

All. 3

PROCEDURA APERTA IN AMBITO COMUNITARIO PER L’AFFIDAMENTO DI UNA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE PER L’AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

ALLEGATO TECNICO AL CAPITOLATO

CIG 895644543A

1. ADEMPIMENTI FUNZIONALI ALL’AVVIO DELLE ATTIVITÀ

1.1 L’Aggiudicatario è tenuto a predisporre un Piano di dettaglio delle attività (in prosieguo anche il “Piano”), contenente la puntuale descrizione delle modalità organizzative che intende adottare, nonché lo specifico cronoprogramma delle attività da svolgere.

1.2 Il Piano costituisce il documento che ha la funzione di esplicitare le caratteristiche che assumerà lo svolgimento del servizio a un livello di dettaglio esecutivo, tale da consentirne una chiara e univoca comprensione.

1.3 Il Piano dovrà essere redatto dal fornitore e trasmesso all’Autorità entro 5 (cinque) giorni lavorativi dalla stipula del contratto. Esso sarà quindi approvato dall’Autorità entro un termine non superiore a 15 giorni.

1.4 Le date di cui al presente articolo potranno subire variazioni, in considerazione dell’emergenza epidemiologica da virus Covid-19.

1.5 L’Autorità si riserva la facoltà di richiedere eventuali integrazioni e/o modifiche al Piano, con indicazione della tempistica ritenuta utile per la loro acquisizione e validazione definitiva.

1.6 L’Autorità si riserva la facoltà di intraprendere ulteriori azioni di comunicazione con altri fornitori anche attraverso la trasmissione a titolo gratuito degli spot istituzionali sulle reti del servizio pubblico radiotelevisivo nell’ambito del contratto di servizio, previa formale richiesta al Dipartimento informazione ed editoria della Presidenza del consiglio dei ministri. Rimane inteso che questa facoltà d’impiegare i “prodotti” dell’affidamento è riservata esclusivamente all’Autorità con la presente espressa previsione contrattuale, resa nota alle concorrenti in questa sede di gara e non potrà essere,

Servizio affari generali e contratti

in ogni caso, presa in considerazione in sede di valutazione delle offerte tecniche ed economiche quale requisito ulteriore ed aggiuntivo all'atto dell'assegnazione del relativo punteggio.

1.7 La mancata presentazione del Piano di dettaglio delle attività entro il termine indicato può comportare l'applicazione di penali e, in caso di ulteriore inadempimento, la risoluzione del contratto.

1.8 Nel corso della durata del contratto l'aggiudicatario s'impegna a garantire l'attivazione di tutti i servizi riportati nel Capitolato speciale e nel presente Allegato tecnico, e, altresì, ad assicurare la supervisione del Capo progetto.

1.9 L'aggiudicatario s'impegna, in ogni caso, a garantire lo sviluppo e la conclusione di tutte le attività contenute nel Piano di cui al comma 1, nel rispetto delle tempistiche e con le modalità indicate nello stesso.

1.10 Concluse tutte le prestazioni dedotte nel contratto, lo stesso si intenderà cessato senza necessità di disdetta alcuna da parte dell'Autorità.

2. TIPOLOGIA E CONTENUTO DELLE PRESTAZIONI

2.1 La campagna di comunicazione, oggetto di gara, si articola nelle attività di seguito precisate:

a) **Campagna di comunicazione nazionale**, multi-soggetto e multimediale, strutturata in n. 1 (uno) messaggio di carattere istituzionale, 1 messaggio dedicato a MisuraInternet e Broadband map, e n. 6 (sei) messaggi dedicati a tematiche specifiche.

2.2 La campagna di comunicazione prevede:

a) la definizione dei target group della campagna, al fine di raggiungere la più ampia platea di destinatari possibile;

b) l'ideazione e la realizzazione di n. 8 (otto) messaggi pubblicitari, da diffondere tramite televisione, radio, web e podcast.

c) Il messaggio di carattere istituzionale, del quale dovrà essere fornita una versione di circa 30 secondi ed anche una versione più estesa ed esaustiva di 60/90 secondi, sarà finalizzato a far conoscere l'attività dell'Agcom a tutela dei consumatori, anche attraverso l'articolazione dei Co.re.com. Di analoga durata dovrà essere anche il messaggio specificamente dedicato a "MisuraInternet", il servizio messo a disposizione dall'Autorità per misurare la connessione dati, e la banca dati di tutte le reti di accesso ad Internet esistenti sul territorio nazionale (cd Broadband map). Questi messaggi, con prevalenza di quello a carattere istituzionale, dovranno essere oggetto di

Servizio affari generali e contratti

apposite campagne sulle televisioni nazionali, prevedendo per MisuraInternet e Broadband map anche una diffusione sul web.

d) Gli altri messaggi della durata di circa 30 (trenta) secondi saranno volti ad informare l'utente sui propri diritti con riguardo a temi specifici, nonché sugli strumenti di tutela resi disponibili dall'Autorità. Questi messaggi dovranno essere oggetto di apposite campagne su emittenti radiofoniche, nazionali e locali, siti online di quotidiani e periodici, e web.

e) Nello specifico, i messaggi a carattere tematico prevederanno:

- n. 1 messaggio informativo relativo al diritto del consumatore ad avere informazioni chiare e veritiere riguardo ai costi di recesso;
- n. 1 messaggio informativo relativo al diritto del consumatore ad avere informazioni trasparenti con riguardo alle tariffe e ai contratti;
- n. 1 messaggio informativo relativo al passaggio da un operatore ad un altro;
- n. 1 messaggio informativo dedicato alle categorie svantaggiate e ai diversamente abili;
- n. 1 messaggio informativo relativo al diritto degli utenti a non essere discriminati, bloccati o rallentati quando navigano online, secondo il principio della neutralità della rete;
- n. 1 messaggio informativo relativo alla piattaforma "Conciliaweb" per la risoluzione delle controversie tra utenti e operatori di telefonia, Internet e Pay Tv;
- predisposizione di un video tutorial quale guida alla compilazione online delle denunce;
- produzione di un minisito web dedicato alla campagna di comunicazione, da integrare nel sito istituzionale agcom.it;
- realizzazione di podcast.

2.3 Seminari di formazione online rivolti alle associazioni dei consumatori.

a) L'attività consiste nell'organizzazione di n. 3 seminari, da tenere a distanza tramite la piattaforma Microsoft Teams in dotazione all'Autorità, sulle materie di competenza dell'Autorità e dei Co.re.com e nella realizzazione del materiale didattico di supporto.

b) Il target è rappresentato dai membri delle associazioni dei consumatori, che operano nei settori di competenza dell'Autorità.

c) La formazione prevede la realizzazione di slide di presentazione e l'utilizzo di materiale didattico informativo, in formato elettronico, a supporto della lezione.

Servizio affari generali e contratti

- d) Il contenuto dell'attività di formazione è concepito dagli Uffici dell'Autorità. I seminari saranno tenuti dal personale dell'Autorità e da eventuali relatori esterni individuati dall'Autorità.
- e) Il fornitore dovrà curare, sulla base delle indicazioni degli Uffici dell'Autorità, la realizzazione delle slide di presentazione e del materiale didattico informativo di supporto, nonché l'organizzazione delle giornate formative, in particolare predisponendo le relative locandine, curando la trasmissione telematica degli inviti ai partecipanti e la tenuta del registro dei presenti.

2.4 Conferenza di apertura della campagna di comunicazione.

- a) È prevista l'organizzazione di una conferenza di apertura della campagna di comunicazione, da svolgersi in presenza, con l'obiettivo di coinvolgere l'intera platea dei soggetti interessati all'attività dell'Autorità e, in particolare, all'applicazione delle norme a tutela dei consumatori e degli utenti nei settori di competenza dell'Autorità.
- b) Il target è rappresentato dal mondo imprenditoriale e universitario, dalle associazioni dei consumatori, dai consumatori e dagli utenti.
- c) L'evento, da svolgersi nella città di Roma, dovrà avere luogo in una sede autorevole e adeguata, in grado di ospitare almeno 200 persone, completamente attrezzata per la trasmissione di contributi video e servizio di hostess.
- d) La conferenza ha una finalità informativa sui diritti degli utenti di comunicazioni elettroniche e sulle attività a loro tutela poste in essere dall'Autorità, approfondendo le questioni di particolare interesse ed attualità emerse in tale settore, con il contributo di studiosi ed esperti della materia.
- e) Nello specifico sono previsti:
- la proiezione del video istituzionale sulle attività dell'Autorità della durata di 60/90 (novanta) secondi;
 - gli interventi dei Componenti dell'Agcom;
 - un confronto/dibattito, con il contributo degli esperti individuati dall'Autorità, sui temi individuati dall'Autorità;
 - l'allestimento di n. 3 desk, gestiti da personale Agcom, che consentano ai partecipanti di:
 - ricevere materiale informativo sull'Autorità e sulla tutela dei diritti dei consumatori e degli utenti nei settori di competenza dell'Autorità (materiale cartaceo, pendrive brandizzate, altro);

Servizio affari generali e contratti

- di ricevere gadget con il logo dell’Autorità;
 - ottenere risposte immediate sulle competenze dell’Autorità o supporto nella presentazione di denunce o istanze di conciliazione, grazie all’utilizzo di pc direttamente fruibili in loco).
- f) L’organizzazione della conferenza implica:
- l’individuazione della sede dell’evento nella città di Roma e il pagamento del relativo canone di locazione a spese del fornitore;
 - una pianificazione locale della campagna di comunicazione almeno 15 (quindici) giorni prima dell’evento;
 - lo svolgimento dell’evento presumibilmente nel mese di gennaio 2022, salvo diversa calendarizzazione concordata in sede di Piano di cui all’articolo 1;
 - progettazione e realizzazione del video istituzionale della durata di 60/90 secondi, di cui sopra;
 - progettazione, realizzazione e installazione della “scenografia” complessiva, inclusi i desk, con materiali brandizzati Agcom;
 - allestimenti audio/video, con assistenza tecnica in loco;
 - presenza di almeno n. 6 (sei) hostess dedicate all’accoglienza, all’assistenza in sala e ai desk;
 - logistica e trasporto dei materiali;
 - videoregistrazione e diretta streaming dell’evento sul sito web e/o le pagine social dell’Agcom.
- g) Qualora l’andamento della pandemia da virus Covid-19 non consentisse la realizzazione dell’evento di apertura, il convegno potrà essere riprogrammato come evento di chiusura della campagna di comunicazione. Nel caso l’andamento epidemiologico non consentisse di organizzare l’evento di apertura o chiusura in presenza, il fornitore provvederà a realizzare comunque l’evento in modalità videoconferenza, su indicazione del Direttore dell’esecuzione dell’Autorità.

2.5 Conferenza stampa di chiusura

- a) Il fornitore aggiudicatario dovrà provvedere all’organizzazione di una conferenza stampa, che annuncerà la chiusura della campagna di comunicazione.

2.6 Pianificazione della campagna di comunicazione

Servizio affari generali e contratti

- a) La pianificazione della campagna deve riguardare la stampa, la radio, la tv, il web e i social media.
- b) Il piano media dovrà essere sviluppato in coerenza con il target group per poter ottenere la migliore copertura possibile e mostrare chiaramente la ripartizione del budget, il mediamix proposto e i risultati attesi in termini di contatti.
- c) Dovrà, inoltre, privilegiare una pianificazione digitale (web e social).
- d) Si precisa che nella predisposizione del Piano di comunicazione l'aggiudicatario dovrà attenersi alle disposizioni di cui all'articolo 41 del decreto legislativo n. 177/2005 (Tusmar) in ordine al rispetto delle quote di destinazione degli acquisti di spazi sui diversi mezzi di comunicazione, anche alla luce dei criteri interpretativi fissati dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri con la Direttiva del 28 settembre 2009, recante *“Indirizzi interpretativi ed applicativi in materia di destinazione delle spese per l'acquisto di spazi pubblicitari da parte delle Amministrazioni dello Stato ai sensi dell'articolo 41 del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177”*.
- e) In particolare, si rappresenta che relativamente al rispetto della quota del 50% riguardante l'acquisizione degli spazi pubblicitari su quotidiani e periodici (obbligo questo che si aggiunge alla previsione di legge in virtù della quale almeno il 15% delle spese complessive previste, annualmente, per la pubblicità istituzionale dal suddetto piano, vanno destinate a favore di emittenti radio e/o tv locali), l'aggiudicatario potrà prevedere l'acquisto di spazi pubblicitari nella versione on line dei predetti quotidiani e periodici relativamente alle testate che utilizzano, contemporaneamente, per la loro diffusione al pubblico, sia la carta stampata che internet.
- f) Rientrano, sempre, nella categoria “quotidiani e periodici” anche le spese destinate agli acquisti di spazi sulle emittenti radiofoniche (aventi diffusione nazionale, c.d. networks, e sede legale in Italia) che trasmettono, quotidianamente, propri programmi informativi su avvenimenti politici, religiosi, economici, sociali, sindacali o letterari per almeno il 25% delle ore di trasmissione comprese tra le ore 7 e le ore 20, di cui sia stato accertato il possesso dei requisiti (ex legge 7 agosto 1990, n. 250).
- g) Ai fini della verifica e della rendicontazione del rispetto dell'articolo 41 del Tusmar in ordine alle quote di destinazione degli acquisti di spazi sui diversi mezzi di comunicazione (quotidiani, emittenti radiotelevisive e radiofoniche – nazionali e locali – ed altri mezzi di comunicazione), l'aggiudicatario sarà tenuto ad indicare specificatamente l'importo delle somme che sarà destinato

all'acquisto di "spazi pubblicitari", in modo da agevolare la dimostrazione del rispetto dell'articolo 41 Tusmar, eventualmente anche mediante la registrazione contabile, con apposito e specifico impegno di spesa, dell'importo destinato all'acquisto di "spazi pubblicitari".

h) Le attività di comunicazione verranno annunciate mediante apposita conferenza stampa prima dell'avvio della campagna di comunicazione. Al termine dell'attività, si terrà una conferenza di chiusura; l'organizzazione di questi due eventi rientrerà nei compiti del fornitore aggiudicatario.

i) Tutte le attività di cui sopra dovranno essere svolte in diretta collaborazione con l'Ufficio comunicazioni e la Direzione tutela dei consumatori dell'Autorità, sotto il coordinamento del Direttore dell'esecuzione dell'Autorità.

3 MODALITÀ

3.1 Il fornitore dovrà garantire e prestare tutti i servizi descritti analiticamente al punto 2 del presente Allegato tecnico al Capitolato speciale, oltre a un piano di crisis management e agli strumenti di monitoraggio e reportistica, come di seguito riportato.

3.2 Il fornitore dovrà prevedere la creazione di un team dedicato e indicare l'elenco dettagliato delle risorse umane impegnate nell'esecuzione del progetto e di supporto organizzativo a tutte le azioni.

3.3 Dovrà, inoltre, garantire la fornitura di servizi accessori necessari alla realizzazione del progetto e provvedere all'organizzazione, amministrazione, assistenza e quant'altro necessario alla realizzazione dell'intera campagna. Tutte le attività dovranno essere svolte in stretto raccordo e con la supervisione della competente struttura dell'Autorità.

3.4 Tutti i materiali prodotti dovranno essere approvati dall'Autorità, che si riserva di richiedere modifiche, adattamenti e/o integrazioni alle soluzioni proposte. Il fornitore dovrà provvedere alla realizzazione delle integrazioni e/o modifiche e/o adattamenti richiesti senza costi aggiuntivi a carico dell'Autorità.

3.5 Tutti i materiali richiesti dal capitolato e dal presente Allegato tecnico o proposti dal progetto presentato dal fornitore dovranno essere realizzati, stoccati, trasportati e consegnati a carico del fornitore. Questi si farà carico anche di consegnare i materiali - quando richiesti - in tranche successive che gli saranno comunicate.

Servizio affari generali e contratti

3.6 L'eventuale acquisizione di materiali diversi a sostegno delle attività richieste nel presente documento o proposte dal progetto presentato dal fornitore (quali ad esempio premi per eventuali contest), sono a carico del fornitore stesso.

3.7 L'offerta del fornitore si intende "chiavi in mano". L'aggiudicatario si impegna, pertanto, a sostenere ogni onere, economico e/o amministrativo e/o altro, anche se non esplicitato, connesso alla progettazione ed all'esecuzione di tutte le attività, di tutti i prodotti e all'acquisizione e realizzazione di tutti i prodotti e servizi funzionali previsti sia dal Capitolato speciale e suo Allegato tecnico sia dal progetto presentato dallo stesso fornitore risultato aggiudicatario, nonché al pieno rispetto della normativa vigente.

3.8 L'Autorità si riserva altresì la facoltà di modificare o rettificare le azioni richieste nel presente documento di gara o previste dal progetto dell'aggiudicatario fino ad un massimo del 10% dell'importo complessivo della campagna di comunicazione.

4 I TEMPI DELLA COMUNICAZIONE

4.1 La campagna di comunicazione si conclude con la conferenza di cui al punto 2.5 del presente Allegato tecnico al Capitolato speciale, secondo le previsioni contenute nel Piano di cui al punto 1.

4.2 Si indicano di seguito le tempistiche associate alle attività che l'aggiudicatario dovrà sviluppare nel Piano di cui al punto 1 e porre in essere successivamente alla stipula del contratto così come al momento stimate:

- a) realizzazione della campagna di comunicazione nazionale, di cui al punto 2.1, lett. a) del presente Allegato tecnico, entro sei mesi dalla stipula del contratto, con esclusione nel periodo estivo;
- b) organizzazione dei seminari formativi online rivolti alle associazioni dei consumatori, di cui al punto 2.3 del presente Allegato tecnico, previsti a partire dal mese successivo alla stipula del contratto;
- c) organizzazione della conferenza di apertura, di cui al punto 2.4 del presente Allegato tecnico, da tenersi, salvo diversa indicazione, entro un mese dalla stipula del contratto.

5 PIANO DI CRISIS MANAGEMENT

5.1 Il fornitore dovrà prevedere l'attivazione di un pool di consulenza di comprovata esperienza per la gestione di eventuali situazioni di crisi, che potrebbero avere ricadute sulla percezione dell'importanza delle attività svolte e più in generale sull'immagine e sulla reputazione dell'Autorità.

Servizio affari generali e contratti

5.2 Tale pool dovrà essere composto da esperti afferenti alle diverse aree su cui si svolgerà la campagna di comunicazione e dovrà essere attivo per tutta la durata del contratto.

5.3 Il fornitore dovrà sostenere l'Autorità sia nella fase di prevenzione che di gestione dell'emergenza per ripristinare il rapporto di fiducia con i destinatari della campagna di comunicazione.

5.4 Il fornitore dovrà presentare un progetto in cui:

- a) sono identificati i potenziali scenari/aree di crisi relativi all'Autorità, all'organizzazione delle varie attività e a comportamenti degli attori della rete e indicate le eventuali strategie da attivare;
- b) sono identificate eventuali strategie e procedure da attivare anche per eventi/situazioni non previste, né prevedibili, che possano occorrere durante lo svolgimento delle attività di comunicazione.

6 STRUMENTI DI MONITORAGGIO E REPORTISTICA

6.1 La valutazione delle prestazioni del fornitore avverrà con modalità distinte, tenuto conto delle specificità di ciascuna attività.

6.2 Per l'attività di comunicazione è previsto il ricorso a rilevazioni per la valutazione della copertura del target.

6.3 Per l'attività di comunicazione nazionale si ricorrerà ad esaminare, a titolo esemplificativo, il numero di segnalazioni (tramite contact center, social network, sito istituzionale dell'Agcom, forma cartacea, altro) e di istanze di conciliazione che, dall'inizio della campagna di comunicazione sino alla sua conclusione, saranno ricevute e l'incremento delle stesse rispetto alle denunce e alle istanze di conciliazione ricevute dall'Agcom in archi temporali analoghi in anni precedenti. Inoltre, si terrà conto anche dei dati di utilizzo da parte degli utenti degli strumenti Misurainternet e Broadband map.

6.4 Per l'attività di formazione dei rappresentanti delle associazioni dei consumatori, saranno sottoposti ai partecipanti questionari di valutazione dell'attività formativa svolta, sulla sua utilità e qualità, sul materiale didattico fornito e sull'organizzazione dei seminari.

6.5 Per la conferenza di apertura si prevede di rendere disponibile in loco un desk o una modalità interattiva per consentire ai partecipanti di dare una valutazione della giornata.

6.6 I risultati nel complesso raggiunti saranno riepilogati in un apposito report statistico.

Servizio affari generali e contratti

6.7 Il fornitore dovrà effettuare un costante monitoraggio della corretta esecuzione ed efficacia della campagna e una puntuale reportistica relativa a tutte le specifiche attività finalizzate alla campagna di comunicazione.

6.8 Il fornitore dovrà, in particolare:

- a) attivare, entro due settimane dall'avvio della campagna di comunicazione, strumenti di misurazione dell'efficacia della campagna di comunicazione e di web monitoring finalizzati a:
 - supportare la definizione strategica e l'implementazione operativa dei materiali di comunicazione;
 - minimizzare i rischi e massimizzare le capacità della comunicazione di essere gradita, chiara, comprensibile, motivante per tutti i destinatari della campagna;
 - monitorare gli effetti e le reazioni alla comunicazione in modo da poter effettuare un fine tuning delle linee di sviluppo ed azione;
- b) effettuare, entro due settimane dall'avvio della campagna di comunicazione, un'analisi delle conversazioni online per verificare la reputation e il sentiment che viene generato dalla campagna di comunicazione e stilare report quantitativi dettagliati (a cadenza quindicinale); un monitoraggio continuativo del sentiment generato sui canali social, attraverso diverse metriche, per poter attuare un reindirizzamento delle azioni e del linguaggio;
- c) produrre e consegnare all'Autorità, entro due settimane dalla conclusione della campagna, un report finale sull'efficacia complessiva delle azioni poste in essere;
- d) curare, a partire dal trentesimo giorno successivo alla stipula del contratto, la produzione di report quindicinali su tutte le azioni realizzate nel corso dello svolgimento della campagna di comunicazione;
- e) realizzare per l'intera durata del contratto: report mensili e n. 1 report finale sulla campagna effettuata;
- f) realizzare al termine della campagna, un volume cartaceo e digitale, che sia descrittivo di tutta la campagna di comunicazione e che contenga tra l'altro: le immagini di tutti i materiali prodotti, gli script e gli storyboard degli spot radiofonici e televisivi, la descrizione e le immagini di tutte le azioni realizzate, i supporti digitali con i video realizzati, ecc.

Servizio affari generali e contratti

6.9 Tutte le attività dovranno essere svolte d'intesa e sotto la direzione del/dei Responsabile/i indicato/i dall'Autorità.

7 RISORSE UMANE DEDICATE ALL'ESECUZIONE DEL CONTRATTO

7.1 Il fornitore dovrà costituire un Team di Progetto dedicato all'appalto, costituito almeno dalle figure professionali di seguito indicate.

7.2 Prima della sottoscrizione del contratto, l'aggiudicatario dovrà inviare alla stazione appaltante ed al RUP una comunicazione di avvenuta costituzione del Team di Progetto secondo le specifiche di seguito indicate, corredata dei curricula dei singoli componenti.

7.3 In assenza di tale adempimento il fornitore non potrà procedere alla stipulazione del contratto e, mediante revoca dell'aggiudicazione, la stazione appaltante procederà allo scorrimento della graduatoria e all'aggiudicazione al concorrente secondo classificato e così di seguito.

7.4 Il Team del Progetto dovrà essere costituito, in primo luogo, da n. 1 (uno) Capo progetto/Account senior con almeno 8 anni di esperienza nel ruolo, che abbia coordinato/diretto negli ultimi 5 (cinque) anni almeno una campagna di comunicazione, preferibilmente istituzionale di livello nazionale orientata ai cittadini, per un valore non inferiore ad euro 800.000,00 ed una campagna ad alta creatività e fortemente innovativa per l'utilizzo dei canali social e digital con un investimento media per un valore pari o superiore ad euro 100.000,00.

7.5 In sede di gara sarà oggetto di valutazione anche il maggior numero di anni di esperienza nel ruolo del Capo progetto/Account senior rispetto a quelli richiesti nel presente Allegato tecnico.

7.6 Il Team del Progetto dovrà essere costituito, inoltre, dai seguenti sotto-team:

a) **Team dedicato all'ADV**, costituito da almeno 4 (quattro) risorse, di cui:

- n. 1 (uno) Direttore creativo con almeno 5 (cinque) anni di esperienza nel ruolo e che sia stato responsabile di almeno una campagna complessa e articolata su più mezzi di comunicazione (TV, radio, stampa quotidiana e periodica (anche online), ecc.), preferibilmente istituzionale di livello nazionale orientata ai cittadini, di importo pari o superiore ad euro 500.000,00, IVA esclusa.
- In sede di gara sarà oggetto di valutazione anche il maggior numero di anni di esperienza nel ruolo di Direttore creativo rispetto a quelli richiesti nel presente Allegato tecnico;
- n. 1 (uno) Copywriter con almeno 2 (due) anni di esperienza nel ruolo;

Servizio affari generali e contratti

- n. 1 (uno) Responsabile di produzione con almeno 4 (quattro) anni di esperienza nel ruolo;
 - n. 1 (uno) Media planner con almeno 6 (sei) anni di esperienza nel ruolo;
- b) **Team dedicato alle PR**, Media relations e Crisis management, costituito da almeno 3 (tre) risorse, di cui:
- n. 1 (uno) Esperto di PR e comunicazione con almeno 5 (cinque) anni di esperienza nel ruolo, che sia stato responsabile di progetti di PR di analoga complessità e articolazione preferibilmente in campagne di livello nazionale orientate ai cittadini, con un budget pari ad almeno euro 500.000,00 IVA esclusa;
 - n. 1 (uno) Giornalista professionista iscritto all'albo che abbia costruito una consolidata rete con il mondo della comunicazione e con almeno 5 (cinque) anni di esperienza e minimo 2 (due) anni di esperienza nella gestione di un ufficio stampa;
 - n. 1 (uno) Esperto di crisis management con almeno 5 (cinque) anni di esperienza nel ruolo, che abbia gestito situazioni di crisi per soggetti pubblici e/o privati.
- c) **Team dedicato alla Social Strategy e web**, costituito da 5 (cinque) risorse, di cui:
- n. 1 (uno) Social media strategist/manager con almeno 3 (tre) anni di esperienza nel ruolo e che sia stato responsabile di almeno una campagna complessa e articolata su più piattaforme sociali, che abbia gestito almeno una community social con 200.000 follower e abbia gestito siti web con traffico di almeno 100.000 sessioni/mese.
 - In sede di gara sarà oggetto di valutazione anche l'esperienza del Social media strategist/manager in relazione alla gestione di una community social di dimensione maggiore in termini di follower rispetto a quella richiesta nel presente Allegato tecnico;
 - n. 1 (uno) Social media analyst con almeno 3 (tre) anni di esperienza nel ruolo;
 - n. 1 (uno) Webwriter con almeno 3 (tre) anni di esperienza nella redazione di contenuti per i siti web;
 - n. 1 (uno) Content manager con almeno 3 (tre) anni di esperienza;
 - n. 1 (uno) Community manager con almeno 2 (due) anni di esperienza;
- d) **Risorse di staff trasversali**
- n. 1 (uno) Persona di staff, con almeno 1 (uno) anno di esperienza nel ruolo, dedicata al supporto organizzativo, gestionale e segretariale delle azioni.

Servizio affari generali e contratti

7.7 Per ciascuno dei componenti del complessivo Team di Progetto dovrà essere fornito il curriculum vitae.

7.8 Il Team di Progetto dovrà essere composto dalle risorse sopra indicate, per un totale minimo di n. 14 risorse.

7.9 L'impegno delle diverse risorse dipenderà dalla tempistica delle azioni indicate nel presente documento.

7.10 Tutti gli oneri legati alla realizzazione delle azioni indicate nel presente Allegato tecnico, anche nascosti o non menzionati, e il costo del personale impiegato saranno a carico esclusivo del fornitore aggiudicatario.

8 MODALITÀ OPERATIVE RICHIESTE

8.1 Si riportano di seguito le indicazioni operative cui il fornitore dovrà attenersi per la realizzazione del Progetto di comunicazione:

- a) il fornitore aggiudicatario dovrà sottoporre all'approvazione dell'Autorità il Progetto esecutivo delle iniziative e quant'altro previsto dalla campagna di comunicazione (testi, progetti, eventuale casting, bozzetti, sceneggiature, illustrazioni, fotografie, ecc.);
- b) il Capo progetto del team dedicato dovrà assicurare il massimo raccordo con l'Autorità e dovrà svolgere il ruolo di referente unico per qualsiasi questione inerente alla realizzazione della campagna di comunicazione;
- c) tutte le riunioni dovranno essere svolte in modalità teleconferenza oppure in presenza, presso una delle due sedi dell'Autorità ovvero presso altra sede indicata dall'Autorità;
- d) il team coinvolto dovrà partecipare alle riunioni di raccordo con l'Autorità con cadenza da definire in funzione dello svolgimento delle diverse azioni del progetto;
- e) l'architettura tecnologica del minisito web dovrà essere sottoposta all'approvazione delle strutture tecniche ICT dell'Autorità;
- f) il fornitore dovrà provvedere allo stoccaggio, al trasporto a/r, al montaggio e allo smontaggio di tutti i materiali e beni indicati nel presente Allegato tecnico al Capitolato speciale o previsti nel progetto presentato dal fornitore;
- g) il fornitore dovrà interfacciarsi con l'Autorità in lingua italiana e, salvo diversa specifica richiesta, in lingua italiana dovranno essere prodotti tutti i materiali richiesti;

- h) per l'intera durata del contratto il fornitore dovrà impegnarsi a realizzare tutti i servizi previsti dal Progetto e gestire le attività approvate rispettando la tempistica indicata dall'Agcom;
- i) l'Autorità si riserva la facoltà di indire riunioni entro le 12 (dodici) ore nei casi di gestione di crisi o qualora lo ritenga necessario;
- j) qualora il fornitore dovesse nominare come referente un membro del Team diverso dal Capo progetto offerto in sede di partecipazione alla gara, ciò sarà possibile solo se il sostituto proposto sarà in possesso di un curriculum equivalente a quello del Capo Progetto uscente. Il fornitore dovrà darne immediata comunicazione all'Autorità, che si riserva comunque la facoltà di non accettare la sostituzione proposta.
- k) Qualora, invece, il fornitore dovesse sostituire il Capo progetto offerto in sede di partecipazione alla gara, ciò sarà possibile solo se il sostituto proposto sarà in possesso di un curriculum equivalente a quello del Capo progetto uscente e di un'equivalente esperienza professionale nel ruolo. Il fornitore dovrà darne immediata comunicazione all'Autorità, che si riserva comunque la facoltà di non accettare la sostituzione proposta.
- l) ogni richiesta avanzata dall'Autorità dovrà ottenere riscontro da parte del fornitore entro 24 (ventiquattro) ore;
- m) ogni 15 (quindici) giorni (ogni 7 nel primo mese di avvio della campagna) il Capo progetto dovrà partecipare, se richiesto, a una riunione di raccordo con l'Autorità;
- n) in casi particolari, l'Autorità potrà richiedere al fornitore una disponibilità operativa anche di sabato e nei giorni festivi, senza che questo possa comportare ulteriori oneri o costi a carico dell'Autorità;
- o) a fine lavorazione tutti i materiali realizzati dovranno essere forniti all'Autorità su supporto informatico in formato sorgente e in pdf in alta risoluzione o, per i prodotti video, nei formati previsti e dovranno essere forniti gli strumenti/software/knowhow di gestione compatibili con gli standard tecnologici in uso presso l'Autorità;
- p) il materiale prodotto per la campagna di comunicazione (depliant in formato elettronico, contenuti del sito web, ecc.) dovrà essere fruibile attraverso differenti devices (es. tablet, smartphone, Ipod, laptop ecc.);

- q) il fornitore dovrà impegnarsi a non sostituire i componenti del Team per tutta la durata del progetto, fatte salve cause di forza maggiore (es. malattia, trasferimenti). La sostituzione potrà avvenire soltanto con altro soggetto in possesso di un curriculum equivalente a quello del soggetto uscente, già approvato e valutato dall'Autorità in sede di gara, e di un'equivalente esperienza professionale nel ruolo. Il fornitore dovrà darne immediata comunicazione all'Autorità, che si riserva comunque la facoltà di non accettare la sostituzione proposta;
- r) nella fase di implementazione e gestione delle piattaforme social, il personale dedicato dovrà operare in stretta collaborazione con gli esperti dell'Autorità.

9 TEMPISTICA DI ESECUZIONE

9.1 L'affidamento ha durata di sei mesi decorrenti dalla data di stipula del contratto. La tempistica relativa a ciascuna linea di attività è cadenzata nel Piano approvato dall'Autorità. Il puntuale rispetto della tempistica relativa a ciascuna linea di attività è essenziale ai fini dell'efficacia della campagna di comunicazione dell'Autorità.

9.2 La prima riunione di kickoff del progetto è prevista entro 3 (tre) giorni dalla stipula del contratto, salvo diversa data concordata tra le parti anche a mezzo e-mail.

9.3 Il fornitore dovrà, inoltre, tener conto ai fini della propria pianificazione, della tempistica di seguito specificata, provvedendo inderogabilmente a garantire e fornire dalla data di avvio delle attività:

entro una settimana dalla stipula

- a) l'attivazione del gruppo di lavoro;
- b) la definizione, il planning, la realizzazione delle attività proposte;
- c) il planning dettagliato con il timing di tutte le azioni previste;

entro due settimane dalla stipula

- a) la fornitura del layout dei grafici esecutivi di tutti i materiali a supporto dell'attività;
- b) la fornitura del layout dei grafici degli annunci stampa;
- c) la fornitura della versione definitiva di spot, video, annunci radiofonici, contenuti multimediali;
- d) l'attivazione di strumenti di misurazione dell'efficacia della campagna di comunicazione e di web monitoring;

Servizio affari generali e contratti

e) l'attivazione dell'attività di analisi delle conversazioni online.

9.4 L'Autorità si riserva di rimodulare la tempistica testé indicata secondo indicazioni che verranno comunicate al momento della prima riunione operativa di inizio attività.

9.5 Le altre attività non menzionate nel presente punto saranno subordinate alla tempistica di esecuzione indicata nel presente Allegato tecnico al Capitolato speciale, salvo eventuali variazioni che saranno tempestivamente comunicate dall'Autorità.

9.6 I requisiti di cui al presente documento e/o previsti negli altri atti di gara sono da considerarsi come requisiti minimi che il fornitore deve assicurare ai fini della corretta esecuzione contrattuale.