

SCHEDA ID PROGETTO
(punto (a) delle DAM)

Scheda Azione specifica (operazione 19.2.02) individuata nella SSL

19.2.02.03 CREAZIONE BRAND

AMBITO TEMATICO DI INTERVENTO PRINCIPALE

"Cura e tutela del paesaggio, dell'uso del suolo e della biodiversità (animale e vegetale)"

FOCUS AREA

P6B: SERVIZI ALLA POPOLAZIONE E L'APPROCCIO LEADER

OBIETTIVO SPECIFICO A.1

"Rendere le 2 vallate visibili ed identificabili, conferendo una IDENTITA' precisa al territorio ed alle sue produzioni"

AZIONE specifica A.1.2

19.2.02.03 CREAZIONE BRAND

CRITERI DI DEMARCAZIONE DELL'INTERVENTO RISPETTO AGLI ALTRI INTERVENTI ATTUATI CON ALTRI FONDI STRUTTURALI, CON LE POLITICHE REGIONALI E CON GLI INTERVENTI DEL PSR ATTIVATI DALLA REGIONE;

non rilevante

AZIONE NON SOGGETTA ALLA NORMATIVA DEGLI AIUTI DI STATO

Modalità attuativa prevista

☒ REGIA DIRETTA

DETTAGLI PROGETTO

(punto (d) delle DAM)

TITOLO PROGETTO

CREAZIONE BRAND GAL VALLI MARECCHIAECONCA

AZIONE specifica A.1.2

19.2.02.03 CREAZIONE BRAND

FINALITA' e OBIETTIVI del PROGETTO

La scelta effettuata dal GAL di individuare come ambito principale nella sua strategia il "Paesaggio", prospetta una visione ed aspirazione di sviluppo autonomo e distinto dai comuni costieri. L'amore verso il territorio, i prodotti tipici, la cultura e il patrimonio artistico ha portato a scegliere la cura e tutela del paesaggio come primo e fondamentale presupposto per un ulteriore sviluppo del territorio.

Partendo quindi dal paesaggio inteso come risorsa, nella sua elaborazione culturale, nella sua capacità di suscitare senso d'identità e di appartenenza, il GAL VMC intende procedere alla creazione di un **brand territoriale**, perché in mancanza di questo elemento - oggi assente nelle aree del nuovo GAL - la strategia di sviluppo produrrebbe un impatto limitato sui territori delle valli del Marecchia e del Conca.

Il primo pilastro strategico identificato per raggiungere gli obiettivi specifici ed operativi della *strategia* del GAL VMC, è pertanto legato allo sviluppo di un autentico marchio territoriale/"brand".

La definizione che il GAL VMC intende adottare per brand territoriale, attribuisce al legame con il territorio un significato più profondo del semplice concetto di localizzazione. Infatti s'intende arricchire il marchio territoriale di significati e di valori tipici della cultura del posto e viene quindi inteso non solo come spazio geografico, ma come luogo di saperi, di sapori, di cultura, di paesaggi. Per tale motivo il brand non è stato considerato un semplice prodotto ma rappresenta il risultato finale di un percorso partecipato e di coinvolgimento di tutte le categorie d'interesse di tutto il territorio.

Tale approccio è coerente con il fenomeno di riscoperta del locale che si sta sviluppando in controtendenza alla globalizzazione.

Per sviluppare questo brand territoriale da diffondere sui mercati nazionali ed internazionali, si ipotizza di seguire un "approccio culturale": ovvero utilizzare il marchio come portatore della cultura di appartenenza, ad esempio per le produzioni locali di alimenti o per l'abilità sviluppata negli anni nel lavorare un particolare tipo di tessuto. In questo modo il marchio dimostra e sfrutta il suo legame con il territorio specifico come vantaggio competitivo.

In questo modo il brand riesce a dare voce e forma a quei prodotti rimasti da sempre in minoranza per la dimensione economica dei loro produttori-artigiani e per la difficoltà di arrivare ai mercati e di essere quindi conosciuti.

I marchi solitamente richiamano la memoria araldica, legano il passato di un luogo con il presente. Ma oggi il marchio istituzionale non basta più a trasferire il senso profondo di un territorio che vuole e deve crescere, attraendo investimenti e turisti. Per crescere, per sviluppare la riconoscibilità turistica e accentuare l'identità prevalente di un luogo così sfaccettato come quello delle Valli Marecchia e Conca, occorre dotarla di un vero e proprio brand. Il segno grafico diventa in questo caso solo la componente di un sistema più vasto, rappresenta solo la forma visiva, la base comunicativa, di un prodotto che non è più il singolo Comune, la borgata o il monumento simbolo nella sua forma istituzionale e neppure solo in quella funzionale di una attività strategica, ma vuole essere molto di più. E' l'insieme di tutti gli elementi simbolici del patrimonio storico, delle bellezze naturali e del paesaggio, dei valori immateriali di una comunità e dei prodotti tipici di un territorio che possono diventare valori spendibili per la distinzione, la riconoscibilità, l'attrattiva e la concorrenzialità.

Il territorio può diventare un Brand e dotarsi di una strategia di marketing ad ampio spettro, di un posizionamento nel mondo del turismo globale. Ma un buon disegno non basta: dev'esserci un sistema d'identità che racconti al turista, ai cittadini ed in generale a chiunque, la bellezza del paesaggio, la cultura, le tradizioni e l'unicità dei prodotti del territorio del GAL Val Marecchia e Conca.

Il brand che si andrà a sviluppare dovrebbe rappresentare un sistema identitario che aumenti la visibilità e l'attrattività del territorio, nell'ottica di una futura applicazione su prodotti dalla forte caratterizzazione grafica destinati alla promozione del territorio e delle sue eccellenze. Il marchio campeggerà su ogni prodotto, servizio o contenuto tipico delle Valli Marecchia e Conca e sarà usato singolarmente o in abbinamento ad altri loghi identificativi dei vari partner istituzionali e commerciali del GAL Valli Marecchia e Conca.

Il marchio dovrà quindi prestarsi ad essere utilizzato:

- per la promozione dei prodotti e delle bellezze paesaggistiche e naturalistiche del territorio, a livello nazionale e internazionale;
- per la comunicazione delle innovazioni e dei cambiamenti del territorio;
- per la comunicazione culturale e turistica;
- in ottica commerciale, anche mediante attività di merchandising e licensing.

Il marchio dovrà evocare la sintesi di dinamismo e tradizione che caratterizza il territorio, la cultura, le tradizioni storiche, culinarie, agricole, paesaggistiche delle due vallate, e del territorio sanmarinese quale importante anello di congiunzione e di continuità.

Questa azione si inquadra all'interno dell' OBIETTIVO SPECIFICO (A.1): "Rendere le 2 vallate visibili ed identificabili, conferendo una IDENTITA' precisa al territorio ed alle sue produzioni". Costituisce pertanto, il primo importante *step* per l'implementazione del PROGETTO FARO che il GAL è chiamato a sviluppare all'interno del proprio PAL.

I risultati ottenuti di questa azione saranno fortemente capitalizzati attraverso l'attivazione delle azioni **19.2.02.01** (Creazione di Centri per l'Interpretazione del Paesaggio/CIP) e delle due azioni di Promozione **19.2.02.04.02** (Promozione BRAND e Territorio (a regia diretta)) e **19.2.02.04.01** (Promozione BRAND e Territorio (a bando)) .

AMBITO TERRITORIALE INTERESSATO

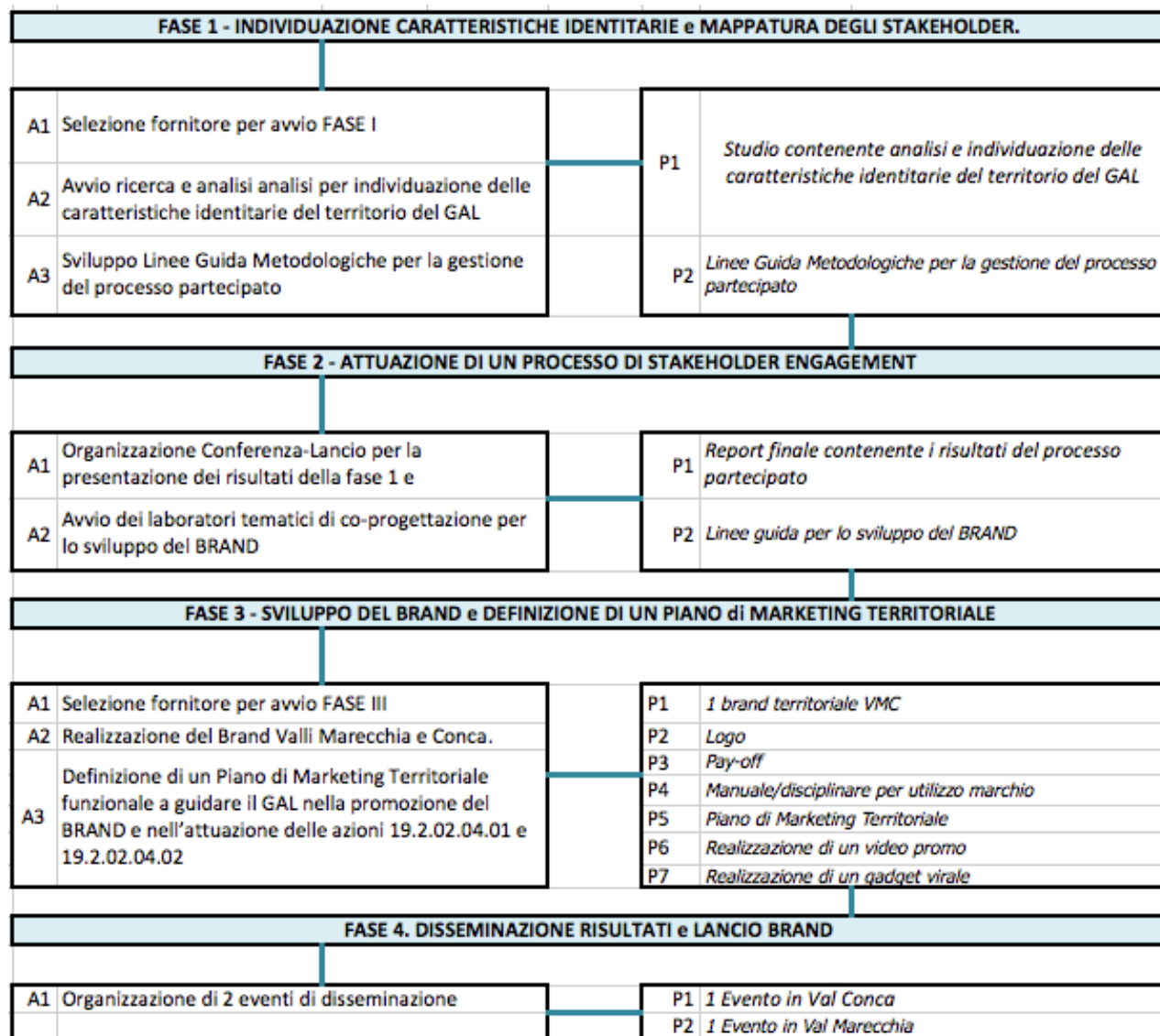
Intero territorio GAL :

7 Comuni zone D (aree rurali con problemi di sviluppo): Casteldelci, Maiolo, Novafeltria, Pennabilli, San Leo, Sant'Agata Feltria, Talamello.

11 Comuni zone B (aree ad agricoltura intensiva e specializzata) Poggio Torriana, Verucchio, Coriano, Gemmano, Mondaino, Montescudo-Monte Colombo, Montefiore Conca, Montegridolfo, Morciano di Romagna, Saludecio, San Clemente.

FASI DI ARTICOLAZIONE delle ATTIVITA'

Lo sviluppo del progetto viene sinteticamente rappresentato dal seguente diagramma di flusso:



LEGENDA

A = Azioni/Attività

P = Prodotti/Risultati

DESCRIZIONE dell'INTERVENTO

Il GAL VMC procederà ad una procedura negoziata per la realizzazione di brand territoriale identificativo del GAL Valli Marecchia Conca. Il Brand dovrà raccontare le peculiarità del territorio delle due Valli, e dovrà essere al contempo distintivo e identificativo sia a livello locale che internazionale. Per questo motivo la costruzione di un sistema di brand richiederà l'attuazione di un processo di coinvolgimento della collettività tutta e delle diverse categorie di interesse che possano raccontare "le diverse prospettive" con cui il territorio viene percepito e cogliendone a pieno i tratti distintivi e le peculiarità.

Il brand identificherà un legame simbolico/comunicativo tra l'identità del territorio e la percezione di questa identità dall'esterno. Il nuovo brand territoriale dovrà caratterizzarsi per una connotazione geografica specifica, assolvendo la funzione di garanzia di qualità, per accrescere la notorietà del territorio e per attrarre investimenti nell'area delle Valli Marecchia e Conca. Lo sviluppo del Brand si baserà su un processo partecipativo da parte dei portatori d'interesse del territorio come elemento propedeutico alla creazione del brand del GAL Valli Marecchia e Conca.

Per tale motivo sarà implementato un processo di ascolto finalizzato a raccogliere tutte le informazioni chiave su cui definire l'identità del territorio e su cui costruire il marchio. Questo processo servirà per identificare le *key-word* utili a costruire il Brand. Lo sviluppo del progetto seguirà le seguenti fasi attuative:

- **FASE.1 INDIVIDUAZIONE CARATTERISTICHE IDENTITARIE e MAPPATURA DEGLI STAKEHOLDER.**

In questa prima fase dovrà essere individuate, in coerenza con la SSI, le traiettorie identitarie su cui sviluppare il percorso di implementazione del Brand.

In particolare in questa fase saranno realizzate le seguenti attività:

- **(A1) Attivazione procedura si selezione fornitore per avvio FASE 1**
- **(A2) Studio contenente analisi e individuazione delle caratteristiche identitarie del territorio** del GAL Valli Marecchia e Conca. Lo studio dovrà analizzare ed individuare le caratteristiche identitarie del territorio del GAL Val Marecchia Conca su cui costruire il processo di definizione del BRAND, tenendo in considerazione studi e BRAND già presenti sul territorio ed esperienze pregresse. Nell'analisi iniziale si dovrà tenere conto anche del ruolo della Repubblica di San Marino quale anello di congiunzione delle due vallate.
- **(A3) Sviluppo Linee Guida Metodologiche** contenente una dettagliata analisi e mappatura dei potenziali stakeholder da coinvolgere oltre la metodologia da applicare per l'attuazione del processo partecipato che si intende avviare per la costruzione del BRAND.

I risultati di questa attività dovranno essere sintetizzati all'interno dei seguenti prodotti finali: **(P1) Studio contenente analisi e individuazione delle caratteristiche identitarie del territorio del GAL ; (P2) Linee Guida Metodologiche** per la gestione del processo partecipato

Per lo sviluppo e l'attuazione delle attività previste in questa fase di progetto il GAL si avvarrà di una società esterna, selezionata applicando la procedura prevista dall'art. 36 comma 2 lettera a (contratti sotto soglia) Codice Appalti - Decreto Legislativo 50/2016. Il GAL manterrà la regia diretta dell'intero progetto, prevedendo un monitoraggio sullo stato di avanzamento dei lavori e sulla qualità del prodotto.

- **FASE.2 ATTUAZIONE DI UN PROCESSO DI STAKEHOLDER ENGAGEMENT ATTRAVERSO LA COSTITUZIONE DI LABORATORI TEMATICI PER LA CO-PROGETTAZIONE e L'IDENTIFICAZIONE DELLA BRAND IDENTITY**

In questa fase dovranno essere attivati dei processi di ascolto e coinvolgimento dei diversi portatori di interessi. In particolare saranno **organizzate dal GAL le seguenti 2 attività:**

- **(A1) Organizzazione Conferenza-Lancio per la presentazione dei risultati della fase 1 e avvio dei laboratori tematici di co-progettazione**

L'organizzazione della Conferenza Lancio sarà coordinata e gestita dal GAL. La conferenza sarà incentrata sulle tematiche distintive individuate nella fase di analisi precedente (FASE 1). Per dare risalto e prestigio alla conferenza, saranno invitati dei key-expert a cui verrà chiesto di approfondire ulteriormente eventuali temi d'interesse collegati alla strategia del GAL e funzionali allo sviluppo della Brand Identity.

In particolare, la conferenza lancio avrà le seguenti finalità:

- Presentare i risultati dello studio
- Lanciare il Progetto del BRAND VALLI MARECCHIA e CONCA
- Raccogliere eventuali spunti, opinioni e feedback dagli stakeholder invitati
- Dare avvio ai Laboratori di Co-Progettazione, definendo nello specifico le tempistiche, le modalità organizzative e gestionali per processo partecipativo tenendo in considerazione le Linee Guida metodologiche sviluppate nella FASE 1.

Questa attività sarà gestita e coordinata interamente dal GAL. E' stato previsto il coinvolgimento di relatori esperti sui temi eventualmente da presentare/approfondire. Questa attività sarà gestita e coordinata interamente dal GAL con il supporto di esperti esterni per facilitazione e gestione dei laboratori di co-progettazione.

○ **(A2) Avvio dei laboratori tematici di co-progettazione per lo sviluppo del BRAND**

Questa attività sarà gestita e coordinata interamente dal GAL con il supporto di esperti esterni per facilitazione e gestione dei laboratori di co-progettazione. Il processo di partecipazione dovrà essere quanto più ampio e strutturato e dovrà prevedere, l'applicazione della metodologia di coinvolgimento disegnata dalle Linee Guida Metodologiche fornite nella fase precedente (FASE 1 / A2).

In particolare il processo partecipativo dovrà consentire di:

- Declinare il brand territoriale VMC come marchio di qualità per prodotti di eccellenza del territorio;
- Declinare il brand territoriale ai fini della promozione di una destinazione turistica "sostenibile";
- Declinare il brand collegandolo ad altre esperienze di brand già attive e vincenti sul territorio di riferimento come ad esempio i brand riconducibili a San Marino e a Rimini e ad altri cui si dovrà tenere in considerazione

I risultati di questa attività dovranno essere sintetizzati all'interno dei seguenti prodotti finali : **(P1) Report di sintesi di tutto percorso di co-progettazione**, contenente tutte le informazioni raccolte durante il percorso partecipato, ed **(P2) Linee Guida per lo sviluppo del Brand Valli Marecchia e Conca**, una linea guida su come sviluppare il Brand (es. concettualizzazione, caratteristiche identitarie, aspetti caratteristici, punti di forza, criticità, etc.). Queste linee guida saranno funzionali per avviare la fase successiva e dare attuazione alla realizzazione grafica del sistema di Brand.

Per lo sviluppo e l'attuazione delle attività previste in questa fase di progetto il GAL si avvarrà di una società esterna, selezionata applicando la procedura prevista dall'art. 36 comma 2 lettera a (contratti sotto soglia) Codice Appalti - Decreto Legislativo 50/2016.

• **FASE 3. SVILUPPO DEL BRAND e DEFINIZIONE DI UN PIANO di MARKETING TERRITORIALE (IDENTITARIO)**

In questa fase, le informazioni raccolte attraverso il processo partecipato, dovranno essere sintetizzate nella realizzazione grafica di brand identificativo e nello sviluppo di un piano di marketing territoriale.

In particolare saranno implementate le seguenti attività:

- **(A1) Attivazione procedura di selezione fornitore per avvio FASE 3**
- **(A2) Realizzazione del Brand Valli Marecchia e Conca.**
Tale attività prevede:

- Progettazione degli elementi identificativi del brand (brand composto da logotipo, marchio e payoff) ottenuti come sintesi dei risultati
- Realizzazione di un manuale / disciplinare per l'utilizzo del marchio da parte degli stakeholder territoriali;
- Prove di leggibilità su scala dimensionale, riproduzione con varie tecniche del sistema identitario e declinazione in vari formati, misure, a colore e in b/n;

Il Brand che si andrà a sviluppare dovrebbe rappresentare un sistema identitario che aumenti la visibilità e l'attrattività del territorio, nell'ottica di una futura applicazione su prodotti dalla forte caratterizzazione grafica destinati alla promozione della città e delle sue eccellenze. Il marchio campeggerà su ogni prodotto, servizio o contenuto tipico delle Valli Marecchia e Conca e sarà usato singolarmente o in abbinamento ad altri loghi identificativi dei vari partner istituzionali e commerciali del GAL Valli Marecchia e Conca.

Il Brand dovrà quindi prestarsi ad essere utilizzato:

- o per la promozione dei prodotti e delle bellezze paesaggistiche e naturalistiche del territorio, a livello nazionale e internazionale;
- o per la comunicazione delle innovazioni e dei cambiamenti del territorio;
- o per la comunicazione culturale e turistica;
- o in ottica commerciale, anche mediante attività di merchandising e licensing.

Dovrà inoltre:

- o contenere la parola un acronimo che richiami il nome VALLI MARECCHIA & CONCA (es. VMC ; VALMEC; etc.).
- o contenere un payoff identificativo dell'identità da comunicare tramite il marchio (marchio, dunque, che sia composto da un logo e un logotipo).
- o evocare la sintesi di dinamismo e tradizione che caratterizza il territorio, la cultura, le tradizioni storiche, culinarie, agricole, paesaggistiche delle due vallate e del territorio sanmarinese quale importante anello di congiunzione e di continuità.

- o **(A3) Definizione di un Piano di Marketing Territoriale funzionale a guidare il GAL nella promozione del BRAND e nell'attuazione delle azioni 19.2.02.04.01 e 19.2.02.04.02**

Il Piano di marketing territoriale sarà funzionale a sponsorizzare il BRAND e a sostenere le azioni di promozione contemplate dalla azioni **19.2.02.04.01 E 19.2.02.04.02.**

Nello specifico il Piano dovrà contenere obbligatoriamente:

- o Elementi di analisi di sviluppo commerciale;
- o Una proposta di Spot-Video da declinare nei formati 15", 30" e 60" con presentazione del territorio, del suo paesaggio, della sue peculiarità culturali e gastronomiche e del suo nuovo marchio turistico/culturale;
- o L'ideazione di un oggetto di design che possa divenire virale per la sua unicità e possa essere commercializzato come gadget;

Per lo sviluppo e l'attuazione delle attività previste in questa fase di progetto il GAL si avvarrà di una società esterna, selezionata applicando la procedura prevista dall'art. 36 comma 2 lettera a (contratti sotto soglia) Codice Appalti - Decreto Legislativo 50/2016.

• **FASE 4. DISSEMINAZIONE DEI RISULTATI E LANCIO DEL BRAND**

- o **(A1) Organizzazione di due eventi di disseminazione**

Al fine di dare più ampia visibilità dei risultati ottenuti dal progetto saranno organizzati due grandi eventi pubblici dedicati alla presentazione del BRAND, uno per ogni vallata. Gli eventi saranno rivolti alla comunità e serviranno per presentare definitivamente il BRAND e le azioni di promozione che il GAL intende attuare come da PAL. Gli eventi saranno arricchiti da iniziative culturali ed enogastronomiche, volte a valorizzare i prodotti e tipicità del territorio del GAL. Per tale motivo nella progettazione e organizzazione dei due eventi saranno coinvolti sia organizzazioni e associazioni culturali e produttori locali.

Questa attività sarà interamente gestita e coordinata dal GAL. Sono previste spese per l'organizzazione degli eventi culturali.

TERMINI, SCADENZE E RISULTATI ATTESI

a) Avvio FASE 1 / Marzo 2017

Prodotti/Risultati:

- *Selezione fornitore per avvio FASE I*

b) Completamento FASE 1 / Maggio 2017

Prodotti/Risultati:

- o *Studio contenente analisi e individuazione delle caratteristiche identitarie del territorio del GAL Valli Marecchia e Conca.*
- o *Linee Guida Metodologiche per la gestione del processo partecipato*

c) Avvio FASE 2 / Giugno 2017

Prodotti/Risultati:

- *Organizzazione Conferenza-Lancio per la presentazione dei risultati della fase 1 e*
- *Avvio dei laboratori tematici di co-progettazione per lo sviluppo del BRAND*

d) Completamento FASE 2 / Ottobre 2017

Prodotti/Risultati:

- *Report finale contenente i risultati del processo partecipato*
- *Linee guida per lo sviluppo del BRAND*

e) Avvio FASE 3/ Ottobre 2017

Prodotti/Risultati:

- *Selezione fornitore per implementazione FASE 3*

f) Completamento FASE 3 / Novembre 2017

Prodotti / Risultati:

- *1 brand territoriale VMC + 1 logo + 1 pay-off + 1 manuale / disciplinare per utilizzo del marchio*
- ***Piano di Marketing Territoriale***
- *Realizzazione di un video promo*
- *Realizzazione di un gadget virale*

g) Avvio/completamento FASE 4 / Dicembre 2017/ Gennaio 2018

Prodotti / Risultati:

- *Organizzazione 2 eventi di presentazione del BRAND e disseminazione dei risultati di progetto*

GANTT – PROGETTO BRAND

		FEB		MAR		APR		MAG		GIU		LUG		AGO		SET		OTT		NOV		DIC		GEN	
		I	II	I	II	I	II	I	II	I	II	I	II	I	II	I	II	I	II	I	II	I	II	I	II
FASE 1																									
A1	Selezione fornitore per avvio FASE I																								
A2	Avvio ricerca e analisi caratteristiche identitarie del territorio del GAL																								
A3	Sviluppo Linee Guida Metodologiche																								
P1	Studio contenente analisi e individuazione delle caratteristiche identitarie del territorio del GAL							X																	
P2	Linee Guida Metodologiche per la gestione del processo partecipato							X																	
FASE 2																									
A1	Organizzazione Conferenza-Lancio																								
A2	Avvio dei laboratori tematici																								
P1	Report finale contenente i risultati del processo partecipato																	X							
P2	Linee guida per lo sviluppo del BRAND																	X							
FASE 3																									
A1	Selezione fornitore per avvio FASE III																								
A2	Realizzazione del Brand VMC																								
A3	Definizione di un Piano di Marketing Territoriale																								
P1	1 brand territoriale VMC																			X					
P2	Logo																			X					
P3	Pay-off																			X					
P4	Disciplinare per utilizzo marchio																			X					
P5	Piano di Marketing Territoriale																				X				
P6	Realizzazione di un video promo																				X				
P7	Realizzazione di un gadget virale																				X				
FASE 4																									
A1	Organizzazione di 2 eventi di disseminazione																								
P1	1 Evento in Val Conca																					X			
P2	1 Evento in Val Marecchia																							X	

LEGENDA

A = Azioni/Attività
P = Prodotti/Risultati

MODALITÀ DI SELEZIONE DEI FORNITORI

- Saranno attivate, in tutte le 4 fasi previste per lo sviluppo e il raggiungimento del brand identitario, le procedure previste dall'art. 36 comma 2 lettera a (contratti sotto soglia) del Codice Appalti - Decreto Legislativo 50/2016.
- Essendo gli affidamenti dei servizi delle singole fasi inferiori ai 40.000 euro, il Gal VMC, sceglie comunque di attivare indagine di mercato a scopo esplorativo, nel rispetto dei principi di economicità, efficacia, imparzialità, trasparenza adeguata pubblicità, non discriminazione, parità di trattamento e proporzionalità.
- Essendo il progetto strutturato in 4 fasi propedeutiche, il Gal intende attivare inizialmente solo la prima fase e, solo dopo aver valutato le risultanze di questa, procederà ad attivare la seconda fase; analogamente per la terza fase. Solo dopo aver raggiunto l'obiettivo Brand, pay off, piano di comunicazione, si procederà ad attivare la quarta fase che sarà quella che promuoverà il lavoro fatto.
- Il Gal, pertanto, si riserva di valutare, anche attraverso la presentazione e confronto con gli stakeholder territoriali i risultati di ogni fase. Qualora dalle risultanze del lavoro prodotto di ogni singola fase, emergesse che non è opportuno procedere, il lavoro sarà ritenuto concluso e non si procederà ad attivare le fasi successive.
- L'indagine di mercato, dove prevista, sarà definita singolarmente e conterrà gli elementi/requisiti di ammissibilità del soggetto a cui affidare il servizio/fornitura.
- La valutazione avverrà sulla base dei curricula, delle esperienze lavorative per prestazioni analoghe, oltre alla valutazione dell'offerta economica e della proposta tecnica, tramite un'attribuzione di punteggio per ogni singola voce, prestabilita e riportata nell'indagine di mercato.
- Attivando questo tipo di procedura il Gal potrà valutare più soggetti garantendo un miglior rapporto qualità/prezzo.

VALUTAZIONE DELLE OFFERTE

L'ammissibilità di ciascun concorrente sarà sempre valutata secondo i seguenti criteri:

Requisiti minimi di partecipazione

- Professionalità (curricula)
- Esperienza (lavori analoghi svolti)

L'affidamento di servizi/forniture avverrà con il metodo dell' **Offerta economicamente più vantaggiosa, secondo i seguenti criteri:**

- Quantitativo (Offerta Economica)
- Qualitativo (Offerta Tecnica)

Il punteggio attribuito all' **OFFERTA ECONOMICA** sarà determinato in base alla seguente formula: $(Q_x/Q_{\text{minimo}}) \times 20$ dove Q_{minimo} è il maggior ribasso in termini assoluti applicato sull'importo a base di gara e Q_x è il ribasso in termini assoluti applicato nell'offerta in esame.

Per la valutazione dell'**OFFERTA TECNICA** saranno utilizzati per ciascuna procedura di appalto dei criteri quali/quantitativi specifici. Di seguito si riporta, per ciascuna fase/attività che sarà data in appalto, una proposta di criteri su cui saranno valutati i fornitori:

- **FASE 1. IDENTIFICAZIONE CARATTERISTICHE IDENTITARIE e MAPPATURA DEGLI STAKEHOLDER.**

Rispetto a questa fase saranno affidati incarichi esterni per l'attuazione delle seguenti attività:

- Studio contenente **analisi e individuazione delle caratteristiche identitarie del territorio** del GAL Valli Marecchia e Conca.
- Sviluppo **Linee Guida Metodologiche** per la gestione del processo partecipato

Criteri di valutazione:

- Qualità della metodologia di ricerca proposta
- Metodologia utilizzata per la costruzione delle Linee Guida e per la mappatura degli Stakeholder
- Eventuali proposte aggiuntive

○ **FASE 2. ATTUAZIONE DI UN PROCESSO DI STAKEHOLDER ENGAGEMENT ATTRAVERSO LA COSTITUZIONE DI LABORATORI TEMATICI PER LA CO-PROGETTAZIONE e L'IDENTIFICAZIONE DELLA BRAND IDENTITY**

Rispetto a questa fase saranno affidati incarichi esterni per le seguenti attività:

- **Supporto nella facilitazione e gestione** di Laboratori tematici di co-progettazione per l'identificazione del BRAND

Criteri di valutazione:

- Efficacia e coerenza del processo di coinvolgimento proposto
- Numero di incontri proposti sul territorio
- Innovazione nelle modalità di partecipazione e condivisione emozionale del nuovo sistema identitario con gli stakeholder
- Eventuali proposte aggiuntive

○ **FASE 3. SVILUPPO DEL BRAND e DEFINIZIONE DI UN PIANO di MARKETING TERRITORIALE (IDENTITARIO)**

Rispetto a questa fase sarà affidato un servizio esterno per la realizzazione delle seguenti attività:

- Realizzazione del **Brand Valli Marecchia e Conca**.
- Definizione di un **Piano di Marketing Territoriale** funzionale a guidare il GAL nella promozione del BRAND e nell'attuazione delle azioni **19.2.02.04.01 e 19.2.02.04.02**

Criteri di valutazione

- Qualità delle proposte grafiche (già in fase di gara saranno richieste delle proposte grafiche (in formato bozza) che tengano conto dei risultati della FASE2
- Creatività e originalità delle proposte grafiche.
- Fattibilità e qualità dello schema di Piano di Marketing Territoriale proposto.
- Originalità dell'idea di video-spot e di gadget virale che si intende realizzare.

○ **FASE 4. DISSEMINAZIONE RISULTATI E LANCIO BRAND**

Rispetto a questa fase sarà interamente gestita e coordinata dal Gal mediante affidamenti diretti quando non è possibile attivare altre procedure.

ISTITUZIONE DI UNA COMMISSIONE GIUDICATRICE.

Per la valutazione delle offerte in ciascuna fase del progetto, il GAL provvederà a nominare fin da subito una Commissione Giudicatrice, che sarà presieduta dal Direttore del GAL Valli Marecchia e Conca e composta da 3 figure di riferimento del GAL incluso anche un esperto in materia di grafica, design e comunicazione.

La Commissione sulla base dei criteri di valutazione e attribuzione dei punteggi, motiverà con apposito verbale la scelta del vincitore e approverà la graduatoria. Il giudizio della Commissione giudicatrice è vincolante e insindacabile.

La Commissione, qualora ritenga che nessuna delle offerte presentate corrisponda agli obiettivi del concorso, ha facoltà di non procedere alla nomina del fornitore.

QUADRO FINANZIARIO COMPLESSIVO e di DETTAGLIO**α) ENTITA' DELLE RISORSE**Valore totale intervento (euro): **80.000**

- **80.000 euro (centomila) Contributo Pubblico**

β) BUDGET DETTAGLIATO (*):

FASE 1	
a) Studio caratteristiche identitarie del territorio GAL	8.000 €
b) Sviluppo Linee Guida Metodologiche per la gestione del processo partecipato	3.000 €
TOTALE FASE 1	11.000 €
FASE 2	
c) Costi per organizzazione Conferenza Lancio (****)	4.400 €
d) Supporto metodologico, organizzativo e gestionale degli incontri partecipati + restituzione del report finale contenente i risultati del processo partecipato (**)	20.000 €
e) Linee guida per lo sviluppo del BRAND	2.800 €
TOTALE FASE 2	27.200 €
FASE 3	
f) Brand territoriale VMC + 1 logo + 1 pay-off + 1 disciplinare per utilizzo del marchio	6.000 €
g) Piano Promozionale	5.000 €
h) Video Promo (15"/30"/60")	10.000 €
i) Gadget virale (***)	12.000 €
TOTALE FASE 3	33.000 €
FASE 4	
j) Organizzazione 2 eventi di presentazione del BRAND e disseminazione dei risultati di progetto (****)	8.800 €
TOTALE FASE 4	8.800 €
COSTO TOTALE PROGETTO	80.000 €

(*) Tutte le voci di spesa relative alle categorie di costo Studi, Analisi, Piani Promo, e Brand Design previste nel budget di progetto sono state stimate in via preliminare attraverso specifiche indagini di mercato effettuate dal Gal sia tramite siti web specializzati (es. <https://www.fazland.com>).

Inoltre per ottenere una maggiore congruità dei costi inseriti a buget si è provveduto anche ad effettuare delle analisi comparative con bandi di gara analoghi riferiti a progetti simili gestiti da altre Pubbliche Amministrazioni. Ciò ha consentito di ponderare meglio il costo reale delle diverse attività che si intende sviluppare attraverso l'implementazione del progetto.

(**) Sono stati stimati almeno N° 10 incontri sul territorio del GAL con le categorie di interesse individuate nella FASE 1. Il costo di ogni singolo incontro è stato stimato pari a 2.000 € (2 persone * 200 €/gg * 5gg). Il prezzo include il costo di un esperto senior e di un junior per attività di supporto alla preparazione, gestione e restituzione dei risultati del processo attraverso la realizzazione del "Report finale contenente i risultati del processo partecipato".

(***) Sono stati stimati circa 3.000 pz per un importo unitario di 4€/pz (per la stima del costo sono stati indagati i siti internet dove è possibile acquistare piccoli gadget personalizzati es. matite/penne/gomme/penne USB/oggettistica 3D)

(****) Si assegna all'organizzazione di ciascun evento pubblico un budget di 4.400 euro.

Il budget servirà per coprire i seguenti costi organizzativi:

- 1.000 euro = costi organizzativi (es affitto sale/catering/noleggio attrezzature, etc.)
- 2.400 euro = Fee per relatori/esperti: si ipotizza la presenza di almeno 3/4 relatori esperti per ogni evento, stimando 600 di euro di fee a testa (incluso spese di vitto/alloggio/spostamenti). Come parametro di riferimento sono stati presi i prezzi medi solitamente utilizzati in ambito di progettazione europea per coprire spese di viaggio e rimborsi per relatori nel territorio nazionale.
- 1.000 euro = Budget per la comunicazione e la disseminazione dei risultati di progetto (produzione di stampe volantini/manifesti/pubblicità su giornali/inviti).

TARGET FINANZIARIO:

100 % di spesa pubblica liquidata nel 2019

PROCEDURE di MONITORAGGIO e CONTROLLO

- A conclusione di ogni FASE di Progetto verrà richiesto:
 - La consegna del/dei *deliverable* previsti
 - Una relazione esplicativa delle attività svolte e dei risultati raggiunti nella FASE di progetto. Le note esplicative consentiranno la verifica della regolarità delle prestazioni eseguite. Tale verifica dovrà essere fatta nei successivi trenta giorni.
 - La richiesta di autorizzazione all'emissione delle relative fatture. Le richieste dovranno essere inoltrate, a conclusione positiva di ogni singola FASE.
- Al termine di ciascuna FASE di progetto, ed entro 30 gg dalla ricezione della relazione esplicativa, il GAL si accerterà che le prestazioni contrattuali siano state eseguite a regola d'arte sotto il profilo tecnico e funzionale, in conformità e nel rispetto delle condizioni, modalità, termini e prescrizioni del contratto, nonché della normativa vigente applicabile. Si dovrà verificare che i servizi eseguiti siano stati conformi con le caratteristiche tecniche e di funzionalità stabilite nel capitolato speciale e dichiarate in sede di Offerta Tecnica. Le attività di verifica hanno altresì lo scopo di accertare che i dati risultanti dalla contabilità e dai documenti giustificativi corrispondano fra loro e con le risultanze di fatto, oltre a ricomprendere gli accertamenti previsti dalle leggi di settore.
- Il responsabile del procedimento rilascia il certificato di verifica di conformità al termine del contratto, quando risulti che il Fornitore abbia completamente e regolarmente eseguito le prestazioni contrattuali. Il certificato di verifica di conformità è trasmesso al Fornitore per accettazione, il quale deve firmarlo entro quindici giorni dal ricevimento dello stesso. All'atto della firma, il Fornitore può aggiungere le contestazioni che ritiene opportune esclusivamente riferite alle operazioni di verifica di conformità.
- Successivamente all'emissione del certificato di verifica di conformità si procede al pagamento dei corrispettivi sulla base delle fatture emesse dal Fornitore conformemente alle modalità previste dalla normativa, anche secondaria, vigente in materia, nonché dal contratto.
- L'aggiudicatario, è soggetto agli obblighi di cui alla Legge 13 agosto 2010, 136 "Piano straordinario contro le mafie, nonché delega al Governo in materia di normativa antimafia" e s.m.i., pena l'applicazione delle sanzioni ivi previste. L'aggiudicatario dovrà impegnarsi a rispettare tutti gli adempimenti relativi alla tracciabilità dei flussi finanziari previsti dalla suddetta normativa e ad inserire nei contratti sottoscritti con i propri eventuali subappaltatori e subcontraenti della filiera delle imprese a qualsiasi titolo interessate ai servizi e/o forniture in oggetto, un'apposita clausola con la quale essi si assumono gli obblighi di tracciabilità di cui alla L. 136/2010 e s.m.i., pena la nullità assoluta dei contratti.