



Fondo europeo agricolo
per lo sviluppo rurale:
l'Europa investe nelle zone rurali



Programma di Sviluppo Rurale 2007-2013

REG. (CE) N. 1698/2005

MISURA 413 – Attuazione di strategie di sviluppo locale - Qualità della vita/diversificazione

Azioni di sistema: Marketing territoriale

BlogGal Marghine:

una rete per promuovere il Marghine attraverso i social media e il blogging

Approvato con delibera del CdA del Gal Marghine n. 64 del 25 giugno 2014

Macomer, 25 giugno 2014

**Il presidente
Annalisa Motzo**

Con l'assistenza tecnica di:

Laore

Agenzia regionale
per lo sviluppo in agricoltura



Piano di animazione Laore 2007 - 2013

Premessa

Il Piano di Sviluppo Locale del GAL Marghine si propone di valorizzare:

L'ambiente naturale, con i siti SIC, le aree di pregio ambientale, i paesaggi, le biodiversità animali e vegetali con i diversi endemismi, i pascoli naturali, le risorse idriche, i boschi.

Il patrimonio archeologico rappresentato da villaggi nuragici, nuraghi, tombe dei giganti, necropoli, dolmen solo per citarne alcuni.

L'agroalimentare tipico, con i formaggi, i dolci, i pani tradizionali, la liquoristica, la sapa, l'olio, il miele, ecc.

L'artigianato tradizionale con il tessile, la sartoria, la lavorazione del legno, il ferro battuto, l'oreficeria, la pelletteria, la lavorazione delle pietre, per citarne alcuni.

Il dinamismo in ambito sociale e culturale, caratterizzato dalla importante presenza di cooperative ed associazioni di volontariato.

La strategia intende facilitare la diffusione e l'applicazione di metodi partecipativi degli attori del territorio per la risoluzione dei problemi di sviluppo locale favorendo l'integrazione dei soggetti e aumentando la loro partecipazione ai processi decisionali. Le azioni sono orientate all'implementazione di processi di comunicazione che interessino la componente pubblica, quella privata e del settore non profit per rafforzare l'economia e creare nuove forme di coordinamento per programmare e valorizzare le risorse locali.

Nel dettaglio si pongono gli obiettivi di:

- ▲ Aumentare i servizi al territorio rurale;
- ▲ Rafforzare l'economia locale nei settori: agricoltura, artigianato, turismo, servizi e commercio;
- ▲ Rendere fruibili l'ambiente ed il patrimonio rurali;
- ▲ Aumentare la collaborazione tra le imprese, le istituzioni e la società civile.

Con l'azione di sistema n. 3 - "Attività di marketing territoriale" il PSL persegue la promozione a livello locale ed esterno dei prodotti, dei saperi, delle tradizioni, degli elementi di interesse ambientale, storico e culturale del Marghine.

La strategia prevede azioni per migliorare l'immagine e la promozione del territorio attraverso l'adozione di sistemi di riconoscimento collettivo quali marchi, certificazione territoriale, ricerche di mercato, eventi promozionali, ecc.

L'azione concorre al perseguimento degli obiettivi specifici individuati nel PSL.

Con il progetto "BlogGal Marghine: una rete per promuovere il Marghine attraverso i social media e il blogging" si vuole comunicare l'identità del Marghine stimolando la capacità e volontà di implementare una rete relazionale che coinvolga la struttura produttiva, la Pubblica Amministrazione i servizi, le scuole, l'associazionismo, in modo da produrre visioni condivise, da trasmettere all'esterno. La volontà e la capacità di lavorare ad un progetto comune mette in moto la competitività del sistema e costituisce il prerequisito indispensabile anche per qualsiasi azione di marketing territoriale.

Una componente fondamentale del marketing territoriale riguarda la comunicazione. Non soltanto quella esterna (promozione) per attirare nuove risorse, ma ancor di più quella interna: l'azione di marketing territoriale per essere efficace sulla lunga durata, deve fondarsi sul consenso di tutti gli attori e sulla trasparenza di tutti gli interessi in gioco.

L'immagine di un sistema locale è fondamentale: ma questa non è semplice proiezione all'esterno, costruita ad arte, di quello che si vuole comunicare; occorre tenere presente le aspettative e i desideri di chi è interessato alla trasformazione del sistema economico locale e le immagini che i singoli attori hanno del territorio in cui vivono.

È difficile cambiare le immagini di segno negativo ed è altrettanto difficile costruire immagini positive. Per poter raggiungere efficacemente il pubblico degli interlocutori esterni occorre essere in grado di comunicare sinteticamente l'identità del luogo a partire dalla valorizzazione delle specificità locali, delle caratteristiche economiche, sociali, ambientali e culturali che sono alla base della sua unicità.

La sfida è proprio quella di saper produrre immagini, all'interno dell'area, che diano forma a una identità collettiva: visioni del futuro di uno specifico sistema territoriale che siano traguardi e obiettivi attorno ai quali aggregare il consenso e la volontà di cooperazione.

Il marketing interno, rivolto ai cittadini, passa attraverso la realizzazione di iniziative che permettano un coinvolgimento attivo della cittadinanza nei processi decisionali locali e il rafforzamento del senso di appartenenza territoriale, fattore, questo, in grado di rendere più coesa la comunità locale e di rafforzarne indirettamente l'immagine esterna.

La ricerca di un'identità è indispensabile per fronteggiare l'arena globale, e per poter presentare un'immagine del territorio originale e suggestiva.

Con il presente progetto si vuole implementare una rete di attori locali che attraverso i social media promuovano il brand Marghine.

Internet ed i social network sono oggi i canali principali utilizzati dai turisti per ricercare informazioni sulle destinazioni, per confrontarsi con altri utenti in relazione alle singole esperienze di viaggio, oltre che per programmare le attività ed i servizi di cui usufruire durante le vacanze. Il web è quindi diventato il vero compagno di viaggio del nuovo turista: prima della partenza per l'organizzazione del soggiorno, durante la permanenza nella destinazione ma anche dopo, al rientro, per condividere con gli altri utenti della rete e raccontare il viaggio. Oltre alla comunicazione pubblicitaria, il Web porta con sé molto di più, la relazione con il navigatore. Cliccare su un link è un'azione ben diversa dal guardare uno spot televisivo, presuppone l'intenzione di approfondire un messaggio che porterà verso nuovi link, magari allo scambio di pareri con altri navigatori fino all'espressione di un pensiero che viene reso pubblico in un blog o in un social network. Se questo pensiero è positivo genererà un valore che va ben oltre il costo/contatto dell'investimento pubblicitario originario. Il turismo e la valorizzazione del territorio sono fra le aree dove maggiore è il ritorno concreto di un presidio efficace della rete Internet. Milioni di persone decidono ogni giorno le mete dei loro spostamenti grazie alle informazioni raccolte online e solo una presenza realmente efficiente, unita a una buona reputazione di tutti gli elementi della filiera possono aiutare ad intercettarle.

Sempre di più il "Viaggiatore" ha voglia di partecipare, di dire la sua opinione e di conoscere in profondità il prodotto che acquista, i social e il web sono diventati i canali principali per la ricerca di informazioni, l'approfondimento e lo scambio di opinioni.

L'utilizzo in mobilità delle applicazioni sullo smartphone, i video di youtube sul tablet, il mobile in generale, rendono l'esperienza fruibile ovunque e molto veloce, poichè oggi ci fidiamo degli altri utenti così come ci fidiamo dell'opinione di un amico o di un parente.

L'esigenza del progetto "BlogGal del Marghine: una rete per promuovere il Marghine attraverso i social media e il blogging" scaturisce dalle attività di animazione del GAL ed in particolare dalle proposte del tavolo tematico "turismo rurale" e dal forum sul "turismo rurale e le reti territoriali del Marghine".

Finalità

Tra le finalità generali cui il progetto intende contribuire sono state individuate:

- ⤴ Promuovere il territorio Marghine e le sue specificità;
- ⤴ Favorire la collaborazione con gli attori del territorio;
- ⤴ Facilitare la circolazione delle informazioni
- ⤴ Promuovere l'utilizzo delle TIC;
- ⤴ Rafforzare l'economia locale;
- ⤴ Migliorare la qualità dei servizi alla comunità locale.

Obiettivi

Gli obiettivi che il progetto intende perseguire sono:

- ⤴ Conoscere la diffusione e l'utilizzo delle TIC nelle strategie di comunicazione degli attori del Marghine (imprese, pubblica amministrazione, scuole, associazioni) e definire il posizionamento attuale del brand Marghine nel web;
- ⤴ Promuovere gli eventi e le specificità del Marghine attraverso i social media;
- ⤴ Diffondere l'utilizzo delle TIC nelle strategie di marketing del Marghine;
- ⤴ Creare una rete di blogger informali per la promozione del Marghine e delle specificità locali.

Fasi del progetto

Il progetto è articolato in 4 fasi:

1^a fase: Indagine conoscitiva

Si vuole conoscere il reale utilizzo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione nelle strategie di comunicazione dei principali attori del Marghine (imprese, Enti pubblici, scuole, associazioni) e definire il posizionamento attuale del brand Marghine nel web, mettendolo a confronto con altre aree rurali in Sardegna e in continente.

Attività previste:

⤴ **Conoscere la diffusione e l'utilizzo delle TIC da parte degli attori del Marghine**

Si vuole quantificare l'attuale presenza di siti web, blog e pagine relative ai principali social media con cui gli operatori del territorio promuovono la propria attività e attuano le proprie strategie di comunicazione. Nel dettaglio l'indagine va estesa agli operatori economici, alle pubbliche amministrazioni, alle scuole e alle associazioni che operano nel Marghine.

⤴ **benchmarking del brand Marghine**

Si intende definire il posizionamento attuale del brand Marghine sul web mettendolo a confronto con altre aree rurali della Sardegna (da individuare con la consulenza dell'esperto selezionato per questa attività) e del continente (ad esempio la Maremma Toscana).

2^a fase: La promozione dell'identità del Marghine

In questa fase saranno selezionati 10 eventi (uno per ognuno dei 10 comuni del Marghine), da promuovere presso i principali organi di informazione regionale (stampa, radio e tv) e alcuni temi coerenti con le indicazioni del PSL (l'ambiente naturale, il patrimonio archeologico, l'agroalimentare tipico, l'artigianato tradizionale, il dinamismo in ambito sociale e culturale) in grado di rappresentare l'identità del Marghine. Per ognuno dei 10 eventi e per ognuno dei temi individuati il Gal bandirà un concorso, aperto alla partecipazione dei cittadini del Marghine, attraverso il quale i partecipanti testimonieranno con immagini (video, foto, disegni) e racconti le loro impressioni sull'evento e/o tema individuati da condividere in un blog creato e gestito con il progetto.

Attività previste:

⤴ **Creazione e avviamento del blog**

Si prevede la progettazione, realizzazione e gestione di un blog, collegato al sito del Gal Marghine.

Il blog deve: accogliere i contenuti del progetto, i materiali su ciascuno degli eventi e dei temi selezionati per il concorso, deve poter consentire a ognuno dei partecipanti al concorso di poter inserire direttamente i propri "post" (immagini e testi), previa registrazione, la possibilità per il pubblico di poter esprimere il proprio gradimento sui post inseriti attraverso, ad esempio, i "mi piace" di facebook o similari di altri social media, deve consentire la diffusione virale dei contenuti attraverso i principali social media (facebook, Pinterest, Instagram, Foursquare, ecc.), la realizzazione e attivazione di n. 30 QRcode relativi ai 15 eventi/temi individuati dal concorso oltre altri 15 eventi/temi fuori concorso.

Gestione del blog: deve assicurare l'inserimento dei documenti inerenti il progetto e la presentazione degli eventi e temi oggetto del concorso, filtrare i post pervenuti eliminando quelli offensivi ed estranei al tema, assicurare la necessaria assistenza tecnica per il corretto funzionamento del blog.

⤴ **Promozione e animazione degli eventi/temi selezionati per il concorso**

Tutti e 10 gli eventi (uno per ognuno dei 10 comuni del Marghine), verranno promossi, in particolare sull'utenza regionale, con spot attraverso tv locali (videolina che rappresenta la principale emittente televisiva regionale), la stampa nei 2 quotidiani regionali (L'Unione Sarda e La Nuova Sardegna), e una radio locale.

⤴ **organizzazione di seminari e workshop**

Si prevede l'organizzazione di n. 10 seminari e workshop con l'obiettivo di rafforzare le conoscenze e le competenze dei cittadini e operatori del territorio interessati al tema del web marketing.

⤴ **organizzazione del concorso "blogger per un giorno: raccontiamo il Marghine"**

Si prevede l'organizzazione di un concorso rivolto ai cittadini residenti in uno dei 10 comuni del Marghine. Il concorso vuole stimolare la partecipazione degli abitanti del Marghine rendendoli protagonisti della promozione del territorio attraverso la condivisione e diffusione di contenuti rappresentativi dell'identità del Marghine.

3^a fase: creazione della rete dei blogger del Marghine

Il progetto intende facilitare la nascita di una rete di blogger non professionisti che abbia come obiettivo la promozione del Marghine e delle sue specificità attraverso l'utilizzo delle TIC. Allo scopo sono previste le

seguenti attività in grado di rafforzare le relazioni fra gli interessati, fra questi e gli operatori del territorio e le competenze sul tema del web marketing:

✦ **organizzazione degli educational tour**

Si prevede l'organizzazione di n.2 educational tour presso territori del contesto nazionale con l'obiettivo di rafforzare le competenze e conoscere buone pratiche sul tema della promozione del territorio attraverso le TIC in generale e i social media e i blog in particolare. Agli educational verranno invitati a partecipare i blogger selezionati dal concorso, eventuali operatori del territorio interessati, il personale del Gal con compiti di organizzazione e coordinamento.

✦ **organizzazione dei laboratori di approfondimento**

Si prevede l'organizzazione di n. 5 laboratori di approfondimento rivolti ai 30 blogger del Marghine partecipanti agli educational tour e ad altri eventualmente interessati.

I temi da trattare saranno individuati di concerto con la nascente rete dei blogger del marghine.

4^a fase: Valutazione e monitoraggio

Questa attività contribuisce al perseguimento degli obiettivi di progetto, al rispetto del cronoprogramma, alla corretta attuazione degli adempimenti procedurali e degli altri impegni assunti. Prevede la raccolta dei dati, la valutazione e il monitoraggio delle attività e dei risultati del progetto, l'assistenza al GAL per la rendicontazione (sal e saldo finale), l'elaborazione delle ipotesi di variante in corso d'opera al progetto, la stesura di una relazione finale sui risultati conseguiti.

Attività previste:

✦ **valutazione e monitoraggio dell'azione di sistema**

Descrizione delle attività

1^a fase: Indagine conoscitiva

Conoscere la diffusione e l'utilizzo delle TIC da parte degli attori del Marghine

Con questa attività si vogliono rilevare diffusione e utilizzo delle TIC da parte delle imprese, delle pubbliche amministrazioni, delle scuole e delle associazioni aventi sede e operanti nel Marghine. Nel dettaglio si prevede di rilevare, a partire dagli elenchi degli operatori già in possesso del Gal Marghine, quelli che promuovono la propria attività e attuano le proprie strategie di comunicazione con il web.

Saranno pertanto censiti i siti web, i blog, le pagine facebook e quelle relative agli altri social network aziendali e istituzionali del Marghine. Il prodotto ottenuto sarà il data base della diffusione e utilizzo del web fra gli operatori del Marghine.

L'attività sarà organizzata dal Gal con l'assistenza Laore ed il supporto di esperti da individuare dalla short list o attraverso indagine di mercato con valutazione dei curriculum. Si prevede l'impegno del seguente personale:

Consulente senior di fascia C) con un impegno complessivo pari a 25 gg;

consulente junior fascia E) con un impegno complessivo pari a 25 gg.

Benchmarking del brand Marghine

Attraverso questa attività si intende definire l'attuale posizionamento del brand Marghine sul web rispetto ad altri territori rurali, possibili competitor in termini di attrattività territoriale (richiamo turistico, specificità agroalimentari, qualità dell'ambiente, ecc.).

Il risultato dell'attività rappresenta il dato iniziale (baseline) su cui misurare l'efficacia delle azioni del progetto. Inoltre l'attività consente di acquisire buone prassi presenti negli altri territori oggetto del benchmarking.

Nel dettaglio si metteranno a confronto il Marghine con altre aree rurali della Sardegna (da individuare con la consulenza dell'esperto selezionato per questa attività) e del continente (ad esempio la Maremma Toscana).

Il prodotto dell'attività sarà il report di analisi della situazione attuale comparata con i due territori di riferimento e l'elenco delle buone prassi applicabili e trasferibili al Marghine.

L'attività sarà organizzata dal Gal con l'assistenza Laore ed il supporto di esperti da individuare dalla short list o attraverso indagine di mercato con valutazione dei curriculum. Si prevede l'impegno del seguente personale:

Consulente senior di fascia C) con un impegno complessivo pari a 25 gg;

consulente junior fascia E) con un impegno complessivo pari a 25 gg.

2^ fase: La promozione dell'identità del Marghine

Creazione e avviamento del blog

Il blog è un canale di comunicazione che si pone a metà tra la capacità di accogliere ampi contenuti di un sito web e la capacità di sintesi dei social network. Da un punto di vista del marketing il blog è uno strumento di promozione che deve lavorare non singolarmente ma in sinergia e integrandosi con le altre applicazioni digitali (social network) per meglio raccontare le "storie" di un territorio, per catturare e mantenere l'attenzione del pubblico.

L'attività prevede la progettazione, realizzazione e gestione di un blog professionale collegato al sito del Gal Marghine.

Progettazione e realizzazione. Il blog deve:

- ^ ospitare i contenuti del progetto "BlogGal Marghine" ad esempio descrizione del progetto, regolamento del concorso "blogger per un giorno", materiale descrittivo sugli eventi del Marghine e sui temi individuati dal Gal (sia quelli selezionati per il concorso, che altri fuori concorso);
- ^ consentire a ognuno dei partecipanti al concorso di poter inserire direttamente i propri "post" (video, foto, disegni e testi), previa registrazione;
- ^ garantire la possibilità per il pubblico di poter esprimere il proprio gradimento sui post inseriti attraverso, ad esempio, i "mi piace" di facebook o similari di altri social media e il loro costante monitoraggio anche al fine di stabilire la graduatoria dei preferiti;
- ^ consentire la diffusione virale dei contenuti attraverso i principali social media (facebook, Pinterest, Instagram, Foursquare, ecc.).

servizio di gestione del blog per la durata di tutto il progetto (1 anno) consente:

- ^ il caricamento dei contenuti predisposti dal Gal Marghine riguardanti il progetto, il concorso, gli eventi e i temi a concorso, gli eventi e i temi fuori concorso.

- ⤴ Il filtro dei post pervenuti eliminando quelli offensivi ed estranei al tema;
- ⤴ la verifica e misurazione del traffico e degli iscritti, n. di commenti, feedback e interazioni, misurazione fan e follower, ecc.;
- ⤴ l'attivazione e gestione per ognuno dei 15 eventi/temi a concorso delle procedure per stabilire la graduatoria dei preferiti;
- ⤴ l'assistenza per assicurare il corretto funzionamento del blog.

QRcode collegati al blog. Oltre al blog, si prevede la realizzazione e attivazione di n. 30 QRcode collegati al blog, che attraverso l'utilizzo dei dispositivi mobili (smartphone e tablet) consentano l'approfondimento dei contenuti degli eventi/temi come di seguito specificato:

- ⤴ n. 10 QRcode relativi ai 10 eventi individuati dal concorso "blogger per un giorno" (un evento per ognuno dei 10 comuni del Marghine);
- ⤴ n. 5 QRcode relativi ai 5 temi individuati dal concorso (principali tematiche della strategia del PSL del Gal Marghine);
- ⤴ n. 15 QRcode relativi ad altri 15 eventi/temi fuori concorso, che individua il Gal Marghine.

I servizi previsti saranno acquisiti attraverso indagine di mercato

Promozione e animazione degli eventi/temi selezionati per il concorso

Di concerto con i 10 comuni del Marghine verranno individuati n. 10 eventi (uno per ognuno dei 10 comuni del Marghine), più rappresentativi dell'identità del Marghine, interessati dal concorso "blogger per un giorno". Su questi eventi si programmerà una campagna promozionale attraverso i 2 principali quotidiani a diffusione regionale (L'Unione Sarda e La Nuova Sardegna), e con spot pubblicitari da diffondere su Videolina (principale emittente televisiva regionale), e su una radio locale.

La finalità è quella di favorire la partecipazione del pubblico regionale agli eventi programmati, stimolando altresì la partecipazione dei cittadini del Marghine, con particolare riferimento ai giovani, alle attività del concorso.

Ai 10 eventi parteciperà un consulente junior, esperto nell'utilizzo dei social media, con compiti di animare la partecipazione agli eventi. Questi se necessario, inserirà alcuni contenuti relativi all'evento, in grado di stimolare il coinvolgimento e l'ulteriore partecipazione alle attività di blogging.

L'attività sarà organizzata dal Gal con l'assistenza Laore ed il supporto di un esperto, consulente junior fascia E) con un impegno complessivo pari a 40 gg, da individuare dalla short list o attraverso indagine di mercato con valutazione dei curriculum.

organizzazione di seminari e workshop

Saranno organizzati n. 10 seminari e workshop, aperti alla pubblica partecipazione, con l'obiettivo di rafforzare le conoscenze e le competenze dei cittadini e operatori del territorio interessati al tema del web marketing.

I temi individuati sono ad esempio: i social media, lo storytelling, eventi digitali, il marketing virale, il blogger, pianificare una strategia di marketing digitale, fare marketing con immagini e video, e altri temi da individuare con gli operatori interessati.

I seminari e gli workshop si terranno in locali messi a disposizione gratuitamente dalle amministrazioni locali.

L'attività sarà organizzata dal Gal con l'assistenza Laore ed il supporto di esperti da individuare dalla short list o attraverso indagine di mercato con valutazione dei curriculum. Si prevede l'impegno del seguente personale:

Consulenti senior di fascia A), in qualità di relatori, con un impegno complessivo pari a 10 gg;
Consulente senior di fascia C), in qualità di relatori, con un impegno complessivo pari a 10 gg;
consulente junior fascia E), con compiti di segreteria e organizzativa che curi la compilazione delle mailing list, messenger list, inviti e invii postali, registrazione dei partecipanti, e in generale tutti gli adempimenti di segreteria necessari per il buon andamento dei seminari e workshop, con un impegno complessivo pari a 30 gg.

E inoltre previsto il pagamento delle spese di trasporto (volo aereo andata e ritorno Milano Cagliari), vitto (n. 2 pasti per giornata di relatore) e alloggio (un pernottamento per giornata di relatore).

organizzazione del concorso “blogger per un giorno: raccontiamo il Marghine”

Sarà organizzato il concorso “blogger per un giorno: raccontiamo il Marghine” rivolto a cittadini residenti in uno dei 10 comuni del Marghine. Per partecipare al concorso è necessario registrarsi, fornendo le proprie generalità. Il concorso suddiviso in 15 appuntamenti (i 5 temi caratterizzanti il Marghine e 10 eventi uno per comune) prevede che i partecipanti postino sul blog contenuti originali (immagini e racconti) relativi ai singoli appuntamenti. Eventuali post non coerenti con l'evento/tema a concorso, oppure offensivi verranno rimossi dal blog.

Per ogni singolo evento tema, il pubblico potrà esprimere il proprio gradimento/preferenza attraverso le modalità individuate dal Gal e proposte al pubblico dal blog (ad esempio i “mi piace” di facebook o similari di altri social). Le migliori testimonianze verranno selezionate per partecipare agli educational tour previsti nella successiva fase 3.

Il concorso vuole stimolare la partecipazione degli abitanti del Marghine rendendoli protagonisti della promozione del territorio attraverso la condivisione e diffusione di contenuti rappresentativi dell'identità del Marghine.

Il regolamento del concorso sarà pubblicato sul sito del Gal e sul blog.

Tutta l'attività sarà organizzata dal Gal con l'assistenza Laore ed il supporto di esperti da individuare dalla short list o attraverso indagine di mercato con valutazione dei curriculum. Si prevede l'impegno del seguente personale:

Consulente senior di fascia C), con compiti organizzativi del concorso, con un impegno complessivo pari a 30 gg;

3^ fase: creazione della rete dei blogger del Marghine

organizzazione degli educational tour

Gli educational tour rappresentano uno strumento capace di far vivere di persona ai partecipanti l'esperienza diretta dei luoghi, favorendo la conoscenza di altri operatori e lo scambio di buone pratiche da cui ricavare spunti e idee per i propri interessi e la propria attività.

Con il progetto si prevede l'organizzazione di n.2 educational tour presso territori del contesto nazionale con l'obiettivo di rafforzare le competenze e conoscere buone pratiche sul tema della promozione del territorio attraverso le TIC in generale e i social media e i blog in particolare. Agli educational tour parteciperanno complessivamente 40 persone (20 per ogni educational) di cui 30 saranno selezionate dal concorso (i primi 2 classificati per ognuno dei 15 appuntamenti); gli altri 10 saranno operatori del territorio e il personale del Gal con compiti di organizzazione e coordinamento.

La realizzazione dei due educational tour prevede l'affidamento del servizio attraverso procedura negoziata mediante cottimo fiduciario, ai sensi del Decreto Legislativo n.163/2006, secondo il criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa ai sensi dell'articolo 18 - comma 1, lettera c della Legge Regionale 5/2007.

Il servizio comprende l'organizzazione completa di n.2 educational tour della durata di 4 giorni cadauno, e nel dettaglio le seguenti attività:

- progettazione dell'itinerario e delle attività finalizzate a rafforzare le competenze dei partecipanti sul tema della valorizzazione dei territori rurali attraverso le TIC, i social network e il blogging;
- il servizio di biglietteria aerea con partenza/arrivo da uno dei tre aeroporti della Sardegna (Cagliari, Olbia, Alghero), compreso il costo del biglietto;
- il transfer interno, che dovrà essere garantito dall'aeroporto di arrivo a quello di ripartenza;
- ristorazione e alloggio dei partecipanti nella stessa località per l'intera durata dell'educational tour in camera singola o doppia uso singola, con la copertura dei relativi costi;
- attività orientata a rafforzare le competenze dei partecipanti consistente in incontri, dibattiti, momenti di riflessione, testimonianze, interlocuzione e scambio con gli operatori pubblici e privati del territorio sui temi oggetto del progetto e sulle esperienze locali;
- presenza di un accompagnatore qualificato per tutta la durata dell'educational tour, compresi i momenti di transfer in autobus.

Per la valutazione della congruità dei costi, si è preso come riferimento l'organizzazione di n.3 educational tour della durata di 4 giorni, con n.20 partecipanti cadauno, da parte del Servizio Sviluppo Locale RAS con il progetto Terragir (P.O. Italia – Francia Marittimo) nell'anno 2011. In quell'occasione, a partire da una base d'asta pari ad € 20.000,00 per ogni educational, gli stessi sono stati affidati rispettivamente per euro €18.000,00 quelli in Toscana e in Emilia Romagna, e per €17.190,00 quello in Piemonte, oltre Iva di legge. Tenendo conto della rivalutazione monetaria secondo l'indice Istat dei prezzi al consumo, si ritiene adeguato prevedere una base d'asta pari a € 20.000,00 oltre Iva di legge per ognuno dei 2 educational tour organizzati.

L'assolvimento delle procedure per l'assegnazione del servizio, verrà fatta dal Gal Marghine con l'assistenza tecnica Laore e con il supporto di un consulente esperto senior da individuare dalla short list o attraverso indagine di mercato con valutazione dei curricula con un impegno pari a 5 giornate.

Organizzazione dei laboratori di approfondimento

Al fine di rafforzare le competenze sulle strategie e modalità attuative del web marketing, saranno organizzati n. 4 laboratori della durata di 4 giorni cadauno.

I laboratori sono rivolti prioritariamente ai partecipanti al concorso "blogger per un giorno" interessati a rafforzare le proprie competenze sui temi: marketing e social media, lo storytelling, eventi digitali, il marketing virale, il blogger, pianificare una strategia di marketing digitale, fare marketing con immagini e video, mobile marketing e altri temi da individuare con gli operatori interessati a costituire una rete di blogger informali del Marghine.

L'organizzazione dei laboratori sarà curata dal Gal con l'assistenza Laore ed il supporto di esperti da individuare dalla short list o attraverso indagine di mercato con valutazione dei curriculum. Si prevede l'impegno del seguente personale:

Consulenti senior di fascia A), in qualità di relatori, con un impegno complessivo pari a 8 gg;

Consulenti senior di fascia C), in qualità di relatori, con un impegno complessivo pari a 8 gg;

Consulente junior fascia E), con compiti di segreteria organizzativa e in generale tutti gli adempimenti necessari per il buon andamento dei laboratori, con un impegno complessivo pari a 25 gg.

E inoltre previsto il pagamento delle spese di trasporto (volo aereo andata e ritorno Milano Cagliari), vitto (n. 2 pasti per giornata di relatore) e alloggio (un pernottamento per giornata di relatore).

Per i partecipanti ai 4 laboratori, la cui attività prevede un impegno sia di mattina che di pomeriggio, è previsto il servizio di ristorazione che sarà acquisito tramite indagine di mercato. Nel dettaglio sono previsti:

n. 30 partecipanti per 4 giorni di laboratorio per n. 4 laboratori; complessivamente n.480 pasti.

4^a fase: Valutazione e monitoraggio

Valutazione e monitoraggio dell'azione di sistema

L'attività, da attuare con il supporto di un consulente esperto da individuare dalla short list prevede:

- ▲ la verifica del set di indicatori e l'eventuale loro adeguamento per la valutazione delle azioni di progetto;
- ▲ il monitoraggio in itinere e la formulazione delle proposte per superare eventuali difficoltà;
- ▲ la progettazione delle eventuali varianti in corso d'opera;
- ▲ la rendicontazione delle spese ai fini della presentazione delle domande di pagamento (sal e saldo finale);
- ▲ la stesura di un documento finale con i risultati conseguiti.

Si prevede un impegno pari a 15 giorni di lavoro.

Si riportano di seguito il set di indicatori e il target individuati per ciascuna fase del progetto:

1 ^a fase: Indagine conoscitiva	Indicatore	Target
Indicatore comune di prodotto	Volume della spesa	€ 24.400,00
	Data base della diffusione e utilizzo del web	1
	Report di analisi della situazione attuale	1
Indicatore comune di risultato	n. di operatori con siti web pubblici e privati censiti	150
	n. di buone pratiche riscontrate e trasferibili	2

2 ^a fase La promozione dell'identità del Marghine	Indicatore	Target
Indicatore comune di prodotto	Volume della spesa	€ 129.304,84
	Realizzazione e avviamento del blog	n. 1
	Realizzazione e attivazione di QRcode	n. 30
	Eventi/temi promossi	n.15
	Seminari/workshop organizzati	n.10
	Realizzazione concorso "blogger per un giorno"	n.1
Indicatore comune di risultato	Post pubblicati	n. 150
	Partecipanti al concorso "blogger per un giorno"	n. 30
	Partecipanti ai seminari/workshop	n.150

3 ^a fase: creazione della rete dei blogger del Marghine	Indicatore	Target
Indicatore comune di prodotto	Volume della spesa	€ 76.753,96
	Realizzazione di educational tour	n.2
	Realizzazione di laboratori di approfondimento	n. 4
Indicatore comune di risultato	Partecipanti agli educational tour	n. 40
	Partecipanti ai laboratori di approfondimento	n. 60

4 ^a fase: Valutazione e monitoraggio	Indicatore	Target
Indicatore comune di prodotto	Volume della spesa	€ 4.575,00
	Domande di pagamento	n. 3
	Redazione del documento finale	n. 1
Indicatore comune di risultato	Rispetto dei tempi di attuazione in %	100% (sulla tempistica del cronoprogramma)
	Varianti in corso d'opera	n. 0