

**SERVIZIO DI PROGETTAZIONE E PRODUZIONE DI AZIONI PROMOZIONALI
SU CARTA STAMPATA FINALIZZATE ALLA PROMOZIONE TURISTICA
DELL'AREA DEI GAL**

*AZIONE 4.1 – PROGETTO DI COOPERAZIONE “BRAND MARCHE. PROMOZIONE DEL TERRITORIO DEI GAL” –
MISURA 4.2.1. COOPERAZIONE INTERTERRITORIALE E TRANSNAZIONALE*

REPORT FINALE

Novembre 2016



PREMESSA

Le azioni per la promozione turistica dell'area GAL della Regione Marche, nell'ambito del progetto #ruralmarche, sono state realizzate dall'agenzia secondo quanto dettagliato nel Piano di Comunicazione del 5 agosto 2016 e nel relativo aggiornamento "Settembre 2016". Il servizio è stato realizzato in costante coordinamento con i referenti del Committente: ciascuna attività è stata condivisa sia sotto il profilo grafico-progettuale sia per i contenuti, quindi approvata formalmente per l'esecuzione.

Nel corso dell'esecuzione, contingenze non previste in fase di pianificazione esecutiva, hanno determinato delle rimodulazioni di una limitata parte di azioni previste in Offerta Tecnica, prevalentemente costituiti da servizi aggiuntivi al Capitolato. Tali rimodulazioni sono state sottoposte per condivisione e approvazione al Committente. In ogni caso, le rimodulazioni sono state realizzate senza ulteriori oneri per l'Amministrazione e in funzione di un miglioramento qualitativo e quantitativo del progetto. Il prospetto seguente mostra sinteticamente quanto rimodulato:

Azione da Offerta tecnica da rimodulare	Azione rimodulata
Conferenza stampa nazionale	La conferenza stampa nazionale è stata rimodulata con l'aggiunta di una uscita pubblicitaria sul mercato estero
Workshop B2B estero (servizio aggiuntivo)	Considerando i tempi stretti di esecuzione del progetto, vista anche l'organizzazione di altri workshop (affidati tramite diverso affidamento), il servizio aggiuntivo è stato rimodulato con l'aggiunta di una uscita pubblicitaria sul mercato estero
Esposizione aggiuntiva di affissioni c/o Aeroporto Falconara (servizio aggiuntivo) e collocazione banchetto info	Considerando il periodo di esecuzione del progetto e la relativa diminuzione dei flussi di viaggiatori sull'Aeroporto di Falconara, il servizio è stato rimodulato con l'aggiunta di una uscita pubblicitaria sul mercato estero
Pianificazione tv su SKY Arte (servizio aggiuntivo)	Il servizio aggiuntivo è stato rimodulato con la realizzazione di un ulteriore video in lingua inglese per iniziative promozionali all'estero, in aggiunta ai 5 in italiano dedicati a ciascun cluster.

PIANIFICAZIONE OFF LINE – ITALIA ED ESTERO

Rispetto alla pianificazione originaria articolata in 5 uscite in Italia e 7 sull'estero, a seguito delle rimodulazioni condotte sono state realizzate 5 uscite in Italia e 10 uscite sull'estero. Sotto il profilo qualitativo, inoltre, si è utilizzata maggiormente la pagina intera: 13 uscite a pagina intera e 2 mezze pagine eseguite a fronte di una previsione originaria di 5 pagine intere e 7 mezze pagine. La tabella seguente riporta il calendario delle uscite eseguito:

Testata	Mercato	formato	in edicola
Sunday times travel	UK	1/2 tabellare	6 ottobre 2016
Bell'Italia	Italia	pagina intera pr	2 ottobre 2016
In Viaggio	Italia	pagina intera pr	1 ottobre 2016
Desiré de Voyage	Francia	1/2 pubbliredaz.	10 ottobre 2016
Wanderlust Magazine	UK	pagina intera pr	17 ottobre 2016
Escapism	UK	pagina intera pr	28 ottobre 2016
Vie Del Gusto	Italia	pagina intera pr	10 ottobre 2016
Italien Magazine	Germania	pagina intera pr	12 ottobre 2016
Mediterranee	Olanda	pagina intera pr	12 ottobre 2016
Bike & Travel	Germania	pagina intera pr	14 ottobre 2016
Maxi	Francia	pagina intera pr	24 ottobre 2016
Turisti Per Caso	Italia	pagina intera pr	17 ottobre 2016
Italie Magazine	Olanda	pagina intera pr	27 ottobre 2016
Dove	Italia	pagina intera pr	27 ottobre 2016
Trekking	Germania	pagina intera pr	8 novembre 2016

Per ciascuna uscita pubbliredazionale è stato predisposto un testo originale, il testo, preventivamente, è stato condiviso con il Committente per condivisione e approvazione. Sul testo approvato, quindi, sono stati prodotti due differenti proposte di impaginazione, nel pieno rispetto del Capitolato. Anche le proposte di impaginazione sono state oggetto di condivisione e approvazione.

In aggiunta, rispetto a quanto previsto in offerta tecnica, l'agenzia ha realizzato una pagina redazionale pubblicata nella rivista di bordo della Lufthansa.

I testi approvati, le proposte di impaginazione, nonché le versioni definitive approvate e i giustificativi digitali di ciascuna uscita sono allegati in formato elettronico al presente report. Delle uscite si fornisce, altresì, copia cartacea di ciascun fascicolo.

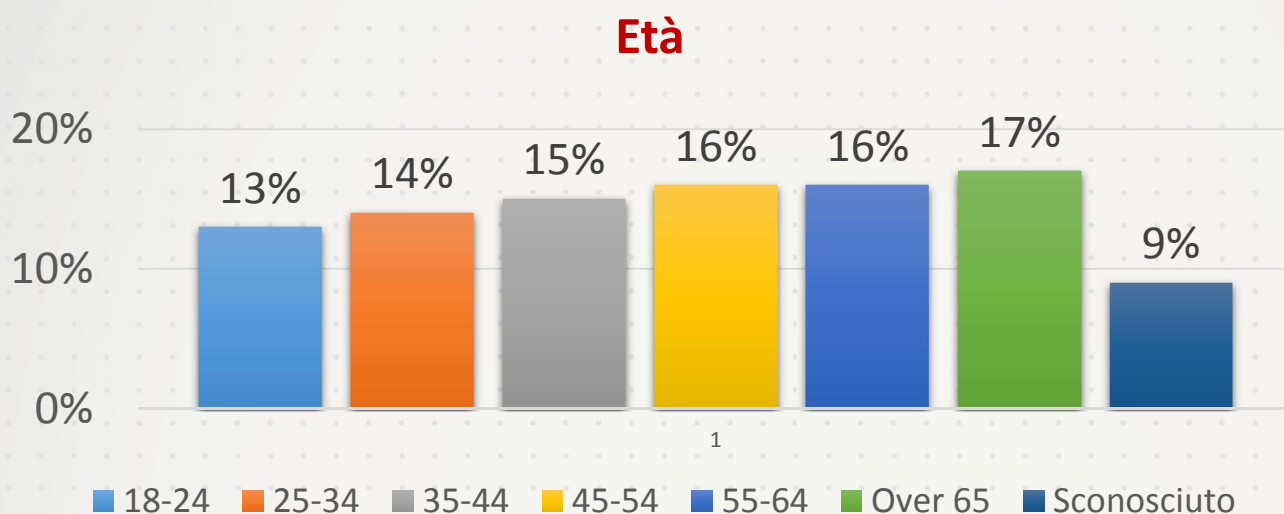
PIANIFICAZIONE ON LINE – ITALIA ED ESTERO

La campagna sul Web è stata realizzata sulla base della pianificazione presentata e approvato con il “Piano di Comunicazione – aggiornamento 2016”. La campagna è stata lanciata il 17 ottobre 2016 e chiusa il 13 novembre 2016. In quest'arco di tempo sono state erogate 4,7 milioni di impressions, un quantitativo decisamente migliorativo rispetto alle previsioni di Offerta Tecnica. La campagna ha prodotto oltre 17mila click verso il sito turismo.marche.it. I risultati sono descritti nelle tabelle e grafici seguenti.

Campagna Montefeltro								
Nome Campagna	Data Inizio	Data Fine Prevista	Impression Obiettivo	Impression Erogate	Click Erogati	Impression Ritornanti	Impression Oltre Obiettivo	
Montefeltro IT	17/10/2016	13/11/2016	2.000.000	2.373.801	13.691	0	373.801	
Montefeltro FR	17/10/2016	13/11/2016	900.000	939.590	1.053	0	39.590	
Montefeltro UK	17/10/2016	13/11/2016	500.000	520.573	561	0	20.573	
Montefeltro DE	17/10/2016	13/11/2016	500.000	728.321	1.849	0	228.321	
Montefeltro NE	17/10/2016	13/11/2016	140.000	149.097	456	0	9.097	
			4.040.000	4.711.382	17.610	0	671.382	



La composizione del target rispetto all'età risulta omogeneamente distribuito nelle diverse fasce, così come si evince dalla lettura del grafico seguente:



Nel rispetto degli attuali trend di navigazione, la campagna ha avuto una preponderante visualizzazione sul mobile (phone e tablet) relegando al desktop appena il 17% delle impressions. L'erogazione delle impressions è stata maggiormente richiesta nelle fasce diurne, gli argomenti top che hanno richiamato l'erogazione sono stati: viaggi e turismo, scienze, meteo, news e shopping.

In termini generali, in termini di visite sul sito, i dati di analytics mostrano ottime performance nel periodo corrispondente all'esecuzione della campagna. In detto periodo, infatti, si registrano oltre 52mila visitatori nuovi, testimoniato da un incremento significativo delle nuove sessioni sul sito, così come illustrato nel grafico seguente:



Rispetto alle performance per paese, si segnalano le buone prestazioni sul mercato tedesco, mentre su quello inglese si è registrato un numero basso di conversioni. Tali performance, vanno comunque correlate al grado di attrattività del layout creativo, fattore esterno al servizio oggetto del presente report.

La tabella seguente riporta la pianificazione della campagna display eseguita per sito e mercato.

PIANIFICAZIONE CAMPAGNA ON LINE – da 17/10/2016 a 13/11/2016



Sito	Mercato	Durata lancio	Imps	Formato
expedia.com	Italia	28 gg	2.373.801	300x600 half page 250x250 box 300x250 box rectangle 160x600 skyscraper 120x600 skyscraper 200x200 box 336x280 rectangle 970x250 masthead 728x90 leaderboard 320 x 100 banner grande per dispositivi mobili
expedia.it	Italia	28 gg		
volagratis.com	Italia	28 gg		
ilmeteo.it	Italia	28 gg		
jetcost.it	Italia	28 gg		
edreams.it	Italia	28 gg		
hotels.com	Italia	28 gg		
cb.volagratis.com	Italia	28 gg		
viaggi.corriere.it	Italia	28 gg		
skyscanner.it	Italia	28 gg		
vacanze.volagratis.com	Italia	28 gg		
it.lastminute.com	Italia	28 gg		
subito.it	Italia	28 gg		
lonelyplanet.com	Italia	28 gg		
prenotazioni.lastminute.com	Italia	28 gg		
ilturista.info	Italia	28 gg		
voli.lastminute.com	Italia	28 gg		
crociere.lastminute.com	Italia	28 gg		
kayak.com	Italia	28 gg		
venere.com	Italia	28 gg		
fly4free.com	Italia	28 gg		
viagginbici.com	Italia	28 gg		
turistipercaso.it	Italia	28 gg		
fewo-direkt.de	Germania	28 gg	728.321	300x600 half page 250x250 box 300x250 box rectangle 160x600 skyscraper 120x600 skyscraper 200x200 box 336x280 rectangle 970x250 masthead 728x90 leaderboard 320 x 100 banner grande per dispositivi mobili
escape.com.au	Germania	28 gg		
billigflieger.de	Germania	28 gg		
seat24.de	Germania	28 gg		
cb.bravofly.de	Germania	28 gg		
wasserurlaub.info	Germania	28 gg		
expedia.de	Germania	28 gg		
ltur.com	Germania	28 gg		
munich-airport.de	Germania	28 gg		
cruisecritic.com	Germania	28 gg		
opodo.de	Germania	28 gg		
ebookers.de	Germania	28 gg		
flug.lastminute.de	Germania	28 gg		
eco-ferien.admg.eu	Germania	28 gg		
kurz-mal-weg.de	Germania	28 gg		
fluege.de	Germania	28 gg		
hotels.com	Germania	28 gg		
lastminute.com	Germania	28 gg		
reisen.de	Germania	28 gg		
bravofly.de	Germania	28 gg		
voyage.lastminute.com	Francia	28 gg	939.590	300x600 half page 250x250 box 300x250 box rectangle 160x600 skyscraper 120x600 skyscraper 200x200 box 336x280 rectangle 970x250 masthead 728x90 leaderboard
fr.lastminute.com	Francia	28 gg		
bravofly.fr	Francia	28 gg		
hotels.com	Francia	28 gg		
abritel.fr	Francia	28 gg		
vol.lastminute.com	Francia	28 gg		
cb.bravofly.fr	Francia	28 gg		
jetcost.com	Francia	28 gg		
expedia.fr	Francia	28 gg		

PIANIFICAZIONE CAMPAGNA ON LINE – da 17/10/2016 a 13/11/2016

Sito	Mercato	Durata lancio	Imps	Formato
edreams.fr	Francia	28 gg		320 x 100 banner grande per dispositivi mobili
opodo.fr	Francia	28 gg		
illicotravel.com	Francia	28 gg		
govoyage.fr	Francia	28 gg		
accuweather.com	Francia	28 gg		
croisieres.lastminute.com	Francia	28 gg		
ebookers.fr	Francia	28 gg		
surf-report.com	Francia	28 gg		
homelidays.com	Francia	28 gg		
vacances-scolaires.education	Francia	28 gg		
govoyages.com	Francia	28 gg		
promovacances.com	Francia	28 gg		
voyageforum.com	Francia	28 gg		
reservation.lastminute.com	Francia	28 gg		
destinationtips.com	Francia	28 gg		
viamichelin.fr	Francia	28 gg		
petitfute.com	Francia	28 gg		
vrbo.com	Francia	28 gg	149.097	300x600 half page 250x250 box 300x250 box rectangle 160x600 skyscraper 120x600 skyscraper 200x200 box 336x280 rectangle 970x250 masthead 728x90 leaderboard 320 x 100 banner grande per dispositivi mobili
kayak.com	Olanda	28 gg		
zoover.nl	Olanda	28 gg		
vrbo.com	Olanda	28 gg		
opodo.nl	Olanda	28 gg		
expedia.nl	Olanda	28 gg		
touropia.com	Olanda	28 gg		
cruise critic.com	Olanda	28 gg		
boardingarea.com	Olanda	28 gg		
news.nationalgeographic.com	Olanda	28 gg		
onemileatatime.boardingarea.com	Olanda	28 gg		
cheapoair.com	Olanda	28 gg		
travelandleisure.com	Olanda	28 gg		
wikitravel.org	Olanda	28 gg		
nationalgeographic.com	Olanda	28 gg		
flights.lastminute.com	Olanda	28 gg		
cheapflights.com	Olanda	28 gg		
hotels.com	Olanda	28 gg		
expedia.com	Olanda	28 gg		
expedia.co.uk	UK	28 gg		
destinationtips.com	UK	28 gg		
lastminute.com	UK	28 gg		
hotels.com	UK	28 gg		
trips.lastminute.com	UK	28 gg		
flightstats.com	UK	28 gg		
skyscanner.net	UK	28 gg		
jetcost.co.uk	UK	28 gg		
flights.lastminute.com	UK	28 gg		
cheapflights.co.uk	UK	28 gg		
visitlondon.com	UK	28 gg		
edreams.co.uk	UK	28 gg		
ebookers.com	UK	28 gg		
m.lastminute.com	UK	28 gg		



PIANIFICAZIONE CAMPAGNA ON LINE – da 17/10/2016 a 13/11/2016

Sito	Mercato	Durata lancio	Imps	Formato
opodo.co.uk	UK	28 gg		
thecrazytourist.com	UK	28 gg		
flightradar24.com	UK	28 gg		
edreams.com	UK	28 gg		
expedia.com	UK	28 gg		
lonelyplanet.com	UK	28 gg		
touropia.com	UK	28 gg		
airport-ewr.com	UK	28 gg		
cntraveller.com	UK	28 gg		
phuket.com	UK	28 gg		
homeaway.co.uk	UK	28 gg		
bangkok.com	UK	28 gg		
orbitz.com	UK	28 gg		
latourist.com	UK	28 gg		
fodors.com	UK	28 gg		
cheapoair.com	UK	28 gg		
travel.aol.co.uk	UK	28 gg		
tripstodiscover.com	UK	28 gg		
escape.com.au	UK	28 gg		
m.escapehere.com	UK	28 gg		
kayak.com	UK	28 gg		

La campagna display si è integrata con l'attività di web marketing condotta in parallelo da Web Solute: la lista, infatti, dei siti oggetto di pianificazione intercetta una target complementare che già esprime chiaramente il bisogno di turismo/viaggi, mentre nelle azioni della Web Solute l'attività è stata finalizzata a intercettare un target potenziale dove tale bisogno è ancora allo stato latente. In breve, si è seguita una strategia coordinata di modo da coprire maggiormente il bacino dei destinatari della nostra comunicazione.

In allegato, sono incluse in formato digitale le schermate dei banner.

PIANIFICAZIONE SPAZI AEROPORTO FALCONARA

L'esposizione ha riguardato impianti di affissione collocati nell'area arrivi dell'aerostazione:

- Nr. 5 standardi bifacciali, in 5 soggetti, in Italiano e Inglese;
- Nr. 5 pannelli ai nastri bagagli, in 5 soggetti in Italiano.

La campagna ha avuto una durata di 30 gg, con l'avvio dell'esposizione a partire dal 17 ottobre 2016. Le foto degli impianti, nonché la mappa dei posizionamenti, sono allegati in book e in digitale al presente report.

VIDEO PROMOZIONALI



L'agenzia ha realizzato 5 video promozionali in lingua italiana, un video per ciascuno dei cluster della durata media di 2/3 minuti. È stato, inoltre, realizzato un video complessivo sui 5 cluster in lingua inglese per la promozione sui mercati esteri. Le riprese dei video, in termini di scelta delle location, scelta dei contenuti e delle testimonianze, sono state concordate con i referenti del Committente. Le riprese sono state effettuate da una nostra troupe in 5 giornate suddivise in due weekend nel mese di ottobre 2016.

I video sono allegati al presente report.

UFFICIO STAMPA

L'attività di Ufficio stampa e Pubbliche relazioni è stata svolta in tre fasi: antecedente gli eventi e il press tour ai quali abbiamo preso parte, durante gli eventi e il press tour con una persona in loco e nelle settimane seguenti all'evento. In particolare, l'Ufficio stampa si è relazionato con media target internazionali (agenzie, quotidiani, periodici travel) al fine di contribuire alla diffusione del progetto.

Attività in preparazione

In accordo con il cliente sono stati realizzati i materiali stampa per il press tour "Discover Marche", in programma dal 17 al 22 ottobre, che ha coinvolto giornalisti stampa estera. Secondo indicazioni il press kit è stato composto con sei schede, sulla base dei relativi cluster, redatte da noi e successivamente tradotte in inglese, tedesco e spagnolo.

I documenti realizzati sono:

- Introduzione
- Dolci colline e antichi borghi
- Parchi e natura attiva
- Genius of Marche
- Made in Marche
- Spiritualità e meditazione

Le sei schede sono allegate al presente report, sia in formato digitale che cartaceo.

A seguito di attenta valutazione rispetto alle esigenze dei diversi media target e in linea con quanto proposto in Offerta Tecnica, sono stati prodotti quattro comunicati stampa differenti che tengono conto della promozione di determinati cluster per ciascun paese:

Le Marche tra sport e cultura a cielo aperto

Natura e Arte: la vacanza outdoor nel cuore dell'Italia - Media Target Germania



Le Marche: quando la natura si fa storia e tradizioni

Vacanza attiva e sport tra borghi antichi e tradizioni secolari – Media Target Francia

Le Marche: eccellenza italiana e natura incontaminata

Dal biologico, all'artigianato attraverso il rispetto delle tradizioni e del territorio – Media Target Olanda

Le Marche: immagine delle eccellenze italiane

Arte, storia e antiche tradizioni in una natura incontaminata – Media Target Gran Bretagna

L'invio dei comunicati stampa è previsto nella fase di assistenza post servizio. Si rimanda più avanti al paragrafo corrispondente.

I comunicati sono allegati al presente report, sia in formato digitale che cartaceo.

Press Tour Discover Marche

In relazione al Press Tour con stampa estera organizzato dal Gal Montefeltro ci è stato chiesto un supporto in termini di realizzazione dell'invito inviato ai media stranieri, di presa contatti e coinvolgimento di due giornalisti stampa estera. L'attività è stata pianificata in momenti diversi:

- Invio invito a partecipare al Press tour target stampa estera quotidiani e trade viaggi Francia
- Recall per eventuali conferme
- Coinvolgimento di nr. 2 testate al Press tour
- Presenza in loco di una nostra risorsa per i primi due giorni di Press Tour per accoglienza stampa

Di seguito, le testate da noi coinvolte che hanno preso parte al Press Tour nelle Marche:

Radio France Internationale (RFI). Canale di informazione, radio francese, in onda in tutto il mondo in 13 lingue. Con sede a Parigi ha una rete di 400 corrispondenti nei 5 continenti. RFI offre informazioni, approfondimenti e curiosità attraverso diversi media, sia tradizionali (radio RFI Monde 89.0 in Paris) sia digitali (tra cui un web magazine e una web radio). RFI conta ogni settimana quasi 40 milioni di ascoltatori in tutto il mondo, mentre i nuovi media (sito web, applicazioni mobile) registrano oltre 10 milioni di visite ogni mese. La giornalista che ha preso parte al Press Tour è Akouavi Assogba.

Voyager Luxe - Le magazine du voyage haut de gamme. Magazine di viaggi settore lusso propone notizie, itinerari e seleziona i contatti per organizzare viaggi indimenticabili. Attraverso le firme dei suoi giornalisti di settore raccontano itinerari nel mondo. Il Magazine ha come partners www.mybestaddressbook.com; www.hommepage.fr; www.abc-luxe.com; www.lepetitjournal.com; www.vinivi.com; che si occupano



sempre di luxury travel. Il Magazine conta 80mila visite al mese. Ha partecipato la giornalista Liliane Quint.

Incontri con la stampa

In occasione del Press Tour nelle Marche la nostra risorsa ha preso parte ai primi due giorni del tour recandosi in aeroporto a Bologna per l'accoglienza e accompagnando i giornalisti fino alla seconda tappa. Durante questi due giorni sono stati analizzati con i partecipanti quali potessero essere i tagli da dare ai successivi articoli in modo da coprire tutti i cluster. Inoltre, dopo la prima fase di accoglienza, è stato consegnato a ciascun partecipante il materiale digitale (chiavette usb) contenenti il press kit redatto in precedenza e il cartaceo (entrambi tradotti in lingua).

Road show #Ruralmarche

In relazione al Road show organizzato su tre tappe (Berlino-Parigi-Amsterdam) dal 2 al 4 novembre abbiamo fornito un supporto attivo: nella preparazione del materiale da distribuire alla stampa, nell'individuazione di un paio di giornalisti che prendessero parte in particolare all'evento nella tappa olandese di Amsterdam, con una risorsa in loco che ha seguito tutti gli eventi.

L'attività si è dunque così svolta:

- Realizzazione Invito a partecipare al Roadshow, successivamente tradotto nelle diverse lingue
- Realizzazione presentazione per tutte e tre le tappe
- Invio dell'invito alla stampa con particolare riferimento all'Olanda e alla Francia target viaggi e lifestyle, come da richiesta del cliente.
- Recall stampa estera per conferme adesioni
- Individuazioni giornalisti che hanno poi preso parte agli eventi: nr. 2 per Amsterdam e nr. 1 per Parigi.
- Presenza di una nostra risorsa dedicata all'Ufficio stampa e alle pubbliche relazioni in tutte e tre le tappe.



In occasione del Road show, la nostra risorsa ha preso parte a tutte e tre le tappe, collaborando all'organizzazione e alla gestione dei singoli eventi e relazionandosi con la stampa estera presente.

Berlino, 2 Novembre

Hotel Kempiski Bristol

H:18-19 Presentazione

H:19-21 Cena

Giornalisti presenti: 14

Amsterdam, 3 Novembre

Hilton Amsterdam

H:18-19 Presentazione

H:19-21 Cena

Giornalisti presenti: 7

Parigi, 4 Novembre

Hotel Castille

H: 12-13 Presentazione

H: 13-15 Pranzo

Giornalisti presenti: 13

Al Roadshow sono stati invitati sia giornalisti che buyers. In ogni tappa la nostra risorsa si è occupata nella fase iniziale dell'accoglienza e della registrazione dei giornalisti presenti e della consegna del materiale (Press Kit tradotto in lingua) sia digitale che cartaceo e dopo la conferenza stampa di presentazione di #ruralmarche di relazionarsi con i media per approfondire eventuali contenuti utili ai successivi articoli.

Testate che abbiamo coinvolto nel Roadshow

Toutelaculture, magazine fondato nel 2009 è considerato una dei maggiori canali di informazione culturale e di lifestyle in Francia. Presente su tutti i social (Google, Facebook, Instagram e Twitter conta 60.743 followers). Ha preso parte alla tappa di Parigi la giornalista Sabine Rot Bart. <http://toutelaculture.com>

Il Giornale della fiera, testata sia cartacea (diffusione nazionale Olandese) che online che parla di Italia agli olandesi con una particolare attenzione a food, cultura ed eventi. <http://www.ilgiornale.nl> Ha preso parte alla tappa di Amsterdam il direttore Edgar van Bueren.



Dolcevia, magazine di travel olandese scrive prevalentemente di Italia. Con un team editoriale di 20 giornalisti conta 80mila visitatori unici al mese, 50 differenti sezioni dedicate all'Italia con 5mila articoli, ed è considerato uno dei maggiori portali di informazione travel dei Paesi Bassi.

Ha preso parte alla tappa di Amsterdam il giornalista Simeon Kannis.
https://infogr.am/media_profile_2015 <http://www.dolcevia.com>

In allegato, per tutte le attività di ufficio stampa e PR, il timesheet di lavoro. All'indirizzo <https://www.flickr.com/photos/lemarcheimages/albums/72157676342746266/with/30805187222/> sono disponibili le foto che testimoniano la presenza della nostra giornalista Nadia Giorgio al press tour.

ASSISTENZA PR E UFFICIO STAMPA POST-CONTRATTO

Le azioni di ufficio stampa e di PR, in considerazione delle ridotte tempistiche di esecuzione legate ai termini di chiusura dei progetti a valere su fondi comunitari, necessitano di una fase di monitoraggio e assistenza da eseguire nei mesi successivi alla chiusura formale delle attività. Tale fase è indispensabile per raggiungere gli obiettivi di promozione e il pieno raggiungimento del target previsti dal progetto: azioni come l'educational tour, ad esempio, impongono tempi di monitoraggio più lunghi rispetto ai tempi di progetto, al fine di rilevare l'effettiva risonanza mediatica che l'iniziativa ha prodotto.

In particolare, l'agenzia si adopererà per:

- eseguire il servizio di Rassegna Stampa fino a marzo 2017;
- proseguire l'attività di PR sui mercati esteri fino a gennaio 2017;
- affiancare il Committente nella comunicazione istituzionale alla stampa locale fino a gennaio 2017.

In questa fase post-contratto rientrano i redazionali già concordati con le riviste *Escapism*, *Italie Magazine*, *Italien Magazin* e *Mediterranee* la cui uscita è prevista tra febbraio e marzo 2017.