PROGRAMMA.....	4
5.1 Obiettivi	4
5.2 Strategia.....	6
5.3 Gruppi bersaglio	7
5.4 Temi trattati	8
5.5 Contenuto generale dei messaggi da diffondere.....	10
5.6 AZIONI.....	11
5.6.1 Azioni Trasversali.....	11
5.6.2 Azioni Verticali.....	20
Action Plan ITALIA	20
Action Plan REGNO UNITO	28
Action Plan GERMANIA	37
6) CALENDARIZZAZIONE ATTIVITA'	46
7 DIMENSIONE UNIONALE DEL PROGRAMMA	48

1 TITOLO DEL PROGRAMMA

Olio di Oliva, alta qualità Europea

2 ORGANIZZAZIONE PROPONENTE

2.1 Presentazione

Denominazione	"UNAPROL Consorzio Olivicolo Italiano – Società Consortile p.A."
Sede	Roma, Via XXIV Maggio, 43 - 00187
Natura giuridica	Società Consortile p.A.
Iscrizione al REA	652523 del 11/03/88
Codice Fiscale	80413010580
Partita IVA	02139871004
Telefono	06/78469004
Fax	06/78344373
e-mail	sandali@unaprol.it ; unaprol@unaprol.it
Presidente	David Granieri
Persona di contatto istituzionale	Dir. Pietro Sandali

4 PRECISAZIONI RELATIVE AL PROGRAMMA

4.1 Prodotti e settori di interesse

Il settore di interesse del presente programma è quello Olivicolo; si intendono promuovere i seguenti prodotti:

- olio di oliva
- olive da tavola

4.2 Tipo di programma

Programma combinato di promozione e informazione.

4.3 Stato membro competente

Lo Stato membro responsabile del coordinamento del programma è l'Italia.

4.4 Stati membri in cui sarà attuato il programma

Il programma sarà attuato in tre Paesi:

- Germania
- Regno Unito
- Italia

4.5 Durata

Il programma avrà la durata di 36 mesi.

5 DESCRIZIONE DEL PROGRAMMA

5.1 Obiettivi

Gli **obiettivi specifici** (O.S.) che il progetto si propone di raggiungere nei mercati coinvolti rimarcano quelli riportati nell'allegato 1 al reg. 501/2008, tenendo conto della tipologia di prodotto, e dei target in relazione ai paesi di destinazione. In particolare per quanto riguarda l'Italia le azioni di informazione e promozione saranno destinate a:

- ◆ *consolidare l'informazione su aspetti meno noti, sia dell'olio di oliva, che delle olive da tavola, anche nell'ottica di modernizzarne e ringiovanirne l'immagine, fidelizzando i responsabili degli acquisti (OS1);*
- ◆ *sviluppare il consumo di olio di oliva e di olive da tavola offrendo nuove possibilità gastronomiche (OS2).*

Per quanto riguarda i paesi destinatari "nuovi consumatori" (Regno Unito e Germania) l'obiettivo sarà quello di

- ◆ *aumentare il consumo di olio di oliva e di olive da tavola, attraverso una maggiore penetrazione del mercato (OS3);*
- ◆ *intensificare e diversificare l'uso di olio d'oliva e di olive, fornendo un'informazione adeguata (OS4);*

Vi è poi un Obiettivo specifico comune ai tre Paesi destinatari della campagna che pure scaturisce dall'analisi di scenario, secondo cui emerge come in generale i consumatori di olio di oliva non sono ancora portati ad una scelta in base a marchi di qualità (DOP, IGP); questo si verifica tanto nei paesi nuovi consumatori, dove la scelta viene fatta tra olio extravergine di oliva e altri oli di origine animale o vegetale, quanto in Italia dove l'olio extravergine di oliva viene abitualmente consumato, ma non vi è una propensione alla scelta in base a caratteristiche di qualità oggettive, quali la presenza di un marchio di qualità in etichetta. Possiamo quindi parlare di un **Obiettivo Specifico Trasversale** (OST):

- ◆ *Accrescere le conoscenze sulla normativa europea che regolamenta l'intera filiera olivicola, con particolare riferimento agli aspetti concernenti la rintracciabilità, l'etichettatura ed i riconoscimenti qualitativi europei (DOP, IGP).*

Per il raggiungimento degli obiettivi saranno articolate una serie di azioni che a loro volta agiranno su gruppi destinatari differenti; mentre tutte le azioni che verranno eseguite con modalità e tempi differenti partecipano congiuntamente verso il raggiungimento dell'obiettivo Specifico trasversale, pertanto in tutte le azioni un tema costante è quello dei riconoscimenti qualitativi europei (DOP, IGP).

Quadro sinottico degli obiettivi

	Obiettivo	Come raggiungere l'obiettivo	Gruppi destinatari
ITALIA Paese tradizionalmente consumatore	OST/OS1: consolidare l'informazione su aspetti meno noti dell'olio extravergine di oliva e delle olive da tavola	modernizzando e ringiovanendo l'immagine attraverso l'adozione di una comunicazione accattivante per il target giovanile, accurata nelle informazioni, veicolata tramite il web ma anche con l'attività di pubbliche relazioni e media relation	Responsabili degli acquisti; Stampa;
	OST/OS2: sviluppare il consumo di olio extravergine di oliva ed olive da tavola	promuovendo nuove e poco conosciute possibilità gastronomiche attraverso iniziative che avvicinano il prodotto al consumatore, quali i punti vendita della distribuzione alimentare, gli eventi in città o altri luoghi di svago e le manifestazioni fieristiche	responsabili degli acquisti, di età compresa tra i 20 e i 40 anni; Opinionisti, stampa; Operatori della distribuzione.
REGNO UNITO Paese nuovo consumatore	OST/OS3: incrementare i consumi di olio extravergine di oliva e di olive da tavola	Migliorando la penetrazione nel mercato attraverso una comunicazione accattivante ed accurata, veicolata tramite il web ma anche con l'attività di pubbliche relazioni e media relation. Coinvolgendo e formando gli operatori del trade che agendo sull'offerta, riescono ad orientare le scelte dei consumatori.	Operatori della distribuzione; Stampa; Responsabili degli acquisti;
	OST/OS4: intensificare e diversificare l'uso di olio d'oliva e di olive da tavola	Fornendo informazioni adeguate circa le diversità gastronomiche, attraverso le degustazioni ed offrendo variegate ma semplici proposte di consumo. Inoltre gli incontri con esperti, sui tempi della normativa di qualità, dell'etichettatura e dell'autenticità, potranno accrescere il livello di consapevolezza sul prodotto acquistato.	Responsabili degli acquisti; Opinionisti (gastronomi, cuochi, ristoratori).
GERMANIA Paese nuovo consumatore	OST/OS5: incrementare i consumi di olio d'oliva e di olive da tavola	Migliorando la penetrazione nel mercato attraverso una comunicazione accattivante ed accurata, veicolata tramite il web ma anche con l'attività di pubbliche relazioni e media relation. Coinvolgendo e formando gli operatori del trade che agendo sull'offerta, riescono ad orientare le scelte dei consumatori.	Operatori della distribuzione; Stampa; Responsabili degli acquisti;
	OST/OS6: intensificare e diversificare l'uso di olio d'oliva e di olive da tavola	Fornendo informazioni adeguate circa le diversità gastronomiche, attraverso le degustazioni ed offrendo variegate ma semplici proposte di consumo. Inoltre gli incontri con esperti, sui tempi della normativa di qualità, dell'etichettatura e dell'autenticità, potranno accrescere il livello di consapevolezza sul prodotto acquistato.	Responsabili degli acquisti; Opinionisti (gastronomi, cuochi, ristoratori).

Gli **obiettivi specifici** sopra indicati sono **concreti**, in quanto verranno perseguiti realizzando tutti gli interventi previsti dal progetto, suddivisi in azioni trasversali ed azioni verticali in

maniera coordinata secondo una strategia comune ai tre Paesi, e **quantificati**, poiché per ciascuna azione si è provveduto a definire degli indicatori di risultato, in termini di interventi/strumenti realizzati e contatti raggiunti. In particolare, nella tabella che segue, si è provveduto a caratterizzare ciascun obiettivo specifico secondo l'accezione SMART ossia:

- specifici e pertinenti: gli obiettivi sono declinati per azione;
- misurabili: ciascun obiettivo è provvisto di un indicatore di realizzazione;
- realizzabili: gli obiettivi sono definiti in funzione delle risorse a budget per ciascuna azione;
- definiti nel tempo: gli obiettivi saranno conseguiti entro il triennio, tuttavia è previsto un loro monitoraggio intermedio, così come indicato nel paragrafo 6 “impatto previsto”.

5.2 Strategia

Come evidenziato nelle rispettive analisi di scenario relative ai paesi target individuati, Italia, Regno Unito e Germania possono considerarsi Paesi simili sotto il profilo della rete distributiva e delle caratteristiche dei consumatori.

Da un lato, le loro grandi e moderne strutture commerciali e di distribuzione garantiscono un'efficiente e capillare rete di punti vendita e, dall'altro, le loro platee di consumatori evidenziano comuni potenzialità e “caratteristiche psico-socio demografiche” per sostenere una crescita nei consumi riferita, in particolar modo, ai prodotti di qualità proposti dal progetto. Le caratteristiche di omogeneità evidenziate nei tre mercati e nel profilo dei consumatori, rappresentano il terreno “comune e fertile” nel quale generare e sviluppare le azioni individuate.

Tuttavia in Italia i consumi di olio di oliva ed olive da tavola mostrano livelli di oscillazione e contrazione che sono chiari segni di declino. Per l'Italia si configurano azioni volte a contrastare tale declino, così da consolidare e sviluppare gli spazi di mercato, per cui si tratta di mantenere tali spazi ed incrementarli nel tempo.

In Germania e Regno Unito l'olio di oliva e le olive presentano ancora un basso consumo pro-capite e ci sono ampi margini di crescita; In questo Paese va incrementato lo sviluppo degli spazi di mercato.

Il programma si focalizzerà in primis sui rapporti con la distribuzione nei paesi interessati, successivamente verranno effettuate attività promozionali per favorire la conoscenza del prodotto attraverso il testing, ed infine saranno realizzate iniziative di comunicazione per consolidare il consumo. Si tratta innanzitutto di sensibilizzare la distribuzione locale, il trade specializzato e i consumatori finali (con un'attenzione particolare ai giovani attraverso l'uso di una comunicazione rivolta ai nuovi linguaggi della rete e dei social network) sulle caratteristiche organolettiche/funzionali valorizzando in particolare:

- I sistemi di garanzia esistenti.
- I sistemi vigenti atti a consentirne tracciabilità e rintracciabilità e sicurezza.
- La specificità dei sistemi produttivi di qualità;
- Il sistema di controllo e di certificazione delle istituzioni nazionali;
- I valori nutrizionali e organolettici specifici dell'olio di oiva e delle olive da tavola.
- Stagionalità e quantitativi di prodotto disponibili di anno in anno.
- Duttilità e varietà dell'utilizzo in cucina

- Impatto positivo e vantaggi nell'adozione di una dieta equilibrata.

In Italia le attività di informazione rivolte agli operatori del trade, non sono previste, poiché ci si rivolge ad un target con un livello di conoscenza già superiore rispetto agli omologhi in Germania ed Inghilterra sulle caratteristiche e modalità di consumo dell'olio di oliva e delle olive da tavola. Sempre in Italia non è prevista la campagna pubblicitaria su stampa, destinata invece agli altri due Paesi, dove bisogna dare un'informazione più forte ai consumatori rispetto a quelli italiani.

5.3 Gruppi bersaglio

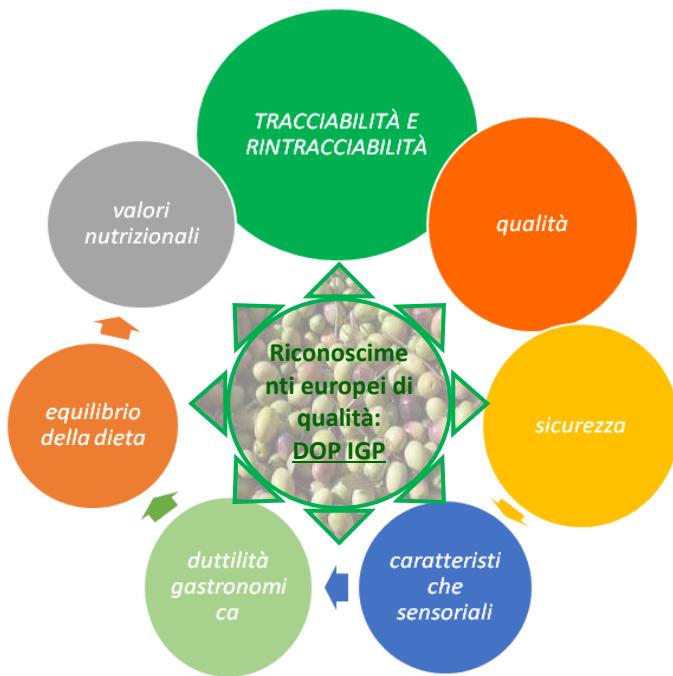
I gruppi bersaglio o “**target group**” sono “*cluster omogenei*” profilati in funzione delle attività, dei messaggi e dei contenuti che le azioni programmate andranno a veicolare, sollecitandone il coinvolgimento, la cui scelta, in coerenza con quanto riportano le linee direttive del reg. 501/08, è ricaduta sui seguenti cluster:

- **Consumatori:** Il gruppo bersaglio è rappresentato dai *nuclei familiari e responsabili degli acquirenti*, di età compresa tra i 20 e i 40 anni, con reddito familiare e individuale medio-alto, livello di istruzione medio-alta.
- **Opinionisti:** (gastronomi, cuochi, food blogger, ristoratori, giornalisti, nutrizionisti) e stampa specializzata;
- **Operatori della distribuzione:** distributori e buyer del GDO, GDS, HO.RE.CA e del RETAIL SPECIALIZZATO - titolari piccole catene di vendita “mainstream”.

Come riportato nella Tabella 2.1, tali destinatari sono stati individuati in coerenza con gli obiettivi specifici individuati e con le singole azioni previste dal progetto “**Olio d’Oliva, alta qualità Europea**”.

5.4 Temi trattati

Il temi e i contenuti trattati nella definizione e progettazione delle azioni e delle attività previste dal programma sono articolati in un integrato ordine di rilevanza che, in maniera correlata, vengono espressi con le parole chiave esplicitate nel seguente schema:



Partendo dal concetto della **“tracciabilità”** che in accordo con la normativa europea vigente, si intende *“la possibilità di monitorare alimenti o sostanze destinate al consumo umano, attraverso tutte le diverse fasi della produzione, trasformazione e distribuzione”*. L'introduzione e la diffusione dei sistemi di **rintracciabilità** alimentare ha sicuramente contribuito a favorire la fiducia dei consumatori nella **qualità** e **sicurezza** degli alimenti fornendo loro strumenti informativi sempre più efficaci per decifrare le origini di prodotti e ingredienti alimentari. A garanzia dell'autenticità del prodotto e della sua provenienza ci sono i **riconoscimenti comunitari DOP ed IGP**, che presuppongono l'adesione dei produttori a modelli validi in tutta l'Unione Europea a seguito di un preciso schema di certificazione volontaria. Alla base di tali riconoscimenti per le produzioni europee di qualità vi è l'adozione di un efficace sistema di tracciabilità. La qualità di un prodotto infatti può essere controllata e garantita, soltanto se la vita del prodotto è **interamente** tracciabile e rintracciabile:

- *attraverso la documentabilità dei processi produttivi, di trasformazione e commercio del prodotto o di un suo lotto;*
- *attraverso la documentabilità delle movimentazioni tra le aziende che prendono parte a vario titolo alla vita del prodotto o di un suo lotto*

Ciononostante, ancora oggi si assiste nel mercato a un'agguerrita e sempre più sofisticata attività illegale della contraffazione di marchi e prodotti, che mette a rischio:

- *i sistemi produttivi;*
- *le tradizionali vocazioni dei territori;*

- *la loro redditività in termini economici;*
- *la salute dei cittadini europei.*

La tracciabilità come concept strategico quindi, perché è:

- *Un valore per i consumatori;*
- *Un plus per la grande distribuzione;*
- *Un tema concreto per la comunicazione.*

Ai temi di tracciabilità, qualità e sicurezza si affiancano i messaggi legati alle **caratteristiche sensoriali** dell'olio extravergine di oliva e delle olive da tavola, alla **versatilità in cucina**, all'**equilibrio nella dieta** ed alla ricchezza dei **composti nutrizionali** che danno valore a questi prodotti. Questi elementi intrinseci ai prodotti si declinano nel nome della campagna "Condisce la vita", ideato nel precedentemente programma di promozione realizzato in Italia (oltre che in Olanda, Danimarca e Belgio), come precedentemente detto, e che con questo programma si intende valorizzare per dare continuità ai messaggi diffusi. Questo slogan insieme all'immagine attribuita, evoca il concetto di vivere in armonia. Un proposito che sta a cuore a Unaprol e vuole proporlo ai consumatori per migliorare la qualità della loro vita, cominciando proprio dalla tavola. L'olio extra vergine di oliva diventa, quindi, non solo un condimento per esaltare i sapori dei nostri piatti, ma anche uno strumento per apportare piacere e salute grazie alle sue proprietà benefiche. Come dicevano i latini "mens sana in corpore sano". Il logo quindi vuole rappresentare una stilizzazione semiotica di questi concetti.



Partendo dal tema centrale e prioritario della tracciabilità, lo sviluppo e l'articolazione dei messaggi si concentrerà, conseguentemente e coerentemente, sullo sviluppo di questi altri valori ad esso collegati: qualità, sicurezza, gusto, duttilità gastronomica e benessere. Più nel dettaglio, nelle attività di promozione e informazione sviluppate e previste dal progetto "**Olio d'Oliva, alta qualità Europea**" e in tutti i materiali di comunicazione allestiti, si farà riferimento:

- alla diversità delle qualità gastronomiche e delle caratteristiche organolettiche dei prodotti coinvolti, alle zone di produzione all'interno del territorio dell'Unione (e non solo dello Stato Membro cui fa capo il soggetto proponente), alle DOP/IGP presenti (tanto nello Stato Membro cui fa capo il soggetto proponente quanto in altri Stati Membri), consentendo di soddisfare tutti i gusti e offrendo innumerevoli possibilità culinarie.
- alle qualità nutrizionali, come elemento chiave di un'alimentazione variegata, sana e variegata, che riesce a conciliare il piacere del palato con i dettami di una dieta equilibrata, anche sulla base di claims (indicazioni nutrizionali) già riconosciuti dall'EFSA (Autorità europea per la sicurezza alimentare) come disciplinato dal reg. CE n.

1924/2006, il quale prevede espressamente che i claims riconosciuti a livello UE possono essere utilizzati in comunicazioni commerciali, compresa tra l'altro la pubblicità generica di prodotti alimentari e le campagne promozionali quali quelle appoggiate in toto o in parte da autorità pubbliche.

- alle informazioni sulla normativa in materia di controlli, certificazione della qualità e etichettatura
- ai consigli di utilizzazione in cucina (per singolo prodotto o combinazione tra loro)

5.5 Contenuto generale dei messaggi da diffondere

La strategia adottata consente di modulare i messaggi coordinandone la diffusione attraverso la realizzazione di materiale mirato a rafforzare e affinare la cultura alimentare dei consumatori.

Le attività d'informazione e promozione in store e la partecipazione a fiere ed eventi di settore, saranno sostenute e animate da appuntamenti di degustazione che consentiranno di toccare con mano e con il palato la qualità dei prodotti consentendo di verificarne in questo modo attendibilità e rispondenza.

I messaggi da diffondere mediante tutte le azioni individuate dal progetto e coerenti con gli obiettivi fissati e con le linee direttive previste dal reg. 501/08 per le diverse filiere del paniere, sono sintetizzabili nei seguenti punti:

SPECIFICITA' DI SISTEMA

Informazioni chiare e puntuale inerenti: la tracciabilità e rintracciabilità dei prodotti olio di oliva ed olive da tavola di qualità europea; i metodi di coltivazione e di produzione; la normativa ed il sistema delle garanzie e dei controlli applicati alla produzione e alla commercializzazione.

SPECIFICITA' DI PRODOTTO

Informazioni e notizie relative: alla varietà e diversità delle qualità gastronomiche e delle caratteristiche organolettiche e nutrizionali delle varie tipologie di prodotti; alla qualità come garanzia di gusto e di sapore: alla duttilità dell'uso in cucina come contributo decisivo per la realizzazione di pietanze piene di gusto e sapore.

BENEFICI

Informazioni dettagliate relative: all'impatto dell'offerta di qualità sulla percezione della sicurezza alimentare; all'adozione di una equilibrata alimentazione attraverso l'uso corretto delle caratteristiche e peculiarità intrinseche dei prodotti; delle loro qualità nutrizionali abbinate a una dieta variegata e a stili di vita portatori di benessere.

In particolare negli Stati membri «nuovi consumatori» :

- l'olio d'oliva extra vergine, è un prodotto naturale, ottenuto da un sapere antico e da antiche tradizioni, idoneo ad una cucina moderna che punta sui sapori e, oltre alle tradizionali ricette della cucina mediterranea, può essere facilmente associato ad ogni tipo di cucina contemporanea;
- consigli di utilizzazione in cucina.

In particolare negli Stati membri «tradizionalmente consumatori»:

- i vantaggi dell'acquisto di olio extravergine d'oliva confezionato (con informazioni utili per i consumatori sull'etichetta);
- ringiovanire l'immagine di un prodotto che vanta una lunga storia e un'importante dimensione culturale.

5.6 AZIONI

5.6.1 Azioni Trasversali

Si tratta di azioni preliminari non operative ma indispensabili per lo sviluppo coerente del progetto in quanto volte a tradurre in strumenti di comunicazione: la strategia e il concept della campagna, la caratterizzazione creativa dei messaggi, l'identificazione di un format grafico originale l'adattamento e la declinazione del format sui diversi materiali e supporti per la loro ottimizzazione in fase di produzione.

Il materiale pubblicitario e tutti i documenti destinati al pubblico recheranno l'emblema europeo con la specifica menzione e la firma «**Enjoy it's from Europe**», come previsto dall'allegato IV del contratto tipo.

All'interno delle azioni trasversali, infatti, si collocano le iniziative e le attività volte a trasmettere ai target il concept della campagna promozionale.

In particolare, si tratta di realizzare una campagna di informazione e comunicazione in cui la proposta con i relativi obiettivi e strategia si declini in una immagine semplice, immediata e accattivante corredata da soluzioni di comunicazione efficaci per il target indicato.

Allo stesso tempo svilupperemo strumenti tecnologici utili per l'interazione con gli utenti, il monitoraggio di tali interazioni, la reportistica utile per la definizione e valutazione degli obiettivi di breve, medio e lungo termine. Gli strumenti tecnologici sviluppati serviranno anche per sperimentare canali nuovi e metodi innovativi di trasmissione dei contenuti generali della campagna e di interazione con i target.

Azione Trasversale 1: - Progettazione campagna e finalizzazione del materiale informativo e promozionale.

Nello specifico, quest'azione prevede una prima fase di progettazione dei contenuti e dei materiali della campagna di comunicazione, nonché di restyling dei materiali realizzati nella precedente campagna, per arrivare, in fasi successive, alla finalizzazione del materiale per il progetto **“Olio d’Oliva, alta qualità Europea”** in Italia, Inghilterra e Germania, così come di seguito riportato:

- Progetto della Campagna di comunicazione - il claim della campagna sarà declinato in modo funzionale alle priorità dei diversi gruppi bersaglio, e alle specifiche sensibilità dei mercati di riferimento.
- Trattamento creativo, sviluppo design grafico, declinazioni e adattamenti- questa attività prevede innanzitutto lo sviluppo creativo della campagna di comunicazione. La campagna perseguita l'obiettivo generale di trasferire al consumatore le informazioni e i contenuti individuati ed elaborati dal progetto. Tali contenuti saranno necessari per migliorare la consapevolezza sulle caratteristiche specifiche dei prodotti del panier. Più nel dettaglio, nelle attività di promozione e informazione sviluppate e previste dal progetto e in tutti i materiali di comunicazione allestiti, relativamente all'olio di oliva e olive da tavola, si farà riferimento:

- alla diversità delle qualità gastronomiche e delle caratteristiche organolettiche dei prodotti in grado di soddisfare tutti i gusti e offrendo innumerevoli possibilità culinarie;
 - alle zone di produzione e alle eventuali DOP/IGP presenti;
 - alle qualità nutrizionali come elemento chiave di un'alimentazione variegata che riesce a conciliare il piacere del palato con i dettami di una dieta sana e equilibrata;
 - alle informazioni sulle normative di controlli, certificazione della qualità e etichettatura;
 - ai consigli di utilizzazione in cucina (per singolo prodotto o combinazione tra loro).
- **Realizzazione Format generale** - la campagna, pur mantenendo costante il “concept strategico di comunicazione”, sarà declinata specificatamente in funzione delle peculiarità dei gruppi bersaglio, dei materiali e dei media utilizzati a sostegno delle attività previste. Manterrà, quindi, una riconoscibilità e una uniformità creativa, sia da un punto di vista concettuale che di design grafico, con l’identificazione di un “format” che lavorerà sulla “Advertising Campaign Identity”, in modo da rendere sempre riconoscibili messaggi e contenuti, grazie a una forte e coerente identità visiva, grafica, cromatica, di trattamento, di lettering, e di tono.





- Finalizzazione dei contenuti e del formato – sulla base del format comunicativo e creativo definito nella fase progettuale, verranno poi finalizzati e declinati tutti i materiali da sviluppare. Negli anni 2 e 3 del progetto, in funzione dell'evoluzione della comunicazione, verranno realizzati gli opportuni adattamenti delle campagne sui vari mezzi utilizzati a supporto delle attività individuate. La campagna di comunicazione, strutturata come campagna multi-soggetto, pur salvaguardando il concept strategico e il format creativo, subirà degli adattamenti di formato (ad esempio adattamento per poster, per pagine su riviste specializzate, per materiale POP); per gruppi bersaglio (ad esempio campagna rivolta al consumatore utente stampa, consumatore utente Web, consumatore della catena distributiva A o B). Tutti gli strumenti trasversali saranno quindi omogenei: sito internet, inserzioni sui social network, pubblicazioni, house organ, installazioni o presentazioni commerciali, cartellonistica e materiale pop.

Target Groups: essendo questa un'azione che si declina in tutte le azioni della campagna, nei vari strumenti e materiali di comunicazione che si vanno ad adottare, i destinatari sono tutte e tre le tipologie di gruppi bersaglio scelti:

- *Consumatori finali, ovvero in Italia responsabili degli acquisti in particolare con età compresa fra 20 e 40 anni;*
- *Opinionisti: (gastronomi, cuochi, food blogger, ristoratori, giornalisti, nutrizionisti) e stampa specializzata;*
- *Operatori della distribuzione: distributori e buyer del GDO, GDS, HO.RE.CA e del RETAIL SPECIALIZZATO - titolari piccole catene di vendita "mainstream".*

Azione trasversale 2: Produzione e stampa materiale promozionale

In funzione degli obiettivi del progetto e della pluralità di target ai quali esso è rivolto (consumatori, opinionisti e operatori della distribuzione), verranno progettati materiali promozionali ad hoc. Tutto il materiale promozionale sarà poi realizzato e stampato in italiano, in tedesco ed inglese.

Si prevedono:

1. Opuscolo o Leaflet informativo consumer formato TRI - FOLDER pieghevole a 6 facciate

Si tratta di un pieghevole tre ante classico avente le dimensioni di un normale foglio A4 (21 cm x 29,7 cm) che, piegato in 3 parti diviene a sei facciate. Il leaflets sarà realizzato in quadricromia su carta patinata opaca 170g.

L pieghevole avrà l'obiettivo di:

- i. descrivere il progetto di informazione e promozione con particolare riferimento agli elementi di unicità (filiera, tracciabilità, etichettatura, qualità, ecc.);
- ii. valorizzare i contenuti nutrizionali dei prodotti del panier, che ne fanno alimenti unici ed eccellenti;
- iii. fornire suggerimenti di consumo tramite una serie di **ricette** pensate per creare piatti buoni e genuini, con la semplicità dell'uso domestico.

2. Folder promozionale trade formato A4 a 6 faccialte

Si tratta di un folder a 6 facciate in cartoncino stampato in quadricromia contenente le informazioni sul progetto da utilizzare per gli operatori trade (Buyer, category manager, responsabili dei punti vendita).

3. Manifesti o Poster

realizzazione di poster da utilizzare durante la campagna promozionale nei punti vendita, nelle fiere e negli eventi in piazza. I poster richiameranno il concetto di “prodotti di alta qualità europea, del gusto e del benessere” ed i concetti di genuinità del prodotto, a favore del suo utilizzo in gastronomia.

4. Banner o roll up

realizzazione di banner richiudibili della misura 200 cm x 70 cm da utilizzare durante le promozioni nei punti vendita, nelle fiere e negli eventi per personalizzare l'area utilizzata e fornire, in maniera molto visibile e chiara alcune comunicazioni chiave al consumatore finale richiamando il concetto di “alta qualità europea”, del gusto, della genuinità del prodotto naturale a favore del suo utilizzo in gastronomia; in sintesi un prodotto che “condisce la vita”.

5. Materiali POP ad hoc per i punti vendita / catene

Si prevede la realizzazione di materiali POP (box evidenziatore da corsia per pubblicizzare i prodotti all'interno dei punti vendita – evidenziatori da scaffale da posizionare in tutti i negozi in più punti dello scaffale) da utilizzare durante la campagna promozionale nei punti vendita. Saranno realizzati nell'ambito delle azioni verticali dove saranno utilizzati e personalizzati a seconda della catena in cui impiegati.

Ogni anno i materiali verranno rinnovati e ristampati in modo da fornire nuovi messaggi, nuove ricette ed essere sempre di interesse.

Target Groups: come descritto, la presente azione prevede la realizzazione e stampa di materiale promozionale sia diretto ai responsabili degli acquisiti sia per il trade, nonché manifesti, roll up ed altro materiale che sarà utilizzato trasversalmente nelle singole iniziative, pertanto i destinatari sono tutte e tre le tipologie di gruppi bersaglio scelti:

- *Consumatori finali, ovvero in Italia responsabili degli acquisti in particolare con età compresa fra 20 e 40 anni;*
- *Opinionisti: (gastronomi, cuochi, food blogger, ristoratori, giornalisti, nutrizionisti) e stampa specializzata;*
- *Operatori della distribuzione: distributori e buyer del GDO, GDS, HO.RE.CA e del RETAIL SPECIALIZZATO - titolari piccole catene di vendita "mainstream".*

Azione 3: Canale digitale - Sito Internet

Il web è ormai uno dei media di riferimento più usati e consultati dai target coinvolti, sia in ambito consumer che del trade specializzato. Le attività di quest'azione trasversale prevista dal progetto per il canale digitale, si concentrano specificatamente nell'aggiornamento e gestione di un sito internet istituzionale, dedicato ai contenuti del progetto e alla valorizzazione dei prodotti promossi dal paniere multi filiera.

Il sito internet, con un'accezione istituzionale, rappresenta uno strumento indispensabile per il supporto on-line al programma complessivo del progetto, per la divulgazione delle informazioni e dei contenuti nei singoli paesi target, per costruire un dialogo proficuo con gli utilizzatori finali, per dare evidenza di una campagna specificatamente progettata e programmata su obiettivi concreti, su azioni realizzabili e su messaggi importanti che possono contribuire a migliorare la qualità della vita.

Nell'ottica della continuità e di creare sinergie tra quanto già realizzato, ampliare i contenuti e migliorare i messaggi, si andrà a realizzare un restyling del sito internet <http://www.condiscelavita.com> realizzato nell'ambito della campagna "Olio d'Oliva: Alta Qualità Europea" (2012-2014) in Italia, Olanda, Belgio e Danimarca.



The screenshot shows the homepage of the website www.condiscelavita.com. The header includes the EU flag, the logo of the Ministry of Agriculture, and the text "Campagna finanziata con il contributo dell'Unione Europea e dell'Italia". The navigation menu at the top is in Italian and includes links for "HOME PAGE", "L'OLIO", "TRACCIBILITÀ", "IL TERRITORIO", "LA PRODUZIONE", "PROGRAMMA" (which is highlighted in green), "CUCINA", "NEWS", and "CONTATTI". There is also a search bar and links for social media (Facebook, Twitter, YouTube) and other language versions (DA | FR | IT | NL). The main content area features a large, stylized graphic of an olive tree with the text "OLIO EXTRA VERGINE DI OLIVA CONDISCE LA VITA" below it. To the right, there is a section titled "CONDISCE LA VITA: IL SIGNIFICATO DI UN LOGO" with text explaining the meaning of the logo, mentioning the campaign "Condisce la vita" and its connection to olive oil and human figures. There are also links for "CONDIVIDI" and social sharing icons.

Si provvederà alla sua implementazione arricchendolo di nuove sezioni e funzionalità (es. scaricare in formato pdf le ricette presentate), prevedere la localizzazione geografica dei luoghi nei quali si svolgeranno gli eventi, ecc.).

Oltre al restyling, una parte importante di attività previste in questa azione è relativa alla gestione del sito ed al popolamento di contenuti aggiornati. Sarà necessario infatti rivedere tutti i contenuti in funzione dei messaggi relativi al presente programma, alle attività previste ed alla loro realizzazione temporale. In questo modo il sito consentirà di costruire anche una relazione continuativa e coerente con tutti i gruppi bersaglio individuati e sarà di

supporto a tutte le attività informative. Il sito dovrà essere anche disponibile nelle lingue inglese e tedesco (la versione attuale è in lingua francese, olandese e danese), pertanto si provvederà alla traduzione ed al caricamento dei contenuti nelle due lingue.

In sintesi gli obiettivi del sito saranno:

- Dare visibilità istituzionale al progetto e all'offerta del paniere multifiliera.
- Fornire tool aggiornati di divulgazione e di dialogo per i target coinvolti.
- Supportare le attività di Pubbliche Relazioni e Media Relation.
- Supportare attraverso la realizzazione di specifici contenuti indicizzati per azione, tutte le attività calendarizzate previste dal programma
- Consentire la fruizione aggiornata in versione digitale dei materiali informativi e divulgativi prodotti a sostegno delle azioni.
- Generare traffico
- Favorire la registrazione di utenza interessata ai temi trattati.

I principali contenuti sviluppati e presentati nelle varie sezioni del sito:

- Presentazione complessiva il progetto;
- Presentazione e descrizione delle diversità disponibili di olio di oliva ed olive da tavola di qualità europea.
- Presentazione e sviluppo dei contenuti relativi alla tracciabilità, qualità dei prodotti ed alle diverse categorie di olio d'oliva.
- Informazioni sulle caratteristiche organolettiche e nutrizionali dei differenti prodotti
- Valorizzazione delle combinazioni gastronomiche e duttilità dei prodotti in cucina;
- Sensibilizzazione sull'adozione di una dieta equilibrata e varia;
- Gestione e animazione del dialogo attraverso forum e newsletter periodiche.

Complessivamente le pagine della versione base del sito saranno circa 120, declinate per ogni mercato/lingua e personalizzate a seconda delle esigenze locali.

Il sito sarà dinamico e *userfriendly*, le pagine potranno essere aggiunte/eliminate a seconda delle necessità e avrà alcune sezioni, come quella delle *news*, del *calendario eventi e dei materiali d'archivio per i media e gli uffici stampa*, che saranno in continuo aggiornamento, con invio di un *unawnewsletter trimestrale* agli utenti registrati.

La parte grafica del sito sarà particolarmente curata insieme all'interactive design, che dovranno così risultare accattivanti ed intuitivi. Inoltre sarà svolta un'attività di web marketing per posizionare il sito sui principali motori di ricerca in posizione privilegiata.

Caratteristiche tecniche del sito. Il progetto prevede l'utilizzo di componenti realizzati in php e parti grafiche fisse che potranno essere richiamate dall'editore nel momento dell'inserimento dei testi. Durante la fase di lavorazione tutti i contenuti saranno inseriti nella nuova struttura e rielaborati per conformità delle nuove pagine dinamiche.

Il progetto del sito prevede l'utilizzo di un sistema CMS (Content Management System)¹ JOOMLA 2.5/3.0 con MySQL Database Server, che renderà il sito del tutto autonomo nella gestione dei contenuti comprese: schede tecniche, pagine statiche,

1

Il cms (content management system) è una struttura che utilizza principalmente pagine costruite dinamicamente, ovvero di modelli di pagina compilati in tempo reale dal momento della query che interroga il Database. I suoi indirizzi prevedono lo sviluppo di portali commerciali e istituzionali che necessitano di aggiornamenti frequenti e senza l'ausilio di web master o altre figure professionali. A tal fine il progetto prevede la realizzazione di un'interfaccia utente e di un'interfaccia amministrazione che aiutano tutte e due le categorie nella navigazione e gestione del sito.

newsletter, moderazione del forum etc . con l'implementazione di un layout responsive, compatibile per tablet e smartphone.

Front End. Il sito avrà la seguente struttura di navigazione principale:

Main menu (9 pagine oltre che alcuni link a siti di interesse)

1. Home;
 2. L'olio e le olive;
 3. tracciabilità e produzione;
 4. Il progetto
 5. Gli operatori
 6. Gli eventi in programma
 7. Temi per i consumatori
 8. Comunicazione (archivio comunicati, materiali informativi)
 9. News
1. Contatti: forum e iscrizione alla newsletter

Faq. Le domande più frequenti, sia tecniche che di altra natura, divise per categorie saranno catalogate in questa sezione per dare maggiori spiegazioni agli utenti.

Newsletter. Possibilità di iscrizione alla una newsletter per rimanere aggiornati in ogni momento delle attività del progetto e dei consorzi.

Area Riservata. Il sito sarà dotato anche di una parte ad accesso riservato in cui si potranno inserire documenti, testi o immagini, forum ai quali gli utenti potranno accedervi solo previa registrazione.

Animazioni. A corredo delle diverse schede di presentazione dei prodotti verranno inserite brevi animazioni che mostreranno tutti i passaggi delle produzione, il legame con il territorio, certificazione etc.

Back office. Gli editori/amministratori potranno gestire i contenuti direttamente lavorando online, accedendo ad un'area privata protetta da nome utente e password.

Area di gestione del sito

- Modifica delle pagine standard
- Gestione dell'archivio delle attività
- Collegamento di un documento a un'attività
- Collegamento di un file multimediale a un'attività
- Gestione delle faq
- Gestione dei link

Forum. Gestione classica dei theard con funzioni di moderatore

Newsletter. Gestione di liste separate realizzabili in ogni momento e inviabili separatamente.

Editing. Il sito verrà rilasciato completo di testi ed immagini forniti di una serie di tag che aiuteranno l'indicizzazione presso i motori di ricerca. Durante l'inserimento i testi saranno oggetto di revisione da parte di un Web Content Editor che formatterà e definirà la leggibilità e fruibilità del testo. Tale processo sarà utile sia per curare tutto l'aspetto relativo all'uso di keyword.

Accessibilità. Il sito seguirà i parametri della WCAG 1.0 del W3C.

Target Groups: il sito internet previsto con la presente azione funge da vetrina sul web per il progetto **“Olio d’Oliva, alta qualità Europea”**, riportanto informazioni legate all’intera campagna, pertanto i destinatari sono tutte e tre le tipologie di gruppi bersaglio scelti:

- *Consumatori finali, ovvero in Italia responsabili degli acquisti in particolare con età compresa fra 20 e 40 anni;*
- *Opinionisti: (gastronomi, cuochi, food blogger, ristoratori, giornalisti, nutrizionisti) e stampa specializzata;*
- *Operatori della distribuzione: distributori e buyer del GDO, GDS, HO.RE.CA e del RETAIL SPECIALIZZATO - titolari piccole catene di vendita “mainstream”.*

Indicatori di risultato ed impatti: numero di accessi, numero di registrazioni, numero di download di materiale informativo dal sito:

15.000 visitatori, 100 registrazioni tra consumer e professionali (primo anno) , 200 download;

30.000 visitatori, 150 registrazioni tra consumer e professionali (secondo anno), 300 download;

50.000 visitatori e 150 registrazioni tra consumer e professionali (terzo anno), 300 download;

5.6.2 Azioni Verticali

Con questo termine, si intende l'insieme delle attività finalizzate al raggiungimento degli obiettivi nei paesi target. Loro compito è di massimizzare l'efficacia del programma nei tre diversi contesti, contribuendo a creare un network in grado di dare continuità al progetto anche negli anni successivi alla conclusione del programma previsto. Pertanto in ciascun paese sono state individuate una serie di iniziative volte a semplificare l'attività di gestione e di coordinamento senza tuttavia diminuirne la validità delle azioni.

Action Plan ITALIA

AZIONE 1: Attività di contatto, pubbliche relazioni e media relation

Le attività di pubbliche relazioni e di media relation previste a sostegno del progetto, rivestono un ruolo centrale per il conseguimento degli obiettivi promozionali e commerciali individuati. Tutte le attività, coordinate centralmente, saranno declinate su ogni mercato coinvolto con specifiche azioni ripartite nel triennio.

L'ottimizzazione e la massimizzazione dei risultati generali del progetto, da perseguire unitariamente e in ogni singolo mercato, dovranno poter contare, infatti, su una buona copertura ed efficienza di queste attività, capaci di generare in termini significativi, attenzione, sensibilità, consenso, coinvolgimento e visibilità, rispetto ai gruppi bersaglio e ai destinatari delle azioni.

Oggi, oltre alle affollate arene dei media tradizionali, vanno monitorati e gestiti anche i nuovi mezzi d'informazione digitale che possono produrre potenti effetti sulla reputazione dei progetti. Per questo, con l'avvento del web e degli user generated content (contenuti generati dagli utenti) l'attività di relazioni con i media si è ampliata ai media online.

Per quanto riguarda il mercato italiano, va sottolineato che, nell'ottica dell'ottimizzazione delle risorse da investire per il raggiungimento degli obiettivi del progetto, l'azione si concentrerà specificatamente solo su alcune attività selezionate tra quelli individuate dalla strategia complessiva.

Questa scelta tiene conto del fatto che i soggetti proponenti il progetto, attuano già, in Italia, un forte sostegno di PR alla loro attività che in questo caso risulterebbe duplicato in maniera non coerente. Negli altri due mercati, invece, una maggiore visibilità ed efficienza delle attività individuate, potrà contribuire ad acquisire risultati più consistenti. La copertura di ufficio stampa sarà invece sempre implementata unitariamente nei tre mercati coinvolti.

Obiettivi generali dell'attività di pubbliche relazioni e media relation sono:

- Contribuire alla creazione di consenso intorno alle iniziative in programma.
- Generare sostegno visibilità e copertura off e on-line alle iniziative e agli eventi.
- Contattare, sensibilizzare e coinvolgere l'attenzione degli "influencer" individuati.

Le attività previste sono le seguenti:

- Gestione coordinata e centralizzata delle attività di ufficio stampa e dei corrispondenti individuati per singolo mercato;
- Realizzazione di comunicati stampa istituzionali relativi al progetto;

- Realizzazione contenuti di sintesi e di aggiornamento sui singoli eventi in programma, con focus sulle caratteristiche di unicità del progetto e dei prodotti olivicoli di interesse (territorialità, qualità legata all'origine, tracciabilità, valori nutrizionali). Questa attività andrà realizzata in stretta sinergia con la pianificazione media, per massimizzare il ritorno in termini di redazionali off e on-line;
- Realizzazione di cartelle stampa a copertura delle azioni e dei principali eventi previsti dal programma sviluppato dal progetto (conferenze stampa, fiere, workshop, educational);
- Realizzazione on-line di un archivio digitale multimediale e di una banca dati video fotografica, destinata agli operatori dell'informazione. Questo indispensabile ed efficiente strumento di consultazione, organizzerà e classificherà per temi, per supporti e per formati, tutti i materiali utili alla divulgazione, consentendo una fruizione rapida, indicizzata per prodotto e per argomento.

Per il primo anno si prevede l'attività di media relation attraverso l'operatività dell'ufficio stampa. Nei tre anni di programmazione si prevede la realizzazione di 4 lanci redazionali l'anno, il cui obiettivo sarà quello di sviluppare contenuti in grado di fornire spunti interessanti e sempre aggiornati, per stimolare l'uscita di nuovi articoli. In termini esecutivi, saranno predisposte 4 cartelle stampa ogni anno per i media trade e per i media consumer, con tagli diversi e personalizzati.

Per il primo anno è previsto un evento di presentazione del programma, da tenere all'inizio delle attività, nel primo trimestre, e presso una sede istituzionale o una struttura rappresentativa di forte richiamo promozionale che vedrà il coinvolgimento della stampa, degli opinionisti.

In particolare l'evento prevede:

- presentazione del programma triennale;
- presentazione dei prodotti delle filiere;
- una sessione di degustazione guidata da consulenti esperti;
- un pranzo buffet studiato appositamente in modo da utilizzare olio di oliva e olive da tavola come ingredienti presenti in tutte le preparazioni offerte.

Attività a cura dell'Ente esecutore:

- organizzazione e gestione operativa evento
- selezione partecipanti
- invio inviti, mailing, recall
- preparazione e stampa materiale
- organizzazione del programma

Target Groups

- *Stampa specializzata e non, sia quella veicolata dal canale tradizionale che digitale;*
- *Opinionisti (gastronomi, cuochi, ristoratori, giornalisti, blogger, foodies);*

Indicatori di risultato ed impatti:

1 evento di lancio del progetto a cui partecipano almeno 50 contatti nell'ambito del target group;

4 cartelle stampa ogni anno per i media trade e per i media consumer, con tagli diversi e personalizzati;

1 mailing list/anno: con almeno 150 contatti, da invitare il primo anno all'evento di lancio; con almeno 200 contatti negli anni successivi a cui inviare i lanci redazionali.

AZIONE 2: Attività di web marketing e Social media marketing

La strategia di marketing on-line del progetto è orientata all'utilizzo di un mix di attività destinate:

1. alla massimizzazione e ottimizzazione della visibilità del sito e dei suoi contenuti sui risultati dei motori di ricerca (SEO);
2. alla pianificazione di campagne Keyword Advertising Banner Advertising in grado di generare traffico e visite;
3. alla gestione della comunicazione integrata su alcuni dei principali social Network (Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest, MySpace ecc).

1) Search Engine Optimization (SEO) comprende tutte quelle attività messe in atto da uno specialista (*SEO Specialist*) dei motori di ricerca, allo scopo di migliorare il posizionamento delle pagine del sito istituzionale del progetto nei risultati organici (*risultati naturali*) restituiti dai motori di ricerca in corrispondenza delle parole chiave ritenute più strategiche. L'attività è principalmente legata all'editing di contenuti, all'ottimizzazione della struttura tecnica del sito e alla identificazione della migliore struttura di navigazione.

Il professionista che si occuperà di Search Engine Optimization per il progetto, concentrerà infatti la sua attività prioritariamente su fattori di posizionamento "**on-site**", cioè gli elementi riguardanti l'ottimizzazione dell'architettura del sito, delle sue singole pagine e di tutti gli elementi di contenuto che lo compongono. Successivamente, focalizzerà la sua attività sui fattori di posizionamento "**off-site**", cioè elementi esterni al sito istituzionale ma che su di esso hanno un effetto diretto; si occuperà inoltre di pianificare e gestire campagne *Pay per Click*, di incrementare la *link popularity* attuando strategie di *link building* e, come detto, di valutare i ritorni delle azioni intraprese tramite appositi strumenti di analisi.

2) Keyword Advertising. Il Keyword Advertising è una delle attività promozionali maggiormente praticata sul web. Si tratta dell'acquisto di collegamenti sponsorizzati visibili (tipicamente nella spalla destra) sui principali motori di ricerca, o all'interno di siti specializzati che li ospitano. Il principale programma che permette di realizzare campagne di Keyword Advertising è Google AdWords, al quale sarà affiancato SEMRush.

Attraverso questi strumenti, lo specialista incaricato deciderà per quali parole chiave vorremmo mostrare il nostro "annuncio sponsorizzato" riferito al progetto ed ai prodotti relativi. Quando un utente cercherà la parola chiave acquistata su Google, oltre ai risultati naturali, appariranno anche i collegamenti sponsorizzati del progetto. In riferimento ai temi individuati, le keyword utilizzate avranno attinenza con *tracciabilità, qualità, sicurezza, gusto, sapore, salute, dieta equilibrata, valori nutrizionali, benessere, ecc* (come da paragrafo 5.5 temi trattati).

3) Banner Advertising. Il banner è una delle risorse pubblicitarie più utilizzate in rete. Le ragioni della sua popolarità risiedono principalmente nella sua immediatezza e nella sua efficacia, che lo rendono tra i più validi strumenti commerciali per il web. Il banner è uno spazio promozionale posizionato all'interno di un sito, affine per argomento o al target

di destinazione. Il formato del banner varia da 468 x 60 pixel (formato full banner) a 88 x 31 (formato micro button). La campagna in oggetto utilizzerà un mix dei seguenti formati standard espressi in pixel: *160 x 600 Wide Skyscraper; 180 x 150 Rectangle; 300 x 250 Medium Rectangle; 728 x 90 Super Banner; 468 x 60 Traditional Banner; 120 x 600 Skyscraper*. Le campagne di Banner Advertising vengono vendute con la formula *Pay per impression* e il costo della campagna è correlato al sito selezionato.

Lo specialista che curerà la campagna e la pianificazione relativa al progetto, selezionerà i siti d'interesse per il coinvolgimento dei gruppi bersaglio destinatari della comunicazione.

4) Comunicazione integrata su alcuni dei principali Social Network. Le attività di Social Media Marketing racchiudono una serie di pratiche che vanno dalla gestione dei rapporti nelle conversazioni on-line alle PR 2.0, all'ottimizzazione delle pagine web fatta per i social media (SMO, Social Media Optimization).

L'attività dello specialista coinvolto, sarà quella di stimolare e generare conversazioni con utenti/consumatori e con gli altri gruppi bersaglio sui temi specifici del progetto relativi ai prodotti cui il progetto fa riferimento, sulle principali piattaforme social dove svilupperà e animerà pagine di progetto.

La Pianificazione dell'attività è così strutturata: relativamente ai Banner Advertising, sarà realizzata una Campagna CPM (costo per impression) sui seguenti siti on line:

- Pianeta donna, 1° sito femminile in Italia,
- Giallozafferano e Cookaround, siti leader nel settore delle guide di cucina, in Italia

La campagna sarà realizzata annualmente ed avrà la durata di 1 settimana/anno, durante le quali sono previste 925.000 impression/anno.

Target Groups

come descritto, la presente azione prevede la realizzazione di attività di web marketing e social media che impattano sull'intero progetto e che possono generare interesse sia verso i responsabili degli acquisiti che gli opinionisti e gli operatori della distribuzione, pertanto i destinatari sono tutte e tre le tipologie di gruppi bersaglio scelti:

- *Consumatori finali, ovvero in Italia responsabili degli acquisti in particolare con età compresa fra 20 e 40 anni;*
- *Opinionisti: (gastronomi, cuochi, food blogger, ristoratori, giornalisti, nutrizionisti) e stampa specializzata;*
- *Operatori della distribuzione:*

Indicatori di risultato ed impatti:

1 campagna di Banner Advertising della durata di 1 settimana su 3 siti internet in ciascuna annualità, per un totale di 3 settimane nel triennio.

Gli impatti che si prevede scaturiranno da questa campagna sono pari a 925.000 Impressio/anno/campagna Banner Advertising, per un totale di 2.775.000 (nelle 3 settimane del triennio).

Azione 3: Attività in store promotion con distribuzione materiale ai consumatori

Questa azione ha come obiettivo quello di informare e comunicare il consumatore finale circa il valore aggiunto specifico delle filiere olio ed olive da tavola. Una forma di educational di qualità, chiara e diretta che mira a porre in evidenza i valori differenzianti di

salute, benessere e tracciabilità dei prodotti delle filiere. Una promozione organizzata con momenti di degustazione dei prodotti per guidare il consumatore alla scoperta dei sapori che "fanno bene alla salute" e che sono fatti all'insegna della trasparenza qualitativa certificata. Ci sarà una caratterizzazione studiata e dal forte impatto comunicativo all'interno dei punti di vendita (roll up, leaflet e banchetti personalizzati) del trade, dove una hostess, previamente formata, presenterà i prodotti.

La campagna promozionale, eseguita annualmente in almeno 40 punti vendita dislocati in tutto il paese e scelti tra le principali catene della GDO e della DO presenti in Italia (Esselunga, Auchan, Carrefour, Conad, Coop Italia, Selex etc.). Nei punti vendita si allestirà un'area personalizzata con apposito banchetto, gestito da promoter, che evochi i concetti esplicati dai messaggi progettuali inerenti all'uso e consumo dell'olio extravergine e delle olive da tavola. I prodotti saranno presentati e fatti degustare al pubblico. Si daranno anche indicazioni sulle possibilità di utilizzo dei prodotti e saranno distribuiti i materiali promozionali previsti dal progetto (leaflet informativi). Ciascuna azione di promozione avrà la durata di 2 giorni (possibilmente nel fine settimana), quindi nei 40 punti vendita scelti si ripeteranno le attività per 4 week end, fino ad un totale di 320 giornate di promozione.

Saranno contattati i responsabili delle organizzazioni della GDO/DO da noi precedentemente selezionate e scelte tra quelle che rappresentano le catene di supermercati con il più vasto assortimento di specialità nazionali ed internazionali ed un profilo socio demografico che comprende anche il consumatore alto e medio alto. Con essi sarà stabilita l'apertura della campagna promozionale con una settimana di presentazione dei prodotti al pubblico.

Al fine di poter monitorare con attenzione l'attività di promozione è previsto il coinvolgimento di 1 consulente senior per filiera che si recherà in punti vendita a campione per valutare le performance.

Verrà studiato e realizzato, per singola filiera, il materiale di supporto alla promozione (POP) che metterà in rilievo i plus del progetto enfatizzandone l'unicità.

La campagna promozionale, sarà preannunciata ai consumatori tramite pubblicazioni di editoriali appositamente redatti sugli house organ delle catene di distribuzione.

Azione 4: Partecipazione a manifestazioni e fiere

Attraverso questa azione si intende presentare l'olio di oliva, nelle sue varie tipologie, con particolare riferimento all'olio extravergine, nonché agli oli di oliva a marchio di qualità (DOP, IGP), ad un largo pubblico di operatori non soltanto nazionali, ma anche internazionali, dato il carattere internazionale delle manifestazioni individuate.

E' prevista la partecipazione a due fiere rivolte agli operatori della Distribuzione Moderna e a quelli del canale Horeca piuttosto conosciute e rinomate in Italia. Sono manifestazioni che si svolgono in due delle principali città Italiane, dove è possibile organizzare uno stand istituzionale mostrando i prodotti e facendoli assaggiare ad un gran numero di frequentatori. Entrambe le fiere sono biennali e pertanto si susseguono senza sovrapporsi tra loro; in questo modo è pertanto possibile dare evidenza e visibilità al progetto espositivo in modo continuativo. E' importante sottolineare che il presente programma è stato studiato in modo da partecipare ad un'unica manifestazione per ogni anno del progetto.

Nell'ambito di questa azione è prevista anche la realizzazione di manifestazioni rivolte ai consumatori, presso location di intrattenimento per giovani e famiglie.

4.1 TUTTOFOOD Milano Italia biennale (maggio 2017)

Definita la fiera del Business agroalimentare attraverso l'internazionalizzazione, è la più innovativa rassegna b2b dedicata all'intera filiera dell'industria agroalimentare. Di fatto TUTTOFOOD è la fiera di riferimento della categoria food in Italia.

E' una manifestazione internazionale che ha luogo a Milano, della durata di 4 giornate. Tuttofood ha luogo nello stesso quartiere fieristico dell'EXPO 2015. Uno spazio di almeno 50 mq. sarà ideale per organizzare una comunicazione puntuale e chiara circa la presentazione del progetto e delle variabili distintive di qualità, tracciabilità e gusto per l'olio extra vergine di oliva e le olive da tavola. Evento di sicuro impatto mediatico sarà presenziato da 1 consulente, esperto conoscitore della filiera olivicola e da 1 degustatore di olio. Allo stand è prevista la presenza di 2 hostess per il servizio di assistenza ed interpretariato.

Target Groups

Considerato che questo tipo di manifestazioni sono aperte ad un vasto pubblico, sia specialisti di settore che appassionati e semplici consumatori, con la partipazione al TUTTOFOOD si prevede di poter raggiungere tutte e tre i target group individuati per il progetto "Olio di Oliva, Alta Qualità Europea":

- *Consumatori finali, ovvero in Italia responsabili degli acquisti in particolare con età compresa fra 20 e 40 anni;*
- *Opinionisti: (gastronomi, cuochi, food blogger, ristoratori, giornalisti, nutrizionisti) e stampa specializzata;*
- *Operatori della distribuzione: distributori e buyer del GDO, GDS, HO.RE.CA e del RETAIL SPECIALIZZATO - titolari piccole catene di vendita "mainstream".*

Indicatori di risultato ed impatti:

Partecipazione alla fiera con allestimento di uno stand di 50 mq. presso lo stand si prevede di catturare l'attenzione di almeno 120 (30/giorno) operatori del settore a cui si somministreà un breve questionario; tuttavia il numero di persone che potranno fermarsi allo stand, potranno ricevere il materiale informativo ed essere catturati dai momenti di degustazione saranno notevolmente superiori, si stima circa 500/giorno per un totale di 2000 impatti complessivi nel corso della fiera.

4.2 CIBUS Parma Italia biennale (maggio 2016 e maggio 2018)

Unica fiera organizzata insieme a Federalimentare sin dalla sua prima edizione nel 1985, CIBUS è la manifestazione biennale per eccellenza sul mondo food.

E' la manifestazione internazionale storica del food che ha luogo a Parma. Uno spazio di 50 mq. sarà ideale per organizzare una comunicazione puntuale e chiara circa la presentazione del progetto e delle variabili distintive di qualità, tracciabilità e gusto dell'olio extra vergine di oliva, oltre che della versatilità di utilizzo in cucina e delle varie occasioni di consumo, tanto per l'olio quanto per le olive da tavola.

L'evento sarà presenziato da 1 consulente, esperto conoscitore della filiera olivicola e da 1 degustatore di olio. Allo stand è prevista la presenza di 2 hostess per il servizio di assistenza ed interpretariato.

Target Groups

Considerato che questo tipo di manifestazioni sono aperte ad un vasto pubblico, sia specialisti di settore che appassionati e semplici consumatori, con la partipazione al CIBUS si prevede di poter raggiungere tutte e tre i target group individuati per il progetto “**Olio di Oliva, Alta Qualità Europea**”:

- *Consumatori finali, ovvero in Italia responsabili degli acquisti in particolare con età compresa fra 20 e 40 anni;*
- *Opinionisti: (gastronomi, cuochi, food blogger, ristoratori, giornalisti, nutrizionisti) e stampa specializzata;*
- *Operatori della distribuzione: distributori e buyer del GDO, GDS, HO.RE.CA e del RETAIL SPECIALIZZATO - titolari piccole catene di vendita “mainstream”.*

Indicatori di risultato ed impatti:

Partecipazione alla fiera con allestimento di uno stand di 50 mq. presso lo stand si prevede di catturare l'attenzione di almeno 120 operatori del settore a cui si somministerà un breve questionario (30/giorno); tuttavia il numero di persone che potranno fermarsi allo stand, potranno ricevere il materiale informativo ed essere catturati dai momenti di degustazione saranno notevolmente superiori, si stima circa 500/giorno per un totale di 2000 impatti complessivi nel corso della fiera, che nei due anni di partecipazioni sommano 4000 contatti.

4.3 Manifestazioni ed Eventi In Piazza

Con questa attività si prevede di realizzare eventi di presentazione del progetto presso una location o "piazza", parchi a tema (tipo Gardaland) caratterizzata da una grande affluenza di pubblico, soprattutto giovani, con l'obiettivo di contattare un numero elevato di consumatori e responsabili acquisti. In particolare, all'interno di tali contesti verrà collocato un banchetto brandizzato con il logo e i colori della campagna “**Olio di Oliva, Alta Qualità Europea**”, dove hostess incaricate, si occuperanno di informare il pubblico, di distribuire materiale informativo e di gestire le degustazioni dell'olio extravergine di oliva e delle olive da tavola. L'iniziativa sarà realizzata nel periodo primaverile estivo, nella formula week, tutti all'interno di uno stesso periodo, in maniera da creare una continuità alla campagna di promozione sull'olio extravergine di oliva. Gli eventi, complessivamente, avranno una durata di almeno 30 giorni.

Target Groups

Con questa iniziativa si va a colpire esclusivamente il vasto pubblico dei consumatori finali, ovvero i responsabili degli acquisti in particolare con età compresa fra 20 e 40 anni;

Indicatori di risultato ed impatti:

30 giornate/anno, durante le quali si prevede di raggiungere con i messaggi della campagna circa 200 destinatari al giorno, pari a 6.000 consumatori all'anno, nel triennio pari a 18.000 persone raggiunte.

Inoltre nel corso dell'iniziativa si prevede di somministrare un breve questionario per comprendere il livello di conoscenza dei visitatori dello stand sull'olio extravergine di oliva e marchi di qualità, nonché sulle abitudini di consumo. Si stima che almeno il 10% delle persone che si soffermano allo stand si rendono disponibili a compilare il questionario, così da avere circa 1.800 questionari compilati al termine della campagna.

Action Plan REGNO UNITO

AZIONE 1: Attività di contatto Pubbliche relazioni e media relation.

Al pari di quanto già indicato per la prima azione verticale del Paese Italia, le attività di pubbliche relazioni e di media relation a sostegno del progetto, rivestono un ruolo centrale per il conseguimento degli obiettivi promozionali e commerciali individuati. Tutte le attività, coordinate centralmente, saranno declinate su ogni mercato coinvolto con specifiche azioni ripartite nel triennio, a copertura delle fasi indicate.

Obiettivi generali dell'attività di pubbliche relazioni e media relation sono:

- Contribuire alla creazione di consenso intorno alle iniziative in programma.
- Generare sostegno visibilità e copertura off e on-line alle iniziative e agli eventi.
- Contattare, sensibilizzare e coinvolgere l'attenzione degli "influencer" individuati.

Le attività previste sono le seguenti:

- Gestione coordinata e centralizzata delle attività di ufficio stampa e dei corrispondenti individuati per singolo mercato;
- Realizzazione di comunicati stampa istituzionali relativi al progetto;
- Realizzazione contenuti di sintesi e di aggiornamento sui singoli eventi in programma, con focus sulle caratteristiche di unicità del progetto e dei prodotti olivicoli di interesse (territorialità, qualità legata all'origine, tracciabilità, valori nutrizionali). Questa attività andrà realizzata in stretta sinergia con la pianificazione media, per massimizzare il ritorno in termini di redazionali off e on-line;
- Realizzazione di cartelle stampa a copertura delle azioni e dei principali eventi previsti dal programma sviluppato dal progetto (conferenze stampa, fiere, workshop, educational);
- Realizzazione on-line di un archivio digitale multimediale e di una banca dati video fotografica, destinata agli operatori dell'informazione. Questo indispensabile ed efficiente strumento di consultazione, organizzerà e classificherà per temi, per supporti e per formati, tutti i materiali utili alla divulgazione, consentendo una fruizione rapida, indicizzata per prodotto e per argomento.

Per il primo anno si prevede l'attività di media relation attraverso l'operatività dell'ufficio stampa. Nei tre anni di programmazione si prevede la realizzazione di 4 lanci redazionali l'anno, il cui obiettivo sarà quello di sviluppare contenuti in grado di fornire spunti interessanti e sempre aggiornati, per stimolare l'uscita di nuovi articoli. In termini esecutivi, saranno predisposte 4 cartelle stampa ogni anno per i media trade e per i media consumer, con tagli diversi e personalizzati.

Target Groups

- *Stampa specializzata e non, sia quella veicolata dal canale tradizionale che digitale;*
- *Opinionisti (gastronomi, cuochi, ristoratori, giornalisti, blogger, foodies);*
- *Operatori della distribuzione, quali Distributori e Buyer della GDO, della GDS, HO.RE.CA e del Retail Specializzato, titolari delle piccole catene di vendita "Mainstream".*

Indicatori di risultato ed impatti:

4 cartelle stampa ogni anno per i media trade e per i media consumer, con tagli diversi e personalizzati;

1 mailing list/anno: con almeno 150 contatti per il primo anno e 200 contatti negli anni successivi a cui inviare i lanci redazionali.

25 articoli su testate cartacee e digitali nel corso delle tre annualità.

AZIONE 2: Attività di web marketing e social media marketing.

La strategia di marketing on-line del progetto è orientata all'utilizzo di un mix di attività destinate a:

1. alla massimizzazione e ottimizzazione della visibilità del sito e dei suoi contenuti sui risultati dei motori di ricerca (SEO);
2. alla pianificazione di campagne Keyword Advertising Banner Advertising in grado di generare traffico e visite;
3. alla gestione della comunicazione integrata su alcuni dei principali social Network (Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest, MySpace ecc).

Pertanto anche nel Regno Unito, come dettagliato per l'Italia, si darà attuazione all'attività di web marketing e media marketing mediante:

1) La Search Engine Optimization (SEO)

2) Keyword Advertising.

3) Banner Advertising.

4) Comunicazione integrata su alcuni dei principali Social Network.

L'attività dello specialista coinvolto, sarà quella di stimolare e generare conversazioni con utenti/consumatori e con gli altri gruppi bersaglio sui temi specifici del progetto relativi ai prodotti cui il progetto fa riferimento, sulle principali piattaforme social dove svilupperà e animerà pagine di progetto.

Relativamente ai Banner Advertising, sarà realizzata una Campagna CPM (costo per impression) sui seguenti siti on line:

- Allrecipes.co.uk;
- Cooks.com;
- Eatingwell.com;
- Jamieoliver.com;
- mmly.com;
- Thecakerecipe.co.uk;
- Food.list.co.uk

La campagna sarà realizzata annualmente ed avrà la durata di 2 settimane/anno, durante le quali sono previste 1.850.000 impression/anno.

Target Groups

come descritto, la presente azione prevede la realizzazione di attività di web marketing e social media che impattano sull’intero progetto e che possono generare interesse sia verso i responsabili degli acquisiti che gli opinionisti e gli operatori della distribuzione, pertanto i destinatari sono tutte e tre le tipologie di gruppi bersaglio scelti:

- *Consumatori finali responsabili degli acquisti;*
- *Opinionisti: (gastronomi, cuochi, food blogger, ristoratori, giornalisti, nutrizionisti) e stampa specializzata;*
- *Operatori della distribuzione:*

Indicatori di risultato ed impatti:

1 campagna di Banner Advertising della durata di 2 settimane su almeno 3 siti internet (tra quelli elencati) in ciascuna annualità, per un totale di almeno 6 settimane nel triennio.

Gli impatti che si prevede scaturiranno da questa campagna sono pari a 1.850.000 Impressio/ per il primo anno, e 1.000.000 per il secondo e terzo anno, per un totale di 3.850.000 (nelle 6 settimane del triennio).

AZIONE 3: Campagna stampa specializzata

Per sostenere e accompagnare l’intensa attività di azioni coordinate previste in ogni mercato coinvolto che hanno come obiettivi la sensibilizzazione e il coinvolgimento del trade e dei protagonisti della domanda per la promozione dell’olio extravergine di oliva e delle olive da tavola, sarà realizzata, su base annuale, una campagna stampa mirata sulle riviste interne alla Grande distribuzione. Il destinatario della campagna sarà il pubblico dei consumatori a cui sono destinate le riviste delle catene scelte per le attività delle promozioni in store previste dal programma. Si ritiene strategico effettuare una comunicazione sugli house organ delle catene distributive e, qualora necessario anche sui rispettivi siti internet, poiché rappresentano oggi uno strumento di straordinaria efficacia per comunicare direttamente ai responsabili acquisto in quanto si tratta di giornali ad ampia tiratura direttamente postalizzati a domicilio dei consumatori. Mediamente il numero di copie di house organ che vengono spediti ad ogni uscita ai consumatori è pari a 500.000.

I temi sviluppati dagli annunci saranno quelli istituzionali del progetto e specificatamente:

1. Tema centrale: tracciabilità e riconoscimenti comunitari di qualità;
2. Temi di supporto: qualità, gusto, valori nutrizionali, impatto sulla dieta, duttilità gastronomica dei singoli prodotti e del loro utilizzo combinato in cucina, sicurezza, benessere.

Gli obiettivi di comunicazione assegnati a questa azione e perseguiti dalla campagna saranno:

- illustrazione delle principali caratteristiche e punti di forza dell’olio extravergine di oliva europeo;
- Valorizzazione dei contenuti nutrizionali e organolettici dei prodotti;
- Valorizzazione delle combinazioni gastronomiche e duttilità dei prodotti;
- Sensibilizzazione sull’adozione di una dieta equilibrata e varia;
- Sensibilizzazione degli editori coinvolti per la creazione della visibilità redazionale.

Saranno sviluppati n. 4 annunci diversi ogni anno, da ruotare tra le uscite delle testate delle principali catene della distribuzione che si prevede di coinvolgere (Tesco, Sainsbury, Asda, Waitrose, max e Spencer, Morrisson) e aver modo di variare e approfondire i messaggi. Gli

annunci saranno anche attualizzati annualmente, al fine di aggiornare i temi della campagna e renderla più impattante.

Target Groups

come descritto, la presente azione prevede la realizzazione di un'attività di comunicazione sugli house organ delle catene distributive con la finalità di impattare direttamente sui responsabili degli acquisiti. Tuttavia anche gli operatori della distribuzione saranno coinvolti.

Indicatori di risultato ed impatti:

analisi annunci, indagini sulla lettura delle riviste, almeno 1.500.000. contatti nei tre anni.

Azione 4: Attività di in-coming in Italia di giornalisti di riviste specializzate del food e del trade

Questa missione in Italia si pone l'obiettivo di fare un'attività di educational a opinion leader inglesi per ogni anno.

L'azione prevede la realizzazione di 2 missioni all'anno della durata di 3 giorni ciascuna, al fine di comunicare i tematismi del progetto. Una missione si svolgerà in concomitanza con l'evento fieristico a cui Unaprol aderisce (mese di maggio), mentre l'altra si svolgerà nel periodo della campagna olivicola (presumibilmente nel mese di novembre); a ciascuna missione parteciperanno 6 operatori, tra giornalisti del food e del trade.

Gli incontri saranno organizzati all'interno di location aziendali in territori qualificati, onde comunicare anche gli aspetti produttivi, paesaggistici ed ambientali legati alle produzioni di olio extravergine di oliva di qualità.

Un esperto e un degustatore del settore parteciperanno attivamente agli incontri. In particolare essi forniranno le informazioni relative alla produzione dell'olio extravergine di oliva, agli aspetti normativi legati ai riconoscimenti europei di qualità DOP e IGP, alle caratteristiche organolettiche dell'olio ed informazioni relative alla degustazione del prodotto.

L'attività coinvolgerà all'anno un totale di 20 giornalisti del settore food, che al termine della loro partecipazione produrranno articoli e redazionali, supportati dai nostri esperti e da materiale fotografico e cartaceo in maniera da rendere più efficacie il messaggio comunicato.

Target Groups

Operatori della distribuzione, opinion makers e giornalisti .

Indicatori di risultato ed impatti:

12 giornalisti coinvolti annualmente; breve questionario, analisi contenuti, numero e qualità articoli – 3 articoli ad anno.

AZIONE 5: Incontri di formazione con gli operatori del trade e gli Store Manager

L'azione partirà con una ricerca degli operatori della domanda sul territorio, al fine di contattarli e presentare loro personalmente il progetto e i prodotti olivicoli di qualità dell'unione europea, con particolare riferimento all'olio extravergine di oliva ed alle olive da tavola. Gli attori del Trade, saranno ricercati e selezionati da fonti specifiche e organizzate per canale: GDO/DO (Tesco, Sainsbury's, Asda, Morrisons, Waitrose etc), e per attività importatori/distributori che hanno un ruolo di opinion maker sul mercato di riferimento e che forniscono il trade più rappresentativo. Saranno contattati anche i maggiori operatori del canale Ho.RE.Ca.

Si prevede annualmente di fare una selezione di 200 operatori che saranno contattati telefonicamente e ai quali, successivamente, verrà inviato il materiale di presentazione del progetto e gli strumenti di promozione del progetto, tradotti in lingua inglese. I materiali di *below the line*, enfatizzeranno i contenuti valoriali dei prodotti della campagna *“Olio di Oliva, Alta Qualità Europea”*, legati alla salute, al benessere e alla tracciabilità quali elementi differenzianti. Prevedendo di ricevere un riscontro positivo da almeno il 20% degli operatori contattati, in una fase successiva, un consulente esperto conoscitore della filiera olivicola, pianificherà dei meeting operativi con questi 40 operatori che hanno dato un feed back di interesse, per presentare loro gli elementi distintivi del progetto di promozione, individuando sinergie da attuarsi nei punti di vendita e/o negli spazi commerciali del trade. In particolare si prevede di organizzare 10 meeting con operatori del trade (in differenti località del Paese) a cui parteciperanno almeno 4 soggetti ad evento. Inoltre tramite gli operatori della GDO che si sono mostrati interessati si provvederà ad organizzare 10 eventi informativi per gli store manager della propria catena distributiva, a cui parteciperanno almeno 4 soggetti ad evento.

Annualmente si prevedono dunque 10 meeting con operatori del trade e 10 meeting con gli store manager per un totale di 20 eventi e 80 partecipanti. Per i consulenti sono previste le spese di viaggio e di trasferta. Per ogni evento si calcola una durata 1,5 gg comprensivo della trasferta, per un totale di 30 gg per consulente.

I consulenti dovranno offrire garanzie circa la buona realizzazione della proposta in rapporto agli obiettivi dell'azione e dimostrare il proprio grado di professionalità con specifico riferimento ai curriculum ed alle esperienze realizzate nelle attività in oggetto.

La scelta dei “consulenti” sarà realizzata sulla base dei seguenti criteri di selezione:

- provata conoscenza dei prodotti, del mercato e degli operatori nel canale retail e nel food service;
- capacità di organizzare e realizzare gli incontri con professionalità;
- tipologia di attività svolta nell'erogazione di servizi nei settori affini;
- background studi e formazione;
- almeno 10 anni di esperienza lavorativa nel settore alimentare;
- competenze nell'ambito della consulenza alla promozione dell'export.

Sarà cura dell'Ente esecutore:

- Selezione dei top 200 operatori da contattare nel paese per ogni anno;
- Invio personalizzato di un lettera di presentazione preparata appositamente nella lingua del paese con allegato il materiale di promozione
- Contatto diretto telefonico a ciascuno degli operatori selezionati con richiesta di incontro per presentazione prodotti

Target Groups

Operatori della distribuzione.

Indicatori di risultato ed impatti:

200 operatori/anno raggiunti dal materiale informativo della campagna;

40 operatori/anno con cui realizzare i meeting;

40 store manager/anno coinvolti nelle iniziative di formazione.

Azione 6: Attività in store promotion con distribuzione materiale ai consumatori

Questa azione ha come obiettivo quello di mettere in contatto diretto il consumatore con il prodotto, fornire un'esperienza di assaggio che contestualmente possa informare ed accrescere il livello di conoscenza sull'olio extravergine di oliva, sulle zone di produzione e sui riconoscimenti europei di qualità.

A seconda dello spazio a disposizione presso il punto vendita, sarà allestita un'area personalizzata che evochi ai concetti di naturalezza, salubrità e territorialità dell'olio extravergine di oliva, con totem che illustra il progetto, ma anche materiali caratteristici della filiera olivicola e della trasformazione dell'olio (reti, rastrelli per la raccolta, fiscoli, damigiane, ecc.) e che quindi offre la possibilità di instaurare un contatto diretto tra prodotto - informazioni ad esso connesse e consumatore.

L'olio extravergine di oliva sarà presentato ai consumatori da promoter adeguatamente istruite sull'argomento che potranno illustrarne i requisiti qualitativi (salubrità, sicurezza, territorialità, riconoscimenti comunitari) e le modalità di consumo, proponendone la degustazione. Presso il corner saranno distribuiti i materiali informativi previsti dal progetto (leaflet informativi) ed il materiale di supporto alla promozione (POP) che metterà in rilievo i plus del progetto enfatizzandone l'unicità. Al fine di poter monitorare con attenzione l'attività di promozione è previsto il coinvolgimento di 1 consulente senior con qualifica di degustatore che si recherà nei punti vendita interessati dall'iniziativa sia per valutare le performance dell'attività, che per relizzare dei momenti ad alto contenuto informativo.

Questo degustatore offrirà delle "pillole di degustazione" cioè lezioni di degustazione dell'olio della durata di 15 minuti ciascuna, in cui si passeranno in rassegna le caratteristiche organolettiche dell'olio: odore, colore, sapore.

Si daranno anche indicazioni sulle possibilità di utilizzo del prodotto in varie modalità attraverso la distribuzione dei ricettari che saranno redatti in forma accattivante e di immediato utilizzo pratico.

La campagna promozionale sarà eseguita annualmente in almeno 50 punti vendita dislocati in tutto il paese e scelti tra le principali catene della GDO e della DO presenti nel Regno Unito (Tesco, Sainsbury's, Asda, Morrisons, Waitrose etc). Ciascuna azione di promozione avrà la durata di 6 giorni (la settimana dell'extravergine europeo di qualità), per un totale annuo di 300 giorni di "in store promotion" sul territorio nazionale.

Saranno contattati i responsabili delle organizzazioni della GDO/DO appositamente selezionate (azione 1) e scelte tra quelle che rappresentano le catene di supermercati con il più vasto assortimento di specialità nazionali ed internazionali ed un profilo socio demografico che comprende anche il consumatore alto e medio alto.

La campagna promozionale, sarà preannunciata ai consumatori tramite pubblicazioni di editoriali appositamente redatti sugli house organ delle catene di distribuzione e l'affissioni di manifesti (la cui stampa è prevista nell'apposita azione).

Target Groups

- *Responsabili degli acquisti;*
- *Operatori della distribuzione.*

Indicatori di risultato ed impatti:

Iniziative in 50 punti vendita, della durata di 6 giorni ciascuna, corrispondenti a 300 iniziative di promozione/anno; 900 iniziative nel triennio;

Si stima di poter raggiungere mediamente in ciascuna giornata almeno 100 consumatori per store; per un totale di 600 consumatori per punto vendita; pari a 30000 ciascun anno, pari a : 90.000 consumatori sensibilizzati nel triennio con l'attività di “in store promotion”. La quantità di materiale illustrativo distribuito contribuirà a stimare i contatti utili ottenuti con la promozione.

AZIONE 7: Partecipazione a manifestazioni e fiere (marzo 2017)

Rivenditori al dettaglio, distributori e produttori di alimenti e bevande di tutto in mondo ogni due anni si danno appuntamento a Londra per partecipare alla fiera IFE dove si presentano le novità dell'anno. La manifestazione fieristica è infatti finalizzata alla presenza alla vetrina d'eccellenza del mercato Inglese. La manifestazione dal respiro internazionale è a vocazione b2b e vede protagoniste le eccellenze produttive del food. Si prevede l'acquisizione di uno spazio contenuto di 40 mq. dove si presenterà il progetto di promozione **“Olio d’Oliva, alta qualità Europea”**. Tutto il materiale di comunicazione sarà tradotto e stampato per l'occorrenza. Durante i giorni della fiera, un degustatore esperto realizzerà un'azione dimostrativa a beneficio del pubblico partecipante. La finalità è quella di spiegare con una prova di assaggio gli elementi sensoriali dei prodotti presentati. Inoltre, un consulente esperto in olivicoltura avrà il compito di presentare le specificità dei metodi di produzione, in particolare sul piano della sicurezza degli alimenti, dell'autenticità, degli aspetti nutrizionali e sanitari, degli aspetti legati alla tracciabilità di filiera e dei riconoscimenti qualitativi di qualità DOP/IGP. Si prevede inoltre un evento fuori salone in una location idonea (hotel o altro) durante i giorni della fiera o in altro periodo, in maniera da valorizzare al meglio la presenza in fiera con un intervento di richiamo.

Target Groups

*Considerato che questo tipo di manifestazioni sono aperte ad un vasto pubblico, sia specialisti di settore che appassionati e consumatori, con la partipazione ad IFE London si prevede di poter raggiungere tutte e tre i target group individuati per il progetto **“Olio di Oliva, Alta Qualità Europea”**:*

- *Consumatori finali;*
- *Opinionisti: (gastronomi, cuochi, food blogger, ristoratori, giornalisti, nutrizionisti) e stampa specializzata;*
- *Operatori della distribuzione: distributori e buyer del GDO, GDS, HO.RE.CA e del RETAIL*
- *SPECIALIZZATO - titolari piccole catene di vendita “mainstream”.*

Indicatori di risultato ed impatti:

Partecipazione alla fiera con allestimento di uno stand di 40 mq. presso lo stand si prevede di catturare l'attenzione di almeno 120 operatori del settore a cui si somministreà un breve questionario (30/giorno); tuttavia il numero di persone che potranno fermarsi allo stand, potranno ricevere il materiale informativo ed essere catturati dai momenti di degustazione saranno notevolmente superiori, si stima circa 500/giorno per un totale di 2000 impatti complessivi nel corso della fiera.

Action Plan GERMANIA

AZIONE 1: Attività di contatto Pubbliche relazioni e media relation

Al pari di quanto già indicato per gli altri Paesi, le attività di pubbliche relazioni e di media relation a sostegno del progetto, rivestono un ruolo centrale per il conseguimento degli obiettivi promozionali e commerciali individuati. Tutte le attività, coordinate centralmente, saranno declinate per la Germania, con specifiche azioni ripartite nel triennio.

Obiettivi generali dell'attività di pubbliche relazioni e media relation sono:

- Contribuire alla creazione di consenso intorno alle iniziative in programma.
- Generare sostegno visibilità e copertura off e on-line alle iniziative e agli eventi.
- Contattare, sensibilizzare e coinvolgere l'attenzione degli "influencer" individuati.

Le attività previste sono le seguenti:

- Gestione coordinata e centralizzata delle attività di ufficio stampa e dei corrispondenti individuati per singolo mercato;
- Realizzazione di comunicati stampa istituzionali relativi al progetto;
- Realizzazione contenuti di sintesi e di aggiornamento sui singoli eventi in programma, con focus sulle caratteristiche di unicità del progetto e dei prodotti olivicoli di interesse (territorialità, qualità legata all'origine, tracciabilità, valori nutrizionali). Questa attività andrà realizzata in stretta sinergia con la pianificazione media, per massimizzare il ritorno in termini di redazionali off e on-line;
- Realizzazione di cartelle stampa a copertura delle azioni e dei principali eventi previsti dal programma sviluppato dal progetto (conferenze stampa, fiere, workshop, educational);
- Realizzazione on-line di un archivio digitale multimediale e di una banca dati video fotografica, destinata agli operatori dell'informazione. Questo indispensabile ed efficiente strumento di consultazione, organizzerà e classificherà per temi, per supporti e per formati, tutti i materiali utili alla divulgazione, consentendo una fruizione rapida, indicizzata per prodotto e per argomento.

Per il primo anno si prevede l'attività di media relation attraverso l'operatività dell'ufficio stampa. Nei tre anni di programmazione si prevede la realizzazione di 4 lanci redazionali l'anno, il cui obiettivo sarà quello di sviluppare contenuti in grado di fornire spunti interessanti e sempre aggiornati, per stimolare l'uscita di nuovi articoli. In termini esecutivi, saranno predisposte 4 cartelle stampa ogni anno per i media trade e per i media consumer, con tagli diversi e personalizzati.

Target Groups

- *Stampa specializzata e non, sia quella veicolata dal canale tradizionale che digitale;*
- *Opinionisti (gastronomi, cuochi, ristoratori, giornalisti, blogger, foodies);*

- *Operatori della distribuzione, quali Distributori e Buyer della GDO, della GDS, HO.RE.CA e del Retail Specializzato, titolari delle piccole catene di vendita "Mainstream".*

Indicatori di risultato ed impatti:

4 cartelle stampa ogni anno per i media trade e per i media consumer, con tagli diversi e personalizzati;

1 mailing list/anno: con almeno 150 contatti per il primo anno e 200 contatti negli anni successivi a cui inviare i lanci redazionali.

25 articoli su testate cartacee e digitali nel corso delle tre annualità.

AZIONE 2: Attività di web marketing e social media marketing.

La strategia di marketing on-line del progetto è orientata all'utilizzo di un mix di attività destinate:

1. alla massimizzazione e ottimizzazione della visibilità del sito e dei suoi contenuti sui risultati dei motori di ricerca (SEO);
2. alla pianificazione di campagne Keyword Advertising Banner Advertising in grado di generare traffico e visite;
3. alla gestione della comunicazione integrata su alcuni dei principali social Network (Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest, MySpace ecc).

Pertanto anche nel Regno Unito, come dettagliato per l'Italia, si darà attuazione all'attività di web marketing e media marketing mediante:

- 1) *La Search Engine Optimization (SEO)*
- 2) *Keyword Advertising.*
- 3) *Banner Advertising.*
- 4) *Comunicazione integrata su alcuni dei principali Social Network.*

L'attività dello specialista coinvolto, sarà quella di stimolare e generare conversazioni con utenti/consumatori e con gli altri gruppi bersaglio sui temi specifici del progetto relativi ai prodotti cui il progetto fa riferimento, sulle principali piattaforme social dove svilupperà e animerà pagine di progetto.

Relativamente ai Banner Advertising, sarà realizzata una Campagna CPM (costo per impression) sui seguenti siti on line:

- Kochrezepte.de;
- Lecker.de;
- Kochmeister.com;
- Huettenhilfe.de;
- Rezeptefinden.de;
- De.allrecipes.com;
- Kochbar.de

La campagna sarà realizzata annualmente ed avrà la durata di 2 settimane/anno, durante le quali sono previste 1.500.000 impression/anno.

Totale impression pianificate: 4.500.000 nelle 6 settimane del triennio

Target Groups

come descritto, la presente azione prevede la realizzazione di attività di web marketing e social media che impattano sull'intero progetto e che possono generare interesse sia verso i responsabili degli acquisti che gli opinionisti e gli operatori della distribuzione, pertanto i destinatari sono tutte e tre le tipologie di gruppi bersaglio scelti:

- *Consumatori finali responsabili degli acquisti;*
- *Opinionisti: (gastronomi, cuochi, food blogger, ristoratori, giornalisti, nutrizionisti) e stampa specializzata;*
- *Operatori della distribuzione:*

Indicatori di risultato ed impatti:

1 campagna di Banner Advertising della durata di 2 settimane su almeno 3 siti internet (tra quelli elencati) in ciascuna annualità, per un totale di almeno 6 settimane nel triennio.

Gli impatti che si prevede scaturiranno da questa campagna sono pari a 1.850.000 Impressio/ per il primo anno, e 1.000.000 per il secondo e terzo anno, per un totale di 3.850.000 (nelle 6 settimane del triennio).

AZIONE 3: Campagna stampa specializzata

Per sostenere e accompagnare l'intensa attività di azioni coordinate previste in ogni mercato coinvolto che hanno come obiettivi la sensibilizzazione e il coinvolgimento del trade e dei protagonisti della domanda per la promozione dell'olio extravergine di oliva e delle olive da tavola, sarà realizzata, su base annuale, una campagna stampa mirata sulle riviste interne alla Grande distribuzione. Il destinatario della campagna sarà il pubblico dei consumatori a cui sono destinate le riviste delle catene scelte per le attività delle promozione in store previste dal programma. Si ritiene strategico effettuare una comunicazione sugli house organ delle catene distributive e, qualora necessario anche sui rispettivi siti internet, poiché rappresentano oggi uno strumento di straordinaria efficacia per comunicare direttamente ai responsabili acquisto in quanto si tratta di giornali ad ampia tiratura direttamente postalizzati a domicilio dei consumatori. Mediamente il numero di copie di house organ che vengono spediti ad ogni uscita ai consumatori è pari a 500.000.

I temi sviluppati dagli annunci saranno quelli istituzionali del progetto e specificatamente:

- 1 Tema centrale: tracciabilità e riconoscimenti comunitari di qualità;
- 2 Temi di supporto: qualità, gusto, valori nutrizionali, impatto sulla dieta, duttilità gastronomica dei singoli prodotti e del loro utilizzo combinato in cucina, sicurezza, benessere.

Gli obiettivi di comunicazione assegnati a questa azione e perseguiti dalla campagna saranno:

- illustrazione delle principali caratteristiche e punti di forza dell'olio extravergine di oliva europeo;
- Valorizzazione dei contenuti nutrizionali e organolettici dei prodotti;
- Valorizzazione delle combinazioni gastronomiche e duttilità dei prodotti;
- Sensibilizzazione sull'adozione di una dieta equilibrata e varia;
- Sensibilizzazione degli editori coinvolti per la creazione della visibilità redazionale.

Per mantenere coordinata ed efficiente l'attività di pianificazione, la creatività sarà realizzata in Italia e successivamente adattata al singolo mercato in base alle specifiche esigenze, mantenendo comunque un'unica strategia di comunicazione.

Si è scelto di veicolare il messaggio promozionale attraverso le riviste interne al trade che sono rivolte ai consumatori fidelizzati. Con articoli e redazionali adeguati al target di riferimento, saranno trattati i diversi temi (come si produce, come si cucina, caratteristiche dei prodotti, etc..), col fine di ottimizzare la promozione in store.

Saranno sviluppati n. 2 annunci diversi ogni anno, in modo da ruotare tra le uscite delle testate delle principali catene della distribuzione che si prevede di coinvolgere (Edeka, Gruppo Rewe, Schärz, Metro, Aldi, Lidl, etc) e aver modo di variare e approfondire i

messaggi. Gli annunci saranno anche attualizzati annualmente, al fine di aggiornare i temi della campagna e renderla più impattante.

Target Groups

come descritto, la presente azione prevede la realizzazione di un'attività di comunicazione sugli house organ delle catene distributive con la finalità di impattare direttamente sui responsabili degli acquisiti. Tuttavia andrà a colpire anche gli operatori della distribuzione, i giornalisti, gli opinion makers, e gli esperti del settore.

Indicatori di risultato ed impatti:

analisi annunci, indagini sulla lettura delle riviste, almeno 1.000.000. contatti nei tre anni.

Azione 4: Attività di in-coming in Italia di giornalisti di riviste specializzate del food e del trade

Questa missione in Italia si pone l'obiettivo di fare un'attività di educational agli operatori le cui opinioni, in modo indiretto agiscono sulle scelte dei consumatori.

L'azione prevede la realizzazione di 2 missioni all'anno della durata di 3 giorni ciascuna, al fine di comunicare i tematismi del progetto. Una missione si svolgerà in concomitanza con l'evento fieristico in Italia (mese di maggio), mentre l'altra si svolgerà nel periodo della campagna olivicola (presumibilmente nel mese di novembre); a ciascuna missione parteciperanno 5 operatori, tra giornalisti del food e del trade.

Gli incontri saranno organizzati all'interno di location aziendali in territori qualificati, onde comunicare anche gli aspetti produttivi, paesaggistici ed ambientali legati alle produzioni di olio extravergine di oliva di qualità.

Un esperto e un degustatore del settore parteciperanno attivamente agli incontri. In particolare essi forniranno le informazioni relative alla produzione dell'olio extravergine di oliva, agli aspetti normativi legati ai riconoscimenti europei di qualità DOP e IGP, alle caratteristiche organolettiche dell'olio ed informazioni relative alla degustazione del prodotto.

L'attività coinvolgerà all'anno un totale di 10 operatori del settore food, che al termine della loro partecipazione produrranno articoli e redazionali, supportati dai nostri esperti e da materiale fotografico e cartaceo in maniera da rendere più efficacie il messaggio comunicato.

Target Groups

Operatori della distribuzione, opinion makers e giornalisti .

Indicatori di risultato ed impatti:

10 giornalisti direttamente coinvolti annualmente; breve questionario, analisi contenuti, numero e qualità articoli – 3 articoli ad anno.

AZIONE 5: Incontri di formazione con gli operatori del trade e gli Store Manager

L'azione partirà con una ricerca degli operatori della domanda sul territorio, al fine di contattarli e presentare loro personalmente il progetto e i prodotti olivicoli di qualità

dell'unione europea, con particolare riferimento all'olio extravergine di oliva ed alle olive da tavola. Gli attori del Trade, saranno ricercati e selezionati da fonti specifiche e organizzate per canale: GDO/DO (Edeka, Gruppo Rewe, Scheinz, Metro, Aldi, Lidl), e per attività importatori/distributori che hanno un ruolo di opinion maker sul mercato di riferimento e che forniscono il trade più rappresentativo. Saranno contattati anche i maggiori operatori del canale Ho.RE.Ca.

Si prevede annualmente di fare una selezione di 160 operatori che saranno contattati telefonicamente e ai quali, successivamente, verrà inviato il materiale di presentazione del progetto e gli strumenti di promozione del progetto, tradotti in lingua inglese. I materiali di below the line, enfatizzeranno i contenuti valoriali dei prodotti della campagna **“Olio di Oliva, Alta Qualità Europea”**, legati alla salute, al benessere e alla tracciabilità quali elementi differenzianti. Prevedendo di ricevere un riscontro positivo da almeno il 20% degli operatori contattati, in una fase successiva, un consulente esperto conoscitore della filiera olivicola, pianificherà dei meeting operativi con questi 32 operatori che hanno dato un feed back di interesse, per presentare loro gli elementi distintivi del progetto di promozione, individuando sinergie da attuarsi nei punti di vendita e/o negli spazi commerciali del trade. In particolare si prevede di organizzare 8 meeting con operatori del trade (in differenti località del Paese) a cui parteciperanno almeno 4 soggetti ad evento. Inoltre tramite gli operatori della GDO che si sono mostrati interessati si provvederà ad organizzare 8 eventi informativi per gli store manager della propria catena distributiva, a cui parteciperanno almeno 4 soggetti ad evento.

Annualmente si prevedono dunque 8 meeting con operatori del trade e 8 meeting con gli store manager per un totale di 16 eventi e 64 partecipanti. Per i consulenti sono previste le spese di viaggio e di trasferta. Per ogni evento si calcola una durata 1,5 gg comprensivo della trasferta per un totale di 24 gg per consulente.

I consulenti dovranno offrire garanzie circa la buona realizzazione della proposta in rapporto agli obiettivi dell'azione e dimostrare il proprio grado di professionalità con specifico riferimento ai curriculum ed alle esperienze realizzate nelle attività in oggetto.

La scelta dei “consulenti” sarà realizzata sulla base dei seguenti criteri di selezione:

- provata conoscenza dei prodotti, del mercato e degli operatori nel canale retail e nel food service;
- capacità di organizzare e realizzare gli incontri con professionalità;
- tipologia di attività svolta nell'erogazione di servizi nei settori affini;
- background studi e formazione;
- almeno 10 anni di esperienza lavorativa nel settore alimentare;
- competenze nell'ambito della consulenza alla promozione dell'export.

Sarà cura dell'Ente esecutore:

- Selezione dei top 160 operatori da contattare nel paese per ogni anno;

- Invio personalizzato di un lettera di presentazione preparata appositamente nella lingua del paese con allegato il materiale di promozione
- Contatto diretto telefonico a ciascuno degli operatori selezionati con richiesta di incontro per presentazione prodotti

Target Groups

Operatori della distribuzione.

Indicatori di risultato ed impatti:

160 operatori/anno raggiunti dal materiale informativo della campagna;

32 operatori/anno con cui realizzare i meeting;

32 store manager/anno coinvolti nelle iniziative di formazione.

Azione 6 Attività in store promotion con distribuzione materiale ai consumatori

Questa azione ha come obiettivo quello di mettere in contatto diretto il consumatore con il prodotto, fornire un'esperienza di assaggio che contestualmente possa informare ed accrescere il livello di conoscenza sull'olio extravergine di oliva, sulle zone di produzione e sui riconoscimenti europei di qualità.

A seconda dello spazio a disposizione presso il punto vendita, sarà allestita un'area personalizzata che evochi ai concetti di naturalezza, salubrità e territorialità dell'olio extravergine di oliva, con totem che illustra il progetto, ma anche materiali caratteristici della filiera olivicola e della trasformazione dell'olio (reti, rastrelli per la raccolta, fiscoli, damigiane, ecc.) e che quindi offre la possibilità di instaurare un contatto diretto tra prodotto - informazioni ad esso connesse e consumatore.

L'olio extravergine di oliva sarà presentato ai consumatori da promoter adeguatamente istruite sull'argomento che potranno illustrarne i requisiti qualitativi (salubrità, sicurezza, territorialità, riconoscimenti comunitari) e le modalità di consumo, proponendone la degustazione. Presso il corner saranno distribuiti i materiali informativi previsti dal progetto (leaflet informativi) ed il materiale di supporto alla promozione (POP) che metterà in rilievo i plus del progetto enfatizzandone l'unicità. Al fine di poter monitorare con attenzione l'attività di promozione è previsto il coinvolgimento di 1 consulente senior con qualifica di degustatore che si recherà nei punti vendita interessati dall'iniziativa sia per valutare le performance dell'attività, che per relizzare dei momenti ad alto contenuto informativo.

Questo degustatore offrirà delle "pillole di degustazione" cioè lezioni di degustazione dell'olio della durata di 15 minuti ciascuna, in cui si passeranno in rassegna le caratteristiche organolettiche dell'olio: odore, colore, sapore.

Si daranno anche indicazioni sulle possibilità di utilizzo del prodotto in varie modalità attraverso la distribuzione dei ricettari che saranno redatti in forma accattivante e di immediato utilizzo pratico.

La campagna promozionale sarà eseguita annualmente in almeno 50 punti vendita dislocati in tutto il paese e scelti tra le principali catene della GDO e della DO presenti in Germania (Edeka, Gruppo Rewe, Scheinz, Metro, Aldi, Lidl etc). Ciascuna azione di promozione avrà la durata di 6 giorni (la settimana dell'extravergine europeo di qualità), per un totale annuo di 300 giorni di "in store promotion" sul territorio nazionale.

Saranno contattati i responsabili delle organizzazioni della GDO/DO da noi precedentemente selezionate e scelte tra quelle che rappresentano le catene di supermercati con il più vasto assortimento di specialità nazionali ed internazionali ed un profilo socio demografico che comprende anche il consumatore alto e medio alto. Con essi sarà stabilita l'apertura della campagna promozionale con una settimana di presentazione dei prodotti al pubblico.

La campagna promozionale, sarà preannunciata ai consumatori tramite pubblicazioni di editoriali appositamente redatti sugli house organ delle catene distributive.

Target Groups

- *Responsabili degli acquisti;*
- *Operatori della distribuzione.*

Indicatori di risultato ed impatti:

Iniziative in 50 punti vendita, della durata di 6 giorni ciascuna, corrispondenti a 300 iniziative di promozione/anno; 900 iniziative nel triennio;

Si stima di poter raggiungere mediamente in ciascuna giornata almeno 100 consumatori per store; per un totale di 600 consumatori per punto vendita; pari a 30000 ciascun anno, pari a : 90.000 consumatori sensibilizzati nel triennio con l'attività di "in store promotion". La quantità di materiale illustrativo distribuito contribuirà a stimare i contatti utili ottenuti con la promozione.

Azione 7: Partecipazione a manifestazioni e fiere

ANUGA – COLONIA

La Fiera di ANUGA è da anni il crocevia di importanti legami commerciali in Europa e nel mondo. Qui si incontrano migliaia di analisti, esportatori, compratori e grossisti provenienti da ogni parte del pianeta ed è considerata come la manifestazione di riferimento del food in Europa. Anuga ha luogo con cadenza biennale ed è orientata al b2b. La filiera dell'olio extra vergine di oliva, e delle olive da tavola saranno i protagonisti dell'esposizione. Uno spazio di 50 mq. sarà esplicativo dei plus del progetto di promozione: qualità, tracciabilità, autenticità e gusto. Sono previste 2 hostess interpreti, 1 consulente e 1 degustatore per l'intera durata della fiera.

Target Groups

Considerato che questo tipo di manifestazioni sono aperte ad un vasto pubblico, sia specialisti di settore che appassionati e consumatori, con la partecipazione ad Anuga si prevede di poter raggiungere tutte e tre i target group individuati per il progetto "Olio di Oliva, Alta Qualità Europea":

- *Consumatori finali;*
- *Opinionisti: (gastronomi, cuochi, food blogger, ristoratori, giornalisti, nutrizionisti) e stampa specializzata;*
- *Operatori della distribuzione: distributori e buyer del GDO, GDS, HO.RE.CA e del RETAIL SPECIALIZZATO - titolari piccole catene di vendita "mainstream".*

Indicatori di risultato ed impatti:

Partecipazione alla fiera con allestimento di uno stand di 50 mq. presso lo stand si prevede di catturare l'attenzione di almeno 150 operatori del settore a cui si somministerà un breve questionario (30/giorno); tuttavia il numero di persone che potranno fermarsi allo stand, potranno ricevere il materiale informativo ed essere catturati dai momenti di degustazione saranno notevolmente superiori, si stima circa 500/giorno per un totale di 2500 impatti complessivi nel corso della fiera.

6) CALENDARIZZAZIONE ATTIVITA'

AZIONE	DESCRIZIONE	Cronoprogramma azioni trasversali											
		Anno 1				Anno 2				Anno 3			
		gennaio-marzo	aprile-giugno	luglio-settembre	ottobre-dicembre	gennaio-marzo	aprile-giugno	luglio-settembre	ottobre-dicembre	gennaio-marzo	aprile-giugno	luglio-settembre	ottobre-dicembre
1	Progettazione e Finalizzazione Materiale promozionale												
2	Produzione e stampa materiale promozionale												
3	Canale digitale - Sito internet												

AZIONE	DESCRIZIONE	Cronoprogramma azioni ITALIA											
		Anno 1				Anno 2				Anno 3			
		gennaio-marzo	aprile-giugno	luglio-settembre	ottobre-dicembre	gennaio-marzo	aprile-giugno	luglio-settembre	ottobre-dicembre	gennaio-marzo	aprile-giugno	luglio-settembre	ottobre-dicembre
1	Attività di contatto, pubbliche relazioni e media relation												
2	Attività di web marketing e Social media marketing												
3	Attività In-Store Promotion con distribuzione materiale												
4	Partecipazione a fiere e manifestazioni												

AZIONE	DESCRIZIONE	Cronoprogramma azioni REGNO UNITO											
		Anno 1				Anno 2				Anno 3			
		gennaio-marzo	aprile-giugno	luglio-settembre	ottobre-dicembre	gennaio-marzo	aprile-giugno	luglio-settembre	ottobre-dicembre	gennaio-marzo	aprile-giugno	luglio-settembre	ottobre-dicembre
1	Attività di contatto, pubbliche relazioni e media relation												
2	Attività di web marketing e Social media marketing												
3	Campagna stampa specializzata Trade												
4	incoming giornalisti in Italia												
5	Incontri di informazione con gli operatori del trade e gli store manager												
6	Attività In-Store Promotion con distribuzione materiale												
7	Partecipazione a fiere												

Cronoprogramma azioni GERMANIA													
AZIONE	DESCRIZIONE	Anno 1 gennaio 2016 - dicembre 2016				Anno 2 gennaio 2017 - dicembre 2017				Anno 3 gennaio 2018 - dicembre 2018			
		gennaio- marzo	aprile- giugno	luglio- settembre	ottobre- dicembre	gennaio- marzo	aprile- giugno	luglio- settembre	ottobre- dicembre	gennaio- marzo	aprile- giugno	luglio- settembre	ottobre- dicembre
1	Attività di contatto, pubbliche relazioni e media relation												
2	Attività di web marketing e Social media marketing												
3	campagna stampa specializzata Trade												
4	incoming giornalisti in Italia												
5	Incontri di informazione con gli operatori del trade e gli store manager												
6	Attività In-Store Promotion con distribuzione materiale												
7	Partecipazione a fiere												

7 DIMENSIONE UNIONALE DEL PROGRAMMA

Il programma di informazione è fortemente orientato al coinvolgimento dell'intero territorio comunitario grazie alle relazioni stabili internazionali in atto da parte del soggetto proponente. L'Unaprol, infatti, non solo per il suo ruolo istituzionale ma anche e soprattutto per la propria mission, ha proficuamente lavorato per accrescere la qualità dei prodotti oggetto della campagna dapprima al suo interno e poi in una logica di sensibilizzazione e qualificazione della domanda.

Alla base della presente proposta c'è la volontà di fare sistema in Europa ed in special modo nei paesi target avendo come priorità la strategia di favorire la conoscenza prodotti, delle loro caratteristiche qualitative e del ruolo che il consumo consapevole degli stessi ha nell'impostazione di un regime alimentare corretto ed equilibrato.

Gli obiettivi e le strategie del programma sono in linea con le priorità strategiche dell'Unione Europea nel campo della promozione del consumo di prodotti di qualità per la salvaguardia della salute e del benessere dei consumatori e della diffusione delle conoscenze dei sistemi di produzione di qualità.

Il programma è fortemente orientato ai mercati ampi e per questo necessita di una ampia cassa di risonanza: il coinvolgimento di buyer europei, operatori in generale, stampa e consumatori intercettati direttamente o per il tramite delle nuove tecnologie sono la cassa di risonanza necessaria per il conseguimento degli obiettivi progettuali.

Le iniziative in esso previste sono fortemente orientate al coinvolgimento di una molteplicità di attori in tre importanti Stati Membri, diffondendo un'immagine positiva della UE come realtà in grado di garantire un'elevata qualità degli alimenti ed una progredita cultura alimentare.

Le stesse sono tese a fornire una corretta informazione sulle caratteristiche organolettiche e nutrizionali di olio extravergine d'oliva e olive da tavola e sulle garanzie di sicurezza offerte da filiere produttive completamente controllate. Vale la pena di sottolineare che i concetti di tracciabilità e rintracciabilità, che sono tra gli elementi portanti dei messaggi che il programma mira a diffondere, vengono intesi come strumenti operativi a garanzia della qualità, della sicurezza e della trasparenza informativa sulla provenienza degli alimenti e delle materie prime da cui essi sono prodotti.

L'odierna proposta progettuale rappresenta pertanto la specifica volontà dell'organizzazione proponente di dare valore alle precedenti iniziative progettuali che hanno contribuito ad accrescere la riconoscibilità del prodotto e che meritano senza dubbio una occasione di approfondimento a fini più decisamente promozionali.