

1. E l

31 DIC. 2003

IMMEDIATA ESECUTIVITA'

La presente deliberazione viene affissa il _____ all'Albo Pretorio per rimanervi 15 giorni



PROVINCIA di BENEVENTO

Deliberazione della Giunta Provinciale n. 689 del 29 DIC. 2003

**Oggetto: Progetto PLAIT – Misura 6.5 POR Campania 2000-2006 –
Delibera di GP n.3936 del 30.8.02 - Provvedimenti**

L'anno duemilatre il giorno VENTI Nove del mese di DICEMBRE presso la Rocca dei Rettori si è riunita la Giunta Provinciale con l'intervento dei Signori:

- | | | |
|--|----------------------------|----------------|
| 1) On.le Carmine NARDONE | - Presidente | _____ |
| 2) Rag. Giovanni MASTROCINQUE | Vice Presidente | _____ |
| 3) Rag. Alfonso CIERVO | - Assessore | _____ |
| 4) Ing. Pompilio FORGIONE | Assessore | _____ |
| 5) Dr. Pasquale GRIMALDI | Assessore | _____ |
| 6) Dr. Giorgio C. NISTA | - Assessore | <u>ASSENTE</u> |
| 7) Dr. Carlo PETRIELLA | - Assessore | _____ |
| 8) Dr. Rosario SPATAFORA | - Assessore | _____ |
| 9) Geom. Carmine VALENTINO | - Assessore | _____ |

Con la partecipazione del Segretario Generale dr. ~~Gianclaudio IANNELLA~~ ^{J.} IL VICE SEGRETARIO GENERALE (Dott. Sergio MULLO)

L'Assessore Proponente, dr. Giorgio C. NISTA, _____

LA GIUNTA

PREMESSO:

- che la Regione Campania, con delibera di G.R. n.6116 del 15.11.2001, si è dotata di un Programma Regionale per l'Internazionalizzazione e la Cooperazione Internazionale (d'ora in poi chiamato PRINT);
- che la Misura 6.5 del P.O.R. Campania 200/2006 comprende, tra le proprie priorità tematiche, "il sostegno e l'espansione del grado di apertura dell'economia campana" attraverso il finanziamento di operazioni specifiche di animazione, quali la pianificazione della strategia di marketing, l'assistenza all'attuazione del piano di marketing, la realizzazione di eventi internazionali, la ricerca di partner per operazioni commerciali all'estero, i servizi integrati nell'ambito dell' I&CT, l'assistenza alla presenza delle aziende su internet;

- che in conformità alle prescrizioni del Completamento di Programmazione del P.O.R. Campania 2000/2006, le azioni di promozione internazionale previste dal PRINT possono essere attuate attraverso iniziative proposte dagli attori operanti sul territorio regionale;
- che le Province di Napoli, Salerno, Caserta, Avellino e Benevento congiuntamente all'I.R.V.A.T. e all'I.C.E. nell'ambito di un protocollo di intesa sottoscritto in data 19.12.2001 hanno presentato alla Regione un Progetto triennale denominato "P.L.A.I.T. – Public Local Agency for international Trade" chiedendone il cofinanziamento a valere sulla Misura 6.5. del P.O.R. Campania 2000/2006;
- che il "P.L.A.I.T.", in coerenza con quanto previsto dal PRINT, è finalizzato al consolidamento della presenza dei settori campani delle produzioni alimentari, tessile, abbigliamento, pelli, calzature e artigianato artistico, in aree geografiche prioritarie anche per le iniziative di internazionalizzazione previste dal PRINT, ovvero U.S.A. / Canada, Regno Unito, Germania e Giappone;
- che il Progetto "P.L.A.I.T." comprende le seguenti azioni:
 - a) costituzione e consolidamento di 5 comunità professionali provinciali;
 - b) presentazione e lancio del progetto sui mercati obiettivo (USA/Canada, Regno Unito, Germania e Giappone);
 - c) ospitalità degli opinion leader e degli opinion maker dei mercati obiettivo;
 - d) azioni di inserimento e promozione nei punti vendita della distribuzione organizzata;
 - e) pubblicità al trade, strumenti e materiale di comunicazione;
- che con delibera di GR n.3936 del 30.8.2002 la Regione Campania ha approvato la sottoscrizione del protocollo di intesa con le Province di Napoli, Salerno, Caserta, Avellino e Benevento per la realizzazione del surrichiamato progetto triennale "P.L.A.I.T.";
- che il Progetto "P.L.A.I.T." impegna la Regione Campania ad un finanziamento pari a Euro 7.395.662,80 che trova copertura finanziaria dalla disponibilità della Misura 6.5. nell'ambito del P.O.R. Campania 2000/2006;
- che il Progetto "P.L.A.I.T." impegna le cinque Province campane ad un finanziamento di Euro 1.848.915,70 , pari al 20% del costo dell'intero programma, di cui il 10% è da intendersi a carico delle 5 Amministrazioni provinciali e l'ulteriore 10% è da intendersi a carico di ulteriori soggetti pubblici e/o privati tra i quali la Camera di Commercio di Napoli che con determinazione dirigenziale n.548 del 26.11.2002 ha provveduto ad un impegno di spesa pari ad Euro 462.228,93 a favore del progetto;
- che per la progettazione esecutiva e per il coordinamento del progetto è stata approvata l'istituzione di un apposito Comitato Tecnico Operativo (C.T.O) successivamente nominato con Decreto del Presidente di G.R. n.852 del 12.12.2002;
- che il su richiamato C.T.O., in data 30.1.2003, ha approvato il documento esecutivo per l'attuazione del programma comprensivo di tabelle riepilogative relative a:
 - a) articolazione del budget per sottofasce e per Province;
 - b) ripartizione cofinanziamento ;
 - c) riepilogo cofinanziamento ;
 - d) riepilogo anticipazioni Regione Campania (40%) suddivise per province;

VISTI gli allegati progetti esecutivi già rimessi alla Regione Campania in data 15.9.03:

- 1) Programma per la costituzione ed il consolidamento della Comunità professionale Made in Sannio e dei relativi strumenti di comunicazione (2003/2006);
- 2) Programma di ospitalità (aprile 2004);
- 3) Promozione dei prodotti alimentari "Made in ..." Autogrill (giugno/luglio 2004), Progetto interprovinciale;

RITENUTO dover prendere atto dei progetti sopraindicati;

Esprime parere favorevole circa la regolarità tecnica della proposta.

Li _____

Il Dirigente del Settore
SERVIZI AI CITTADINI
(dr.ssa Patrizia Taranto)

Esprime parere favorevole circa la regolarità contabile della proposta,

Li _____

Il Dirigente del Settore
FINANZE e CONTR. ECONOMICO
(dr. Sergio Muollo)

UFFICIO IMPEGNO

REGISTRAZIONE IMPEGNO CONTABILE

CAP. 10712/1 PROGR. N. 3036/03 g

LA GIUNTA

Su relazione dell' Assessore ~~dr. Giorgio C. NISTA~~ SPATAFORA / PRESIDENTE

A voti unanimi

DELIBERA

Per quanto in narrativa:

PRENDERE ATTO degli allegati progetti esecutivi proposti dalla Provincia di Benevento nell'ambito del Programma "P.L.A.I.T." Misura 6.5 P.O.R. Campania 2000/2006 .

DESTINARE al cofinanziamento a carico della Provincia di Benevento per l'anno 2003 la somma di Euro 30.901,340 all'uopo prevista al Cap.10712/1 del Bilancio 2003.

DARE mandato al Dirigente del Settore Servizi ai Cittadini per gli adempimenti di competenza.

Verbale letto, confermato e sottoscritto

IL SEGRETARIO GENERALE

(Dot. Gianclaudio IANNELLA)
(Dot. Sergio MUOLLO)

IL PRESIDENTE

(On.le Carmine NARDONE)

N. 979 Registro Pubblicazione

Si certifica che la presente deliberazione è stata affissa all'Albo in data odierna, per rimanervi per 15 giorni consecutivi a norma dell'art. 124 del T.U. - D. Lgs.vo 18.8.2000, n. 267.

BENEVENTO 31 DIC. 2003

IL MESSO

IL SEGRETARIO GENERALE

IL VICE SEGRETARIO GENERALE
(Dot. Sergio MUOLLO)

La sujestesa deliberazione è stata affissa all'Albo Pretorio in data 31 DIC. 2003 e contestualmente comunicata ai Capigruppo ai sensi dell'art. 125 del T.U. - D. Lgs. vo 18.8.2000, n. 267.

SI ATTESTA, che la presente deliberazione è divenuta esecutiva a norma dell'art. 124 del T.U. - D. Lgs.vo 18.8.2000, n. 267 e avverso la stessa non sono stati sollevati rilievi nei termini di legge.

- 2 FEB. 2004

li _____

IL RESPONSABILE DELL'UFFICIO

IL SEGRETARIO GENERALE

[Signature]

IL SEGRETARIO GENERALE
(Dot. Gianclaudio IANNELLA)

Si certifica che la presente deliberazione è divenuta esecutiva ai sensi del T.U. - D. Lgs.vo 18.8.2000,

n. 267 il giorno - 2 FEB. 2004

- Dichiarata immediatamente eseguibile (art. 134, comma 4, D. Lgs.vo 18.8.2000, n. 267).
- Decorsi 10 giorni dalla sua pubblicazione (art. 134, comma 3, D. Lgs.vo 18.8.2000, n. 267).
- E' stata revocata con atto n. _____ del _____

Benevento li, _____

IL SEGRETARIO GENERALE

IL SEGRETARIO GENERALE
(Dot. Gianclaudio IANNELLA)

Copia per (Rene) Esclusive.

SETTORE Scarsi ai Attoliri prot. n. _____

SETTORE Finanza e C.E. il 19/01/04 prot. n. _____

SETTORE _____ il 19/01/04 prot. n. _____

Revisori dei Conti il 19/01/04 prot. n. _____

Nucleo di Valutazione il 19/01/04 prot. n. _____



Provincia di Benevento

COMUNITA' PROFESSIONALE MADE IN SANNIO

**Programma per la costituzione e il consolidamento della Comunità e
dei relativi strumenti di comunicazione**

2003 / 2006

**Programma P.L.A.I.T.
Misura 6.5 - P.O.R. Campania 2000/2006**

Premessa

Il processo di costituzione della Comunità "Made in Sannio", propedeutico e trasversale a tutte le azioni promozionali in Campania e all'estero previste dal programma P.L.A.I.T. nelle fasi II, III e IV, è già stato avviato dalla relativa Amministrazione Provinciale attraverso lo studio del marchio e la registrazione del dominio www.madeinsannio.it mentre, entro la fine di dicembre 2003, la sua vetrina virtuale, il portale "madeinsannio.it", sarà on line.

Poiché uno dei valori da comunicare ai mercati esteri obiettivo è la ricchezza quali-quantitativa del sistema di offerta provinciale e regionale, è fondamentale non proporre di dare un tetto massimo al repertorio di imprese destinate a costituire la Comunità professionale. L'obiettivo della Comunità è, infatti, quello di garantire il massimo livello di partecipazione da parte delle imprese dei tre comparti considerati (alimentare, moda e artigianato artistico) attraverso una massiccia, intensa e dinamica attività di comunicazione e di originare, così, un processo di crescita e di sviluppo costante destinato a durare e a continuare anche ad esaurimento dei fondi disponibili a valere sulla Misura 6.5.

Pertanto, in linea con quanto previsto dal programma P.L.A.I.T., il progetto di definizione e di sviluppo della Comunità professionale e dei suoi strumenti di comunicazione si incentra sulle seguenti procedure e azioni:

- Definizione del mix di marketing di progetto
- Ricognizione e scelta dei prodotti bandiera e costruzione del value delle produzioni locali
- Definizione e realizzazione degli strumenti e del piano di comunicazione della Comunità
- Definizione e sviluppo delle politiche di marketing sul territorio
- Pianificazione e sviluppo web marketing

1. Definizione del mix di marketing di progetto

La puntuale definizione delle leve del marketing mix dell'intero progetto è l'attività primaria da effettuare per consentire la necessaria coerenza e sinergia di tutte le azioni di marketing operativo da implementare per il successo dell'iniziativa.

Questa attività, attualmente in fase avanzata, si pone i seguenti obiettivi:

- definire gli elementi distintivi del prodotto Comunità. In sintesi occorrerà definire i contenuti dell'offerta della Comunità e dei suoi strumenti di comunicazione al fine di valorizzare l'integrazione culturale tra i prodotti dei tre settori produttivi ed il territorio beneventano;
- definire gli elementi distintivi della comunicazione (logo, simboli, ecc.) e la loro estensione per settori produttivi;
- scegliere e registrare il marchio “Made in Sannio”.

2. Ricognizione e scelta dei prodotti bandiera e costruzione del value delle produzioni locali

Questa azione consentirà di effettuare la scelta dei prodotti bandiera del “Made in Sannio” che dovranno corrispondere alle caratteristiche di elevata notorietà internazionale oltre che essere rappresentativi della cultura e delle tradizioni del territorio. Tale attività prevede il coinvolgimento delle aziende leader che contribuiranno alla definizione di un piano contatti per prodotti / tipicità / dimensione. La lista di aziende leader e dei leader di opinione così ottenuta consentirà di effettuare le necessarie interviste qualitative per ogni produzione selezionata i cui risultati consentiranno la produzione di schede informative per evidenziare le caratteristiche principali, i consumer benefit di prodotto e le fonti documentali da cui attingere per la redazione del materiale di comunicazione.

3. Definizione e realizzazione degli strumenti e del piano di comunicazione della Comunità

Oltre alla necessaria realizzazione e gestione del database delle aziende, questa azione si pone l'obiettivo fondamentale di definire e realizzare gli strumenti e il piano di comunicazione della Comunità. In particolare, saranno definiti e realizzati:

- Materiale di comunicazione
- Portale www.madeinsannio.it
- Piano di comunicazione

3.1 Materiale di comunicazione

Sarà ideato e realizzato il seguente materiale di comunicazione:

- Pieghevole a quattro ante, in quattro lingue (italiano, inglese, tedesco e giapponese), che abbia l'obiettivo di incuriosire l'interlocutore e di invitarlo a chiedere maggiori informazioni sui prodotti offerti dalla Comunità anche attraverso la sua vetrina virtuale. La realizzazione di un unico depliant in più lingue permetterà l'ottimizzazione dei costi di stampa.
- Redazionale in quattro lingue.
- Locandina e/o poster in quattro lingue.
- Cartolina in quattro lingue.
- Sintesi del programma P.L.A.I.T. in quattro lingue.

3.2 Portale www.madeinsannio.it

3.2.1 Infrastruttura tecnologica

La fruibilità di un Portale su Internet dipende in prima istanza dalla sua infrastruttura tecnologica, ovvero dal sistema hardware su cui è ospitato (web server) e dalle condizioni di connettività con cui è collegato alla Rete. Dal livello prestazionale, dalla capacità e dall'affidabilità dell'infrastruttura deriva, a parità di contenuti, la qualità dell'esperienza di navigazione dell'utente, soprattutto quando aumenta la popolarità del sito e con essa anche la quantità di accessi contemporanei, con un incremento del carico sulle risorse hardware e sulla "banda" di collegamento. Si può arrivare al punto che, in presenza di un traffico crescente, il sito subisca un collasso tecnologico, diventando inaccessibile.

In virtù di queste considerazioni, tenendo conto di quelle che possono essere previsioni credibili di sviluppo del traffico del sito www.madeinsannio.it, è stata individuata una soluzione basata su due livelli di servizio, ipotizzando un up-grading dal primo (quello iniziale) al secondo quando le condizioni di accesso lo renderanno necessario.

A. Livello 1 – Hosting

Il sito sarà inizialmente ospitato su un server localizzato presso una Web Farm in grado di assicurare prestazioni di eccellenza e condizioni di massima affidabilità. Il sito potrà, così, godere di tutte le garanzie di servizio della Web Farm (backup, generatori diesel ausiliari, sistema antincendio a gas, centro operativo di controllo 24/7, sistema di air conditioning, sistemi di sicurezza con allarmi e sensori) e potrà gestire con grande flessibilità eventuali picchi di domanda, ottenendo la migliore visibilità a livello nazionale ed internazionale. Il servizio sarà prestato alle seguenti condizioni: 400 Mbyte di spazio su disco, server di posta dedicato (mbox.madeinsannio.it) amministrabile completamente via web, trasferimento dati garantito pari a 1 Gbyte/mese.

B. Livello 2 – Housing

Il sito potrà essere successivamente ospitato su un server di proprietà dedicato esclusivamente a madeinsannio.it con tutte le relative garanzie di qualità e prestazione. La presenza di un server dedicato risulterà indispensabile quando le dimensioni del Portale, l'ampliamento del network di imprese e l'attivazione dei servizi di commercio elettronico porteranno ad un aumento dei carichi di utilizzo.

Il servizio di connettività corrispondente prevede le seguenti condizioni: 10 Gbyte di spazio su disco, server di posta dedicato (mbox.madeinsannio.it) amministrabile completamente via web, 5.000 caselle postali da massimo 3 Mbyte, statistiche WebTrends consultabili su Web, trasferimento dati garantito pari a 6 Gbyte/mese.

3.2.2 Manutenzione delle funzionalità del Portale

Il Portale dovrà essere “mantenuto in vita “ attraverso un costante monitoraggio delle prestazioni tecnologiche e dei servizi software previsti. L'inserimento di nuovi contenuti, l'allargamento della community, l'avvio della campagna promozionale, la progressiva articolazione della struttura di navigazione, la gestione dell'infrastruttura tecnologica e il perfezionamento delle applicazioni dinamiche richiederanno un intervento costante per garantire la perfetta funzionabilità del sistema e l'affinamento delle soluzioni proposte.

In questa attività saranno compresi anche gli interventi migliorativi della piattaforma tecnologica che si renderanno necessari in seguito al monitoraggio delle prestazioni, all'analisi statistica degli accessi e al supporto di eventuali iniziative di marketing. In questo senso, il Portale non verrà trattato come un sito statico, eventualmente da aggiornare secondo una periodicità più o meno frequente, ma come una realtà dinamica, in continuo divenire, che deve essere mantenuta in condizioni di massima efficacia ed efficienza.

3.2.3 Redazione e content management

L'impegno più significativo nella prima fase di gestione della Comunità e del suo Portale è quello relativo all'attività redazionale in quanto il valore promozionale dell'iniziativa è fortemente legato alla sua capacità di produrre contenuti che giustifichino la visita e la fidelizzazione degli utenti.

La redazione dovrà, pertanto, garantire i seguenti servizi:

- prima stesura e successivo aggiornamento dei contenuti dinamici del sito, con l'aggiunta di nuove schede tematiche nelle varie sezioni del sito (testi e fotografie);
- prima stesura e successiva variazione dei contenuti statici (testo e fotografie), per adattarli alle rinnovate esigenze di comunicazione e per connotare tutto il sito con un'immagine di grande dinamismo;
- realizzazione di una sezione “Rubriche” con interventi firmati da esperti ad integrazione dei contenuti standard;

- realizzazione e aggiornamento della sezione “news” con la raccolta, la selezione e l’elaborazione di tutte le informazioni interessanti;
- gestione dei servizi dinamici erogati sul Portale (risposta alle e-mail, moderazione dei forum e delle mailing list, composizione e gestione della newsletter per gli utenti);
- traduzione in lingua inglese di tutti i contenuti testuali prodotti;
- acquisizione, organizzazione e gestione della banca dati immagini del Portale;
- art direction e coordinamento grafico dei contenuti.

3.3 Piano di comunicazione

Il Piano di comunicazione della Comunità "Made in Sannio" si pone tre obiettivi di fondo:

1. promuovere la Comunità e la sua vetrina virtuale presso le aziende della provincia di Benevento al fine di aumentarne le adesioni;
2. far conoscere, in Italia e nei Paesi esteri selezionati, l’esistenza della Comunità e della sua vetrina virtuale;
3. aumentare la visibilità del vetrina on line presso i target di riferimento, alimentando elevati flussi di visite e promuovendo la fidelizzazione dei navigatori.

Al fine di raggiungere gli obiettivi prefissati, il Piano di comunicazione è stato suddiviso in tre macro aree:

1. campagna di sensibilizzazione aziende della provincia di Benevento;
2. campagna di comunicazione nei Paesi esteri selezionati;
3. campagna di web advertising.

3.3.1 Campagna di sensibilizzazione aziende della provincia di Benevento

Per suscitare l’interesse delle aziende beneventane appartenenti ai settori di riferimento della Comunità e vivacizzare l’attività di sensibilizzazione si ipotizza di organizzare un evento / anno che abbia risonanza sulla stampa locale e pubblicizzi la mission e gli obiettivi a medio-lungo termine della comunità e della sua vetrina virtuale.

□ *Periodo*: seconda metà di gennaio 2004/2005/2006;

- *Luogo:* Provincia di Benevento;
- *Target:* 200 persone, stampa, televisione, imprenditori appartenenti ai settori: alimentare, moda e artigianato artistico della provincia di Benevento;
- *Strumenti di comunicazione:*
 - Una pagina istituzionale
 - Invito
 - Cartelline stampa
- *Azioni*
 - Costruzione della mailing list per la sensibilizzazione delle imprese, organi di informazione, opinion leader italiani;
 - Progettazione e realizzazione strumenti di comunicazione;
 - Uscita su Repubblica e Il Mattino più redazionale;
 - Contattare circa 300-500 persone per ottenere un ritorno del 30% circa. Tale percentuale è ipotizzabile in quanto si utilizzeranno referenze attive e si solleciterà il contatto attraverso gli annunci sulla stampa locale;
 - Invio invito e scheda di prenotazione – a mezzo posta - max 15 giorni prima dell'evento;
 - Sollecito all'adesione con una telefonata, circa 10 giorni precedenti all'evento;
 - Preparazione cartelline con materiale informativo;
 - Preparazione materiale informativo per la stampa;
 - Organizzazione evento (fitto sala, addestramento e prenotazione hostess, coffee break, ecc.).

3.3.2 Campagna di comunicazione nei Paesi esteri selezionati

➤ *Definizione delle aree territoriali*

In coerenza con gli obiettivi territoriali selezionati nell'ambito del programma P.L.A.I.T. approvato a valere sulla misura 6.5 del P.O.R. Campania 2000/2006, i quattro Paesi oggetto della campagna di comunicazione saranno: Stati Uniti d'America / Canada, Regno Unito, Germania, Giappone.

➤ *Segmenti obiettivo*

- Giornalisti di testate specializzate (alimentare, moda e artigianato artistico);
- Giornalisti di testate economiche;
- Buyer grande distribuzione e dettaglio organizzato;
- Istituzioni italiane pubbliche (ICE, Camere di Commercio estere, ambasciate all'estero, ecc.);
- Associazioni di categoria.

➤ *Azioni*

- Selezione, nell'ambito di banche dati esistenti o da acquisire, dei nominativi più interessanti appartenenti ai segmenti obiettivo individuati;
- Selezione delle riviste specializzate, dei giornali economici dei Paesi individuati e dei giornalisti di settore appartenenti a tali riviste, al fine di concordare l'uscita di uno o due redazionali;
- Progettazione e realizzazione degli strumenti di comunicazione;

- Impostazione e realizzazione di un'attività di marketing diretto che abbia l'obiettivo di prendere contatto con i nominativi precedentemente selezionati di opinion leader, opinion maker, buyer, ecc.;
- Concordare con le istituzioni pubbliche e private l'invio del materiale prodotto per la distribuzione, presso le loro sedi o nell'ambito di eventuali manifestazioni fieristiche, dei depliant ai frequentatori;

3.3.3 Campagna di web advertising

□ *Segmenti obiettivo*

- Target B: *buyer* della GDO e dettaglianti localizzati prevalentemente negli Stati Uniti d'America / Canada, Regno Unito, Germania, Giappone.
- Target C: consumatori interessati al prodotto "tradizionale" con una buona propensione all'acquisto in Rete.

□ *Strumenti di comunicazione*

- Strategie di ranking sui motori di ricerca
- Campagna banner
- E-mail marketing
- Sponsorizzazioni di mailing list e newsletter

□ *Azioni*

- Iscrizione nei motori di ricerca e nelle directory di maggiore interesse per i target prescelti, seguita da una strategia di monitoraggio e ottimizzazione del ranking.
- Inoltro di messaggi di posta elettronica ad aziende e ad individui selezionati in funzione ai criteri di coerenza con i target di riferimento, che hanno espresso un esplicito interesse a ricevere messaggi specifici.
- Inserimento di un messaggio promozionale all'interno delle più diffuse ed autorevoli mailing-list italiane.
- Campagna banner per keywords, che permettono di visualizzare il banner solo agli utenti che digitano determinate parole su un motore di ricerca.

4. Definizione e sviluppo delle politiche di marketing sul territorio

Il Piano di Comunicazione deve essere accompagnato da uno sforzo di crescente presenza sul territorio, che deve garantire l'allargamento ed il progressivo consolidamento della Comunità.

In questo senso, è stata ipotizzata un'azione che va in due direzioni:

1. animazione della Comunità, mediante servizi incentrati sulla sua vetrina virtuale e sulle altre componenti del sistema "Made in Sannio", che comunque dovranno trovare nel sito il baricentro di ogni circuito informativo. In questo senso sarà fondamentale creare ed organizzare una sezione riservata accessibile solo tramite password dedicata alle informazioni ed ai servizi di Comunità;

2. sviluppo dell'azione di sensibilizzazione verso le imprese, che prevede:
- a) l'arricchimento dei pacchetti di offerta, con una maggiore differenziazione dei servizi in relazione alle diverse esigenze degli interlocutori;
 - b) la raccolta, la selezione e la validazione delle proposte di adesione e del materiale informativo fornito dalle imprese;
 - c) l'assistenza tecnica per il superamento di eventuali gap aziendali;
 - d) l'approccio diretto con clienti strategici o con soggetti che possono svolgere un ruolo di "aggregatori di domanda" (associazioni, consorzi, distretti produttivi, enti pubblici locali, ecc.);
 - e) la presenza negli incontri di promozione pubblica della Comunità e del relativo portale, con l'organizzazione delle relative presentazioni (orientativamente cinque incontri / semestre).

5. Pianificazione e sviluppo web marketing

Lo sviluppo della Comunità e del suo Portale non può prescindere da un'attività costante di analisi e pianificazione di marketing, che deve rilevare i risultati conseguiti nel tempo dal Portale e definire le sue direttrici lungo cui procederanno le linee di sviluppo future.

In questa attività sono comprese:

- analisi delle statistiche di accesso (*log analysis*) per valutare i comportamenti degli utenti e l'efficacia del sistema di offerta proposto on line (distribuzioni delle visite per sezioni, sottosezioni, pagine; percorsi di navigazione; tempi di consultazione; caratteristiche tecnologiche dei browser; efficacia delle azioni promozionali; feedback sulla usability; ecc.);
- definizione, coordinamento e monitoraggio delle strategie e delle politiche di web marketing, tese a migliorare la visibilità del Portale presso i target di utenti presi a riferimento (keywords positioning, e-mailing, link exchange, campagne banner, iniziative di co-branding);
- raccolta pubblicitaria per gli spazi di advertising on line previsti sul Portale (banner e sponsorizzazioni) e sui servizi accessori (newsletter);
- pianificazione strategica per gli sviluppi del Portale, in coordinamento con la redazione, con l'Art Director e con lo staff tecnico per orientare l'evoluzione dei contenuti e dei servizi erogati sul web;
- definizioni di accordi con altri fornitori di servizi complementari al Portale (logistica, marketplace, altri portali redazionali, ecc.).

6. Consulenza legale ed amministrativa

Il consolidamento della Comunità e della sua vetrina virtuale deve passare per un approfondimento delle problematiche legali ed amministrative che produca i seguenti risultati:

1. validazione ed integrazione della modulistica e della contrattualistica utilizzata attualmente ed eventuale aggiornamento / adeguamento della stessa, con particolare attenzione all'aspetto della responsabilità per i contenuti forniti dalle imprese;
2. definizione di un sistema di procedure che garantiscano la copertura contro eventuali azioni di terzi per la violazione di copyright e diritto di autore e che assicurino la massima tutela ai contenuti erogati tramite la Comunità e il suo Portale;
3. definizione di un sistema di procedure e di formule contrattuali che garantiscano il pieno rispetto delle normative sulla privacy sia nei confronti delle imprese che nei confronti degli utenti Internet;
4. predisposizione di convenzioni quadro per regolare i rapporti con rivenditori, fornitori di servizi, inserzionisti pubblicitari e partner strategici;
5. consulenza nella valutazione di proposte di accordo provenienti da terzi.

7. Business Plan 2003/2006

7.1 Costi in Euro

	2003	2004/2006	Totale
Definizione del mix di marketing di progetto	1.000	0	1.000
- definizione degli elementi distintivi del prodotto e della comunicazione			
- scelta e registrazione del marchio "Made in Sannio"			
Ricognizione e scelta dei prodotti bandiera e costruzione del value delle produzioni	1.500	500	2.000
- ricognizione e scelta dei prodotti bandiera			
- coinvolgimento delle aziende leader			
- costruzione e completamento piano contatti per prodotti / tipicità / dimensione			
Materiale di comunicazione	4.000	1.000	5.000
- pieghevole			
- redazionale			
- locandina e / o poster			
- cartolina			
- sintesi programma P.L.A.I.T.			
Portale MadeinSannio - Infrastruttura tecnologica	3.000	6.000	9.000
Hosting:			
- spazio: 400 Mb			
- caselle e-mail: 500 (max 3 Mbyte)			
- statistiche Webtrends			
- traffico garantito			
Portale MadeinSannio - Manutenzione delle funzionalità	2.000	4.000	6.000
- manutenzione e affinamento sistema			
- miglioramenti incrementali della piattaforma			
Portale MadeinSannio - Redazione e content management	10.000	5.000	15.000
- aggiornamento dei contenuti dinamici del sito			
- variazione dei contenuti statici			
- realizzazione di una sezione "news"			
- gestione dei servizi dinamici			
- traduzione in lingua inglese			
- organizzazione e gestione banca dati immagini			
- art direction e coordinamento grafico			

= 3

Campagna di sensibilizzazione aziende della provincia di Benevento	10.000	10.000	20.000
- uscite su stampa locale			
- organizzazione eventi			
- stampa depliant e inviti			
- gestione eventi			
- spese generali (telefoniche, postali, ecc.)			
Campagna di comunicazione nei Paesi esteri selezionati	10.000	10.000	20.000
- selezione nominativi esteri			
- mailing estero			
- redazionali su stampa estera			
- spese generali (telefoniche, postali, ecc.)			
Campagna di web advertising	5.000	5.000	10.000
- strategie di ranking sui motori di ricerca			
- campagna banner			
- e-mail marketing			
- sponsorizzazione di mailing list e newsletter			
Politiche di marketing sul territorio	5.000	5.000	10.000
- animazione della Comunità			
- sviluppo dell'azione di sensibilizzazione verso nuove imprese			
- raccolta, selezione e validazione delle proposte di adesione			
Pianificazione e sviluppo web marketing	5.000	5.000	10.000
- analisi delle statistiche di accesso			
- strategie e politiche di web marketing			
- raccolta pubblicitaria per gli spazi di advertising on line			
- pianificazione strategica per gli sviluppi del Portale			
- definizione di accordi con fornitori complementari			
Consulenza legale ed amministrativa	2.000	2.000	4.000
- validazione e integrazione di modulistica e contrattualistica			
- procedure a tutela del copyright			
- procedure a tutela della privacy			
- convenzioni quadro per rapporti con partner			
- valutazione proposte di accordo provenienti da terzi			
TOTALE COSTI	58.500	53.500	112.000
IVA 20%	11.700	10.700	22.400
TOTALE	70.200	64.200	134.400

7.2 Ricavi in Euro

	2003	2004 / 2006	Totale
Risorse disponibili per il consolidamento della Comunità professionale e dei relativi strumenti di comunicazione a valere sul progetto "P.L.A.I.T." - Misura 6.5	67.575,16	61.804,82	129.379,98
Altri contributi pubblici e/o privati	2.624,84	2.395,18	5.020,02
TOTALE RICAVI (IVA INCLUSA)	70.200,00	64.200,00	134.400,00



PROVINCIA DI BENEVENTO

Programma di ospitalità

Aprile 2004

Programma P.L.A.I.T.

Misura 6.5 - P.O.R. Campania 2000/2006

PREMESSA

Il progetto qui di seguito descritto rientra nelle attività previste dal programma P.L.A.I.T. e, in particolare, nella fase III "Ospitalità degli opinion leader e degli opinion maker dei mercati obiettivo". Il P.L.A.I.T. prevede, infatti, che il primo settore produttivo con il quale avviare le attività sia quello alimentare. Prevede, inoltre, che per il settore alimentare vengano organizzate 6 missioni all'estero e 6 eventi di ospitalità, di cui, rispettivamente, 2 finalizzati agli Stati Uniti, 1 al Canada, 1 alla Germania, 1 al Giappone e 1 al Regno Unito.

La Provincia di Benevento ha già effettuato una missione in Canada nel corso del mese di novembre 2002 i cui costi sono stati oggetto di rendicontazione alla Regione nell'ambito del programma "P.L.A.I.T.". Con questo intervento si intende, invece, realizzare, entro la fine del mese di aprile 2004, la terza fase prevista dal P.L.A.I.T. che riguarda l'offerta di ospitalità agli opinion leader e agli opinion maker del mercato obiettivo (Canada) nei luoghi di produzione e di trasformazione dei prodotti oggetto del programma.

OBIETTIVI DEL PROGETTO

Obiettivi specifici del progetto sono:

- Presentazione del programma "P.L.A.I.T.", delle comunità professionali, dei loro marchi e delle loro vetrine virtuali ("Made in Sannio", on line entro la fine del mese di dicembre 2003, "Made in Napoli", "Made in Salerno", "Made in Caserta", "Made in Avellino").
- Comunicare le caratteristiche distintive dei prodotti oggetto del programma ed il legame esistente tra i prodotti e il territorio (provinciale e

regionale) di provenienza, fornendo informazioni relative alla cultura, ai luoghi e alle tecniche di produzione.

- Favorire il futuro stabilirsi di rapporti tra operatori commerciali del Paese obiettivo (Canada) e le aziende campane del settore alimentare.

ARTICOLAZIONE DEL PROGETTO

Il progetto prevede l'attuazione delle seguenti azioni:

1. Predisposizione di materiale informativo
2. Individuazione e selezione degli ospiti - contatto telefonico e mailing di invito agli opinion leader / maker e ai potenziali buyer
3. Realizzazione del programma di ospitalità

Azione 1 - Predisposizione di materiale informativo

Questa azione comprende la predisposizione del materiale informativo da utilizzare nel corso del programma di ospitalità.

Saranno realizzati:

- Programma di ospitalità e invito, n. 300 copie, in quadricromia, in inglese, con busta da inviare ai potenziali ospiti.
- Depliant illustrativo delle peculiarità dei prodotti e del territorio, 8 facciate, in quadricromia, n. 300 copie, in inglese, da inviare ai potenziali ospiti.

Sarà, inoltre, utilizzato e distribuito il materiale di comunicazione realizzato nell'ambito del progetto di costituzione e di consolidamento della comunità professionale "Made in Sannio" con particolare riferimento al pieghevole a quattro ante, alla cartolina e alla sintesi del programma P.L.A.I.T.

Azione 2 - Individuazione e selezione degli ospiti - contatto telefonico e mailing di invito agli opinion leader / maker e ai potenziali buyer

Nel corso di questa azione saranno contattati circa 300 potenziali ospiti (opinion leader, opinion maker e buyer) con particolare riferimento a quelli già individuati nel corso della missione del novembre 2002, con l'obiettivo di ottenere 20 adesioni. Ad un primo contatto telefonico seguirà un'azione personalizzata di mailing per l'invio del programma di ospitalità. Per stimolare l'interesse dei potenziali ospiti verso i prodotti e verso il programma, si alleggerà all'invito la scheda di presentazione del programma "P.L.A.I.T." (la cui realizzazione è stata già prevista in più lingue nell'ambito del progetto esecutivo inerente la Comunità Professionale Made in Sannio) e il depliant illustrativo dei prodotti e del territorio realizzati nell'ambito dell'azione 1.

Azione 3 - Realizzazione del programma di ospitalità

Questa azione comprende la realizzazione degli eventi finalizzati a diffondere e valorizzare la cultura dei prodotti oggetto del programma e del territorio di riferimento.

Il programma di ospitalità si articolerà in quattro giornate. E' previsto il soggiorno in alberghi a 4 stelle, attrezzati per servizi congressuali. Nell'ambito del programma P.L.A.I.T. verranno sostenuti per gli ospiti i costi relativi alle spese di viaggio (aereo, trasferimento da e verso l'aeroporto in Italia, trasferimenti in pullman in base agli eventi programmati) e soggiorno (vitto e alloggio).

1° giorno:

Accoglienza, cocktail di benvenuto, registrazione degli ospiti. Conferenza stampa di presentazione del percorso di ospitalità. Lunch.

Obiettivo del primo incontro sarà presentare agli ospiti e alla stampa l'itinerario programmato di visite e di eventi.

2°, 3° e 4° giorno:

Visite guidate

Ai prodotti alimentari oggetto dell'azione promozionale saranno dedicate due giornate e mezza di full immersion nel corso delle quali gli ospiti saranno coinvolti in alcune visite guidate ai luoghi di produzione che termineranno con un momento di degustazione dei prodotti sul posto. Il pranzo sarà servito in un ristorante selezionato nella zona, con degustazione dei piatti e dei vini della tradizione gastronomica locale.

Durante il pomeriggio della quarta giornata, nell'ambito di un seminario conclusivo, si cercherà di focalizzare, ancora una volta, l'attenzione sulla qualità dei prodotti promossi e sui vantaggi legati al loro impiego e consumo ad un pubblico che ha avuto modo di approfondire la loro conoscenza e quella del territorio nel corso delle giornate di visita.

A fine lavori gli ospiti parteciperanno ad una cena di gala nella quale saranno serviti solo piatti dedicati ai prodotti oggetto della promozione.

PREVENTIVO DEI COSTI IVA INCLUSA

DESCRIZIONE FASI	Importi in Euro	Importi in Euro
<i>Azione 1 – PREDISPOSIZIONE DI MATERIALE INFORMATIVO</i>		
N. 300 copie depliant illustrativo in inglese	1.500,00	
N. 300 copie programma di ospitalità e invito in inglese	1.000,00	
TOTALE		2.500,00
<i>Azione 2 – INDIVIDUAZIONE E SELEZIONE DEGLI OSPITI</i>		
1 consulente senior per l'individuazione e la selezione degli ospiti – 10 gg/uomo @ Euro 400,00	4.000,00	
TOTALE		4.000,00
<i>Azione 3 – REALIZZAZIONE DEL PROGRAMMA DI OSPITALITÀ</i>		
1 consulente senior per l'organizzazione dell'evento - 25 gg/uomo @ Euro 400,00	10.000,00	
1 responsabile rapporti con la stampa e con i media in genere – 3 gg/uomo @ Euro 400,00	1.200,00	
Hostess e interpreti	2.000,00	
2 relatori per il seminario di chiusura lavori- 2 gg/uomo @ Euro 400,00	800,00	
1 relatore per l'illustrazione del percorso programmato – 1 gg/uomo @ Euro 400,00	400,00	
1 addetto alla segreteria – 10 gg/uomo @ Euro 150,00	1.500,00	
1 sala congressi presso hotel 4 stelle per una mezza giornata	500,00	
1 cocktail di benvenuto	500,00	
20 cene di gala	1.200,00	
20 pranzi x 4 giornate	3.200,00	
1 autobus x 3 giornate e per transfer	1.500,00	
1 accompagnatore visite e transfer in lingua inglese	600,00	
20 biglietti aerei Canada / Napoli / Canada Economy @ Euro 900,00 / biglietto	18.000,00	

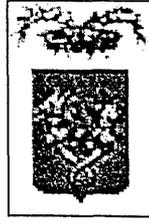
20 camere half board x 5 notti @ Euro 250,00 / notte	25.000,00	
TOTALE		66.400,00
COSTO TOTALE DEL PROGETTO		72.900,00



Provincia di
Napoli



Provincia di
Salerno



Provincia di
Caserta



Provincia di
Avellino



Provincia di
Benevento

PROMOZIONE DEI PRODOTTI ALIMENTARI “MADEIN.....”

Autogrill – Giugno / Luglio 2004

Il progetto integrato “P.L.A.I.T.” – Misura 6.5 del P.O.R. Campania 2000/2006 – promosso dalla Regione e dalle cinque Province campane, si propone di promuovere le produzioni tradizionali e tipiche del territorio regionale e precisamente le produzioni appartenenti ai settori alimentare, sistema moda e artigianato artistico. In particolare, il progetto prevede, quale prima azione da realizzare, la costituzione e il consolidamento di cinque comunità professionali che propongano dei panieri di offerta, organizzati per comparti e per provincia, che saranno identificati da un marchio “Made in nome della provincia” e che saranno resi visibili attraverso la realizzazione di appositi strumenti e materiale di comunicazione (vetrine virtuali, brochure, materiale audiovisivo, ecc.).

Il progetto prevede, inoltre, la presentazione, all'estero, delle comunità professionali, dei relativi panieri di offerta e degli strumenti/materiale di comunicazione di supporto. Prevede, altresì, un'azione finalizzata alla penetrazione dei prodotti all'interno della distribuzione organizzata.

Con il presente progetto si propone la realizzazione di un programma che, utilizzando le risorse già stanziare nell'ambito del P.L.A.I.T. per la costituzione/consolidamento delle comunità professionali e per la realizzazione del materiale promozionale, integri la già prevista presentazione estera e l'azione di penetrazione dei prodotti all'interno della distribuzione organizzata con una prima e preliminare presentazione degli stessi sul territorio nazionale durante la stagione turistica 2004.

Occorre, infatti, considerare che l'Italia è tra le mete più visitate dal turismo internazionale - occupando il quarto posto nelle statistiche internazionali con circa 35 milioni di arrivi registrati nel 2000 - sia come destinazione finale, sia come tappa per raggiungere altri paesi del mediterraneo. Il picco dei flussi di entrata in Italia è, soprattutto per questioni climatiche, nei mesi estivi. L'opportunità offerta dalla presenza di un ingente numero di turisti stranieri nel nostro territorio, nell'arco della stagione estiva, consente di raggiungere una parte del target primario (acquirenti stranieri interessati ai prodotti del sistema “Made in”) con un investimento in comunicazione sul territorio nazionale eccezionalmente ottimizzato in quanto collegato alle attività promozionali

attivate dal P.L.A.I.T. nei Paesi di provenienza dei turisti stranieri in Italia (principalmente Nord America, Giappone e Europa Occidentale) e al materiale di comunicazione già realizzato.

Per cogliere questa opportunità, in coerenza con le strategie di sviluppo delle comunità **Made in**, questo progetto si pone l'obiettivo di:

promuovere, durante la stagione turistica 2004, i prodotti e il materiale di comunicazione delle comunità "Made in" attraverso l'esposizione di prodotti alimentari in punti vendita selezionati della catena Autogrill.

L'arco temporale limitato ha suggerito di concentrarsi nell'individuazione di un unico interlocutore che fosse in grado di rispondere ai seguenti requisiti:

- possesso di una rete di punti vendita a copertura nazionale;
- presenza di clienti stranieri;
- esperienza nell'organizzazione di azioni di *in store advertising* abbinate alla vendita dei prodotti.

Tali requisiti hanno portato ad escludere le organizzazioni *food* e *non food* della distribuzione moderna, in quanto frequentate da turisti solo occasionalmente.

Il sistema Autogrill, con i suoi 450 punti vendita distribuiti sull'intero territorio nazionale combinato al sostanziale monopolio dei punti di ristoro della rete autostradale, rappresenta un sistema di tappe obbligate per qualunque turista si sposti su gomma in Italia (auto private, pullman, transfert). Va, inoltre, segnalato che le strategie di marketing del gruppo prevedono la valorizzazione, attraverso appositi spazi espositivi, delle produzioni regionali e nazionali che, attualmente, ospitano solo raramente i prodotti campani.

E' stato scelto di puntare sul settore alimentare in quanto coincidente con la prima annualità del progetto P.L.A.I.T. e in quanto coerente al portafoglio offerta della rete Autogrill ed al modello di acquisto dei turisti stranieri in transito (atti di acquisto di valore unitario non elevato e non programmati ma con elevato valore simbolico).

Contemporaneamente verranno raggiunti anche un numero elevato di turisti italiani in transito che verranno coinvolti nel processo di conoscenza e diffusione delle comunità e dei prodotti "**Made in**".

IL PROGETTO

In sintesi, il progetto si propone di utilizzare i punti vendita del sistema Autogrill per una operazione di promozione *in store* dei prodotti delle comunità **Made in**. I punti vendita

Autogrill, che per ubicazione e dimensione sono coerenti a tale operazione, sono circa 80 sui 450 dell'intera rete. I punti vendita selezionati sono frequentemente organizzati con un percorso (*lay out*) progettato per massimizzare gli acquisti dei clienti in transito e utilizzano tecniche di *display* di forte impatto comunicativo (*isole, mass display* e fuori gondola). Tale organizzazione dello spazio espositivo risulta particolarmente premiante per una proposta complessa e articolata in un paniere di prodotti, quale quella delle aziende alimentari delle comunità **Made in**

E' già stata discussa, con l'ufficio marketing dell'Autogrill, l'organizzazione di spazi espositivi strutturati per la promozione delle comunità **Made in** e dei loro prodotti. Per far conoscere le comunità **Made in** si utilizzerà il materiale di comunicazione realizzato per il progetto P.L.A.I.T. nonché materiale aggiuntivo (ad esempio: *crowner, take one* e *shopper bag*) mentre i prodotti che verranno proposti, sotto l'egida dei **Made in**, testimonieranno la validità della promessa delle comunità, grazie alla loro qualità intrinseca (*supporting evidence*).

In considerazione che la durata ottimale di tale operazione, pari a un bimestre, è in linea con gli obiettivi di turismo stagionale precedentemente citati, il progetto prevede di essere operativo nei mesi di giugno e luglio 2004.

Per il raggiungimento dell'obiettivo precedentemente dichiarato il progetto andrà articolato nelle seguenti fasi:

1. **Definizione dell'operazione con Autogrill.** Con gli uffici marketing dell'Autogrill S.p.a. verranno definite analiticamente le modalità operative per l'organizzazione del progetto: individuazione e selezione dei punti vendita (80), sulla base dei potenziali di traffico per P. V., briefing per l'organizzazione dello spazio espositivo, selezione referenze a maggiore opportunità di sell out, schema logistico e volume di vendita stimato.
2. **Coinvolgimento delle imprese alimentari delle comunità "Made in ..."** su: definizione del *price positioning*, organizzazione amministrativo-contrattuale dell'operazione, organizzazione del ciclo logistico, organizzazione di una rete di *key account* che curi l'installazione ed il monitoraggio dell'operazione.
3. **Raccolta e selezione delle richieste di partecipazione da parte delle imprese.**
4. **Progettazione e realizzazione materiale punto vendita aggiuntivo (P.O.P.).** In attesa delle specifiche derivanti dal briefing che verrà fornito dall'Autogrill S.p.a. si ipotizza che gli strumenti di comunicazione saranno: *take one*, espositori, *crowner, shopper bag* e locandine. Il *take one* sarà progettato con un apposito *coupon* che solleciterà i potenziali clienti a collegarsi alle vetrine virtuali delle comunità **Made in** Questo consentirà l'arricchimento della *mailing list* internazionale dei consumatori interessati al **Made in** Per quanto concerne gli espositori e le locandine si utilizzeranno quelli realizzati nell'ambito del progetto P.L.A.I.T.

5. *Gestione del periodo promozionale*: coordinamento dell'iniziativa sia sotto il profilo amministrativo, sia operativo e commerciale. Questa fase sarà realizzata con la creazione di una segreteria commerciale temporanea che fungerà da punto di contatto tra l'Autogrill e le aziende partecipanti al progetto.
6. *Valutazione dei risultati*: il successo dell'operazione sarà misurato attraverso un sistema di monitoraggio in itinere ed ex post che consentirà di stimare il numero di potenziali clienti contattati (*suspect*) - sulla base dei dati di traffico per punto vendita - e il numero di clienti potenzialmente interessati (*prospect*) - stimati sulla base delle vendite effettuate e dei collegamenti alle cinque vetrine virtuali durante e nel periodo immediatamente successivo alla promozione.

COSTI

FASI	DESCRIZIONE	IMPORTI IN EURO
1.	Definizione dell'operazione con Autogrill e contributo promozionale	300.000
2/3	Coinvolgimento delle imprese alimentari delle comunità professionali Made in ... Raccolta e selezione delle richieste di partecipazione	6.000
3.	Progettazione e realizzazione materiale punto vendita aggiuntivo (*)	8.000
4/5.	Gestione del periodo promozionale e valutazione dei risultati	6.000
	TOTALE	320.000

(*) Si ipotizza di installare circa 80 punti vendita con un costo di materiale di comunicazione di circa 100,00 euro a punto vendita (circa 10.000 *take one*, una dotazione di *crowner*/espositore e di *shopper bag*).

IPOTESI DI FINANZIAMENTO

85% Progetto P.L.A.I.T.

Euro 272.000,00

15% Imprese

Euro 48.000,00 (si ipotizza il coinvolgimento di 15 imprese ad un costo pari a Euro 3.200,00 / impresa)