

CALCOLO DEGLI IMPORTI PER L'ACQUISIZIONE DEI SERVIZI

Art. 23, comma 15, D. Lgs. 18 aprile 2016, n. 50

Titolo	AIMA15 – APQ Regione Siciliana – Area Interna Madonie Smart Area per la promozione delle Madonie in logica E-Tourism
Tipologia di intervento	Fornitura di beni e servizi: l'Unione dei Comuni "Madonie" intende ottenere un riposizionamento competitivo dell'Area Interna Madonie sia attraverso interventi di qualificazione dell'offerta e di innovazione di prodotto e di servizio (AIMA14), sia grazie all'organizzazione di un sistema di promozione " <i>Smart Marketing Madonie</i> " (AIMA15), che orienti l'attività di comunicazione prevalentemente sui <i>canali digitali</i> , nella consapevolezza che questi concorrono ormai da protagonisti nel formare la <i>brand reputation</i> e nel determinare la scelta finale della destinazione.
Finanziam.to	PO FESR SICILIA 2014/2020 – Decisione C(2015)5904/2015 - Rel. Delib.105 del 6.3.2018 ASSE PRIORITARIO 6: Tutelare l'Ambiente e Promuovere l'uso Efficiente delle Risorse Priorità d'investimento 6.c: Conservare, proteggere, promuovere e sviluppare il patrimonio naturale e culturale Obiettivo specifico 6.8: RIPOSIZIONAMENTO COMPETITIVO DELLE DESTINAZIONI TURISTICHE
Azione 6.8.3	Sostegno alla fruizione integrata delle risorse culturali e naturali e alla promozione delle destinazioni turistiche
Dotazione finanziaria richiesta	€ 320.000,00 a valere sulla quota "territorializzata" delle risorse della Misura 6.8.3 a seguito dell'adozione, da parte dell'ADG del PO FESR, dello strumento programmatico degli ITI (art. 36 del Reg. 1303/2013), così come determinata attraverso la D.G.R. 276 del 4.8.2016
Beneficiario	Unione dei Comuni "Madonie"
CUP	

I progettisti <i>Ing. Gioacchino Di Garbo</i> <i>Dott. Luca Boccalatte</i>	II RUP	

DATA: 4 Dicembre 2019	Rev. 2
-----------------------	--------



UNIONE DEI COMUNI "MADONIE"
con sede nel Comune di Petralia Soprana (PA)

AIMA15 – APQ Regione Siciliana – Area Interna Madonie
Smart Area per la promozione delle Madonie in logica E-Tourism

QUANTIFICAZIONI ECONOMICHE A MISURA

Lotto1 – Media intelligence e definizione delle Strategie

Digital Media Intelligence (A.15.1.a)

Strategia di Web Marketing della Destinazione (A.15.1.b)

Strategia di Promozione e di Inbound Marketing (A.15.1.c)

A.15.1.a - Digital Media Intelligence

Serie di attività di carattere preliminare volte a determinare il posizionamento competitivo attuale (prima dell'avvio delle iniziative di web marketing previste dal progetto) della Destinazione "Madonie" sui mercati digitali.

1. Analisi di siti campione

Valutazione del posizionamento online iniziale della destinazione "Madonie" in termini di visibilità/prominenza: attività di analisi focalizzata su un "insieme campione" di siti alternativi, scelti in base a quello che verrà ritenuto essere il loro grado di rappresentatività rispetto all'offerta turistica dell'area e al posizionamento ottenuto sul web.

2. Analisi del "sentiment" sui social

Attività di "sentiment analysis" della destinazione "Madonie", con riferimento ad un certo numero di social network (insieme minimo: Facebook, Instagram, Twitter).

3. Analisi del web "mentioning"

Attività di "mention analysis" riferita ad alcune keywords obiettivo (quali "Madonie", "Madonie Vacanze", "Madonie holidays", "Madonie Travel", ecc., insieme agli altri termini target messi a punto attraverso la definizione – con altra iniziativa progettuale – di *brand identity* e *brand strategy* della destinazione).

4. Analisi dei "trends"

Con il supporto di opportuni strumenti o servizi web dovrà essere svolta un'attività di analisi dei trends (suggest, ricerche correlate, ecc.) che, in considerazione della "brand identity" e "brand strategy" (messe a punto con un'altra azione progettuale), risulti finalizzata sia alla individuazione delle "keyword" più promettenti e "innovative/selettive", sia ad ottenere suggerimenti utili per l'attività di copywriting.

5. Analisi della "web reputation"

Attività finalizzata ad acquisire un'idea di massima in merito a visibilità, prominenza e reputazione della destinazione anche verificando il posizionamento quali-quantitativo di alcune imprese turistiche "rappresentative" (ricettività ma anche attività/esperienze), nell'ambito di portali dedicati al ranking (es. Travellers Choice di Tripadvisor), sulle principali OTA, e nei siti specializzati (es. Tripadvisor, Yelp, Google Business). Per lo svolgimento di questa attività l'aggiudicataria potrà eventualmente avvalersi anche di una piattaforma di *ORM – Online Review Management*, della la quale si ipotizza l'adozione attraverso una diversa iniziativa progettuale.

6. Valutazione della salienza del brand

Indagine di mercato da svolgersi esclusivamente attraverso online survey software, finalizzata alla valutazione della notorietà del brand turistico "Madonie" online nelle sue varie declinazioni (sollecitata, atteggiamento spontaneo, salienza). Tali indagini potranno essere immaginate come iniziative Call-To-Action propedeutiche, oppure si potranno utilizzare mailing list targetizzate a discrezione e onere della aggiudicataria, oppure si potrà attuare un mix delle due iniziative.

<i>Incidenza della manodopera</i>	<i>u.d.m.</i>	<i>quantità</i>	<i>costo unitario</i>	
Quadro CCNL dipendenti della piccola e media impresa della Comunicazione, dell'Informatica, dei Servizi Innovativi	h	112	€ 15,35	€ 1.719,26
Impiegato direttivo superiore (1 liv.) CCNL dipendenti della piccola e media impresa della Comunicazione, dell'Informatica, dei Servizi Innovativi	h	560	€ 15,29	€ 8.562,07
Vitto e alloggio (per tutte le persone coinvolte nell'attività)	V+A	8	€ 80,00	€ 640,00
TOTALE				€ 10.921,33
Spese Generali (15%)				€ 1.638,20
<i>sommano</i>				€ 12.559,53
Utile D'impresa (10%)				€ 1.255,95
<i>sommano</i>				€ 13.815,48
Importo parziale				€ 13.815,48
Arrotondamento				-€ 0,48
PREZZO DI APPLICAZIONE per A.15.1.a - Digital Media Intelligence				€/a corpo € 13.815,00

INCIDENZA MANODOPERA SUL PREZZO DI APPLICAZIONE **100,00%**

A.15.1.b - Strategia di Web Marketing della Destinazione

Serie di attività finalizzate a formulare – in piena coerenza con “brand identity” e “brand strategy” e con tutto quanto descritto nella Relazione Tecnico-Illustrativa – una organica **Strategia di Web Marketing** della Destinazione che metta a fuoco i seguenti elementi.

1. Tipologie di viaggio e criteri per la loro definizione

Identificazione delle diverse tipologie di viaggio (coerentemente con le caratteristiche dell’offerta e con la “brand strategy” definita) che costituiranno gli elementi base su cui individuare i mercati target e costruire le campagne promozionali (keyword, contenuti, ecc.). La costruzione delle tipologie di viaggio si dovrà basare su specifici criteri, come meglio descritto nella Relazione tecnico-illustrativa, i cui valori nel loro insieme (vettore) costituiscono una data tipologia, l’insieme dei vettori di valori sarà dunque una matrice che rappresenta tutte le tipologie di viaggio target.

2. Mercati target per ciascuna tipologia

Si richiede che la aggiudicataria formuli, per ciascuna delle tipologie di viaggio target definite al punto precedente, l’insieme dei mercati/segmenti a cui rivolgere, per ciascuna tipologia, le azioni di promozione, costruendo così una mappatura *Tipologie di viaggio / Mercati target*.

3. Posizionamento (immagini alle quali la destinazione vuole essere associata)

Per pervenire alla migliore scelta possibile delle keyword su cui basare la promozione e il posizionamento, con questa attività si mettono a fuoco tutte le immagini/argomenti/criteri alle quali la destinazione punta ad essere spontaneamente associata, considerando da un lato le tipologie di viaggio e mercati target definiti con le attività precedenti, e dall’altro studiando i criteri di scelta, consci o inconsci, utilizzati dai potenziali turisti di quei mercati e segmenti nel loro processo decisionale.

4. Obiettivi di marketing ed indicatori di performance

In relazione ai due macro-ambiti di intervento prioritari dell’iniziativa, ovvero con riferimento alla visibilità dell’offerta turistica dell’Area Interna Madonie e alla salianza del brand “Madonie”, con questa attività si declineranno nel dettaglio gli *obiettivi strategici* e gli *obiettivi specifici* della strategia, anche seguendo lo schema proposto nella Relazione tecnico-illustrativa. Per ciascun obiettivo specifico verrà definito adeguatamente l’insieme dei KPI che rappresentano gli obiettivi di marketing che ci si pone, in riferimento a tale obiettivo, con la Strategia di Web Marketing oggetto della presente attività.

5 Criteri per la scelta dei canali di comunicazione (marketing mix)

Attività volta alla formulazione di un opportuno marketing mix di canali da impiegare per le campagne di promozione. È richiesta l'esecuzione di una ricerca specifica orientata alla individuazione di canali di comunicazione più diretti rispetto ai processi decisionali d'acquisto tipici del mercato turistico (nonché rispetto al maggiore o minore coinvolgimento emotivo nei confronti di un brand).

<i>Incidenza della manodopera</i>	<i>u.d.m.</i>	<i>quantità</i>	<i>costo unitario</i>	
Quadro CCNL dipendenti della piccola e media impresa della Comunicazione, dell'Informatica, dei Servizi Innovativi	h	136	€ 15,35	€ 2.087,67
Impiegato direttivo superiore (1 liv.) CCNL dipendenti della piccola e media impresa della Comunicazione, dell'Informatica, dei Servizi Innovativi	h	221	€ 15,29	€ 3.378,96
Vitto e alloggio (per tutte le persone coinvolte nell'attività)	V+A	6	€ 80,00	€ 480,00
TOTALE			€	5.946,63
Spese Generali (15%)			€	891,99
<i>sommano</i>			€	6.838,62
Utile D'impresa (10%)			€	683,86
<i>sommano</i>			€	7.522,48
Importo parziale			€	7.522,48
Arrotondamento			-€	0,48
PREZZO DI APPLICAZIONE			€/a corpo	€ 7.522,00

INCIDENZA MANODOPERA SUL PREZZO DI APPLICAZIONE **100,00%**

A.15.1.c - Strategia di Promozione e di Inbound Marketing

Quale “declinazione operativa” della Strategia di Web Marketing individuata di cui al precedente punto, in piena sinergia con gli Obiettivi di marketing attesi, con questa attività verrà predisposta una dettagliata Strategia di Promozione e di Inbound Marketing finalizzata a promuovere la destinazione principalmente perseguendo incrementandone visibilità e salienza; e, con riferimento alle iniziative di CTA correlate all’obiettivo di promozione: far muovere i potenziali turisti in cerca (sul web) di una destinazione, lungo il “sales funnel” con lo scopo di trasformarli progressivamente il lead, lead qualificati, turisti e, infine, turisti promotori.

1. La declinazione operativa del Marketing Mix

Attività finalizzata ad esplicitare le azioni, gli strumenti e i canali da impiegare per la vera e propria Promozione, in ermini di visibilità e salienza della destinazione (anche attraverso la definizione di una organica *Keyword Strategy*) e, con riferimento alla parte di Inbound Marketing, le azioni, gli strumenti e i canali da impiegare per ciascuna delle quattro tipiche fasi del ciclo di Inbound. Le scelte compiute saranno dettagliatamente descritte in ogni parte e argomentate, sia allo scopo di dimostrare la loro coerenza con la Strategia di Web Marketing (e la loro presunta efficacia nel perseguirne i risultati attesi), sia per giustificare l’adozione di una tattica piuttosto che un’altra. Sarà precisato dettagliatamente quanta parte delle risorse economiche allocate (punto successivo) si intendono destinare a ciascuna azione, strumento e canale, e quale sia il contributo di ciascuna di queste per il perseguimento degli obiettivi specifici definiti.

2. Il “Closing” nel ciclo di Inbound

Attività volta alla esatta definizione di cosa si intenda (ai fini del calcolo del closing rate) per *passaggio da Contatto a Cliente*, nella considerazione che – con riferimento al portale unico di destinazione – lo scopo principale dell’iniziativa nel suo complesso *non è commercializzare* (vendita delle camere o delle esperienze, che può essere considerato un obiettivo indiretto), ma *promuovere la destinazione* aumentandone *visibilità* e *salienza*.

3. La fase del “Delight” e la sua importanza

Nella stesura della *Strategia di Promozione e Inbound Marketing*, è necessario che l’impianto procedurale e strumentale delineato per la gestione del ciclo di Inbound presti particolare attenzione alla fase del “*delight*”, prevedendo il coinvolgendo di personale del territorio (specificatamente indicato dalla Committente), orientando le attività e le iniziative secondo il paradigma del cosiddetto “marketing del ricordo” (riferimenti nella Relazione), e avendo cura di impostare l’attività di CRM secondo le logiche del Community Management.

4. La gestione dei KPI

Rispetto al set di KPI stabiliti per la valutazione del grado di raggiungimento dei risultati attesi (vedasi scheda precedente), si opererà affinché le metriche individuate siano rilevabili in automatico, direttamente o indirettamente, dalle piattaforme informatiche che l'aggiudicataria utilizzerà (e, auspicabilmente, che siano centralizzati nel sistema di *Marketing Automation* impiegato, anche se provenienti da altri sistemi). Tutti i KPI (completi dei valori iniziali, dello storico dei log registrati, dei trends e dei raffronti con i valori obiettivo), nonché i relativi sistemi di monitoraggio, saranno mantenuti digitalmente nel corso del periodo di attuazione del progetto, ed infine consegnati alla Stazione Appaltante.

5. La "SEO Optimization" del portale unico

Attività di Ottimizzazione in ottica SEO organico del portale unico di destinazione realizzato con AIMA14 <https://visitmadonie.info/>, effettuata adottando principalmente strategie semantiche soggettive come meglio specificato nella Relazione tecnico-illustrativa. L'attività verrà svolta in completa interazione con la Web Agency incaricata dello sviluppo del portale, per il necessario coordinamento finalizzato (già in fase di progettazione) ad ottimizzare il sito in relazione alle più recenti evoluzioni tecniche riguardanti il funzionamento dei motori di ricerca e dei loro algoritmi semantici. In questa fase è prevista l'elaborazione di specifiche e dettagliate "linee guida per lo sviluppo SEO optimized" del portale di destinazione.

<i>Incidenza della manodopera</i>	<i>u.d.m.</i>	<i>quantità</i>	<i>costo unitario</i>	
Quadro CCNL dipendenti della piccola e media impresa della Comunic.ne, dell'Informatica, dei Serv. Innovativi	h	80	€ 15,35	€ 1.228,04
Impiegato direttivo superiore (1 liv.) CCNL dipendenti della piccola e media impresa della Comunic.ne, dell'Informatica, dei Serv. Innovativi	h	168	€ 15,29	€ 2.568,62
Vitto e alloggio (per tutte le persone coinvolte nell'attività)	V+A	7	€ 80,00	€ 560,00
TOTALE			€	4.356,66
Spese Generali (15%)			€	653,50
sommano			€	5.010,16
Utile D'impresa (10%)			€	501,02
sommano			€	5.511,18
Importo parziale			€	5.511,18
Arrotondamento			-€	0,18

PREZZO DI APPLICAZIONE	€/a corpo	€ 5.511,00
-------------------------------	-----------	-------------------

INCIDENZA MANODOPERA SUL PREZZO DI APPLICAZIONE	100,00%
--	----------------



UNIONE DEI COMUNI "MADONIE"
con sede nel Comune di Petralia Soprana (PA)

AIMA15 – APQ Regione Siciliana – Area Interna Madonie
Smart Area per la promozione delle Madonie in logica E-Tourism

QUANTIFICAZIONI ECONOMICHE A MISURA

Lotto2 – Promozione e attuazione delle Strategie

Campagne di Promozione e Inbound Marketing (A.15.2)

A.15.2 - Campagne di Promozione e Inbound Marketing

Nell'ambito di questa sub-azione, viene data attuazione all'articolato delle iniziative di comunicazione, promozione, advertising, SEO, Call-To-Action, Content Marketing, ecc. che costituiscono il marketing mix della *Strategia di Promozione e Inbound Marketing* messa a punto attraverso la sub-azione A.15.1.c e, più in generale, in coerenza con la strategia complessiva di *Web Marketing* (A.15.1.b) e con i suoi risultati attesi.

1. Automazione dei processi di Marketing

In ottemperanza ad un preciso vincolo di progetto, per dare attuazione alla *Strategia di Promozione e Inbound Marketing* definita, l'aggiudicataria adotterà un'unica piattaforma di *Marketing Automation* (comprensiva di modulo CRM) la quale, oltre a rappresentare una soluzione leader di mercato, possa vantare un'ampia gamma di possibili integrazioni con altre applicazioni di Web Marketing, così da supportare l'intera attività di configurazione/pianificazione e attuazione/gestione delle campagne e coprire tutte le fasi della *promozione online* (visibilità, salienza, brand reputation, ecc.) del *tourist's journey*.

2. Training on the job

Verranno erogate, durante l'intero periodo di progetto, le prestazioni di "*training on the job*" necessarie per formare all'utilizzo della piattaforma di Marketing Automation (ad un livello di base), uno o più responsabili individuati dalla Committente (e basati sul territorio) ed integrati dalla aggiudicataria nel proprio Team tecnico attraverso l'utilizzo, che si considera indispensabile, di un apposito tool di *Smart Team Working* (possibilmente integrato nel sistema di Marketing Automation) come meglio specificato nella Relazione tecnico-illustrativa.

3. Il monitoraggio proattivo dei KPI

Tutte le performance delle attività di promozione in ambito web dovranno essere misurate e monitorate attraverso un opportuno insieme di KPI, la cui identificazione è prevista come parte integrante delle attività precedentemente descritte. Oltre a rendere disponibili alla Committente, online ed in tempo reale, i valori dei KPI monitorati, i loro track record storici e trends confrontati con i valori target su determinati periodi, la società aggiudicatrice fornirà anche un report di sintesi periodico di tutte queste informazioni di monitoraggio, almeno su base mensile. L'attività di monitoraggio dei principali KPI da parte dell'aggiudicatrice sarà svolta in modo proattivo, ovvero: non soltanto in modo "*reattivo*", ma anche in modo "*preventivo*" come meglio descritto nella Relazione tecnico-illustrativa.

4. Il "lead nurturing" e il CRM

Particolare attenzione verrà garantita all'attività di "lead nurturing" e, più in generale, di CRM effettuata attraverso i vari canali social e di messaggistica attivati. Si dovrà aver cura di: interagire con il team della Web Agency incaricata della realizzazione del portale per definire e mettere a punto il set di strumenti di interazione di cui il portale sarà dotato; predisporre un documento contenente le linee guida per il personale addetto al CRM, fortemente improntate al paradigma del Community Management, destinate al personale che la Committente indicherà, e che l'aggiudicatrice avrà cura di formare adeguatamente sia preliminarmente all'avvio delle attività, che con attività di "training on the job"; integrare il personale addetto al CRM (necessariamente basato sul territorio e indicato dalla Committente) nel proprio Team operativo per tutta la durata del progetto, ottimizzando l'interazione attraverso il tool Smart Team Working di cui al punto 2.

Elementi di costo	u.d.m.	quantità	costo unitario	
Acquisto servizi di Social Advertising (*)	mensile	24	€ 1.686,10	€ 40.466,40
Acquisto servizi di Banner Advertising (*)	mensile	24	€ 1.686,10	€ 40.466,40
Acquisto servizi ADWords (*)	mensile	24	€ 1.686,10	€ 40.466,40
TOTALE				€ 121.399,20
Spese Generali (15%)				€ 18.209,88
sommano				€ 139.609,08
Utile D'impresa (10%)				€ 13.960,91
sommano				€ 153.569,99

(*) questa ripartizione di budget è da intendersi a titolo esemplificativo. La distribuzione effettiva del budget avverrà sulla base del marketing mix individuato come output di progetto, fermo restando il rispetto del suo ammontare mensile complessivo pari a **€ 5.151,00/mese** (prima delle Spese Generali e dell'Utile d'Impresa)



UNIONE DEI COMUNI "MADONIE"
con sede nel Comune di Petralia Soprana (PA)

<i>Incidenza della manodopera</i>	<i>u.d.m.</i>	<i>quantità</i>	<i>costo unitario</i>	
Quadro CCNL dipendenti della piccola e media impresa della Comunicazione, dell'Informatica, dei Servizi Innovativi (**)	h	960	€ 15,35	€ 14.736,47
Impiegato direttivo superiore (1 liv.) CCNL dipendenti della piccola e media impresa della Comunicazione, dell'Informatica, dei Servizi Innovativi (**)	h	1920	€ 15,29	€ 29.355,68
Vitto e alloggio (per tutte le persone coinvolte nell'attività)	V+A	80	€ 80,00	€ 6.400,00
TOTALE			€	50.492,15
Spese Generali (15%)			€	7.573,82
sommano			€	58.065,97
Utile D'impresa (10%)			€	5.806,60
			€	63.872,57
Importo parziale			€	217.442,56
Arrotondamento			-€	0,76
PREZZO DI APPLICAZIONE			€/a corpo	€ 217.441,80

INCIDENZA MANODOPERA SUL PREZZO DI APPLICAZIONE **29,37%**

AIMA15 – APQ Regione Siciliana – Area Interna Madonie
Smart Area per la promozione delle Madonie in logica E-Tourism

PREZZI UNITARI BASE
RISORSE UMANE

RISORSE UMANE DA ASSEGNARE ALLE ATTIVITA' DI PROGETTO

Per la quantificazione dei prezzi unitari di base per le figure professionali che l'aggiudicataria dovrà assegnare al progetto, è stato fatto riferimento al vigente *Contratto collettivo nazionale di lavoro per i dipendenti delle piccole e medie aziende della comunicazione, dell'informatica e dei servizi innovativi*, con riferimento – in considerazione della particolare complessità del progetto – alle seguenti figure apicali:

- **Livello:** "Q"; **Qualifica:** "Quadro"; **Parole chiave:** "Definizione ex legge n. 190/1985";
- **Livello:** "1" (vecchia nomenclatura "AS"); **Qualifica:** "Impiegato direttivo superiore"; **Parole chiave:** "Specifica capacità professionale, specifica preparazione, ampia esperienza. Autonomia, discrezionalità, poteri di iniziativa. Realizzazione di risultati/obiettivi complessi e responsabilità dei risultati. Coordinamento di aree fondamentali articolate in più unità operative; attività, anche singole, di primaria importanza a carattere progettuale e innovativo".

Per quanto concerne la determinazione dei compensi orari di queste figure professionali, si è pertanto tenuto conto della tabella presenta nel citato CCNL, ovvero:

Livello	Stipendio base mensile dall'1/10/2019	Divisore Convenzionale	Costo orario netto	IVA	Costo orario lordo
Q	€ 1.962,85	156	€ 12,58	€ 2,77	€ 15,35
1	€ 1.955,04	156	€ 12,53	€ 2,76	€ 15,29