

Briefing Concurso agencias para la ejecución del programa europeo MULTI **RabbitMeatCont2024**

CONTEXTO

INTERCUN (Organización Interprofesional para Impulsar el Sector Cunicola), considera necesario seguir realizando acciones de promoción e información para posicionar y aumentar el consumo de carne de conejo en los hogares.

El consumidor es generalmente mayor de 45 años, lo que unido a que la carne de conejo se considera como “carne de cocina tradicional”, lleva a que los nuevos consumidores no lo incluyan en su cesta de la compra. Afianzar/posicionar e incrementar el consumo han sido los objetivos de las campañas desarrolladas por la Interprofesional en los últimos años

Por ello, solicitó en mayo de 2024 a la Comisión Europea el Programa Europeo Multi, junto con Hungría, **que le ha sido concedido**.

CONCURSO ORGANISMO DE EJECUCIÓN

INTERCUN solicita a las agencias u organismos de implementación de actividades de promoción, que presenten una propuesta para la ejecución del Programa Multi de promoción y comunicación de carne de conejo en el mercado interno (España y Hungría).

Dicho proyecto está regulado según el **Reglamento 1144/2014** y concedido a INTERCUN por la Agencia Ejecutiva Europea de Investigación (REA).

¿QUÉ BUSCAMOS DESDE **?**

Necesitamos un Órgano de Ejecución que lleve a cabo y desarrolle las actividades de promoción de la campaña vinculadas tanto a los objetivos de negocio como de comunicación y que alcance los impactos comprometidos y descritos en el proyecto adjudicado a INTERCUN y el Consejo Húngaro de Producción de Carne de Conejo previsto para los años 2025-2027

Dicha campaña de promoción se ejecutará tanto en España como en Hungría, por lo que la propuesta presentada debe abarcar las acciones detalladas para ambos mercados.

OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA:

Las actividades presentadas en la propuesta deberán plantearse de acuerdo con la consecución de los objetivos de comunicación y negocio recogidos en el programa, que se detallan a continuación:

Objetivos de comunicación:

1. En España: el 6,73% de todas las personas impactadas por la campaña muestran un cambio favorable en su percepción sobre los objetivos del programa.
2. En Hungría: el 8,04% de las personas afectadas por la campaña muestran un cambio en su percepción sobre los objetivos del programa.
3. Influencia sobre el total de la población europea: El 7,38 % de todas las personas impactadas por la campaña muestran un cambio favorable en su percepción sobre los objetivos del programa

Objetivos de negocio:

1. Frenar el descenso del consumo de carne de conejo.
2. Mantener las ventas de carne de conejo al nivel de 2023.
3. Aumentar la penetración en más de un 2% en los tres años del programa

TARGET AL QUE SE DIRIGE LA CAMPAÑA:

El público objetivo al que se dirige la campaña se divide en dos grandes grupos poblacionales de acuerdo con los resultados de los estudios que INTERCUN ha realizado en los últimos años, que son

- **Abandonista consciente: target millennial (25-44 años)**

Necesitamos trabajar este target para conquistar el futuro, la carne de conejo es un producto que se está quedando anticuado y los millenials, aunque les gusta su sabor, no lo incluyen en la cesta de la compra ya que se relaciona con un consumo ocasional, y no saben cómo prepararlo a diario.

Con esta campaña, buscamos conectar con este público en momentos de ocio, para generar notoriedad y rejuvenecer la imagen de la carne de conejo, animarles a considerarla como un imprescindible en las comidas familiares o a que se animen a pedirla en la carta del restaurante como un «must» para que en el futuro decidan prepararla en sus hogares.

- **Abandonista no consciente: target senior + 60 años.**

Para pensar en el futuro, debemos asegurar nuestro presente y lo hemos visto comprometido debido a un inconsciente abandono en la compra de un público que creíamos consolidado.

Queremos llegar a los más mayores a través del mundo de la cocina y las recetas, para que no se olviden de prepararlo para toda la familia.

En relación con los medios, el target millennial consume en mayor medida el mundo digital, por ello creemos que debemos desarrollar una campaña ligada a diferentes medios digitales como las redes sociales, la TV conectada y la radio digital.

Para el target senior consideramos interesante desarrollar acciones en ligadas a la televisión convencional a través de magazines informativos y contenidos especiales con prescriptores famosos en programas dirigidos a ellos, radio y revistas acordes a sus intereses.

Del mismo modo, en publicidad exterior confiamos en seguir implementando promoción en el punto de venta para ambos targets, por ser el segundo medio más consumido por nuestro consumidor estratégico.

Respecto del target B2B la población que pertenecen a esta categoría son profesionales del sector reconocidos como autoridades en determinadas áreas de especialización y, por tanto, son la fuente de información a la que acudir en busca de conocimientos especializados. A efectos del referido proyecto, su poder de influencia es alto, lo que significa que su opinión, contenido o actuación es seguida por nuestra audiencia deseada. Su capacidad de comunicación es muy buena con su público y saben cómo abordar determinados temas. Por último, somos conscientes de que proporcionan información y recomendaciones creando contenidos sobre la importancia del origen de nuestro producto y la importancia de seguir una dieta sostenible.

ACTIVIDADES QUE EJECUTAR:

1. Relaciones públicas:

Objetivo:

Para INTERCUN es fundamental aumentar la concienciación del público en general sobre la carne de conejo europea, y en particular en los segmentos de 25-44 y 60+ años con el fin de frenar el abandono de su consumo.

Asimismo, la campaña deberá reforzar la notoriedad de la carne de conejo europea, promoviendo sus ventajas y características saludables, gustativas y gastronómicas de tal manera que alcancemos nuestro objetivo, durante los tres años del programa, promoviendo acciones específicas con periodistas especializados y creadores de contenidos que se convertirán en los mejores prescriptores de nuestro producto y de los mensajes europeos. A través de la inversión en Relaciones Públicas, obtendremos impactos de calidad con menor invasión publicitaria reforzando así la notoriedad y cobertura sobre el conocimiento de las ventajas del producto europeo frente al de terceros países.

Actividades:

España y Hungría:

- Estrategia de comunicación
- Gabinete de prensa
- Evento – presentación campaña

% del presupuesto total para la actividad: 4%

2. Web y Social Media:

Objetivo:

En relación con la web en el entorno actual, es clave tener presencia digital para poder comunicar nuestros mensajes eficazmente. Un microsite cumple la función de concentrar en un solo lugar toda la información que el público necesita saber sobre el sector de la carne de conejo, sus actividades y sus esfuerzos, así como sobre el progreso de la campaña: eventos, comunicados de prensa, etc.

Al respecto de las redes sociales, son ahora mismo una de las formas más directas de comunicarse con el público objetivo de la campaña, y nos dan la posibilidad de hacerlo de forma creativa, divertida, visual y experiencial, a la vez que precisa y rigurosa. En este programa se utilizarán como escaparate de todas las actividades realizadas con el fin de incentivar la participación de los grupos destinatarios en las actividades propuestas, se lanzarán continuamente acciones de promoción, reels, recetas y encuestas a través de las plataformas seleccionadas.

Actividades:

España y Hungría:

- 1 Microsite por país
- Gestión y actividades en 2 perfiles de SOME por país: IG y FB

% del presupuesto total para la actividad: 5%

3. Publicidad:

Objetivo:

El objetivo de este bloque de actividades es aumentar la notoriedad de la campaña utilizando diferentes medios de comunicación dirigidos específicamente a nuestros dos objetivos principales, dando a conocer la carne de conejo europea y todo lo que implica, así como sus beneficios y diferentes recetas y creando una acción global para potenciar la información al consumidor.

Por ello, la idea es desarrollar una campaña de televisión lineal y digital diseñada específicamente para lograr una cobertura optimizada del target. Se trata de un tipo de medio básico para la campaña, ya que le permite impactar a los consumidores de forma directa. Así, la televisión es el principal medio que contribuye a ganar cobertura en la campaña. Los formatos no convencionales nos permiten explicar el mensaje de la campaña, no sólo con la imagen sino también con otros mensajes informativos como recetas de cocina, valores del producto, etc.

Además, en Hungría el objetivo es también incorporar la radio como medio de difusión de las bondades de la carne de conejo para así, aumentar su cuota de mercado.

Actividades:

España y Hungría:

- Campaña de TV
- Campaña digital

Hungría:

- Campaña radio

% del presupuesto total para la actividad: 31%

4. Herramientas de comunicación:

Objetivo:

Comunicar nuestros mensajes de campaña en un soporte físico que se entregará tanto a la prensa como a los asistentes a las distintas actividades.

En ellos, explicaremos visualmente a los consumidores todos los mensajes de la campaña que apoye a las distintas actividades de ésta.

Actividades:

España y Hungría:

- Estrategia creativa para la producción de materiales
- Producción de materiales físicos adaptados a diferentes actividades.

% del presupuesto total para la actividad: 18%

5. Eventos:

Objetivo:

Impactar directamente en nuestro público objetivo a través de eventos diseñados para atraerlo y recordarle la calidad de la carne de conejo europea. El objetivo deberá cumplirse mediante la asistencia a ferias y degustaciones donde se logre aumentar el conocimiento sobre nuestro producto informando sobre sus ventajas y el modelo de producción europeo.

Actividades:

España:

- Degustaciones de carne de conejo en nuestra Food Truck.

Hungría:

- Asistencia a ferias
- Actividades de promoción en el canal HORECA

% del presupuesto total para la actividad: 17%

6. Punto de venta:

Objetivo:

Impactar a nuestro target durante el proceso de compra y así conseguir contactos de calidad con el cliente potencial para el consumo de carne de conejo con la intención de que compre nuestro producto. Para este bloque de actividades está previsto en Hungría la realización de degustaciones de carne de conejo en los establecimientos.

Actividades:

España:

- Actividades promocionales en el punto de venta.

Hungría:

- Degustaciones de carne de conejo en el punto de venta.

% del presupuesto total para la actividad: 17%

¿Qué debe incluir la propuesta?

La propuesta presentada a INTERCUN debe incluir el detalle de las actividades por cada país, es decir, tanto de España como de Hungría. Igualmente debe quedar detallada cada actividad según el desglose descrito con anterioridad: relaciones públicas, social media y web, publicidad, herramientas de comunicación, eventos y acciones en punto de venta.

Las actividades propuestas deben ser acordes a los objetivos tanto de comunicación como de negocio plasmados en el proyecto y de acuerdo con el target al que se dirige.

Se valorará positivamente que el organismo de implementación cuente con experiencia en el ámbito en cuestión (categoría carne de conejo y proyectos europeos).

Por último, la propuesta debe incluir el presupuesto detallado y por separado tanto de la implementación de las actividades de Hungría como de España y siempre ajustado a la cantidad máxima de presupuesto que se detalla en el punto relativo.

PRESUPUESTO DEL PROYECTO

El presupuesto total para la ejecución de las actividades de la campaña de promoción de carne de conejo asciende a **3,893.023 €** para los 3 años de duración.

Asimismo, se detalla el presupuesto asignado por mercado teniendo en cuenta que el 70% corresponde a España y el 30% a Hungría:

España	2,683.457 €
Hungría	1,209.566 €
TOTAL	3,893.023 €

El porcentaje del presupuesto que debe destinarse a cada epígrafe de actividades detallado previamente es el siguiente:

<i>Relaciones Públicas</i>	4%
<i>SoMe / Web</i>	5%
<i>Publicidad</i>	31%
<i>Herramientas de comunicación</i>	18%
<i>Eventos</i>	17%
<i>Acciones en punto de venta</i>	17%
TOTAL	92%

*El 8% restante pertenece a la agencia de evaluación y a la coordinación del proyecto.

Nota: en caso de que REA o cualquier organismo de competencia de la Comisión Europea, una vez finalizada la campaña de promoción, es decir, pasados los 3 años de programa, requiere información relativa a la ejecución de este, el organismo adjudicatario del referido concurso deberá atender junto con INTERCUN como coordinador del proyecto, y el Consejo Húngaro de Producción de Carne de Conejo como partner, cualquiera de los requerimientos.