



**AUTORITÀ GARANT
DELLA CONCORREN**

UFFICIO AFFARI GENERALI E CONTRATTI

CAPITOLATO TECNICO PER L’AFFIDAMENTO DEL SERVIZIO DI
REALIZZAZIONE DELLA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE PER
L’AUTORITA’

**AFFIDAMENTO DEL SERVIZIO DI
REALIZZAZIONE DELLA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE PER L’AUTORITA’
GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO
TRAMITE GARA TELEMATICA IN ASP**

- CAPITOLATO TECNICO –

Numero di Gara: 7751549 - Codice CIG 82869195E4



**AUTORITÀ GARANT
DELLA CONCORRENZA
E DEL MERCATO**

UFFICIO AFFARI GENERALI E CONTRATTI

CAPITOLATO TECNICO PER L’AFFIDAMENTO DEL SERVIZIO DI
REALIZZAZIONE DELLA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE PER
L’AUTORITÀ

INDICE

ART. 1 – OGGETTO	3
ART. 2 – DURATA	3
ART. 3 - TIPOLOGIA E CONTENUTO DELLE PRESTAZIONI	3
ART. 4 – MODALITÀ E TEMPISTICA DEL SERVIZIO	7
ART. 5 – SERVIZI SPECIALI	13



ART. 1 – OGGETTO

L’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (per brevità, anche Autorità o Agcm) intende procedere all’acquisizione di un servizio per la realizzazione dell’attività di comunicazione che si svolgerà nel periodo giugno 2020 – settembre 2021, relativa alla formazione e informazione di un’ampia e diversificata platea di soggetti sui diritti dei consumatori e degli utenti e sugli strumenti di tutela a loro disposizione previsti dalla legislazione nazionale ed europea; scopo dell’attività di comunicazione è assicurare la più ampia diffusione e sensibilizzazione alle tematiche consumeristiche ed è realizzata dall’Autorità in collaborazione con il Ministero dello Sviluppo economico (MISE), sulla base di apposita convenzione, come di seguito meglio dettagliato.

Considerato che la qualità del servizio in oggetto presenta un evidente impatto sull’immagine della Autorità, è di fondamentale importanza che le prestazioni siano svolte con assoluta professionalità e rigore, tramite impiego di personale di comprovata affidabilità ed esperienza.

La procedura di affidamento - GARA EUROPEA A PROCEDURA APERTA sulla piattaforma telematica ASP messa a disposizione da Consip – è dettagliatamente descritta nel Disciplinare e nel documento denominato “Schema di contratto”, caricati a sistema.

ART. 2 – DURATA

La durata decorrerà dalla data di stipula del contratto sino al completamento dei servizi correlati alla realizzazione dell’attività di comunicazione che si svolgerà presumibilmente a partire da settembre 2020 per un periodo di circa 16 mesi. Si rappresenta che le date indicate nel presente Capitolato tecnico potrebbero subire variazioni a causa dell’emergenza da COVID-19.

L’Aggiudicatario è tenuto a predisporre un **Piano di dettaglio** delle attività contenente la puntuale descrizione delle modalità organizzative che intende adottare, nonché lo specifico cronoprogramma delle attività da svolgere. Il Piano è il documento con il quale viene dato avvio alle attività e 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.

Il Piano dovrà essere redatto entro 5 giorni lavorativi dalla data di notifica del provvedimento di approvazione del Contratto e sarà approvato per iscritto dall’Amministrazione.

L’Amministrazione si riserva di comunicare l’accettazione del Piano entro un termine congruo ovvero si riserva la possibilità di richiedere eventuali integrazioni e/o modifiche al Piano stesso, accompagnate dall’indicazione della tempistica ritenuta utile per la loro acquisizione e validazione definitiva.

La mancata presentazione del Piano di dettaglio delle attività entro il termine fissato può comportare l’applicazione di penali e, in caso di ulteriore inadempimento, la risoluzione del Contratto.

Fino al termine del contratto dovranno essere attivi tutti i servizi riportati nel presente capitolato e garantita la supervisione del Capo progetto; dovrà comunque essere garantita la conclusione di tutte le attività proposte dalla Società all’interno del progetto.

Lo sviluppo e la conclusione delle attività dovranno avvenire nelle tempistiche e modalità indicate nel Piano stesso. Alla data di scadenza del Contratto, lo stesso si intenderà cessato senza necessità di disdetta alcuna da parte dell’Amministrazione aggiudicatrice.

ART. 3 - TIPOLOGIA E CONTENUTO DELLE PRESTAZIONI

L’attività si articolerà in **5 iniziative specifiche**:



- 1. campagna di comunicazione nazionale**, multi-soggetto e multi-mediale, strutturata su sette messaggi pubblicitari, uno di contenuto generale e sei di contenuto specifico.

La campagna di comunicazione implica:

- a. La definizione del target group della campagna che dovrà essere sviluppato per poter raggiungere una platea di destinatari ampia, intesa come qualsiasi persona fisica che sia potenziale acquirente di beni/servizi e come tale oggetto di tutela secondo il Codice del Consumo (decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206).
- b. Ideazione e produzione dei 7 messaggi pubblicitari, il primo della durata di circa 60”, i successivi 6 della durata di circa 30”, da diffondere tramite televisione, radio, web. I contenuti dovranno essere sviluppati sulla base delle indicazioni degli uffici AGCM. Il primo messaggio dovrà avere carattere “generale”, finalizzato a fornire una sintesi dei diritti dei consumatori; i successivi messaggi saranno invece mirati a specifici strumenti di tutela a disposizione dell’AGCM e quindi dei suoi poteri, rispetto ai diritti dei consumatori. Il contenuto dei singoli messaggi prevede una suddivisione per tematica al fine di rendere edotto il consumatore dei propri diritti, degli strumenti di tutela e degli specifici poteri dell’AGCM, ai sensi del Codice del Consumo, distinti per specifica pratica e materia.
- c. Nel dettaglio, il primo messaggio ha un contenuto generale, di “tipo istituzionale”, finalizzato a fornire una sintesi dei seguenti diritti: a) ad una informazione completa/chiaro/facilmente ed immediatamente fruibile; b) a formulare scelte consapevoli senza subire modalità che condizionino la scelta; c) a concludere contratti che non contengano condizioni squilibrate a vantaggio solo del professionista; d) a concludere contratti a distanza o negoziati fuori dai locali commerciali nel rispetto dei diritti previsti dal Codice del Consumo. Tale messaggio sollecita attenzione alle pratiche in violazione del Codice del Consumo, specifica i poteri di intervento dell’AGCM per tutelare i diritti dei consumatori e come i consumatori possono effettuare segnalazioni.
- d. I successivi messaggi pubblicitari sono mirati su specifici strumenti di tutela a disposizione dell’AGCM rispetto ai diritti dei consumatori.
- In tale prospettiva si prevede:
- un messaggio informativo sulle pratiche ingannevoli ed omissive, mirato sul diritto del consumatore ad avere informazioni veritiere e complete per fare scelte consapevoli – poteri AGCM
 - un messaggio informativo sulle pratiche aggressive, mirato sul diritto del consumatore a prendere decisioni commerciali senza indebiti condizionamenti - poteri AGCM
 - un messaggio informativo sugli acquisti a distanza e fuori dai locali commerciali (nello specifico il diritto al recesso, l’informativa sul bene e sul professionista, nonché i costi)
 - un messaggio informativo sulla corretta procedura per concludere un contratto via teleselling e sulle problematiche e i diritti del consumatore rispetto a tali contratti– poteri AGCM
 - un messaggio informativo sulle clausole vessatorie – poteri AGCM
 - un messaggio informativo sulla garanzia legale di conformità per i beni di consumo, in particolare come, quando, entro quali tempi esercitarla ed i soggetti che devono garantirla – poteri AGCM.
- e. produzione di un video tutorial esemplificativo per la guida alla compilazione del modulo “segnala online”;



- f. produzione del microsito dedicato alla campagna di comunicazione brandizzato;
- g. produzione di almeno due prodotti realizzati ad hoc per i canali social soprattutto in relazione alla loro connotazione virale.

2. 15 incontri-lezione di formazione per i giovani consumatori; l’attività prevede incontri-lezioni svolti presso scuole, università ed altre sedi di incontro, per informare gli studenti, direttamente in loco, sui diritti dei consumatori e gli strumenti di tutela a favore degli stessi e delle competenze del Ministero dello sviluppo economico e dell’AGCM per tutelare i consumatori.

Il **target** è rappresentato dalla fascia di consumatori di età compresa tra i 15 e i 20 anni.

La selezione delle sedi avverrà: a) in modo da garantire la copertura di ogni area territoriale divisa tra Nord, Centro, Sud e Isole; b) sulla base della popolazione in età scolare esistente/numero plessi scolastici; c) a seguito della manifestazione di interesse delle singole scuole/strutture.

La formazione prevede l’uso di materiale informativo cartaceo di sintesi sui diritti dei consumatori, sul sistema nazionale ed europeo a tutela dei consumatori, sul ruolo del Ministero dello sviluppo economico e dell’AGCM, slides di presentazione, distribuzione su pen-drive (usb) di materiale più ampio e di approfondimento, gadget.

Il contenuto della attività di formazione dei giovani consumatori – concepito dagli Uffici AGCM - è rappresentato da:

- descrizione del sistema nazionale ed europeo a tutela dei consumatori, ruolo del Ministero dello sviluppo economico e dell’AGCM e diritti dei consumatori (per tutela del consumatore e concorrenza);
- descrizione competenze ai sensi della legge 287/90 e del Codice del Consumo;
- presentazione esemplificativa di casi svolti dall’AGCM e specifiche esperienze su temi di attualità (acquisti on-line, influencer, uso social come strumento promozionale e uso dati personali per fini commerciali);
- descrizione dei poteri sanzionatori dell’AGCM ai sensi dell’art. 27, co.9 del Codice del Consumo;
- utilizzo delle sanzioni comminate dall’AGCM per iniziative a vantaggio dei consumatori ai sensi dell’art. 148 L. 388/2000
- svolgimento attività di approfondimento con dibattiti e interventi
- somministrazione di questionari di valutazione/soddisfazione.

L’attività di formazione presso le scuole implica:

- a. Selezione delle sedi per le giornate di incontro nel periodo settembre 2020 – giugno 2021 ed organizzazione delle giornate;
- b. grafica e stampa di n. 2 opuscoli informativi, comprensivi di immagini, di circa 36 pagine, in 5.000 copie cad., da distribuire agli studenti nel corso degli incontri. I contenuti dei 2 opuscoli dovranno essere sviluppati in stretta collaborazione con gli uffici AGCM;
- c. progettazione, realizzazione e installazione della “scenografia” degli incontri, con materiali brandizzati (es. roll-up, totem da lasciare in uso nelle scuole, etc);
- d. progettazione grafica dei modelli in Power Point utilizzati dai funzionari AGCM nel corso delle presentazioni;



- e. allestimento audio/video degli incontri e relativa assistenza tecnica in loco
- f. progettazione e produzione di questionari di valutazione/soddisfazione
- g. individuazione di gadget adeguati in n.5000
- h. serigrafia per i gadget e per le pen-drive da distribuire

L’attività di formazione dei giovani consumatori ha una **tempistica** che tiene conto dell’attività scolastica, pertanto è previsto:

- inizio attività a settembre 2020
- proseguimento dai mesi di ottobre 2020 sino a giugno 2021
- conclusione settembre 2021.

3. 5 incontri di formazione-convegni per le piccole e medie imprese (PMI) da svolgere presso le Camere di commercio locali o le sedi di associazioni di categoria (imprese-artigiani) sul territorio nazionale per informare, direttamente in loco, delle competenze del Ministero dello sviluppo economico e dell’AGCM per tutelare i consumatori e conseguentemente degli obblighi che hanno le PMI nell’assicurare ai consumatori i diritti previsti dal Codice del Consumo.

Il **target** è rappresentato da realtà imprenditoriali/artigianali di dimensione locale/nazionale. La selezione per le sedi avverrà in modo da: a) coprire tutto il territorio nazionale, diviso per macro-aree: Nord, Centro, Sud e Isole; b) sulla base della dimensione del fatturato o del PIL della macroarea; c) a seguito della manifestazione di interesse delle singole associazioni di categoria o imprese.

La formazione prevede l’uso di materiale informativo cartaceo di sintesi sul ruolo dell’AGCM e doveri che le PMI hanno nel ruolo di professionisti che promuovono beni/servizi ai consumatori, slides di presentazione, distribuzione su pen-drive di materiale più ampio e di approfondimento e gadget.

L’attività di formazione presso le PMI implica:

- a. grafica e stampa di n. 1 opuscolo informativo, comprensivo di immagini, di circa 36 pagine in 5.000 copie., da distribuire ai partecipanti nel corso degli incontri. Il contenuto dell’opuscolo dovrà essere sviluppato in stretta collaborazione con gli uffici AGCM;
- b. progettazione, realizzazione e installazione della “scenografia” degli incontri, con materiali brandizzati;
- c. progettazione grafica dei modelli in Power Point utilizzati dai funzionari AGCM nel corso delle presentazioni;
- d. allestimento audio/video degli incontri e relativa assistenza tecnica in loco
- e. progettazione e produzione di questionari di valutazione/soddisfazione
- f. individuazione di gadget adeguati in n.3000
- g. serigrafia per i gadget e per le pen-drive da distribuire

4. Road Show di 3 tappe sul territorio nazionale, per coinvolgere l’intera platea dei soggetti interessati all’applicazione del Codice del Consumo al fine di presentare l’AGCM, i suoi strumenti a tutela del consumatore e rappresentare con esempi gli interventi svolti. Il target è rappresentato dal mondo imprenditoriale locale, dalle associazioni dei consumatori, dai cittadini del territorio in qualità di consumatori finali, dagli studenti (sia di secondo livello che universitari), dai rappresentanti delle realtà culturali locali. La sede di svolgimento è una struttura di dimensioni ampie, che contenga circa 500 persone, quale un teatro locale. Il



contenuto del Road Show è finalizzato sia ad informare del ruolo dell’AGCM nel tutelare in consumatori, che a svolgere approfondimenti su tematiche rilevanti e attuali per la realtà consumeristica e quindi a stimolare il dibattito con i partecipanti. Nello specifico sono previsti:

- Video istituzionale avente ad oggetto il Codice del Consumo, i diritti dei consumatori e il ruolo AGCM
- Intervento del Presidente dell’AGCM
- Confronto e dibattito, con la partecipazione di economisti/giuristi/sociologi/esperti di marketing, sulle problematiche sollevate dal Presidente
- 3 desk – gestiti da personale AGCM - che consentano ai partecipanti di:
 - o ricevere materiale informativo sul Codice del Consumo e sull’AGCM (cartaceo, pen-drive, altro) e gadget
 - o ricevere informativa orale sull’AGCM e porre quesiti
 - o vedere con esempi come sottoporre denunce (con uso di PC direttamente fruibili).

L’organizzazione del Road Show implica:

- a. Individuazione delle 3 sedi dello Show
- b. una pianificazione locale dalla compagna di comunicazione, precedente il roadshow di almeno 15 giorni
- c. svolgimento delle tre giornate di roadshow nei mesi di settembre, dicembre 2020 e marzo 2021.
- d. progettazione e realizzazione del video istituzionale della durata di 6’
- e. progettazione, realizzazione e installazione della “scenografia” complessiva, inclusi i desk, con materiali brandizzati
- f. allestimenti audio/video, con assistenza tecnica in loco
- g. presenza di hostess in n.6 per accoglienza, assistenza in sala e ai desk
- h. logistica e trasporto dei materiali

5. Pianificazione campagna su stampa, radio, tv, affissione (OOH), web e social media. 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. Dovrà, inoltre, privilegiare una pianificazione digitale (web e social).

Le attività di comunicazione verranno annunciate mediante apposita conferenza stampa del Presidente Antitrust e dal MISE, prima dell’avvio delle attività. Al termine dell’attività, previsto per settembre 2021, si terrà una conferenza di chiusura; l’organizzazione di questi due eventi rientrerà nei compiti dell’aggiudicatario.

Tutte le attività di cui sopra dovranno essere svolte in diretta collaborazione con l’Ufficio Stampa e l’Ufficio Relazioni Esterne e Rapporti Istituzionali dell’AGCM.

ART. 4 – MODALITÀ E TEMPISTICA DEI SERVIZI

La Società dovrà garantire e fornire tutti i servizi descritti analiticamente all’art.3 del presente capitolato, oltre a un piano di *crisis management* e agli strumenti di monitoraggio e reportistica come di seguito riportato.



La Società 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. 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

Tutti i materiali prodotti dovranno essere approvati dall’Autorità, che si riserva di richiedere modifiche, adattamenti e/o integrazioni alle soluzioni proposte. La Società dovrà provvedere alla realizzazione delle integrazioni e/o modifiche e/o adattamenti richiesti senza oneri aggiuntivi.

Tutti i materiali richiesti dal capitolato o proposti dal progetto presentato dalla Società dovranno essere realizzati, stoccati, trasportati e consegnati a carico della società. La Società si farà carico anche di consegnare i materiali - quando richiesti - in tranche successive che saranno comunicate.

L’eventuale acquisizione di materiali diversi a sostegno delle attività richieste nel presente capitolato o proposte dal progetto presentato dalla Società quali ad es. premi per eventuali contest, sono a carico della Società.

L’offerta della Società si intende “chiavi in mano”. La Società si impegna, pertanto, a sostenere ogni onere, economico e/o amministrativo e/o altro, anche se non esplicitato, connesso alla progettazione ed 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 tecnico sia dal progetto presentato dalla società medesima, nonché al pieno rispetto della normativa vigente.

I materiali realizzati, gli esecutivi, tutti i diritti acquisiti (fotografici, musicali, ecc.), nonché i progetti creativi rimarranno di proprietà dell’Autorità.

L’Autorità si riserva il diritto di realizzare per proprio conto altre azioni a carattere promozionale e informativo.

L’Autorità si riserva la facoltà di intraprendere ulteriori azioni di comunicazione con altre Società.

L’Autorità si riserva la facoltà di poter modificare o rettificare le azioni richieste nel presente capitolato o previste dal progetto aggiudicatario fino ad un massimo del 10% dell’importo complessivo della campagna.

Tempistica

La Conferenza stampa congiunta AGCM-MISE di avvio e chiusura progetto

La tempistica delle attività prevede, con il MISE, una conferenza di presentazione del progetto in fase di avvio delle attività e una conferenza di chiusura con la presentazione dei risultati a settembre 2021.

Programmazione singole attività

Le singole attività prevedono:

- un inizio con lancio campagna nella fase di avvio delle attività
- pianificazione campagna di comunicazione nazionale, campagna locale per il roadshow e primo roadshow a settembre 2020
- proseguimento pianificazione campagna nazionale di comunicazione settembre 2020, novembre 2020, febbraio 2021 e aprile 2021
- formazione giovani consumatori svolgimento da settembre 2020 sino a giugno 2021
- incontri con le PMI svolgimento da settembre 2020 sino a giugno 2021



- proseguimento roadshow (secondo e terzo incontro) dicembre 2020 e marzo 2021
- conclusione formazione giovani consumatori e incontri PMI, con conferenza di chiusura e presentazione risultati, congiuntamente al MISE, nel mese di settembre 2021.

4.1 PIANO DI CRISIS MANAGEMENT

La Società 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 reputazione dell'Autorità. 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.

La Società dovrà sostenere l'Autorità sia nella fase di prevenzione che di gestione dell'emergenza per ripristinare il rapporto di fiducia dell'utenza nei confronti della stessa.

La Società dovrà presentare un progetto in cui:

1. Identificare potenziali aree/scenari di crisi relativi all'Autorità, all'organizzazione delle varie attività e a comportamenti degli attori della rete e indicare le eventuali strategie da attivare.
2. Identificare eventuali strategie e procedure da attivare anche per eventi/situazioni non previste né prevedibili che possano incorrere durante lo svolgimento delle attività di comunicazione.

4.2 STRUMENTI DI MONITORAGGIO E REPORTISTICA

La valutazione dei risultati delle attività informative oggetto del presente piano esecutivo della Convenzione avverrà con modalità distinte per tener conto delle specificità di ogni attività.

- Per l'attività di comunicazione è previsto il ricorso a rilevazioni per la valutazione della copertura del target
- per la l'attività di comunicazione nazionale si ricorrerà ad esaminare, a titolo esemplificativo, il numero di segnalazioni (tramite contact center, sito istituzionale dell'AGCM, forma cartacea, altro) che, da inizio campagna sino alla conclusione, saranno ricevute e l'incremento delle stesse rispetto alle denunce ricevute dall'AGCM in archi temporali analoghi in anni precedenti. Inoltre, si terrà conto di specifici casi avviati sulla base delle segnalazioni pervenute o comunque la loro utilità per procedimenti svolti dall'AGCM o oggetto di valutazione.
- Per l'attività di formazione giovani consumatori e incontri PMI sottoponendo questionari ai partecipanti di valutazione sui contenuti della presentazione svolta, utilità, qualità degli stessi.
- Per l'attività del roadshow si prevede un desk o una forma interattiva per consentire ai partecipanti di dare una valutazione della giornata e di sottoporre segnalazioni/denunce alla luce delle informazioni rese (a prova della utilità della stessa).

I risultati, nel loro complesso, saranno riepilogati, anche mediante report statistico.

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

1. attivare, entro due settimane dall'avvio del contratto, 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 tutti i pubblici 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, entro due settimane dall’avvio del contratto, un’analisi delle conversazioni online per verificare la reputation e il sentiment che viene generato dalla Campagna e stilare report qualitativi 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.
 3. produrre e consegnare all’Autorità, entro due settimane dalla fine del contratto, un report finale sull’efficacia complessiva delle azioni realizzate;
 4. curare, a partire dal 30° giorno dal decollo delle attività, la produzione di report quindicinali di tutte le azioni realizzate nel corso dello svolgimento della campagna di comunicazione;
 5. realizzare per l’intera durata del contratto: 4 report trimestrali per anno, 2 report semestrali per anno, 2 report annuali e 1 report finale sulla campagna effettuata; 6 Amplification Rate (quante volte, in media, un tuo post è stato condiviso/retwittato) Conversation Rate (quanti commenti, in media, un tuo post ha ricevuto) Applause Rate (quanti like/preferiti, in media, un tuo post ha ricevuto) % di traffico al sito generato Conversion Rate (la percentuale di conversioni, dirette e indirette, generate grazie ai social rispetto al totale delle visite che hanno generato) Growth Rate (la percentuale di crescita di fan/Followers)
 6. realizzare a fine contratto, 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.

La durata complessiva del contratto è pari a 16 mesi a partire dalla data di decollo della campagna di comunicazione che sarà fissata con un verbale di inizio attività redatto di concerto dalle parti.

Tutte le azioni dovranno essere svolte con il coordinamento e la direzione del Responsabile/i indicati dall’Autorità.

4.3 RISORSE UMANE PER L’ESECUZIONE DEL CONTRATTO

La Società inoltre dovrà attivare un Team di Progetto dedicato costituito almeno dalle figure professionali di seguito indicate. Prima della firma del contratto dovrà essere inviata alla stazione appaltante ed al RUP del contratto la comunicazione di avvenuta costituzione del team secondo le specifiche di seguito richieste, corredata dai curricula dei singoli componenti. In assenza di tale adempimento la società non potrà procedere alla stipulazione del contratto, e mediante revoca dell’aggiudicazione, si attuerà lo scorrimento della graduatoria e l’aggiudicazione alla seconda classificata.

- n.1 Capo progetto/Account senior con almeno 8 anni di esperienza nel ruolo, che abbia coordinato/diretto negli ultimi 5 anni almeno una campagna di comunicazione, preferibilmente istituzionale di livello nazionale orientata ai cittadini, per un valore non inferiore ai 1.000.000,00 di euro I.V.A esclusa ed una campagna ad alta creatività e fortemente innovativa per l’utilizzo dei canali social e digital con un investimento medio per un valore pari o superiore a € 100.000,00. Si rammenta che 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 capitolato tecnico.

Team dedicato all’ADV (4 risorse):



- n.1 Direttore creativo con almeno 5 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, affissioni, ecc.), preferibilmente istituzionale di livello nazionale orientata ai cittadini, di importo pari o superiore a 400.000,00 di euro, I.V.A. esclusa. Si rammenta che sarà oggetto di valutazione anche il maggior numero di anni di esperienza nel ruolo del Direttore creativo rispetto a quelli richiesti nel capitolato tecnico;
- n.1 Copywriter con almeno 2 anni di esperienza nel ruolo;
- n.1 Responsabile di produzione con almeno 4 anni di esperienza nel ruolo;
- n.1 Media planner con almeno 4 anni di esperienza nel ruolo.

Team dedicato alle PR, Media relations e Crisis management (4 risorse)

- n.1 Esperto di PR e comunicazione con almeno 5 anni di esperienza nel ruolo, che sia stato responsabile di progetti di PR di analoga complessità e articolazione preferibilmente in campagne sociali e/o politiche di livello nazionale orientate ai cittadini, con un budget di almeno 500.000,00 di euro, I.V.A. esclusa;
- n.1 Giornalisti iscritto all'albo che abbia costruito una consolidata rete con il mondo della comunicazione e con almeno 5 anni di esperienza e minimo due anni di esperienza nella gestione di un ufficio stampa;
- n.1 Esperti di creative events con almeno 4 anni di esperienza nel ruolo, che abbiano al loro attivo l'ideazione e il coordinamento di eventi complessi ed innovativi di levatura nazionale (ad es. road show, festival, fiere, ecc.);
- n.1 Esperto di crisis management con almeno 5 anni di esperienza nel ruolo, che abbia gestito situazioni di crisi per soggetti pubblici e/o privati;

Team dedicato alla Social Strategy e web (5 risorse)

- n.1 Social media strategist/manager con almeno 3 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 500.000 follower e abbia gestito siti web con traffico di almeno 100.000 sessioni mese. Si rammenta che 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 capitolato tecnico
- n.1 Social media analyst con almeno 3 anni di esperienza nel ruolo;
- n.1 Webwriter con almeno 3 anni di esperienza nella redazione di contenuti per i siti web;
- n.1 Content manager con almeno 3 anni di esperienza;
- n.1 Community manager con almeno 2 anni di esperienza;

Risorse di staff trasversali (1 risorsa)

- n.1 Persona di staff, con almeno 1 anno di esperienza nel ruolo, dedicate al supporto organizzativo, gestionale e segretariale delle azioni.

Per tutti i componenti del team su indicati dovrà essere allegato il curriculum vitae da redigere in conformità del modello predisposto dall'Autorità. Il team di progetto dedicato dovrà essere composto al minimo complessivamente dalle risorse sopra indicate, per un totale di 15 risorse.

L'impegno delle differenti risorse sarà subordinato alla tempistica delle azioni indicate nel presente documento.



Tutti gli oneri legati alla realizzazione delle azioni sopra indicate, anche nascosti o non menzionati e il costo del personale impiegato, saranno a carico della Società.

4.4 MODALITÀ OPERATIVE RICHIESTE

Di seguito si riportano le indicazioni operative cui la Società dovrà attenersi per la realizzazione del Progetto di comunicazione:

1. La Società aggiudicataria dovrà sottoporre all’approvazione dell’Autorità il Progetto esecutivo delle iniziative e quant’altro previsto dalla campagna (testi, progetti, eventuale casting, bozzetti, sceneggiature, illustrazioni, fotografie, ecc.).
2. 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 la realizzazione della Campagna di comunicazione.
3. Tutte le riunioni dovranno svolgersi a Roma, presso la sede dell’Autorità di Piazza verdi 6/a o presso altra sede indicata dall’Autorità.
4. Il team coinvolto dovrà partecipare a riunioni di raccordo con l’Autorità con una cadenza da definire in funzione dello svolgimento delle diverse azioni del progetto.
5. Nel caso di implementazione di un sito web, l’architettura tecnologica proposta sarà sottoposta all’approvazione delle strutture tecniche ICT dell’Autorità.
6. La Società dovrà provvedere allo stoccaggio, al trasporto a/r, al montaggio e allo smontaggio di tutti i materiali richiesti nel capitolato o previsti nel progetto presentato dalla Società.
7. La Società dovrà interfacciarsi con l’Autorità in lingua italiana e, salvo diversa specifica richiesta, in lingua italiana dovranno essere prodotti tutti i materiali.
8. Per l’intera durata del contratto la Società dovrà impegnarsi a realizzare tutti i servizi previsti dal Progetto e gestire le attività approvate rispettando la tempistica indicata dall’AGCM.
9. L’Autorità si riserva la facoltà di indire riunioni entro le 12 ore nei casi di gestione di crisi o qualora lo ritenga necessario.
10. Qualora la Società dovesse nominare referente un membro del team diverso dal Capo Progetto offerto in sede di partecipazione alla gara ciò sarà possibile solo se il sostituto proposto possieda curriculum equivalente a quello del Capo Progetto uscente. La Società dovrà darne immediata comunicazione all’Autorità che si riserva comunque la facoltà di non accettare la sostituzione proposta. In ogni caso l’Autorità riterrà responsabile di ogni azione il Capo Progetto presentato in sede di gara. Qualora, invece, la Società dovesse sostituire il Capo Progetto offerto in sede di partecipazione alla gara ciò sarà possibile solo se il sostituto proposto possieda curriculum equivalente a quello del Capo Progetto uscente, ed equivalente esperienza professionale nel ruolo. La Società dovrà darne immediata comunicazione all’Autorità che si riserva comunque la facoltà di non accettare la sostituzione proposta.
11. Ogni richiesta avanzata dall’Autorità dovrà ottenere riscontro da parte della Società entro 24 ore.
12. Ogni 15 giorni (ogni 7 nel primo mese di decollo della campagna) il Capo Progetto dovrà partecipare a una riunione di raccordo con l’Autorità.
13. In casi particolari, l’Autorità potrà richiedere disponibilità operativa anche di sabato e nei giorni festivi, senza che questo comporti ulteriori oneri a carico di AGCM.
14. 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.

15. Il materiale prodotto per la campagna (depliant in formato elettronico, contenuti del sito web, ecc.) dovrà essere fruibile attraverso differenti devices (es tablet, smartphone, Ipod, laptop ecc.).

16. La Società dovrà impegnarsi a non sostituire i componenti del team per tutta la durata del progetto, fatte salve cause di forza maggiore (malattia, trasferimenti); la sostituzione potrà avvenire soltanto con altro soggetto professionale che possieda curriculum equivalente a quello del soggetto uscente già approvato e valutato dall’Autorità in sede di gara, ed equivalente esperienza professionale nel ruolo. La Società dovrà darne immediata comunicazione all’Autorità che si riserva comunque la facoltà di non accettare la sostituzione proposta.

17. Nella fase di implementazione e gestione delle piattaforme social, il personale dedicato dovrà operare in stretta collaborazione con gli esperti dell’Autorità.

Il mancato rispetto di ognuna delle indicazioni precedenti comporterà l’applicazione di una penale singolarmente pari all’uno per mille del valore del contratto per ogni difformità riscontrata, sino alla concorrenza massima del valore del 10% dell’importo contrattuale.

4.5 TEMPI DI ESECUZIONE

La Società aggiudicataria dovrà, pertanto, rispettare i tempi vincolanti dell’attività affinché tutte le azioni e strumenti contemplati nel Progetto concorrano all’efficacia della campagna di comunicazione.

Entro tre giorni dalla firma del contratto sarà realizzata la prima riunione di kickoff del progetto durante la quale sarà redatto il verbale con la data di avvio delle attività.

La Società dovrà, inoltre, tener conto per la propria pianificazione, della seguente tempistica e dovrà provvedere inderogabilmente a garantire e fornire:

Dalla data di avvio delle attività

Prodotti/servizi

- **entro 1 settimana**
 - a. attivazione gruppo di lavoro
 - b. definizione planning realizzazione attività proposte dalla Società
 - c. apertura e implementazione piattaforma/e social
 - d. planning dettagliato con timing di tutte le azioni previste
- **entro 2 settimane**
 - a. fornitura layout grafici esecutivi di tutti i materiali a supporto dell’attività
 - b. fornitura layout grafici degli annunci stampa e affissione
 - c. fornitura versione definitiva di spot, video, annunci radiofonici, contenuti multimediali
 - d. attivazione di strumenti di misurazione dell’efficacia della campagna di comunicazione e di web monitoring
 - e. attivazione dell’attività di analisi delle conversazioni online

L’Autorità si riserva di ritardare la tempistica suddetta e quella di tutte le altre realizzazioni secondo indicazioni che verranno comunicate al momento della prima riunione operativa di inizio attività.

Tutti gli altri servizi saranno subordinati alla tempistica di esecuzione indicata nel presente documento, salvo eventuali variazioni che saranno tempestivamente comunicate.

ART. 5 – SERVIZI SPECIALI



AUTORITÀ GARANT
DELLA CONCORRENZA
E DEL MERCATO

UFFICIO AFFARI GENERALI E CONTRATTI

CAPITOLATO TECNICO PER L'AFFIDAMENTO DEL SERVIZIO DI
REALIZZAZIONE DELLA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE PER
L'AUTORITÀ

L'Autorità si riserva la facoltà di richiedere nell'ambito dell'appalto, all'occorrenza, tipologie di servizi diverse da quelle sopra descritte (c.d. "servizi speciali") ma alle stesse riconducibili per tipologia, il cui contenuto e prezzo saranno, di volta in volta, oggetto di specifica pattuizione.

Il Responsabile
Annalisa Rocchietti March
(FIRMATO DIGITALMENTE)