



ACCIONES PREVISTAS EN EL AÑO 2 DE CAMPAÑA

Irene Simón
Directora de cuentas de AGR Food Marketing

1 - CANAL

(Período: desde la 2ª semana de Mayo hasta Febrero 2017)

- Vamos a visitar 3500 carnicerías, entregando 150 recetarios y siendo la vía para informar a los presentes de la celebración de jornadas
- Se van a celebrar 30 jornadas de Formación, pero esta vez, teniendo como principal público objetivo la Gran Distribución, al que irán dirigidas 22 jornadas

Vamos a difundir estas acciones a los medios de comunicación a través de:

2 - SECTOR

(Período: anual)

- Gabinete de prensa, con el objetivo de dar una mayor cobertura en los medios de comunicación sobre las distintas acciones de la campaña
- Revistas sectoriales que van a ayudar a mantener informado a todo el sector sobre este 2º año de campaña

Una vez preparado el sector, ya es momento de centrarnos en el consumidor final. Con el objetivo de conseguir desestacionalizar el consumo de carne de cordero, para ello vamos a hacer:

3 - CONSUMIDOR

(Período: Anual, con mayor enfoque del 23 de Mayo al 23 de Junio)

- Spot en televisión, medio de mayor cobertura y afinidad con nuestro target y presencia en programas de TV de gastronomía
- Redes sociales para seguir construyendo una comunidad de interés y poder comunicar los valores de la campaña
- Se van a contar con 12 recetas elaboradas por bloggers gastronómicos de más de 5K followers cada uno para generar contenido propios de la campaña y dar notoriedad y cobertura del mensaje al consumidor
- Una promoción online para promover la participación de los consumidores durante un año

CARNE DE CORDERO Y LECHAL
Vuelve a disfrutar de la Carne

Continuar posicionando a la carne de cordero como un producto "natural y de disfrute", del día a día y fácil de cocinar"



Para ello:
Vamos a seguir formando e informando a toda la cadena de valor sobre los nuevos cortes y presentaciones de la carne de cordero

PREVISIÓN DE RESULTADOS

MEDIOS MASIVOS:

TELEVISIÓN:

- Aumentaremos el número de GRP'S en el entorno de **475 GRPS para el target de campaña**
- Vamos a emitir el spot en televisión **todos los días de la semana**
- Se refuerza la **campaña en Cataluña**
- Vamos a llegar, en cuanto a la televisión no convencional a **1.106.800 amas de casa**
- Vamos a llegar, en cuanto a televisión convencional a **13.662.102 amas de casa** (nuestro público objetivo)

ONLINE:

- Vamos a llegar a **60.000 personas** con la acción de las 12 recetas gastronómicas
- Con la acción de los bloggers gastronómicos, **aumentaremos nuestra comunidad en RR.SS. y BBDD** de consumidores a partir de la dinamización social media y la participación en la promoción con el objetivo de **aumentar en un 50%**

GABINETE PRENSA:

- Se prevé alcanzar, **como mínimo los mismos impactos que en el año 1**

ACCIONES CONCRETAS:

VISITAS A CARNICERÍAS:

- Vamos a alcanzar **9.000 puntos de venta** por toda España
- Vamos a llegar a los **1.350.000 consumidores / responsables de compra del hogar**, a través del material promocional

JORNADAS DE FORMACIÓN:

- Vamos a realizar **30 jornadas de Formación** alcanzando:
 - **30 personas por jornada** minorista entre carniceros y estudiantes de Hostelería y responsables del sector, es decir, **240 personas contactadas**
 - En las jornadas de la Gran Distribución (este año 22 jornadas) se estima una presencia entre 15-50 personas por Jornada, es decir, una media entre **350 a 1.000 carniceros**