

Torino, 26 gennaio 2022

Prot. 047/2022

**Richiesta di offerta per servizio di coordinamento e supporto per le attività di comunicazione dedicate al progetto “Salvaguardare - WP 4.3.3” progetto semplice del PITEM Pa.C.E.**

**CUP: J59E1700019007**

**CIG: 9081073282**

### **1. ENTE RICHIEDENTE**

VisitPiemonte (DMO Piemonte Scrl), Via Bertola, 34 – 10122 Torino – Tel. 011 5155 500

PEC: dmoservizi@legalmail.it

### **2. OGGETTO DELLA PRESTAZIONE**

Affidamento del servizio relativo alla realizzazione delle attività di comunicazione dedicate al progetto “Salvaguardare” - WP 4.3.3” progetto semplice del PITEM Pa.C.E.

Le attività di comunicazione e di promozione sono parte delle azioni previste all'interno del progetto sopra indicato.

Per informazioni sul progetto **PITEM Pa.C.E.** Patrimonio, Cultura, Economia

<https://www.interreg-alcotra.eu/it/decouvrir-alcotra/les-projets-finances/pace-patrimonio-cultura-economia>

Per informazioni sul progetto **Salvaguardare**

<https://www.interreg-alcotra.eu/it/decouvrir-alcotra/les-projets-finances/salvaguardare>

### **3. OBIETTIVI DEL PROGETTO**

- **OBIETTIVO GENERALE:**

Valorizzare le fortificazioni delle aree transfrontaliere tra il Piemonte/Liguria e l'Auvergne-Rhône-Alpes, attraverso il racconto degli elementi di cultura, outdoor, artigianato, enogastronomia, percorsi spirituali che caratterizzano queste zone, creando un interesse specifico per i Forti e per i territori a cui appartengono

- **OBIETTIVI SPECIFICI:**

1. Fare conoscere i territori transfrontalieri italo-francesi e il loro patrimonio - sia dalle popolazioni locali sia dai visitatori – attraverso un racconto più trasversale e multi-tematico del Piemonte.
2. Rendere il patrimonio storico-culturale identificabile mettendo i Forti in rete tra di loro e creando una “visual identity” di chiaro riconoscimento da usare per il relativo piano di comunicazione.
3. Creare un interesse per i Forti e i loro territori, ricreando una memoria storica collettiva attraverso una serie di eventi e campagne di comunicazione.
4. Sensibilizzare, gli operatori, i visitatori e le popolazioni locali sulla salvaguardia e la valorizzazione del patrimonio culturale comune.
5. Promuovere una fruizione turistica sostenibile e rispettosa dell’ambiente, sviluppando un contesto turistico e sociale sempre più rivolto alle tematiche della sostenibilità e della lotta contro i cambiamenti climatici, promuovere un turismo “slow” in territori rurali e montani è una necessità.
6. La definizione della strategia integrata di comunicazione per la valorizzazione del patrimonio e la messa a punto di attività concrete di comunicazione legate ai temi portanti della “promessa di territorio” del Piemonte: enogastronomia, outdoor, sport, percorsi spirituali, cultura, e inoltre artigianato, includendo le attività già realizzate dalla parte francese (I forti di Esseillon) e dalla parte ligure (Forte dell’Annunziata).
7. La stesura del piano di comunicazione con il coinvolgimento del sistema turistico locale (collaborando con la Regione Piemonte e i vari partner del progetto Salvaguardare), e delle Agenzie Turistiche Locali.
8. Lo sviluppo di una linea grafica comune che connoti i 4 siti oggetto di intervento.
9. La realizzazione di un video per il racconto visivo del patrimonio delle fortificazioni.
10. Integrazione del progetto con gli eventi già presenti sul territorio che possano stimolare un interesse comune su tali beni da parte delle popolazioni locali, turisti e operatori, per promuovere i Forti come contenitore di eventi.
11. La definizione di un calendario complessivo delle varie attività di promozione e valorizzazione
12. La misurazione dei risultati delle varie iniziative, attraverso strumenti statistici e quali-quantitativi.

#### **4. DESCRIZIONE DEL SERVIZIO DA REALIZZARE**

VisitPiemonte richiede una proposta per le seguenti attività:

##### **1. Definizione dei valori da comunicare e contenuti della narrazione.**

##### Valori, stile, target, tono e destinatari della campagna di comunicazione

La creatività oggetto del presente capitolato dovrà essere costruita su valori e messaggi condivisi dal territorio.

Gli elementi da considerare:

- I **Valori dei diversi territori coinvolti dal progetto**
- Lo **Stile**: contemporaneo, fresco e non troppo didascalico ma che incuriosisca il potenziale turista/visitatore;
- **Target potenziali**:
  - ✓ **Turisti**: si possono ipotizzare i seguenti target di interesse: famiglie con figli, DINK (Double Income no kids), silver, single provenienti sia dal mercato italiano che dalla Francia e dalle Regioni confinanti con reddito medio/alto.
  - ✓ **Residenti in Piemonte**: analogo a quello dei turisti, ma più trasversale.
  - ✓ **Turisti francesi e liguri di prossimità**
- **Tono di voce**: coinvolgente, con l'uso di **immagini con tagli nuovi ed evocativi che intercettino/stimolino la voglia di vivere esperienze slow, a contatto con la storia in un ambiente naturale e paesaggistico.**

## 2. Studio e realizzazione della Visual Identity per la campagna di comunicazione *on line ed eventualmente off line* a sostegno del progetto.

È richiesto lo studio di un **visual di campagna** (immagine, cromatismi, lettering) con **headline** e **body copy**. Ai fini della gara, si richiede la presentazione di **almeno due proposte di visual**, corredata di immagini di impatto ed evocative (a cura dell'agenzia) con **almeno due proposte di headline** di campagna e **body copy**.

Le proposte creative dovranno essere coordinate e armonizzate con i loghi istituzionali che saranno:

### a) Il logo Interreg Alcotra



### b) Il logo PITEM Pa.C.E



### c) Il logo "**Piemonte**" brand istituzionale della Regione Piemonte che identifica il comparto Turistico;

- d) Il logo **VisitPiemonte**;  
e) Il logo di **UNIONCAMERE** Piemonte;  
Il logo istituzionale di **Regione Piemonte**



- f) I loghi dei partner del progetto PITEM Pace SALVAGUARDARE



La campagna dovrà essere tradotta, a carico del fornitore, nelle seguenti lingue: francese.

**Le immagini** saranno scelte con il committente e dovranno essere fornite dall'agenzia. VisitPiemonte e la Regione Piemonte potranno supportare l'agenzia aggiudicatrice fornendo quanto in possesso nei propri archivi fotografici.

Una volta aggiudicata la gara, l'agenzia vincitrice dovrà prevedere l'eventualità di apportare alcuni affinamenti - in accordo con VisitPiemonte - se utili per una migliore riuscita del messaggio.

La declinazione del visual deve essere flessibile e ben leggibile nei diversi formati indicati di seguito:

- a. Banner statico e dinamico, orizzontale e verticale nelle declinazioni di formato necessarie per le diverse piattaforme web previste dalla pianificazione.
- b. N°5 clip da veicolare sui canali digitali e social di cui quattro da 15" (un clip per ogni forte) e uno da 30" più generico che presenta l'insieme dei forti e dei territori. Le riprese video dovranno essere realizzate *ex novo*; saranno forniti da VisitPiemonte e Regione Piemonte i materiali video/fotografici presenti in archivio, (si segnala che comunque tale materiale è molto limitato), mentre le colonne sonore devono essere fornite e acquistate dall'agenzia.
- c. declinazione creativa, per alcune uscite di campagne promozionali sui social per i canali Facebook e Instagram, prevedendo anche delle *stories e reels*;

Si richiede comunque lo studio di un formato tabellare pagina intera verticale, mezza pagina e piedone per eventuali attività future.

Ai fini della presentazione delle proposte, si richiede la declinazione esemplificativa della creatività solo su due formati:

- a. banner orizzontale dinamico
- b. declinazione per formato FB.

A fine contratto si richiede l'invio dei pdf esecutivi aperti da parte dell'agenzia alla committenza.

Proposta del piano di comunicazione e relativi mezzi di comunicazione di cui si intende avvalersi. La pianificazione della campagna media dovrà prevedere un mix di canali che comprenda azioni sul web e social network.

- 3. Studio di una landing page grafica tipo che potrà essere utilizzata dai diversi siti delle fortificazioni di progetto come traccia da predisporre sulle proprie piattaforme a carico dei singoli enti.**

## **5. PROCEDURA DI SCELTA DEL CONTRAENTE**

Ai sensi dell'art. 36 del D.Lgs 50/2016 e s.m.i., il contraente viene individuato mediante procedura di acquisizione per "contratti sotto soglia", esperita tra operatori economici che hanno aderito alla Manifestazione di interesse ed abilitati al Mercato Elettronico della Pubblica Amministrazione, attivando apposita RDO ad invito sul MePA, secondo le clausole essenziali del contratto di cui al presente capitolato tecnico.

## **6. PRINCIPALI CONDIZIONI CONTRATTUALI**

Importo massimo stimato dell'affidamento: **Euro 63.000** (oneri fiscali esclusi).

La presente richiesta non costituisce un'offerta contrattuale ma è da intendersi come richiesta di offerta economica, che non comporta né diritti di prelazione o preferenza né impegni o vincoli per gli operatori che hanno presentato la suddetta proposta. VisitPiemonte si riserva di non pervenire alla stipulazione del contratto senza che coloro che hanno presentato la proposta possano vantare alcun diritto, nemmeno ai sensi degli articoli 1337 e 1338 del Codice Civile.

## **7. CRITERIO PER LA SCELTA DELL'OFFERTA**

Il criterio per la selezione dell'offerta avverrà attraverso la disamina dell'offerta tecnica ed economica, secondo il criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa. Il punteggio totale dell'offerta sarà costituito dalla somma del punteggio tecnico e di quello economico ottenuto:

**P offerta = P valutazione Tecnica + P valutazione Economica**

- Offerta Tecnica: fino ad un massimo di punti 80/100;
- Offerta Economica: fino ad un massimo di punti 20/100.

Il concorrente che avrà totalizzato il punteggio più alto risulterà aggiudicatario della gara in oggetto. La valutazione dell'Offerta Tecnica proposta sarà effettuata sulla base della relazione tecnico-illustrativa, presentata da ciascun concorrente secondo i seguenti criteri e relativi valori:

**Offerta tecnica: max 80/100 punti**

La valutazione dell'offerta tecnica proposta sarà effettuata sulla base della presentazione di una relazione tecnico-illustrativa che dovrà includere:

- presentazione di n. 2 proposte di creatività e adattamenti grafici rispetto alla pianificazione proposta;
- descrizione del piano di comunicazione;
- descrizione dell'attività di monitoraggio che si intende attuare.

La valutazione sarà effettuata secondo i seguenti criteri e relativi valori:

**Offerta tecnica - Tabella di valutazione**

<b>Criteri di valutazione dell'offerta tecnica</b>	<b>Punteggio massimo</b>
1) Creatività con declinazione esplicativa in formato banner orizzontale e FB	40/100
2) Mezzi proposti e mix tra attività organica e sponsorizzata	20/100
3) Attività di monitoraggio	20/100
<b>Punteggio massimo complessivo dell'offerta tecnica</b>	<b>80/100</b>

La somma dei singoli punteggi assegnati a ciascun elemento determina il punteggio totale attribuito all'Offerta Tecnica.

### **Offerta economica: max 20/100 punti**

All'elemento di valutazione di natura quantitativa quale il prezzo VisitPiemonte attribuirà i punteggi applicando la seguente formula non lineare a proporzionalità inversa (interdipendente) calcolata direttamente dal sistema MEPA:

$$C_{xi} = (P_{min}/P_{xi}) * V.P$$

$C_{xi}$ = punteggio attribuito al prezzo offerto da ciascun concorrente

$P_{min}$ = prezzo più conveniente offerto

$P_{xi}$ = prezzo offerto da ogni singolo concorrente

$V.P.$ = valore ponderale attribuito all'elemento prezzo (20)

Non sono ammesse, pena l'esclusione, offerte economiche con voci di costo pari a zero o in ogni caso non determinabili. Il punteggio totale per ogni concorrente sarà calcolato sommando i punteggi acquisiti nell'Offerta Tecnica e nell'Offerta Economica, con i quali sarà stilata la relativa graduatoria.

L'Amministrazione si riserva comunque la facoltà di non procedere ad alcuna aggiudicazione senza incorrere in responsabilità e/o azioni di risarcimento dei danni, neanche ai sensi degli artt. 1337 e 1338 c.c.

L'Amministrazione si riserva altresì la facoltà di aggiudicare la fornitura anche in presenza di una sola offerta valida.

### **8. DOCUMENTAZIONE AMMINISTRATIVA RICHIESTA**

**DGUE** (allegato) compilare le sezioni: Parte II (A, B, C, D); Parte III (A, B, C, D) Parte IV solo  $\alpha$ ; Parte VI

### **9. DOCUMENTAZIONE RICHIESTA**

- **Offerta Tecnica** si richiede di presentare quanto **indicato al punto 7**
- **Offerta Economica** relativa al complessivo delle voci **elencate al punto 4**

### **10. TERMINI E MODALITÀ DI PRESENTAZIONE DELLE OFFERTE**

Gli operatori economici devono presentare l'offerta con la documentazione richiesta, pena esclusione, entro data e ora indicata sulla RDO del MePA.

## **11. STIPULA CONTRATTO**

La durata del contratto decorre a partire dalla stipula e si concluderà con l'avvenuta consegna di tutto quanto richiesto secondo la data concordata. Per carenze afferenti alla documentazione amministrativa si applicherà quanto previsto dall'art. 83 comma 9 del D.Lgs 50/2016 e s.m.i. L'incarico potrà essere affidato solo in presenza di applicazione di quanto previsto dall'art. 1 comma 1 lettera b) D.L. 24 aprile 2017 n. 50 - scissione dei pagamenti c.d. "split payment".

## **12. OBBLIGHI DI TRACCIABILITÀ DEI FLUSSI FINANZIARI**

1. L'appaltatore assume tutti gli obblighi di tracciabilità dei flussi finanziari di cui alla legge 13 agosto 2010, n. 136 ("Piano straordinario contro le mafie, nonché delega al Governo in materia di antimafia") e s.m.i.;
2. l'appaltatore deve comunicare alla stazione appaltante gli estremi identificativi dei conti correnti dedicati di cui all'art. 3, comma 1, della legge 136/2010, entro sette giorni dalla loro accensione o, nel caso di conti correnti già esistenti, dalla loro prima utilizzazione in operazioni finanziarie relative ad una commessa pubblica, nonché, nello stesso termine, le generalità e il codice fiscale delle persone delegate ad operare su di essi. In caso di successive variazioni, le generalità e il codice fiscale delle nuove persone delegate, così come le generalità di quelle cessate dalla delega sono comunicate entro sette giorni da quello in cui la variazione è intervenuta. Tutte le comunicazioni previste nel presente comma sono fatte mediante dichiarazione sostitutiva dell'atto di notorietà ai sensi dell'art. 21 del D.P.R. 28 dicembre 2000, n. 445;
3. la stazione appaltante non esegue alcun pagamento all'appaltatore in pendenza delle comunicazioni dei dati di cui al comma precedente. Di conseguenza, i termini di pagamento s'intendono sospesi;
4. la stazione appaltante risolve il contratto in presenza anche di una sola transazione eseguita senza avvalersi di bonifico bancario o postale ovvero di altri strumenti idonei a consentire la piena tracciabilità delle operazioni, secondo quanto stabilito all'art. 3, comma 1, della legge 136/2010.

## **VisitPiemonte (DMO Piemonte Scrl)**