



Sommario

PREMESSA	2
“VETRINE NETWORK “, Definizione	2
OBIETTIVI.....	2
II MARKETING TERRITORIALE	3
VINCOLI.....	4
MODALITA' REALIZZATIVE	4
AZIONI REALIZZATIVE	5
AZIONE 0 _ Costituzione del Gruppo di Lavoro VETRINE NETWORK.....	5
AZIONE 1_ CENSIMENTO MODELLI E STRUMENTI DI COMUNICAZIONE e PIANO DI COMUNICAZIONE	6
AZIONE 2_ ORGANIZZAZIONE DEL SISTEMA COMUNICAZIONE <i>Vetrine Net Work</i> E REALIZZAZIONE PRODOTTI	8
AZIONE 3_ PREDISPOSIZIONE TESTIMONIAL TERRITORIALI TERRAGIR2 (3T2).....	11
AZIONE 4_ REALIZZAZIONE CONGIUNTA DI EVENTI DI COMUNICAZIONE.....	13
AZIONE 5_ CAPITALIZZAZIONE DELLE VETRINE NETWORK.....	14
Cronoprogramma delle Fasi del VETRINE NETWORK	14
BUDGET DI SPESA PREVISIONALE	15

PREMESSA

Il presente documento, quale allegato alla proposta progettuale denominata TERRAGIR2, costituisce dettaglio esplicativo di una azione integrata e complessiva di comunicazione identificata nella Component Progettuale n. 2. La sua particolarità e la consistenza delle risorse stimate per la sua realizzazione ne giustificano la dettagliata presentazione degli elementi costitutivi, così come concepiti.

Il presente documento, inoltre, costituisce una guida operativa di dettaglio, all'interno di Terragir2, alla quale tutti i Partners intendono attenersi per la realizzazione degli obiettivi specifici. Pertanto i prodotti che deriveranno da tale azione risultano enunciati e non definiti nel dettaglio: a tale livello comunque la metodologia proposta consentirà di arrivare comunque durante lo svolgimento della stessa azione.

“VETRINE NETWORK “, Definizione

Contenitore di azioni e prodotti che si sviluppa all'interno del progetto TERRAGIR 2 secondo una metodologia definita nel presente documento.

OBIETTIVI

Principali:

- 1) Garantire, attraverso forme di investimento materiale ed immateriale, la realizzazione di prodotti di comunicazione in grado attivare, in una azione coordinata di "testimonianze territoriali" idealmente centrate sulle VETRINE e sul territorio transfrontaliero MARITTIMO, un messaggio univoco: le diversità di offerta che, integrandosi, si propongono insieme ai mercati;
- 2) Garantire la capitalizzazione di sforzi prolungati, testimoniati anche attraverso gli investimenti in tal senso profusi nei progetti Terragir, Marte+ e al. , al fine di promuovere opportunità di sviluppo all'interno del territorio transfrontaliero.
L'elemento NETWORK VETRINE promuoverà, narrandolo, tale sforzo giustificandolo anche in prospettiva di future evoluzioni di integrazione economica. Tale obiettivo coincide anche con gli obiettivi di capitalizzazione dello stesso Programma IT-FR MARITTIMO ed infatti si prevede anche il coinvolgimento diretto della stessa AUG / STG di Programma.

Obiettivi ulteriori:

- 3) deve garantire una visibilità unificata dei piani di comunicazione, più o meno sviluppati, dai singoli partner;
- 4) individuare formule nuove, ad elevata capacità di penetrazione mediatica mirata e da un facile riscontro di efficacia, di promozione e valorizzazione della produzione agroalimentare di qualità e dei territori rappresentati;

- 5) deve coinvolgere, anche nella sua realizzazione, tutti i partner secondo modalità che superino i problemi evidenziati in passate esperienze.

II MARKETING TERRITORIALE

Presentare una azione coordinata di *testimonianze territoriali*, per opportunità chiamate VETRINE”, significa in altri termini parlare di marketing territoriale.

La VETRINA, nel lessico adottato, è un luogo fisico nel quale i produttori, attraverso diverse e possibili forme organizzate, svolgono direttamente, o in sinergia con altri soggetti o attraverso servizi dedicati, le azioni di presentazione, illustrazione, dimostrazione e commercializzazione della loro produzione agroalimentare di qualità realizzata sul territorio di riferimento del quale, la Vetrina, costituisce “entrata” informativo – mediatica.



L'elemento basilare del “marketing territoriale”, così come concepito per Terragir2, è il coordinamento inteso come capacità di costruire modelli collaborativi, di rete, finalizzati alla crescita del territorio. Coordinamento che non può prescindere dall'integrazione di saperi e competenze tipiche degli ambiti sociologici ed economici di riferimento del progetto. Nel nostro caso particolare il VETRINE NETWORK assomiglia ad un vero e proprio progetto di marketing di territori diversi ma che hanno deciso di fare le stesse cose per promuovere se stessi. Tali sforzi, unificati in un'unica serie coordinata di azioni, ambiscono a presentare un territorio ampio dalle mille opportunità ed occasioni utili ad intercettare sempre più ampi flussi di consumatori e di turisti.

La decadenza del generalismo e il marketing territoriale

Gianandrea ABBATE

Il marketing territoriale si fa sempre più centrale all'interno della nuove strategie che si rivolgono al locale, ad una visione 'utente centrica' in cui la comunicazione *one - to - one* la fa da padrona. Nelle nostre ricerche emerge come dato consolidato una maggiore convergenza verso il particolare, il vicino, cioè il locale.

Siamo tornati più fortemente, specie per una certa percentuale di target, ad una visione 'donne e buoi dei paesi tuoi' e il successo di certe formazioni politiche lo conferma: il marketing territoriale si trova quindi a dover rilevare e comunicare questa carica emotiva diffusa e deve trovare driver emozionali e segni distintivi al pari di un brand. Tutte le regioni d'Italia hanno nelle nostre mappe di posizionamento psicolinguistico connotazioni specifiche che le differenziano l'una dall'altra e sono più credibili e segno di garanzia per certe merceologie piuttosto che per altre.

http://www.mymarketing.net/index.php?art_id=291

VINCOLI

Appare evidente che il tema della promozione dei prodotti e dei territori non è nuovo, anzi è un tema che tutti i territori affrontano singolarmente in modi e forme diverse cercando aggregazione intorno ad una identità territoriale, appunto, spesso identificata da una Amministrazione pubblica soprattutto nei casi nei quali le produzioni agroalimentari non raggiungono dimensione economica elevata o struttura organizzativa consolidata.

Purtroppo se il sentimento è comune diverse, estremamente diverse, risultano le modalità e gli strumenti utilizzati per la promozione finalizzata.

Tale quadro sintetico è sufficiente a determinare vincoli che, per il nostro progetto, posso così definirsi:

- 1) Il VETRINE NETWORK non deve sostituirsi agli esistenti sistemi di comunicazione in vigenza nei diversi territori;
- 2) non deve imporre un generico coordinamento tra i diversi sistemi di riferimento nei diversi territori (a meno che non venga richiesto) ma indicare quei sistemi come riferimento principale per i necessari dettagli ed approfondimenti, mostrandosi invece come ulteriore opportunità e/o base di innovazione anche alternativa;
- 3) deve essere accettato ed approvato da tutti;
- 4) deve poter acquisire le esperienze più evolute (es. Prov. di Grosseto) e garantire elementi di informazione base anche ai territori meno strutturati o in fase di avvio di strutturazione (dal punto di vista informativo);
- 5) deve essere suddiviso in fasi operative, temporalmente distinte, ed in moduli specifici di attività da svolgere;
- 6) deve indicare dei prodotti da realizzare solo dopo attenta analisi dell'esistente e valutate le comuni esigenze;
- 7) deve essere fornito di verifica di efficacia;
- 8) deve attivarsi fin dall'inizio del progetto (approvazione al primo CdP);
- 9) durerà per l'intera durata del progetto realizzando all'interno i suoi diversi prodotti.

MODALITA' REALIZZATIVE

Sulla base dei vincoli imposti, considerati i tempi di progetto, risulta necessariamente chiaro come l'azione di NETWORK da impostare debba basarsi su una organizzazione assai dinamica, rapida e determinata in grado di selezionare le scelte strategiche da sottoporre al CdP e realizzarle tempestivamente. Tale formula impone che la responsabilità di coordinamento dell'azione risulti alquanto concentrata su un unico soggetto che, dotato di adeguate risorse, possa così operare direttamente anche su delega degli altri partner.

Il VETRINE NETWORK sarà principalmente a carico, in termini economici, del Capofila del progetto TERRAGIR2. Tale scelta deriva dalla necessità di garantire modalità

realizzative uniche, senza incorrere in discrasie formali e temporali evidenziate, nelle precedenti esperienze, dalle diverse formule amministrativo-burocratiche dei partners. La responsabilità di spesa sul Capofila garantirà, con tempestività, l'assunzione delle decisioni propedeutiche alle diverse azioni da realizzare.

I Partners di Progetto dovranno, sulla base della tempistica imposta, contribuire alla decisione delle diverse azioni, definire i prodotti finali e gli eventi comuni oltre a concorrere, in termini economici, per quanto di competenza. I singoli partner potranno attivare individualmente specifiche azioni finalizzate, con riferimento al proprio budget, e comunque vincolate a fornire prodotti concordati in sede di CdP.

Il Capofila si impegna a predisporre dettagliato Piano realizzativo del VETRINE NETWORK , sviluppando i contenuti del presente documento, in modo da renderlo attivabile, anche attraverso procedura di approvazione scritta tra i partner.

Il Capofila, acquisita l'ammissibilità della proposta progettuale TERRAGIR2, si impegna, nelle more di una sua successiva approvazione e finanziabilità, ad attivare una procedura di selezione preventiva pubblica al fine di individuare il più adatto "prestatore di servizio" in grado di realizzare il VETRINE NETWORK.

Il Capofila si riserva comunque la possibilità di poter ricorrere ad assegnazione diretta dell'incarico nel caso vengano riscontrate idonee competenze e convenienze economiche di realizzo nell' ambito di soggetti riconosciuti per Legge regionale o di aziende in "house" alla regione stessa. Tra i probabili soggetti che risulteranno coinvolti nella realizzazione di Vettrine Net Work si prevede fin da ora l'Unione delle Camere di Commercio della Liguria e l'Enoteca Pubblica regionale della Liguria.

Si procederà di conseguenza ad affidamento di incarico diretto in coincidenza con la partenza eventuale del progetto stesso e con approvazione dei partner del Piano suddetto che verrà ad assumere il significato di vero e proprio Piano di comunicazione progettuale.

AZIONI REALIZZATIVE

Il VETRINE NETWORK dovrà essere articolato per fasi, temporalmente sequenziali.

AZIONE 0 _ Costituzione del Gruppo di Lavoro VETRINE NETWORK

Dello sviluppo del presente documento al fine di focalizzare i prodotti / eventi che caratterizzeranno Vettrine Network, oltre a delle figure professionali individuate dal Capofila, provvederà un apposito GL costituito da una persona designata da ogni partner.

G.L. Vetrine NetWork		
Partner 1 Responsabile di Component	LIGURIA	Roberto BARICHELLO
		ENOTECA REGIONALE LIGURIA
Partner 2	CORSICA	Marie Pierre BIANCHINI
Partner 3	Prov. di GR	Walter NUNZIATINI
Partner 4	Prov. di LI	Andrea CHITI
Partner 5	Prov. di LU	Laura MARCONCINI Mariassunta CASAROLI
Partner 6	Prov. di MS	Stefano BACCI Antonio DE LUCA
Partner 7	Prov. di PI	Alberto PANICUCCI
Partner 8	Prov. di NU	Carla ZIROTTU

Il GL attiverà contatti e collegamenti diretti frequenti, prevalentemente telematici, allo scopo di attuare le azioni previste.

Il GL si avvarrà, ovviamente, di specialisti e tecnici della comunicazione che confezioneranno i diversi prodotti. Questo è un altro punto particolare connotato dalla diversità di organizzazione e strutturazione che ogni singolo partner ha ad oggi sviluppato in tema di marketing territoriale. La attuale realtà più evoluta, rappresenta dalla Prov. di Grosseto, nel Prog. Terragir 2 evidenzia infatti la necessità di una particolare figura espressamente dedicata al Social Media Marketing, così come del resto anche per la Prov. di Nuoro. In altre situazioni (Prov. LU, LI, ODARC) prevale la strutturazione materiale del sistema informativo rispetto ad un approfondimento dei contenuti. E' per questo motivo che il Vetrine Network dovrà riequilibrare la situazione garantendo comunque una serie di prodotti comuni identificativi.

AZIONE 1_ CENSIMENTO MODELLI E STRUMENTI DI COMUNICAZIONE e PIANO DI COMUNICAZIONE

La fase 1 ha come scopo essenziale quello di censire, catalogare, analizzare e descrivere le diverse forme e strumenti di comunicazione realizzate e in uso dai diversi partner sui propri territori.

Tale raccolta informativa (**censimento**) verrà realizzata:

- 1) Attraverso la raccolta documentale e attingendo ai diversi progetti anche con la collaborazione dell'STC nel caso di prodotti simili realizzati in altri progetti del Programma IT-FR MARITTIMO ed attinenti il filone tematico in oggetto;

- 2) Attraverso la raccolta di interviste e testimonianze nei diversi territori;
- 3) Attraverso indagine sul WEB;

A titolo di esempio costituiscono oggetti di censimento i siti web, gli studi, le immagini, brochure e manifesti simbolici, le applicazioni mobile, le applicazioni web, le liste degli eventi ecc.

Tale azione verrà svolta dal “prestatore di servizio” individuato, anche attraverso “missioni” nei diversi territori partner, sotto il coordinamento del Capofila e con il contributo attivo dell’intero Gruppo di Lavoro VNW.

Particolare attenzione in tale fase sarà dedicata alla raccolta dati delle singole aziende produttrici di prodotti agroalimentari e servizi territoriali legati al territorio.

La **catalogazione** di quanto raccolto risulterà propedeutica all’uso successivo di tali informazioni, infatti tale substrato dovrà essere organizzato in modo tale da consentire la predisposizione di un vero e proprio percorso mediatico - esplorativo del territorio MARITTIMO.

Parallelamente l’**analisi** di ogni singolo prodotto raccolto, consentirà di poterlo identificare attraverso una *stringa mediatica* (scheda descrittiva, immagine, clip) caratterizzandone la fonte e la sua, eventuale, modalità di consultazione digitale on line.

Lo scopo di tale fase è quello di raccogliere il quadro di insieme territoriale e valutare come meglio impostare le successive fasi. Tutti i partners si dovranno impegnare a predisporre per tempo il materiale, a fornire indicazioni e contenuti richiesti, ad accompagnare e supportare gli incaricati alla azione 1.

L’azione 1 termina con un prodotto finale che strutturerà e realizzerà il Piano di comunicazione di Terragir2

Tutti i partner saranno chiamati a valutare i risultati di tale fase e concorreranno alle decisioni conseguenti.

AZIONE 1 _ Sub Azioni	Ruolo dei Partners
1.1 Censimento dei modelli e strumenti di comunicazione in atto presso i diversi Partners	Ogni partner predispone e rende disponibile le necessarie informazioni
1.2 CATALOGAZIONE prodotti e predisposizione report di riepilogo	Attività affidata al G. L.
1.3 Analisi delle informazioni acquisite e predisposizioni di alcune ipotesi di realizzazione prodotti / eventi / azioni coordinate.	Attività affidata al G. L.
1.4 Realizzazione di un documento finale (Piano di Comunicazione Terragir2) che identifica e	Attività affidata al G. L.

giustifica le proposte di prodotti / eventi / azioni coordinate.	
1.5 Fase di valutazione del Documento	Valutazione individuale da parte dei Partners, STC e AUG
1.6 Eventuali modifiche ed integrazioni	Attività affidata al G. L. su indicazioni ricevute
1.7 ADOZIONE	1° CdP Terragir2

AZIONE 2_ ORGANIZZAZIONE DEL SISTEMA COMUNICAZIONE *Vetrine Net Work* E REALIZZAZIONE PRODOTTI

Tale fase del NETWORK è strettamente dipendente dalla precedente e potrà avere un elevato grado di modificabilità in funzione dei diversi orientamenti da parte dei singoli Partners. Sarà compito del Capofila analizzare e valutare ogni tipo di esigenza e condurre le scelte verso forme condivise.

Tuttavia da subito appaiono come irrinunciabili alcuni strumenti:

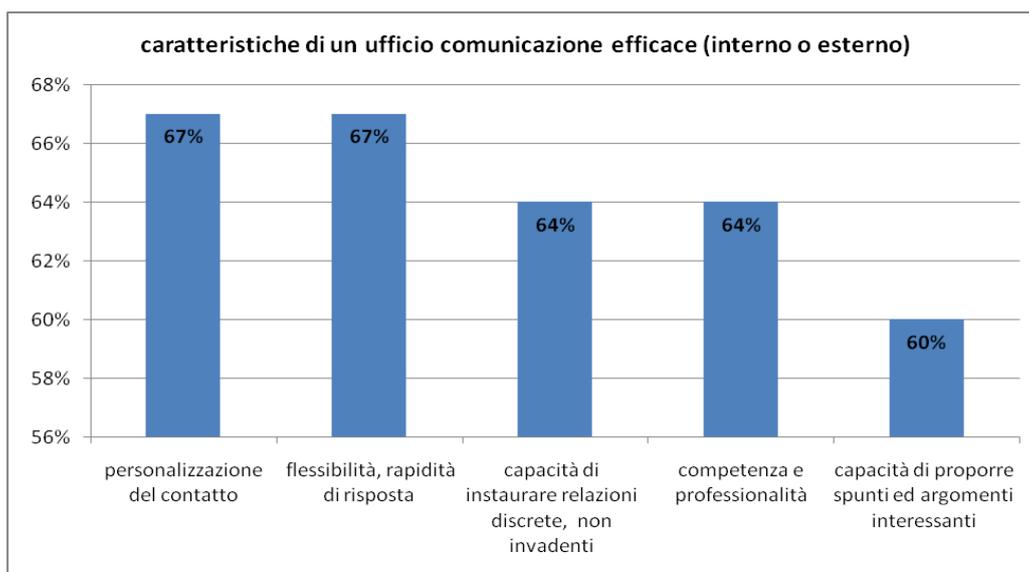
A) UFFICIO COMUNICAZIONE

.....È importante ciò che si fa, ma è determinante farlo sapere.

Cosa è un Ufficio Comunicazione? L'Ufficio Comunicazione (parafrasando il tradizionale Ufficio Stampa) si occupa della diffusione delle informazioni all'interno e all'esterno, veicola le notizie provenienti dai partners verso i mass media per raggiungere gruppi di consumatori/spettatori. Nel caso specifico l' Uff. Comunicazione pensato per Terragir2 avrà il compito di:



- Elaborare contenuti informativi (messaggio) sulla base di quanto realizzato nella Azione 1 (**comunicazione pensata**),
- Predisporre messaggistica adeguata, redigere comunicati ed occuparsi della rassegna stampa;
- Gestire gli strumenti di comunicazione prescelti (WEB BOX)
- Coordinare la Azione 3;
- Coordinare e contribuire alla realizzazione della Azione 4.



L'Ufficio di Comunicazione per il Progetto Terragir2 sarà realizzato direttamente dal Capofila attraverso la partecipazione operativa della Enoteca Regionale della Liguria, che si avvarrà del contributo anche di altre professionalità individuate nell'ambito delle Strade dei Gusti, della Oleoteca Regionale nonché di Union Camere Liguria. Tale nucleo operativo si avvarrà del Gruppo di Lavoro Vetrine NetWork per coordinare le diverse attività programmate.

B) WEB BOX

Già oggi si è consapevoli del fatto che tutti i Partners di Terragir2 hanno già investito in tecnologia informatica e hanno realizzato, nel tempo, prodotti informativi supportati o supportabili in ambiente web. Risulta pertanto una scelta irrinunciabile quella di perseguire gli scopi di Vetrine NetWork puntando decisamente sulle tecnologie avanzate per impostare buona parte delle attività.

Da qui, sulla base dei vincoli predefiniti, la necessità di immaginare un lavoro di "cucitura" di quanto già esiste, o è in fase di costruzione, al fine di rendere disponibile, in rete soprattutto, un quadro organico, percepibile e di facile reindirizzamento delle attività progettuali congiunte e individuali.

Questo particolare momento organizzativo del Vetrine NetWork è stato chiamato WEB BOX ossia un contenitore mediatico per il mondo WEB, appositamente congeniato per introdurre il mondo del territorio Marittimo, calibrare e orientare opportunamente l'informazione, rimandando ai singoli link territoriali di sviluppo per i necessari approfondimenti.



Lo strumento tuttavia dovrà avere diversi scopi e funzioni:

- Garantire i contatti aggiornati con le singole VETRINE o luoghi territorialmente individuati come punti della rete Terragir (la *Vetrina delle Vetrine*),

- Avere un targhet adeguato agli obiettivi, anche economici, finalizzati alla realizzazione di sinergie territoriali capaci di realizzare anche offerte economiche integrate (alimentari, turistiche, naturalistiche);
- Favorire contatti con i social network ed attirare interessi compresi quelli a carattere pubblicitario.

*“L’apertura al dialogo del WEB BOX è considerata auspicabile (ma non assolutamente indispensabile); nel caso delle **posizioni sui social network** diventa invece una condizione irrinunciabile. Una pagina su Facebook o un account Twitter sono apprezzati solo se utilizzate appieno: le parole d’ordine sono **dare, dialogare, condividere, saper creare una community, saper fare cultura, spendersi in prima persona** con spontaneità e trasparenza. Inutili e controproducenti le modalità fotocopia di brochure, i messaggi palesemente pubblicitari o commerciali, i proclami impersonali.”*

Il Web Box , che potrà avere forme assimilabili a quelle di un sito web, dovrà avere una formula di gestione autonoma con supervisione diretta da parte del Capofila e di tutto il Partenariato. Il WEB BOX verrà gestito direttamente dall’Ufficio Comunicazione.

All’interno del WEB BOX verranno posizionati tutti gli strumenti (o i loro link) di comunicazione attivati dai singoli partner o realizzati specificatamente per la comunicazione del Progetto Terragir2. Questi ultimi, in particolare, verranno costantemente riempite di contenuti realizzati dal GL con la regia ed il coordinamento dell’Ufficio di Comunicazione.

Altri strumenti potranno essere realizzati all’interno della Azione 2 con particolare riferimento alla WEB TV che appare particolarmente idonea alle presentazioni commentate di prodotti tra loro diversi.

Tutti gli strumenti di comunicazione della Azione 2 saranno realizzati dal Capofila attraverso procedure di evidenza pubblica e/o attraverso affidamento diretto a soggetti convenzionati o in “house” sulla base della vigente normativa regionale.

AZIONE 2 _ Sub Azioni	Ruolo dei Partners
2.a.1 Organizzazione Ufficio di Comunicazione	Il Capofila attiverà Convenzione con l’Enoteca Regionale Pubblica (in qualità di soggetto di riferimento del gruppo territoriale coinvolto) nella quale risulteranno definiti gli impegni, gli obiettivi; i prodotti e le modalità di pagamento.
2.a.2 Attivazione dell’Ufficio di Comunicazione	U.C. avrà come primo compito, quello di connettersi con il Gruppo di Lavoro di cui alla Az. 0, e realizzare l’Az. 1
2.a.3 Monitoraggio attività U.C.	Il Capofila avrà come precisa responsabilità quella di seguire le attività dell’U.C. tracciandone il lavoro attraverso formule di rendicontazione (tecnica) adeguate.
2.b.1 Struttura WEB BOX	U.C., in ambito Az. 1, proporrà una struttura di WEB BOX opportuna inserendola all’interno del documento Piano di Comunicazione VETRINE NetWork.
2.b.2 Approvazione WEB BOX e sua attivazione	In occasione del CdP Terragir2
2.b.3 Implementazione WEB BOX	A cura del G.L.

C) PRODOTTI

Parlare di prodotti in questa sezione è chiaramente riferibile esclusivamente alla azione dell'Ufficio Comunicazione e del WEB BOX. Appare infatti scontato come già di per se tali strumenti costituiscano "prodotto" della intera Component 2 del Progetto generale.

Tra i prodotti informativi ipotizzabili fin da subito:

- 1) **DATA BASE VETRINE _ MARITTIMO**: Tutte le vetrine esistenti ed in fase di costruzione andranno a costituire una base informativa per le successive attività. La costruzione di tale DB deriverà quasi naturalmente dalla Azione 1.1 del Network Vetrine;
- 2) **VETRINE NEWS**: periodico informativo a cadenza bimensile (modificabile), via email, che raggiungerà tutti i soggetti coinvolti direttamente nell'ambito delle vetrine e tutte le aziende produttrici che faranno capo alle diverse vetrine;
- 3) **BLOG VETRINE**: spazio dedicato all'interscambio free delle informazioni nel mondo delle Vetrine Marittimo
- 4) **App (Android/Apple) Le Vetrine del Territorio Marittimo**

Altri prodotti informativi potranno essere realizzati sulla base delle necessità ed opportunità del caso. Inoltre, nell'ambito del Piano di comunicazione congiunto di Terragir2, ogni singolo Partner potrà realizzare ulteriori prodotti informativi collegati alle iniziative locali che si verranno a definire.

N.B. La diversa organizzazione dei vari partner in tema di comunicazione territoriale, già evidenziata in precedenza, impone un approccio che abbia come scopo la costruzione di una **base compatibile comune** di prodotti info (rappresentata appunto dai tre punti sopra indicati) oltre a quelli che verranno comunemente decisi in occasione degli eventi comuni di seguito indicati. I Testimonial Territoriali Terragir2 (3T2), di cui alla successiva azione, costituiscono ulteriore prodotto informativo.

AZIONE 3_ PREDISPOSIZIONE TESTIMONIAL TERRITORIALI TERRAGIR2 (3T2)

Al fine di poter garantire ad ogni vetrina realizzata la possibilità di testimoniare la sinergia con altri territori, ogni partner provvederà alla realizzazione del proprio Testimonial Territoriale e provvederà a renderlo disponibile in ogni vetrina messa in rete tramite TERRAGIR 2.

Il 3T2 non è altro che un oggetto rappresentativo del territorio di provenienza con le seguenti caratteristiche generali:

- _ trasportabile;
- _ possibile il suo posizionamento a mano;

- _ di dimensioni contenute;
- _ costituito anche da più parti ma tra loro assemblabili - riunibili in un corpo unico;
- _ costituito da materiali / prodotti non deperibili;
- _ da esporre in locali protetti dalle intemperie;
- _ espongibile a terra o su supporto fornito o meno.

Ogni partner potrà individuare liberamente il 3T2 del proprio territorio. Pertinente appare il suggerimento di orientare la scelta verso composizioni di produzioni agroalimentari non deperibili eventualmente abbinabili ad oggettistica artigianale tipica.

Ogni Testimonial dovrà essere dotato di corredo informativo cartaceo e in digitale.

Ogni partner provvederà ad individuare il proprio Testimonial da proporre; in sede di primo CdP si provvederà a decidere collegialmente le varie tipologie di Testimonial, il loro numero e a dare conseguenzialmente il via alla loro produzione.

I Testimonial arriveranno cumulativamente presso ogni partner che si accollerà la distribuzione presso le proprie vetrine.

Ovviamente risulta facile comprendere il senso del 3T2 se riferito ad un oggetto specifico, ma in pratica non ci si potrà limitare a tale identificazione per poter costruire una immagine di collegamento territoriale ampio.

Ampliando il concetto, quindi, il 3T2 dovrà essere accompagnato da una ulteriore serie di prodotti che andranno a corroborare l'informazione relativa alle vetrine. Tra questi i prodotti informativi classici, quelli mediatici a circuito chiuso, offerte gastronomiche del momento, offerte turistiche ecc..... Tutto ciò che potrà essere realizzato e supportato dalla rete delle Vetrine costituirà di fatto un prodotto.

AZIONE 3 _ Sub Azioni	Ruolo dei Partners
3.1 Individuazione di un oggetto testimonial del proprio territorio	Ogni partner progettuale
3.2 Realizzazione del Catalogo dei 3T2	Partner Capofila
3.3 Realizzazione Elenco con riferimenti di contatto delle diverse vetrine	Gruppo di Lavoro
3.4 Individuazione di ulteriori prodotti in grado di realizzare una immagine di collegamento tra le diverse vetrine	Gruppo di Lavoro
3.5 Realizzazione di azioni informative su WEB BOX finalizzate alla promozione della rete di vetrine (Clip on WEBTV, Newsletters, RRS....)	Ufficio di Comunicazione e Gruppo di Lavoro
3.6 Altro da definire	

AZIONE 4_ REALIZZAZIONE CONGIUNTA DI EVENTI DI COMUNICAZIONE

La Azione 4 costituisce la parte a maggior contenuto comune di tutto il Vettrine NetWork. Nonostante i contenuti al momento risultino ancora indefiniti, tuttavia alcuni dei caratteri della Azione 4 possono essere così indicati:

- a) Tutti gli eventi considerati dal VETRINE NETWORK risulteranno essere decisi e realizzati congiuntamente da tutti i partners;
- b) Gli eventi di comunicazione considerati da VETRINE NETWORK dovranno avere come targhet i mercati esterni o comunque tutti quelli non interessati al momento dai singoli circuiti promozionali locali;
- c) Le iniziative da programmare avranno come oggetto le produzioni agroalimentari tipiche ed i territori. Si prevede il coinvolgimento diretto delle aziende agricole e agro-alimentari.
- d) gli eventi verranno sostenuti sia direttamente dal capofila, per le parti ritenute necessarie e di organizzazione comune, che dai singoli partner i quali provvederanno per le singole e specifiche necessità di coinvolgimento.

Risultano al momento in fase di studio le seguenti iniziative (*i nomi attribuiti risultano provvisori e non condivisi con le parti interessate*):

- **TERGGAIR2 on the sea** _ Iniziativa promozionale articolata in collaborazione con la Compagnia di navigazione CORSICA FERRIERS,
- **Master Marittimo di Cucina** _ Corso di perfezionamento **chef** rappresentanti della cucina tipica dei quattro territori marittimi coinvolti
- **Master Marittimo SOMELIER** _ Perfezionamento **somelier** sul VERMENTINO (N.B. Vitigno che unisce le quattro regioni del marittimo).
- **Il Marittimo al Vinitaly ed alla BIT**_ Eventi comuni di degustazione organizzata (vino + olio + altri prodotti agroalimentari in occasione delle più importanti manifestazioni di settore dedicate a livello nazionale ed internazionale).

Il Piano di Comunicazione realizzato nella Azione 1, indicherà nel dettaglio le proposte individuando l'evento/eventi ritenuti da tutti i partner più consoni agli scopi progettuali. Il Primo comitato di Pilotaggio, sulla base di quanto verrà proposto, deciderà sul tipo di iniziative da approntare e sulle modalità di esecuzione.

L'intera Azione 4 verrà coordinata dal Capofila con il supporto tecnico-operativo dell'Ufficio di Comunicazione.

AZIONE 5_ CAPITALIZZAZIONE DELLE VETRINE NETWORK

Azione di investimento immateriale considerata nella component progettuale n. 3

L'intera azione VETRINE NETWORK oltre a realizzare i suoi obiettivi ambisce a creare i presupposti futuri per ulteriori attività congiunte; ciò nell'interesse sia dei settori economici rappresentati che delle istituzioni ed organizzazioni che, attraverso il Programma Marittimo, hanno contribuito a realizzare una politica di coesione territoriale.

Per questi motivi la "capitalizzazione" di quanto verrà realizzato non risulta un doveroso rispetto procedurale di progetto, ma un vero e proprio investimento per il futuro.

Oltre alla reportistica generale di tutti i prodotti ed eventi realizzati, si intende verificare in che modo tale fase possa risultare sinergica alla capitalizzazione del Programma Marittimo stesso. I contatti con STC al proposito e le decisioni che verranno assunte in ambito dei CdP risulteranno fondamentali per la determinazione di contenuti più precisi ed operativi nel merito .

Cronoprogramma delle Fasi del VETRINE NETWORK

Azione	1° semestre 2013	2° semestre 2013	1° semestre 2014	2° semestre 2014	1° semestre 2015
AZIONE 0 _ Costituzione del Gruppo di Lavoro VETRINE NETWORK					
AZIONE 1_ CENSIMENTO MODELLI E STRUMENTI DI COMUNICAZIONE e PIANO DI COMUNICAZIONE					
AZIONE 2_ ORGANIZZAZIONE DEL SISTEMA COMUNICAZIONE <i>Vetrine Net Work</i>					
AZIONE 3_ PREDISPOSIZIONE TESTIMONIAL TERRITORIALI TERRAGIR2 (3T2)					
AZIONE 4_ REALIZZAZIONE CONGIUNTA DI EVENTI DI COMUNICAZIONE					
AZIONE 5_ CAPITALIZZAZIONE DELLE VETRINE NETWORK					

BUDGET DI SPESA PREVISIONALE

Azione	Voce di Spesa Prevista	Importo a carico del Capofila
AZIONE 0 _ Costituzione del Gruppo di Lavoro VETRINE NETWORK	-	-
AZIONE 1_ CENSIMENTO MODELLI E STRUMENTI DI COMUNICAZIONE e PIANO DI COMUNICAZIONE	Prestazioni di servizio	€ 5.000,00
AZIONE 2_ ORGANIZZAZIONE DEL SISTEMA COMUNICAZIONE <i>Vettrine Net Work</i>	Prestazioni di servizio U.C. e serv. specialistici	€ 50.000,00
	Acquisto apparecchiature WEB BOX	€ 23.000,00
AZIONE 3_ PREDISPOSIZIONE TESTIMONIAL TERRITORIALI TERRAGIR2 (3T2)	Realizzazioni Prodotti Testimonial	€ 11.000,00
AZIONE 4_ REALIZZAZIONE CONGIUNTA DI EVENTI DI COMUNICAZIONE	Eventi	€ 15.000,00
	Prodotti	€ 19.000,00
AZIONE 5 _ CAPITALIZZAZIONE DELLE VETRINE NETWORK	Prestazione di servizi	€ 5.000,00
	Eventi	€ 2.000,00
	TOTALE	€ 130.000,00