

Cagliari, 2 dicembre 2022

Spett. ASPAL
Agenzia sarda per le Politiche
Attive del Lavoro

Oggetto: RICHIESTA DI PREVENTIVO PER L’AFFIDAMENTO DIRETTO, AI SENSI DELL’ART. 1 COMMA 2 LETT. A) DELLA LEGGE N. 120 DEL 2020 E SS.MM.II., DEL SERVIZIO DI PROGETTAZIONE, COMUNICAZIONE E REALIZZAZIONE DI PIANO DI COMUNICAZIONE DEGLI EVENTI “JOB DAY SARDEGNA” E DELLA RELATIVA DELLA CAMPAGNA INFORMATIVA E PROMOZIONALE. CIG 9506784E53

Il sottoscritto operatore economico Adv. It società cooperativa con sede in Cagliari piazza Deffenu 12, partita Iva 03421260922 rappresentato legalmente da Sergio Fiorenza nato il 18.02.1973 a Cagliari e residente a Cagliari in via dei Genovesi 34, facendo seguito alla richiesta di informazioni sulla piattaforma SardegnaCat per il preventivo in oggetto, avendo valutato tutte le circostanze generali e particolari che possano influire sulla corretta esecuzione dell’appalto

OFFRE

Per i servizi richiesti la somma complessiva di € 130.000,00 + IVA (Euro centotrentamila/00) +Iva

Cordiali saluti

•

L’Agenzia

(timbro e firma)

Adv.it società cooperativa
Piazza Deffenu 12 - 09125 Cagliari
P. IVA 03421260922



Firmato digitalmente da:

FIorenza SERGIO

Firmato il 02/12/2022 11:44

Seriale Certificato: 387619

Valido dal 03/05/2021 al 03/05/2024

InfoCamere Qualified Electronic Signature CA

**AFFIDAMENTO DEL SERVIZIO
DI IDEAZIONE, PROGETTAZIONE, REALIZZAZIONE E GESTIONE
DELLA CAMPAGNA INFORMATIVA E PROMOZIONALE
DEI JOB DAY SARDEGNA**

CIG 9506784E53

Soggetto proponente:

ADDV.IT

1. Introduzione e premessa

La presente proposta progettuale delinea l'approccio metodologico e pratico per l'attuazione delle singole attività oggetto del bando di gara per *l'affidamento del servizio di ideazione, progettazione, realizzazione e gestione della campagna informativa e promozionale dei Job Day Sardegna*.

I JDS saranno incentrati principalmente sui seguenti task:

- 1) attività di incontro domanda-offerta;
- 2) analisi dei fabbisogni formativi e professionali specifici nei settori economici strategicamente rilevanti in conformità alle specifiche vocazioni produttive espresse dai singoli ambiti territoriali raggiunti;
- 3) consolidamento dell'approccio di rete con tutti gli attori istituzionali e privati, al fine di generare sviluppo e valore sociale a livello locale.

I JDS si svolgeranno secondo un calendario di tappe territoriali nelle quali le imprese incontreranno di persona i cittadini e svolgeranno i colloqui con i potenziali candidati alle offerte di lavoro, ma anche in versione digitale con un format innovativo che permetterà al pubblico di partecipare attivamente, seppur in ambiente virtuale:

Sassari – Alghero 20 gennaio 2023

Gallura – Goceano 3 febbraio 2023

Nuoro – Baronia – Barbagia 16 febbraio 2023

Oristano - Marghine 2 marzo 2023

Ogliastra 16 marzo 2023

Cagliari – Sud Sardegna 30 – 31 marzo 2023

L'obiettivo del piano di comunicazione che presentiamo di seguito è quello di dare adeguata visibilità al JDS sia nella sua matrice generale che con un focus sugli eventi territoriali, per i quali verrà predisposta una comunicazione geolocalizzata che permetterà di avere una massima diffusione.

2. Multicanalità

Capillarità, condivisione e partecipazione sono le parole chiave che meglio sintetizzano la strategia media che verrà adottata nell'attuazione del piano di comunicazione. **Un approccio flessibile e funzionale al coinvolgimento dell'audience** che troverà nel giusto mix tra canali tradizionali e digitali la sua realizzazione. Particolare attenzione verrà data alla **comunicazione digitale**, come insieme di strumenti e opportunità capaci di rendere più accessibili ed immediati i contenuti veicolati, la cui presenza sul web e nei social verrà necessariamente rafforzata, in un'ottica di condivisione e partecipazione, soprattutto, tenendo conto del contesto odierno che, nell'ultimo periodo a seguito della pandemia, ha visto il nostro modo di stare al mondo cambiare radicalmente.

Piano di comunicazione

Compito di air.ADDV sarà quello di impostare una strategia e di **coordinare la comunicazione di tutte le iniziative** che verranno messe in atto e verranno realizzate, andando ad agire sulle diverse linee di azione previste in capitolato e **mettendole a sistema** per generare maggiore **efficacia nella comunicazione**.

Al fine di conseguire gli obiettivi del progetto, air.ADDV utilizzerà come metodologia di lavoro il "Project management" lo standard internazionale, che assicura l'applicazione di metodi, strumenti tecniche e competenze a un progetto nelle sue diverse fasi di vita, L'applicazione della metodologia di gestione struttura dei processi del progetto in ogni sua fase e definita a priori consente di realizzare le attività rispettando il triplo vincolo di assicurare la qualità nel rispetto dei tempi e dei costi previsti.

Il Project manager è colui a cui verrà attribuita la responsabilità generale del coordinamento e supervisione di tutte le attività previste dal progetto. Predisporrà eventuali revisioni del piano di comunicazione qualora se ne ravvisasse la necessità. Monitorerà i progressi del progetto e interverrà per far fronte a qualsiasi potenziale / effettivo elemento che potrebbe compromettere il conseguimento degli obiettivi.

Nella gestione del progetto sarà quindi adottato l'approccio denominato ciclo PDCA (Plan, Do, Check, Act), detto anche ciclo di Deming, metodologico, che articola in 4 passi iterativi:

Plan: si pianifica l'intervento o l'azione di miglioramento da compiere.

Do: si mette a punto quanto pianificato.

Check: si verifica quanto implementato, e si valuta la bontà dell'intervento correttivo, con l'eventuale affinamento dell'intervento stesso, se necessario.

Act: si mette in produzione l'intervento correttivo, si individuano eventuali successive azioni di miglioramento e ci si predispone per l'avvio di un ciclo successivo.

Strategia e target

La strategia sulla quale si basa il piano di comunicazione è pensata in termini di:

INTENSITA': Consiste nel far sì che ogni azione contribuisca ad accrescere e consolidare la percezione di JDS, lavorando, attraverso una comunicazione visiva semplice ed accattivante, sugli aspetti tangibili e intangibili (reali, latenti o potenziali).

AMPIEZZA: le diverse azioni, sinergiche tra di loro, mirano a raggiungere un pubblico più ampio possibile servendosi di canali, strumenti e modalità di comunicazione integrate al fine di ottimizzare l'investimento delle risorse. L'utilizzo prioritario dei mezzi digitali ci aiuterà a profilare ed a raggiungere in maniera mirata i diversi pubblici target.

Il **target** individuato è rappresentato da:

Moltiplicatori informazione;

Stakeholders;

Potenziali beneficiari delle azioni dei JDS;

Cittadini;

In virtù degli obiettivi e dei diversi gruppi target individuati, verrà adottata una strategia per la quale saranno studiate da un lato azioni di comunicazione ATL e BTL e social.

In generale, la scelta degli strumenti sarà effettuata secondo le seguenti direttrici:

PIÙ media digitali, che diventano lo strumento principe per la comunicazione, in formato accessibile alle persone con disabilità;

MENO prodotti editoriali cartacei che spesso vengono dimenticati dopo essere stati distribuiti e impattano negativamente sull'ambiente;

PIÙ coinvolgimento attivo con l'utilizzo dei social per instaurare una comunicazione interattiva e bidirezionale con l'audience.

Come criterio generale, infatti, si ritiene più opportuno privilegiare quegli strumenti e quei canali di comunicazione in grado di garantire un indice di "investimento per contatto" il più efficace possibile e caratterizzati dall'immediatezza.

Logo e immagine coordinata. coordinamento di azioni di comunicazione, manuale d'utilizzo

Verrà progettato un **marchio** che sia in grado di dare una forte identità e personalità ai JDS e metterli in relazione diretta ed efficace con il target di riferimento. Al marchio verrà affiancato un **payoff**, ovvero la sintesi verbale che lo affianca in tutta la comunicazione (esempio: Dove c'è Barilla, c'è casa). Il payoff ha lo scopo di rendere un marchio una marca creando un **gancio emotivo con il pubblico**.

Verranno presentate 2 proposte di marchio, ciascuna delle quali sarà caratterizzata da:

- **originalità;**
- **attrazione;**
- **distintività;**
- **forza comunicativa.**

La proposta grafica scelta del marchio e del suo payoff verrà sviluppata e declinata in tutti gli strumenti di comunicazione tradizionali e digitali al fine di dare un'identità visiva fortemente rappresentativa e verrà redatto il **manuale d'uso**.

Il logo scelto verrà utilizzato con diritto di esclusiva - in modo perpetuo, illimitato e irrevocabile - dalla Stazione Appaltante che acquisirà per lo stesso tutti i diritti di utilizzo economici e di riproduzione, registrazione, deposito, pubblicazione, senza limiti di spazio e di tempo.

Il Manuale del marchio e immagine coordinata prevederà il marchio in affiancamento al logo dell'Unione Europea, della Regione Autonoma della Sardegna e dell'Agenzia Sarda per le Politiche Attive del Lavoro (ASPAL), garantendo ad essi altrettanta visibilità.

Il manuale d'uso del logo conterrà:

- significato del logo;
- carattere tipografico utilizzato nella parte testuale;
- codici Pantone utilizzati nella versione stampa e web, colori CMYK e RGB;
- rappresentazione grafica del marchio e/o logotipo;
- varianti cromatiche: versioni a colori, in B/N e in scala di grigi
- declinazione del marchio su diversi strumenti di comunicazione (tradizionale e digitale).

Realizzazione campagna pubblicitaria

Verranno ideate, prodotte e rappresentate in forma grafica le campagne di comunicazione utili a promuovere i JDS sulla base di una strategia creativa e media caratterizzata dai seguenti elementi:

- **Analisi del contesto di riferimento per il progetto JDS nella sua generalità;**
- **Analisi dei temi chiave** delle singole azioni e iniziative;
- **Studio dei diversi target e delle esigenze comunicative specifiche;**
- **Individuazione dei mezzi più idonei al raggiungimento dei risultati proposti, sia tradizionali che digitali.**

In seguito a un momento preliminare di studio dello scenario esistente e in riferimento alla strategia di comunicazione alla base del piano di comunicazione air.ADDV, in raccordo con la stazione appaltante, elaborerà le campagne che saranno articolate su più livelli:

Campagne generaliste sul progetto Job Day Sardegna

- studio preliminare contesto e target;
- studio di un concept creativo capace di sintetizzare verbalmente il valore del progetto;
- identità visiva per rappresentare visivamente il concetto, renderlo riconoscibile e memorabile.

Campagne verticali sulle singole azioni territoriali

- studio e analisi dell'iniziativa specifica
- studio e analisi dell'audience di riferimento
- elaborazione concept creativo e copy strategy
- declinazione del concept nei diversi strumenti e canali tradizionali, digitali e social

Le **campagne** saranno caratterizzate per:

- **immediatezza** del messaggio;
- **l'accuratezza** grafico visiva;
- **coerenza** del linguaggio;
- **precisione** delle immagini;
- **specificità** verso i target a cui è rivolta.

Le campagne pubblicitarie, saranno attuate durante tutto il periodo contrattuale, e conterranno i seguenti loghi: Unione Europea, Regione Sardegna ed Agenzia Sarda per le Politiche Attive del Lavoro (ASPAL).

Le campagne saranno declinate sui seguenti mezzi/strumenti:

- SPOT TV 20"
- SPOT RADIO 20"
- MANIFESTI 100X140
- MANIFESTI 6X3
- PANNELLI BUS
- PAGINE/MEZZE PAGINE/BANNER WEB
- LOCANDINE INFORMATIVE DEGLI EVENTI FORMATO A3
- DEPLIANT/ PIEGHEVOLI PROGRAMMA EVENTI
- DIGITAL ADVERTISING

Supporto e coordinamento con la stazione appaltante

air.ADDV garantirà un supporto e coordinamento costante con l'amministrazione prima, durante e dopo la realizzazione delle campagne, come di seguito illustrato.

- **Stesura brief strategico/creativo** in accordo con l'amministrazione rispetto ai temi individuati.
- **Elaborazione e presentazione della proposta creativa** (max n.2 proposte creative)
- **Debrief ed eventuali modifiche** rispetto al feedback della committenza
- **Approvazione e visto si stampi** da parte della committenza
- **Creazione esecutivi di stampa e diffusione** della campagna
- **Monitoraggio e valutazione** dei risultati sulla base di indicatori di realizzazione e di risultato

Diffusione dei prodotti della comunicazione

Il servizio prevede la predisposizione di un **media plan** per la diffusione dei messaggi di comunicazione sui mezzi di comunicazione tradizionali e digitali; ad una prima fase di identificazione mezzi di comunicazione più utili a raggiungere i target, scelti anche sulla base della territorialità e della temporalità degli eventi, seguirà la programmazione e acquisto degli spazi, come di seguito illustrato.

air.ADDV si occuperà di tutte le fasi di progettazione e attuazione del piano di diffusione e acquisto (media planning e buying) degli strumenti di comunicazione, secondo la seguente tabella

	STRUMENTO DI COMUNICAZIONE	MEDIA	QUANTITA'
ATL	SPOT TV 20"	PRINCIPALI EMITTENTI LOCALI	300 PASSAGGI
	SPOT RADIO 20"	RADIO LOCALI + SPOTIFY	400 PASSAGGI
	MANIFESTI 100X140	AMBITI TERRITORIALI DEGLI EVENTI	2000
	MANIFESTI 6X3	COMUNI CHE OSPITERANNO GLI EVENTI	100
	PANNELLI BUS	BUS URBANI DELLE SEDI EVENTI	30
	DIGITAL ADVERTISING	DISPLAY ADV SU TESTATE ONLINE	10
	PAGINE/MEZZE P/BANNER	TESTATE GIORNALISTICHE TRADIZ E DIGIT	14
BTL	LOCANDINE INFORMATIVE	LUOGHI AFFLUSSO TARGET	2000
	DEPLIANT / PROGRAMMA	EVENTI	20000

Spot pubblicitari per TV, radio e social

Il processo creativo

La produzione video sarà oggetto privilegiato della comunicazione e avrà l'obiettivo di sviluppare un racconto e rendere chiari e coinvolgenti temi e valori oggetto della strategia della comunicazione e creativa. **Verranno realizzati spot tv da 20"** per la diffusione sulle emittenti locali, **video per la diffusione sui canali web e social**, e **spot radiofonici da 20"**, secondo un processo creativo diviso nelle seguenti fasi:

1. **Il target.** Studio e analisi del destinatario della comunicazione: a chi ci rivolgiamo?
2. **Il key message e il linguaggio.** Scelta del messaggio chiave rispetto al macro-tema/azione e in linea con il concept di campagna. Cosa vogliamo dire? Come? Perché?
3. **Il concept creativo.** Ideazione del concept creativo, del soggetto e della sceneggiatura del video
4. **Copywriting.** Stesura testo per il Voice Over e predisposizione sottotitoli per rendere il contenuto più accessibile.
5. **Format grafico e storyboard.** Definizione dello stile grafico dei film e degli storyboard in modo che siano riconoscibili e memorabili
6. **Produzione e post produzione.** montaggio audio e video, aggiunta effetti sonori, voice over e sottotitoli.

Il linguaggio filmico e narrativo che sarà utilizzato darà all'emozione un ruolo centrale per produrre informazione ad alto valore aggiunto. A suoni, musiche e immagini sarà dato il compito di valorizzare la narrazione spingendo sulla ricerca dello stimolo polisensoriale ed emotivo degli spettatori.

Innovatività delle soluzioni proposte

I video verranno adattati per la fruizione sui social e, in particolar modo, verranno ideati dei **micro contenuti creativi e virali** da pubblicare sui **reel di Instagram** e sugli account istituzionali e sui media digitali.

Inoltre i messaggi radiofonici, in aggiunta alle radio tradizionali, verranno fatti viaggiare anche su un altro strumento: **Spotify**, la prima piattaforma mondiale di musica streaming, con 172 milioni di abbonati nel mondo. Un canale importante che permette di raggiungere in maniera localizzata, intercettare e coinvolgere le persone (un pubblico sempre più giovane e attivo, perfettamente in target con i JDS) proprio nei momenti in cui sono maggiormente predisposte all'ascolto.

Realizzazione prodotti e promozione su canali digitali e social media

Il processo creativo: A supporto delle campagne di comunicazione verrà ideato uno storytelling capace di veicolare un set di contenuti coerenti e in linea con la strategia generale, che saranno alla base del piano editoriale per i social, in coerenza con i contenuti delle campagne di comunicazione. Per ciascuno verrà ideato:

- **un codice cromatico e un key message principale;**
- **un set di contenuti informativi ed emozionali** attraverso un linguaggio verbale e visivo rassicurante, istituzionale ma al contempo in linea con il mood dello strumento social.

Il piano editoriale

I contenuti che saranno predisposti per il progetto prevedono una distribuzione consapevole delle differenze di linguaggio e di target tra le diverse piattaforme, e per questo si procederà alla definizione a monte di un **tono di voce diversificato**, efficace e comunque sempre coerente nei suoi valori fondamentali e in linea con i tre pilastri della comunicazione.

air.ADDV provvederà, inoltre, alla **copertura live** di ogni singolo evento per creare engagement e coinvolgere attivamente gli utenti, producendo interattività e

La **comunicazione social**, premessa l'operatività sopra descritta, passerà per la ripartizione delle attività in due modalità:

1. **Organica**. Da un lato si porterà avanti un filone di pubblicazione in organica, pensato per il popolamento di contenuti informativi e ispirazionali dei canali digitali scelti, utili a posizionare la comunicazione nei suoi contesti territoriale, sociale ed economico.

2. **A pagamento**. Dall'altro si attiverà un'azione di social media marketing attraverso la sponsorizzazione di contenuti scelti e la creazione di campagne sulla base degli obiettivi strategici. Ogni canale social sarà animato secondo un cronoprogramma che garantirà una pubblicazione dei contenuti costante e coordinata con le esigenze della committenza e della strategia generale.

Supporto e coordinamento con la stazione appaltante

ADDV supporterà la stazione appaltante nell'animazione dei profili social per l'intera durata del servizio. Nello specifico si occuperà delle seguenti attività: **1. Gestione**: supporto nella pubblicazione dei contenuti organici stabiliti e condivisi sul piano editoriale. Previa approvazione degli stessi da parte della stazione appaltante. **2. Animazione**: creazione post statici/dinamici e video, in linea con il piano editoriale. I contenuti verranno creati ad hoc per ciascuna piattaforma e per ciascun canale di distribuzione, in maniera tale da avere dei visual calzanti per i singoli posizionamenti di pubblicazione. **3. Passaggio di consegne**. Alla scadenza contrattuale sarà garantito il passaggio di consegne tecnico, l'assistenza professionale necessaria ad assicurare il presidio e la funzionalità fino al completamento del trasferimento delle risorse.

Realizzazione di video creativi

air.ADDV ideerà un video, a carattere informativo-promozionale, da realizzare durante ogni evento utilizzando la tecnica dello storytelling - dal forte impatto creativo. Il video rappresenterà le attività dei partecipanti ai JDS nonché quelle del personale dell'ASPAL. Il video, della durata massima di 2 minuti, potrà essere utilizzato sia in ambito digitale che tradizionale.

Servizio video - fotografico istituzionale degli eventi

Si realizzerà un servizio video-fotografico di tipo istituzionale per ognuno che comprende:

- interviste ai principali protagonisti e/o stakeholder indicati (il numero delle interviste verrà concordato con la Stazione Appaltante);
- riprese delle attività istituzionali e relativo montaggio;
- musiche originali libere da diritti;
- servizio fotografico professionale per tutti gli eventi con minimo 30 scatti fotografici per evento.

I materiali verranno ottimizzati e resi disponibili per i diversi contesti di utilizzo.

Le immagini fotografiche saranno fornite in alta definizione ed integrabili per l'utilizzo web.

Realizzazione di un video complessivo

Si realizzerà un video divulgativo complessivo, della durata di circa 3 minuti, col racconto di tutti gli eventi territoriali realizzati adottando la tecnica dello storytelling. Il servizio comprende:

- riprese audio-video, anche con eventuali interviste e con utilizzo del drone;
- montaggio, ottimizzazione, post-produzione;
- esportazione in tutti i possibili formati di riferimento;
- voice over professionale;
- musiche originali libere da diritti.

Ufficio stampa

air.ADDV presterà, attraverso un giornalista professionista, il proprio supporto all'Ufficio Stampa della Stazione Appaltante nelle attività di ufficio stampa a livello locale, regionale e nazionale: es. realizzazione di conferenze stampa e comunicati stampa; rapporti con la stampa, pubbliche relazioni, ecc.

Il gruppo di lavoro

air.ADDV è un'agenzia di comunicazione che integra competenze complementari nel settore della comunicazione di marketing: dalla pianificazione strategica alla progettazione di campagne pubblicitarie online e offline, branding, comunicazione corporate, web e social media marketing, per enti, pubbliche amministrazioni, imprese, privati e start up.

Il gruppo di lavoro è costituito da professionisti con **comprovata e pluriennale** esperienza nell'ambito della comunicazione pubblica e istituzionale con competenze specifiche nella progettazione strategica e nella realizzazione di attività di comunicazione integrata, art director e professionisti esperti nella comunicazione digitale. Il gruppo di lavoro è costituito dalle **7 figure minime** richieste, ma si integra con il team dell'agenzia composto da **14 persone**, altamente specializzate in servizi di comunicazione. Si riportano in tabella i profili brevi delle risorse professionali impegnate nel gruppo di lavoro.

RUOLO	RESPONSABILITÀ E RAPPORTO CON LA COMMITTENZA
Project manager	Capo progetto con ruolo di coordinamento di tutte le attività e referente generale del progetto per tutte le comunicazioni principali con la committenza.
Esperto di comunicazione tradizionale e digitale	Project control , responsabile dell'attuazione della strategia e della corretta esecuzione delle attività e delle campagne offline e online nei modi e tempi stabiliti. Insieme al project manager/capo progetto curerà i rapporti con la committenza.
Web Content Producer	Direzione creativa , responsabile della realizzazione delle creatività e dei contenuti. Si rapporterà con la committenza per quanto riguarda i contenuti delle campagne e degli strumenti della comunicazione.

Social media manager	Digital strategist e responsabile Social media , si coordinerà con l'amministrazione appaltante sui contenuti e sulla gestione dei canali social individuati.
Video-maker per video digitali e motion graphic	Graphic designer e videomaker , si occuperà della progettazione e realizzazione materiali grafici e video
Operatore video	presiederà gli eventi ed effettuerà le riprese video e le interviste
Giornalista professionista	supporterà l'ufficio stampa dell'ASPAL in tutte le attività necessarie

Metodologia dell'assistenza tecnica della stazione appaltante

Al fine di garantire un'efficiente gestione delle attività prevediamo un piano di gestione della commessa che si fonda su un'organizzazione strutturata per competenze:

- **tavolo tecnico;**
- **project manager;**
- **project control.**

Tavolo tecnico

Per garantire un costante dialogo con l'Amministrazione, air.ADDV prevede la creazione di un apposito organo denominato **Tavolo Tecnico** ovvero lo strumento fondamentale per la gestione complessiva del progetto, in grado di fornire un vero e proprio spazio fisico per la sua governance.

Esso sarà composto dai responsabili individuati dall'Amministrazione, dal capo progetto ed eventualmente da ulteriori soggetti individuati di concerto con l'Amministrazione. Il tavolo tecnico, oltre a delineare le linee strategiche dell'intervento, avrà il compito di visionare e discutere unitamente e con continuità, le direttrici di servizio previste in capitolato e nel piano di lavoro per ciascuna attività, consentendo agevoli e puntuali raffronti tra l'andamento programmato delle attività e quello effettivamente realizzato.

Il tavolo tecnico si riunirà in composizione variabile in base all'ordine del giorno delle sessioni di lavoro e ogniqualvolta se ne renderà necessaria la consultazione presso la sede dell'Amministrazione Regionale.

Project manager

Il Project manager è colui a cui verrà attribuita la responsabilità generale del coordinamento e supervisione di tutte le attività previste dal progetto. Monitorerà i progressi del progetto e interverrà per far fronte a qualsiasi potenziale/effettivo elemento che potrebbe compromettere il conseguimento degli obiettivi.

Project control

Il Project control sarà deputato al coordinamento tra le fasi di esecuzione dei servizi e delle forniture, in modo da garantire il rispetto dei tempi di esecuzione e la qualità. Sarà inoltre preposto alla funzione di monitoraggio generale di tutti i passaggi salienti delle diverse fasi del progetto e della costante attività di reportistica.

Nello specifico, come richiesto, il soggetto proponente affiancherà la stazione appaltante nelle seguenti attività:

1. **pianificazione preliminare delle attività**
2. **monitoraggio strategico sui contenuti e tempi di realizzazione delle campagne**
3. **valutazione ex ante della comunicazione**
4. **valutazione ex post dei risultati**

Per fare questo, in accordo con la committenza e sulla base delle azioni ritenute prioritarie rispetto alle attività previste dal piano di comunicazione, verrà redatto un **piano operativo** contenente, nello specifico, **tutte le attività e i rispettivi deliverable da sviluppare in un arco temporale condiviso e utile rispetto alle esigenze della committenza, seguendo tutte le indicazioni del capitolato.**

Il soggetto proponente studierà il contesto di riferimento per le singole iniziative e campagne di comunicazione e l'audience di riferimento attraverso ricerche desk e analisi preliminari al fine di valutare preventivamente l'efficacia di ciascuna azione. Parallelamente, si definiranno, insieme alla stazione appaltante, una serie di indicatori capaci di verificare l'efficacia della comunicazione rispetto agli obiettivi del piano di comunicazione e dei temi stabiliti.

L'interazione tra soggetto proponente e committenza sarà favorita e rafforzata grazie a una regolare attività di reportistica che permetterà all'Amministrazione appaltante di avere un quadro complessivo dell'evoluzione delle attività.

a) Relazioni intermedie "interim report" da consegnare con cadenza mensile per tutta la durata del servizio, al fine di fotografare l'andamento complessivo delle attività e quindi, eventualmente, di apportare dei correttivi in corso d'opera.

b) Relazione finale "final report" da consegnare entro quindici giorni dalla chiusura della commessa contenente una descrizione dettagliata delle attività realizzate ed una particolare indicazione dei risultati perseguiti conformemente agli obiettivi prefissati.

La documentazione sarà fornita sia su supporto cartaceo che elettronico.

Al di là dell'organizzazione di massima sopra descritta, air.ADDV garantirà un approccio flessibile, affiancando l'Amministrazione durante l'esecuzione del servizio specialmente nei momenti di maggior richiesta di assistenza come, ad esempio, in prossimità degli eventi o durante gli stessi.

A titolo esemplificativo questo potrà tradursi in:

- ulteriore supporto grafico e di editing contenuti;
- assistenza e presenza in occasione degli eventi;
- Riunioni progressive e continui momenti di confronto con l'Amministrazione.



Firmato digitalmente da:

FIorenza SERGIO

Firmato il 02/12/2022 11:43

Seriale Certificato: 387619

Valido dal 03/05/2021 al 03/05/2024

InfoCamere Qualified Electronic Signature CA