

aspal

agenzia sarda pro su traballu
agenzia sarda per le politiche
attive del lavoro



REGIONE AUTONOMA
DI SARDEGNA
REGIONE AUTONOMA
DELLA SARDEGNA

**SERVIZIO DI PROGETTAZIONE E ATTUAZIONE
DEL PIANO DI COMUNICAZIONE INTEGRATA
DELL'ASPAL**



SOMMARIO

PREMESSA	2
ART. 1 – NORMATIVA DI RIFERIMENTO	3
ART. 2 – OGGETTO DELL’AFFIDAMENTO	3
ART. 3 – CARATTERISTICHE E CONTENUTI DEL SERVIZIO	5
ART. 3 – ARTICOLAZIONE DELL’OFFERTA TECNICA	9
ART. 4 - MODALITÀ DI ESECUZIONE DEI SERVIZI	9
ART. 5 - VALORE ECONOMICO DELL’AFFIDAMENTO – DURATA DELL’AFFIDAMENTO	10
ART. 6 – VARIAZIONI INTRODOTTE DALLA STAZIONE APPALTANTE	10
ART. 7 - PROPRIETA’ DEI PRODOTTI	11
ART. 8 - REFERENTE DEL CONTRATTO	11
ART. 9 - VIGILANZA E CONTROLLO	12

PREMESSA

L'Agenzia sarda per le politiche attive del lavoro (ASPAL), istituita con la legge regionale n. 9 del 17 maggio 2016, è l'organismo tecnico della Regione che si occupa dei servizi per il lavoro e della gestione delle misure di politica attiva e di altri compiti in materia di lavoro affidati dalla Giunta regionale. L'Agenzia è articolata in uffici territoriali aperti al pubblico chiamati Centri per l'impiego che offrono servizi per l'inserimento o reinserimento lavorativo delle persone disoccupate o a rischio di disoccupazione, dei lavoratori beneficiari di strumenti di sostegno al reddito in costanza di rapporto di lavoro e occupati in cerca di nuova occupazione, dei soggetti a rischio di esclusione sociale o con disabilità. L'Agenzia si occupa inoltre di offrire servizi a Imprese e alla Pubblica Amministrazione, di realizzare e gestire progetti di mobilità transazionale, di cooperazione territoriale, di alta formazione e internazionalizzazione.

L'ASPAL è stata individuata come soggetto attuatore delle misure previste dal Piano straordinario di potenziamento dei Centri per l'impiego e delle politiche per il lavoro, previsto dal D.M. 74/2019. La Regione Autonoma della Sardegna con Deliberazione della Giunta Regionale n. 35/41 del 9 luglio 2020, ha adottato in sede di prima approvazione il "Piano attuativo regionale di potenziamento dei Centri per l'impiego" elaborato dall'ASPAL.

Con deliberazione di Giunta Regionale n. 3/4 del 28 gennaio 2021, l'ASPAL è stata confermata come soggetto deputato a porre in essere tutte le ulteriori misure di competenza necessarie all'attuazione del programma e tutti gli adempimenti richiesti all'art. 3 del D.M. n. 74 del 28.6.2019, aggiornato poi dal D.M. n. 59 del 22 maggio 2020. La stessa delibera ha approvato, inoltre, la revisione del "*Piano attuativo regionale di potenziamento dei CPI dell'Agenzia sarda per le politiche attive del lavoro (ASPAL)*".

L'attività di comunicazione oggetto di questo affidamento rientra quindi nelle linee di intervento previste dal Piano straordinario di potenziamento dei centri per l'impiego e delle politiche attive del lavoro.

ART. 1 – NORMATIVA DI RIFERIMENTO

Per il presente affidamento valgono le seguenti disposizioni di ordine generale e particolare:

- Decreto legislativo 18 aprile 2016, n. 50, come modificato dal D. Lgs 19 aprile 2017 n. 56 “Codice dei Contratti pubblici” e ss.mm.ii.;
- Legge 7 agosto 1990, n. 241 “Nuove norme sul procedimento amministrativo” e ss.mm.ii.;
- Decreto del Presidente della Repubblica 28 dicembre 2000 n. 445 “Testo unico delle disposizioni legislative e regolamentari in materia di documentazione amministrativa” e ss.mm.ii.;
- Legge Regionale 17 maggio 2016, n. 9, “Disciplina dei servizi e delle politiche per il lavoro”;
- Piano di comunicazione 2022 – 2024 della Regione autonoma della Sardegna approvato con deliberazione di G.R. n. 23/06 del 21 luglio 2022;
- Legge 7 giugno 2000, n. 150 “Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni”;
- Legge regionale 3 luglio 1998, n. 22 “Interventi della Regione a sostegno dell'editoria locale, dell'informazione e disciplina della pubblicità istituzionale e abrogazione delle leggi regionali n. 35 del 1952 e n. 11 del 1953.”;
- Decreto legislativo 14 marzo 2013, n. 33 “Riordino della disciplina riguardante il diritto di accesso civico e gli obblighi di pubblicità, trasparenza e diffusione di informazioni da parte delle pubbliche amministrazioni” e ss.mm.ii.

ART. 2 – OGGETTO DELL’AFFIDAMENTO

La presente procedura ha per oggetto l'affidamento del servizio di progettazione e attuazione del Piano di comunicazione integrata dell'ASPAL (sia tradizionale che digitale), la realizzazione e gestione di una campagna di comunicazione dell'ASPAL e, prioritariamente la realizzazione di materiali di comunicazione specifici per il Programma Garanzia Occupabilità Lavoratori (GOL) attualmente avviato in ASPAL.

Il fornitore dovrà realizzare un piano di comunicazione integrata esterna che preveda l'utilizzo di strumenti sia tradizionali che digitali secondo una linea strategica in linea con gli obiettivi dell'ASPAL.

Pertanto, il fornitore dovrà:

- ideare, sviluppare e monitorare il Piano di Comunicazione integrata dell'ASPAL;
- ideare, sviluppare e realizzare campagne di comunicazione digitale e tradizionale;
- progettare e realizzare ulteriori progetti e prodotti di comunicazione nonché la fornitura di prodotti/servizi di comunicazione non collegati a una specifica campagna.

In particolare, il Piano di Comunicazione (PdC) e le campagne serviranno per promuovere e far conoscere l'ASPAL e i Centri per l'impiego della Sardegna, i progetti e i servizi offerti ai diversi gruppi target individuati.

METODO

Il PdC dovrà basarsi su un approccio creativo coerente con i valori dell'Ente e in linea con la "brand identity" e secondo specifiche tecniche fornite dall'ASPAL (in allegato brand book ASPAL).

STRUTTURA DEL PIANO DI COMUNICAZIONE

Il Piano di Comunicazione dovrà contenere:

1. la premessa metodologica per lo svolgimento del servizio;
2. l'analisi dello scenario interno ed esterno;
3. la definizione dei target;
4. gli obiettivi primari e secondari;
5. la definizione della strategia generale di comunicazione (Media strategy);
6. gli strumenti tradizionali e digitali (Communication mix);
7. i dettagli sul contenuto e sul messaggio (Content strategy);
8. timing;
9. dettaglio budget;
10. report e analisi dei risultati

Per le campagne sarà necessario:

- realizzare le linee guida di immagine coordinata generale che sarà successivamente declinata in tutti i prodotti di comunicazione (sia tradizionale che digitale);

- ideare, organizzare e gestire campagne di comunicazione compresa la realizzazione di un media plan e buying degli spazi pubblicitari più adatti al raggiungimento degli obiettivi del piano su territorio regionale;
- presentare almeno tre proposte creative relative alle campagne;
- declinare le proposte creative sui principali prodotti di comunicazione digitali e tradizionali.

OBIETTIVI primari

- rafforzare l'identità del brand ASPAL e dei Centri per l'impiego;
- sostenere e diffondere le attività dell'ASPAL e i servizi dei Centri per l'impiego;
- facilitare i diversi gruppi target nella fruizione dei servizi;
- informare sui diversi servizi proposti ai diversi gruppi target: cittadini, imprese, pubblica amministrazione;
- comunicare in modo efficace i diversi programmi e iniziative specifiche rivolte ai diversi gruppi target con campagne di comunicazione mirate in modo da generare una maggiore partecipazione dei destinatari.

OBIETTIVI secondari

- rafforzare senso di appartenenza del personale;
- contribuire a migliorare i rapporti con i vari stakeholder;
- contribuire a consolidare l'importanza della presenza territoriale dei CPI;
- migliorare l'efficacia e l'efficienza delle diverse attività di comunicazione attraverso il monitoraggio e controllo dei risultati.

ART. 3 – CARATTERISTICHE E CONTENUTI DEL SERVIZIO

Il fornitore dovrà realizzare e gestire le azioni oggetto del servizio secondo i principi della normativa di riferimento per lo svolgimento delle attività previste dal presente affidamento, e sulla base delle seguenti caratteristiche e servizi minimi:

TEMI

Le attività di comunicazione esterna si basano su azioni di marketing e comunicazione di tipo tradizionale e digitale e affronteranno i temi che riguardano in modo concreto i bisogni di cittadini, imprese e stakeholder. In particolare:

- ASPAL cosa è e cosa fa;
- CPI: cosa sono e cosa fanno e la loro presenza nel territorio;
- Servizi ai cittadini, compresi progetti specifici (es.: progetto Garanzia Occupabilità Lavoratori “GOL”);
- Servizi alle imprese ASPAL: cosa sono e come funzionano;
- Servizio orientamento;
- Servizio mediazione;
- Servizio inclusione;
- Cantieri comunali e selezioni ex art. 16: cosa sono e come si presentano le domande;
- Tirocini: cosa sono e come si attivano;
- Progetti su base regionale e comunitaria (M&B; Talent Up; Best): cosa sono e come si partecipa;
- Servizio EURES;
- Job account: chi sono, cosa fanno e loro modalità di contatto;
- Borsa lavoro: cosa è e come si usa;
- CV e colloqui di lavoro;
- Misure per l'autoimpiego;
- Canali comunicazione ASPAL: come contattarci;
- AspalPOST e AspalMOVE: cosa sono e come iscriversi;

SERVIZI DI BASE:

(ulteriori servizi aggiuntivi possono essere proposti dallo stesso fornitore o richiesti dal committente)

1. PIANO DI COMUNICAZIONE INTEGRATA

Il fornitore dovrà ideare e realizzare un piano di comunicazione integrata su media tradizionali, digitali e social media attraverso la predisposizione di campagne di comunicazione mirate a promuovere i vari contenuti concordati con il committente.

2. CREATIVITÀ, GRAFICA E IMMAGINE COORDINATA

Si richiede la progettazione, l'elaborazione e l'adattamento dei materiali grafici e dei diversi strumenti di comunicazione, nonché l'eventuale adattamento e revisione degli strumenti già in uso dall'ASPAL.

L'Agenzia si riserva di emettere nuovi documenti o modificare quelli forniti all'avvio dell'esecuzione, anche in corso di esecuzione del contratto, dandone congruo preavviso al fornitore.

3. CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE

Si richiede la progettazione di campagne di comunicazione tradizionale, digitale e social media per la promozione e valorizzazione del brand ASPAL e dei servizi offerti secondo gli accordi e contenuti stabiliti dal committente. Il fornitore dovrà ideare, realizzare e monitorare l'efficacia delle campagne stesse con opportuni sistemi di reportistica. Utilizzerà per questo lavoro un media mix appropriato e capace di raggiungere nel modo migliore i diversi destinatari (a titolo esemplificativo ma non esaustivo: video emozionali, video tutorial, card digitali, post, foto, acquisto banner, locandine, brochure, manifesti, ecc.)

4. RACCOLTA CONTENUTI E CONTENT MANAGEMENT

Il fornitore, in stretta collaborazione con l'Agenzia si occuperà di raccogliere, analizzare ed elaborare i diversi contenuti informativi da utilizzare per le attività di comunicazione.

5. SOCIAL MEDIA MARKETING

Si richiede di progettare e realizzare attività di Social media marketing sui canali istituzionali dell'ASPAL (Facebook, Instagram, LinkedIn e You Tube) attraverso analisi preliminari degli scenari, implementazione delle strategie più efficaci per i vari gruppi target precedentemente individuati dal Piano di Comunicazione (vedi punto 1).

Il fornitore dovrà, in stretta collaborazione e con la supervisione del Social Media Team ASPAL, progettare, settare e controllare campagne di social media marketing e branding, attraverso la pianificazione e gestioni di budget dedicati per inserzioni ("sponsorizzate").

L'impostazione delle campagne nelle piattaforme social individuate sarà curata dal fornitore anche nella fase di esecuzione della campagna (obiettivo e formato della campagna; costruzione creatività; definizione del target), ovviamente sempre seguendo le indicazioni e dopo aver avuto esplicito consenso ASPAL. Il piano potrà essere modificato/integrato a seguito di eventuali indicazioni da parte dell'Agenzia fino all'approvazione dello stesso.

La committenza potrà chiedere degli investimenti finanziari specifici per le campagne social.

6. MEDIA PLANNING

Per poter operare al meglio e raggiungere risultati efficienti ed efficaci si richiede la pianificazione mezzi di comunicazione offline/online e gestione budget media che sarà, comunque concordata con il committente per tutto il periodo del contratto.

Il committente si riserva la facoltà di richiedere delle modifiche nella pianificazione media anche in corso di esecuzione della campagna di comunicazione.

DETTAGLIO OUTPUT DI BASE RICHIESTI:

Un Piano di Comunicazione con le caratteristiche descritte:

- 3 proposte grafiche (creatività);
- video per comunicazione di prodotto, istituzionale/storytelling e adattamenti per media tradizionali (durata 20" - 30" - 45");
- video tutorial per comunicazione digitale (durata 3' - 4' - 5');
- banner digitali e landing page;
- materiale "above e below the line" per la campagna di comunicazione tradizionale
- materiale "below the line" da produrre nell'immediate pe la promozione di un programma specifico avviato dall'ASPAL;
- eventuali altri strumenti di comunicazione in linea con gli obiettivi del Piano.

L'elenco delle attività e degli strumenti contenuti nel presente documento, non può considerarsi né esaustivo né definitivo, considerata la continua evoluzione delle strategie di comunicazione e della normativa in materia di politiche del lavoro. Nel corso di vigenza del contratto, potrebbero, infatti, intervenire nuovi strumenti/canali di divulgazione delle informazioni, nonché emergere nuove esigenze di comunicazione sulla base dell'evoluzione del quadro normativo e dei compiti assegnati all'ASPAL, strumenti ed esigenze che dovranno essere recepiti tempestivamente in modo da rendere le azioni realizzate sempre efficaci nei confronti dei target di riferimento.

ART. 3 – ARTICOLAZIONE DEL PREVENTIVO DI SPESA

L'operatore economico dovrà predisporre il preventivo di spesa attraverso la predisposizione del documento operativo di comunicazione (Piano Operativo di Comunicazione) così come previsto al precedente art. 2. Il preventivo di spesa dovrà contenere una descrizione accurata e precisa delle caratteristiche di quanto proposto e dei dati quantitativi. Il fornitore dovrà inoltre indicare il gruppo di lavoro interessato ed il Project Manager che si occuperà di gestire i rapporti con il committente, nonché tempi e modalità di esecuzione delle attività (cronoprogramma).

ART. 4 - MODALITÀ DI ESECUZIONE DEI SERVIZI

L'Impresa Affidataria si impegna a:

- realizzare i servizi richiesti secondo le modalità e tempistiche indicate nell'offerta economica;
- presentare entro il termine di 30 giorni dall'affidamento il Piano generale di Comunicazione nonché i diversi piani operativi previsti per i periodi successivi in modo che gli stessi possano essere validati e approvati dal committente. Detti piani, pertanto, dovranno essere co-progettati con la committenza secondo le indicazioni e con gli obiettivi indicati da quest'ultima;
- predisporre tutti i materiali e strumenti per le diverse attività di comunicazione;
- fornire supporto tecnico-operativo e assicurare la partecipazione a incontri tecnici di verifica organizzati periodicamente per assicurare la corretta gestione dell'intero Piano;
- produrre report periodici intermedi per trimestre e la relazione/report finale, da consegnarsi entro i 30 giorni successivi alla scadenza della prestazione contrattuale, contenente le attività realizzate e risultati quantitativi e qualitativi raggiunti;
- espletare tutti i servizi oggetto del presente capitolato tecnico con propria organizzazione e senza alcun costo aggiuntivo per l'Amministrazione;
- erogare i servizi oggetto dell'affidamento senza soluzione di continuità, per l'intera durata dell'affidamento, a decorrere dall'avvio di esecuzione del contratto. Tutte le attività oggetto di questo affidamento dovranno essere svolte dalla Ditta aggiudicataria in conformità alle indicazioni contenute nel presente documento e

dalle disposizioni/ordini impartiti dal Direttore dell'esecuzione e dei suoi eventuali assistenti, nel rispetto delle procedure operative in uso da parte dell'Agenzia e favorendo l'adozione di prassi e strumenti anche da parte del personale interno dell'amministrazione.

ART. 5 - VALORE ECONOMICO DELL’AFFIDAMENTO – DURATA DELL’AFFIDAMENTO

L'importo a base d'asta è pari ad € 128.000,00 (euro centoventottomila/00) IVA esclusa al 22%, a valere sul capitolo SC03.9124 - CDR 00.00.01.01 - Titolo 1 - Macro aggregato 103 - Missione 1 - Programma 3 del Bilancio di previsione dell'ASPAL 2022-2024.

L'importo di affidamento resta fisso ed invariabile per tutta la durata del contratto.

Tale importo deve considerarsi remunerativo di tutte le attività, le azioni e gli strumenti necessari per lo svolgimento dei servizi oggetto del presente affidamento.

Per l'espletamento del presente appalto non sono rilevabili rischi interferenti per i quali sia necessario adottare specifiche misure di sicurezza, e che pertanto non risulta necessario prevedere la predisposizione del "*Documento Unico di Valutazione dei Rischi da Interferenze*" – DUVRI e non sussistono di conseguenza costi della sicurezza di cui all'art. 23, comma 15, del D. Lgs. 50/2016.

La durata della presente prestazione contrattuale è fissata in 24 mesi decorrenti dalla data di affidamento del servizio. Il servizio dovrà essere interamente eseguito secondo le modalità che verranno definite nella lettera di affidamento, senza necessità di disdetta alcuna da parte della Stazione Appaltante. È escluso ogni tacito rinnovo del servizio.

ART. 6 – VARIAZIONI INTRODOTTE DALLA STAZIONE APPALTANTE

La Stazione Appaltante si riserva la facoltà di richiedere nel corso dell'esecuzione variazioni al contratto, nei limiti previsti dall'art. 175 del D. Lgs. 50/2016.

ART. 7 - PROPRIETA' DEI PRODOTTI

Quanto realizzato nell'espletamento delle attività di ciascuno dei servizi e degli eventi richiesti rimane di proprietà piena ed assoluta della Stazione Appaltante, alla quale è riservato ogni diritto e facoltà in ordine all'utilizzazione economica, al diritto patrimoniale - comprensivo, pertanto, il diritto di utilizzo.

Il fornitore è tenuto a consegnare le matrici e i prodotti realizzati nell'ambito dell'affidamento. È fatto divieto al Fornitore aggiudicatario e ai membri dello staff di utilizzare i risultati delle attività per proprie pubblicazioni, ovvero fornirli a terzi senza preventiva autorizzazione scritta da parte della Stazione Appaltante.

La Stazione Appaltante non assumerà alcuna responsabilità nel caso in cui il Fornitore aggiudicatario fornisca dispositivi e/o soluzioni tecniche di cui altri detengano la privativa.

Il Fornitore assume l'obbligo di tenere indenne l'Amministrazione da tutte le rivendicazioni, le responsabilità, perdite e danni pretesi da chiunque, nonché da tutti i costi, le spese o responsabilità correlati (compresi gli onorari di avvocati in equa misura) a seguito di qualsiasi rivendicazione di violazione dei diritti d'autore o di qualsiasi marchio italiano o straniero, derivante o che si pretendesse derivare dalla prestazione. Ciascuna parte è obbligata a dare immediato avviso all'altra di qualsiasi azione di rivendicazione o questione di terzi di cui al precedente comma, della quale sia venuta a conoscenza.

ART. 8 - REFERENTE DEL CONTRATTO

L'Impresa Affidataria individua un unico Referente con il quale concordare le modalità di esecuzione di tutte le prestazioni previste dal presente documento tecnico. Il Referente dovrà essere sempre reperibile durante l'espletamento di tutte le attività connesse all'oggetto del presente documento tecnico, anche se quest'ultime dovessero essere svolte al di fuori del normale orario di servizio.

ART. 9 - VIGILANZA E CONTROLLO

La Stazione Appaltante si riserva il diritto di verificare in ogni momento l'adeguatezza del servizio prestato dall'aggiudicataria. L'adeguatezza della prestazione sarà verificata dalla Stazione Appaltante che si riserva di chiedere la rimodulazione qualitativa della prestazione, fermo restando quanto altro definito nel presente documento tecnico