



## PROGRAMMA

### 28 SETTEMBRE – COSTRUIRE UN PIANO DI MARKETING

L'obiettivo è valutare la coerenza dei piani adottati e/o in corso di elaborazione e valutarne l'impatto sul territorio, di offrire gli strumenti per individuare elementi di criticità, fornire una guida ragionata per l'ottimizzazione dei piani di marketing con budget finanziari limitati.

#### 11.00 – 11.15 Apertura dei lavori

- Benvenuto da parte del Presidente del GAL e del sindaco di Tratalias
- Presentazione del corso a cura della Unità di Animazione della Rete.

#### 11.15 – 13.30 Il Marketing strategico

Docente: **Enrico Arcuri**

Analisi comparata delle esperienze e dei piani di marketing dei GAL Partecipanti al corso:

- Motivazioni tratte dall'analisi dell'offerta e della domanda, i Contenuti, gli Obiettivi i Mezzi, i Costi e la Durata.
- L'elaborazione di un piano di marketing (chi lo fa? (interno o esterno)
- L'impatto del piano sul territorio, creazione di una griglia di fattori di successo o di insuccesso.

**13.30** Pausa pranzo

#### 15.00 - 17.30 Il Marketing operativo

Docente: **Carlo Cambi**

Come ottimizzare i piani con piccoli budget a disposizione. Una guida alla "spesa" critica.

- campagne di comunicazione sul territorio, iniziative di tutela/garanzia (prodotti e servizi)
- organizzazione di eventi dentro e fuori il territorio, iniziative editoriali (guide, depliantistica, opuscoli, video, etc.)
- creazione di itinerari permanenti (strade a tema, percorsi di vario genere).

**18.00 – 20.00 Visita di campo** (sul territorio del GAL Sulcis) Presso la Necropoli di Montessu, la cantina sociale Santadi.

**20.30** Trasferimento dei partecipanti agli alloggi

**21.30** Cena

### 29 SETTEMBRE – I MARCHI

L'obiettivo è di offrire una occasione di riflessione sull'efficacia dei marchi come strumento per promuovere il territorio e i prodotti delle aree Leader, e di valutare l'efficacia (personalità, penetrazione, durata, competizione con altri territori, etc.), la sostenibilità nel tempo (costi, chi paga, il peso per gli aderenti, cosa succede se finisce il GAL) e il ruolo degli enti pubblici e dei privati di versi piani di marketing e marchi d'area realizzati da GAL.

#### 9.30 – 10.50 Quale marchio per promuovere il territorio e i prodotti delle aree Leader+

Docente: **Carlo Hausmann**

Perché un marchio? Le scelte tra:

- Marchi d'area
- Marchi geografici
- Marchi pubblici di prodotto
- Certificazioni di prodotto/servizio
- Marchi privati volontari
- Marchi commerciali
- Marchi dei parchi

Troppi marchi?

#### 10.50 - 11.15 I limiti delle leggi e delle norme

**11.15 – 11.30** Pausa caffè

#### 11.30 - 12.15 Quali sono gli strumenti essenziali?

disciplinari, capitolati; codici di comportamento; sistemi di valutazione cliente; regolamenti d'uso; procedure di accreditamento; simbologie, cartellonistica, etc.

#### 12.15 – 13.00 Il problema dei costi e dei benefici

**13.00** Gli esperti rispondono

**13.30** Pausa pranzo

**14.30 - 15.00** Una valutazione di quanto si è visto nel corso della visita di campo

#### 15.00 – 16.30 Lavori di gruppo

- Presentazione del caso studio
- Come valutereste le attività
- Cosa dovrebbe essere oggetto di valutazione
- Quali sono le domande chiave

**16.30** Presentazione dei risultati dei gruppi di lavoro

**17.30** considerazioni conclusive

**18.00** Trasferimento dei partecipanti all'aeroporto di Cagliari Elmas