

## **Allegato A**

### **Capitolato tecnico**

**Procedura di gara negoziata telematica (RDO sul portale [www.acquistinretepa.it](http://www.acquistinretepa.it)) ai sensi dell'art. 36, comma 2, lett. b) e 6 del D.lgs. 50/2016 e s.m.i. per l'affidamento del servizio di comunicazione integrata ed ufficio stampa della LILT durata ventiquattro (24) mesi.**

**CIG 7965132ADA**

### **Art. 1 – Oggetto e durata**

Il Presente appalto ha per oggetto il servizio di Comunicazione integrata e Ufficio stampa della LILT.  
Il servizio avrà durata 24 mesi.

La Ditta dovrà presentare in sede di gara un "Piano Strategico di comunicazione" biennale volto a realizzare una strategia di comunicazione per la LILT, con definizione delle attività da realizzare nel corso dell'appalto.

Elementi minimi richiesti del Piano di comunicazione e ufficio stampa sono:

pianificazione strategica ed esecutiva, tempistiche e modalità di realizzazione, misurazione dei risultati, modalità di coordinamento con la Stazione appaltante, con altri soggetti coinvolti nelle attività della LILT, oltreché partner e sostenitori e coordinamento con le società incaricate di realizzare e gestire le attività di raccolta fondi, sito web, linea verde SOS LILT, etc....

Le attività del suddetto Piano dovranno essere articolate secondo i seguenti contenuti:

- a) **comunicazione istituzionale e integrata**
- b) **Campagne Nazionali della LILT – Testimonial**
- c) **relazioni con i media e altri interlocutori strategici e istituzionali**
- d) **comunicazione digitale**
- e) **Team dedicato e Ufficio Stampa**
- f) **eventuali proposte migliorative per il raggiungimento degli obiettivi strategici della LILT.**

- a) **comunicazione istituzionale e integrata**

L'Operatore economico affidatario dovrà provvedere a delineare una strategia di comunicazione volta a promuovere l'immagine ed a valorizzare le attività di LILT nel proprio settore di competenza. Le azioni specifiche che l'Operatore economico Affidatario del presente incarico dovrà condurre, sono:

- 1) attuazione di un Piano di Comunicazione articolato per obiettivi, tempi e attività operative da definirsi insieme ai vertici dell'Ente;
- 2) supporto alla diffusione delle Attività sanitaria e ricerca scientifica della LILT;
- 3) creazione di una storia e di un set di messaggi chiave ispirati ai valori dell'Ente;

- 4) supporto alle strutture del Consiglio Direttivo Nazionale e della Direzione Generale preposte alla gestione della comunicazione istituzionale e supporto strategico alla corretta definizione dei messaggi da diffondere agli interlocutori strategici e istituzionali;
- 5) sviluppo e consolidamento del brand "LILT" conferendo valore aggiunto all'immagine e alla Mission aziendale e fornendo ai destinatari nuovi stimoli e motivazioni per sostenere la LILT quale autorevole soggetto istituzionale nella prevenzione oncologica;
- 6) potenziamento dell'immagine, con conseguente miglioramento del posizionamento della LILT anche sul territorio, rafforzandone il valore evocativo e simbolico e rendendola più riconoscibile, così da essere percepita sempre più come interlocutore rappresentativo al fine di favorire l'incremento dei flussi di tesseramento, volontariato e donazioni con conseguente valorizzazione delle potenzialità della rete territoriale e sviluppo della relativa offerta di prodotti e servizi all'utenza con particolare attenzione alla definizione e individuazione dei target di riferimento (criteri demografici, sociografici e geografici);
- 7) promozione della conoscenza dei progetti e della rete territoriale di servizi all'utenza (ambulatori e punti prevenzione ecc. ) LILT;
- 8) supporto alla LILT nella costruzione di una cultura collettiva della prevenzione oncologica rinforzandola con azioni e strategie di marketing verso i diversi stakeholder istituzionali e privati;

**b) Campagne Nazionali della LILT – Testimonial:**

- 1) gestione comunicativa delle campagne nazionali già in essere (Settimana Nazionale per la Prevenzione Oncologica, 5per1000, Giornata Mondiale senza Tabacco, Nastro Rosa e LILT for Man etc.);
- 2) eventuale ideazione di nuove campagne e iniziative, nazionali e locali;
- 3) reperimento e coinvolgimento di un testimonial che sia volto noto (a titolo puramente indicativo, che siano afferenti al mondo dello sport, della cultura, dello spettacolo, ...) e che dia gratuitamente la disponibilità ad essere volto immagine LILT possibilmente per un periodo a lungo termine.

**c) Relazioni con i media e altri interlocutori strategici e istituzionali:**

L'Operatore economico affidatario dovrà predisporre le opportune attività ed iniziative che riguarderanno:

- 1) individuazione di opportunità per incrementare la presenza di LILT sui media nazionali e locali;
- 2) diffusione di studi e progetti di ricerca e cura sulla prevenzione oncologica con relativa interazione a siti accreditati in materia di ricerca;
- 3) organizzazione di interviste e/o incontri con i giornalisti per assicurare la pubblicazione di notizie e iniziative condotte dall'Ente;
- 4) supporto sul territorio per le figure di *Governance* dell'Ente durante eventi o incontri istituzionali in presenza di media.

**d) comunicazione digitale:**

L'Operatore economico affidatario dovrà fornire supporto nell'attuazione delle iniziative ed attività di comunicazione digitali atte a coordinare l'utilizzo dei *social media* proprietari e il proprio sito internet. In particolare, l'Operatore economico affidatario dovrà garantire le seguenti attività:

- 1) analisi periodica del posizionamento della presenza online di LILT sui social network e sui canali digitali;
- 2) analisi attenta delle reali necessità di comunicazione digitali alla luce dell'attuale presenza online dell'Ente;
- 3) continuo aggiornamento di una mappatura online degli *influencer* di rilievo;
- 4) aggiornamento del piano digitale, con un piano editoriale su base mensile che definisca la modalità e la frequenza di pubblicazione di post e contenuti;
- 5) supporto continuativo nella gestione dei canali digitali esistenti e supporto nella proposta di ulteriori nuovi canali digitali da attivare ed incremento della qualità del servizio socialmedia;
- 6) formazione dedicata al team di comunicazione della LILT;
- 7) attività di coordinamento e collaborazione con le società aggiudicatrici dei servizi di realizzazione di stampati e implementazione/gestione del sito web e del servizio SOS LILT. Detta collaborazione verrà attuata anche attraverso incontri, di cui verrà data preventiva informazione alla stazione appaltante, di pianificazione e coordinamento, al termine dei quali dovranno obbligatoriamente essere prodotti da parte delle società coinvolte dei meeting-report, comprendenti gli obiettivi discussi, i task assegnati e il piano di attività;
- 8) attività di visibilità online e acquisto spazi su media digitali (Google AdWords, Google Ads, Facebook ADS, YouTube Keyword, Banner, Instagram for Business, etc.) così come investire per la realizzazione delle azioni previste (campagne, iniziative, concorsi, iniziative che coinvolgono i soci, volontari, donatori, etc.).

**e) Team dedicato e Ufficio Stampa:**

La ditta partecipante dovrà mettere a disposizione un gruppo di lavoro composto almeno da 3 persone:

- un capo progetto referente – esperto in comunicazione istituzionale e marketing;
- un giornalista iscritto all'Albo professionale;
- un grafico creativo, con un adeguato livello di esperienza, con professionalità e competenze (CV) in materia di
  - art director;
  - copywriting;
  - graphic design;
  - tecnologie multimediali.

Dovrà, inoltre, individuare nel Referente, quale Responsabile del Servizio, di gradimento della stazione appaltante, che dovrà essere costantemente reperibile H 24 anche telefonicamente da parte della LILT, che dovrà partecipare a tutte le riunioni previste per l'espletamento delle attività richieste nel presente capitolato d'Oneri la figura che dovrà coordinare il gruppo di lavoro e le attività da questo svolte.

Il Responsabile del Servizio provvederà, per conto del Prestatore, a vigilare affinché ogni fase attuativa dell'appalto risponda a quanto stabilito dai documenti contrattuali e sarà il naturale corrispondente degli Uffici della LILT ed in particolare del Referente per l'Ente, il cui nominativo sarà comunicato al Prestatore.

La Stazione appaltante si riserva di richiedere la presenza alle riunioni di lavoro di una o più delle figure professionali individuate qualora lo ritenesse necessario, senza che ciò comporti alcun aggravio in termini di costi.

Il Team e i componenti interessati si riuniranno presso la LILT, di norma, almeno una volta al mese.

Le riunioni di lavoro, oltre quelle minime sopra previste, potranno essere convocate altresì su richiesta sia della Stazione Appaltante, che della aggiudicataria, per l'esame e l'approfondimento delle problematiche inerenti la realizzazione dei servizi nonché in tutti i casi in cui se ne ravvisi la necessità, con un preavviso di almeno 2 giorni, anche a mezzo mail.

Lo staff di comunicazione dedicato, tra cui un giornalista iscritto all'Albo dei giornalisti pubblicisti da almeno tre anni, a supporto della comunicazione integrata, che garantisca l'attività di ufficio stampa in particolare in corrispondenza di ciascun periodo di programmazione, finalizzato ad ottenere la massima attenzione da parte dei media per le attività e i temi della campagna di comunicazione.

Sarà considerato un elemento di premialità in sede di punteggio tecnico (quale elemento migliorativo) che il componente dell'ufficio stampa sia una professionalità con competenze specifiche ed esperienze professionali pregresse in ambito scientifico-sanitario oncologico, di almeno 3 anni.

Tra le attività proprie dell'ufficio stampa andranno previste:

- scrittura ed editing di editoriali, redazionali, interventi del Presidente Nazionale, del Consiglio Direttivo Nazionale, del Comitato Scientifico e del Direttore Generale, interviste, etc..
- realizzazione, di concerto con la LILT, di una conferenza stampa di presentazione delle campagne di comunicazione programmate e la realizzazione di una periodica rassegna stampa, in formato multimediale in occasione del lancio di ciascuna delle iniziative previste dalle campagne;
- realizzazione di comunicati stampa per la promozione dei temi delle campagne di comunicazione attraverso tutti i canali mediatici: radio, stampa (quotidiani e periodici generalisti e specifici nel settore turistico), web e televisione;
- pianificazione di strumenti/azioni quali la produzione di comunicati, attività di recall e verifica/feedback dei media, la pianificazione di interviste con la stampa e le emittenti radiofoniche e televisive, attraverso i quali ottenere un'adeguata comunicazione della campagna e dei suoi obiettivi.

**f) eventuali proposte migliorative per il raggiungimento degli obiettivi strategici della LILT.**

Presentazione di eventuali ulteriori attività ed iniziative rispetto a quelle indicate nel presente Capitolato per il miglior raggiungimento dei fini istituzionali della LILT, sia in termini di comunicazione, sia di relazione con i propri interlocutori attraverso azioni ed iniziative di comunicazione proposte per l'incremento della visibilità presso gli interlocutori strategici e istituzionali per la diffusione degli studi e delle ricerche oncologiche ed azioni e iniziative proposte per il rafforzamento delle relazioni con l'alta direzione dei principali media.

## **Art. 2- Modalità di realizzazione**

La Ditta aggiudicataria entro 15 giorni dall'aggiudicazione, partendo dagli elementi definiti a livello strategico, dovrà realizzare un "Piano di Comunicazione Integrata" esecutivo, comprendente nel dettaglio le attività da realizzare e le tempistiche di esecuzione, sulla base del budget che sarà effettivamente stanziato sia complessivamente per l'attività di comunicazione sia per le singole iniziative approvate dall'Ente che includa tra le altre, le seguenti attività:

- progetto grafico;
  - immagine coordinata e linea grafica identificativa della strategia di comunicazione, comprensiva di un nuovo brand di destinazione e del relativo logo;
  - graphic design, content layout e navigationpaths per il sito [www.lilt.it](http://www.lilt.it);
  - graphic design e content layout per i materiali relativi alle 4 campagne nazionali già in essere, più altre eventualmente da concordare;
  - graphic design e content layout per pubblicazioni nazionali (annual report, opuscoli, pubblicazioni varie)
  - ideazione di format creativi – online;
  - ideazione di iniziative di promozione in grado di coinvolgere soci, volontari, donatori (attuali e potenziali); sulle principali piattaforme di social networking, per costruire visibilità ed interesse verso l’Ente;
- A puro titolo esemplificativo si invita a visionare i progetti: di photo-contest su pinterest (<http://pinterest.com/ab531/open-photo-contests/>) e instagram ;
- ideazione di iniziative in grado di usare gli strumenti digitali (web e mobile);
  - ideazione di format creativi – offline;
  - ideazione di iniziative in grado di coinvolgere i top influencer in ambito scientifico-sanitario;
  - ideazione di contenuti promozionali;
  - Contenuti da produrre per promuovere i principali vantaggi e servizi offerti dalla LILT Nazionale e territoriale;
  - Template grafici;
  - Messaggi promozionali, claim e pay off;
  - Spot Video in alta definizione (15 e 30, secondi) per eventuali passaggi TV, radio, altro;
  - progettazione di un piano di visibilità sui media e ufficio stampa;
  - definizione della strategia social per gli account già attivi della destinazione (YouTube, Facebook, Twitter) e per altri nuovi che si riterrà opportuno attivare (instagram g+, pinterest, ecc...);
  - Direct marketing su liste email;
  - Piano visibilità sulle principali piattaforme online italiane ed estere (display advertising): (Google AdWords, Google Ads, Facebook ADS, YouTube Keyword, Banner, Instagram for Business, etc.) con specifica quantificazione del budget dedicato al singolo canale;
  - Blog e social network;
  - Attività di ufficio stampa;
  - Digital PR;
  - definizione un sistema di misurazione;
  - KPI e metriche per ciascuna azione di visibilità pianificata;
  - Utilizzo dei dati provenienti dalle principali piattaforme di online advertising (Google Analytics, Facebook Analytics) e dei dati raccolti attraverso le applicazioni mobile;
  - Individuazione di strumenti per misurare la web reputation;
  - cronoprogramma per ciascuna iniziativa programmata, con la pianificazione di tutte le attività, l’individuazione dei tempi e delle modalità di realizzazione di ciascuna attività prevista, come indicate in sede di offerta tecnica.

### **Art. 3- Realizzazione e promozione delle iniziative - Attività esecutive**

Il Piano strategico esecutivo di cui all’art.2 precedente con relativo cronoprogramma delle attività, viene sottoposto all’approvazione della LILT.

Validato il Piano, l'affidatario sarà tenuto a realizzare le varie iniziative, predisporre e attuare il Piano Media e il coordinamento esecutivo per ciascuna delle attività ivi previste.

#### **Art. 4- Monitoraggio delle iniziative**

Per ciascuna delle attività realizzate e promosse, l'affidatario in attuazione di quanto indicato in Piano strategico ed esecutivo, dovrà svolgere il monitoraggio attraverso un'analisi quantitativa realizzata con gli strumenti di valutazione utilizzati a livello nazionale. Più nel dettaglio, e in coerenza con la tempistica indicata in sede di offerta attuerà le seguenti attività:

- utilizzo dei KPI e metriche definite in fase di pianificazione e inserite in periodiche relazioni analitiche
- confronto e verifica del rispetto delle tempistiche definite nel crono programma
- presentazione di una relazione tecnica di analisi dei risultati complessivi di ciascuna campagna, da realizzare entro il termine di 45 giorni dalla data di fine campagna
- presentazione di una relazione tecnica di fine progetto, entro 45 giorni dalla data di conclusione delle attività, con una sintesi delle iniziative programmate e realizzate e i dati relativi alla misurazione dei risultati

Resta inteso sin d'ora che l'impresa aggiudicataria dovrà provvedere a produrre i contenuti richiesti per il web e il mobile in tutti i formati necessari per realizzare le iniziative ideate e/o richieste dalla Stazione appaltante e a realizzare tutte le modifiche e gli adattamenti ai formati.

#### **Art. 5. Durata e tempi di realizzazione**

Relativamente al piano di comunicazione dovranno essere rispettate le seguenti tempistiche:

- presentazione del Piano di Comunicazione integrata" esecutivo: entro 15 gg dall'affidamento del servizio. Avvio delle azioni previste dal piano: successivamente all'approvazione, secondo la calendarizzazione proposta nel cronoprogramma
- consegna entro 30 giorni precedenti dall'avvio delle singole campagne dei rispettivi layout grafici
- attività di investimento sui mezzi identificati, di ufficio stampa e di monitoraggio: entro 30 gg precedenti
- presentazione di una relazione tecnica di fine progetto, entro 45 giorni dalla data di conclusione delle singole iniziative

Presentazione relazione annuale entro 30 gg. dal termine dell'esercizio.

Presentazione eventuale reportistica su richiesta della Lilt, ordinariamente entro 10 g. dalla richiesta o 1 g in caso di urgenza.

Durante tutta l'esecuzione dell'appalto l'Aggiudicatario dovrà consentire l'effettuazione di verifiche e controlli sul regolare svolgimento del servizio, sul rispetto dei termini e delle condizioni stabilite contrattualmente.

#### **Art. 6 - Diritti e proprietà**

Con la realizzazione del progetto da parte dell'impresa aggiudicataria, la Stazione appaltante acquista la proprietà piena ed esclusiva di tutte le opere realizzate, quali, a mero titolo esemplificativo, testi, lavori artistici o fotografici, claim, immagini, displays, schemi di campagne o di azioni e di quant'altro oggetto delle campagne e dei diversi progetti, di tutti i diritti che ne derivano, nessuno escluso od eccettuato, nonché la piena ed esclusiva proprietà dei supporti necessari alla riproduzione e al riutilizzo delle opere previste nel

presente affidamento, indipendentemente dalla proteggibilità di tali opere in base alla legge sul diritto di autore.

L'impresa affidataria riconosce alla Stazione appaltante, in qualità di editore delle opere, il diritto alla tutela, utilizzazione, traduzione e sfruttamento economico di tutto il materiale prodotto per le campagne di comunicazione. Il medesimo diritto si intende esteso al materiale rielaborato dalla Stazione appaltante.

La Stazione appaltante sarà quindi libero di utilizzare e disporre, direttamente o indirettamente, di tali opere, ideazioni o elaborazioni sia durante sia dopo l'esecuzione del presente rapporto contrattuale, in Italia ed all'estero, di farle utilizzare da altri e di apportare ad esse ogni e qualsiasi adattamento, modifica, variazione o aggiunta, senza che l'Aggiudicatario possa vantare alcuna pretesa o diritto.

L'impresa aggiudicataria assume la responsabilità piena ed esclusiva nei confronti dei terzi che dovessero rivendicare su parti e/o elementi del progetto diritti d'autore e/o brevetti. L'impresa stessa non potrà utilizzare per sé, né fornire a terzi, documenti, prodotti, dati e informazioni relativi alle attività oggetto di contratto o utilizzare gli stessi, in misura anche parziale, senza il preventivo assenso scritto della Stazione appaltante. L'affidatario ha l'obbligo di tenere indenne la Stazione appaltante da ogni pretesa da chiunque azionata, nonché da tutti i costi, le spese o responsabilità relativi, ivi comprese le spese legali eventualmente conseguenti, per la violazione di diritti d'autore, di marchio o brevetto, comunque connesse alle prestazioni contrattuali.

#### **Art. 7 – Condizioni di pagamento**

Il presente appalto sarà remunerato a corpo, secondo le modalità di seguito esposte. L'importo dovuto per le prestazioni sarà corrisposto, a mezzo bonifico bancario, a fronte di fatture da emettere nel seguente modo:

- -IL 10% dell'importo a seguito dell'accettazione del Piano di comunicazione integrata esecutivo;
- il restante 90% in canoni bimestrali posticipati a seguito di presentazione del report di attività svolte ed effettuate.

