

SCHEDA DI PROGETTO
(punto (a) delle DAM)

Scheda Azione specifica (operazione 19.2.02) individuata nella SSL

19.2.02.04.02 PROMOZIONE BRAND E TERRITORIO (DIRETTA) - SCHEDA B

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.1.3

19.2.02.04.02 PROMOZIONE BRAND E TERRITORIO (DIRETTA) - SCHEDA B

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

PROMOZIONE BRAND E TERRITORIO

AZIONE specifica A.1.3

19.2.02.04.02 PROMOZIONE BRAND E TERRITORIO - SCHEDA B

FINALITA' e OBIETTIVI del PROGETTO

Prima di procedere all'illustrazione del progetto, per la sua migliore comprensione si ritiene opportuno fare una breve **premessa** in quanto, la presente scheda è parte integrante del progetto di "Promozione Brand e Territorio" delle Valli Marecchia e Conca, la cui completa articolazione è stata presentata tramite relativa scheda alla seduta del NUTEL tenutasi in data 09/10/2018.

In tale occasione è stata illustrata la necessità di suddividere quanto previsto dalla corrispondente scheda di PAL in due parti distinte, da attivare in maniera consecutiva. Una prima parte (scheda di progetto 19.2.02.04.02 **A**) dunque già presentata alla seduta del NUTEL sopracitata ed una seconda parte (scheda di progetto 19.2.02.04.02 **B**) ovvero la presente.

La scheda di PAL prevede essenzialmente l'attivazione di un piano, articolato in diverse campagne/azioni di comunicazione e marketing per migliorare il posizionamento del Brand e più in generale del territorio, distribuito su più annualità.

La realizzazione delle campagne e delle azioni da attuare, in particolare la loro definizione a livello temporale, di budget, di mezzi e di contenuti presupponeva: una approfondita fase di studio e analisi sul posizionamento del brand (solo recentemente predisposto), sulle potenzialità del territorio, sui mercati e sui target di riferimento; nonché una serie di competenze altamente specializzate, specie in considerazione di un budget così elevato (500.000 euro) e della volontà di proporre campagne di livello nazionale ed europeo.

Il GAL ha individuato gli elementi cardine delle campagne da realizzare ma indicare tutte le specifiche delle azioni da attivare, individuando mercati e target di riferimento e destinando un budget preciso ad ognuna di queste senza la fase di studio e analisi sopracitata, sarebbe risultato poco attendibile, come confermato dalle società interpellate per la predisposizione di preventivi relativamente a tali attività.

Per questo il progetto è stato suddiviso in due fasi:

una prima parte (scheda di progetto 19.2.02.04.02 **A**) dunque già presentata, con cui sono stati conferiti incarichi a due *società con comprovata esperienza europea ed internazionale nei settori comunicazione e marketing territoriale* come espressamente previsto nella scheda di PAL, per la realizzazione di: un documento di analisi sull'attuale posizionamento e livello di conoscenza del territorio delle due vallate; uno studio approfondito degli elementi distintivi e caratteristici su cui puntare per promuovere il territorio, sulle strategie di comunicazione/marketing e sui mezzi da utilizzare, sui mercati/target di riferimento;

Tali prodotti hanno rappresentato la base di riferimento per la definizione delle azioni previste nella presente scheda di progetto (scheda di progetto 19.2.02.04.02 **B**), consistente di fatto nella realizzazione della prima campagna di promozione e marketing da attivare.

Tornando alle finalità del progetto, in estrema sintesi: l'**Obiettivo generale** è quello di promuovere il nuovo brand e il territorio delle due vallate, puntando nel tempo ad incrementarne la notorietà e a consolidarne il posizionamento, veicolando attraverso campagne di marketing e di comunicazione di portata regionale, nazionale e internazionale le sue eccellenze e i suoi caratteri distintivi;

mentre gli **Obiettivi specifici** perseguiti con le azioni previste dalla presente scheda possono essere così sintetizzati:

- promuovere il nuovo brand e il territorio delle due vallate principalmente a livello nazionale;
- promuoverne i valori come territorio di qualità e turisticamente appetibile;
- contribuire al perfezionamento del "prodotto" che i fruitori ed ospiti del territorio troveranno una volta arrivati;
- favorire una maggiore sinergia dal punto di vista turistico tra l'entroterra e la costa;
- veicolare il nuovo brand all'interno del territorio delle due vallate;
- permettere alla popolazione residente, alle realtà economiche e sociali presenti sul territorio di identificarsi nel nuovo brand;
- aumentare nei residenti la consapevolezza del valore del territorio in cui risiedono;
- fornire loro gli strumenti per diventarne i primi promotori;

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'

Come già indicato nella scheda 19.2.02.04.02 **A**, il progetto prevede l'attivazione di numero due campagne promozionali distinte, la prima più generale specificamente dedicata alla promozione del "nuovo brand e al territorio GAL", la seconda più specifica dedicata ai "Centri di Interpretazione del Paesaggio", da ora in poi definiti "CIP", che il GAL sta realizzando e che rappresenteranno un elemento distintivo ed una nuova offerta del territorio.

L'attuale assenza dei CIP, in fase di realizzazione ma che non saranno ultimati fino al 2020, chiaramente rimanda l'inizio della campagna a loro dedicata.

In questa scheda verranno dunque riportate in dettaglio tutte le specifiche in termini di mezzi, destinatari, finalità, risultati attesi e costo di ogni azione, solo per la prima campagna, dedicata alla promozione del nuovo Brand e del Territorio.

La seconda campagna dedicata ai CIP verrà presentata e dettagliata in una ulteriore scheda, in tal modo sarà inoltre possibile tarare mezzi, target, obiettivi e budget alla luce degli esiti della campagna già attivata.

Si precisa fin da ora che tutte le azioni di comunicazione e marketing da attivarsi saranno gestite direttamente dal GAL.

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

FASE 1 – AVVIO DELLE AZIONI PREVISTE A LIVELLO REGIONALE E NAZIONALE			
A1.1	Realizzazione e/o acquisto materiali e spazi promozionali a livello regionale/nazionale - Produzione Flyer istituzionale per una "generale" presentazione del territorio, multilingue (Italiano, Inglese, Tedesco); - Realizzazione di un volume dedicato, formato "inserto" su rivista specializzata di livello nazionale, che possa rimanere anche come pubblicazione da distribuire; - Acquisto spazio per numero 12 uscite mensili su riviste di settore, di livello nazionale; - Acquisto 24 spazi pagina intera/anno su giornali del territorio limitrofo per due uscite mensili; - Puntata televisiva trasmissione di largo respiro di livello Nazionale, dedicata al territorio GAL; - <i>Bus wrapping</i> su autobus e pannelli su alcune fermate strategiche lungo le arterie stradali principali che collegano la costa all'entroterra; - Attivazione di una campagna social, attraverso la creazione di una pagina facebook e Instagram dedicata al brand con cui creare post sponsorizzati, più specifici e targhetizzati rispetto al resto della campagna	P1.1	- Flyer di presentazione del territorio; - Volume dedicato, format "inserto" su rivista specializzata a livello nazionale; - 12 uscite mensili su riviste di settore di livello nazionale; - 24 spazi pagina intera su giornali del territorio limitrofo per due uscite mensili; - Puntata televisiva nel territorio GAL; - <i>Bus Wrapping</i> e pannelli alle fermate autobus - Campagna social via Facebook e Instagram
A1.2	- Azione promozionale con Fotografi e Blogger di specifici settori, come a esempio bike e food, per attivare campagne tematizzate sul territorio e parallelamente raccogliere foto e testi da riproporre nel materiale e nelle campagne future del GAL	P1.2	- Realizzazione e pubblicazione servizi fotografici e articoli sul territorio GAL legati a tematiche specifiche
FASE 2 – AVVIO DELLE AZIONI PREVISTE A LIVELLO LOCALE			
A2.1	Realizzazione e/o acquisto materiali e spazi promozionali a livello locale - Cartellonistica sulle principali arterie stradali delle due valli; - Espositori predisposti a contenere materiale informativo sul Brand, sui CIP, sulle azioni GAL da distribuire in tutti gli esercizi e attività del territorio - Realizzazione stand per presenza GAL ai principali eventi/fiere/manifestazioni del territorio	P2.1	- Cartellonistica sulle principali arterie stradali delle due valli; - Espositori predisposti a contenere materiale informativo sul Brand e territorio, sui CIP, sulle azioni GAL - Stand per presenza GAL ai principali eventi/fiere/manifestazioni del territorio
LEGENDA: A = Azioni/Attività P = Prodotti/Risultati			

DESCRIZIONE dell'INTERVENTO

FASE 1 - AVVIO DELLE AZIONI PROMOZIONALI PREVISTE A LIVELLO REGIONALE/NAZIONALE

(A1.1) – Realizzazione e/o acquisto materiali e spazi promozionali a livello regionale/nazionale

In questa prima fase si prevede di attivare una serie di azioni mirate alla promozione del nuovo brand e del territorio GAL a livello regionale e nazionale. Il Brand appena realizzato, l'assenza dei Centri di Interpretazione del Paesaggio (ancora in fase di realizzazione), suggeriscono di incentrare la promozione del territorio puntando sui valori che questo esprime, gli stessi emersi nel percorso che ha portato alla realizzazione del brand. Per gli stessi motivi si intende limitare le seguenti azioni a livello nazionale, rimandando quelle da attivare a livello internazionale a quando saranno pronti i CIP.

I contenuti e/o la grafica da riportare sui prodotti di seguito elencati (flyer, cartellonistica, articoli, mappe et al.), da utilizzarsi nelle diverse azioni promozionali saranno quelli già predisposti dalla *società con comprovata esperienza europea ed internazionale nei settori comunicazione e marketing territoriale*, già incaricata a seguito delle azioni previste nella scheda di progetto 19.2.02.04.02 A).

Tutte le ulteriori attività previste saranno gestite direttamente dal personale GAL.

Nella fase A1.1 saranno organizzate le seguenti attività:

- ✓ Produzione **Flyer istituzionale** per una "generale" presentazione del territorio, multilingue (Italiano, Inglese, Tedesco). Questo rappresenterà di fatto il biglietto da visita del territorio, il primo strumento per la sua presentazione in cui verranno narrate le sue principali eccellenze, i valori e i riferimenti per visitarlo (uffici, mezzi di trasporto, numeri utili). Insieme alla mappa/atlanete del territorio (in corso di realizzazione all'interno del progetto dedicato ai Centri di Interpretazione del Paesaggio), questa dovrà rappresentare l'elemento da consegnare agli ospiti una volta arrivati sul territorio, o a quelli potenziali nelle fiere e manifestazioni, inserendolo nella borsa brandizzata "Valli Marecchia e Conca" insieme ai gadget già realizzati. Si prevede l'utilizzo del formato A5 (4-8 facciate) carta patinata opaca 130 grammi/mq, fronte retro a colori e la stampa di numero 10.000 copie.
- ✓ Realizzazione di un volume dedicato, formato "**inserto**" su rivista specializzata di livello nazionale, che possa rimanere anche come pubblicazione da distribuire. Questo, oltre all'azione promozionale garantita al momento della sua uscita, costituirà un volume di maggiore approfondimento, da vendere o da regalare a soggetti maggiormente interessati. Si prevede l'utilizzo del formato A4 con 12-16 pagine e la stampa di numero 2.000 copie in italiano e 1000 in lingua inglese.
- ✓ Acquisto spazi per **uscite mensili su una o più riviste di settore**, di livello nazionale. Saranno ricercate testate che si occupino di promozione del territorio, viaggi e turismo lento, food e attività outdoor. Si prevedono 12 uscite.
- ✓ Acquisto di **24 spazi pagina intera su giornali del territorio limitrofo** (in riferimento quello della destinazione Romagna e delle province confinanti) per due uscite mensili,

dedicate: ad azioni di "branding" rivolte anche al territorio stesso delle due valli sfruttando le molteplici declinazioni del brand realizzato; ad azioni puramente promozionali del territorio, in particolare delle eccellenze e degli eventi individuati dal GAL come meritevoli e rappresentativi;

- ✓ Realizzazione **puntata televisiva di una trasmissione di largo respiro e di livello nazionale**, dedicata al territorio GAL puntando in particolar modo sul paesaggio, ambiente, ospitalità, prodotti tipici e certificati, attività artigianali;
- ✓ Predisposizione messaggi di testo e immagini su autobus, con la tecnica del **bus wrapping**. Alcuni autobus, che normalmente percorrono le principali strade che congiungono la costa con l'entroterra verranno completamente dipinti con il nuovo brand e con messaggi chiari e semplici legati ai valori del territorio. Si prevede di utilizzare in tal modo 6 autobus per numero 6/12 mesi. Lo stesso potrà essere fatto su alcune **fermate bus**, in particolare individuando fermate di grande visibilità nelle zone non attraversate dai mezzi oggetto di *bus wrapping*.



Immagine di riferimento ma puramente indicativa

- ✓ Attivazione di una **campagna social**, attraverso la creazione di una pagina facebook e instagram. Si prevede la creazione di "post sponsorizzati", tematizzati e destinati a target più specifici rispetto al resto della campagna. Sempre legati alla promozione del nuovo brand e del territorio ma, in funzione del target scelto incentrati sul tema bike, escursionismo, food, storia, cultura et al. Si prevede un *budget* complessivo da gestire in funzione delle risposte avute sulle singole e specifiche campagne social realizzate, risposte in genere molto più immediate rispetto a quelle legate a campagne promozionali attivate sul territorio.

(A1.2) – Realizzazione campagne fotografiche e su blog specifici dedicate al territorio GAL

Tutte le attività previste saranno gestite direttamente dal personale GAL.

Nella fase A1.2 saranno organizzate le seguenti attività:

Realizzazione materiale promozionale con Fotografi e Blogger di specifici settori, come a esempio bike e food, per attivare campagne tematizzate sul territorio e parallelamente raccogliere foto e testi da riproporre nel materiale e nelle campagne future del GAL

I risultati di questa fase dovranno essere sintetizzati all'interno dei seguenti prodotti finali:

(P1.1) Flyer istituzionale di presentazione del territorio; Volume dedicato, formato "inserto" su

rivista specializzata a livello nazionale; Uscite mensili (numero 12) su riviste di settore di livello nazionale; Numero 24 spazi pagina intera su giornali del territorio limitrofo per due uscite mensili; Puntata televisiva dedicata al territorio GAL; Pannelli nelle stazioni ferroviarie di Rimini, Riccione, Cattolica; Bus Wrapping e pannelli alle fermate autobus; Campagna social su Facebook e Instagram; **(P1.2)** Campagne fotografiche e su blog specifici.

FASE 2 - AVVIO DELLE AZIONI PREVISTE A LIVELLO LOCALE

Oltre alle azioni di portata regionale e nazionale di cui alla fase 1, in parte aventi già una ricaduta a livello locale ovvero sul territorio afferente al GAL Valli Marecchia e Conca, si prevedono alcune azioni specifiche, mirate a: veicolare il nuovo brand all'interno del territorio delle due vallate; permettere alla popolazione residente, alle realtà economiche e sociali presenti sul territorio, di identificarsi nel nuovo brand; aumentare nei residenti la consapevolezza del valore del territorio in cui risiedono; fornire loro gli strumenti per diventarne i primi promotori.

(A2.1) – Realizzazione e/o acquisto materiali e spazi promozionali a livello locale

I contenuti e/o la grafica da riportare sui prodotti di seguito elencati (cartellonistica, espositori, stand et al.), da utilizzarsi nelle diverse azioni promozionali saranno quelli già predisposti dalla *società con comprovata esperienza europea ed internazionale nei settori comunicazione e marketing territoriale*, già incaricata a seguito delle azioni previste nella scheda di progetto 19.2.02.04.02 A).

Tutte le ulteriori attività previste saranno gestite direttamente dal personale GAL.

Nella fase A2.1 saranno organizzate le seguenti attività:

- ✓ Predisposizione di una **Cartellonistica** (su rotonde) dedicata al nuovo brand e al territorio **sulle principali arterie stradali delle due valli**. In particolare si prevede la realizzazione di numero 2 pannelli formato 6x3 metri da apporre all'ingresso delle due vallate (Valmarecchia e Valconca) per un periodo di 4 mesi.
- ✓ **Espositori** appositamente realizzati, **con materiale informativo sul Brand e sul territorio**. Come detto si intende realizzare un "set" composto da tutto il materiale utile agli operatori per una "promozione condivisa e coordinata" del territorio. L'espositore rappresenta un elemento importante, uguale per tutto il territorio, recante in evidenza il nuovo brand, i principali riferimenti necessari inclusi quelli al portale turistico in fase di realizzazione, oltre allo spazio per contenere il materiale essenziale per presentare e scoprire le due vallate, quindi il flyer e la mappa/atlane delle eccellenze, a cui si aggiungeranno i gadget (già realizzati) e gli ulteriori materiali promozionali legati ad altre azioni avviate dal GAL, come a esempio quello sui CIP e sul cammino religioso denominato "Sentiero dei 5 Santi". Si prevede la realizzazione di numero 500-1000 espositori.



Immagini di riferimento ma puramente indicative

- ✓ Realizzazione di uno stand per la presenza del GAL ai principali eventi e manifestazioni del territorio, che potrà essere utilizzato anche in altre attività come la partecipazione del GAL a fiere o in occasioni particolari.

Lo stand è costituito da: una struttura, tipo gazebo, con tetto e pareti laterali recanti una grafica legata al brand e al territorio, una parete componibile recante grafica dedicata al nuovo brand. Dimensioni 3x3 altezza metri 2,2.



Immagini di riferimento ma puramente indicative

I risultati di questa fase dovranno essere sintetizzati all'interno dei seguenti prodotti finali:

(P2.1) 500-1000 espositori in con materiale informativo sul Brand e sul territorio; Cartellonistica (su rotonde) sulle principali arterie stradali delle due valli; Realizzazione stand per la presenza del GAL ai principali eventi/fiere/manifestazioni del territorio.

Si sottolinea che tutte le azioni promozionali riportate nella fase 1 e 2 saranno coordinate dal personale GAL e tutte faranno riferimento al **portale dedicato al nuovo brand e al territorio Valli Marecchia e Conca**, in fase di realizzazione come previsto nella scheda 19.2.02.04.02 A già presentata. Il portale rappresenterà un punto di riferimento per tutta l'azione di "promozione

TERMINI, SCADENZE E RISULTATI ATTESI

Il percorso completo, si realizzerà in 29 mesi.

a) FASE 1 / Gennaio 2020 – Maggio 2022

Attività:

- ✓ A1.1 - Produzione Flyer istituzionale, multilingue (Italiano, Inglese, Tedesco);
 - Realizzazione volume dedicato, "inserto" su rivista di livello nazionale;
 - Acquisto spazio per uscite mensili su riviste di settore, di livello nazionale;
 - Acquisto 24 spazi pagina intera su giornali del territorio limitrofo;
 - Puntata televisiva trasmiss. di largo respiro a livello Nazionale, in territorio GAL;
 - Bus *wrapping* su autobus e pannelli su alcune fermate;
 - Attivazione campagna social, creazione di una pagina facebook e instagram;
- ✓ A1.2 - Azione promozionale con Fotografi e Blogger di specifici settori

Prodotti/Risultati:

- ✓ P1.1 - Flyer istituzionale, multilingue;
 - "Inserto" su rivista di livello nazionale;
 - Uscite mensili su riviste di settore, di livello nazionale;
 - 24 spazi pagina intera su giornali del territorio limitrofo;
 - Puntata televisiva, dedicata al territorio GAL;
 - Bus wrapping su autobus e pannelli su alcune fermate;
 - Campagna social facebook e instagram;
- ✓ P1.1 - Campagne fotografiche e su blog specifici

b) FASE 2 / Dicembre 2020 – Maggio 2022

Attività:

- ✓ A2.1 - Predisposizione Cartellonistica sulle principali arterie stradali delle due valli;
 - Realizzazione Espositori materiale informativo su Brand, territorio e azioni GAL;
 - Realizzazione stand per presenza GAL ai principali eventi/fiere/manifestazioni del territorio

Prodotti/Risultati:

- ✓ P2.1 - Cartellonistica sulle principali arterie stradali delle due valli;
 - Espositori con materiale sul Brand e territorio, CIP e azioni GAL
 - Stand per presenza GAL ai principali eventi/fiere/manifestazioni del territorio

GANTT – PROGETTO BRAND (SCHEDA B)

2020												2021												2022					
GEN	FEB	MAR	APR	MAG	GIU	LUG	AGO	SET	OTT	NOV	DIC	GEN	FEB	MAR	APR	MAG	GIU	LUG	AGO	SET	OTT	NOV	DIC	GEN	FEB	MAR	APR	MAG	
I II	I II	I II	I II	I II	I II	I II	I II	I II	I II	I II	I II	I II	I II	I II	I II	I II	I II	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	
A1.1	Realizzazione e/o acquisto materiali e spazi promoz. a livello reg. e naz.
A1.2	Azione promozionale con fotografi e blogger di specifici settori
P1.1	Flyer istituzionale multilingue
	"Inserto" su rivista nazionale
	Uscite mensili su riviste di settore
	24 spazi pagina su giornali "locali"
	Puntata televisiva a livello Nazionale
	Bus wrapping e pannelli su fermate
P1.2	Campagna social facebook/instagram
FASE 2	
A2.1	Realizzazione e/o acquisto materiali e spazi promozionali a livello locale
P2.1	Cartellonistica arterie stradali
	Espositori materiale informativo
	Stand GAL per eventi/fiere/et al.

QUADRO FINANZIARIO COMPLESSIVO E DI DETTAGLIO

§) ENTITA' DELLE RISORSE

Valore totale intervento: euro 500.000 di contributo pubblico

Di cui nel presente progetto **euro 168.000** (scheda 19.2.02.04.02 B)

§§) BUDGET DETTAGLIATO (*)

Azione	Descrizione	Costo (€)	Specifica costi
FASE 1			
A1.1	Costi personale GAL	3.640	<i>Coordinamento delle attività, richieste preventivi, acquisto spazi, materiali et al., per tutte le azioni e le forniture previste nella FASE 1. Si prevedono 80 ore/2 persone: personale amministrativo/progettista e di supporto. Costo orario lordo 24 e 21,5 euro (euro 24x80+21,5x80)= euro 3640 (euro 1920+1720)</i>
A1.1	Realizzazione e/o acquisto materiali e spazi promozionali a livello regionale/nazionale - Produzione Flyer istituzionale, multilingue (Italiano, Inglese, Tedesco); - Realizzazione volume dedicato, "inserto" su rivista di livello nazionale; - Acquisto spazio per uscite mensili su riviste di settore, di livello nazionale; - Acquisto 24 spazi pagina intera su giornali del territorio limitrofo; - Puntata televisiva trasmis. di largo respiro a livello Nazionale, sul territorio GAL; - Bus wrapping su autobus e pannelli su alcune fermate; - Attivazione campagna social, creazione di una pagina facebook e instagram	2.200 25.000 25.000 28.000 8.000 17.500 9.000	<i>Il costo dei flyer, degli spazi per uscite mensili su giornali "locali", dei pannelli sulle stazioni sono stati determinati a seguito della richiesta di preventivi</i> <i>Il costo del volume dedicato tipo "inserto", delle uscite mensili su riviste di settore a livello nazionale, della puntata televisiva, del bus wrapping e pannelli su fermate bus, infine delle campagne social sono stati determinati a seguito di indagine di mercato e sulla base di azioni analoghe già avviate dal GAL</i>
A1.2	Azione promozionale con Fotografi e Blogger di specifici settori, come a esempio bike e food, per attivare campagne tematizzate sul territorio e parallelamente raccogliere foto e testi da riproporre nel materiale e nelle campagne future del GAL	14.420	<i>Il costo dell'azione che dovrebbe è stato determinato a seguito della richiesta di preventivi, anche tenendo conto della particolarità dell'azione da realizzarsi e il differente prodotto fornito dai soggetti operanti nel settore</i>
	TOTALE FASE 1	132.760	
FASE 2			
A2.1	Costi personale GAL	910	<i>Coordinamento delle attività, richieste preventivi, acquisto spazi, materiali et al., per tutte le azioni e le forniture previste nella FASE 2. Si prevedono 20 ore/2 persone:</i>

			<i>persone: personale amministrativo/progettista e di supporto. Costo orario lordo 24 e 21,5 euro (euro 24x20+21,5x20)= euro 910 (euro 480+430)</i>
A2.1	Realizzazione e/o acquisto materiali e spazi promozionali a livello locale - Predisposizione Cartellonistica sulle principali arterie stradali delle due valli; - Realizzazione Espositori materiale informativo su Brand, territorio e azioni GAL; - Realizzazione stand per presenza GAL ai principali eventi/fiere/manifestazioni del territorio	27.000 5.230 2.100	<i>Il costo della cartellonistica è stata determinata a seguito di indagine di mercato, relativamente ai costi di alcuni degli spazi "attualmente" disponibili. Il costo degli espositori è stato determinato a seguito della richiesta di preventivi. Il costo dello stand, è stato determinato a seguito di indagine di mercato, relativamente ai costi delle diverse parti che lo compongono.</i>
	TOTALE FASE 2	35.240	
	COSTO TOTALE COSTO PROGETTO	168.000	

(*) Tutti i valori si intendono al lordo di I.V.A. ed altri oneri ove previsti.

MODALITÀ DI SELEZIONE DEI FORNITORI

- Saranno attivate, in tutte e due le fasi di progetto previste per la promozione Brand e territorio, le procedure previste dall'art. 36 comma 2 lettera a) (contratti sotto soglia) del Codice Appalti - Decreto Legislativo 50/2016.
- La stima dei costi verrà effettuata come previsto per le *Regie Dirette* dalle "Disposizioni Attuative della Misura 19 – DGR Emilia-Romagna n. 49 del 14 GENNAIO 2019

VALUTAZIONE DELLE OFFERTE

L'affidamento di servizi/forniture avverrà con il metodo dell'**offerta economicamente più vantaggiosa** o secondo il **criterio di aggiudicazione del prezzo più basso** in base alla tipologia, complessità e dell'importo del servizio/fornitura da affidare.

Nel caso in cui si proceda con il metodo dell'Offerta economicamente più vantaggiosa saranno valutati i seguenti criteri:

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

Il punteggio attribuito all' **OFFERTA ECONOMICA** sarà determinato in base alla seguente formula: $(Qx/Q \text{ minimo}) \times 20$ dove Q minimo è il maggior ribasso in termini assoluti applicato sull'importo a base di gara e Qx 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 riportano le fasi/attività che saranno date in appalto:

○ **FASE 1 - AVVIO DELLE AZIONI PROMOZIONALI PREVISTE A LIVELLO REGIONALE/NAZIONALE**

In questa fase saranno affidati incarichi ad esperti esterni per le seguenti attività:

✓ **A1.1 - Realizzazione e/o acquisto materiali e spazi promozionali a livello regionale/nazionale**

- Produzione Flyer istituzionale, multilingue (Italiano, Inglese, Tedesco);
- Realizzazione volume dedicato, "inserto" su rivista di livello nazionale;
- Acquisto spazio per uscite mensili su riviste di settore, di livello nazionale;
- Acquisto 24 spazi pagina intera su giornali del territorio limitrofo;
- Puntata televisiva trasm. di largo respiro a livello Nazionale, sul territorio GAL;
- *Bus wrapping* su autobus e pannelli su alcune fermate;
- Attivazione campagna social, creazione di una pagina facebook e instagram

per la produzione dei seguenti prodotti:

P1.1 - Flyer di presentazione del territorio;

- Volume dedicato, format "inserto" su rivista specializzata a livello nazionale;
- Uscite mensili su riviste di settore di livello nazionale;
- 24 spazi pagina intera su giornali del territorio limitrofo per due uscite mensili;
- Puntata televisiva nel territorio GAL;
- Pannelli nelle stazioni ferroviarie di Rimini, Riccione, Cattolica.
- Bus Wrapping e pannelli alle fermate autobus
- Campagna social via Facebook e Instagram

✓ **A1.2 - Azione promozionale con Fotografi e Blogger di specifici settori**

per la produzione dei seguenti prodotti:

P1.2 - Campagne fotografiche e su blog specifici;

○ **FASE 2 - AVVIO DELLE AZIONI PROMOZIONALI PREVISTE A LIVELLO LOCALE**

In questa fase saranno affidati incarichi esterni per le seguenti attività:

✓ **A2.1 - Realizzaz. e/o acquisto materiali e spazi promozionali a livello locale**

- Predisposizione Cartellonistica sulle principali arterie stradali delle due valli;
- Realizzazione Espositori materiale informativo su Brand, territorio e azioni GAL;
- Realizzazione stand per presenza GAL ai principali eventi/fiere/manifestazioni del territorio

per la produzione dei seguenti prodotti:

P2.1 - Cartellonistica (su rotonde) sulle principali arterie stradali delle due valli;

- Espositori materiale informativo su Brand, territorio e azioni GAL;
- Stand per presenza GAL ai principali eventi/fiere/manifestazioni del territorio

PROCEDURE di MONITORAGGIO e CONTROLLO

○ A conclusione di ogni ATTIVITA' di Progetto è previsto:

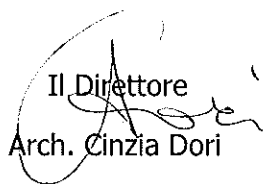
- La verifica e conformità, da parte dello staff del GAL dell'attività svolta;
- Una relazione esplicativa delle attività svolte e dei risultati raggiunti nella attività di

progetto.

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.

VALORI ATTESI DALLA REALIZZAZIONE DELL'AZIONE relativamente alla seconda parte del progetto (scheda 19.2.02.04.02 B)

a) Impostazione campagne promozionali a livello regionale/nazionale e locale gestite direttamente dal GAL. Risultati attesi: Impostazione di n. 1 campagna promozionale a livello regionale/nazionale e di n. 1 campagna promozionale a livello locale.

Il Direttore

Arch. Cinzia Dori

Novafeltria, 11 novembre 2020