VENDA DIRECTA 2017/2019

VENDA DIRECTA

GOIB
CONSELLERIA MEDI AMBIENT, AGRICULTURA I PESCA
DIRECCIÓ GENERAL AGRICULTURA I RAMADERIA

A

DONAR A CONÈIXER ELS AVANTATGES DE LA VENDA DIRECTA

B

DONAR VISIBILITAT A LA MARCA VENDA DIRECTA

C

IDENTIFICAR LES EXPLOTACIONS AMB MARCA VENDA DIRECTA

PÚBLIC OBJECTIU

Consumidors residents (nacionals i estrangers) a les Illes Balears de 30 a 65 anys: **468.829 persones**

2. CONCEPTE

Fer conèixer al consumidor els avantatges tangibles de la **Venda Directa**, tant pel que fa a l'aprofitament qualitatiu i econòmic com pel reforç dels valors de pertinença.

millor de primera mà.

"Millor de primera mà" vol dir, sobretot, fresc, de temporada i sense sobrepreu per mediadors. Però també té valors afegits.

3. L'AMBAIXADORA

S'ha mostrat el valor de les persones implicades al procés.
Un dels elements clau ha estat col·laborar amb la xef
Maria Salinas.

4. RESULTATS

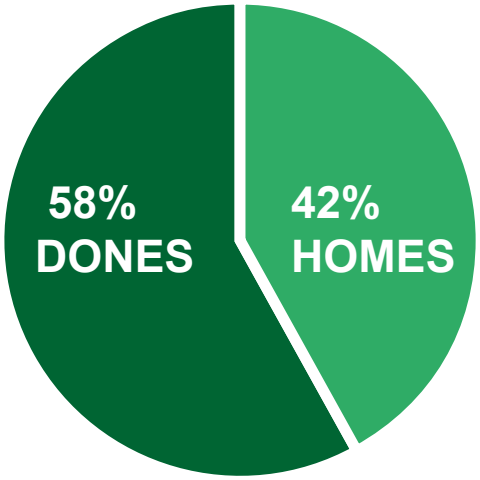
Les accions publicades a premsa sumen un total de 648.000 lectors afegits.

Amb la segmentació digital hem aconseguit 621.255 impressions a les xarxes socials a través de publicacions patrocinades i un total de 924.050 visites.

El 56% dels seguidors de les XXSS estan dins el públic objectiu, entre el qual el 58% són dones i el 42% són homes.

Als mitjans digitals més tradicionals s'han fet 543.000 impressions. A banda de la inversió directa publicitària detallada, s'ha aconseguit l'aparició en diverses ocasions i mitjans gràcies a la creativitat, els continguts creats i les relacions i seguiment de la campanya amb les diferents activitats desenvolupades de forma específica per a la premsa.

La campanya a premsa, amb una difusió de 42.155 exemplars, ens aporta una cobertura de 335.000 lectors del nostre públic objectiu a totes les illes.



56%
TARGET A XXSS

TARGET ASSOLIT

345.000 persones

UNA CAMPANYA EN 4 FASES

1

EL CANAL:
VENDA DIRECTA

2

LES RELACIONS:
CONSUMIDOR/
MEDI/
PRODUCTOR

3

EL CONSUMIDOR I EL FUTUR CONSUMIDOR, FORMACIÓ I SOSTENI-BILITAT

4

EL PRODUCTOR

UNA CAMPANYA TRANSMEDIA I CROSSMEDIA

FASE 1: VENDA DIRECTA, EL CANAL

Octubre- novembre de 2017

Vins, oli, ous, formatges, carns, embotits, fruites i llegums… Productes gastronòmics de primera mà que els experts cerquen perquè coneixen els secrets i saben on trobar-los. **Les explotacions de Venda Directa ofereixen el millor de casa seva i recuperen el contacte amb la natura.**

Aquesta és la filosofia amb la qual omplirem un espai de Palma amb una acció d'***street màrqueting.***

Durant tota aquesta fase es treballaran els continguts a les XXSS i s'actualitzaran.

UNA CAMPANYA TRANSMEDIA I CROSSMEDIA

FASE 2: CONSUMIDOR- MEDI- PRODUCTOR: LES RELACIONS

Febrer- març 2018

A la segona fase i marcada pel calendari arriba el final de l'hivern on tot comença a tenir més vida.

El camp reviscola i els pagesos engeguen les feines.

La Venda Directa garanteix que els productes són fets aquí, per tant, més frescs i sense intermediaris.

És el producte de temporada, quant té totes les seves qualitats als nivells més alts, i comprat personalment a la finca.

UNA CAMPANYA TRANSMEDIA I CROSSMEDIA

FASE 3: EL CONSUMIDOR I EL FUTUR CONSUMIDOR, FORMACIÓ I SOSTENIBILITAT

Octubre- novembre 2019

Venda Directa evita la petjada ecològica, ja que s'estalvien molts recursos naturals com el petroli, es redueix el CO2, es manté i es cuida la terra i es fomenta l'economia local. Per tot això, farem materiual didàctic sobre la **Venda Directa** què es difondrà a les escoles i després a les XXSS.

Els nins són els futurs consumidors i són els qui explicaran a casa on i per què s'ha de comprar "millor de primera mà".

Ens asseguram la continuïtat de la **Venda Directa**i de la tasca de l'agricultura i ramaderia balear. El còmic és un recurs de provada eficàcia per a la didàctica a les escoles.

UNA CAMPANYA TRANSMEDIA I CROSSMEDIA

FASE 4: EL PRODUCTOR

Febrer - març 2019

El ritme diari ens duu a adquirir productes alimentaris envasats, per no fer una coa, perquè només tenim 10 minuts i ja volem arribar a casa... S'ha perdut allò d'anar a plaça a comprar. S'ha perdut saber quin és el producte local de temporada... En aquesta fase els protagonistes seran els productors i les seves explotacions. Les finques identificades amb la marca Venda Directa garanteixen la continuïtat de varietats autòctones, la sostenibilitat del paisatge i molts llocs de treball tot l'any, que milloren la competitivitat del nostre camp.
Descobrirem l'experiència natural amb **#HistòriesdePrimeraMà**

UNA CAMPANYA TRANSMEDIA I CROSSMEDIA

L'ESTRATÈGIA, EL PLA DE TREBALL I LA CREATIVITAT...

…desenvolupats per a les 4 fases de la campanya de **Venda Directa** es plantegen per minimitzar la principal dificultat del sistema:
les persones s'han de desplaçar fins a les explotacions agràries i no totes són fàcils de trobar i per una altra amb el consum de notícies actuals que tenim.
Les notícies i els impactes publicitaris moren d'un dia per un altre. Hem treballat des de l'emoció i la passió de les dues feines, la creativitat publicitària i la passió pel camp en crear continguts i experiències que es mantindran en el record dels consumidors i a la web i XXSS de **Venda Directa**.

Una estratègia transmèdia i crossmèdia per arribar totes les persones.

Artesania, 1
07001 Palma ·
971 712 492

info@gestionocho.com
www.gestionocho.com