

Regione Abruzzo - Dipartimento Sviluppo Economico - Turismo - Servizio Programmazione, Innovazione e Competitività della Regione Abruzzo nell'ambito Asse IX – prevenzione del rischio idrogeologico e sismico e sostegno alla ripresa economica delle aree colpite dal terremoto del 2016 e 2017(Cratere)
Linea d'Azione 6.8.3 “POR-FESR Abruzzo 2014-2020 Asse IX - Azione 6.8.3: Sostegno alla fruizione integrata delle risorse culturali e naturali e alla promozione delle destinazioni turistiche. Aggiornamento D.G.R. 375 del 06.07.2020 – Programmazione Asset strategici DPH001

Preventivo

Pescara 16 Maggio 2022



Pomilio Blumm
ideas can

CURRICULUM AZIENDALE	3
STRUTTURA ORGANIZZATIVA E TEAM PROPOSTO	5
PREMESSA TECNICA	7
INQUADRAMENTO STRATEGICO: ANALISI DEGLI OBIETTIVI	7
PANORAMICA DEL TARGET	7
COMUNICARE IL BRAND ABRUZZO	7
SCHEDA COSTI	10

Curriculum aziendale

Fra i principali player europei nel settore della comunicazione pubblica ed istituzionale:

- **Prima agenzia in Italia e terza in Europa** per fatturato e EBITDA (indicatore della profittabilità dell'azienda)
- **Team multidisciplinare di circa 150 persone**, provenienti da 12 paesi
- **70 contratti l'anno gestiti con circa 60 istituzioni nazionali, europee e internazionali**
- **Coordina un Network internazionale – l'Ultra-European Network** – di agenzie indipendenti operative in 67 paesi tra Europa, Stati Uniti, Canada, Africa settentrionale e Medio Oriente, per offrire servizi di comunicazione istituzionale in un'ottica pienamente transnazionale e integrata.
- Fondatrice del **Blueprint Network**, gruppo di 3 eccellenze italiane nel campo della comunicazione, del direct marketing e della stampa: Pomilio Blumm, Promomedia e Arti Grafiche Boccia. Un gruppo che nel suo complesso ha un fatturato di **€705 milioni e un team di 7.139 professionisti**.

Il sistema di certificazione

Pomilio Blumm garantisce ai propri clienti e interlocutori i più elevati standard di qualità relativi a prodotti, servizi e organizzazione, grazie a questa **esclusiva combinazione certificativa**:

- **ISO 20121:2013**, che certifica la **gestione degli eventi secondo gli standard ambientali internazionali**
- **ISO 9001-2000** per il **Sistema di Gestione per la Qualità**
- **ISO 14000** per la **Gestione ambientale delle organizzazioni**
- Adozione del **Modello** ex D. Lgs. **231/01**, che implica un rigido sistema organizzativo, gestionale e di controllo basato sull'efficienza, correttezza e lealtà e l'adesione ad un Codice etico
- **ISO / IEC 27001** per una gestione efficace e sicura delle informazioni in qualsiasi settore.
- Socia di **Transparency International Italia**, Pomilio Blumm è anche impegnata nella ideazione e implementazione di standard e procedure di progettazione comunicativa capaci di tradurre il principio ormai imprescindibile della trasparenza istituzionale in concrete soluzioni.

Esperienza nei piani di comunicazione e campagne sul turismo

Un'importante esperienza nella valorizzazione territoriale e del marketing turistico su mercati nazionali ed internazionali che si è consolidata nel tempo grazie a importanti progetti: **ICE Campagna di Nation branding su 26 paesi target per promuovere il Made in Italy nel mondo; Visit Piemonte Promozione turistica della Regione Piemonte in Italia e in 6 paesi target, Stati Generali del Turismo; Enit; Regione Puglia, Liguria, Piemonte, Lombardia, Calabria, Sicilia, Abruzzo; Comune di Pavia, Ravenna, Novara; CCAA di Verona campagna di promozione turistica DMO Lago di Garda; programmi di valorizzazione della filiera agroturistica e agroalimentare (PSR Veneto, Sicilia, Campania, Abruzzo). Con circa 200 progetti di comunicazione gestiti nell'ultimo triennio**, Pomilio Blumm sperimenta la validità dei suoi modelli teorici e l'elevata professionalità delle sue unità di progettazione e operative. Tra questi, molti hanno caratteristiche simili per tematiche, strumenti e target della presente campagna di comunicazione. Si fornisce una panoramica dei principali progetti di respiro internazionale e nazionale, caratterizzati dalle finalità di promozione territoriale e istituzionale attraverso strumenti integrati e cross-mediali per la valorizzazione delle azioni, che per esigenze di spazio non può essere completa (www.pomilioblumm.eu/it).

Altri progetti di comunicazione in ambito internazionale internazionale

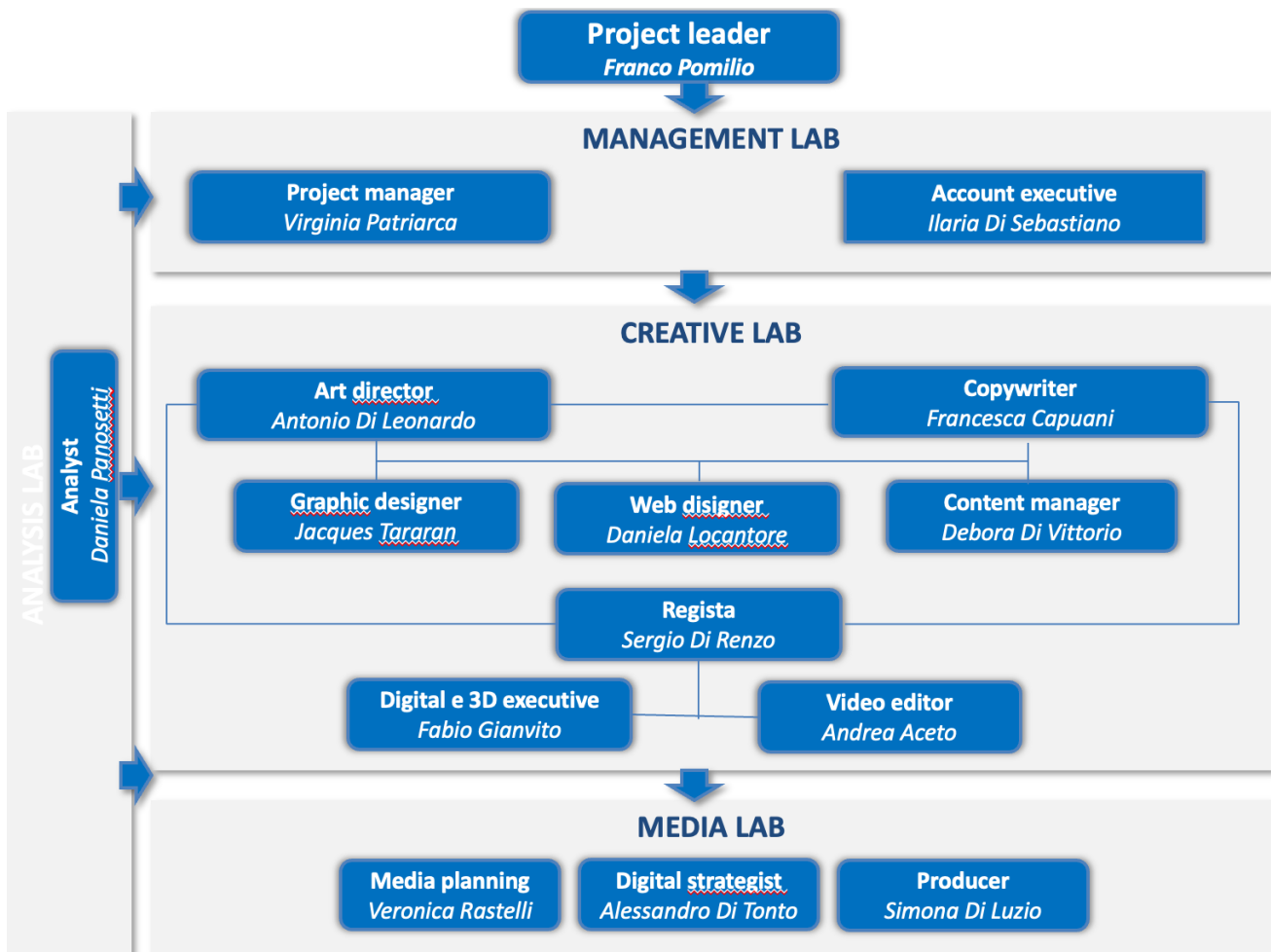
- **DG COMM –2020** – Direzione Generale Comunicazione della Commissione Europea: servizi di ideazione, gestione e follow-up di iniziative complesse a livello pan-Europeo.
- **DG DEVCO –2020** – DG della Commissione Europea per la Cooperazione e allo Sviluppo, a capo di tutte le attività intraprese dall'Unione Europea: ideazione e realizzazione di campagne integrate e multimediali.
- **EUOSHA- European Agency for Safety and Health at Work – 2018** Sviluppo e implementazione di strategie di branding e strategie di identità visive
- **European Union Agency for Fundamental Rights (FRA) - 2017- 2021-** Campagne di comunicazione per conto dell'Agenzia dell'Unione europea per i diritti fondamentali.
- **European Institute for Gender Equality (EIGE) - 2017 – 2021** - Contratto quadro per l'elaborazione di campagne di comunicazione sul tema della parità di genere.
- **European Food Safety Authority – EFSA - 2014 – 2020-** Contratto quadro per l'elaborazione di campagne creative e di promozione diretta della cultura della sicurezza della catena alimentare.
- **EMCDDA - European Monitoring Centre for Drugs and Drug Adiction - 2016 – 2020** Ideazione e sviluppo degli strumenti di comunicazione ed editoriali.

Altri progetti di comunicazione in ambito nazionale

- **MINISTERO DELLA SALUTE - (2020)** - Attività di comunicazione e informazione del Ministero della salute riguardante l'emergenza sanitaria legata al virus Codiv-19
- **Autorità garante concorrenza e mercato (2020-2022)** - Realizzazione della campagna di comunicazione e organizzazione di eventi dedicati alla promozione dei diritti del consumatore
- **MIPAAFT - Rete Rurale Nazionale (RRN) 2014-2020**- Campagna di promozione del piano
- **GAL MERIDAUNIA (2020 -2023)** Piano di comunicazione per la promozione del territorio attraverso l'organizzazione di eventi in Italia e all'estero del progetto "servizi integrati turistici dei monti dauni"
- **INPS - ISTITUTO NAZIONALE PREVIDENZA SOCIALE (2019-2020).** Campagna di ideazione, progettazione, realizzazione e produzione di iniziative di comunicazione istituzionale
- **ENIT (2019-2020)** - Servizio di promozione e realizzazione di spot radiofonici, pianificazione spazi pubblicitari e diffusione nelle radio nazionali per le Regioni del centro Italia
- **MINISTERO DELLA DIFESA - STATO MAGGIORE DELLA MARINA MILITARE (2019-2020)** Campagna istituzionale dell'Ente e realizzazione di campagne per l'arruolamento
- **ISTAT – (2018- 2020)** Campagna di comunicazione per i censimenti permanenti della popolazione delle abitazioni, delle imprese delle istituzioni no profit e delle istituzioni pubbliche: attività di promozione, valorizzazione e comunicazione, campagna adv, social, eventi, PR engagement
- **ITS – (2019-2020)** Campagna di comunicazione nazionale per la promozione degli ITS italiani, attraverso una campagna di comunicazione nazionale, con il diretto coinvolgimento del MIUR
- **INPS (2018 – 2019)** Servizio di ideazione e progettazione comunicazione istituzionale
- **ISMEA – 2018** - Campagna di comunicazione per la promozione principalmente presso il target studenti del prossimo programma comunitario "Frutta e verdura nelle scuole"
- **ANAS (2017 – 2018)** Campagna sulla Sicurezza Stradale 2017, con il coinvolgimento di Francesco Gabbani in qualità di testimonial dell'iniziativa e Nuova Autostrada del Mediterraneo (Salerno / Reggio Calabria), con il coinvolgimento di Giancarlo Giannini in qualità di testimonial dell'iniziativa
- **Regione Veneto (2017 – 2020)** - Piano di comunicazione del PSR Veneto 2014-2020
- **ICE (2017 – 2018)** - Campagna di comunicazione "The extraordinary italian Taste", per la valorizzazione dei principali prodotti alimentari made in Italy verso il mercato USA
- **INAIL – 2004 – 2006; 2011 – 2014; 2017 – 2020** Campagne di comunicazione sui principali temi d'interesse: Casalinghe, Servizi On Line, Borse di Studio, Progetto Giovani
- **Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali (2017 – 2018)** Campagna di comunicazione rivolte ai cittadini consumatori per la valorizzazione e la promozione del consumo dell'olio extravergine di oliva di qualità
- **Ministero dello Sviluppo Economico Direzione Generale per la Lotta alla Contraffazione - aprile 2016** - Campagna di comunicazione sui danni della contraffazione e a promuovere la "settimana anticontraffazione"
- **Provincia di Novara (2016)** Campagna di comunicazione per la promozione del "SISTEMA CULTURALE INTEGRATO NOVARESE TRA INNOVAZIONE E TRADIZIONE"
- **CAMERA DI COMMERCIO DELLA SICILIA (2015)** - Campagna di comunicazione istituzionale integrata per la promozione e il potenziamento dei territori, anche sui mercati economici internazionali, in occasione dell'Expo 2015, attraverso la promozione generale della Sicilia
- **ISMEA (Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare) - 2014 – 2015** - Campagna di comunicazione non convenzionale per la promozione della rete Rurale Nazionale
- **INDIRE (2015 – 2016)** Realizzazione del sistema di identità visiva dell'Istituto punto di riferimento per la ricerca educativa in Italia per lo sviluppo di campagne di comunicazione.
- **ENIT – 2014** Realizzazione di strumenti promozionali per la campagna di comunicazione "Made in Italy" con inserimento dei credits relativi allo speakeraggio di Giancarlo Giannini.
- **Ministero delle infrastrutture e dei trasporti - 2013 –2014** Campagna sicurezza stradale "Sulla buona strada"
- **Regione Calabria – Assessorato Turismo (2012-2014)** Campagna di comunicazione integrata finalizzata alla promozione del sistema turistico ed al rafforzamento dell'immagine della Regione
- **COMUNE DI RAVENNA (2014-2015)** Promozione territoriale e campagna di comunicazione integrata per la valorizzazione della Città di Ravenna
- **Giunta Regionale della Lombardia (2013-2014)** Progettazione strategica e supporto allo sviluppo del brand "Lombardia", campagna di comunicazione integrata, organizzazione di eventi e pianificazione media.

Struttura organizzativa e team proposto

Il team proposto è strutturato in livelli organizzativi: coordinamento-gestione e operativo strettamente connessi ed integrati:



LIVELLO DI COORDINAMENTO E GESTIONE composto da Unit direzionale e Management Lab

Project leader – Franco Pomilio

- Coordinamento generale del contratto
- Direzione strategica
- Supervisione delle procedure di qualità e monitoraggio

Project manager – Virginia Patriarca

- Gestione e coordinamento delle attività
- Supervisione delle unit operative
- Referente per l'amministrazione

Account executive– Ilaria Di Sebastiano

- Supporto operativo
- Coordinamento operativo con le unit che realizzano le attività
- Reportistica e rendicontazione

Analysis Lab - si occupa della consulenza per la definizione dell'indirizzo strategico, della gestione delle procedure per la qualità e dell'attività di analisi pre e post campagna. Si compone di:

Analyst semiologa – Daniela Panosetti

- Definizione dell'indirizzo strategico della campagna
- Analisi del target
- Analisi del sito e definizione linee guida

- Coordinamento stakeholder del territorio

LIVELLO OPERATIVO composto da unit operative che si occupano della realizzazione delle attività pianificate:
Creative Lab – realizzazione idea creativa e declinazione sui materiali di comunicazione:

Art Director - Antonio Di Leonardo

- Ideazione concept creativo
- Coordinamento delle declinazioni dell'idea creativa
- Controllo qualitativo sui materiali prodotti

Graphic Designer – Jacques Tararan

- Responsabile della declinazione dell'idea creativa sui materiali di comunicazione off line
- Definizione format depliant
- Impaginazione depliant

Copywriter – Francesca Capuani

- Definizione dei copystrategy
- Definizione script spot video e radio

Content manager– Debora Di Vittorio

- Definizione dei copystrategy
- Definizione dei contenuti per il depliant

Web Designer – Daniela Locantore

- Responsabile della declinazione dell'idea creativa sui materiali di comunicazione on line
- Redazione linee guida sito web
- Progettazione layout in family feeling di campagna

Regista – Sergio Di Renzo

- Definizione Piano di riprese
- Produzione spot
- Supervisione al montaggio

Digital effect – Fabio Gianvito

- Montaggio ed effetti video e audio
- Sonorizzazione spot

Video Editor – Andrea Aceto

- Assistente alla regia
- Assistente al montaggio

Media Lab – gestisce il processo di pianificazione mezzi ed il coordinamento delle produzioni

Digital strategist - Alessandro Di Tonto

- Ideazione della strategia digital per il piano media
- Coordinamento delle attività digitali: sito web e comunicazione sui social
- Supervisione della declinazione dell'idea creativa sui materiali digital

Media planning – Veronica Rastelli

- Responsabile definizione strategia media
- Definizione e stesura piano mezzi

Producer – Simona Di Luzio

- Verifica preventivi
- Controllo forniture e timing
- Gestione amministrativa produzione video
- Segreteria di Produzione

Premessa tecnica

Inquadramento strategico: analisi degli obiettivi

Si rivela necessaria a livello strategico una campagna che permetta di consolidare e aumentare i flussi turistici italiani e stranieri nella Regione Abruzzo. A tal fine, la richiesta presenta una serie di obiettivi connessi al contenuto della campagna, alle motivazioni che la sorreggono e agli esiti sperati. Pertanto, è possibile identificare una serie di obiettivi strategici fondamentali per la costruzione dell'intera campagna.

REPUTAZIONE	Migliorare l'immagine percepita e la reputazione del brand Abruzzo
AWARENESS	Aumentare il livello di conoscenza dell'offerta turistica presso i mercati di riferimento italiani ed esteri
PROMOZIONE	Promuovere l'attrattività e l'unicità dell'offerta turistica sui media tradizionali, digitali e social
DISSEMINAZIONE	Integrare le informazioni relative alle risorse turistiche e alla ricettività anche con la realizzazione di materiale promozionale cartaceo e digitale
CRISIS MANAGEMENT	Promuovere un'immagine sicura della destinazione turistica
DIVERSIFICAZIONE	Valorizzare l'immagine dell'area attraverso un'offerta turistica diversificata indirizzata a diversi target di domanda

Panoramica del target

È necessario stabilire innanzitutto un **criterio funzionale**, che permetta di distinguere il target in gruppi a seconda dei diversi ruoli assunti dai soggetti all'interno della campagna. In primis, è possibile riunire i turisti italiani e stranieri all'interno di uno stesso gruppo in quanto **Utenti** principali dell'offerta. In sintesi:

CRITERIO FUNZIONALE		CRITERIO COMUNICATIVO	OBIETTIVO
Utenti	Turisti italiani Turisti stranieri	Target esterno	REPUTAZIONE
Stakeholder	Comuni interessati Operatori del settore turistico Operatori coinvolti in attività correlate al turismo Associazioni	Target interno	DESTINATION MARKETING
Opinione pubblica	Media Opinion leader Influencer	Multiplier	COMUNICAZIONE INTEGRATA

Comunicare il brand Abruzzo

Oggi più che in passato comunicare in maniera corretta ed efficace il brand Abruzzo rappresenta una sfida delicata, ma anche una grande opportunità.

Se da un lato la pandemia ha modificato le macro tendenze del mondo del travel, dall'altro emerge una necessità di trovare una **strategia di comunicazione distintiva** per i territori regionali, capace di superare la **similarità delle narrazioni** e la polverizzazione dei messaggi che caratterizzano il panorama comunicativo esistente.

Il mondo del turismo sta cambiando, merito di un approccio sempre più digitale, nuovi modi di viaggiare e un maggiore focus sulla sostenibilità ambientale. Emergono **nuovi trend a livello italiano e internazionale**, che rivelano come stiano cambiando domanda e offerta.

Una recente analisi di Technologies, azienda specializzata nell'analisi dei Big Data turistici ha individuato 3 asset nuovi di comportamento dei visitatori turistici: soggiorni più lunghi, "very last minute" e sostenibilità. Se da un lato i viaggiatori europei continuano a sentirsi più sicuri quando viaggiano all'interno della propria nazione, dall'altro questa tendenza è rafforzata dalla nuova modalità di gestione del lavoro in smart working.

La possibilità di coniugare lavoro e vacanza favorisce il prolungamento del length of stay, la durata del soggiorno a destinazione. Sempre più viaggiatori a livello mondiale ritengono che la sostenibilità nel turismo sia essenziale per far fronte a fenomeni come l'overtourism o l'inquinamento di spiagge e c'è anche chi, grazie a questa nuova consapevolezza, sarebbe disposto a spendere di più pur di viaggiare con un maggior rispetto per l'ambiente.

La pandemia ha anche accelerato la socializzazione ai media digitali favorendo un aumento della fruizione di contenuti digitali e degli acquisti online. Per gli operatori turistici questo ha comportato la possibilità di allargare l'offerta tradizionale, facendo leva sul digitale per estendere l'esperienza turistica prima e dopo il viaggio con servizi legati al **neverending tourism**, ovvero la possibilità di estendere l'esperienza turistica nel tempo e nello spazio, prima e dopo il viaggio (ispirare gli utenti e facilitare l'accesso ai servizi, arricchire la loro esperienza onsite, proporre online contenuti (corsi, visite guidate, ecc).

Per superare le problematiche lasciate dall'emergenza Covid, le mete turistiche italiane dovranno reinventarsi e offrire ai viaggiatori nuovi modelli di vacanza, ma soprattutto un nuovo modo per comunicare la destinazione turistica.

Il rebranding rappresenta oggi una necessità per posizionare i territori e consentire a ciascuno di emergere in una narrazione del turismo tendenzialmente piatta dove la differenziazione delle campagne pare fermarsi agli slogan.

Crediamo per questo di voler costruire un concept di campagna nuovo capace di valorizzare ogni aspetto territoriale e soprattutto le aree del cratere per migliorare il posizionamento del brand Abruzzo nel suo complesso oltre ad integrare i valori emersi dalle analisi da voi realizzate:

- l'autenticità (posti autentici per gente autentica),
- la scoperta dell'inaspettato (oltre l'immaginazione, i programmi e ciò che ti aspetti),
- la diversificazione delle esperienze.

La campagna deve essere innovativa, parlare con un linguaggio familiare, noto riconoscibile, ma nello stesso tempo deve essere un prodotto di facile aggiornamento e/o adattamento al fine di ottenere un prodotto non deperibile nel tempo.

La campagna deve essere vicina al visitatore turistico e non parlare con immagini patinate, come per tutte le campagne turistiche regionali che girano in rete.

Le attività che saranno garantite dalla fornitura di servizio sono:

- Definizione creativa e strategic narrative della campagna turistica Abruzzo (Linee Guida campagna ombrello e verticali);
- Declinazione esecutivi della campagna sulla base dei formati media acquistati dalla Regione (spot radio, spot tv, formati social, formati stampa ecc);
- Analisi sito <https://www.abruzzoturismo.it/> e definizione linee guida di comunicazione
- Progettazione e realizzazione elementi grafici per il sito <https://www.abruzzoturismo.it/> in family feeling con la campagna
- Progettazione e realizzazione n.1 spot "Istituzionale" non deperibile nel tempo sul brand turistico Abruzzo in 3 formati long version, 30" e 15" (voice over italiano e inglese sottotitolato in tedesco) con diritti di immagini, musica e speaker rilasciati in base a licenza Creative Commons CC-BY S (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>) alla Regione Abruzzo;
- Progettazione e realizzazione n. 2. spot verticali (estate, inverno) formati 30" e 15" (voice over italiano e inglese sottotitolato in tedesco) con diritti di immagini, musica e speaker rilasciati in base a licenza Creative Commons CC-BY SA (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>) alla Regione Abruzzo;
- Progettazione brochure innovativa relativa alla "Destinazione Abruzzo" (unico prodotto descrittivo dei 6 prodotti Mare, Montagna, Borghi, Vacanza Attiva, Parchi e natura, Enogastronomia) in formato A5 con ingombro testi in lingua italiano e inglese, inserimento foto originali, max 64 pagine + 4 copertina
- Stampa depliant informativo in 10.000 copie su carta certificata;
- Definizione di un Piano Media nazionale nel rispetto delle quote di legge stabilite dalla normativa vigente per un budget totale di 655.000,00 euro + IVA

Produzione degli spot

La produzione degli spot (n. 3 con vari tagli) seguirà un flusso di lavoro lineare, seppur sarà data la priorità alla realizzazione dello spot estate data la necessità di uscire in campagna per la prima metà di giugno

- Definizione script (ita- eng-ted)
- Definizione storyboard
- Realizzazione moodboard
- Incisione e speakeraggio italiano e inglese
- Produzione spot (riprese, incisione, montaggio e finalizzazione)

- Acquisizione diritti musica e speakerato (ita-eng)

Sarà definito un PPM di produzione che conterrà la scelta delle voci (Ita-Eng), delle inquadrature, delle immagini, della musica e il piano di produzione.

Definire il media plan

Il media plan, si concentrerà sui media tradizionali per raggiungere il focus target, per poi allargare il proprio bacino d'utenza con strumenti digital, influencer e social media marketing.

Sarà realizzata un'analisi del target e della media consumption al fine di determinare il giusto mix media per la campagna estate.

Per fornire al target identificato nuovi stimoli e motivazioni di scelta quale destinazione di viaggio, la campagna utilizza strumenti off line e on line nel rispetto delle quote di legge. Per la selezione dei budget e dei canali utilizzeremo il tool proprietario **Blumm Budgeting**, sistema di distribuzione del budget sui paesi e sui canali basato sulla ponderazione di un set di indicatori come: target, fruizione media, costo per mezzo e regioni. Ciò consentirà al Committente di avere un piano chiaro con la definizione oltre che dei media anche dei concessionari capaci di ottimizzare al meglio l'investimento media attraverso la creazione di pacchetti ad hoc di acquisto media.

Al fine di rispettare correttamente le quote di legge, sarà necessario un confronto con l'amministrazione per verificare gli impegni di spesa legati al media già realizzati nel 2022 al fine di poter presentare un piano complessivo in linea con quanto previsto dal Dlgs 208/2021.

Il Media plan conterrà:

- Strategia media
- Analisi del target
- Midia Mix
- Tavole di pianificazione per mezzo (con indicazione di concessionario, testata/emittente/formato/n. di uscite e tipologia/KPI per mezzo, costo)
- Tabella di ripartizione delle quote di legge
- Timing delle uscite

Brochure innovativa relativa alla "Destinazione Abruzzo"

La definizione del prodotto a partire dalla acquisizione dei testi seguirà il seguente flusso di lavoro:

- Definizione format grafico (copertina e format interno **l'inserimento di QR CODE** che rimandino sia al portale generico, sia agli altri tematici cicloturismo/cammini)
- Produzione adattamento testi, traduzione in lingua inglese
- Definizione foto originali (Tutto il materiale prodotto sarà libero da ogni vincolo di utilizzo e sarà concesso in licenza Creative Commons CC-BY SA)
- Impaginazione (64 pag. + 4 copertina f.to A5 15x21) fino a 3 round di revisione
- Realizzazione esecutivo di stampa
- Controllo qualità testi e immagini (prove di stampa colore come strumento di controllo della stampa da parte del Committente)

Caratteristiche del prodotto:

- unico descrittivo dei 6 prodotti Mare, Montagna, Borghi, Vacanza Attiva, Parchi e natura, Enogastronomia) con ingombro testi in lingua italiano e inglese, inserimento foto originali
- 10.000 pezzi
- Opuscolo f.to chiuso A5, composto da 64 facciate
- Stampa interna a 4 Colori su carta certificata FSC patinata opaca 90gr (previa disponibilità del peso al momento della produzione per cause non imputabili alla società, ma per difficoltà di reperimento della stessa)
- copertina stampata a 4 Colori su carta certificata FSC patinata opaca 200gr (previa disponibilità del peso al momento della produzione per cause non imputabili alla società, ma per difficoltà di reperimento della stessa)
- Rilegato a caldo

Scheda costi

Voce di costo	Gg	qta	Costo unitario	Costo totale
1. Definizione creativa e strategica narrative della campagna				
Definizione concept	a corpo	a corpo	6.500,00 €	6.500,00 €
Definizione copystrategy e format	a corpo	a corpo	2.500,00 €	2.500,00 €
2. Declinazione esecutivi della campagna				
Declinazione formati stampa	10	da piano media	300,00 €	3.000,00 €
Declinazione formati web e social	10	da piano media	300,00 €	3.000,00 €
Declinazione formati video e radio (spot vari formati e tagli)	10	da piano media	300,00 €	3.000,00 €
3. Progettazione e realizzazione del layout https://www.abruzzoturismo.it/				
Analisi e linee guida per adattamento	a corpo	1	4.000,00 €	4.000,00 €
Definizione e realizzazione elementi in family feeling	a corpo	1	850,00 €	850,00 €
4. Progettazione e realizzazione n.1 spot "Istituzionale"				
Definizione script		1	1.500,00 €	1.500,00 €
Definizione storyboard		1	2.500,00 €	2.500,00 €
Realizzazione moodboard		1	1.500,00 €	1.500,00 €
Produzione spot + finalizzazione		1	28.000,00 €	28.000,00 €
Acquisizione diritti musica e speakerato (ita-eng)		a corpo	a corpo	5.000,00 €
5. Progettazione e realizzazione n. 2. spot verticali				
Definizione script		2	750,00 €	1.500,00 €
Definizione storyboard		2	1.250,00 €	2.500,00 €
Realizzazione moodboard		2	900,00 €	1.800,00 €
Produzione spot + finalizzazione		2	13.000,00 €	26.000,00 €
Acquisizione diritti musica e speakerato (ita-eng)		a corpo	a corpo	5.000,00 €
6. Progettazione brochure innovativa destinazione Abruzzo				
Definizione format grafico e definizione foto	5	1	202,00 €	1.010,00 €
Produzione adattamento testi e traduzione lingua inglese		a corpo	30,00 €	1.920,00 €
Impaginazione (64 pag. + 4 copertina f.to A5 15x21) fino a 3 round di revisione	18	1	187,00 €	3.366,00 €
Realizzazione esecutivo di stampa e controllo qualità testi	1	1	300,00 €	300,00 €
7. Stampa depliant informativo in 10.000 copie su carta ecosostenibile;				
Definizione fornitura	1	1	202,00 €	202,00 €
Controllo e monitoraggio stampa	1	1	202,00 €	202,00 €
Stampa in 10.000 copie		10.000	1,32 €	13.200,00 €
Consegna depliant alla Regione Abruzzo		1	150,00 €	150,00 €
8. Definizione di un Piano Media nazionale campagna estate				
Analisi del target e della media consumption	a corpo	a corpo	1.500,00 €	1.500,00 €

Voce di costo	Gg	qta	Costo unitario	Costo totale
Definizione del piano, timing e stesura	1	1	4.500,00 €	4.500,00 €
9. Management e gestione progetto				
Coordinamento produzione	20		202,00 €	4.040,00 €
Gestione confronti e condivisione con l'ente	18		202,00 €	3.636,00 €
Reportistica e rendicontazione	7		187,00 €	1.309,00 €
Totale				133.485,00 €
Sconto per Regione Abruzzo			10%	13.348,50 €
Totale preventivo				120.136,50 €


Gli importi espressi in tabella si intendono esclusi dell'Iva di legge. Per la voce di declinazione del piano media la società si rende disponibile a consegnare gli esecutivi previsti dal piano direttamente alla Regione per la loro trasmissione alle concessionarie o in alternativa a consegnare direttamente ai concessionari che la Regione vorrà contrattualizzare.

Le modalità di pagamento previste saranno le seguenti:

- 40% alla consegna dei prodotti della campagna estate e del piano media estate
- 40% alla consegna del depliant informativo e dei prodotti della campagna inverno
- 20% alla conclusione delle attività con la consegna della reportistica finale

Pescara 16 Maggio 2022

Virginia Patriarca



Per accettazione

.....