



UNIONE
EUROPEA



MINISTERO
DELL'INTERNO

Ministero dell'Interno

DIPARTIMENTO PER LE LIBERTÀ CIVILI E L'IMMIGRAZIONE

FONDO ASILO, MIGRAZIONE E INTEGRAZIONE (FAMI) 2014-2020

**GARA CON PROCEDURA APERTA PER L'AFFIDAMENTO DI UN SERVIZIO DI
REALIZZAZIONE DELLA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE INTEGRATA SUL RIMPATRIO
VOLONTARIO ASSISTITO (RVA)**

FAMI 2014 - 2020

Capitolato di gara

CIG: 7007472CD1

CUP: F89G17000100007

Indice

ART. 1 - DEFINIZIONI	3
ART. 2 – QUADRO E NORMATIVA DI RIFERIMENTO	4
ART. 3 – CONTESTO DI RIFERIMENTO	5
ART. 4 – OGGETTO E OBIETTIVI DELLA GARA.....	6
ART. 5 – IL BRIEF.....	7
ART. 6 – DESCRIZIONE DEI SERVIZI E DEI PRODOTTI ATTESI	11
ART. 7 - MODALITA' DI ESECUZIONE DEL SERVIZIO	14
ART. 8 - IMPORTO CONTRATTUALE E DURATA DEL CONTRATTO	15

ART. 1 - DEFINIZIONI

- Il “Fondo Asilo, Migrazione e Integrazione” o “FAMI”, è il Fondo istituito dai Regolamenti (UE) NN. 514/2014 e 516/2014 del Parlamento Europeo e del Consiglio, entrambi adottati il 16 aprile 2014 recanti disposizioni generali sul Fondo Asilo, Migrazione e Integrazione;
- Il “RVA”: misure di Rimpatrio Volontario Assistito così come definito all’interno dell’art. 11 del Regolamento 516/2014;
- il “Capitolato”: il Capitolato tecnico che definisce i contenuti e le modalità di erogazione della Fornitura richiesta;
- la “Committente” o “Amministrazione”: il Ministero dell’Interno – Dipartimento per le Libertà Civili e l’Immigrazione;
- l’“Aggiudicatario” o “Affidatario” o “Appaltatore”: il soggetto cui sarà affidata l’esecuzione del Servizio all’esito della procedura di gara;
- il “Contratto”: il contratto che, all’esito della presente procedura di gara, la Committente stipulerà con l’Aggiudicatario;
- l’“Offerente” o “Operatore economico”: i prestatori di servizi; in possesso dei requisiti definiti nel Disciplinare;
- il “Servizio”: l’appalto che ha per oggetto il servizio di realizzazione della Campagna di comunicazione integrata sul Rimpatrio Volontario Assistito – RVA;
- la “Campagna di comunicazione”: insieme coordinato di strumenti di comunicazione esterna veicolati attraverso mezzi di comunicazione di massa (tv, web, stampa, affissioni, radio etc.) come descritto all’art. 5.1.

ART. 2 – QUADRO E NORMATIVA DI RIFERIMENTO

Il Fondo Asilo, Migrazione e Integrazione (FAMI) 2014-2020, istituito con il **Regolamento specifico UE n. 516/2014** del 16 aprile 2014 del Parlamento Europeo e del Consiglio¹. Il Regolamento modifica la Decisione 2008/381/CE del Consiglio, istitutiva dell'*European Migration Network* ed abroga le Decisioni del Parlamento Europeo e del Consiglio n. 573/2007/CE, istitutiva del Fondo Europeo per i Rifugiati, e n. 575/2007/CE, istitutiva del Fondo Europeo per i Rimpatri e la Decisione del Consiglio n. 2007/435/CE, istitutiva del Fondo Europeo per l'Integrazione dei Cittadini di Paesi Terzi.

Il FAMI persegue l'**obiettivo generale** di contribuire alla gestione efficace dei flussi migratori e all'attuazione, al rafforzamento e allo sviluppo della politica comune di asilo, protezione sussidiaria e protezione temporanea e della politica comune dell'immigrazione, nel pieno rispetto dei diritti e dei principi riconosciuti dalla Carta dei diritti fondamentali dell'Unione Europea.

Nell'ambito di tale obiettivo generale, il Fondo intende contribuire ai seguenti **Obiettivi Specifici** (OS) comuni:

- a) Rafforzare e sviluppare tutti gli aspetti del sistema europeo comune di asilo, compresa la sua dimensione esterna (OS 1);
- b) Sostenere la migrazione legale verso gli Stati membri in funzione del loro fabbisogno economico e sociale, come il fabbisogno del mercato del lavoro, preservando al contempo l'integrità dei sistemi di immigrazione degli Stati membri, e promuovere l'effettiva integrazione dei cittadini di paesi terzi (OS 2);
- c) Promuovere strategie di rimpatrio eque ed efficaci negli Stati membri, che contribuiscano a contrastare l'immigrazione illegale, con particolare attenzione al carattere durevole del rimpatrio e alla riammissione effettiva nei paesi di origine e di transito (OS 3);
- d) Migliorare la solidarietà e la ripartizione delle responsabilità fra gli Stati membri, specie quelli più esposti ai flussi migratori e di richiedenti asilo, anche attraverso la cooperazione pratica (OS 4).

Il FAMI inoltre sostiene una serie di azioni connesse al reinsediamento dei cittadini di paesi terzi in uno Stato membro e altri programmi di ammissione umanitaria.

Il **Regolamento orizzontale UE n. 514/2014** del 16 aprile 2014 del Parlamento Europeo e del Consiglio² reca disposizioni generali sul FAMI e sullo strumento di sostegno finanziario per la cooperazione di polizia, la prevenzione e la lotta alla criminalità e la gestione delle crisi e stabilisce disposizioni generali per l'attuazione dei regolamenti specifici. In particolare, il Regolamento riguarda specificatamente:

¹ Il Regolamento 516/2014 è stato pubblicato sulla GUUE L 150/168 del 20 maggio 2014

² Il Regolamento 514/2014 è stato pubblicato sulla GUUE L 150/112 del 20 maggio 2014

- a) il finanziamento delle spese;
- b) il partenariato, la programmazione, la rendicontazione, il monitoraggio e la valutazione;
- c) i sistemi di gestione e di controllo che gli Stati membri devono instaurare;
- d) la liquidazione dei conti.

Con **Decisione 1823 del 21 marzo 2016**, la Commissione Europea ha approvato il **Programma Nazionale dell'Italia** per il sostegno nell'ambito del FAMI per il periodo 2014 – 2020, all'interno del quale è previsto, relativamente all'Obiettivo Specifico 3 "Rimpatrio", Obiettivo nazionale 1 "Misure di accompagnamento" lett. c.1), la realizzazione di una campagna di comunicazione integrata sul Rimpatrio Volontario Assistito (RVA).

Fermo quanto sopra, la presente procedura è regolamentata da:

- dal D. Lgs. 18 aprile 2016, n. 50 e s.m.i.;
- dal D.Lgs. 9 aprile 2008 n. 81 e smi;
- dalla Legge 13 agosto 2010 n. 136 e smi;
- dalle vigenti disposizioni di legge e di regolamento per l'Amministrazione del patrimonio e per la Contabilità Generale dello Stato;
- dal codice civile e dalle altre disposizioni normative in vigore in materia di contratti di diritto privato, per quanto non regolato dalle disposizioni dei precedenti punti.

ART. 3 – CONTESTO DI RIFERIMENTO

Considerando lo scenario internazionale che negli ultimi anni ha posto l'Italia al centro di un massiccio fenomeno di flusso migratorio facendo registrare per il 2016 l'ingresso via mare di oltre 181 mila migranti, il Governo italiano, in stretto raccordo con le realtà territoriali, ha tentato di ammortizzare le numerose ondate di arrivi, gestendo non solo la fase emergenziale ma anche pianificando in modo strategico il post emergenza.

Tale contesto di persistente emergenza umanitaria ha imposto un approccio concreto di intervento in grado di aiutare i soggetti in difficoltà, favorendo al contempo il loro ritorno in patria o il loro trasferimento verso altri paesi europei per il ricongiungimento con i loro familiari.

Per queste ragioni l'Italia, con il contributo dell'Unione Europea, dal 2009 ha reso disponibile lo strumento del rimpatrio volontario assistito che consente, a specifiche tipologie di migranti presenti nel nostro Paese, di ritornare volontariamente a casa senza dover sostenere alcuna spesa e con la previsione di un piano di reintegrazione pre-partenza che faciliti il reinserimento nel proprio Paese di origine. Promuovere lo strumento del rimpatrio volontario assistito vuol dire, quindi, supportare persone in difficoltà.

In considerazione di queste premesse il Ministero dell'Interno – Dipartimento per le Libertà Civili e l'Immigrazione, in linea con gli orientamenti europei e in particolare con quanto previsto dal programma nazionale FAMI, ha deciso di realizzare una campagna di comunicazione che favorisca la conoscenza dello strumento del rimpatrio volontario assistito fra i potenziali destinatari delle misure.

La campagna di comunicazione dovrà pertanto trasmettere un messaggio che dia il senso dell'opportunità, volontariamente presa in considerazione dai soggetti target della campagna, offerta dall'Italia di ritorno nel proprio Paese d'origine. Parallelamente il messaggio proposto dalle attività previste dalla campagna, anche indirettamente, sull'opinione pubblica e sugli operatori di settore al fine di sensibilizzare e diffondere maggiormente la conoscenza della misura del RVA.

ART. 4 – OGGETTO E OBIETTIVI DELLA GARA

Oggetto del presente capitolato è la fornitura di un **Servizio di realizzazione di una campagna di informazione integrata sulla misura del Rimpatrio Volontario Assistito (RVA)** e nello specifico la realizzazione dell'azione prevista dalla lett. c.1 contemplata all'interno del Programma Nazionale FAMI 2014 – 2020, nell'ambito dell'Obiettivo Specifico 3 “Rimpatrio”, Obiettivo Nazionale 1 Misure di accompagnamento.

Obiettivo principale dell'Amministrazione attraverso l'esecuzione del Servizio, è consentire la più ampia diffusione delle informazioni sulle opportunità e sulle modalità di accesso alla misura del Rimpatrio Volontario Assistito (RVA) al fine di aumentare la consapevolezza e la conoscenza della misura sia tra i potenziali destinatari diretti di tali interventi (immigrati irregolari e/o a rischio di irregolarità presenti in Italia, richiedenti asilo e rifugiati), sia tra gli operatori e le istituzioni territoriali attive nel settore.

Il servizio di cui al presente Capitolato dovrà essere attuato in sinergia con le altre progettualità in corso inerenti l'Obiettivo Specifico 3 “Rimpatrio” del FAMI ed in particolare con il progetto “RETE RITORNO VOLONTARIO ITALIA - RE.V.ITA” attuato dall'Organizzazione Internazionale per le Migrazioni – OIM nel quale è prevista una mappatura di Associazioni ed Enti sul territorio nazionale operanti nel settore dell'assistenza ai migranti, nonché la definizione di piani di formazione e informazione sulla misura del RVA attraverso la produzione di materiale informativo e/o l'erogazione di sessioni formative.

L'Aggiudicatario dovrà curare la grafica di tutti i materiali e dei prodotti realizzati, nel rispetto delle disposizioni comunitarie in tema di visibilità e pubblicità del Fondo. Tutti i materiali ed i prodotti realizzati nel corso dell'attività, dovranno essere preventivamente visionati ed approvati dall'Amministrazione e resteranno, insieme alle relative proprietà intellettuali, di proprietà dell'Amministrazione.

In un'ottica di massima trasparenza, tutte le informazioni saranno rese pubbliche, eccetto nel caso in cui siano soggette a restrizioni a motivo del loro carattere riservato, in particolare con riguardo alla sicurezza, all'ordine pubblico, alle indagini penali e alla protezione dei dati personali.

ART. 5 – IL BRIEF

5.1 - La campagna di comunicazione

La campagna di comunicazione nazionale per il Rimpatrio Volontario Assistito si configura come un coordinato insieme di azioni che, attraverso diversi strumenti e canali, agiranno direttamente sul target di interesse. Tutte le azioni della campagna saranno supportate dal sito internet del Dipartimento per le Libertà Civili e l'Immigrazione (<http://www.libertaciviliimmigrazione.dlci.interno.gov.it/it>) sul quale verrà implementata ed aggiornata una sezione tematica relativa al tema del Rimpatrio Volontario Assistito con un richiamo alla campagna direttamente nella home page.

Key word: Torno a casa

5.2 - Obiettivi

- ✓ Informare sull'esistenza dello strumento del rimpatrio volontario assistito;
- ✓ Indirizzare sul sito <http://www.libertaciviliimmigrazione.dlci.interno.gov.it/it> per l'approfondimento;
- ✓ Comunicare l'esistenza di un numero verde dedicato, previsto nell'ambito del progetto "RETE RITORNO VOLONTARIO ITALIA - RE.V.ITA" attuato dall'Organizzazione Internazionale per le Migrazioni – OIM.

5.3 - Target

- ✓ **Primario: immigrati, cittadini di Paesi terzi extra UE, presenti in Italia³;**
- ✓ **Secondario: opinione pubblica, con un focus sugli influenzatori del target primario (Caritas, comunità di accoglienza; datori di lavoro), istituzioni del territorio che operano nel settore.**

³ Si rileva che le tipologie specifiche del target ai quali è possibile accedere alle misure di RVA in linea con quanto previsto dall'art. 11 del Regolamento 516/2014 sono:

- a) cittadini di paesi terzi che non hanno ancora ricevuto una risposta negativa definitiva alla loro domanda di soggiorno o di soggiorno di lungo periodo e/o di protezione internazionale riconosciuta loro in uno Stato membro, e possono scegliere di avvalersi del rimpatrio volontario;
- b) cittadini di paesi terzi che godono del diritto di soggiorno, di soggiorno di lungo periodo e/o di protezione internazionale ai sensi della direttiva 2011/95/UE o di protezione temporanea ai sensi della direttiva 2001/55/CE in uno Stato membro e che scelgono di avvalersi del rimpatrio volontario;
- c) cittadini di paesi terzi che sono presenti in uno Stato membro e non soddisfano o non soddisfano più le condizioni di ingresso e/o soggiorno in uno Stato membro, compresi i cittadini di paesi terzi il cui allontanamento è stato differito conformemente all'articolo 9 e all'articolo 14, paragrafo 1, della direttiva 2008/115/CE.

5.4 - Il messaggio chiave

- ✓ **Ti aiutiamo a tornare a casa, se vuoi.**

5.5 - Strategia creativa

5.5.1 - Promessa di comunicazione:

È difficile per tutti andare a vivere in un Paese straniero. L'Italia ti aiuta a tornare a casa e ti fornisce un aiuto concreto per ricominciare là dove sono le tue origini.

5.5.2 - Ragioni a sostegno della promessa:

- ✓ Quando si intraprende un viaggio verso una terra straniera si è pieni di aspettative che spesso vengono disattese. Tornare indietro è possibile, gratis. È lo Stato italiano che pensa al tuo viaggio.
- ✓ Ricominciare da zero è sempre molto difficile, anche nella terra dove si è nati e cresciuti. Con il rimpatrio volontario assistito potrai usufruire di un piccolo contributo che ti aiuterà a ripartire.

5.5.3 - Stile e tono di comunicazione

- ✓ Tono diretto, concreto, **semplice**;
- ✓ Stile **emozionale**;
- ✓ È un messaggio **rassicurante e positivo**.

5.5.4 - Potenziali critiche

- ✓ In un periodo di crisi lo Stato investe denaro degli italiani per far tornare a casa stranieri irregolari.



Il costo del biglietto per il rimpatrio volontario assistito è inferiore a quello che lo Stato sopporta per un rimpatrio forzato

- ✓ Gli italiani non arrivano a fine mese ed il Governo regala anche soldi agli immigrati per ricominciare nel loro Paese d'origine.



Il contributo per l'immigrato è inferiore al costo di permanenza nel circuito di accoglienza italiano. Inoltre aiutarli a reinserirsi nel proprio Paese di origine evita il rischio che decidano di ritornare illegalmente in Italia

5.5.5 - Must know

- ✓ Nel 2010 la rete NIRVA, successivamente RIRVA, ha realizzato, con il contributo del Ministero dell'Interno, una campagna di comunicazione sul rimpatrio volontario assistito i cui materiali sono visionabili al sito indicato (www.reterirva.it).
- ✓ Per approfondimento e non quale oggetto della campagna è possibile consultare i progetti attivi sul FAMI relativa alla misura del RVA, a questo link <https://goo.gl/dRnELI>
- ✓ E' in fase di avvio un progetto nazionale, attuato da OIM, che si concluderà a dicembre 2017, e ha come obiettivo quello di realizzare interventi di RVA&R e rafforzare l'accesso alla misura attraverso il contributo di operatori qualificati che interverranno sull'intero territorio nazionale al fine di intercettare i potenziali destinatari.

5.5.6 - Strumenti

- ✓ **Video** della durata di 30" che risponda agli obiettivi indicati e che inviti a visitare il sito web dedicato (<http://www.libertaciviliimmigrazione.dlci.interno.gov.it/it>) per approfondire il tema. Oltre alla individuazione dell'idea creativa, in fase di presentazione dell'offerta è richiesta anche la produzione di uno story-board. L'offerta, oltre all'ideazione del video ed alla produzione di tutti i materiali che verranno richiesti dal Committente per la messa in onda come spot televisivo (reti RAI attraverso il circuito della Presidenza del Consiglio dei Ministri), dovrà contemplare anche l'adattamento dello stesso per la riproduzione nei circuiti delle stazioni ferroviarie e dei mezzi pubblici, nonché la riduzione ed adattamento per gli spazi di video comunicazione display o mobile, sulla base della proposta di piano mezzi presentata dal concorrente, con la produzione dei materiali necessari.
- ✓ **Layout per affissione:** da destinare ai mezzi che verranno proposti nel piano media. A titolo esemplificativo e non esaustivo: stazioni ferroviarie, mezzi pubblici, centri abitati. L'offerta dovrà contemplare l'ideazione e la produzione di tutti i materiali in tutti i formati che verranno richiesti dal Committente per l'on air della campagna sulla base del piano mezzi proposto dal concorrente. A tal fine è richiesta l'individuazione di una creatività che possa essere ugualmente declinabile sia su formati orizzontali che verticali senza che l'efficacia della grafica ne risulti ridotta.
- ✓ **Layout per annuncio stampa:** da destinare alle testate che verranno proposte nel piano mezzi. A titolo esemplificativo e non esaustivo: free press ed eventuali testate dedicate al target. L'offerta dovrà contemplare l'ideazione e la produzione di tutti i materiali in tutti i formati che verranno richiesti dal Committente per l'on air della campagna sulla base del piano mezzi proposto dal concorrente. A tal fine è richiesta l'individuazione di una creatività

che possa essere ugualmente declinabile sia su formati orizzontali che verticali senza che l'efficacia della grafica ne risulti ridotta.

- ✓ **Strumenti di comunicazione web, display e mobile:** L'offerta dovrà contemplare l'ideazione e la produzione di tutti i materiali in tutti i formati che verranno richiesti dal Committente per la messa on line della campagna, sulla base del piano mezzi proposto dal concorrente, sia secondo le esigenze della più tradizionale comunicazione display, che per quelle più innovative della comunicazione mobile (a titolo puramente esemplificativo e non esaustivo: banner, leaderboard, skin page, preroll, wallpaper, masthead video etc...).
- ✓ **Layout per volantino:** informativo bifacciale multilingua che fornisca informazioni esaustive sul servizio. L'offerta dovrà contemplare l'ideazione dei volantini.
- ✓ **Gadget:** ideazione di un gadget che possa consentire al target di portare sempre con sé i riferimenti per il Rimpatrio Volontario Assistito: sito web e numero verde dedicato. Il gadget dovrà essere un oggetto utile come un indumento in modo da spingere il ricevente a conservarlo ed a non disfarsene dopo la consegna. L'offerta dovrà contemplare anche i costi di produzione e di spedizione di almeno n. 3.000 gadget ai punti informativi della rete RVA, dislocati su tutto il territorio nazionale.

L'aggiudicatario del servizio dovrà prevedere anche il *servizio di traffico* dei materiali verso le concessionarie pubblicitarie sulla base del piano media proposto.

5.6 - Analisi ex ante ed ex post

Al fine di poter definire l'efficacia della campagna e la sua riuscita in termini di informazione del target, l'aggiudicatario dovrà effettuare una ricerca ex ante che, prima dell'avvio della campagna, monitori il livello di conoscenze dello strumento del rimpatrio volontario assistito sul target primario.

Sarà cura dell'aggiudicatario effettuare inoltre una ricerca ex post che permetta di verificare gli effetti della campagna misurando il livello di informazione del target primario nonché i livelli di ricordo spontaneo o stimolato.

In fase di presentazione delle proposte dovrà essere elaborata una proposta di disegno di entrambe le ricerche specificando la metodologia di indagine utilizzata, l'ampiezza del campione, la durata della ricerca. Le due ricerche dovranno essere comparabili fra di loro.

I termini entro i quali saranno restituiti i risultati dell'analisi verranno definiti con il Committente all'avvio del servizio.

5.7 - Piano Mezzi

Il piano dovrà scaturire da un'analisi del target primario che consenta di individuarne in modo chiaro ed esaustivo la “**dieta mediatica**” (quali mezzi più fruiti, con quale copertura e penetrazione).

In quanto propedeutica e fondamentale per la definizione del piano media, una sintesi della ricerca dovrà essere consegnata quale documento di gara a sostegno della pianificazione proposta e sarà oggetto di valutazione ai fini dell'assegnazione del servizio.

Il documento contenente la sintesi dell'analisi del target, le indicazioni di planning e la strategia media dovrà essere redatto in formato power point di una lunghezza non superiore alle 5 slides.

La proposta di piano dovrà indicare chiaramente i mezzi ritenuti più idonei per la buona riuscita della campagna. Questi dovranno essere presentati come da tabella proposta (Allegato 8 del disciplinare – Tabella Piano Mezzi) ed ognuno dovrà essere corredato da slides contenenti le informazioni idonee ad individuarne l'efficacia di comunicazione, supportata da fonti certificate a livello nazionale (ad es. Nielsen, Auditel, Audiweb etc.) nonché indicazioni di dettaglio sugli spazi che l'Offerente si propone di pianificare per ciascuno dei mezzi quali:

- **per le affissioni** (a titolo esemplificativo e non esaustivo): il tipo di impianto, la sua ubicazione, il numero degli impianti/poster, la durata ed il periodo dell'esposizione, le dimensioni degli impianti, il tipo di formato; se affissione dinamica anche il posizionamento sui mezzi di trasporto, le linee bus o metropolitane scelte il tutto con corredo di immagini che esemplifichino;
- **per la stampa** (a titolo esemplificativo e non esaustivo): tipologia (quotidiano, periodico) la tiratura, il formato, la collocazione della pagina dedicata allo spazio pubblicitario, il numero delle uscite, il periodo, con corredo di immagini che esemplifichino;
- **per il web** (a titolo esemplificativo e non esaustivo): il tipo di spazio (ad esempio banner, leaderboard, skin page, preroll, wallpaper, masthead video etc.) i siti web specifici, la collocazione in home o pagina interna, la frequenza, l'utilizzo, se display o mobile, con corredo di immagini che esemplifichino.

ART. 6 – DESCRIZIONE DEI SERVIZI E DEI PRODOTTI ATTESI

Il servizio dovrà prevedere la realizzazione di interventi volti a supportare l'Amministrazione nell'attuare una campagna di comunicazione sul RVA finalizzata ad ampliare la conoscenza della misura a livello nazionale.

Il servizio richiesto viene declinato in tre diversi interventi descritti di seguito:

1. **Elaborazione dell'idea creativa;**
2. **Realizzazione di una ricerca *ex ante* ed una *ex post*;**
3. **Definizione di un Piano mezzi.**

Per una più puntuale descrizione degli obiettivi, delle attività, dei prodotti e di ulteriori indicazioni di merito sulla campagna si rimanda all'art. 5 del presente Capitolato di gara.

L'attuazione del servizio dovrà comprendere tutti i passaggi dall'ideazione alla realizzazione finale delle singole azioni di comunicazione; l'aggiudicatario dovrà fornire tutti i servizi connessi alle azioni di comunicazione, comprese le forniture e il personale necessario, utilizzando tutte le tecniche di comunicazione utili alla migliore efficacia dell'azione comunicativa.

6.1 – Elaborazione dell'idea creativa

L'Offerente dovrà elaborare l'idea creativa, da porre alla base dell'intera campagna di comunicazione, nella quale dovranno essere considerati, previsti e descritti gli strumenti e i canali da utilizzare per la diffusione del messaggio chiave della campagna.

In particolare agli offerenti al presente capitolato di gara è richiesta almeno la previsione di utilizzo dei seguenti canali specifici e la produzione di materiali di seguito elencati:

- **1 video della durata di 30'';**
- **Layout per affissione;**
- **Layout per annuncio stampa;**
- **Strumenti di comunicazione web, display e mobile;**
- **Layout per volantino;**
- **Ideazione e realizzazione di gadget.**

Per un maggiore dettaglio di ogni singolo strumento elencato si rimanda all'art. 5.5.6 del presente Capitolato di gara.

6.2 – Realizzazione di una analisi *ex ante* ed una *ex post*

L'Aggiudicatario dovrà predisporre e consegnare all'Amministrazione un'analisi *ex ante* relativa al contesto di riferimento sul quale si ritiene di dover intervenire attraverso le attività di diffusione del messaggio chiave ed una *ex post* in grado di valorizzare e valutare i risultati ottenuti dalla campagna di comunicazione.

Per un maggiore dettaglio rispetto ai contenuti delle analisi richieste si rimanda all'art. 5.6 del presente Capitolato di gara.

6.3 – Definizione Piano mezzi

L'Offerente dovrà definire un piano mezzi che dovrà scaturire da un'analisi del target primario e che consenta di individuare quali mezzi utilizzare per la campagna, con quale copertura e penetrazione.

Per un maggiore dettaglio rispetto ai contenuti del piano mezzi richiesto si rimanda all'art. 5.7 del presente Capitolato di gara.

Il periodo di pianificazione dovrà essere di almeno 21 giorni continuativi.

Sarà compito dell'Offerente, ed oggetto di valutazione ai fini dell'assegnazione del servizio, individuare la durata ottimale della campagna sulla base dei migliori prezzi che riuscirà a definire.

L'aggiudicatario della gara si impegna ad eseguire il piano mezzi proposto e ad apportare sullo stesso eventuali modifiche che vengano richieste dal Committente.

Il piano mezzi presentato sarà oggetto di valutazione e potrà essere modificato in base a nuove esigenze di comunicazione, pertanto avrà un valore di primario riferimento, ma non dovrà avere carattere vincolante.

L'aggiudicatario della gara dovrà provvedere alla prenotazione ed all'acquisto degli spazi (assumendosi gli eventuali costi derivanti da tutte le tipologie di tasse, imposte e/o oneri finanziari imposti dalle vigenti disposizioni applicabili per l'esecuzione della campagna oggetto della presente procedura tra cui, a titolo esemplificativo, SIAE, tasse affissioni, etc.), alle trattative sulle tariffe, alla definizione ed acquisizione del calendario, alla verifica della puntualità e della qualità della messa on air/on line degli strumenti. Dovrà altresì raccogliere i giustificativi ed ogni utile certificazione di messa on line/on air dei mezzi pianificati.

Sarà inoltre compito dell'aggiudicatario effettuare il monitoraggio della campagna di comunicazione e fornire tutti i dati utili alla valutazione dei risultati delle azioni realizzate rilevando, fra l'altro, l'indice GRP (Gross Rating Point) al fine di misurare le percentuali di pubblico raggiunte, ovvero il CTR (Click Through Rate) al fine di misurare l'efficacia della campagna web. La periodicità di fornitura di questi dati verrà concordata con il Committente in seguito all'avvio del servizio.

Infine, per consentire agli Offerenti una migliore progettazione del piano mezzi, si sottolinea che:

- Il Ministero dell'Interno, al pari delle altre Amministrazioni pubbliche, è soggetta al Testo Unico sulla Radiotelevisione (art. 41 del Decreto legislativo 177/2005) che individua delle quote precise di budget da allocare sui differenti mezzi di comunicazione. Nella definizione di queste quote, il Testo unico è stato affiancato dalla Direttiva del 28 settembre 2009 "Indirizzi interpretativi ed applicativi in materia di destinazione delle spese per l'acquisto di spazi pubblicitari da parte delle Amministrazioni dello Stato ai sensi dell'articolo 41 del

decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177". La redazione del piano mezzi dovrà pertanto tenere conto di quanto indicato dalla normativa citata, ovvero prevedere di destinare:

- almeno il 50% del budget all'acquisto di spazi pubblicitari su stampa quotidiana nazionale e/o locale. In questa accezione concorrono al raggiungimento della quota del 50% anche l'acquisto degli spazi su tutti i siti web e sulle emittenti radiofoniche che possano certificare la presenza di contenuti di informazione nel proprio palinsesto;
- almeno il 15% del budget a favore dell'emittenza privata televisiva locale e radiofonica locale operante nei territori dei Paesi membri dell'Unione europea.

Il budget destinato all'acquisto di spazi per affissione non concorre alla definizione del totale complessivo su cui vengono calcolate le predette percentuali.

- Il Ministero dell'Interno, in quanto Amministrazione dello Stato, usufruisce degli spazi televisivi e radiofonici gratuiti messi a disposizione dal Dipartimento per l'informazione e l'Editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri. Tali spazi coprono un periodo di 15 giorni e la pianificazione prevede, a titolo esemplificativo, per la televisione circa 6/8 spazi die su ognuna delle tre reti RAI.

6.4 - Eventuali Servizi aggiuntivi

Saranno oggetto di valutazione eventuali servizi aggiuntivi, in particolare ulteriori azioni di informazione ed iniziative di comunicazione che ciascun Offerente intende proporre all'Amministrazione, in aggiunta a quanto richiesto.

ART. 7 - MODALITA' DI ESECUZIONE DEL SERVIZIO

Le attività di cui al presente Capitolato, dovranno essere svolte in stretto raccordo tra il Responsabile dell'esecuzione individuato dall'Aggiudicatario ed il Responsabile dell'esecuzione indicato dall'Amministrazione.

L'Aggiudicatario dovrà realizzare i servizi oggetto del presente Capitolato di gara secondo le modalità indicate in sede di offerta e predisporre la documentazione ritenuta necessaria per la realizzazione efficace dell'attività.

La campagna dovrà essere on air a partire da novembre 2017 e dovrà avere una durata di almeno 21 giorni consecutivi. Parte dei materiali (ideazione layout volantini informativi) dovrà essere consegnata entro il mese di ottobre 2017. Quanto sopra salvo diverse indicazioni dell'Amministrazione.

I servizi dell'agenzia saranno richiesti dalla data di assegnazione dell'incarico fino al termine della campagna di comunicazione.

ART. 8 - IMPORTO CONTRATTUALE E DURATA DEL CONTRATTO

L'importo a base della presente Gara è fissato in **Euro 868.000,00** al netto di IVA.

La durata prevista per l'esecuzione delle attività contrattuali deve rientrare nei termini previsti dal precedente articolo ed in ogni caso entro il 31 dicembre 2017, salvo proroghe.