



LIFE19 GIE/IT/000977
GRASSlands Conservation
Efforts through usage

PRESS CAMPAIGN PROJECT

action D.2

**campagna di comunicazione
strategia stampa per consumatori**



**REGIONE
LAZIO**



DIPARTIMENTO
DI BIOLOGIA AMBIENTALE
SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA



LIFE19 GIE/IT/000977



LIFE19 GIE/IT/000977
GRAsslands Conservation
Efforts through usage

Action D2

PRESS CAMPAIGN PROJECT

campagna di comunicazione
strategia stampa per consumatori
(AZIONE D2)



INDICE

Abstract	4
Campagna di comunicazione: strategia stampa per i consumatori	5
Premessa: perché "carne Natura 2000"	6
Dal "piano di comunicazione"	
Alla strategia stampa per i consumatori	7
Una campagna chiara e scientificamente corretta	8
Esempi di campagne di comunicazione	9
Temi: perché consumare carne N2000	11
Temi: dove trovo la carne sostenibile (e N2000)?	12
Temi: carne n2000 ed ecoturismo	13
Strumenti: serve una guida	15
Strumenti previsti	16
Campagna stampa e "press campaign editorial"	16
Mini-guida "ecoturismo & carne N2000"	16
Depliant/pieghevole per i consumatori	16
Depliant/pieghevole per il settore Horeca	16
Z-card	16
Campagna web e comunicazione virale	17
Siti d'informazione per la campagna web	19
Incontri e disseminazione	20
Tempi previsti	21

ABSTRACT

Project Grace envisions a specific communication effort to reach the consumer audience, focusing geographically mainly, but not exclusively on Lazio.

The goal is to reach at least 100,000 possible consumers by talking to them about the quality of N2000 meat and to introduce them to the "Natura in Campo" brand. The campaign will also target other potential buyers/distributors of N2000 meat, including public administrations and representatives of the HORECA sector.

Therefore, the Campaign will combine market aspects (where and how to buy and consume the products) and socio-institutional aspects (how and why to conserve Natura 2000 habitats, sustainability values).

For reasons of expediency, given the budget allocated for the activity, it is considered effective to focus themes and timing: the former around a set of communication tools that will act as a sounding board for each other and aim to inform, in the first instance, consumers in an active and participatory way.

The Press Campaign Project was designed consistently with the "Communication Plan" (D1).

CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE STRATEGIA STAMPA PER I CONSUMATORI (AZIONE D2)

«A me piace quando spesso non mi si fa parlare del lavoro degli allevatori, perché sono anche dei veri e propri custodi della biodiversità e dei territori e il modo in cui loro riescono, comunque sia, ad innovare e anche ad avere una biodiversità di animali all'interno delle loro fattorie, anche laddove sia "antieconomico" perché tu becchi la specie più produttiva di carne e ti tieni solo quella, volendo. Invece, c'è spesso una ricerca di quelle che sono le specie del territorio, una biodiversità che si vuole mantenere, che riescono a farlo solo con una stretta alleanza con i consumatori, cioè laddove riescono a spiegare al consumatore...»

«C'è una narrazione che è necessario fare e che va fatta, che però deve essere una narrazione focalizzata. Perché se al consumatore medio si inizia a parlare della sostenibilità in generale, secondo me perdi un bel po' di fetta di pubblico».

Queste non sono che due fra le molte opinioni del mondo dei consumatori che sono state raccolte nel corso dell'Azione A3 nel "Market Analysis Report".

Non a caso, infatti, il Progetto Grace prevede, di conseguenza, un'azione di comunicazione specifica che raggiunga il pubblico di consumatori, concentrandosi geograficamente soprattutto, ma non esclusivamente sul Lazio. L'obiettivo è quello di raggiungere almeno 100.000 possibili consumatori parlando loro della qualità della carne N2000 e di introdurli al marchio "Natura in Campo". Destinatari della campagna saranno anche altri potenziali acquirenti / distributori della carne N2000, incluse le pubbliche amministrazioni e i rappresentanti del settore HORECA.

La Campagna coniugherà, perciò, gli aspetti di mercato (dove e come acquistare e consumare i prodotti) e quelli socio-istituzionali (come e perché conservare gli habitat Natura 2000, valori di sostenibilità).

L'azione, come si legge da Progetto, è da realizzarsi entro gli ultimi due anni dello stesso, prevedendo la predisposizione della Strategia qui descritta e la distribuzione di materiale promozionale.

Per ragioni di opportunità, considerato il budget stanziato per l'attività, si ritiene efficace concentrare temi e tempi: i primi intorno ad un complesso di strumenti di comunicazione che fungano da cassa di risonanza gli uni con gli altri e puntino ad informare, in prima istanza, i consumatori in modo attivo e partecipativo.

PREMESSA: PERCHÉ “CARNE NATURA 2000”

L'allevamento intensivo di animali per la produzione di carne è una delle attività umane che maggiormente contribuisce all'impatto ambientale in termini di emissioni di gas serra, consumo di risorse naturali come acqua e terra, deforestazione. Una dieta ricca di carne, specialmente di bovini e ovini, non è sostenibile a livello planetario se pensiamo a soddisfare il fabbisogno alimentare di una popolazione mondiale in crescita.

La maggior parte dei consumatori non è pienamente consapevole dell'impatto ambientale della produzione della carne. Una campagna di comunicazione è utile per aumentare la consapevolezza su questi temi e incoraggiare abitudini più sostenibili, verso una alimentazione più consapevole e scelte più etiche.

Molti soggetti, pubblici e associativi, promuovono da tempo diete più sostenibili e stili di vita green. Una campagna di comunicazione ben fatta potrebbe contribuire a questi obiettivi di policy educando e orientando i consumatori.

Le imprese alimentari, in particolare quelle della filiera della carne, stanno affrontando crescenti pressioni per migliorare la sostenibilità. Una campagna di comunicazione dal taglio dichiaratamente ambientalista migliorerebbe la reputazione e l'immagine di queste aziende agli occhi dei consumatori.

In sintesi, una campagna di comunicazione sulla sostenibilità ambientale della carne aumenterà la consapevolezza dei consumatori, contribuirà allo sviluppo di politiche pubbliche sul tema e migliorare l'immagine delle aziende.

Per questi motivi è necessaria.

DAL "PIANO DI COMUNICAZIONE" **ALLA STRATEGIA STAMPA PER I CONSUMATORI**

La strategia di comunicazione del progetto LIFE GRACE descritta nel "Piano di comunicazione" (Azione D1) si pone l'obiettivo di raggiungere ed informare un target multiforme. La comunicazione deve essere quindi differenziata ma comunque coerente e corretta dal punto di vista tecnico-scientifico.

Il suo concept è così riassumibile: "Il consumo di carne proveniente dai pascoli della rete Natura 2000 fa bene all'ambiente e fa bene alla salute".

Attraverso questo concept, che racchiude come minimo comune multiplo le diverse e possibili declinazioni di valore del progetto LifeGrace, si articolano i vari momenti e strumenti della comunicazione, inclusa la strategia per parlare ai consumatori, ovviamente.

Il pay off di campagna che si è deciso di adottare si ispira a quello della Commissione europea per il programma agricolo dal nome "From farm to fork", che potremmo tradurre con un pizzico di libertà come "dalla fattoria alla tavola". Dunque "Dai nostri pascoli alle vostre tavole", con le sue possibili declinazioni, diventa il leitmotiv con il quale approcciarsi al target di riferimento.

UNA CAMPAGNA CHIARA E SCIENTIFICAMENTE CORRETTA

Una campagna di comunicazione efficace dovrebbe basarsi su messaggi chiari e scientificamente corretti. Ad esempio, focalizzarsi sul fatto che la produzione di carne richiede molte più risorse e genera molte più emissioni rispetto alle fonti vegetali ma, fornendo i dati e le statistiche di cui il Progetto Grace è portatore, può ben spiegare quali alternative sono possibili per consumare carni sostenibili. È importante un approccio positivo che educi i consumatori invece di farli sentire in colpa. Ad esempio, evidenziare i benefici per la salute e l'ambiente di consumi più sostenibili, usando toni positivi e propositivi.

La campagna dovrebbe raggiungere il suo pubblico attraverso una varietà di canali, prevalentemente, online e replicare anche i materiali cartacei in controparti digitali, più virali e meno impattanti per l'ambiente, in considerazione che i concetti del DNHS sono da estendersi anche alla comunicazione.

Più il messaggio è diffuso e ripetuto, maggiore è l'impatto.

In sintesi, sono molte le considerazioni da fare per progettare e implementare una campagna di comunicazione di successo sulla sostenibilità della produzione di carne. Ma con un approccio sistematico e collaborativo si possono ottenere ottimi risultati.

ESEMPI DI CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE

Alcuni esempi di campagne di comunicazione di successo sulla sostenibilità alimentare e il consumo di carne ci aiutano a riflettere.

La campagna "*Meat Free Monday*" lanciata da Paul McCartney nel 2009, forse la più nota e imponente fino ad oggi, per incoraggiare le persone a non mangiare carne un giorno alla settimana. Ha generato molta consapevolezza e ha portato all'adesione di celebrità, ristoranti e istituzioni.

La campagna "*Less Meat, Less Heat*" dell'organizzazione ambientalista Friends of the Earth. Ha evidenziato il legame tra produzione di carne, deforestazione e cambiamento climatico. Ha raggiunto oltre 15 milioni di persone nel Regno Unito. La piattaforma "*Eating Better*" sostenuta da 50 organizzazioni della società civile con l'obiettivo di incoraggiare diete più sane e sostenibili, fornendo informazioni ai consumatori.

La campagna australiana "*Meat Your Future*" che promuove un consumo più sostenibile di carne bovina tra i giovani, incoraggiando l'acquisto di tagli meno pregiati.

"*Mangia bene, vivi meglio*" - Campagna di comunicazione del Ministero della Salute per promuovere l'alimentazione sana e sostenibile, che include anche il consumo di carne proveniente da allevamenti sostenibili e rispettosi dell'ambiente.

La campagna "*Carni al pascolo*" promossa dall'Associazione Allevatori di Razze Autoctone Italiane per promuovere il consumo di carne proveniente da animali allevati al pascolo, che garantisce una maggiore qualità e sostenibilità rispetto alla carne proveniente da allevamenti intensivi.

La campagna "*Scegli la qualità*" della Coldiretti per promuovere il consumo di carne di alta qualità proveniente da allevamenti sostenibili e rispettosi dell'ambiente.

La campagna "*Mangiamo Italiano*" promossa dal Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali per sostenere il consumo di prodotti alimentari italiani di alta qualità, compresa la carne proveniente da allevamenti sostenibili e rispettosi dell'ambiente.

La campagna "*Carni verdi*" del WWF Italia per promuovere il consumo di carne proveniente da allevamenti sostenibili e rispettosi dell'ambiente, che contribuiscono alla conservazione della biodiversità e alla lotta al cambiamento climatico.

La Campagna "Meglio, Meno, Altro", co-promossa da Verdi Ambiente e Società e FIRAB con lo scopo di richiamare l'attenzione sui temi della sostenibilità ambientale, sociale e nutrizionale delle nostre diete a partire da una componente dell'alimentazione che ha attratto un dibattito crescente: le proteine.

Questi sono alcuni esempi di come le campagne di comunicazione, includendo messaggi persuasivi, partnership multiple e canali diversi, possono generare consapevolezza e cambiamento nei consumatori riguardo alla sostenibilità della filiera alimentare della carne. Possono essere una buona fonte di ispirazione.

TEMI: PERCHÉ CONSUMARE CARNE N2000

Sono numerosi i motivi per cui è meglio mangiare carne che proviene da allevamenti estensivi di animali al pascolo.

Benessere animale. Gli animali negli allevamenti estensivi vivono in condizioni molto più naturali, liberi di muoversi in ampi spazi all'aria aperta e pascolare. Questo garantisce un benessere fisico ed emotivo superiore rispetto agli allevamenti intensivi. Molti consumatori preferiscono supportare sistemi in cui gli animali non soffrono.

Impatto ambientale ridotto. Gli allevamenti estensivi sono molto meno impattanti in termini di emissioni di gas serra, inquinamento del suolo e delle acque. Non dipendono da mangimi concentrati, quindi riducono la deforestazione e l'uso di pesticidi associati alla coltivazione di mais e soia. Supportano la biodiversità dei pascoli naturali.

Prodotti più sani. La carne da allevamento estensivo è più magra e meno contaminata da antibiotici e ormoni della crescita rispetto agli allevamenti intensivi. Gli animali si nutrono di un'alimentazione più naturale a base di erba, quindi le carni sono più ricche di sostanze nutritive.

Sostegno all'economia locale. Gli allevamenti estensivi sono spesso a conduzione familiare e supportano l'economia rurale. I loro prodotti vengono venduti a prezzi più equi che permettono una giusta remunerazione degli allevatori. Questo sistema è preferibile rispetto al modello industriale che massimizza i profitti a scapito degli allevatori.

Più etico. Molti consumatori vedono il modello estensivo come più etico, basato sul benessere degli animali, l'impatto ambientale e il trattamento degli allevatori. Preferiscono pagare un prezzo equo per la carne, sapendo che gli allevatori ricevono una giusta percentuale del valore.

In sintesi, la carne proveniente da allevamenti estensivi risponde alla crescente domanda di prodotti etici, sostenibili e salutari. Supportare questo sistema produttivo con le proprie scelte di acquisto è un modo per orientare il mercato verso pratiche migliori per gli animali, l'ambiente e la società.

TEMI: DOVE TROVO LA CARNE SOSTENIBILE (E N2000)?

Ecco alcuni consigli per trovare carne da allevamenti estensivi nella propria zona. Controlla i mercati agricoli e contadini nella tua zona. Spesso gli allevatori estensivi vendono direttamente i loro prodotti in questi mercati. Puoi fare domande sulla provenienza della carne e il metodo di allevamento.

Cerca macellerie che vendono carne locale e sostenibile. Alcune macellerie si specializzano in carni da allevamenti estensivi e biologici. Controlla il loro sito web o parla direttamente con il macellaio per saperne di più sulla loro filosofia e fornitori.

Chiedi nei negozi di alimentari biologici e naturali. Anche se non hanno un banco macelleria, spesso collaborano con fornitori locali che praticano allevamenti estensivi. Possono farti ordinare la carne in anticipo e ritirarla in negozio.

Controlla la disponibilità di vendita diretta (anche online). Alcuni allevatori estensivi organizzano box scheme in cui puoi ordinare un box di carne mista da ritirare in un punto di raccolta. Ti permette di provare diversi tagli e sostenere l'allevatore in modo diretto.

Fai una ricerca online per aziende agricole della tua zona. Molte aziende che allevano bovini, ovini o suini in modo estensivo vendono la carne direttamente ai clienti o a macellerie locali. Contatta le aziende che sembrano allineate ai tuoi valori e chiedi come puoi acquistare i loro prodotti.

Considera di unirti a un gruppo di acquisto solidale. I GAS spesso fanno accordi con fornitori locali per avere accesso a prodotti come carni, formaggi e uova da allevamento sostenibile. È un ottimo modo per fare rete e ottenere carne di alta qualità.

Con un po' di ricerca nella tua zona, sarai in grado di trovare allevatori che producono carne in modo sostenibile e di alta qualità. Supportali con il tuo acquisto e la loro attività crescerà, a beneficio di tutti.

TEMI: CARNE N2000 ED ECOTURISMO

Esiste un chiaro legame tra ecoturismo e consumo di carne da allevamenti estensivi di animali al pascolo.

Gli ecoturisti sono interessati ad esperienze di viaggio sostenibili che abbraccino la cultura e le tradizioni locali. Gli allevamenti estensivi di animali fanno parte del patrimonio rurale e culturale di molte zone, specialmente in montagna e collina. Visitare queste realtà e consumarne i prodotti è un'attività ecoturistica. Chi pratica ecoturismo è sensibile ai temi della sostenibilità ambientale e del benessere degli animali. Scegliere di mangiare carne proveniente da allevamenti che adottano pratiche rispettose dell'ambiente e del benessere animale è coerente con questi valori.

L'ecoturismo supporta lo sviluppo economico locale. Acquistare prodotti alimentari da aziende agricole locali, come la carne da allevamenti estensivi, significa sostenere l'economia rurale della zona. I soldi rimangono all'interno della comunità.

Per molti ecoturisti, assaggiare specialità gastronomiche locali e di alta qualità è parte dell'esperienza di viaggio. La carne da allevamento estensivo, lavorata secondo tradizione, rientra tra le eccellenze alimentari di un territorio.

Le strutture ricettive ecoturistiche spesso collaborano con fornitori locali per offrire ai loro ospiti un'alimentazione sana, gustosa e sostenibile. La carne da allevamenti estensivi è un prodotto perfetto da inserire nei loro menù.

Fare attività come escursioni a piedi o in bicicletta nella natura è un must per gli ecoturisti. Spesso queste escursioni portano a scoprire aziende agricole e allevamenti estensivi, creando una connessione diretta con la provenienza del cibo.

In conclusione, esiste una forte relazione tra i valori dell'ecoturismo e il consumo di prodotti sostenibili dal territorio, come la carne da allevamenti estensivi. Promuovere questo legame può portare benefici sia al settore ecoturistico che alle aziende agricole locali.

Esiste un importante legame fra ecoturismo e consumo di carne da allevamenti estensivi di animali al pascolo:

Gli ecoturisti sono interessati ad esperienze di viaggio sostenibili che abbiano un impatto ambientale minimo e supportino le economie locali. Gli allevamenti estensivi rispondono a questi requisiti, quindi visitare queste fattorie e acquistare i loro prodotti è coerente con la filosofia dell'ecoturismo.

Molte aziende agricole che praticano allevamento estensivo si sono aperte al turismo rurale e all'agriturismo. I visitatori possono soggiornare in fattoria, vedere gli animali al pascolo e assaggiare carni e altri prodotti aziendali. Questo permette loro di sostenere direttamente l'attività.

Gli ecoturisti sono interessati ad imparare come viene prodotto il cibo e da dove proviene. Visitare un'azienda agricola che fa allevamento estensivo è un'opportunità educativa per comprendere il processo di produzione della carne in un sistema sostenibile. Si può imparare molto sull'impatto ambientale e sul benessere degli animali.

Per i turisti internazionali, visitare un'azienda agricola locale che produce specialità come carni pregiate da razze autoctone è un modo per scoprire la cultura gastronomica e le tradizioni di una regione. L'acquisto di questi prodotti unici da portare a casa come souvenir sostiene ulteriormente le pratiche sostenibili.

Le aziende che allevano in modo estensivo spesso organizzano eventi come fiere del gusto, escursioni guidate e workshop rivolti agli appassionati di ecoturismo. Queste attività permettono di promuovere la sostenibilità ai visitatori e creare una connessione più profonda con la comunità locale.

In sintesi, ecoturismo e carne da allevamento estensivo sono profondamente legati. I turisti ecologici cercano esperienze autentiche che sostengano pratiche sostenibili. Gli allevamenti estensivi forniscono l'opportunità di imparare, gustare e acquistare prodotti unici in modo responsabile. È una relazione che giova sia ai turisti che agli allevatori.

STRUMENTI: SERVE UNA GUIDA

Una veloce guida escursionistica del Lazio legata ai luoghi di produzione della carne da allevamenti al pascolo (e in particolare legata alle aree interessate dal Progetto Grace) potrebbe essere molto utile.

Promuoverà il turismo sostenibile e responsabile nella regione, mettendo in contatto gli escursionisti con aziende agricole locali che praticano allevamento estensivo e producono carne di alta qualità. I turisti potrebbero acquistare e gustare prodotti unici e sostenere l'economia rurale.

Darà visibilità alle piccole aziende a conduzione familiare che fanno allevamento estensivo, spesso in zone remote. Queste aziende producono eccellenze alimentari della regione ma faticano a raggiungere i consumatori. La guida aiuterebbe a promuoverle.

Educherà i turisti sull'impatto ambientale della produzione di carne e sull'importanza di scelte alimentari sostenibili. Visitando le aziende di allevamento potrebbero vedere in prima persona come vengono allevati gli animali e trattate le risorse naturali. Questa esperienza potrebbe influenzare positivamente le loro scelte future.

Darà risalto alle tradizioni rurali storiche della regione, come l'allevamento di razze autoctone di bovini e ovini. La guida collegherebbe la cultura locale all'agricoltura e gastronomia del territorio. Questo tipo di turismo esperienziale attira sempre più visitatori interessati alla cultura locale.

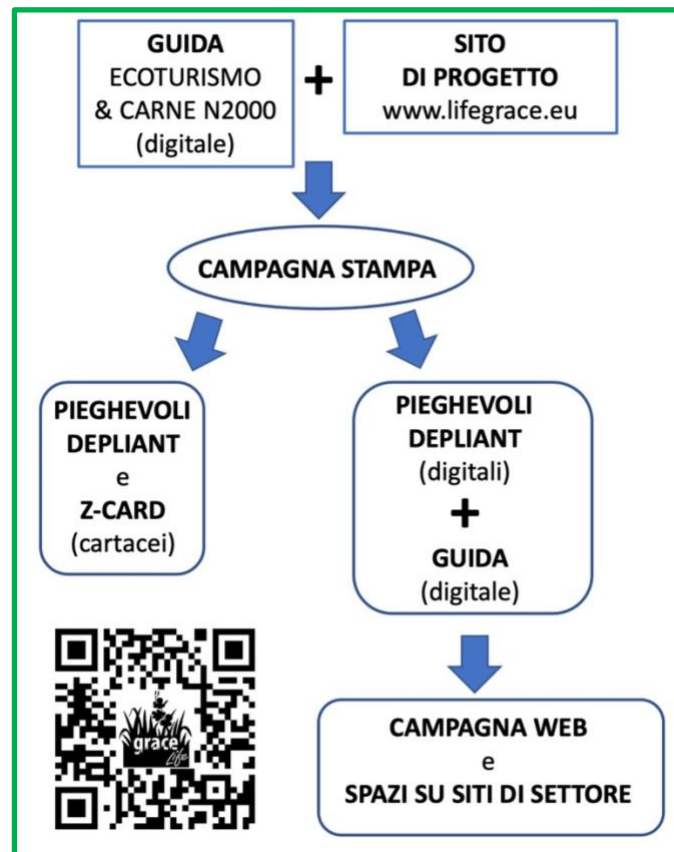
Indurrà allo sviluppo di ulteriori collaborazioni tra le aziende di allevamento, la ristorazione locale e le strutture ricettive, incoraggiando l'utilizzo di carni e altri prodotti locali nelle proposte culinarie e nei menù. Questo beneficerebbe sia il settore turistico che quello agricolo.

Se ben realizzata e diffusa tra gli escursionisti e turisti ecologici, la guida potrebbe motivare un numero crescente di persone a preferire e cercare carne e prodotti da allevamenti sostenibili. In questo modo si orienterebbe il mercato verso pratiche più etiche e migliori per l'ambiente.

In sintesi, una guida escursionistica focalizzata sugli allevamenti estensivi sarà uno strumento efficace per promuovere la sostenibilità in ambito turistico, valorizzare le tradizioni agricole locali e sensibilizzare le persone riguardo alle proprie scelte alimentari. Con impatti positivi sull'economia e l'ambiente.

STRUMENTI PREVISTI

Il Progetto Grace prevede, sulla carta, la messa a punto di depliant, pieghevoli, z-card, una campagna web, una campagna stampa, ai quali si ritiene di affiancare la produzione di un "mini-guida" escursionistica legata ai luoghi della carne N2000 e ai suoi produttori. Seguono, poi, momenti di incontro e disseminazione sul territorio.



CAMPAGNA STAMPA e "PRESS CAMPAIGN EDITORIAL"

La campagna stampa per sostenere il lancio dei materiali promozionali sarà finalizzata soprattutto a coinvolgere i locali mezzi per promuovere i principali risultati del progetto, evidenziando i valori naturalistici, il mercato e la gastronomia legate alla carne N2000.

Per questa attività verranno realizzati almeno due comunicati stampa e sarà attivata un'attività di contatto e relazione con i media per la pubblicazione di articoli specifici. Tali articoli saranno basati su un modello di "Press campaign editorial", che sarà un testo base, preparato dagli esperti di comunicazione del Progetto Grace, dal quale le testate e i siti potranno trarre le informazioni e

apportare, a loro discrezione, varianti al fine di ottenere articoli originali e non con un effetto fotocopia (cosa abituale quando si riportano i comunicati stampa).

MINI-GUIDA "ECOTURISMO & CARNE N2000"

Questa pubblicazione, realizzata esclusivamente in formato digitale, illustrerà 15 percorsi natura nelle aree di riferimento del Progetto Grace, le zone di allevamento delle diverse produzioni, gli operatori HORECA, rivenditori e CSA dove è possibile acquistare / consumare carne N2000, e con una serie di informazioni pensate per favorire la conoscenza dei siti Natura 2000 e carne N2000. 16 pagine autocopertinate, formato A5.

DEPLIANT/PIEGHEVOLE per i consumatori

Verranno ideati e distribuiti depliant qualificanti il marchio territoriale e per informare i consumatori sulla "carne N2000" e sulla rete N2000. Si prevede stampa e distribuzione di 10.000 pezzi e la diffusione della copia digitale tramite web, formato A4 ripiegato a tre ante.

DEPLIANT/PIEGHEVOLE per il settore HORECA

Un prodotto simile, declinato sul settore Horeca, sarà realizzato in riferimento alla la conservazione di habitat e il cibo la cultura del Mediterraneo dieta per essere distribuito nei negozi, ristoranti e altre strutture. Si prevede stampa e distribuzione di 10.000 pezzi e la diffusione della copia digitale tramite web.

Z-CARD

Produzione 30mila Z-Card, ovvero un booklet tascabile (formato aperto cm 21x29,7) che una volta piegato assume le dimensioni di una card. Una volta aperto, il libretto assume le dimensioni di una mappa che riassume i contenuti della MINI-GUIDA, con un QR Code per scaricarla digitalmente.

Si prevede stampa e distribuzione di 10.000 pezzi. Essendo una versione "light" della Guida non se ne prevede una versione digitale.

CAMPAGNA WEB E COMUNICAZIONE VIRALE

Sarà realizzata una campagna web su siti e portali, individuati tra quelli del settore gastronomico e turistico con l'acquisizione di spazi pubblico-redazionali e banner e coinvolgendoli su rilanci sui propri canali social.

In questi spazi saranno promossi i materiali della campagna, a cominciare dalla MINI-GUIDA, e i contenuti chiave del sito di progetto (www.lifegrace.eu).

Le testate sono state individuate sulla base della capacità di raccogliere (e certificare) almeno 100mila visualizzazioni.

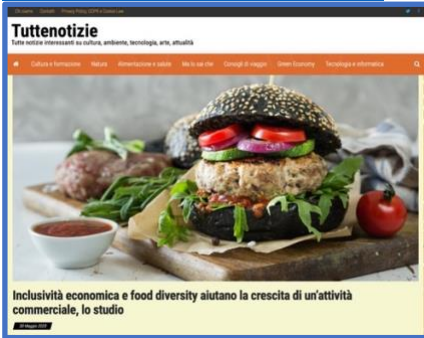
Tale attività sarà accompagnata da un'azione di social media managing per informare e sensibilizzare l'opinione pubblica con l'obiettivo di ottenere ulteriori 100mila visualizzazioni, con un minimo di 20 rilanci di animazione social.

Tali rilanci, per avere maggiore efficacia, non avverranno a partire dai profili social del Progetto stesso (che potranno comunque avvantaggiarsene) ma sfruttando la popolarità e i follower di altre pagine e gruppi facebook, canali instagram, twitter, legati a specifici influencer e/o loro testate coinvolte.

Gli influencer legati a testate o siti web, in linea generale, può essere estremamente vantaggioso per gli enti che cercano di promuovere i loro prodotti o servizi. Costoro hanno già costruito una reputazione e un pubblico fedele attraverso il loro lavoro con la testata o il sito web, il che significa che le loro raccomandazioni sono spesso prese in considerazione dagli utenti come autorevoli e affidabili. Ciò può portare ad un aumento visibilità del prodotto. Inoltre, l'utilizzo di influencer legati a testate o siti web è un modo efficace per raggiungere un pubblico specifico e targettizzato, in base all'argomento o alla nicchia della testata o del sito web.

SITI D'INFORMAZIONE SU CUI SARANNO ACQUISTATI GLI SPAZI PER LA CAMPAGNA WEB

www.tuttenotizie.it



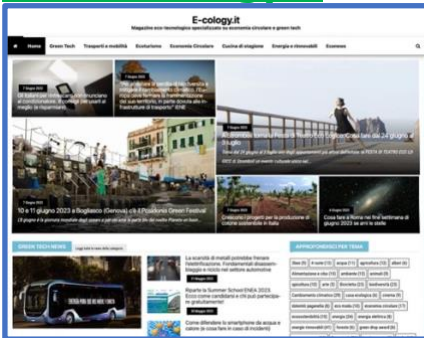
sito contenente categorie su alimentazione e salute e consigli di viaggio

www.notiziegreen.it



sito specializzato in notizie ambientali

www.e-cology.it



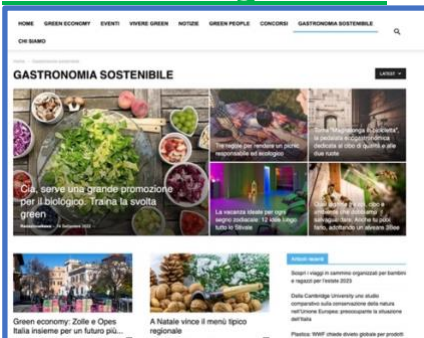
sito di ecoturismo e cucina di stagione

www.abitarearoma.it



sito con un importante radicamento territoriale su Roma e Lazio e con rubriche ad hoc

www.fattidigreen.it



sito con rubriche di gastronomia sostenibile

www.lavaligiadigio.it



sito di ecoturismo e consumi green

INCONTRI E DISSEMINAZIONE

Per la distruzione dei materiali e per animare l'opinione pubblica, fra consumatori e operatori del settore, saranno raggiunti fisicamente cinque mercati contadini del Lazio, dove, fra l'altro, i venditori di carne saranno invitati a sottoscrivere il Codice di condotta GRACE (azione B4) e gli accordi della rete.

Saranno inoltre realizzate 3 incontri all'anno (perciò sei) con enti pubblici per l'attivazione di mense collettive per incentivare la valorizzazione della carne N2000.

Nel frattempo, sono stati comunque già realizzati i seguenti incontri:

- "Tevere Day", allestimento di uno stand LIFE Grace nel mercato "Natura in campo" con la distribuzione di un volantino ad hoc (ottobre 2022);
- Conferenza per i 30 anni della Direttiva Habitat "LIFE, Direttiva "Habitat" e Rete Natura 2000. La tutela della natura in Italia attraverso testimonianze di successo", co-organizzata con il Ministero dell'ambiente e della sicurezza energetica, durante la quale è stato presentato Life Grace ed è stata realizzata una degustazione di prodotti locali dalle aree N2000 di Progetto (dicembre 2022);
- "Mense al pascolo", incontro con gli enti pubblici sulle mense collettive è (marzo 2023);
- In collaborazione con ANCI, webinar sulla redazione dei capitolati per le mense scolastiche rivolto ai comuni (giugno 2022).

TEMPI PREVISTI

La Campagna sarà lanciata da fine giugno 2023, con la stampa di tutti i materiali, e durerà fino alla fine del Progetto, con una concentrazione di diffusione stampa e pubblicazione di articoli sui siti indicati dal 15 luglio 2023 a marzo 2024.

Gli incontri e le attività di disseminazione proseguiranno per tutto il 2023 e fino a fine progetto (con la distribuzione dei materiali stampati).