



AGNELLO DI SARDEGNA IGP E PROMOZIONE SOCIAL: IMPEGNO PREMIATO DAI RISULTATI

*Si abbassa l'età media della platea e si amplia l'area geografica rispetto al
2023*

Sito Web: agnellodisardegnaiqp.eu Pagina Facebook: <https://www.facebook.com/agnelloiqp>

L'Agnello di Sardegna Igp sempre più star dei social grazie al lavoro di promozione portato avanti all'interno del progetto europeo "Agnello di Sardegna IGP: buono, sano e garantito. Iniziativa co-finanziata nell'ambito del programma europeo per la promozione di prodotti agroalimentari sotto lo slogan "Enjoy, It's from Europe", con azioni dentro e fuori i confini dell'Europa.

Il prodotto della pastorizia sarda chiude infatti i due anni con numeri di crescita, con un'azione divisa tra i principali social che ha raggiunto sempre più consumatori, con campagne mirate, studiate per accrescere la conoscenza del prodotto sardo tra le diverse fasce di utenza. Su facebook ad esempio nel periodo tra gennaio e novembre 2024 i post pubblicati sulla pagina "Agnello di Sardegna Igp" hanno permesso di raggiungere oltre 1.500.000 utenti, con circa 15mila interazioni con i contenuti e un totale di seguaci della pagina di oltre 4100 follower.

Su Instagram il lavoro di promozione ha portato a una copertura di 400mila utenti con circa 1500 interazioni e una crescita di oltre il 100% dei click sui link pubblicati.

"Numeri che si riflettono immediatamente anche nella fruizione del sito internet divenuto nel tempo un vero e proprio punto di riferimento non solo per gli addetti ai lavori, ossia allevatori, macellatori e porzionatori – spiega il direttore del Contas Alessandro Mazzette -, ma anche e soprattutto per una sempre più ampia fascia di consumatori alle prese con la spesa e con la cottura delle carni di Agnello".

Con circa 50mila visualizzazioni (+ 200%) nel periodo 2023-2024, e con oltre 15mila nuovi utenti (numero in crescita del 120%), oltre ad una permanenza media di più di due minuti per ogni utente, il sito conferma di essere l'accentratore finale della curiosità stimolata negli utenti social. Un interesse che ha avuto anche diversi sponsor, figure centrali del marketing odierno: gli



influencer, capaci di lanciare sfide culinarie, nuove mode, rendendosi protagonisti di brevi siparietti da migliaia di visualizzazioni. Così 8 personaggi della rete coinvolti nel 2023 hanno prodotto una copertura nel 2023 di 900 mila utenti, tra reel, storie e video su tiktok. E le prime proiezioni sulla campagna Natalizia del 2024 promettono risultati altrettanto ottimali con quasi 600mila utenti che potranno usufruire delle video-ricette realizzate dai 7 Content Creator ingaggiati, e queste avranno il compito di transitare il pubblico dal mondo dei social media alla piattaforma ufficiale del Consorzio.

“Veri e propri fenomeni che hanno prestato il loro viso e le loro capacità per la promozione del nostro prodotto – spiega invece Battista Cualbu, presidente del Contas -. Devo dire che il progetto europeo è stato motore di una serie di azioni che ha lanciato un prodotto fortemente tradizionale e legato a dinamiche promozionali classiche, ad essere prodotto portato all’attenzione dei giovani raggiunti su canali nuovi e con campagne studiate su di loro”. Infatti il pubblico più interessato ai contenuti sono le fasce d’età tra i 25 e i 54 anni, per la maggior parte uomini. Mentre un dato interessante riguarda anche la sfera geografica degli utenti. La loro provenienza non è più solo italiana ma inizia ad espandersi all’Europa e Stati Uniti d’America, mostrando come la tipologia di contenuti proposti sia di interesse anche per un pubblico straniero.

Ufficio Stampa – Michela Columbu
Mob. 3331796044



CAMPAIGN FINANCED
WITH AID FROM
EUROPEAN UNION

THE EUROPEAN UNION SUPPORTS
CAMPAIGNS THAT PROMOTE
AGRICULTURAL TRADITIONS

