

Dal 14 aprile il Prosciutto di Parma ritorna protagonista in comunicazione con una campagna integrata a sostegno della marca e del prodotto, simbolo dell'eccellenza alimentare italiana. Presentato in anteprima a Cibus Connect anche il progetto social con la partecipazione di Federico Quaranta

La strategia di comunicazione, ideata dall'agenzia creativa **McCann** che supporta il Consorzio del Prosciutto di Parma per il terzo anno consecutivo, si svilupperà attraverso due filoni distinti: la campagna pubblicitaria che sarà veicolata su tv, radio, stampa e web, e un progetto dedicato al mondo social intitolato *Parma fa Quaranta*, che vedrà **Federico Quaranta** appunto, noto conduttore radiofonico e televisivo, nel ruolo di storyteller.

La strategia di comunicazione portata avanti finora ha puntato a dare ancor maggiore riconoscibilità e identità al prodotto. *Sei di Parma se* ha puntato a evidenziare sia le peculiarità del Prosciutto di Parma conferendogli un'identità emozionale attraverso il legame con il territorio e ciò che rappresenta, sia l'identificazione della relazione tra le persone e il loro luogo di provenienza. *Sei di Parma anche tu* ha proseguito nell'esaltazione del prodotto andando oltre la città di Parma, prima in Italia e poi nel resto del mondo, proprio perché i valori di cui si fa portavoce il Prosciutto di Parma sono comuni a qualsiasi famiglia, in ogni città o nazione.

Prosciutto di Parma fa parte di te, il concept della nuova campagna, nasce come naturale evoluzione di questa storia che racconta la presenza di Prosciutto di Parma nella quotidianità delle persone.

Dal legame con il territorio, arriviamo oggi a raccontare quello che le persone fanno nel quotidiano, poiché il Prosciutto di Parma è presente in modo naturale nelle nostre vite attraverso i diversi momenti di consumo.

Claudio Leporati, direttore marketing del Consorzio del Prosciutto di Parma

Oggi nel mondo la verità è la valuta più preziosa ed è per questo che abbiamo voluto raccontare come Prosciutto di Parma sia parte integrante dei momenti di vita più veri delle persone.

Alessandro Sabini, Chief Creative Officer di McCann Worldgroup Italia

Lo spot – con la regia di **Marco Bellone** e **Giovanni Consonni** per la casa di produzione **Haibun** – è stato ideato con un mood autentico e coinvolgente per celebrare l'immagine di un'Italia viva e positiva, unita dal gusto per la buona tavola e la condivisione, declinata attraverso storie diverse, che accadono vicino e lontano, ma tutte accomunate dallo stesso entusiasmo per la genuinità e l'autenticità. E per Prosciutto di Parma, naturalmente.

Certi sapori sono in grado di farci viaggiare nel tempo e per migliaia di chilometri, facendoci rivivere emozioni e luoghi che portiamo nel cuore. Prosciutto di Parma è sempre con noi.

È l'antipasto nelle cene tra amici e il piatto che ci fa sentire a casa quando siamo lontani. È lo spuntino veloce mentre si lavora e il gusto perfetto per un primo appuntamento.

Prosciutto di Parma fa parte della nostra storia, fa parte di noi.

Il nuovo spot avrà una versione d'eccezione della durata di 90" e sarà trasmesso in esclusiva domenica 14 aprile su tutte le reti.

La pianificazione media, gestita da UM, vedrà invece la programmazione dello spot nei formati tradizionali da 15", 30" e 45" su tutte le reti dal 14 al 27 aprile e dal 12 al 25 maggio.

A sostegno della campagna televisiva è prevista la messa in onda di soggetti radiofonici da 20" trasmessi dal 28 aprile all'11 maggio e dal 26 maggio all'8 giugno su tutte le principali emittenti.

Non mancherà la pianificazione online sulle principali piattaforme digitali di informazione, siti dedicati al food e sui canali social You Tube e Facebook, dal 21 aprile all'1 giugno; e quella sulla stampa periodica.

La novità è rappresentata dal progetto *Parma fa Quaranta* con **Federico Quaranta**, da sempre legato al mondo dell'enogastronomia italiana e alle eccellenze del territorio. Con il suo stile inconfondibile porterà il telespettatore in viaggio con lui per scoprire la DOP e i segreti della lavorazione; mostrerà la versatilità del prodotto in tutte le possibili occasioni di consumo; farà vivere le bellezze del territorio in cui nasce e presenterà le persone che rendono speciale questo luogo.

Il format sarà presente su tutti i canali social del Prosciutto di Parma, ma i contenuti saranno adattati a seconda del target e del social network di riferimento: il viaggio di Federico si svilupperà in immagini, video lunghi e descrittivi, micro pillole, contenuti extra e approfondimenti.