

AOPAGRIFORM

CAPITOLATO TECNICO RELATIVO ALLA PROCEDURA DI SELEZIONE DELL'ORGANISMO INCARICATO DELL'ESECUZIONE DEL PROGRAMMA DENOMINATO: Made with Amore. Made in Europe

PREMESSE E INFORMAZIONI PRELIMINARI

L'Associazione di Organizzazioni di Produttori A.O.P. AGRIFORM s.c.a.r.l. ("Organizzazione Proponente"), con sede legale in **Via Rezzola 21 – Sommacampagna (VR)**, P. IVA **04618630232**, tel. **+39 0458971811**, e-mail: **aop@agriform.it** PEC: **aopagriform@pec.it**, in qualità di organizzazione proponente nell'ambito dell'invito a presentare proposte di sovvenzioni dell'UE per azioni di informazione e di promozione riguardanti i prodotti agricoli europei realizzate nei paesi terzi AGRIP-SIMPLE-2026, intende presentare un programma d'informazione e promozione di **durata triennale**, denominato **Made with Amore. Made in Europe**. come di seguito descritto

1 INFORMAZIONI PRINCIPALI SUL PROGRAMMA

1.1 Prodotti oggetto di promozione

- **Asiago Stagionato PDO – formaggio - 0406 9075**
- **Asiago Fresco PDO – formaggio - 0406 9075**
- **Piave PDO – formaggio - 0406 9089 e 0406 9069**
- **Montasio PDO – formaggio - 0406 9075**
- **Grana Padano PDO – formaggio - 0406 90 61**
- **Parmigiano Reggiano PDO – formaggio - 0406 90 61**

1.2 Mercati Target

AUSTRALIA e THAILANDIA

1.3 Gruppi target:

- importatori e distributori di prodotti agroalimentari;
- buyer della grande distribuzione organizzata e della distribuzione specializzata;
- operatori del settore Ho.Re.Ca. (ristoranti, hotel, catering);
- chef, professionisti della ristorazione e operatori gastronomici;
- operatori del trade agroalimentare e professionisti del settore food & beverage;
- stampa specializzata e media del settore food, lifestyle e trade;
- influencer, content creator e opinion leader del settore gastronomico;
- consumatori finali interessati ai prodotti agroalimentari di qualità e alla gastronomia europea.

1.4 Durata del programma

36 mesi decorrenti dalla data di avvio del Programma, salvo potenziali periodi di sospensione.

1.5 Budget delle attività in capo all'Organismo di Esecuzione

€ 1.728.900,00

Gli operatori economici che intendono partecipare alla presente gara di selezione dovranno presentare un'offerta tenendo in considerazione il *budget* complessivo sopra evidenziato, comprensivo del compenso dell'Organismo di Esecuzione, che dovrà essere compreso tra un **minimo del 12% ed un massimo del 15%** del costo totale delle attività e calcolato scorporandolo dal costo totale delle attività. La ripartizione indicativa del budget sui paesi target è la seguente:

AUSTRALIA: € 1.037.340,00

THAILANDIA: € 691.560,00

Si prega di notare che, non trattandosi di "gara al ribasso", si richiede l'intera allocazione del *budget* sopra indicato.

1.6 Obiettivi del Programma

L'obiettivo generale, come previsto dal "2026 Work Programme", è evidenziare **il valore e l'eccellenza dei prodotti agricoli europei a denominazione di origine protetta (DOP), promuovendo la qualità, l'autenticità, la sicurezza alimentare e la sostenibilità del sistema agroalimentare dell'Unione Europea nei mercati dei Paesi terzi.**

L'impatto finale previsto è quello di **rafforzare la notorietà e il posizionamento delle produzioni DOP europee nei mercati target Australia e Thailandia, incrementandone la riconoscibilità presso operatori professionali e consumatori e favorendo un aumento della domanda e delle opportunità commerciali per le produzioni promosse.**

Il Programma è finalizzato a **migliorare il livello di conoscenza e la percezione positiva dei prodotti a denominazione di origine protetta promossi**, dovrà porre l'accento su **qualità certificata, origine europea, tradizione produttiva, sicurezza alimentare e valore gastronomico delle produzioni**, e ambisce a **consolidare la presenza dei prodotti promossi nei mercati target, favorendo relazioni commerciali con operatori del settore e stimolando l'interesse dei consumatori finali.**

Le attività promozionali dovranno essere principalmente rivolte ai mercati di **Australia e Thailandia**, attraverso una proposta di programma promozionale da parte di ciascun Candidato che preveda sia la partecipazione a fiere internazionali sia l'organizzazione di attività e format dedicati a operatori di settore, stampa e influencer, oltre che azioni dirette rivolte ai consumatori finali.

Per quanto concerne i mercati **Australia e Thailandia**, il programma promozionale proposto dal Candidato dovrà prevedere la partecipazione a fiere internazionali quali:

- **Fine Food Australia** (Australia)
- **THAIFEX – Anuga Asia** (Thailandia)

I concorrenti dovranno presentare un corpus di attività e iniziative (informative e promozionali) che si sviluppino intorno a una chiara e precisa strategia orientata ai mercati e ai gruppi target, finalizzata al raggiungimento degli obiettivi sopra esposti e coerente con il messaggio unionale presentato in fase di candidatura del Programma, con la durata prevista e con le risorse finanziarie messe a disposizione.

AOPAGRIFORM

Per raggiungere gli obiettivi del Programma e soddisfare le prescrizioni della normativa di riferimento sopra citata, le principali tematiche da considerare sono le seguenti:

- **Promozione dei regimi di qualità dell'Unione Europea**, con particolare riferimento alle Denominazioni di Origine Protetta (DOP);
- **Valorizzazione delle caratteristiche distintive dei prodotti promossi**, quali origine, autenticità, tradizione produttiva e legame con il territorio;
- **Diffusione della conoscenza del sistema europeo di qualità agroalimentare** presso operatori professionali, media e consumatori nei mercati target;
- **Rafforzamento del posizionamento delle produzioni promosse nei mercati di Australia e Thailandia**, attraverso attività di comunicazione integrate rivolte sia al trade sia al consumatore finale;
- **Promozione della cultura gastronomica europea** e delle modalità di utilizzo dei prodotti promossi nella ristorazione e nel consumo quotidiano;
- **Sviluppo di relazioni con operatori professionali della filiera agroalimentare**, favorendo opportunità di networking e collaborazione commerciale.

I seguenti pacchetti di lavoro (Work Package – WP) e attività dovranno essere presenti all'interno delle proposte, secondo le modalità descritte in dettaglio all'interno del Capitolato Tecnico:

- **WP2 – Pubbliche Relazioni (Comunicati stampa ed Eventi Stampa)**
- **WP3 – Social Media**
- **WP5 – Strumenti di comunicazione (Campagna visual e materiali promozionali)**
- **WP6 – Eventi (Partecipazioni a Fiere; Seminari e workshops; Restaurant Weeks; Sponsorizzazione di Eventi)**
- **WP7 – Promozione nei punti vendita**

2 Descrizione generale del servizio appaltato

Il servizio oggetto del Contratto consiste nell'esecuzione di una parte del Programma, secondo quanto indicato nel presente Capitolato Tecnico. L'Organismo di Esecuzione dovrà quindi assicurare:

- lo sviluppo dei pacchetti di lavoro che compongono il Programma, a partire dalla sottoscrizione del Contratto;
- l'attivazione operativa delle azioni e delle attività promozionali previste per il periodo stabilito dal Programma, sulla base degli obiettivi previsti dalla strategia di comunicazione, anche attraverso il monitoraggio costante delle attività realizzate e dei relativi effetti;
- la predisposizione della documentazione atta a dare evidenza delle attività realizzate.

Il servizio deve caratterizzarsi per un qualificato supporto tecnico e operativo, un'elevata qualità dei

prodotti realizzati, e distinguersi per l'innovatività dei messaggi, degli strumenti con cui veicolarli e delle modalità di coinvolgimento dei target di riferimento. Lo sviluppo e l'esecuzione delle attività concordate deve svolgersi in maniera coerente rispetto agli obiettivi generali e specifici e alla strategia di comunicazione, tenendo in considerazione le priorità e gli obiettivi del Reg. UE 1144/2014, assicurando una chiara riconoscibilità al Programma e ai relativi soggetti promotori.

2.1 Modalità di esecuzione

L'Organismo di Esecuzione nello svolgimento del Contratto dovrà:

- pianificare e attuare i pacchetti di lavoro affidati durante tutto il triennio di esecuzione del Programma, dal momento della sottoscrizione del Contratto fino alla conclusione delle attività, secondo le scadenze definite nel Programma, nel presente Bando, nel Contratto o comunque comunicate dall'Organizzazione Proponente;
- attenersi alla strategia di comunicazione individuata nel Programma, lavorare per il raggiungimento degli obiettivi previsti dal Programma prestando attenzione al monitoraggio costante delle attività realizzate e dei relativi effetti ed impatti;
- sovrintendere all'attività di monitoraggio amministrativo/finanziario del Programma, compresi la tenuta dei registri e dei documenti giustificativi, la trasmissione dei *deliverables*, la predisposizione delle azioni e delle domande di pagamento nonché garantire una rendicontazione trasparente delle spese e una sana gestione amministrativa finanziaria dei pacchetti di lavoro affidati che comprende attività di reportistica periodica e la relazione tecnica finale, secondo le scadenze previste dalla normativa di riferimento;
- osservare ogni indicazione contenuta nel presente Bando e nel Contratto, nonché rispettare la normativa di riferimento, inclusa quella eventualmente emanata durante il periodo contrattuale, assicurando un'esecuzione dei pacchetti coerente rispetto agli obiettivi generali e specifici previsti dal Programma e dal Reg. (UE) 1144/2014, nonché una chiara riconducibilità al Programma e all'Organizzazione Proponente;
- assegnare al progetto individui qualificati in grado di realizzare le attività, dando vita ad un gruppo di lavoro incaricato di gestire ed attuare i pacchetti di lavoro, che rispetti i requisiti del presente Bando, come meglio dettagliato *infra*;
- assicurare un supporto tecnico e operativo qualificato all'Organizzazione Proponente per l'intera durata del Contratto, collaborando pienamente con l'Organizzazione e garantendo un'informazione adeguata e tempestiva sulla realizzazione delle attività di programma e il conseguimento dei relativi *deliverable* e *output*;
- assumersi l'intera responsabilità tecnica e finanziaria delle azioni da svolgere in esecuzione del Contratto, compresa quella relativa alla compatibilità con la normativa dell'Unione Europea e le regole di concorrenza applicabili;
- conservare tutti i documenti originali relativi all'esecuzione del Contratto, inclusi i giustificativi secondo gli obblighi di legge e in ogni caso per un periodo di tempo non inferiore a 5 anni dopo il pagamento del saldo, da estendersi in caso di controlli, revisioni contabili o

indagini per tutta la loro durata;

- mettere a disposizione dell'Organizzazione Proponente, su sua richiesta e/o o nel contesto di controlli, revisioni contabili o indagini, tutta la documentazione prodotta durante lo svolgimento del Contratto, nonché tutti i dati elaborati, utilizzati o raccolti nel corso dell'esecuzione delle attività, compresi quelli necessari per una corretta valutazione dell'efficacia del Programma.

2.2 Personale impiegato e gruppo di lavoro

L'Organismo di Esecuzione deve costituire e disporre, per tutta la durata del Contratto, un gruppo di lavoro, nel rispetto dei requisiti di partecipazione, che sarà incaricato di gestire e attuare il Programma. Tutte le attività del gruppo di lavoro devono essere concordate e condivise con l'Organizzazione Proponente.

È previsto che uno o più componenti del gruppo di lavoro siano disponibili per riunioni di monitoraggio periodiche presso la sede dell'Organizzazione Proponente, per dare supporto operativo alle attività del piano che necessitano di essere svolte in stretto coordinamento con la struttura di riferimento. Il coordinamento e lo scambio di informazioni con l'Organizzazione Proponente può prevedere, inoltre, modalità differenti e articolate: riunioni, contatti telefonici, videochiamate, corrispondenza via e-mail, scambio di materiali e documenti attraverso i sistemi di condivisione online.

L'Organismo di Esecuzione deve garantire prestazioni di servizio svolte da personale con legittimi e regolari rapporti di lavoro o collaborazione e avente i requisiti professionali e tecnici adeguati all'impiego e alla realizzazione del progetto. Il gruppo di lavoro deve essere caratterizzato da un approccio organizzativo flessibile per rispondere alle variazioni e/o imprevisti che potranno determinarsi nel corso dello svolgimento del Programma e deve parlare la lingua italiana.

In particolare, lo staff del gruppo di lavoro dedicato dovrà possedere un ventaglio di competenze nei seguenti ambiti, elencati a titolo esemplificativo e non esaustivo: comunicazione, organizzazione di eventi e fiere, conoscenza ed esperienza di attività svolte in relazione al mercato target di progetto, ufficio stampa, project management, digital web e social management, grafica, etc. In particolare, deve essere in grado di definire obiettivi quantitativi a priori e proporre progetti coerenti a questo. Inoltre, l'Organismo di Esecuzione deve prevedere un adeguato monitoraggio dei risultati.

L'Organismo di Esecuzione, per la durata del Contratto, si impegna quindi a:

- costituire e rendere disponibile un adeguato team di progetto (le persone che si occuperanno direttamente del lavoro da svolgere), nel rispetto dei requisiti di partecipazione; detto team verrà definito d'accordo con l'Organizzazione Proponente;
- concordare e condividere tutte le attività del team con l'Organizzazione Proponente;
- adibire al servizio personale idoneo, di provata capacità, onestà, moralità e di provata riservatezza il quale dovrà mantenere il più assoluto riserbo su quanto sia venuto a conoscere nell'espletamento del servizio;
- garantire la stabilità e la continuità del servizio in ogni circostanza, assicurando personale quantitativamente e qualitativamente adeguato alle necessità e nel rispetto dei contenuti

AOPAGRIFORM

dell'offerta tecnica;

- rispettare, nei confronti del proprio personale, i contratti di lavoro relativi al trattamento salariale, normativo, previdenziale ed assicurativo;
- prevedere un referente di progetto che presenzi alle riunioni di monitoraggio presso la sede dell'Organizzazione Proponente (queste avranno una periodicità definita dall'Organizzazione Proponente), per dare supporto operativo alle attività del Programma;
- predisporre tutti i possibili mezzi di comunicazione che possano semplificare il coordinamento, monitoraggio e controllo del Programma.

Le attività e le iniziative ammissibili, secondo la normativa di riferimento, richieste nell'ambito della presente procedura di gara per la realizzazione del Programma sono assimilabili a quelle classiche di informazione e promozione sui prodotti agricoli ed eno-gastronomici di alta qualità, tenuto conto delle tematiche da trattare e degli obiettivi elencati sopra, e rientrano nelle seguenti categorie:

- **WP2 – Pubbliche Relazioni (PR):** attività di ufficio stampa continuativa nei mercati target, redazione e diffusione di comunicati stampa, organizzazione di conferenze stampa ed eventi dedicati ai media con l'obiettivo di rafforzare la visibilità del Programma e dei prodotti promossi presso la stampa specializzata, i media di settore e gli opinion leader;
- **WP3 – Sito web e Social Media:** creazione e gestione dei canali social del Programma, sviluppo di un piano editoriale dedicato ai mercati target, produzione e diffusione di contenuti digitali e realizzazione di campagne social sponsorizzate finalizzate ad amplificare la visibilità delle attività promozionali;
- **WP5 – Strumenti di comunicazione:** sviluppo della campagna visual del Programma, definizione del concept creativo e realizzazione dei materiali promozionali e informativi destinati alle diverse attività previste dal progetto, garantendo coerenza visiva e narrativa tra tutti gli strumenti di comunicazione;
- **WP6 – Eventi:** partecipazione a fiere internazionali di settore, organizzazione di seminari e workshop rivolti agli operatori professionali, realizzazione di iniziative promozionali nel settore della ristorazione (Restaurant Weeks) e sponsorizzazione di eventi gastronomici di rilievo nei mercati target;
- **WP7 – Promozione nei punti vendita:** realizzazione di attività promozionali e informative all'interno dei punti vendita della grande distribuzione organizzata, con iniziative di degustazione, dimostrazione e presentazione dei prodotti promossi rivolte ai consumatori finali.

L'obiettivo è quello di ampliare la presenza delle denominazioni promosse sui mercati **Australia e Thailandia**, coinvolgendo i seguenti soggetti target:

- importatori e distributori di prodotti agroalimentari;
- buyer della grande distribuzione organizzata e della distribuzione specializzata;
- operatori del settore Ho.Re.Ca. (ristoranti, hotel, catering);
- chef, professionisti della ristorazione e operatori gastronomici;
- operatori del trade agroalimentare e professionisti del settore food & beverage;

AOPAGRIFORM

- stampa specializzata e media del settore food, lifestyle e trade;
- influencer, content creator e opinion leader del settore gastronomico;
- consumatori finali interessati ai prodotti agroalimentari di qualità e alla gastronomia europea.

Si riportano di seguito le linee guida generali per le attività informative e promozionali che ciascun Candidato dovrà includere nella propria proposta nell'ambito della presente procedura di selezione. Fermo restando il rispetto di quanto previsto nel Bando ed in particolare delle caratteristiche fondamentali dei Work Package (WP), nonché della normativa di riferimento applicabile, ciascun Candidato ha la libertà di formulare e approfondire le azioni proposte, anche introducendo soluzioni innovative, garantendo il raggiungimento degli obiettivi previsti dal Programma.

L'offerta dovrà includere una presentazione della strategia generale del programma promozionale, basata sulle informazioni principali sopra riportate, e dovrà evidenziare:

la capacità di rispondere alle esigenze informative dei target individuati, contribuendo alla diffusione della conoscenza dei regimi di qualità europei e delle produzioni promosse;

l'efficacia comunicativa del messaggio e dei contenuti, in coerenza con il posizionamento istituzionale del Programma e con le linee guida dell'Unione Europea;

la capacità di coinvolgere i soggetti target attraverso strumenti e attività adeguati ai diversi mercati e contesti operativi.

La strategia proposta dovrà descrivere le caratteristiche che rendono l'offerta idonea a trasmettere efficacemente il messaggio e i contenuti del Programma, individuando le aree geografiche prioritarie all'interno dei mercati target e motivando tali scelte, in conformità con quanto indicato nel presente Capitolato Tecnico.

Per ciascun Work Package sviluppato, il Candidato dovrà indicare i risultati attesi, gli indicatori di performance e le modalità di realizzazione delle attività previste, garantendo coerenza con gli obiettivi del Programma e con le risorse finanziarie disponibili. Non sono consentiti spostamenti di budget tra Work Package o tra attività, salvo diversa autorizzazione dell'Organizzazione Proponente e nel rispetto della normativa applicabile.

Si riportano di seguito le linee guida generali per le attività informative e promozionali che ciascun Candidato dovrà includere nella propria proposta nell'ambito della presente procedura di selezione. Fermo restando il rispetto quanto previsto nel Bando ed in particolare delle caratteristiche fondamentali dei Work Package (WP), nonché della normativa di riferimento applicabile, ciascun Candidato ha la libertà di formulare e approfondire le azioni proposte, proponendo anche attività innovative, garantendo pur sempre il raggiungimento degli obiettivi previsti dal Programma.

L'offerta dovrà includere una presentazione della strategia generale del programma promozionale, basata sulle informazioni principali sopra riportate, e dovrà evidenziare:

la capacità di rispondere alle esigenze informative dei target;

AOPAGRIFORM

l'efficacia comunicativa del messaggio e dei contenuti;

la capacità di coinvolgere i soggetti target.

La strategia dovrà descrivere le caratteristiche che rendono la proposta del Candidato idonea a trasmettere efficacemente il messaggio e i contenuti del Programma, individuando le aree geografiche del/dei mercato/i target e motivando tali scelte, in conformità con quanto indicato nel presente Capitolato Tecnico.

Per ciascun WP sviluppato, si richiede l'indicazione dei risultati attesi e una specifica delle modalità di realizzazione. Si precisa che non sono consentiti spostamenti di budget tra WP o tra attività.

WP 2 Pubbliche Relazioni

WP 2.1 – Attività continuativa di Pubbliche relazioni

Obiettivo dell'attività

L'attività di Continuous PR ha l'obiettivo di garantire una presenza mediatica continuativa e strutturata del progetto nei mercati target Australia e Thailandia, attraverso azioni di ufficio stampa volte a rafforzare la visibilità e la credibilità dei prodotti promossi come espressione della qualità agroalimentare europea.

L'attività è finalizzata a generare una copertura editoriale qualificata e a mantenere nel tempo un flusso costante di informazioni verso i media di riferimento nei due mercati, contribuendo alla costruzione progressiva della notorietà del progetto e alla valorizzazione del sistema europeo di qualità.

Pur trattandosi di un'attività trasversale ai due mercati, la pianificazione dovrà tenere conto della rilevanza strategica del mercato australiano all'interno del programma, assicurando una distribuzione delle attività coerente con il diverso peso relativo dei mercati target.

Descrizione dell'ambito operativo

L'offerente dovrà proporre e implementare un'attività continuativa di ufficio stampa nei mercati target, comprendente la redazione e la diffusione di comunicati stampa relativi al progetto e alle principali iniziative promozionali previste dal programma.

L'attività comprenderà, su base annuale:

- redazione e diffusione di un numero minimo di comunicati stampa all'anno, distribuiti tra i due mercati target;
- predisposizione dei materiali stampa in lingua inglese e in lingua thai, garantendo un adeguato adattamento linguistico e culturale per i rispettivi contesti mediatici;
- diffusione dei comunicati attraverso strumenti professionali di ufficio stampa e database media;

AOPAGRIFORM

- coordinamento delle comunicazioni stampa con i principali momenti di visibilità del progetto (eventi, partecipazioni fieristiche, attività promozionali e iniziative nei punti vendita);
- monitoraggio delle pubblicazioni generate dalle attività di press office.

La distribuzione dei comunicati dovrà essere pianificata lungo l'intero arco dell'anno, in modo da garantire continuità comunicativa e coerenza con il calendario delle attività progettuali.

Richieste minime all'offerente

La proposta tecnica dovrà includere:

- descrizione della metodologia di gestione delle attività di ufficio stampa nei mercati di Australia e Thailandia;
- indicazione delle tipologie di media target (trade, food & beverage, lifestyle e stampa professionale);
- proposta di calendario indicativo di distribuzione dei comunicati stampa su base annuale;
- descrizione degli strumenti di distribuzione e dei database media utilizzati;
- metodologia di monitoraggio delle uscite stampa e di rendicontazione dei risultati.

Indicatori attesi (a titolo esemplificativo)

- Numero di comunicati stampa diffusi annualmente;
- Numero di media raggiunti nei mercati target;
- Numero di pubblicazioni ottenute;
- Audience reach stimata delle pubblicazioni;
- Qualità e pertinenza delle uscite editoriali rispetto agli obiettivi del progetto.

Integrazione con le altre attività

L'attività di Continuous PR dovrà essere coordinata con le altre azioni promozionali del progetto, in particolare con:

- WP3 – Social Media, per amplificare la diffusione dei contenuti stampa attraverso i canali digitali;
- WP6 – Eventi, al fine di garantire adeguata copertura mediatica delle principali iniziative promozionali;
- WP5 – Strumenti di comunicazione, assicurando coerenza visiva e narrativa dei materiali stampa con l'identità del progetto.

Questa integrazione consentirà di rafforzare l'impatto complessivo delle attività di comunicazione, creando sinergie tra media earned, owned e paid.

WP 2.2 – Conferenze stampa

Obiettivo dell'attività

L'attività di Press Events ha l'obiettivo di rafforzare la visibilità del progetto e delle produzioni promosse nei mercati target Australia e Thailandia, attraverso momenti dedicati di incontro diretto con i media di riferimento.

Gli eventi stampa rappresentano uno strumento strategico per presentare il progetto, approfondire le caratteristiche distintive dei prodotti promossi e favorire la creazione di relazioni dirette con giornalisti, opinion leader e professionisti della comunicazione nel settore food & beverage.

Attraverso questi momenti di confronto diretto, l'attività mira a stimolare la produzione di contenuti editoriali qualificati e ad accrescere la conoscenza del valore dei prodotti promossi all'interno dei mercati target.

Descrizione dell'ambito operativo

L'attività prevede l'organizzazione di press events nel mercato australiano e nel mercato thailandese.

Ciascun evento sarà rivolto a giornalisti e operatori della comunicazione del settore food & beverage, lifestyle e stampa trade, con l'obiettivo di favorire la partecipazione di un pubblico mediatico qualificato.

Ogni evento dovrà coinvolgere un numero definito di giornalisti e professionisti dei media.

Oltre le numeriche del caso, l'offerente dovrà proporre il format più idoneo per lo svolgimento degli eventi, che potrà includere, a titolo esemplificativo:

- presentazioni del progetto e dei prodotti promossi;
- momenti di degustazione guidata;
- incontri informali con i rappresentanti del progetto;
- altri format di engagement con la stampa ritenuti efficaci nel contesto dei mercati target.

Le città di svolgimento degli eventi non sono predeterminate e dovranno essere proposte dall'offerente nella propria proposta tecnica, sulla base di una valutazione strategica dei principali hub mediatici e gastronomici nei due Paesi.

Richieste minime all'offerente

AOPAGRIFORM

La proposta tecnica dovrà includere:

- proposta di format per l'organizzazione dei press events nei due mercati target;
- indicazione delle città proposte per lo svolgimento degli eventi e relativa motivazione strategica;
- metodologia di identificazione e coinvolgimento dei giornalisti e dei media target;
- descrizione delle modalità di gestione operativa degli eventi (location, logistica, coordinamento);
- sistema di raccolta delle partecipazioni e di monitoraggio delle ricadute mediatiche generate.

Indicatori attesi (a titolo esemplificativo)

- Numero di press events organizzati;
- Numero di giornalisti e media partecipanti;
- Numero di pubblicazioni generate a seguito degli eventi;
- Audience reach stimata delle pubblicazioni;
- Qualità e pertinenza della copertura mediatica ottenuta.

Integrazione con le altre attività

I Press Events dovranno essere pianificati in coordinamento con le altre attività di comunicazione e promozione del progetto, in particolare con:

- WP2.1 – Continuous PR, al fine di amplificare la copertura mediatica degli eventi;
- WP3 – Social Media, per la diffusione digitale dei contenuti generati durante gli eventi;
- WP5 – Strumenti di comunicazione, per garantire coerenza visiva e narrativa dei materiali utilizzati.

Questa integrazione consentirà di massimizzare l'impatto delle attività stampa e di rafforzare la visibilità complessiva del progetto nei mercati target.

Budget Triennale: € 185.094

WP 3 – SitoWeb e Social Media

WP 3.2 – Social Media (account set up e gestione)

Obiettivo dell'attività

L'attività di Social Media ha l'obiettivo di supportare e amplificare le azioni promozionali previste dal progetto nei mercati target Australia e Thailandia, contribuendo a rafforzare la visibilità delle

produzioni promosse e a consolidare la diffusione dei contenuti informativi legati al progetto.

I social media rappresentano uno strumento di comunicazione complementare alle attività di pubbliche relazioni, eventi e promozione commerciale, consentendo di estendere la portata delle iniziative del programma e di rafforzare la coerenza del messaggio comunicativo nei diversi mercati.

L'attività digitale dovrà contribuire alla costruzione progressiva della notorietà del progetto, favorendo la diffusione dei contenuti legati alle iniziative promozionali e valorizzando il posizionamento dei prodotti promossi come espressione della qualità agroalimentare europea.

Descrizione dell'ambito operativo

L'offerente dovrà sviluppare e implementare una strategia di comunicazione social coordinata con le altre attività del progetto, prevedendo la creazione e la gestione di account social dedicati al programma.

La scelta delle piattaforme social più idonee non è predefinita e dovrà essere proposta dall'offerente sulla base delle caratteristiche dei mercati target e delle dinamiche digitali locali.

L'attività comprenderà, su base annuale:

- creazione e gestione degli account social ufficiali del progetto;
- sviluppo di un piano editoriale coordinato con le altre attività del programma;
- pubblicazione di contenuti informativi e promozionali relativi alle iniziative del progetto;
- diffusione dei contenuti legati alle attività di pubbliche relazioni, eventi, partecipazioni fieristiche e iniziative promozionali;
- sviluppo di campagne social sponsorizzate a supporto della visibilità del progetto.

I contenuti dovranno essere pubblicati in lingua inglese, con eventuale adattamento in lingua thai per il mercato thailandese.

L'attività dovrà prevedere un numero minimo di contenuti pubblicati ogni anno, distribuiti tra i due mercati target. Il numero e la ripartizione dei contenuti tra Australia e Thailandia potranno essere definiti dall'offerente nella proposta tecnica, tenendo conto della rilevanza strategica dei mercati e dell'efficacia della pianificazione editoriale.

Il piano editoriale potrà includere diversi formati di contenuto (testi, immagini, contenuti audiovisivi o altri formati digitali), lasciando all'offerente la definizione delle soluzioni più efficaci per il raggiungimento degli obiettivi del progetto.

Le campagne social sponsorizzate dovranno contribuire sia ad aumentare la notorietà del progetto sia a supportare la visibilità delle principali iniziative promozionali previste dal programma, in

un'ottica di rafforzamento reciproco tra le diverse attività di comunicazione.

Richieste minime all'offerente

La proposta tecnica dovrà includere:

- proposta di strategia social media per i mercati di Australia e Thailandia;
- indicazione delle piattaforme social ritenute più idonee;
- proposta di piano editoriale su base annuale;
- descrizione delle tipologie di contenuti previste;
- strategia per l'utilizzo delle campagne social sponsorizzate;
- metodologia di monitoraggio e reportistica delle performance.

Indicatori attesi (a titolo esemplificativo)

- Numero di contenuti pubblicati annualmente;
- Reach e impressions generate;
- Tasso di engagement dei contenuti;
- Performance delle campagne sponsorizzate;
- Supporto alla visibilità delle attività del progetto.

Integrazione con le altre attività

L'attività di Social Media dovrà essere coordinata con le altre azioni promozionali del progetto, in particolare con:

- WP2 – Pubbliche Relazioni, per la diffusione e amplificazione delle uscite stampa;
- WP5 – Strumenti di comunicazione, garantendo coerenza con la visual identity del progetto;
- WP6 – Eventi, per supportare digitalmente le iniziative promozionali e rafforzarne la visibilità.

Questa integrazione consentirà di creare un ecosistema comunicativo coerente tra strumenti digitali, attività stampa ed eventi promozionali.

Budget Triennale: € 92.886

WP 5 – Strumenti di comunicazione

WP 5.1.1 – Campagna visual e materiali promozionali

Obiettivo dell'attività

L'attività ha l'obiettivo di sviluppare l'identità visiva del progetto e il sistema di comunicazione coordinato che accompagnerà tutte le azioni promozionali previste dal programma, garantendo coerenza, riconoscibilità e conformità alle normative europee in materia di comunicazione.

La campagna visual dovrà tradurre in modo chiaro ed efficace i valori associati alla qualità agroalimentare europea e alle produzioni promosse, contribuendo a rafforzarne il posizionamento nei mercati target Australia e Thailandia.

L'identità visiva costituirà l'elemento trasversale di tutte le attività di comunicazione e promozione del progetto, assicurando coerenza grafica e narrativa tra le diverse iniziative previste dal programma.

Descrizione dell'ambito operativo

L'offerente dovrà ideare e sviluppare una visual campaign unica per l'intero progetto, destinata a essere utilizzata in modo coerente nei diversi strumenti di comunicazione e nei differenti contesti promozionali.

L'attività comprenderà:

- definizione del concept creativo generale della campagna;
- sviluppo del key visual del progetto;
- definizione del main message della campagna e di eventuali secondary messages di supporto;
- predisposizione delle linee guida grafiche per l'utilizzo coordinato degli elementi visivi del progetto;
- adattamento della visual ai diversi formati e strumenti di comunicazione previsti dal programma.

La visual campaign sarà sviluppata principalmente nel primo anno del progetto e potrà essere eventualmente aggiornata o adattata nel corso delle annualità successive per garantire continuità e coerenza con l'evoluzione delle attività promozionali.

L'identità visiva dovrà essere progettata in modo da poter essere applicata a tutti i principali touchpoint del progetto, tra cui:

- materiali stampa;
- contenuti digitali e social media;
- attività di pubbliche relazioni;
- partecipazioni fieristiche;
- eventi promozionali;
- iniziative di promozione nei ristoranti e nei punti vendita.

Materiali promozionali

L'offerente dovrà inoltre proporre la progettazione grafica e la declinazione dei materiali promozionali a supporto delle attività del progetto.

A titolo esemplificativo, tali materiali potranno includere:

- brochure e leaflet informativi;
- roll-up e pannelli espositivi;
- materiali istituzionali per eventi e fiere;
- strumenti digitali di comunicazione;
- materiali di supporto per le attività promozionali nei ristoranti e nei punti vendita.

La proposta tecnica dovrà specificare i materiali promozionali ritenuti più efficaci per supportare le diverse attività previste dal progetto.

Richieste minime all'offerente

La proposta tecnica dovrà includere:

- descrizione del concept creativo proposto;
- proposta di key visual della campagna;
- definizione del main message e dei secondary messages;
- indicazione delle modalità di adattamento della visual ai diversi formati e strumenti di comunicazione;
- descrizione del processo di sviluppo creativo, revisione e validazione con i beneficiari;
- proposta dei materiali promozionali da realizzare a supporto delle attività del progetto.

Integrazione con le altre attività

AOPAGRIFORM

La visual campaign rappresenterà l'elemento trasversale dell'intero programma e dovrà essere progettata in modo da garantire coerenza tra tutte le attività previste dal progetto, in particolare con:

- WP2 – Pubbliche Relazioni, assicurando uniformità nella comunicazione verso i media;
- WP3 – Social Media, garantendo coerenza tra contenuti digitali e identità visiva;
- WP6 – Eventi, supportando le attività promozionali attraverso materiali grafici coordinati;
- WP7 – Promozione nei punti vendita, rafforzando la riconoscibilità del progetto nei contesti retail.

Un sistema visivo coerente e riconoscibile contribuirà a rafforzare l'impatto delle attività promozionali e a consolidare la presenza del progetto nei mercati target.

Budget Triennale: € 33.900

WP 6 – Eventi

WP 6.1 – Partecipazione a Fiere ed Eventi

Obiettivo dell'attività

L'attività prevede la partecipazione del progetto a importanti fiere internazionali di settore nei mercati target Australia e Thailandia, con l'obiettivo di rafforzare la presenza delle produzioni promosse nei contesti professionali del settore agroalimentare.

La partecipazione fieristica rappresenta uno strumento strategico per favorire l'incontro diretto con operatori professionali, importatori, distributori e buyer, contribuendo allo sviluppo di relazioni commerciali e alla diffusione della conoscenza dei prodotti promossi.

Attraverso la presenza nelle principali manifestazioni di settore, l'attività mira a rafforzare il posizionamento delle produzioni promosse nei mercati target e a creare opportunità di networking qualificato con gli operatori del settore food & beverage.

Descrizione dell'ambito operativo

L'attività prevede la partecipazione annuale del progetto a due fiere internazionali di riferimento nei mercati target:

- Fine Food Australia (Australia);
- THAIFEX – Anuga Asia (Thailandia).

La partecipazione alle fiere avverrà attraverso uno stand istituzionale del progetto, concepito come

AOPAGRIFORM

spazio di rappresentanza e promozione delle produzioni promosse.

Il format di partecipazione non è predeterminato e dovrà essere proposto dall'offerente nella propria proposta tecnica, sulla base degli obiettivi del progetto e delle caratteristiche delle manifestazioni fieristiche di riferimento.

Analogamente, la metratura dello stand e la configurazione dello spazio espositivo dovranno essere proposte dall'offerente, tenendo conto delle esigenze di visibilità, accoglienza degli operatori e svolgimento delle attività promozionali.

A titolo esemplificativo, lo stand potrà prevedere:

- spazi dedicati alla presentazione dei prodotti promossi;
- aree per degustazioni e dimostrazioni;
- spazi per incontri professionali e networking;
- strumenti informativi e materiali promozionali del progetto.

L'offerente dovrà garantire la gestione completa delle attività legate alla partecipazione fieristica, incluse le fasi di progettazione, realizzazione e gestione operativa dello stand.

Ambito richiesto all'offerente

La proposta tecnica dovrà includere:

- concept espositivo e proposta di progettazione dello stand;
- indicazione della metratura proposta e del layout funzionale dello spazio espositivo;
- descrizione delle modalità di gestione operativa della partecipazione fieristica;
- coordinamento logistico relativo all'allestimento e al disallestimento dello stand;
- proposta di modalità di gestione delle degustazioni e degli incontri con operatori professionali;
- sistema di raccolta e gestione dei contatti professionali generati durante le fiere.

Target

Le attività fieristiche saranno rivolte principalmente a operatori professionali del settore agroalimentare, tra cui:

- importatori;
- distributori;
- buyer della grande distribuzione;

- operatori Ho.Re.Ca.;
- stampa specializzata di settore.

Risultati attesi

L'attività dovrà contribuire a:

- generare contatti professionali qualificati;
- favorire l'avvio o il consolidamento di relazioni commerciali nei mercati target;
- rafforzare la visibilità delle produzioni promosse presso il trade internazionale;
- raccogliere informazioni utili sull'evoluzione dei mercati di riferimento.

Integrazione con le altre attività

La partecipazione alle fiere dovrà essere coordinata con le altre attività promozionali del progetto, in particolare con:

- WP2 – Pubbliche Relazioni, per garantire visibilità mediatica alle partecipazioni fieristiche;
- WP3 – Social Media, per amplificare la diffusione digitale delle attività svolte in fiera;
- WP5 – Strumenti di comunicazione, per garantire coerenza visiva e narrativa dello stand e dei materiali promozionali.

Questa integrazione consentirà di massimizzare l'impatto della partecipazione alle fiere e di rafforzare la presenza del progetto nei mercati target.

WP 6.2 – Seminars and Workshops

Obiettivo dell'attività

L'attività di Seminari e Workshops ha l'obiettivo di rafforzare la conoscenza e il posizionamento delle produzioni promosse nei mercati target Australia e Thailandia, attraverso momenti strutturati di formazione professionale e approfondimento tecnico.

Gli incontri saranno rivolti principalmente a operatori professionali del settore agroalimentare e della ristorazione, con l'obiettivo di accrescere la comprensione delle caratteristiche distintive dei prodotti promossi, favorire la diffusione delle conoscenze legate alla loro origine e alle modalità di produzione e rafforzare la capacità degli operatori di valorizzarli nei rispettivi mercati.

Attraverso questi momenti formativi, l'attività mira a consolidare la conoscenza dei prodotti promossi presso il trade e a creare una rete di professionisti informati e in grado di trasferire correttamente il valore delle produzioni promosse al consumatore finale.

AOPAGRIFORM

Descrizione dell'ambito operativo

L'attività prevede l'organizzazione di tre seminari o workshops all'anno, per un totale di nove eventi nel corso dell'intero programma triennale.

Gli eventi saranno organizzati nei mercati target Australia e Thailandia. La distribuzione geografica degli incontri tra i due mercati non è predeterminata e dovrà essere proposta dall'offerente nella propria proposta tecnica, sulla base di una valutazione strategica dei contesti più rilevanti per il raggiungimento degli obiettivi del progetto.

Ciascun evento dovrà coinvolgere indicativamente tra 30 e 40 partecipanti qualificati, selezionati tra operatori professionali del settore.

Il format degli incontri non è rigidamente definito e dovrà essere proposto dall'offerente, tenendo conto delle caratteristiche dei mercati target e degli obiettivi formativi dell'attività.

A titolo esemplificativo, gli eventi potranno includere:

- sessioni seminariali di presentazione dei prodotti promossi;
- momenti di approfondimento tecnico;
- degustazioni guidate;
- momenti di confronto tra operatori professionali.

Target

Gli eventi saranno rivolti principalmente a operatori professionali del settore agroalimentare, tra cui:

- importatori;
- distributori;
- buyer Ho.Re.Ca.;
- sommelier e professionisti della ristorazione;
- stampa specializzata di settore.

Richieste minime all'offerente

La proposta tecnica dovrà includere:

- proposta di format per l'organizzazione dei seminari e workshops;
- indicazione delle città proposte per lo svolgimento degli eventi;

- metodologia di identificazione e coinvolgimento dei partecipanti target;
- descrizione delle modalità di gestione operativa degli eventi;
- sistema di raccolta delle partecipazioni e monitoraggio dei risultati.

Indicatori attesi (a titolo esemplificativo)

- Numero di seminari o workshops organizzati;
- Numero di partecipanti qualificati coinvolti;
- Profilo professionale dei partecipanti;
- Livello di soddisfazione dei partecipanti;
- opportunità di contatto professionale generate.

Integrazione con le altre attività

I seminari e workshops dovranno essere coordinati con le altre attività promozionali del progetto, in particolare con:

- WP2 – Pubbliche Relazioni, per garantire adeguata visibilità agli eventi;
- WP3 – Social Media, per amplificare la diffusione dei contenuti formativi;
- WP6.1 – Partecipazione fieristica, creando sinergie tra momenti di networking e attività educational.

Questa integrazione contribuirà a rafforzare l'efficacia complessiva delle attività di promozione nei mercati target.

WP 6.3 – Restaurant Week

Obiettivo dell'attività

L'attività di Restaurant Weeks ha l'obiettivo di promuovere le produzioni coinvolte nel progetto attraverso iniziative dedicate presso ristoranti selezionati nei mercati target Australia e Thailandia, favorendo l'incontro diretto tra i prodotti promossi e il consumatore finale in contesti qualificati di ristorazione.

Attraverso la collaborazione con ristoranti e operatori della ristorazione locale, l'attività mira a valorizzare i prodotti promossi all'interno dell'esperienza gastronomica, contribuendo a rafforzarne la visibilità, la conoscenza e il posizionamento nei mercati target.

Le Restaurant Weeks rappresentano uno strumento efficace per favorire la scoperta dei prodotti promossi da parte del pubblico e per stimolare l'interesse degli operatori della ristorazione verso il

loro utilizzo nei menu.

Descrizione dell'ambito operativo

L'attività prevede la realizzazione di iniziative promozionali presso ristoranti selezionati nei mercati target Australia e Thailandia.

Su base annuale, l'attività coinvolgerà un numero di ristoranti, distribuiti tra i due mercati target. La numerica e la distribuzione dei ristoranti tra Australia e Thailandia dovrà essere proposta dall'offerente nella propria proposta tecnica.

Ciascun ristorante partecipante ospiterà un periodo promozionale della durata indicativa di due settimane, durante il quale i prodotti promossi saranno valorizzati attraverso iniziative dedicate.

Il format delle attività non è rigidamente definito e dovrà essere proposto dall'offerente nella propria proposta tecnica.

A titolo esemplificativo, le iniziative potranno includere:

- creazione di menu dedicati o piatti speciali che valorizzino i prodotti promossi;
- inserimento dei prodotti nei menu dei ristoranti partecipanti;
- iniziative di degustazione o eventi gastronomici dedicati;
- attività di comunicazione e visibilità all'interno dei ristoranti coinvolti.

L'offerente dovrà proporre il format più efficace per il coinvolgimento dei ristoranti e per la valorizzazione dei prodotti promossi nei contesti della ristorazione locale.

Ambito richiesto all'offerente

La proposta tecnica dovrà includere:

- proposta di format per l'organizzazione delle Restaurant Weeks;
- metodologia di selezione e coinvolgimento dei ristoranti partecipanti;
- descrizione delle modalità di gestione operativa delle iniziative;
- indicazione delle città o aree geografiche proposte per lo svolgimento delle attività;
- sistema di monitoraggio delle attività realizzate e dei risultati ottenuti.

Indicatori attesi (a titolo esemplificativo)

- Numero di ristoranti coinvolti annualmente;
- Numero di settimane promozionali realizzate;

- visibilità dei prodotti promossi nei menu dei ristoranti;
- partecipazione dei consumatori alle iniziative;
- opportunità di collaborazione generate con operatori della ristorazione.

Integrazione con le altre attività

Le Restaurant Weeks dovranno essere coordinate con le altre attività di comunicazione e promozione del progetto, in particolare con:

- WP2 – Pubbliche Relazioni, per favorire la visibilità mediatica delle iniziative;
- WP3 – Social Media, per promuovere i ristoranti partecipanti e le attività realizzate;
- WP5 – Strumenti di comunicazione, per garantire coerenza visiva e narrativa dei materiali utilizzati.

Questa integrazione contribuirà a rafforzare la visibilità delle iniziative e a massimizzare l'impatto delle attività promozionali nei mercati target.

WP 6.4 – Sponsorizzazione di Eventi

Obiettivo dell'attività

L'attività di Sponsorship of Events ha l'obiettivo di rafforzare la visibilità delle produzioni promosse attraverso la partecipazione a eventi gastronomici e iniziative di rilievo nei mercati target Australia e Thailandia.

La sponsorizzazione di eventi rappresenta uno strumento efficace per intercettare un pubblico qualificato di operatori del settore e consumatori interessati all'offerta gastronomica internazionale, contribuendo a valorizzare i prodotti promossi all'interno di contesti già consolidati e riconosciuti dal pubblico locale.

Attraverso la partecipazione a manifestazioni gastronomiche di rilievo, l'attività mira a rafforzare la notorietà delle produzioni promosse e a favorire il contatto diretto con operatori del settore e consumatori.

Descrizione dell'ambito operativo

L'attività prevede la realizzazione di un numero di sponsorizzazioni all'anno, sia nel mercato australiano che nel mercato thailandese.

Gli eventi da sponsorizzare non sono predeterminati e dovranno essere individuati dall'offerente nella propria proposta tecnica sulla base della loro rilevanza e capacità di generare visibilità per il progetto.

A titolo esemplificativo, nel mercato australiano potranno essere considerati eventi quali:

- Melbourne Food & Wine Festival
- Good Food & Wine Show (Sydney o Melbourne)
- Sydney Morning Herald Good Food Month

Nel mercato thailandese, potranno essere considerati eventi quali:

- Gourmet Foodie Fest Bangkok
- Central Embassy Food Festival

L'offerente dovrà individuare e proporre gli eventi più idonei, motivando la scelta in relazione alla rilevanza dell'iniziativa, alla visibilità potenziale e alla coerenza con gli obiettivi del progetto.

Le modalità di attivazione della sponsorizzazione non sono predeterminate e dovranno essere definite dall'offerente nella propria proposta tecnica.

Ambito richiesto all'offerente

La proposta tecnica dovrà includere:

- identificazione degli eventi proposti per le sponsorizzazioni nei due mercati target;
- motivazione strategica della scelta degli eventi;
- descrizione delle modalità di attivazione della sponsorizzazione;
- indicazione delle opportunità di visibilità e promozione previste nell'ambito degli eventi;
- descrizione delle modalità di gestione operativa delle attività.

Indicatori attesi (a titolo esemplificativo)

- Numero di eventi sponsorizzati;
- visibilità del progetto all'interno degli eventi;
- numero stimato di visitatori raggiunti;
- opportunità di contatto generate con operatori e consumatori;
- copertura mediatica generata dalle iniziative.

Integrazione con le altre attività

Le attività di sponsorizzazione dovranno essere coordinate con le altre azioni promozionali del progetto, in particolare con:

AOPAGRIFORM

- WP2 – Pubbliche Relazioni, per favorire la copertura mediatica degli eventi;
- WP3 – Social Media, per amplificare la visibilità digitale delle iniziative;
- WP5 – Strumenti di comunicazione, per garantire coerenza visiva dei materiali utilizzati durante gli eventi.

Questa integrazione consentirà di rafforzare l'impatto delle attività promozionali e di massimizzare la visibilità del progetto nei mercati target.

Budget Triennale: € 1.084.800

WP 7 – Promozione sui Punti di Vendita

WP 7.1 – Eventi promozionali e informative nei punti vendita

Obiettivo dell'attività

L'attività di Point of Sales Promotion ha l'obiettivo di rafforzare la visibilità delle produzioni promosse direttamente nei punti vendita della grande distribuzione organizzata nel mercato australiano, favorendo il contatto diretto con i consumatori e incentivando la conoscenza e l'acquisto dei prodotti.

Attraverso attività promozionali realizzate all'interno dei supermercati e dei punti vendita della GDO, l'iniziativa mira a stimolare l'interesse dei consumatori verso i prodotti promossi e a valorizzarne le caratteristiche distintive nel contesto del mercato locale.

Le attività nei punti vendita rappresentano uno strumento strategico per rafforzare la presenza dei prodotti promossi nella distribuzione moderna e per supportare il loro posizionamento presso il pubblico finale.

Descrizione dell'ambito operativo

L'attività prevede la realizzazione di iniziative promozionali all'interno dei punti vendita della grande distribuzione organizzata nel mercato australiano.

Su base annuale, sono previste un numero di giornate promozionali, da realizzarsi presso supermercati o altri punti vendita della GDO selezionati.

Le giornate promozionali potranno essere distribuite in modo flessibile tra diversi punti vendita, secondo la strategia proposta dall'offerente. A titolo esemplificativo, le attività potranno essere organizzate:

- in un numero elevato di punti vendita per singole giornate promozionali;
- in un numero più limitato di punti vendita per periodi promozionali più lunghi;
- secondo altre combinazioni ritenute efficaci per il raggiungimento degli obiettivi del progetto.

Il format delle attività promozionali non è rigidamente definito e dovrà essere proposto dall'offerente nella propria proposta tecnica.

A titolo esemplificativo, le iniziative potranno includere:

- degustazioni di prodotto all'interno dei punti vendita;
- attività di promozione e presentazione dei prodotti ai consumatori;

AOP AGRIFORM scarl

Via Rezzola, 21 - 37066 Sommacampagna (VR) Italy

Tel. +39 (0)45 8971818 - aop@agriform.it

Reg. Impr. Cod. Fisc. e P. IVA 04618630232

AOPAGRIFORM

- materiali informativi e strumenti di visibilità nel punto vendita;
- attività promozionali dedicate ai prodotti coinvolti nel progetto.

Ambito richiesto all'offerente

La proposta tecnica dovrà includere:

- proposta di format per le attività promozionali nei punti vendita;
- indicazione della tipologia di punti vendita e delle catene della GDO target;
- descrizione della strategia di distribuzione delle 70 giornate promozionali;
- modalità di gestione operativa delle attività promozionali;
- sistema di monitoraggio e rendicontazione delle attività realizzate.

Indicatori attesi (a titolo esemplificativo)

- Numero di giornate promozionali realizzate;
- numero di punti vendita coinvolti;
- numero stimato di consumatori raggiunti;
- visibilità dei prodotti promossi nei punti vendita;
- livello di interazione dei consumatori con le attività promozionali.

Integrazione con le altre attività

Le attività di promozione nei punti vendita dovranno essere coordinate con le altre azioni di comunicazione e promozione del progetto, in particolare con:

- WP3 – Social Media, per promuovere le iniziative realizzate nei punti vendita;
- WP5 – Strumenti di comunicazione, per garantire coerenza visiva dei materiali promozionali;
- WP6 – Eventi, al fine di rafforzare la presenza del progetto nei diversi contesti di promozione del prodotto.

Questa integrazione contribuirà a rafforzare la visibilità delle produzioni promosse lungo l'intera filiera, dal trade fino al consumatore finale.

Budget Triennale: € 332.220