

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

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

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.

Anche per seguire le fasi evolutive di quest'ultimo, l'azione C viene suddivisa in 3 fasi temporalmente distinte: **Fase 1** che si esaurirà al 31 dicembre 2022, **Fase 2** legata all'annualità 2023, **Fase 3** legata all'annualità 2024 fino al 30 giugno.

Al termine delle prime due fasi di progetto, la presente scheda prevede la richiesta di due **pagamenti intermedi**, a seguito della presentazione delle relative "domande di pagamento".

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 due 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 a fine 2022, chiaramente rimanda l'avvio della campagna a loro specificamente dedicata nelle Fasi 2 e 3 della presente scheda, tuttavia già nella Fase 1 verranno attivate alcune azioni legate alla Piattaforma multimediale della RETE CIP che sarà presentata in questi primi mesi del 2022.

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:

Relativamente a ciascuna azione promozionale, in questa scheda verranno riportate in dettaglio tutte le specifiche in termini di mezzi, destinatari, finalità, risultati attesi e costo.

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, precisando fin da ora che *le tre fasi distinte sono sinergiche e solo temporalmente distinte*.

FASE 1 - AZIONI PROMOZIONALI A LIVELLO LOCALE/REGIONALE/NAZIONALE – AVVIO CAMPAGNA	
<p>A1.1 Realizzazione e/o acquisto materiali e spazi promozionali a livello locale/regionale/nazionale</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produzione Pieghevole Mappa/Portale Salute Viaggiatore per una “generale” presentazione del territorio e del progetto Salute Viaggiatore, multilingue (Italiano, Inglese); - Acquisto 18 spazi pagina intera/anno su giornali del territorio limitrofo per due uscite mensili; - Bus wrapping su autobus che percorrono le principali arterie stradali che collegano la costa all’entroterra; - 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; - Attività di animazione e comunicazione sul territorio: partecipazione a fiere, eventi, manifestazioni sul territorio GAL con stand e materiale informativo/divulgativo; organizzazione di eventi e momenti di formazione e di scambio tra le due valli: sulle eccellenze del territorio, sulle possibilità legate alla portale Salute Viaggiatore e alle attività promozionali attivate più in generale - Produzione gadget (borracce, brocche, bandana) - Realizzazione di un “video storytelling” sul territorio GAL, costituito da interviste a personaggi locali e non, o ad esperti di settore per rappresentare sotto diversi punti di vista e con taglio diversi i “Paesaggi da vivere” del territorio GAL 	<p>P1.1</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pieghevole Mappa/Portale Salute Viaggiatore, di presentazione del territorio e del progetto; - 18 spazi pagina intera su giornali del territorio limitrofo per due uscite mensili; - Bus Wrapping - Campagne social media, campagne Google et al. - Animazione/comunicazione, momenti formativi e di scambio sul territorio - Gadget (borracce, brocche, bandana) - Video storytelling (suddivisibile anche nei singoli video o video-interviste da pubblicare sulla mappa interattiva del portale) sui “Paesaggi da vivere” del territorio GAL

FASE 2 - AZIONI PROMOZIONALI A LIVELLO LOCALE/REGIONALE/NAZIONALE – CONSOLIDAMENTO

<p>A2.1</p>	<p>Realizzazione e/o acquisto materiali e spazi promozionali a livello locale/regionale/nazionale</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produzione Flyer istituzionale Salute Viaggiatore per una "generale" presentazione del territorio e del progetto Salute Viaggiatore, multilingue (Italiano, Inglese); - Acquisto 24 spazi pagina intera/anno su giornali del territorio limitrofo per due uscite mensili; - Bus wrapping su autobus che percorrono le principali arterie stradali che collegano la costa all'entroterra; - 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; - Attività di animazione e comunicazione sul territorio: partecipazione a fiere, eventi, manifestazioni sul territorio GAL con stand e materiale informativo/divulgativo; organizzazione di eventi e momenti di formazione e di scambio tra le due valli: sulle eccellenze del territorio, sulle possibilità legate alla portale Salute Viaggiatore e alle attività promozionali attivate più in generale - Produzione gadget (borracce, brocche, bandana e gadget specificamente dedicati alla rete CIP) - Realizzazione video story telling sul territorio GAL - Ristampa/aggiornamento volume Touring dedicato al territorio GAL, costi di stampa (2000 Ita e 1000 Ing) - Vetrofanie logo/brand - Installazioni promozionali del brand Salute viaggiatore in affiancamento alla valorizzazione del paesaggio – Realizzazione di due balconi per l'interpretazione del paesaggio 	<p>P2.1</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Flyer istituzionale Salute Viaggiatore, di presentazione del territorio e del progetto; - 24 spazi pagina intera su giornali del territorio limitrofo per due uscite mensili; - Bus Wrapping - Campagne social media, campagne Google et al. - Animazione/comunicazione, momenti formativi e di scambio sul territorio - Gadget (borracce, brocche, bandana) - Video storytelling suddiviso in vari video minori - Inserito Touring - 100 Vetrofanie - Realizzazione due balconi per l'interpretazione del paesaggio
-------------	---	-------------	---

FASE 3 - AZIONI PROMOZIONALI A LIVELLO LOCALE/REGIONALE/NAZIONALE - CHIUSURA CAMPAGNA

A3.1	<p>Realizzazione e/o acquisto materiali e spazi promozionali a livello locale/regionale/nazionale e indagine di reputation</p> <ul style="list-style-type: none"> - Acquisto spazi pagina intera su giornali del territorio limitrofo; - Attivazione campagna social, pagina Facebook, Instagram et al. relative a Salute Viaggiatore - Acquisto spazi e/o di uno speciale/insero su rivista di livello Nazionale per la promozione del progetto CIP che in questa fase dovrebbe essere stato terminato - 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 	P3.1	<ul style="list-style-type: none"> - Spazi pagina intera su giornali del territorio limitrofo per due uscite mensili; - Campagne social media, campagne Google et al. - Spazi e/o inserti su riviste di settore a livello nazionale; - Relazione sulla notorietà del brand e del territorio GAL VMC
------	---	------	---

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

DESCRIZIONE dell'INTERVENTO

FASE 1 - AZIONI PROMOZIONALI A LIVELLO LOCALE/REGION./NAZ. AVVIO CAMPAGNA

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

In questa prima fase, temporalmente riferibile all'annualità 2022, 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.

Nella fase A1.1 saranno organizzate le seguenti attività:

- ✓ In affiancamento al Flyer istituzionale già realizzato, si prevede la produzione e stampa di un **pieghevole** specificamente dedicato al *progetto Salute Viaggiatore* composto: dal relativo brand, dal portale Salute Viaggiatore inclusa la mappa interattiva e la Web App in via di ultimazione all'interno del progetto CIP; nel loro insieme questi dovranno 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 di seguito previsti. Per il pieghevole 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 10.000 copie (7000 Italiano e 3000 in inglese).
- ✓ Acquisto di **18 spazi pagina intera su 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, specie nella seconda e terza campagna la presentazione della RETE CIP;
- ✓ Predisposizione messaggi di testo e immagini su autobus, con la tecnica del **bus wrapping** (fase 1 e 2). 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 numero 6 mesi nel 2022, lo stesso nel 2023.



Immagine di riferimento ma puramente indicativa

- ✓ 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;
- ✓ Attività di animazione e comunicazione sul territorio con organizzazione di **eventi, momenti formativi e di scambio tra le due valli Marecchia e Conca**. Sarà affidato un incarico a soggetto esterno che supporti la partecipazione a fiere, eventi, manifestazioni sul territorio GAL con stand e materiale informativo/divulgativo; organizzazione di eventi e momenti di formazione sulle azioni GAL legate alla portale Salute Viaggiatore e alle attività promozionali attivate più in generale, non che sulle eccellenze e criticità del territorio GAL; organizzazione di incontri per la reciproca conoscenza delle due valli rivolte a stakeholder locali ma anche ai residenti del territorio;
- ✓ Produzione **gadget**, in funzione del successo, della praticità e della distribuzione di quelli già realizzati nella precedente campagna, si prevede la realizzazione di: borracce, brocche, bandane/paracollo, che possano veicolare il brand Salute Viaggiatore, nella seconda fase oltre a questi si prevede la realizzazione di gadget più legati alla rete CIP.
- ✓ realizzazione di un **video storytelling** sul territorio GAL, costituito da video e video-interviste a personaggi locali e non, o ad esperti di settore per rappresentare sotto diversi punti di vista e con taglio diverso i "Paesaggi da vivere" del territorio delle Valli Marecchia e Conca, declinati nella storia, nella cultura, nelle leggende, nelle curiosità e tradizioni del territorio e delle sue comunità. La specifica partecipazione di personaggi del luogo, fornirà un racconto più autentico e "vero", parallelamente un maggiore coinvolgimento delle comunità locali. Un modo diverso di presentare e invitare a vivere le due valli nei loro aspetti più autentici, che potrà essere il

punto di partenza per creare una "video banca della memoria" in cui *il territorio racconta il territorio*.

Fin da subito si dovrà considerare che si vuole arrivare alla produzione: sia di un unico video racconto; sia di singoli video o video-interviste da pubblicare sulla mappa interattiva del portale Salute Viaggiatore, in funzione dei soggetti e delle storie che verranno selezionati si prevedono indicativamente 10 video interviste/racconti.

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

(P1.1) Nuovo Pieghevole dedicato alla mappa/portale del progetto Salute Viaggiatore; Numero 24 spazi pagina intera su giornali del territorio limitrofo per due uscite mensili; Bus Wrapping; Campagna social su Facebook e Instagram et al.; Attività di animazione/comunicazione, organizzazione di momenti formativi e di scambio tra le due valli del territorio GAL; Produzione gadget (borracce, brocche, bandana/paracollo); Video storytelling;

FASE 2 - AZIONI PROMOZIONALI A LIVELLO LOCALE/REGION./NAZ. CONSOLIDAMENTO

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

In questa seconda fase, temporalmente riferibile all'annualità 2023, a consolidamento delle azioni promozionali già individuate verrà ripetuta o per meglio dire proseguita la maggior parte di quelle avviate nella fase 1, si prevedono inoltre alcune ulteriori azioni specifiche e mirate: come la realizzazione di vetrofanie che saranno consegnate ai partecipanti ai percorsi che verranno attivati già nella fase uno (vedasi l'azione che prevede *l'organizzazione di eventi, momenti formativi e di scambio tra le due valli Marecchia e Conca*) e proseguiti appunto nella fase 2 per la sensibilizzazione del territorio sulle sue valenze/criticità e per lo scambio di conoscenze tra i territori delle due vallate, non che per sensibilizzare ulteriormente il territorio sulle attività promozionali legate al brand salute viaggiatore; o come la realizzazione di due "balconi" per l'interpretazione del paesaggio.

Tutte le attività previste saranno gestite direttamente dal personale GAL.

Nella fase A2.1 saranno organizzate le seguenti attività:

- ✓ Ristampa del **Flyer istituzionale** già realizzato nel 2021, formato aperto 42x42, 4 pieghe – 16 facciate, su carta patinata opaca 170 grammi/mq, fronte retro a colori e la stampa di numero 10.000 copie (7000 Italiano e 3000 in inglese).
- ✓ Acquisto di 18 **spazi pagina intera su giornali del territorio limitrofo** – a prosecuzione dell'azione avviata nella Fase 1 (vedasi descrizione riportata nella fase 1)
- ✓ Predisposizione messaggi di testo e immagini su autobus, con la tecnica del **bus wrapping** – a prosecuzione dell'azione avviata nella Fase 1 (vedasi descrizione riportata nella fase 1)
- ✓ Attivazione di una **campagna social**, – a prosecuzione dell'azione avviata nella Fase 1 (vedasi descrizione riportata nella fase 1)
- ✓ Attività di animazione e comunicazione sul territorio con organizzazione di **eventi, momenti formativi e di scambio tra le due valli Marecchia e Conca** – a prosecuzione dell'azione avviata nella Fase 1 (vedasi descrizione riportata nella fase 1)

- ✓ Produzione **gadget**, in funzione del successo, della praticità e della distribuzione di quelli già realizzati nella precedente campagna, si prevede la realizzazione di: borracce, brocche, bandane/paracollo, che possano veicolare il brand Salute Viaggiatore, nella seconda fase oltre a questi si prevede la realizzazione di gadget più legati alla rete CIP;
- ✓ realizzazione di un **video storytelling** sul territorio GAL, – a prosecuzione dell’azione avviata nella Fase 1 (vedasi descrizione riportata nella fase 1), in funzione dei soggetti e delle storie che verranno selezionati, in virtù del budget ridotto si prevedono indicativamente 6-8 video interviste/racconti;
- ✓ 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;
- ✓ **Vetrofanie logo/brand** che saranno consegnate ai partecipanti ai sopracitati eventi e percorsi formativi e di condivisione tra le due valli; consistenti in targhe in plexiglass trasparente posizionabili su piedistallo o fissate a muro, spessore 5mm formato 18cm x 24cm, stampa in quadricromia su un lato, con eventuale foratura 4 lati in angolo;
- ✓ **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:

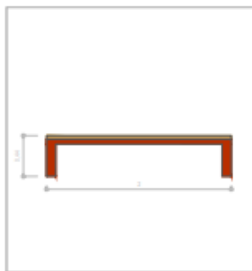
Struttura_Extra Small



Scala 1:50

Elementi di arredo:

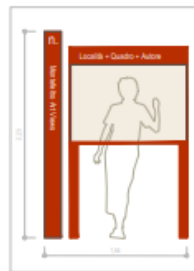
Panchina



Scala 1:50

Elementi di segnaletica e cartellonistica:

Cartello inizio sentiero



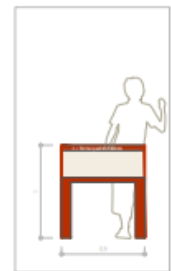
Scala 1:50

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

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

(P2.1) Ristampa Flyer istituzionale, Numero 24 spazi pagina intera su giornali del territorio limitrofo per due uscite mensili; Bus Wrapping; Campagna social su Facebook e Instagram et al.; Attività di animazione/comunicazione, organizzazione di momenti formativi e di scambio tra le due valli del territorio GAL; Produzione gadget (borracce, brocche, bandana/paracollo etc); Video storytelling; Ristampa volume Touring; Vetrofanie; realizzazione due balconi per promozione brand e lettura del paesaggio;

FASE 3 - AZIONI PROMOZIONALI A LIVELLO LOCALE/REG./NAZ. -CHIUSURA CAMPAGNA

(A3.1) – Realizzazione e/o acquisto materiali e spazi promozionali a livello locale/regionale/nazionale

- ✓ Acquisto di **spazi pagina intera su giornali del territorio limitrofo** – a prosecuzione dell'azione avviata nella Fase 1 (vedasi descrizione riportata nella fase 1)
- ✓ Attivazione di una **campagna social**, – a prosecuzione dell'azione avviata nella Fase 1 (vedasi descrizione riportata nella fase 1)
- ✓ Acquisto spazi e/o di uno speciale/insero su **rivista di livello Nazionale** per la promozione del progetto CIP che in questa fase dovrebbe essere stato terminato
- ✓ **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 di questa fase dovranno essere sintetizzati all'interno dei seguenti prodotti finali:

(P3.1) Spazi pagina intera su giornali del territorio limitrofo; Campagna social su Facebook e Instagram et al.; Spazi pagina intera o inserto su riviste del settore a livello nazionale; Relazione indagine di *reputation*.

TERMINI, SCADENZE E RISULTATI ATTESI

Il percorso completo, si realizzerà in 12 mesi.

FASE 1 / Aprile 2022 – Dicembre 2022

Attività:

- A1.1 - Produzione Pieghevole Mappa/Portale, multilingue (Italiano, Inglese);
- Acquisto 18 spazi pagina intera su giornali del territorio limitrofo;
- Bus *wrapping* su autobus del territorio;
- Attivazione campagna social pagine facebook, instagram et al.;
- Attività di animazione/comunicazione, organizzazione eventi/momenti formativi;
- Produzione gadget;
- Video storytelling;

Prodotti/Risultati:

- P1.1 - Pieghevole progetto Salute Viaggiatore, multilingue;

- 18 spazi pagina intera su giornali del territorio limitrofo;
- Bus wrapping;
- Campagna social facebook e instagram;
- Eventi e momenti formativi e di scambio sul territorio e tra le due valli;
- Gadget (borracce, brocche, bandana);
- Video storytelling;

FASE 2 / Gennaio 2023 – Dicembre 2023

Attività:

- A2.1 - Ristampa Flyer istituzionale, multilingue (Italiano, Inglese);
- Acquisto 24 spazi pagina intera su giornali del territorio limitrofo;
- Bus *wrapping* su autobus del territorio;
- Attivazione campagna social pagine facebook, instagram et al.;
- Attività di animazione/comunicazione, organizzazione eventi/momenti formativi;
- Produzione gadget incentrati sulla rete CIP;
- Realizzazione Video storytelling;
- Ristampa/aggiornamento volume Touring
- Vetrofanie logo/brand
- Realizzazione due "balconi" per promozione brand e interpretazione del paesaggio

Prodotti/Risultati:

- P2.1 - Pieghevole progetto Salute Viaggiatore, multilingue;
- 18 spazi pagina intera su giornali del territorio limitrofo;
- Bus wrapping;
- Campagna social facebook e instagram;
- Eventi e momenti formativi e di scambio sul territorio e tra le due valli;
- Gadget (borracce, brocche, bandana);
- Video storytelling;
- Volume Touring
- Vetrofanie logo/brand
- Due installazioni fisse (balconi) per promozione brand e interpretazione del paesaggio

FASE 3 / Gennaio 2024 – Giugno 2024

Attività:

- A3.1 - Acquisto spazi pagina intera su giornali del territorio limitrofo;
- Attivazione campagna social pagine facebook, instagram et al.;
- Acquisto spazi e/o di uno speciale/inserito su rivista di livello Nazionale;
- Realizzazione indagine sulla notorietà del territorio

Prodotti/Risultati:

- P3.1 - Spazi pagina intera su giornali del territorio limitrofo;
- Campagna social;
- Spazi/inserito su rivista di livello Nazionale;
- Relazione 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	4044,56	<i>Coordinamento delle attività, richieste preventivi, acquisto spazi, materiali et al., per tutte le azioni e le forniture previste nella FASE 1. Si prevedono 56 ore x 2 persone: coordinatore e progettista. Costo orario lordo 53,38 coordinatore; 24,4 P.M. x 56 ore cad. = euro 4355,68</i>
A1.1	Realizzazione e/o acquisto materiali e spazi promozionali a livello regionale/nazionale		
	- Produzione Pieghevole Mappa/Portale Salute Viaggiatore, multilingue (Italiano, Inglese), costi di stampa e distrib. individuando un unico soggetto (7000 Ita e 3000 Ing)	1500	
	- Acquisto 18 spazi pagina intera su giornali del territorio limitrofo;	14.000	
	- Bus wrapping su autobus (6 mesi su 10 bus)	8.000	<i>Il costo del pieghevole, degli spazi per uscite mensili su giornali "locali", del bus wrapping, dei gadget, sono stati determinati sulla base di preventivi già acquisiti per le stesse azioni e analisi di mercato</i>
	- Attivazione campagna social, pagina Facebook, Instagram et al. relative a Salute Viaggiatore	5.500	
	- Attività di animazione e comunicazione sul territorio: partecipazione a fiere, eventi, manifestazioni sul territorio GAL con stand e materiale informativo/divulgativo; organizzazione di eventi e momenti di formazione e di scambio tra le due valli: sulle eccellenze del territorio, sulle possibilità legate alla portale Salute Viaggiatore e alle attività promozionali attivate più in generale	5.455,44	<i>Il costo delle campagne social, dell'attività di animazione e comunicazione, del video storytelling, sono stati determinati a seguito di indagine di mercato e sulla base di azioni analoghe già avviate dal GAL</i>
	- Produzione Gadget (borracce, brocche, bandana)	3.500	
	- Realizzazione video story telling sul territorio GAL	8.000	

	TOTALE FASE 1	50.000,00	
FASE 2			
A2.1	Costi personale GAL	9955,84	<i>Coordinamento delle attività, richieste preventivi, acquisto spazi, materiali et al., per tutte le azioni e le forniture previste nella FASE 2. Si prevedono 128 ore x 2 persone: coordinatore e progettista. Costo orario lordo 53,38 coordinatore; 24,4 P.M. x 128 ore cad. = euro 9955,84</i>
A2.2	Realizzazione e/o acquisto materiali e spazi promozionali a livello regionale/nazionale <ul style="list-style-type: none"> - Produzione Flyer Salute Viaggiatore, multilingue (Italiano, Inglese), costi di stampa e distrib. individuando un unico soggetto (7000 Ita e 3000 Ing) 1500 - Acquisto 24 spazi pagina intera su giornali del territorio limitrofo; 18.000 - Bus wrapping su autobus (6 mesi su 10 bus) 8.000 - Attivazione campagna social, pagina Facebook, Instagram et al. relative a Salute Viaggiatore 6.500 - Attività di animazione e comunicazione sul territorio: partecipazione a fiere, eventi, manifestazioni sul territorio GAL con stand e materiale informativo/divulgativo; organizzazione di eventi e momenti di formazione e di scambio tra le due valli: sulle eccellenze del territorio, sulle possibilità legate alla portale Salute Viaggiatore e alle attività promozionali attivate più in generale 6442,16 - Produzione Gadget (borracce, brocche, bandana e gadget specificamente dedicati alla rete CIP) 7.000 - Realizzazione video story telling sul territorio GAL 5.500 - Ristampa/aggiornamento volume Touring dedicato al territorio GAL, costi di stampa (2000 Ita e 1000 Ing) 4.000 - Vetrofanie logo/brand 3900 - Installazioni paesaggistiche - Realizzaz. due balconi per promozione brand e interpretazione del paesaggio 29.202 	<i>I costo del flyer, degli spazi per uscite mensili su giornali "locali", del bus wrapping, dei gadget, degli espositori, delle vetrofanie, sono stati determinati sulla base di preventivi già acquisiti per le stesse azioni e analisi di mercato</i> <i>Il costo delle campagne social, dell'attività di animazione e comunicazione, del video storytelling, sono stati determinati a seguito di indagine di mercato e sulla base di azioni analoghe già avviate dal GAL</i> <i>Il costo della realizzazione dei due balconi per l'interpretazione del paesaggio, è stato stabilito con computo metrico</i>	

	TOTALE FASE 2	100.000,00	

Azione	Descrizione	Costo (€)	Specifica costi
FASE 3			
A3.1	Costi personale GAL	4044,56	<i>Coordinamento delle attività, richieste preventivi, acquisto spazi, materiali et al., per tutte le azioni e le forniture previste nella FASE 1. Si prevedono 56 ore/2 persone: coordinatore e progettista. Costo orario lordo 53,38 coordinatore; 24,4 P.M. x 56 ore cad. = euro 4355,68</i>
A3.2	Realizzazione e/o acquisto materiali e spazi promozionali a livello regionale/nazionale		
	- Acquisto spazi pagina intera su giornali del territorio limitrofo;	3000	
	- Attivazione campagna social, pagina Facebook, Instagram et al. relative a Salute Viaggiatore	1955,44	<i>Il costo della campagna sui giornali locali, su riviste di settore di livello nazionale e la campagna social sono stati determinati a seguito di indagine di mercato e sulla base di azioni analoghe già avviate dal GAL</i>
	- Acquisto spazi e/o di uno speciale/inserto su rivista di livello Nazionale per la promozione del progetto CIP che in questa fase dovrebbe essere stato terminato	29.000	<i>Il costo dell'indagine di reputation, visto che questa dovrà ripetere l'indagine realizzata nel 2019, è stato considerato lo stesso, stabilito a seguito della richiesta di preventivi</i>
	- 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 FASE 3	50.000,00	
	TOTALE PROGETTO (SCHEDA C)	200.000,00	

(*) 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 - AZIONI PROMOZIONALI A LIVELLO LOCALE/REG./NAZ. - AVVIO CAMPAGNA

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**
 - A1.1 - Produzione Pieghevole Mappa/Portale, multilingue (Italiano, Inglese);
 - Acquisto 18 spazi pagina intera su giornali del territorio limitrofo;
 - Bus *wrapping* su autobus del territorio;
 - Attivazione campagna social pagine facebook, instagram et al.;
 - Attività di animazione/comunicazione, organizzazione eventi/momenti formativi;
 - Produzione gadget;
 - Video storytelling;

per la produzione dei seguenti prodotti:

- P1.1 - Pieghevole progetto Salute Viaggiatore, multilingue;
 - 18 spazi pagina intera su giornali del territorio limitrofo;
 - Bus wrapping;
 - Campagna social facebook e instagram;
 - Eventi e momenti formativi e di scambio sul territorio e tra le due valli;
 - Gadget (borracce, brocche, bandana);
 - Video storytelling;

FASE 2 - AZIONI PROMOZIONALI A LIVELLO LOCALE/REG./NAZ. - CONSOLIDAMENTO

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

- A2.1 - Ristampa Flyer istituzionale, multilingue (Italiano, Inglese);
 - Acquisto 24 spazi pagina intera su giornali del territorio limitrofo;
 - Bus *wrapping* su autobus del territorio;
 - Attivazione campagna social pagine facebook, instagram et al.;
- Attività di animazione/comunicazione, organizzazione eventi/momenti formativi;
 - Produzione gadget incentrati sulla rete CIP;
 - Realizzazione Video storytelling;
 - Ristampa/aggiornamento volume Touring
 - Vetrofanie logo/brand
 - Realizzazione due "balconi" per promozione brand e interpretazione del paesaggio

per la produzione dei seguenti prodotti:

- P2.1 - Pieghevole progetto Salute Viaggiatore, multilingue;
 - 18 spazi pagina intera su giornali del territorio limitrofo;
 - Bus wrapping;
 - Campagna social facebook e instagram;
 - Eventi e momenti formativi e di scambio sul territorio e tra le due valli;
 - Gadget (borracce, brocche, bandana);
 - Video storytelling;
 - Volume Touring
 - Vetrofanie logo/brand
 - Due installazioni fisse (balconi) per promozione brand e interpretazione del paesaggio

FASE 3 - AZIONI PROMOZIONALI A LIV. LOCALE/REG./NAZ. - CHIUSURA CAMPAGNA

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

- A3.1 - Acquisto spazi pagina intera su giornali del territorio limitrofo;
 - Attivazione campagna social pagine facebook, instagram et al.;
 - Acquisto spazi e/o di uno speciale/insero su rivista di livello Nazionale;
 - Realizzazione indagine sulla notorietà del territorio

per la produzione dei seguenti prodotti:

- P3.1 - Spazi pagina intera su giornali del territorio limitrofo;
 - Campagna social;
 - Spazi/insero su rivista di livello Nazionale;
 - Relazione indagine di *reputation*

PROCEDURE di MONITORAGGIO e CONTROLLO

- o 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%