

SCHEDA DI PROGETTO

(punto (a) delle DAM)

Scheda Azione specifica (operazione 19.2.02 Az.A.1.4.C) individuata nella SSL

19.2.02.04.C PROMOZIONE BRAND E TERRITORIO (R.D.)

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.1.4.C

19.2.02.04.C PROMOZIONE BRAND E TERRITORIO (R.D.)

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

VARIANTE N.1

DETTAGLI PROGETTO

(punto (d) delle DAM)

TITOLO PROGETTO

PROMOZIONE BRAND E TERRITORIO

AZIONE specifica A.1.4.C

19.2.02.04.C PROMOZIONE BRAND E TERRITORIO (R.D.) - SCHEDA C V

FINALITA' e OBIETTIVI del PROGETTO

Prima di procedere all'illustrazione del progetto specifico, per la sua migliore comprensione si ritiene opportuno fare una breve **premessa** in quanto, la presente scheda costituisce l'ultima parte del progetto di "Promozione Brand e Territorio" riferibile all'Azione specifica 19.2.02.04 così come definita nell'attuale Piano di Azione Locale del GAL VMC.

La scheda di PAL indica infatti la sua suddivisione in tre parti distinte, da attivare in maniera consecutiva: una prima parte (**scheda A**), attivata nel 2019 con cui sono stati realizzati: 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; infine le prime azioni di promozione del nuovo brand, allora appena ultimato;

una seconda parte (**scheda B**) attivata nel 2020 con cui, anche grazie ai dati e alle informazioni forniti dagli studi/analisi attivati con la scheda a sono state definite le azioni costituenti la prima campagna di promozione e marketing da attivare, incentrata sul binomio brand e territorio, meno sulla RETE dei Centri di Interpretazione del Paesaggio (da ora in poi definiti "CIP") in quanto previsti ma non ancora realizzati;

una terza parte ovvero la presente (**scheda C**) in cui, anzitutto, valutati i risultati delle azioni promozionali attivate in precedenza, saranno ripetute le azioni che sono risultate maggiormente performanti; in secondo luogo si aggiungeranno azioni che oltre al binomio brand e territorio punteranno più specificamente alla promozione del paesaggio delle due Valli, anche grazie al progressivo avanzamento del progetto della Rete CIP.

L'azione C è stata suddivisa in 3 fasi in riferimento alle annualità 2022-2024.

La precedente scheda al termine di ciascuna delle prime due fasi di progetto prevedeva la richiesta di un pagamento intermedio, a seguito della presentazione delle relative "domande di pagamento"; nella presente variante si prevede la richiesta di **un solo pagamento intermedio**, non più legato al termine delle fasi progettuali ma alla realizzazione di parte delle attività in progetto.

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;
- verificare a distanza di alcuni anni le variazioni sul posizionamento del brand e del territorio GAL

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'

Il progetto prevede l'attivazione di una campagna promozionale articolata in diverse attività, dedicate alla promozione del "nuovo brand" abbinato al "territorio GAL", a cui si aggiungeranno alcune azioni più specificamente dedicate alla promozione del paesaggio.

Come detto, la scheda di PAL in questa ultima parte del progetto prevedeva anche l'attivazione di specifiche azioni promozionali dedicate alla RETE CIP che rappresenterà 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 2024, chiaramente rimanda l'avvio della campagna a loro specificamente dedicata all'ultimo periodo della presente scheda, tuttavia già nel 2023 sono state attivate alcune azioni legate alla Piattaforma multimediale della RETE CIP che è stata presentata nei primi mesi del 2023.

In considerazione degli obiettivi specifici posti e quindi della volontà di rivolgere le campagne sia verso i possibili visitatori/fruitori/investitori che, al tempo stesso verso i residenti e gli stakeholder del territorio GAL e limitrofo, oltre ad azioni promozionali più "classiche" a mezzo stampa, via social et al. si prevedono azioni specifiche incentrate sul coinvolgimento della comunità locale e, specie in ultimo, sulla valorizzazione e promozione della rete CIP:

Si precisa fin da ora che tutte le attività affidate esternamente dovranno essere svolte dagli incaricati sempre e comunque in sinergia e in contatto con il personale GAL, che parteciperà attivamente nella definizione delle campagne, prenderà parte agli incontri organizzati sul territorio, non che ai momenti di comunicazione e divulgazione.

Lo sviluppo del progetto viene sinteticamente rappresentato dal seguente diagramma di flusso, ribadendo che nella presente variante *le tre fasi distinte sono indicative solo a livello temporale dell'avvio delle diverse azioni*, spalmate sulle tre annualità 2022-2024.

FASE 1 - AVVIO CAMPAGNA			
A1.1	Realizzazione e/o acquisto materiali e spazi promozionali a livello locale/regionale/nazionale - Bus wrapping su autobus che percorrono le principali arterie stradali che collegano la costa all'entroterra (annualità 2023);	P1.1Bis	- Bus Wrapping
FASE 2 - CONSOLIDAMENTO CAMPAGNA			
A2.1	Realizzazione e/o acquisto materiali e spazi promozionali a livello locale/regionale/nazionale - Produzione e stampa Integrazione del Flyer istituzionale esistente. Cartolina multilingue (Italiano, Inglese) dedicata alla WebApp Salute Viaggiatore. (20.000 copie che integrino Italiano e Inglese), formato aperto A4, piegato 10x21, dedicate alla App salute viaggiatore inseribili all'interno dell'ultimo Flyer stampato dal GAL; - Acquisto 46 spazi pagina intera su giornali del territorio limitrofo; - Bus wrapping su autobus e pannelli su alcune fermate; DA FARE abbiamo già i preventivi (6 mesi su 10 bus per l'annualità 2022 e 6 mesi su 10 bus per l'annualità 2023) - Attivazione di campagne social media e campagne Google (Social Media Management; Facebook & Instagram Advertising; Google Ads Rete di Ricerca; Google Ads Display; DEM; Banner su quotidiani online, dedicate a brand e territorio, o più specificamente alla promozione del Portale Salute Viaggiatore inclusa la piattaforma multimediale della Rete CIP, con cui puntare a target più specifici rispetto al resto della campagna; - Ristampa/aggiornamento volume Touring dedicato al territorio GAL, costi di stampa (2000 Ita e 1000 Ing) - Installazioni promozionali del brand Salute viaggiatore in affiancamento alla valorizzazione del paesaggio. Realizzazione di due balconi per l'interpretazione del paesaggio		- Produzione pieghevole - Uscite tabellari su giornali locali - Bus Wrapping - Campagne social media, campagne Google et al. - Inserto Touring - Realizzazione due balconi per l'interpretazione del paesaggio

	- Attività di Animazione territoriale e realizzazione gadget in co-branding con soggetti operanti sul territorio - Traduzioni Portale Salute Viaggiatore in Tedesco; traduzione WebApp in Inglese e Tedesco		- Animazione territoriale e realizzazione gadget in co-branding - Traduzione Portale (in tedesco) e Webapp (in inglese e tedesco) Salute Viaggiatore
FASE 3 – CHIUSURA CAMPAGNA			
A3.1	- Attivazione di campagne social media e campagne Google (Social Media Management; Facebook & Instagram Advertising; Google Ads Rete di Ricerca; Google Ads Display; DEM; Banner su quotidiani online, dedicate a brand e territorio, o più specificamente alla promozione del Portale Salute Viaggiatore inclusa la piattaforma multimediale della Rete CIP, con cui puntare a target più specifici rispetto al resto della campagna; - Acquisto 46 spazi pagina intera su giornali del territorio limitrofo; - Indagine notorietà brand e territorio - Ripetizione dell'indagine di reputation effettuata nel 2020, a distanza di quattro anni dalla presentazione del brand e delle campagne avviate		- Campagne social media, campagne Google et al. - Uscite tabellari su giornali locali - Relazione sulla notorietà del brand e del territorio GAL VMC

LEGENDA: A = Azioni/Attività P = Prodotti/Risultati

DESCRIZIONE dell'INTERVENTO

AZIONI PROMOZIONALI A LIVELLO LOCALE/REGIONALE/NAZIONALE

Si prevede di attivare una serie di azioni mirate alla promozione del nuovo brand e del territorio GAL a livello locale, regionale e nazionale, puntando nel corso della campagna anche sulla Rete CIP e sulle altre azioni in corso di realizzazione, tra cui trovano spazio sia azioni concrete che azioni multimediali. I contenuti e/o la grafica da riportare sui prodotti di seguito elencati (pieghevole mappa e portale salute viaggiatore; tabellari, bus, gadget et al.), da utilizzarsi nelle diverse azioni promozionali partiranno da quelli già predisposti dalla *società con comprovata esperienza europea ed internazionale nei settori comunicazione e marketing territoriale*, incaricata a seguito delle azioni previste nella scheda di progetto 19.2.02.04.A, seppure arricchiti e rinnovati soprattutto nei "mezzi", fattore importante per posizionare il brand e i messaggi che il brand Salute Viaggiatore vuole veicolare.

Tutte le attività previste saranno gestite direttamente dal personale GAL.

FASE 1 - AVVIO CAMPAGNA

Nella fase A1.1 saranno organizzate le seguenti attività:

- ✓ 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 dotati di pannelli recanti immagini con il nuovo brand e messaggi chiari e semplici legati ai valori del territorio. Si prevede di utilizzare in tal modo numero 10 autobus per 6 mesi nell'anno 2022.



Immagine di riferimento ma puramente indicativa

I risultati della campagna dovranno essere sintetizzati all'interno dei seguenti prodotti finali:

(P1.1) Bus Wrapping;

FASE 2 - CONSOLIDAMENTO CAMPAGNA

Nella fase A2.1 saranno organizzate le seguenti attività:

- ✓ In affiancamento al Flyer istituzionale già realizzato dal GAL, si prevede la produzione e stampa di un **pieghevole** specificamente dedicato al *progetto Salute Viaggiatore* composto dal relativo brand, dal portale Salute Viaggiatore e dalla WebApp con mappa interattiva; nel loro insieme questi due cartacei dovranno rappresentare l'elemento base da consegnare agli ospiti una volta arrivati sul territorio del GAL Valli Marecchia e Conca, o a quelli potenziali nelle fiere e manifestazioni, inserendolo nella borsa brandizzata "Valli Marecchia e Conca" insieme ai gadget di seguito previsti.
Considerando la disponibilità del flyer realizzato in precedenza e il ritardo nell'allestimento dei CIP, la campagna prevede la realizzazione di un pieghevole di minori dimensioni rispetto al flyer e che all'occorrenza possa essere inserito all'interno di quest'ultimo per una distribuzione congiunta; rimandando così a dopo la realizzazione dei CIP (come detto ancora non pronti) la produzione di un Flyer unico che integri le informazioni contenute nei due prodotti.
Si prevede l'utilizzo del formato aperto 29x21 da piegare su 6 facciate, su carta patinata opaca 130 grammi/mq, fronte retro a colori e la stampa di numero 20.000 copie che integrino Italiano e Inglese. Il costo del pieghevole include anche la traduzione in lingua inglese
- ✓ Acquisto di **46 spazi pagina intera in riferimento su due giornali del territorio limitrofo** in riferimento quello della destinazione Romagna e delle province confinanti, indicativamente 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; infine alla presentazione dei prodotti realizzati dal GAL nel corso della campagna come a esempio la presentazione della Mappa interattiva che arricchirà il portale Salute Viaggiatore e, una volta pronta la presentazione della RETE CIP;
- ✓ **bus wrapping** – come per la fase 1 su numero 10 autobus per 6 mesi nell'anno 2023.
- ✓ Attivazione di una **campagna social**, a partire dalle pagine facebook, instagram et al. legate al GAL Valli Marecchia e Conca e soprattutto di quelle legate al progetto "Salute Viaggiatore". Si prevede la creazione di "post sponsorizzati", tematizzati e destinati a target più specifici rispetto al resto della campagna. Sempre legati alla promozione del brand e del territorio specie nelle loro declinazioni dal Portale ai prodotti che verranno ultimati e presentati nel corso della campagna, come la Mappa interattiva o i due Percorsi/Balconi per l'interpretazione del paesaggio che si intendono realizzare; in funzione del target scelto incentrati sul tema bike, escursionismo, food, storia, cultura et al. Si prevede un *budget* complessivo da gestire a partire da un "piano promozionale" che dovrà essere predisposto e poi eventualmente variato 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; con tale budget potranno essere realizzati anche appositi spot da veicolare all'interno delle campagne social;
- ✓ ristampa/aggiornamento **volume Touring** dedicato al territorio GAL, realizzato nel 2021, per proseguirne la distribuzione insieme al materiale GAL – Salute Viaggiatore che viene portato sul territorio o distribuito a fiere ed eventi;
- ✓ **Installazioni promozionali del brand Salute viaggiatore in affiancamento alla valorizzazione del paesaggio**, tema principale del PAL del GAL Valli Marecchia e Conca. In questa azione si intende unire la promozione del brand e del territorio offrendo allo stesso

tempo al visitatore una "esperienza" sulla lettura del paesaggio, grazie alla realizzazione di due "balconi" che saranno allestiti: con una serie di informazioni utili all'interpretazione del paesaggio dell'arte; e con una serie di informazioni sul brand e soprattutto sulla mappa interattiva che è stata realizzata all'interno del portale Salute Viaggiatore. In questa azione dunque, oltre alla promozione del brand e del territorio, i due balconi diventano punti importanti per l'accesso al portale Salute Viaggiatore, alla piattaforma e quindi alla scoperta di tutto il territorio delle due valli. La realizzazione degli allestimenti da posizionare, consistenti in sedute, cornici visive, cartellonistica e segnaletica, segue gli schemi già predisposti nell'ambito del progetto INTERREG "RECOLOR" che vede tra i partner proprio la Regione Emilia Romagna. In tale progetto è stata curata la progettazione di vari balconi e la realizzazione di alcuni di questi. I due balconi da realizzarsi nella presente azione, collocati a San Leo e a Montebello saranno interamente realizzati dal GAL Valli Marecchia e Conca, riprendendo gli schemi del progetto RECOLOR per gli allestimenti e la parte di interpretazione del paesaggio dell'arte, con l'aggiunta della parte relativa al brand Salute Viaggiatore, al portale e alla mappa interattiva. Economicamente dunque i due balconi vengono interamente realizzati dal GAL Valli Marecchia e Conca, senza alcun ulteriore finanziamento.

L'azione ripropone anche se in maniera differente, quella che ha portato nella precedente campagna a realizzare due installazioni fisse dedicati al brand in aree di grande visibilità e flusso di persone (oltre 100.000 visitatori/anno), in quel caso realizzando due gigantografie del logo/brand salute viaggiatore in due rotonde poste all'ingresso delle due valli. In questo caso la promozione del brand in luoghi ad altissima frequentazione viene affiancata alla promozione del paesaggio e della cultura locale.

A titolo di esempio si riporta di seguito: il percorso, gli allestimenti e un render del balcone da realizzarsi a Montebello, comune di Poggio Torriana.

Balcone per l'osservazione del Paesaggio di Montebello

Percorso e posizione



Struttura Punto di Vista:

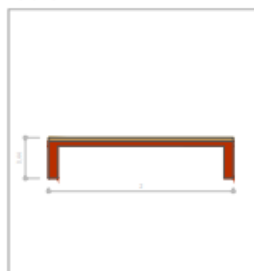
Struttura_Extra Small



Scala 1:50

Elementi di arredo:

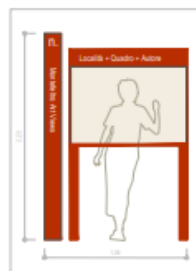
Panchina



Scala 1:50

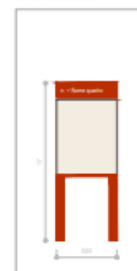
Elementi di segnaletica e cartellonistica:

Cartello inizio sentiero



Scala 1:50

Cartello stradale



Scala 1:50

Cartello fine sentiero



Scala 1:50

Inserimento del **Brand salute viaggiatore** e delle informazioni sul Portale/Mappa Salute viaggiatore in affiancamento alle info per la lettura del paesaggio dell'Arte elaborate nel progetto RECOLOR

Allestimenti e Render



I due Balconi vanno intesi come **eccezionali "Punti di contatto" e di accesso**, anche da smartphone con codice QR, al Portale Salute Viaggiatore e dunque di scoperta/promozione del territorio

- ✓ Attività di **Animazione territoriale e realizzazione gadget in co-branding**, coinvolgendo un soggetto operante sul territorio, che possa fungere da moltiplicatore della diffusione, essendo già portatore di valori legati ad una o più di una delle direttrici che si intendono valorizzare: storia, natura, cultura, enogastronomia”; attività che viene inserita ex novo, non presente nella precedente scheda di progetto;

il soggetto selezionato dovrà svolgere **in sinergia operativa** con il personale del GAL varie attività, che possono essere così riassunte:

- una **attività di animazione e comunicazione sul territorio in stretta collaborazione con il personale GAL**, attraverso l'organizzazione/partecipazione ad eventi, fiere, momenti formativi e di scambio tra le due valli Marecchia/Conca e la costa; il soggetto incaricato dovrà partecipare a fiere, eventi, manifestazioni sul territorio GAL, indicativamente 10, con stand e materiale informativo/divulgativo, inserendo momenti di divulgazione con proprio personale sulle azioni del GAL legate al portale Salute Viaggiatore, nonché sulle eccellenze del territorio GAL; in secondo luogo dovrà organizzare 4 incontri per la reciproca conoscenza delle due valli rivolte a stakeholder locali ma anche ai residenti del territorio; agli incontri e alle attività divulgative organizzate come sopra prenderà parte anche il personale GAL;
 - in affiancamento al Flyer istituzionale ed ai gadget realizzati in precedenza, si prevede la produzione e stampa di un **pieghevole dedicato al progetto Salute Viaggiatore** (che integrerà anche parte delle informazioni presenti nel flyer istituzionale, aggiornandole) composto: dal relativo brand, dal portale Salute Viaggiatore inclusa la mappa interattiva e la Web App di recente ultimazione; Si prevede l'utilizzo del formato aperto 42x42, 4 pieghe – 16 facciate, su carta patinata opaca 170 grammi/mq, fronte retro a colori e la stampa di numero 13.000 copie (7000 Italiano e 3000 in inglese 3000 in tedesco). In linea di massima nelle prime 4 pieghe saranno illustrate le 4 tematiche del GAL (natura, benessere, storia e cultura, enogastronomia) nelle successive 8 pieghe sarà illustrato il territorio mentre nelle restanti 4 pieghe saranno riportate immagini significative. Nelle pieghe di apertura e chiusura dovrà essere riportata la collocazione geografica, il brand del GAL (Salute viaggiatore) e quello dell'affidatario. Il progetto grafico e di racconto specifico tradotto anche nelle lingue indicate saranno concordati nel dettaglio tra i due soggetti, prima della stampa.
 - **produzione e distribuzione gadget** quali in riferimento: 200 borracce, 1.500 cavatappi, 400 T-shirt, 150 parannanze, 2000 shopper, 160 glacettes, utili a veicolare il brand Salute Viaggiatore in co-branding con l'incaricato.
- ✓ vista la buona utilizzazione e fruizione del Portale e della WebApp (quest'ultima recentemente presentata - Maggio 2023) Salute Viaggiatore, anche a seguito delle numerose richieste pervenute in tal senso, è apparsa necessaria l'**ulteriore Traduzione del Portale Salute Viaggiatore** (oggi consultabile in lingua italiana e inglese) anche in lingua tedesca **e della WebApp Salute Viaggiatore** (oggi consultabile solo in lingua italiana) anche in lingua inglese e tedesca; attività che viene inserita ex novo, non presente nella precedente scheda di progetto;

I risultati della campagna dovranno essere sintetizzati all'interno dei seguenti prodotti finali:

(P2.1) Nuovo *Pieghevole dedicato alla mappa/portale del progetto Salute Viaggiatore*; Numero 46 spazi pagina intera su numero due giornali del territorio limitrofo per due uscite mensili; Bus Wrapping; Campagna social su Facebook e Instagram et al.; Ristampa volume Touring; realizzazione due balconi per promozione brand e lettura del paesaggio; Attività di Animazione territoriale e realizzazione gadget

in co-branding; ulteriore Traduzione del Portale Salute Viaggiatore anche in lingua tedesca e della WebApp Salute Viaggiatore in lingua inglese e tedesca.

FASE 3 - CHIUSURA CAMPAGNA

Nella fase A3.1 saranno organizzate le seguenti attività:

- ✓ Attivazione di una **campagna social**, a partire dalle pagine facebook, instagram et al. legate al GAL Valli Marecchia e Conca e soprattutto di quelle legate al progetto "Salute Viaggiatore". Si prevede la creazione di "post sponsorizzati", tematizzati e destinati a target più specifici rispetto al resto della campagna. Sempre legati alla promozione del brand e del territorio specie nelle loro declinazioni dal Portale ai prodotti che verranno ultimati e presentati nel corso della campagna, come la Mappa interattiva o i due Percorsi/Balconi per l'interpretazione del paesaggio che si intendono realizzare; in funzione del target scelto incentrati sul tema bike, escursionismo, food, storia, cultura et al. Si prevede un *budget* complessivo da gestire a partire da un "piano promozionale" che dovrà essere predisposto e poi eventualmente variato 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; con tale budget potranno essere realizzati anche appositi spot da veicolare all'interno delle campagne social;
- ✓ Acquisto di **46 spazi pagina intera in riferimento su due giornali del territorio limitrofo** in riferimento quello della destinazione Romagna e delle province confinanti, indicativamente 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; infine alla presentazione dei prodotti realizzati dal GAL nel corso della campagna come a esempio la presentazione della Mappa interattiva che arricchirà il portale Salute Viaggiatore e, una volta pronta la presentazione della RETE CIP;
- ✓ **Indagine notorietà brand e territorio** - Ripetizione dell'indagine di *reputation* effettuata nel 2020, a distanza di quattro anni dalla presentazione del brand e delle campagne avviate. Azione di verifica specificamente prevista nella scheda di PAL.

I risultati della campagna dovranno essere sintetizzati all'interno dei seguenti prodotti finali:

(P3.1) Campagna social su Facebook e Instagram et al.; Numero 46 spazi pagina intera su giornali del territorio limitrofo per due uscite mensili; *Relazione indagine di reputation*.

TERMINI, SCADENZE E RISULTATI ATTESI

Il percorso completo, si realizzerà in 30 mesi (Luglio 2022 – Dicembre 2024).

FASE 1 / Luglio 2022 – Dicembre 2022

Attività:

A1.1 - Bus *wrapping* su autobus del territorio;

Prodotti/Risultati:

- P1.1 - Bus wrapping;

FASE 2 / Gennaio 2023 – Dicembre 2023

Attività:

- A2.1 - Produzione Pieghevole Mappa/Portale Salute Viaggiatore (Italiano, Inglese);
- Acquisto spazi pagina intera su giornali del territorio limitrofo;
- Bus *wrapping* su autobus del territorio;
- Attivazione campagna social pagine facebook, instagram et al.;
- Ristampa/aggiornamento volume Touring
- Realizzazione due "balconi" per promozione brand e interpretazione del paesaggio
- Attività di Animazione territoriale e realizzazione gadget in co-branding;
- Traduzione del Portale Salute Viaggiatore anche in lingua tedesca e della WebApp Salute Viaggiatore in lingua Inglese e Tedesca;

Prodotti/Risultati:

- P2.1 - Pieghevole progetto Salute Viaggiatore, multilingue;
- Spazi pagina intera su giornali del territorio limitrofo;
- Bus wrapping;
- Campagna social facebook e instagram;
- Ristampa/aggiornamento volume Touring
- Realizzazione due "balconi" per promozione brand e interpretazione del paesaggio
- Animazione territoriale e gadget in co-branding;
- Pagine/sezioni tradotte in lingua tedesca del Portale, sezioni/schede in lingua inglese e tedesca della WebApp Salute Viaggiatore;

FASE 3 / Gennaio 2024 – Dicembre 2024

Attività:

- A3.1 - Acquisto spazi pagina intera su giornali del territorio limitrofo;
- Attivazione campagna social pagine facebook, instagram et al.;
- Realizzazione indagine sulla notorietà del territorio

Prodotti/Risultati:

- P3.1 - Spazi pagina intera su giornali del territorio limitrofo;
- Campagna social facebook e instagram;
- Relazione indagine di *reputation*

GANTT - PROGETTO BRAND SCHEDA C

		2022										2023										2024													
		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	GIU	Lug	Ago	Set	OTT	NOV	DIC
FASE 1 - AVVIO CAMPAGNA																																			
A1.1	Personale – Coordinamento, attività di ideazione, collocazione campagne in sinergia con i soggetti incaricati, incontri con i territori per la migliore ricaduta delle campagne stesse																																		
P1.1	Bus wrapping																																		
FASE 2 - CONSOLIDAMENTO CAMPAGNA																																			
A2.1	Personale – Coordinamento, attività di ideazione, collocazione campagne in sinergia con i soggetti incaricati, incontri con i territori per la migliore ricaduta delle campagne stesse																																		
P2.1	Bus wrapping																																		
	Spazi pagina su giornali "locali"																																		
	Campagna social facebook/instagram																																		
	Pieghevole multilingue progetto Salute Viaggiatore																																		
	Animazione territoriale e produzione gadget in co-branding																																		
	Traduzioni Inglese/Tedesco Portale e App Salute Viaggiatore																																		
	Ristampa/aggiornamento volume Touring																																		
	Realizzazione balconi promozione brand																																		
FASE 3 - CHIUSURA CAMPAGNA																																			
A3.1	Personale – Coordinamento, attività di ideazione, collocazione campagne in sinergia con i soggetti incaricati, incontri con i territori per la migliore ricaduta delle campagne stesse																																		
P3.1	Spazi pagina su giornali "locali"																																		
	Campagna social facebook/instagram																																		
	Animazione territoriale e produzione gadget in co-branding																																		
	Indagine di reputation																																		

QUADRO FINANZIARIO COMPLESSIVO E DI DETTAGLIO

§) ENTITA' DELLE RISORSE

Valore totale intervento (Az. 19.2.02.04 schede A, B, C): euro 500.000 di contributo pubblico

Di cui nel presente progetto (scheda 19.2.02.04.C) **euro 200.000**

§§) BUDGET DETTAGLIATO (*)

Azione	Descrizione	Costo (€)	Specifica costi
FASE 1			
A1.1	Costi personale GAL	664,24	Coordinamento delle attività, definizione campagne, acquisto spazi, materiali et al.; per tali attività previste nella FASE 1 si prevede l'impiego di 2 persone: coordinatore e progettista. Coordinatore costo orario lordo 58,38 x 8 ore; P.M. costo orario lordo 24,65 P.M. x 8 ore.
A1.2	Realizzazione e/o acquisto materiali e spazi promozionali a livello locale/regionale/nazionale - Bus wrapping su autobus e pannelli su alcune fermate; DA FARE abbiamo già i preventivi (6 mesi su 10 bus)	7869,00	Il costo indicato per il bus wrapping (stimato nella scheda di progetto sulla base di preventivi acquisiti in precedenza per le stesse azioni e analisi di mercato), IN VARIANTE corrisponde all'importo del contratto sottoscritto
FASE 2			
A2.1	Costi personale GAL	9955,84	Coordinamento delle attività, definizione campagne, acquisto spazi, materiali et al., partecipazione ad eventi/manifestazioni, momenti formativi/divulgativi; per tali attività previste nella FASE 2 si prevede l'impiego di 2 persone: coordinatore e progettista. Coordinatore costo orario lordo 58,38 x 116 ore 29 minuti; P.M. costo orario lordo 24,65 P.M. x 128 ore.
A2.2	Realizzazione e/o acquisto materiali e spazi promozionali a livello locale/regionale/nazionale - Produzione e stampa Integrazione del Flyer istituzionale esistente. Pieghevole multilingue (Italiano, Inglese) dedicata alla WebApp Salute Viaggiatore (20.000 copie che integrino Italiano e Inglese), formato aperto A4, piegato 10x21, carta opaca 130 grammi, dedicato alla App salute viaggiatore inseribili all'interno dell'ultimo Flyer stampato dal GAL; - Acquisto 46 spazi pagina intera su giornali del territorio limitrofo; - Bus wrapping su autobus e pannelli su alcune fermate; DA FARE abbiamo già i preventivi (6 mesi su 10 bus per	850,00 14591,20 7564,00	

	l'annualità 2022 e 6 mesi su 10 bus per l'annualità 2023)		
	- Attivazione campagna social, pagina Facebook, Instagram et al. relative a Salute Viaggiatore per le annualità 2023	8522,56	
	- Ristampa/aggiornamento volume Touring dedicato al territorio GAL, costi di stampa (2000 Ita e 1000 Ing)	4000,00	
	- Installazioni paesaggistiche - Realizzazione due balconi per l'interpretazione del paesaggio	34605,96	
	- Attività di Animazione territoriale e realizzazione gadget in co-branding	47728,35	
	- Traduzioni Portale Salute Viaggiatore in Tedesco; traduzione WebApp in Inglese e Tedesco	17815,29	
FASE 3			
A3.1	Costi personale GAL	7424,88	Coordinamento delle attività, definizione campagne, acquisto spazi, materiali et al., partecipazione ad eventi/manifestazioni, momenti formativi/divulgativi; per tali attività previste nella FASE 1 si prevede l'impiego di 2 persone: coordinatore e progettista. Coordinatore costo orario lordo 58,38 x 83,27 ore; P.M. costo orario lordo 24,65 P.M. x 104 ore.
A3.2	Realizzazione e/o acquisto materiali e spazi promozionali a livello locale/regionale/nazionale		
	- Attivazione campagna social, pagina Facebook, Instagram et al. relative a Salute Viaggiatore per le annualità 2023 e 2024	5423,44	
	- Acquisto 46 spazi pagina intera su giornali del territorio limitrofo;	14591,2	
	- Indagine notorietà brand e territorio - Ripetizione dell'indagine di reputation effettuata nel 2020, a distanza di quattro anni dalla presentazione del brand e delle campagne avviate	12.000	
	TOTALE PROGETTO (SCHEDA C)	193.605,96	

(*) 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 le fasi di progetto previste per la promozione Brand e territorio, le procedure previste dall'art. 36, comma 2, lett. a) (contratti sotto soglia) del Codice Appalti - Decreto Legislativo n. 50/2016 e s.m.i., come sostituito dall'art. 1, comma 2, lett. a) della Legge n. 120/2020 e s.m.i.
- La stima dei costi verrà effettuata come previsto per le *Regie Dirette* dalle "Disposizioni Attuative della Misura 19 – DGR Emilia-Romagna n. 830 del 31/05/2021.

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 CAMPAGNA

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

A1.1 - Bus *wrapping* su autobus del territorio;

per la produzione dei seguenti prodotti:

P.1.1. - Bus wrapping;

FASE 2 – CONSOLIDAMENTO CAMPAGNA

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

- A2.1
- Produzione Pieghevole Mappa/Portale Salute Viaggiatore (Italiano, Inglese);
 - Acquisto spazi pagina intera su giornali del territorio limitrofo;
 - Bus *wrapping* su autobus del territorio;
 - Attivazione campagna social pagine facebook, instagram et al.;
 - Ristampa/aggiornamento volume Touring
 - Realizzazione due "balconi" per promozione brand e interpretazione del paesaggio
 - Attività di Animazione territoriale e realizzazione gadget in co-branding;
 - Traduzione del Portale Salute Viaggiatore anche in lingua tedesca e della WebApp Salute Viaggiatore in lingua Inglese e Tedesca;

per la produzione dei seguenti prodotti:

- P.2.1.
- Pieghevole progetto Salute Viaggiatore, multilingue;
 - Spazi pagina intera su giornali del territorio limitrofo;
 - Bus wrapping;
 - Campagna social facebook e instagram;
 - Ristampa/aggiornamento volume Touring
 - Realizzazione due "balconi" per promozione brand e interpretazione del paesaggio
 - Animazione territoriale e gadget in co-branding;
 - Pagine/sezioni tradotte in lingua tedesca del Portale, sezioni/schede in lingua inglese e tedesca della WebApp Salute Viaggiatore;

FASE 3 – CHIUSURA CAMPAGNA

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

- A3.1
- Acquisto spazi pagina intera su giornali del territorio limitrofo;
 - Attivazione campagna social pagine facebook, instagram et al.;
 - Realizzazione indagine sulla notorietà del territorio;

per la produzione dei seguenti prodotti:

- P.3.1.
- Spazi pagina intera su giornali del territorio limitrofo;
 - Campagna social facebook e instagram;
 - Relazione indagine di reputation

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 (scheda 19.2.02.04.C)

1. Descrizione: Numero di campagne
2. Unità di misura: N.

- Valore atteso dalla realizzazione dell'azione al 2024 (in riferimento a progetti conclusi)

N° 1

- Valore atteso dalla realizzazione dell'azione al 2024 (% di realizzazione rispetto al 2024 in riferimento a progetti conclusi)
100%

Novafeltria, 5/09/2023

Il Progettista

Elias Ceccarelli



Il Presidente

Ilia Varo

