

ALLEGATO – 1

Progetto a Regia Diretta SRG06–AR_AS03R “Attivazione e capacitazione della comunità economica e sociale” – Azione 1

AZIONE 1 - Sviluppo delle competenze strategiche e reti collaborative per l'eccellenza imprenditoriale delle aree rurali del GAL L'Altra Romagna.

AZIONE 1	Sotto Azione 1_1 Animazione del territorio attraverso seminari informativi, workshop tematici per il potenziamento delle competenze imprenditoriali sui tre aspetti chiave dello sviluppo imprenditoriale (cultura imprenditoriale, orientamento al cliente - innovazione di strumenti e processi e qualità riconosciuta).	Modulo Informativo 1: Cultura imprenditoriale e gestione strategica
		Modulo Informativo 2: Orientamento al Cliente, service design e innovazione.
		Modulo Informativo 3: Qualità riconosciuta e certificazioni per la competitività.
	Sotto Azione 1_2_ Animazione del territorio per la formazione di reti tra gli operatori locali.	Modulo Esperienziale 1: Networking, Co-Progettazione e Filiera Locale
		Modulo Informativo 2: Gestione di Rete e Aggregazioni di Impresa
	Sotto Azione 1_3: Animazione territoriale, workshop tematici e seminari informativi sui nuovi canali digitali e quelli tradizionali per il posizionamento nei mercati delle aggregazioni di impresa, casi vincenti e buone prassi.	Modulo Informativo 1: Digital marketing e canali di vendita online per imprese rurali dell'area Appenninica
		Modulo Informativo 2: Integrazione canali e posizionamento strategico tradizionale
	Sotto Azione 1_4: Divulgazione sul territorio	Disseminazione sul territorio del progetto

Gli interventi si esplicheranno nella forma di due azioni, a loro volta divise rispettivamente in sotto azioni e fasi di lavoro:

Sotto Azione 1_1_ Animazione del territorio attraverso seminari informativi, workshop tematici per il potenziamento delle competenze imprenditoriali sui tre aspetti chiave dello sviluppo imprenditoriale (cultura imprenditoriale, orientamento al cliente - innovazione di strumenti e processi e qualità riconosciuta).

Descrizione dettagliata della Sotto Azione 1_1:

Questa Sotto Azione mira a potenziare il tessuto imprenditoriale del territorio del GAL L'Altra Romagna attraverso un approccio formativo integrato, rivolto agli operatori locali, come agricoltori, artigiani, operatori turistici e piccole imprese commerciali ed operatori del terzo settore. Attraverso una serie di **seminari informativi, workshop tematici ed esperienziali, laboratori attivi**, l'iniziativa si propone di migliorare le competenze imprenditoriali necessarie per affrontare le sfide di un mercato in evoluzione e aumentare la competitività delle attività locali.

La sotto azione si concentra su tre aspetti chiave dello sviluppo imprenditoriale:

- **Cultura imprenditoriale** poiché solo attraverso un costante aggiornamento delle proprie competenze in materia di gestione manageriale, strumenti e tecniche di sviluppo d'impresa,

problem solving e creatività, perfezionamento di business plan, individuazione di bandi e finanziamenti, crescita sviluppo e migliore gestione del capitale umano, leadership e gestione del team, si possono sviluppare strategie di crescita, miglioramento e competitività;

- **Orientamento al cliente, innovazione di strumenti e processi** ovvero la capacità di saper identificare al meglio il proprio cliente 'tipo' (proto-personas), costruire un legame di lungo periodo con la propria clientela, attraverso un servizio di soddisfacimento post vendita continuo e vincente, disegnare il proprio servizio con tecniche innovative e di design creativo (service design);
- **Qualità riconosciuta** (anche a livello internazionale) attraverso idonee certificazioni dei propri prodotti o servizi in grado di garantirne la qualità per evidenziarne il valore.

Le imprese attive sul territorio del GAL L'Altra Romagna si trovano di fronte ad una grande sfida a causa di limiti geografici e morfologici ma anche di dinamiche sociali che tendono a privilegiare gli spostamenti verso le aree più densamente abitate ed i grandi centri urbani, che ne limitano e condizionano fortemente le capacità di azione. Accanto agli aspetti limitanti ci sono tuttavia quelli valorizzanti e cioè l'elevata potenzialità di un territorio culturalmente, paesaggisticamente ed enogastronomicamente ricco, un buon livello di qualità della vita, un sistema agricolo non intensivo e non impattante dal punto di vista ambientale.

Questa sotto azione si inserisce nell'esigenza di rivitalizzare l'economia rurale, sostenendo gli imprenditori locali nel miglioramento delle loro competenze e nella creazione di reti di collaborazione, favorendo lo sviluppo di nuove attività o il potenziamento di quelle esistenti.

Moduli informativi dettagliati - Sotto Azione 1_1

La Sotto Azione 1_1 si articolerà in 3 moduli informativi tematici principali, che verranno erogati attraverso la formula di workshop, laboratori esperienziali e seminari, per un totale di 12 incontri nel territorio, aggregando 2 Valli contigue dell'Area GAL per ciascun incontro (Valle Rubicone, Valle Savio, Valle Bidente, Valle Rabbi, Valle Montone, Valle Tramazzo, Valle Lamone, Valle del Senio), che possono essere sinteticamente descritti come segue:

➤ **Sotto Azione 1_1 - Modulo Informativo 1: Cultura imprenditoriale e gestione strategica**

Questo intervento mira a fornire agli operatori locali una "cassetta degli attrezzi" manageriale completa, per migliorare la governance e la crescita dell'attività.

Titolo Intervento	"Manager di prossimità in Appennino: sviluppo di competenze manageriali e visione strategica".
Obiettivi Specifici	1. Migliorare le competenze di gestione manageriale e finanziaria di base (budgeting, controllo di gestione). 2. Sviluppare abilità di <i>problem solving</i> e pensiero creativo applicato all'impresa rurale attiva in Appennino. 3. Fornire strumenti per la redazione e il perfezionamento del Business Plan. 4. Identificare le opportunità di bandi e finanziamenti specifiche per l'area GAL. 5. Potenziamento delle competenze di leadership e gestione del capitale umano/team.

Titolo Intervento	"Manager di prossimità in Appennino: sviluppo di competenze manageriali e visione strategica".
Contenuti Chiave	- Principi di gestione d'impresa (managerialità vs. operatività). - Tecniche di Problem Solving e creatività per l'innovazione. - Workshop sul Business Planning: dalla visione al piano di azione. - Fonti di finanziamento: strumenti e procedure per l'accesso ai bandi (es. PSR/fondi europei). - Leadership e sviluppo del team in contesti rurali Appenninici.
Metodologia Didattica	Prevalenza di Workshop teorico-pratici e laboratori attivi (il 60% del tempo sarà dedicato a simulazioni, <i>case study</i> locali e lavori di gruppo). Utilizzo di strumenti di <i>self-assessment</i> per i partecipanti.
Durata Stimata	Previsti 5 incontri (parte dei 12 totali).
Destinatari	Agricoltori, artigiani, piccoli commercianti e operatori turistici.
Formatori	Senior e Young Advisor specializzati nell'accompagnamento di imprese rurali attive in contesti appenninici

➤ **Sotto Azione 1_1 - Modulo Informativo 2: Orientamento al Cliente, service design e innovazione.**

Questo intervento si focalizzerà sul ribaltamento della prospettiva, mettendo il Cliente al centro di tutti i processi e gli approcci, e sull'introduzione di strumenti di innovazione di processo e di servizio, cruciali per vincere le sfide della marginalità geografica.

Titolo Intervento	"Design dell'Esperienza: Dal 'Proto-Personas' al servizio vincente (con il Service Design)"
Obiettivi Specifici	1. Saper identificare con precisione il proprio cliente ideale (<i>proto-personas</i>) e le sue esigenze. 2. Acquisire le basi del Service Design per disegnare servizi/prodotti più efficaci e orientati all'esperienza. 3. Sviluppare una strategia di fidelizzazione del cliente (<i>customer retention</i> e servizio post-vendita). 4. Introdurre tecniche di innovazione di processi e strumenti (innovazione di processo e prodotto nelle aree rurali, digitalizzazione di base, utilizzo di strumenti online per la relazione, etc.).
Contenuti Chiave	- Introduzione al Design Thinking e al <i>Service Design</i>. - Laboratorio di creazione delle <i>Proto-Personas</i> (individuazione del cliente tipo). - Mappatura del <i>Customer Journey</i> (il percorso del cliente). - Strumenti e tattiche per un servizio post-vendita continuo e vincente.

Titolo Intervento	"Design dell'Esperienza: Dal 'Proto-Personas' al servizio vincente (con il Service Design)"
	- Strategie di <i>Storytelling</i> e comunicazione efficace del valore.
Metodologia Didattica	Laboratori pratici ad alta interazione, simulazioni e attività di Design Creativo. Lavori a piccoli gruppi per l'applicazione immediata delle tecniche ai propri business. Case history ed esperienze innovative e di successo.
Durata Stimata	Previsti 4 incontri (parte dei 12 totali).
Destinatari	Agricoltori, operatori turistici e piccole imprese commerciali (tutti coloro che hanno un contatto diretto con il pubblico).
Formatori	Senior e Young Advisor specializzati nell'accompagnamento di imprese rurali attive in contesti appenninici

➤ **Sotto Azione 1_1 - Modulo Informativo 3: Qualità riconosciuta e certificazioni per la competitività.**

L'intervento mira a valorizzare l'elevata qualità del territorio (agricoltura non intensiva, ricchezza culturale), trasformandola in un valore tangibile e certificabile, spendibile anche a livello internazionale.

Titolo Intervento	"Dalla qualità intrinseca al valore certificato: ottenere e sfruttare le Certificazioni"
Obiettivi Specifici	1. Comprendere l'importanza strategica delle certificazioni di qualità (es. di prodotto, ambientali, di processo) a livello nazionale e internazionale. 2. Identificare le certificazioni più idonee per i prodotti e servizi del territorio GAL (es. biologico, DOP, sistemi di gestione della qualità ISO, certificazioni di sostenibilità/turismo lento, etc). 3. Fornire una guida operativa sui processi e le risorse necessarie per ottenere le certificazioni. 4. Saper comunicare e monetizzare il valore della qualità certificata.
Contenuti Chiave	- Leva competitiva: Certificazioni come garanzia di valore. - Panoramica delle Certificazioni rilevanti (focus su Agroalimentare, Turismo e Artigianato). - Iter e costi per l'ottenimento delle principali certificazioni. - Sistemi di tracciabilità e garanzia del prodotto. - Marketing della qualità: come usare il logo di certificazione per aumentare le vendite.

Titolo Intervento	"Dalla qualità intrinseca al valore certificato: ottenere e sfruttare le Certificazioni"
Metodologia Didattica	Seminari Informativi e Tavole Rotonde con esperti di certificazione e case history di successo del territorio e di contesti simili. Sessioni di Q&A e consulenza di gruppo.
Durata Stimata	Previsti 3 incontri (dei 12 totali).
Destinatari	Imprese agricole, artigiane e operatori turistici che puntano a mercati di nicchia e all'internazionalizzazione.
Formatori	Senior e Young Advisor specializzati nell'accompagnamento di imprese rurali attive in contesti appenninici

➤ **Sotto Azione 1_2_ Animazione del territorio per la formazione di reti tra gli operatori locali.**

Descrizione dettagliata della Sotto Azione 1_2:

Questa Sotto Azione ha l'obiettivo di promuovere la partecipazione e la collaborazione attiva degli operatori locali, favorendo la creazione di una rete territoriale forte e coesa. Attraverso attività di animazione, incontri, workshop, case-histories e momenti di confronto, verranno stimulate sinergie tra agricoltori, artigiani, imprenditori, associazioni locali e pubbliche amministrazioni. L'iniziativa intende valorizzare le risorse presenti sul territorio, promuovendo lo sviluppo economico e sociale, con particolare attenzione al potenziamento delle filiere produttive locali e al miglioramento dei servizi.

Con un percorso esperienziale si accresceranno capacità, talenti, competenze da condividere, anche ipotizzando progetti imprenditoriali di interesse comune e relazioni solide e durature con altri imprenditori e istituzioni.

La conoscenza reciproca ed il Networking saranno posti alla base dei processi collaborativi e delle capacità necessarie per attuarli (capacità di collaborare individuando gli interessi specifici e comuni sulle quali costruire reti).

Comprendere l'opportunità di fare rete diventa quindi il presupposto per coinvolgere pienamente il proprio territorio e le comunità di riferimento nei processi di sviluppo come elemento di maggiore successo competitivo, mettersi in gioco come imprenditore ma anche come abitante, creare connessioni e reti funzionali allo sviluppo solido e duraturo del proprio progetto d'impresa ed insieme delle aree interessate.

L'azione si concentrerà sull'organizzazione di eventi partecipativi che incoraggeranno il dialogo e la cooperazione, creando spazi di condivisione e supporto agli operatori. Questi momenti saranno fondamentali per far emergere bisogni comuni, potenziali collaborazioni e nuove idee di sviluppo che possano migliorare la competitività e la sostenibilità delle attività locali. Verranno anche promossi momenti di approfondimenti tematici per accrescere le competenze degli attori coinvolti

in tema di forme e potenzialità delle diverse tipologie di aggregazione di impresa, al fine di migliorare la capacità di adattarsi alle sfide del mercato e sfruttare le opportunità derivanti da iniziative di sviluppo territoriale.

Sono previsti nello specifico:

- ✓ Laboratori attivi per la Conoscenza reciproca e Networking, Casehistories, per favorire il dialogo tra i diversi attori locali (aziende, associazioni, enti pubblici), promozione di attività di networking e animazione tra le imprese locali per rafforzare la collaborazione, la reciproca conoscenza e le possibilità di filiera o aggregazione;
- ✓ Competenze necessarie per una buona e positiva gestione di aggregazione di imprese, che possano costituire possibilità di occupazione per giovani e donne;
- ✓ Seminari informativi in tema di soluzioni di aggregazioni di imprese/filiere e dei loro aspetti salienti (contesto territoriale, costruzione di una visione condivisa, identificazione di un facilitatore della Rete, presentazione delle possibili strutture organizzative e operative, valutazione delle possibilità di accesso ai finanziamenti nelle forme di aggregazione) che possano gestire e distribuire i prodotti locali in modo coordinato.

Moduli Informativi Dettagliati - Sotto Azione 1_2

Il piano si articola in 2 moduli esperienziali e formativi distinti, progettati per massimizzare l'interazione e lo sviluppo di progetti collaborativi concreti, utilizzando la formula dei Laboratori Attivi e dei Case-history, per un totale di 12 incontri sul territorio, aggregando 2 Valli contigue dell'Area GAL per ciascun incontro (Valle Rubicone, Valle Savio, Valle Bidente, Valle Rabbi, Valle Montone, Valle Tramazzo, Valle Lamone, Valle del Senio). I moduli possono essere sinteticamente descritti come segue:

Sotto Azione 1_2-Modulo Esperienziale 1: Networking, Co-Progettazione e Filiera Locale

Questo intervento mira a superare la frammentazione del tessuto economico rurale creando conoscenza reciproca e identificando immediatamente le opportunità di collaborazione e filiera.

Titolo Intervento	"Laboratorio di Co-Progettazione: Dalla Conoscenza Reciproca al Progetto di Rete"
Obiettivi Specifici	1. Favorire il Networking e la conoscenza tra diversi attori (imprese, associazioni, enti) per identificare sinergie. 2. Stimolare la creazione di filiere produttive locali (es. agriturismo-artigianato, agricoltura-ristorazione). 3. Acquisire le competenze di base necessarie per l'approccio collaborativo: negoziazione, comunicazione efficace e costruzione di una visione condivisa. 4. Analizzare Case-History di successo di aggregazione e filiera del territorio e contesti simili per ispirare nuove iniziative.

Titolo Intervento	"Laboratorio di Co-Progettazione: Dalla Conoscenza Reciproca al Progetto di Rete"
Contenuti Chiave	- Sessioni di Networking strutturato (<i>speed-dating</i> imprenditoriale e dinamiche di gruppo). - Esercitazioni pratiche per l'identificazione di interessi comuni e bisogni condivisi. - Laboratori di mappatura della filiera e individuazione dei <i>gap</i> colmabili con la collaborazione. - Analisi e discussione di modelli di successo di co-progettazione e aggregazione tra imprese rurali. - Focus su strumenti e piattaforme digitali per la collaborazione a distanza.
Metodologia Didattica	Laboratori attivi e dinamiche di gruppo (<i>role-playing</i>, <i>gamification</i> del <i>networking</i>). Tavole rotonde tematiche per un dialogo diretto tra pubblico, privato e terzo settore.
Durata Stimata	Previsti 6 incontri (dei 12 totali).
Destinatari	Tutti gli operatori locali, inclusi rappresentanti della Pubblica Amministrazione e del Terzo Settore.
Formatori	Senior e Young Advisor specializzati nell'accompagnamento di imprese rurali attive in contesti appenninici

Sotto Azione 1_2 - Modulo Informativo 2: Gestione di Rete e Aggregazioni di Impresa

Questo intervento fornisce le basi legali, manageriali e finanziarie necessarie per trasformare le intenzioni collaborative (nate dal Modulo 1_1) in strutture organizzative formalizzate (Reti d'Impresa, Consorzi, ecc.).

Titolo Intervento	"Le Forme della Collaborazione: Strumenti Giuridici e Manageriali per le Reti d'Impresa"
Obiettivi Specifici	1. Conoscere le diverse forme giuridiche di aggregazione (Reti di Impresa con e senza personalità giuridica, Consorzi, Distretti). 2. Sviluppare le competenze gestionali necessarie per governare una Rete (individuazione del <i>facilitatore/manager</i> di Rete, regole interne). 3. Comprendere le opportunità di accesso ai finanziamenti e bandi riservati alle forme aggregate di impresa. 4. Sviluppare strategie di distribuzione coordinata dei prodotti locali, anche in un'ottica di maggiore occupazione per giovani e donne.
Contenuti Chiave	- Panoramica giuridica: vantaggi e svantaggi delle diverse aggregazioni di impresa. - Seminari informati sul <i>framework</i> finanziario: bandi e incentivi per le Reti. - Il ruolo del manager di rete e la struttura operativa.

Titolo Intervento	"Le Forme della Collaborazione: Strumenti Giuridici e Manageriali per le Reti d'Impresa"
	- Costruire una visione condivisa e un piano di sviluppo di rete. - Strategie di <i>Go-to-Market</i> e di distribuzione congiunta di prodotti e servizi locali.
Metodologia Didattica	Seminari Informativi condotti da esperti legali e finanziari. Workshop di simulazione sulla costruzione di un Patto di Rete. Case history ed esperienze locali e nazionali di successo.
Durata Stimata	Previsti 6 incontri (dei 12 totali).
Destinatari	Imprenditori (agricoli, artigiani, turistici) che hanno interesse a formalizzare una partnership o creare una filiera.
Formatori	Senior e Young Advisor specializzati nell'accompagnamento di imprese rurali attive in contesti appenninici

- **Sotto Azione 1_3: Animazione territoriale, workshop tematici e seminari informativi sui nuovi canali digitali e quelli tradizionali per il posizionamento nei mercati delle aggregazioni di impresa, casi vincenti e buone prassi.**

Descrizione dettagliata della Sotto Azione 1_3:

La Sotto Azione 1_3 si inserisce in maniera complementare alle precedenti, con l'obiettivo di sostenere la crescita delle competenze delle imprese dell'area appenninica e pedecollinare della provincia di Forlì-Cesena, affinché siano in grado di migliorare il loro posizionamento sui mercati. Questa azione propone un percorso integrato che affronta i punti chiave di una **strategia** di marketing efficace e come i canali digitali e quelli tradizionali possono essere positivamente utilizzati per questo. Attraverso iniziative di animazione territoriale, workshop tematici e seminari informativi, l'obiettivo è fornire alle imprese locali una panoramica delle possibilità attuabili sul territorio e nelle proprie attività per aumentare visibilità e competitività dei propri prodotti e servizi.

Durante questi incontri, le imprese verranno guidate alla scoperta delle potenzialità dei canali digitali, come i social media, l'e-commerce e le strategie di marketing online, strumenti che offrono opportunità di espansione anche verso mercati più lontani. Parallelamente, sarà evidenziata l'importanza dei canali tradizionali, come la partecipazione a fiere, il networking locale e l'utilizzo di canali di vendita consolidati, strumenti più familiari alle imprese rurali ma spesso sottoutilizzati in maniera strategica.

I seminari informativi rappresentano un ulteriore supporto, fornendo esempi concreti di imprese simili che hanno migliorato il proprio posizionamento grazie all'uso combinato di strumenti digitali e tradizionali. Attraverso la condivisione di buone pratiche e casi di successo, gli imprenditori locali potranno ispirarsi e applicare modelli di business adattabili al loro contesto, favorendo così l'innovazione e il miglioramento continuo.

Questa Sotto Azione mira non solo a stimolare la crescita delle singole imprese, ma anche a favorire la creazione di reti tra di esse, incentivando l'aggregazione come strumento per superare le difficoltà dovute alla frammentazione e alla ridotta competitività, fenomeni tipici delle aree rurali. L'integrazione tra canali digitali e tradizionali fornirà alle imprese nuove modalità per accedere ai mercati, sia locali che internazionali, migliorando visibilità, redditività e creando opportunità di lavoro per figure professionali qualificate.

Si risponde dunque concretamente alle esigenze delle imprese che operano sul territorio rurale, spesso poco preparate a fronteggiare le dinamiche dei mercati moderni. Fornisce strumenti pratici e conoscenze aggiornate per migliorare il loro posizionamento, promuovendo cooperazione, strategie innovative e rafforzando il tessuto imprenditoriale locale. L'obiettivo finale è rendere le imprese più competitive e capaci di affrontare le sfide del mercato in modo sostenibile e collaborativo.

Si prevedono nello specifico:

- ✓ Seminari e workshop sulle principali fiere e mercati internazionali per promuovere prodotti e servizi locali a livello globale ed i canali digitali e quelli tradizionali per le campagne di marketing
- ✓ E-commerce: le possibilità di sviluppo della vendita online per permettere ai produttori locali di accedere direttamente ai consumatori finali e ai mercati internazionali
- ✓ Identificazione delle competenze necessarie per il posizionamento e mantenimento nei mercati di servizi, imprese e di aggregazione di imprese, che possano costituire possibilità di occupazione per giovani e donne (durante gli incontri di cui ai punti sopra).

Moduli Informativi Dettagliati - Sotto Azione 1_3

La Sotto Azione 1_3 si concentra sul potenziamento delle competenze di Go-to-Market e si articola in 2 moduli tematici che saranno erogati tramite seminari informativi, workshop e analisi di case-history (per un totale di 12 incontri sul territorio, aggregando 2 Valli contigue dell'Area GAL per ciascun incontro (Valle Rubicone, Valle Savio, Valle Bidente, Valle Rabbi, Valle Montone, Valle Tramazzo, Valle Lamone, Valle del Senio). I moduli tematici possono essere sinteticamente descritti come segue:

Sotto Azione 1_3 - Modulo informativo 1: Digital marketing e canali di vendita online per imprese rurali dell'area Appenninica

Questo intervento fornisce le competenze pratiche per sfruttare i canali digitali non solo per la comunicazione, ma soprattutto come strumenti di vendita e accesso a mercati più vasti e lontani.

Titolo Intervento	"E-Commerce & Digital Strategy: dalla vetrina social al mercato globale"
Obiettivi Specifici	1. Acquisire le competenze di base per l'avvio e la gestione di una piattaforma di E-Commerce (propria o su <i>marketplace</i>).

	2. Sviluppare una strategia di Social Media Marketing mirata per il posizionamento e la vendita, partendo dalla narrazione e dallo storytelling di progetti d'impresa in ambito rurale. 3. Comprendere l'importanza della SEO (Search Engine Optimization) e del marketing online per aumentare la visibilità. 4. Identificare le competenze digitali richieste per queste attività e le opportunità di lavoro per giovani/donne.
Contenuti Chiave	- Introduzione allo storytelling per progetti in aree rurali - Introduzione all'E-Commerce: modelli B2B e B2C, piattaforma proprie vs <i>marketplace</i> (es. Amazon, Etsy, e-commerce locali). - Strategie di marketing digitale per l'agrifood e il turismo rurale. - Uso professionale dei Social Media per la promozione e la vendita diretta. - Strumenti per la misurazione dei risultati (Analytics). - Focus sull'aspetto logistico e della spedizione nei mercati internazionali.
Metodologia Didattica	Prevalenza di Workshop teorico-pratici, dimostrazioni pratiche (<i>live demo</i> di piattaforme e-commerce). Analisi e presentazione di casi studio di successo nel settore rurale.
Durata Stimata	Previsti 7 incontri (dei 12 totali).
Destinatari	Imprenditori (singoli o aggregati) interessati a sviluppare o potenziare la vendita online.
Formatori	Senior e Young Advisor specializzati nell'accompagnamento di imprese rurali attive in contesti appenninici

Sotto Azione 1_3 - Modulo informativo 2: Integrazione canali e posizionamento strategico tradizionale

Questo intervento si concentra sull'ottimizzazione dei canali tradizionali (fiere, reti fisiche) e sull'integrazione di questi con la strategia digitale per un posizionamento di mercato robusto e credibile.

Titolo Intervento	"Strategie olistiche di mercato: fiere, tradizione e marketing integrato"
Obiettivi Specifici	1. Saper selezionare e preparare la partecipazione a fiere e mercati internazionali (logistica, <i>stand</i>, <i>follow-up</i>). 2. Utilizzare i canali tradizionali (es. <i>dealer</i>, negozi di prossimità, associazioni) in modo strategico per rafforzare la presenza locale. 3. Comprendere e saper applicare il concetto di Marketing Integrato (far dialogare online e offline). 4. Analisi di buone prassi e strategie vincenti per le aggregazioni di impresa nei mercati internazionali.

Titolo Intervento	"Strategie olistiche di mercato: fiere, tradizione e marketing integrato"
Contenuti Chiave	- Scouting e preparazione per fiere: focus sui mercati chiave per i prodotti della Romagna e del suo Appennino. - La comunicazione del valore del prodotto rurale sui canali tradizionali. - Workshop sulla creazione di un <i>kit</i> promozionale integrato (materiale cartaceo + QR code/link). - Leva dell'aggregazione per la promozione (riduzione costi di partecipazione, maggiore impatto espositivo). - Seminari informativi con testimonianze di successo e buone pratiche.
Metodologia Didattica	Seminari informativi (con esperti di <i>export</i> e <i>trade fair</i>). Analisi di casi di successo (video e presentazioni). Sessioni di brainstorming su come adattare le buone prassi al proprio contesto.
Durata Stimata	Previsti 5 incontri (dei 12 totali).
Destinatari	Imprese che hanno già una base produttiva solida nel territorio del GAL e che mirano all'espansione extra-regionale e all'internazionalizzazione.
Formatori	Senior e Young Advisor specializzati nell'accompagnamento di imprese rurali attive in contesti appenninici

➤ Sotto Azione 1_4: Divulgazione sul territorio

La Sotto Azione 1_4 ha l'obiettivo di garantire la massima visibilità, la corretta informazione e l'ingaggio strategico degli stakeholder locali (imprese, associazioni, enti, cittadini) rispetto all'intero progetto di "Sviluppo delle competenze strategiche e reti collaborative per l'eccellenza imprenditoriale delle aree rurali del GAL L'Altra Romagna (AZIONE 1)" e "Documentazione della storia e delle tradizioni del territorio, volto a raccogliere la memoria storica del territorio, collegando il passato con il presente e promuovendo l'identità culturale della comunità" (AZIONE 2).

La comunicazione sarà strutturata per essere capillare, mirata ed efficace, utilizzando sia canali tradizionali (una serie di incontri di cui almeno nr.4 in presenza nella forma di seminari divulgativi e incontri informativi) che digitali, relativi alla divulgazione del Progetto nel suo insieme, delle attività delle diverse Sotto Azioni e ingaggio degli stakeholder interessati.

Il piano trasforma la "Divulgazione sul territorio" in una funzione strategica e operativa, essenziale per il successo delle attività formative, di networking dell'intero progetto.

Obiettivi del piano di comunicazione e diffusione

Gli obiettivi del piano di comunicazione e diffusione possono così essere schematizzati:

1. **Massimizzare la partecipazione:** garantire un elevato tasso di adesione agli incontri formativi (Sotto Azioni 1.1, 1.2, 1.3, 2.1) attraverso una promozione mirata.
2. **Trasparenza e consenso:** informare costantemente il territorio sui risultati e sull'impatto del

progetto del GAL L'Altra Romagna.

3. **Ingaggio degli stakeholder:** creare una base di stakeholder attivi e informati per favorire la creazione di reti e collaborazioni future.
4. **Valorizzazione del territorio:** utilizzare gli strumenti di comunicazione per valorizzare le eccellenze delle aree rurali coinvolte.

Aree di intervento e attività dettagliate

1. Azioni di ingaggio e animazione iniziale

Attività	Descrizione Dettagliata	Target	Output/Deliverable
A1. Kick-Off & meeting pubblici	Organizzazione di almeno 4 incontri in presenza. Gli incontri avranno la forma di seminari divulgativi per presentare l'articolazione del Progetto e delle sue Sotto-Azioni e Fasi e raccogliere le prime adesioni.	Imprenditori (agricoli, artigiani, turistici), Associazioni di Categoria, Enti locali, Terzo Settore, cittadini.	Calendario incontri di lancio, liste di presenza, materiale di presentazione in formato digitale.
A2. Materiale Promozionale Video	Creazione e diffusione di video e foto per la divulgazione del progetto.	Imprenditori locali, cittadini.	2 video narrativi del progetto e shooting fotografico

2. Canali di Comunicazione Digitali

Attività	Descrizione Dettagliata	Strumento/Piattaforma	Frequenza
C1. Landing Page/Sezione Web Dedicata	Creazione di una sezione specifica sul sito web del GAL L'Altra Romagna che funga da hub centrale per tutte le informazioni: descrizione del progetto, calendario degli incontri, form di iscrizione, materiale post-evento (slide, sintesi, foto, etc.).	Sito web del GAL	Costante aggiornamento mensile.
C2. Direct Email Marketing (DEM)	Creazione e invio di newsletter / comunicazioni mirate alla base dati del GAL e delle associazioni partner. Utilizzo di messaggi personalizzati per i diversi target (agricoltori, artigiani, ecc.) con call-to-action chiare ("Iscriviti al Modulo XY").	Piattaforma DEM (es. Brevo, Mailchimp, Sendinblue, etc.)	Almeno 1 volta al mese + invii di promemoria pre-evento.
C3. Social Media Management	Gestione della comunicazione sui canali social (es. Facebook, Instagram) del GAL . Creazione di contenuti visuali accattivanti, brevi video di presentazione dei temi e dirette/post di sintesi dagli incontri.	Social Network	2 post mensili focalizzati sul progetto.

3. Relazioni con i Media e Diffusione Istituzionale

Attività	Descrizione Dettagliata	Target Media/Istituzionale	Tempistiche
M1. Ufficio Stampa e Rassegna Stampa	Redazione e invio di comunicati stampa ai media locali (giornali, radio, testate online) per il lancio e per i momenti salienti (es. conclusione di un modulo, case-history di successo). Monitoraggio della copertura mediatica.	Giornalisti locali, Testate Regionali.	All'avvio, a metà percorso e alla conclusione del progetto.
M2. Partnership Istituzionali/Associazioni	Coinvolgimento attivo delle Associazioni di Categoria e delle Amministrazioni Comunali per la diffusione delle informazioni attraverso i loro canali ufficiali (siti, bacheche comunali, mailing list interne).	Associazioni di Categoria, Comuni, Camere di Commercio.	Continuo, per tutto il periodo di attività.

13

Risorse e Responsabilità

Ruolo	Compiti Specifici nella Comunicazione
Responsabile del Progetto GAL	Supervisione generale, approvazione dei messaggi chiave e gestione delle relazioni istituzionali.
Communication Specialist/Ufficio Stampa Esterno	Redazione comunicati, gestione dei canali social, creazione e monitoraggio delle DEM, produzione del materiale grafico.
Formatori/Advisor (Sotto Azioni 1_1 – 1_2 - 1.3 e 2)	Fornire materiali e sintesi utili per la comunicazione esterna; fungere da testimonial/fonte di contenuti durante gli eventi divulgativi.