

CAPITOLATO DI GARA

PROCEDURA APERTA PER L’AFFIDAMENTO DEL SERVIZIO DI IDEAZIONE, PROGETTAZIONE, REALIZZAZIONE E GESTIONE DI CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE DIGITAL MULTICANALE (*WEB E SOCIAL NETWORK*) FINALIZZATE ALLA PROMOZIONE E VALORIZZAZIONE A LIVELLO NAZIONALE DELLA FIGURA E DEL RUOLO DEL GEOMETRA E DEI SERVIZI DA ESSO OFFERTI.

CODICE IDENTIFICATIVO GARA - CIG: 820155052A

SOMMARIO

1	<u>DEFINIZIONE DEL SERVIZIO</u>	3
1.1	Oggetto dell'appalto	3
1.2	Durata dell'appalto	3
2	<u>IL PIANO DI COMUNICAZIONE <i>DIGITAL</i></u>	4
3	<u>SPECIFICHE TECNICHE DEL SERVIZIO E RELATIVE MODALITA' DI SVOLGIMENTO</u>	5
4	<u>MONITORAGGIO E REPORTISTICA</u>	7
5	<u>FINE TUNING (OTTIMIZZAZIONE)</u>	8
6	<u>COORDINAMENTO CON LA FONDAZIONE</u>	8
7	<u>GRUPPO DI LAVORO</u>	9
8	<u>RESPONSABILITA' DELLA SOCIETA'</u>	9
9	<u>SEGRETO PROFESSIONALE</u>	10
10	<u>DIRITTI D'AUTORE E PROPRIETA' DELLE RISULTANZE</u>	10
11	<u>PENALI E RISOLUZIONE</u>	10

1 DEFINIZIONE DEL SERVIZIO

1.1 Oggetto dell'appalto

L'appalto ha per oggetto l'ideazione, la progettazione, la realizzazione e la gestione di campagne di comunicazione digital multicanale (*web e social network*) - a mezzo *pay per click e social ads* - finalizzate a valorizzare la figura e il ruolo del Geometra e i servizi che mette a disposizione su target mirati e successivamente indicati.

A tal fine sarà necessario realizzare un piano di comunicazione *digital* con la programmazione delle suddette campagne e dei servizi di creatività ad esse connessi.

Contestualmente, nell'elaborare il Piano di comunicazione *digital* si dovranno specificare i mezzi, le risorse necessarie e le competenze disponibili.

Tali campagne si rendono necessarie per riaffermare e consolidare la visibilità della categoria a livello nazionale, migliorandone ed incrementandone la percezione presso i target identificati in merito a temi strategici e di seguito indicati.

1.2 Durata dell'appalto

Il contratto avrà la durata di 3 anni (36 mesi) a decorrere dalla data di stipula dello stesso con la Società, salvo eventuale differimento del termine disposto dalla Fondazione per ragioni di opportunità. In particolare, la Società dovrà presentare il piano di comunicazione *digital* definitivo entro 3 mesi dall'avvio del contratto e dell'incontro di brief. La società dovrà porre in essere le attività di *fine tuning* e di ottimizzazione delle campagne nell'arco dei successivi 2 anni e 9 mesi.

Ove necessario, troverà applicazione l'art. 196, c. 11, del CODICE, per cui la durata del contratto potrà essere prorogata per il tempo strettamente necessario alla conclusione delle procedure poste in essere per l'individuazione del nuovo contraente. In tal caso la Società è tenuta all'esecuzione delle prestazioni previste nel contratto agli stessi prezzi, patti e condizioni o a prezzi, patti e condizioni più favorevoli per la Fondazione.

La Fondazione si riserva la facoltà di dare avvio all'esecuzione anticipata del contratto, nel rispetto dell'art. 32, c. 13, del CODICE.

2 IL PIANO DI COMUNICAZIONE *DIGITAL*

Il piano di comunicazione *digital* dovrà essere declinato indicando: strategia, creatività, strumenti, canali e tecnologie che si propone di attivare, azioni necessarie per concretizzare i temi chiave, evidenziando le aree di maggiore interesse e i servizi erogati e prestando cura e attenzione a rendere coerenti le azioni in base alle notizie di attualità.

Obiettivo delle campagne declinate nel piano dovrà essere quello di incrementare la visibilità della categoria a livello nazionale, migliorandone e aumentandone la percezione sui sei temi strategici di seguito elencati:

1. i servizi e i valori offerti;
2. la conoscenza sulle materie tecniche;
3. la presenza e la conoscenza del territorio;
4. la duttilità e la trasversalità della figura professionale;
5. la capacità di dialogo con la pubblica amministrazione;
6. l'innovazione tecnologica, le agevolazioni fiscali e le novità normative per ciò che attiene al settore edile.

I quattro target di riferimento delle campagne dovranno essere:

1. le PMI italiane,
2. le famiglie italiane,
3. gli imprenditori e i professionisti,
4. gli iscritti di categoria.

3 SPECIFICHE TECNICHE DEL SERVIZIO E RELATIVE MODALITA' DI SVOLGIMENTO

La Società dovrà quindi formulare un Piano di comunicazione digitale che preveda:

1. la progettazione, la costruzione e il monitoraggio delle campagne pubblicitarie (attraverso *social ads*, *Google ads*, etc);
2. la realizzazione di un'identità visiva di campagna e delle creatività grafiche e contenutistiche per canale, seguendo i requisiti di accessibilità e usabilità;
3. l'uso integrato di più canali *digital* (*web* e *social*) con contestuale adeguamento del format grafico;
4. la progettazione di una strategia di generazione di contatti per i servizi offerti dal geometra al cittadino;
5. la realizzazione di almeno 4 proposte (uno per ogni target di riferimento) per ognuno dei 6 temi strategici indicati, per un totale – nel triennio – di 24 campagne;
6. l'indicazione degli investimenti media per canale;
7. l'apertura di ulteriori account social, oltre quelli presenti, se necessari;
8. la realizzazione di *landing page* specifiche, se necessarie all'obiettivo delle campagne;
9. l'assistenza tecnica e l'ottimizzazione delle campagne;
10. la misurazione delle performance, con indicatori per ogni fase del progetto e per ogni canale identificato.

In particolare, per tutte le campagne di comunicazione *digital* indicate nel Piano, la Società dovrà:

- 1) **Ideare un progetto creativo.** La Società dovrà presentare almeno 4 proposte, una per ogni target di riferimento, da sviluppare e adattare sui diversi canali. Le proposte creative devono rispettare lo stile concordato – che può essere rivisto e/o modificato in fase di brief successivamente all'affidamento dell'incarico – per garantire riconoscibilità al soggetto che comunica e continuità nell'azione. La Fondazione potrà richiedere modifiche del progetto creativo e valutarne poi la congruità rispetto alle indicazioni fornite.
- 2) **Analizzare il servizio/prodotto/valore da comunicare.** La Società, sulla base degli obiettivi generali di comunicazione da realizzare definiti nel Piano, dovrà provvedere all'analisi del contesto in cui le campagne di comunicazione si inseriscono nonché alla definizione dei messaggi di comunicazione che si ritengano idonei in relazione ai *target* individuati secondo le indicazioni

della Fondazione. L'analisi è finalizzata a individuare i punti di forza e di debolezza per la scelta dei messaggi da comunicare e per lo sviluppo del relativo progetto creativo.

- 3) **Studiare il target di riferimento.** La Società dovrà studiare il pubblico di riferimento, scegliere il linguaggio più adatto e i canali di comunicazione digital più efficaci.
- 4) **Pianificare i mezzi.** La Società dovrà individuare e pianificare i canali digital ritenuti più efficaci con riferimento al *target* e al valore/prodotto/servizio da promuovere.

Per ciascuna campagna di comunicazione dovrà essere prestata attenzione a:

- a) **Tono della comunicazione:** al fine di veicolare e rafforzare l'identità della categoria del geometra, supportare gli utenti nella fruizione delle informazioni, accrescere la percezione dei valori dei servizi e favorire la comunicazione destinata ai diversi target.
- b) **Identità visiva:** per rendere coerente e logica l'impostazione grafica di ogni campagna bisogna definire una *visual identity* e le linee guida della comunicazione per elevare ed uniformare il livello di qualità offerta e la riconoscibilità della fonte;
- c) **Tipologie e caratteristiche dei format pubblicitari:** Tutti i formati pubblicitari utilizzati dovranno essere progettati secondo un approccio che consideri i paradigmi principali della comunicazione *web* e dei *social network*, in particolare la pulizia di impostazione, l'interattività e il coinvolgimento del fruitore. Tutte le scelte comunicative dovranno quindi riflettere le qualità principali dei servizi offerti ai cittadini secondo i principi di affidabilità, trasparenza, efficacia e innovazione.

Tutti i formati dovranno essere idonei per la fruizione mediante dispositivi mobili e piattaforme più diffuse (IOS e *Android*).

Oltre a definire l'architettura informativa, i modelli di navigazione e i contenuti, la Società dovrà provvedere al settaggio di tutti i tracciamenti per l'analisi degli *insight* emersi, al servizio delle *review* grafiche o di contenuto, alle attività di *fine tuning* delle creatività, degli obiettivi e della strategia.

Nel rispetto della direttiva (UE) 2016/2102 relativa all'accessibilità dei siti web e delle applicazioni mobili degli enti pubblici e della legge n. 4/2004, come modificata dal d.lgs. n. 106/2018, in materia di semplificazione dell'accesso degli utenti, in particolare delle persone con disabilità, agli strumenti informatici, la Società dovrà porre in essere strategie e pratiche per il *Search Engine Optimization* (S.E.O.), volte ad aumentare la visibilità delle campagne, migliorandone la posizione nelle classifiche dei motori di ricerca e nei risultati cosiddetti "puri" o "organici".

4 MONITORAGGIO E REPORTISTICA

La Società dovrà effettuare un'attività costante di monitoraggio rispetto alla corretta esecuzione ed efficacia della campagna ed effettuare una puntuale reportistica relativa a tutte le specifiche attività pianificate a sostegno della promozione e della comunicazione di ciascuna campagna.

In particolare dovrà:

1. attivare, prima dell'avvio della campagna, strumenti di misurazione dell'efficacia della campagna di comunicazione e di *web monitoring* finalizzati a:
 - a. supportare la definizione strategica e l'implementazione operativa dei materiali di comunicazione;
 - b. minimizzare i rischi e massimizzare le capacità della comunicazione di essere gradita, chiara, comprensibile, motivante presso tutto il pubblico di interesse;
 - c. monitorare gli effetti e le reazioni alla comunicazione in modo da poter effettuare un *fine tuning* delle linee di sviluppo ed azione;
2. effettuare con cadenza settimanale, un'analisi delle conversazioni *online* per verificare la *reputation* che viene generata dalla campagna e stilare, sempre con cadenza settimanale, dei report quali-quantitativi dettagliati.

I report di monitoraggio dovranno contenere, per ogni singola campagna avviata, almeno i seguenti indicatori:

1. Numero di visualizzazioni dei contenuti in formato video e numero di interazioni con gli stessi da parte del pubblico sulle piattaforme social (*share, like, commenti*);
2. Numero di visualizzazioni e interazioni ottenute dai post sui canali social media;
3. Numero di *click* effettuati sull'annuncio;
4. Costo per il *click* medio, pari al rapporto tra il costo complessivo della campagna e il numero di click sugli annunci;
5. Citazioni e visualizzazioni presunte sulla stampa *online*.

La Società dovrà indicare obiettivi per almeno i precedenti punti, aggiungendo eventuali altri indicatori che possano a suo giudizio essere adatti a valutare il raggiungimento degli obiettivi.

Sarà inoltre cura del proponente indicare in dettaglio gli indicatori ove richiesto per le specifiche attività. Tali report dovranno essere presentati con frequenza settimanale, al fine di consentire il monitoraggio costante della campagna e l'implementazione di eventuali modifiche/miglioramenti al Piano di comunicazione.

5 FINE TUNING (OTTIMIZZAZIONE)

L'attività di *fine tuning*, da svolgersi per tutta la durata dell'affidamento, ha lo scopo di sviluppare ed attuare un processo di miglioramento continuo del Piano di comunicazione avviato. A partire dall'osservazione dei risultati ottenuti, attraverso la reportistica di monitoraggio, dovrà essere possibile individuare eventuali aree di miglioramento e definire le modifiche all'impianto iniziale della campagna al fine di ottimizzare la performance.

Tali interventi dovranno essere condivisi con la Fondazione prima della loro implementazione.

Più in generale il modello di *fine tuning* ha il compito di integrare anche le modifiche all'impianto iniziale che la Fondazione potrà richiedere in corso d'opera per intervenute variazioni, quali ad esempio la promozione di un nuovo servizio o prodotto, o altre situazioni non preventivabili al momento della redazione del piano.

6 COORDINAMENTO CON LA FONDAZIONE

Il servizio dovrà essere svolto in stretta collaborazione con la Fondazione e dovrà realizzarsi mediante l'individuazione di referenti fissi per conto della Società in relazione ai servizi e alle forniture oggetto dell'affidamento.

Tutte le attività svolte e i prodotti presentati dovranno essere validati dalla Fondazione con specifica approvazione.

La vigilanza sull'espletamento del Servizio compete alla Fondazione per tutta la durata dell'appalto, con le più ampie facoltà e nei modi ritenuti più idonei.

Conseguentemente, la Fondazione potrà disporre in qualsiasi momento e a sua discrezione e giudizio, la verifica delle modalità operative del Servizio, al fine di accertare l'osservanza di tutte le norme stabilite nel presente documento di gara, nonché degli impegni contenuti nell'offerta tecnica presentata.

A tale fine, la Società è tenuta ad assicurare alla Fondazione tutta la collaborazione necessaria, fornendo i chiarimenti richiesti.

7 GRUPPO DI LAVORO

La Società deve mettere a disposizione della Fondazione per l'esecuzione dell'appalto le professionalità necessarie.

I *curricula* dei componenti del gruppo di lavoro dovranno essere allegati all'offerta tecnica e saranno oggetto di valutazione come previsto al paragrafo 12 del disciplinare di gara.

Il gruppo di lavoro indicato dalla Società in sede di offerta, non potrà essere modificato né nel numero né nei componenti senza il preventivo consenso della Fondazione.

Qualora la Società, durante lo svolgimento delle prestazioni dovesse essere costretto a sostituire uno o più componenti del gruppo di lavoro, dovrà formulare specifica e motivata richiesta, indicando i nominativi e le referenze dei componenti che intende proporre in sostituzione di quelli indicati in sede di offerta. Gli eventuali nuovi componenti dovranno avere requisiti equivalenti o superiori a quelli posseduti dai componenti da sostituire; pertanto, in occasione della richiesta, dovrà essere fornita la documentazione comprovante il possesso dei requisiti. La pendenza della autorizzazione da parte della Fondazione non esonera la Società dagli obblighi assunti.

In caso di campagne di particolare complessità o che prevedano iniziative particolari, la Fondazione potrà richiedere alla Società di integrare il gruppo di lavoro con profili adatti alle esigenze.

E' facoltà della Fondazione chiedere la sostituzione di uno o più componenti del gruppo di lavoro qualora non sia soddisfatta delle modalità di espletamento dell'affidamento. In tal caso, la Fondazione riconoscerà alla Società un termine non inferiore a 30 giorni per individuare un sostituto che abbia analoghi requisiti.

8 RESPONSABILITA' DELLA SOCIETA'

La Società dovrà svolgere il servizio affidato con diligenza professionale attenendosi alle direttive impartite dalla Fondazione e nel rispetto della normativa vigente in materia di comunicazione ed annunci pubblicati e alle norme contenute nel Codice di Autodisciplina della comunicazione commerciale vigente in Italia.

In particolare, la Società deve elaborare proposte originali non suscettibili di censure sotto il profilo della:

- concorrenza sleale per imitazione di messaggi pubblicitari, di qualsiasi natura essi siano;
- pubblicità ingannevole;
- contraffazione di marchi, disegni, modelli o brevetti, violazione di diritti di proprietà letteraria ed artistica, di diritti della personalità e dei diritti di autore.

La Società dovrà tenere sollevata ed indenne la Fondazione per tutti i danni che dovesse quest'ultima subire a seguito di pretese, azioni o procedimenti giudiziari che venissero avanzati e/o istaurati nei confronti della Fondazione a qualsiasi titolo, in relazione alla diffusione dei materiali creativi utilizzati,

anche se dalla stessa approvati, ad eccezione dei casi in cui la responsabilità derivi esclusivamente da dati o notizie non veritieri fornite dalla Fondazione.

9 SEGRETO PROFESSIONALE

La Società si impegna a mantenere il segreto professionale sulle informazioni, nelle notizie e nei dati inerenti all'attività della Fondazione. In nessun caso, inoltre, è possibile utilizzare tali dati e informazioni per scopi diversi da quelli strettamente necessari all'esecuzione del Servizio.

La Società è responsabile dell'osservanza dei suddetti obblighi da parte dei suoi dipendenti, consulenti e collaboratori.

10 DIRITTI D'AUTORE E PROPRIETA' DELLE RISULTANZE

La Fondazione non assume alcuna responsabilità nel caso in cui la Società abbia usato, nell'esecuzione del Servizio, dispositivi o soluzioni tecniche di cui altri abbiano ottenuto l'esclusiva.

Tutti i prodotti generati nel corso del Servizio oggetto del presente affidamento rimangono di esclusiva proprietà della Fondazione.

I diritti di proprietà e/o di utilizzazione e sfruttamento economico degli elaborati, delle opere dell'ingegno, delle creazioni intellettuali, delle procedure software e dell'altro materiale anche didattico creato, inventato, predisposto o realizzato dall'aggiudicatario o da suoi dipendenti e collaboratori nell'ambito o in occasione dell'esecuzione del presente Servizio rimarranno di titolarità esclusiva della Fondazione che potrà quindi disporre senza alcuna restrizione la pubblicazione, la diffusione, l'utilizzo, la duplicazione e la cessione anche parziale di dette opere dell'ingegno.

11 PENALI E RISOLUZIONE

La Società ha l'obbligo di garantire che la fornitura venga effettuata secondo i tempi e le modalità previste nel presente Capitolato.

Qualora si rilevi una non conformità delle modalità di svolgimento dell'appalto rispetto a quanto previsto nel presente documento, la Fondazione provvederà a darne tempestiva comunicazione scritta all'Aggiudicatario al fine dell'adozione dei necessari provvedimenti.

Per quanto attiene ad attività ripetitive e/o non caratterizzate da scadenze prestabilite, il livello di servizio richiesto sarà considerato garantito ove, a seguito di richiesta scritta da parte del Responsabile del Procedimento, a fronte di inadempimenti o inefficienze, siano attuate, entro i successivi 14 gg. dalla messa in mora, opportune azioni ritenute correttive a ristabilire la continuità e l'efficienza del Servizio, dal Responsabile del Procedimento. In caso contrario, per ritardi non giustificati e non giustificabili nell'espletamento delle azioni correttive richieste, fatto salvo il risarcimento del maggior danno, la Fondazione, potrà irrogare, previa contestazione all'Aggiudicatario, una penale sino a Euro 250,00 (duecentocinquanta/00), per ogni giorno di ritardo.

Nel caso di attività che devono concludersi entro data certa, la Fondazione, previa contestazione all'Aggiudicatario, applicherà una penale sino a Euro 500,00 (cinquecento/00), per ogni giorno di ritardo. In ogni caso l'ammontare complessivo delle penalità applicate non potrà superare il 10% del valore dell'appalto.

Gli eventuali inadempimenti contrattuali che daranno luogo all'applicazione delle penali di cui al presente paragrafo verranno contestati alla Società tramite PEC.

La Società dovrà comunicare a mezzo PEC le proprie deduzioni nel termine massimo di giorni 15 (quindici) lavorativi dalla ricezione della stessa contestazione. Qualora dette deduzioni non siano accoglibili a giudizio della stazione appaltante, ovvero non vi sia stata risposta o la stessa non sia giunta nel termine indicato, saranno applicate alla Società le penali come sopra indicate.

I crediti derivanti dall'applicazione delle penali di cui al presente articolo potranno essere compensati con quanto dovuto alla Società a qualsiasi titolo, anche per i corrispettivi dovuti alla Società, ovvero, in difetto, avvalersi della cauzione senza bisogno di diffida, ulteriore accertamento o procedimento giudiziario.

La richiesta e/o il pagamento delle penali di cui al presente articolo non esonera in nessun caso la Società dall'adempimento dell'obbligazione per la quale si è reso inadempiente e che ha fatto sorgere l'obbligo di pagamento della medesima penale, fatta salva la facoltà per la stazione appaltante di risolvere il contratto nei casi in cui questo è consentito. L'applicazione delle penali non pregiudica il diritto di richiedere il risarcimento d'eventuali maggiori danni ai sensi dell'articolo 1328 del Codice civile.

In ossequio a quanto previsto dall'art. 108, c. 3, del CODICE, il Direttore dell'esecuzione del contratto, quando accerti un grave inadempimento alle obbligazioni contrattuali da parte della Società, tale da compromettere la buona riuscita delle prestazioni, invia al Responsabile unico del procedimento una relazione particolareggiata, corredata dei documenti necessari, indicando le prestazioni eseguite regolarmente, il cui importo potrà essere riconosciuto alla Società.

Il Direttore dell'esecuzione del contratto formula, altresì, la contestazione degli addebiti alla Società, assegnando un termine non inferiore a quindici giorni per la presentazione delle proprie controdeduzioni al Responsabile unico del procedimento. Acquisite e valutate negativamente le predette controdeduzioni, ovvero scaduto il termine senza che la Società abbia risposto, la Fondazione dichiara risolto il contratto.

In conformità a quanto ulteriormente previsto dall'art. 108, c. 4, del CODICE, qualora, al di fuori dell'ipotesi sopra descritta, l'esecuzione delle prestazioni ritardi per negligenza della Società rispetto alle previsioni del contratto, il Direttore dell'esecuzione del contratto assegna un termine, che, salvo i casi d'urgenza, non può essere inferiore a dieci giorni, entro i quali la Società deve eseguire le prestazioni. Scaduto il termine assegnato, e redatto processo verbale in contraddittorio con la Società, qualora l'inadempimento permanga, la Fondazione risolve il contratto, fermo restando il pagamento delle penali. Restano comunque ferme le altre cause di risoluzione previste dall'art. 108, c. 1, del CODICE.

È fatto salvo il diritto della Fondazione al risarcimento degli eventuali maggiori danni patiti e *patiendi*.

Nel caso di risoluzione del contratto la Società ha diritto soltanto al pagamento delle prestazioni relative alle forniture regolarmente eseguite, decurtato degli oneri aggiuntivi derivanti dallo scioglimento del contratto.

In ossequio a quanto previsto dall'art. 113 bis, c. 2, del CODICE, è prevista una penale per il ritardo nell'esecuzione delle prestazioni contrattuali da parte della Fondazione, da commisurarsi ai giorni di ritardo in misura proporzionale rispetto all'importo del Contratto o alle singole prestazioni ivi previste. La penale dovuta per il ritardato adempimento è calcolata in misura giornaliera compresa tra lo 0,3 per mille e l'1 per mille dell'ammontare netto contrattuale da determinare in relazione all'entità delle conseguenze legate al ritardo, che non possono comunque superare, complessivamente, il 10 per cento di detto ammontare netto contrattuale.

F.to IL RESPONSABILE DEL PROCEDIMENTO
(sig.ra Cristina Cencini)