



REGIONE CAMPANIA

**Area Generale di Coordinamento “Ricerca Scientifica, Statistica,
Sistemi Informativi ed Informatica”
Settore “Analisi, Progettazione e Gestione Sistemi Informativi”**

DISCIPLINARE DI GARA

Procedura aperta, ai sensi dell’art. 55 del D.Lgs. 12 aprile 2006 n. 163 e ss.mm.ii., per l’affidamento della ideazione, progettazione, realizzazione e gestione della campagna di comunicazione per la promozione dei Centri di Accesso Pubblico ai Servizi Digitali Avanzati in Regione Campania.

1.	INTRODUZIONE	2
2.	SCENARIO DI RIFERIMENTO.....	2
3.	DOCUMENTI DI RIFERIMENTO	6
4.	PIANO DI COMUNICAZIONE INTEGRATA	6
4.1	Strategia creativa.....	7
4.2.	Campagna pubblicitaria	7
4.2.1.	Spot televisivo	8
4.2.2.	Campagna stampa	8
4.2.3.	Campagna radiofonica.....	9
4.2.4.	Campagna affissione esterna	9
4.2.5.	Strategia media e la pianificazione dei mezzi	10
4.3.	Comunicazione “below the line”	10
4.3.1.	Convegni	10
4.3.2.	Opuscolo informativo.....	10
4.3.3.	Pieghevole	11
4.3.4.	Ufficio stampa e media relation.....	12
4.3.5.	Comunicazione all’interno dei Centri CAPSDA	12
4.4.	Piano di Comunicazione interna.....	12
4.5.	Ulteriori proposte integrative.....	13
4.6.	Timing.....	13
5.	PRE-TESTING DELLA CAMPAGNA	14
6.	TEAM DI LAVORO.....	14

1. INTRODUZIONE

Il progetto sui Centri di Accesso Pubblico ai Servizi Digitali Avanzati (CAPSDA) è uno dei quattro interventi finanziati attraverso l'Accordo di Programma Quadro (A.P.Q.) in materia di e-Government e Società dell'Informazione, nell'ambito del programma "Sud e Non Solo". È attuato in coerenza sia con i piani nazionali per l'e-Government sia con gli indirizzi del "Piano Strategico per la Società dell'Informazione nella Regione Campania" (Delibera Giunta Regionale n. 2376 del 22 Dicembre 2004).

L'Accordo di Programma Quadro (A.P.Q.) in materia di e-Government e Società dell'Informazione è stato siglato il 20 Dicembre 2004 dalla Regione Campania (Area Generale di Coordinamento Ricerca Scientifica, Statistica, Sistemi Informativi ed Informatica e A.G.C. Programmazione, Piani e Programmi), dal Ministero dell'Economia e delle Finanze (MEF), dal Ministero dell'Innovazione e delle Tecnologie (MIT) e dal Centro Nazionale per l'Informatica nella Pubblica Amministrazione (CNIPA).

L'Accordo rappresenta lo strumento principale per l'attuazione delle politiche di innovazione nei territori regionali e, tra gli obiettivi prioritari, sono da annoverare la diffusione delle tecnologie dell'informazione e delle telecomunicazioni (ICT - Information & Communication Technology) nei settori della Pubblica Amministrazione, dell'educazione pubblica e dei sistemi produttivi.

L'A.P.Q. stipulato tra il Governo e la Regione Campania si caratterizza per una forte integrazione di risorse. Concorrono al suo finanziamento oltre a risorse CIPE anche risorse pubbliche, nazionali e regionali, e risorse comunitarie (P.O.R. Campania).

Gli obiettivi strategici prioritari sono:

- Promozione della Società dell'Informazione nella P.A;
- Promozione della Società dell'informazione nel tessuto produttivo;
- Rafforzamento del potenziale umano per lo sviluppo della Società dell'Informazione.

Il progetto CAPSDA rappresenta uno degli obiettivi operativi della prima linea d'azione finalizzata alla costruzione di un sistema di e-Government regionale in grado di facilitare il collegamento al sistema dei servizi pubblici mediante la realizzazione e la promozione di servizi digitali avanzati per il cittadino.

Con il Progetto CAPSDA l'Amministrazione regionale, mediante la realizzazione di strutture ad elevata informatizzazione, persegue l'obiettivo di estendere a tutti i cittadini l'utilizzo dei servizi digitali e l'accesso alle tecnologie dell'informazione, non trascurando le categorie più deboli residenti nelle aree svantaggiate dislocate sul territorio.

Al fine di consentire una capillare diffusione delle informazioni e dei servizi avanzati erogati dai Centri di Accesso Pubblico il progetto CAPSDA prevede la realizzazione di un piano di comunicazione sul territorio regionale finalizzato ad attivare un circuito comunicativo in grado di creare opportunità digitali, favorire l'accessibilità ed incrementare la partecipazione elettronica dei cittadini ai servizi di rete.

L'appalto ha dunque per oggetto l'affidamento della ideazione, progettazione, realizzazione e gestione della campagna di comunicazione integrata per la promozione dei settanta (70) Centri di Accesso Pubblico a Servizi Digitali Avanzati (CAPSDA) presenti sul territorio campano ed afferenti alle cinque (5) province.

Il Bando di Gara per l'affidamento dell'appalto, di cui prima, è finanziato completamente con i fondi del P.O.R. Campania 2000-2006 Misura 6.2.

2. SCENARIO DI RIFERIMENTO

La globalizzazione dei mercati e le nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione hanno rivoluzionato la vita economica e sociale.

Per cogliere le opportunità economiche e occupazionali, occorre aggiornarsi continuamente attraverso i nuovi media, primo tra tutti Internet.

Esistono, tuttavia, fasce consistenti della popolazione che a causa di fattori quali età, titolo di studio, reddito, tipo di lavoro, assenza in famiglia di giovani, localizzazione geografica, non hanno accesso alle

tecnologie e non possiedono le conoscenze informatiche di base per il loro utilizzo. Di conseguenza risultano esclusi dai vantaggi prodotti dalle nuove tecnologie dell'informazione e deficitari degli strumenti necessari ad essere partecipi a pieno titolo dell'era digitale.

Il fenomeno è conosciuto come divario digitale ("digital divide") e risulta particolarmente accentuato nel caso di situazioni di isolamento geografico, caratteristico di territori che per distanza dalle principali aree urbane, difficili collegamenti stradali e minore popolazione, subiscono una situazione di "disparità".

Il progetto **CAPSDA** - Centri di Accesso Pubblico ai Servizi Digitali Avanzati - è un Intervento che mira a garantire a tutti i cittadini la possibilità di partecipare alla società dell'informazione globale e ridurre quindi il "digital divide", più elevato proprio nei Comuni più piccoli. Per questo il progetto è stato rivolto ai **Comuni fino a 20.000 abitanti** con la finalità di:

- diffondere in maniera capillare sul territorio i computer e Internet;
- estendere l'utilizzo dei servizi internet, dei servizi di e-Government delle Pubbliche Amministrazioni centrali e locali e dei più diffusi software anche ai cittadini che non dispongono di connessione da casa.

Saranno realizzati settanta (70) **Centri di Accesso Pubblico ai Servizi Digitali Avanzati**. L'apertura dei Centri è prevista realisticamente nel mese di settembre.

Ogni Centro di Accesso è una struttura dotata di cinque postazioni di lavoro (di cui una riservata ai portatori di handicap), collegate tra loro in rete e con connessione ad alta velocità attraverso cui è possibile:

- accedere ai servizi digitali della Pubblica Amministrazione;
- navigare in Internet;
- utilizzare servizi avanzati quali la videoconferenza, la stampa fotografica, la formazione a distanza;
- usufruire dell'assistenza sul luogo di personale specializzato.

L'accesso ai Centri di Accesso sarà **gratuito** ed essi saranno aperti per almeno tre giorni a settimana e per sei ore giornaliere.

I Centri **CAPSDA** saranno **predisposti per scambiare informazioni con la Rete Biblioteche Digitali Campane (R.B.D.C)** (progetto in fase di attuazione) grazie all'interoperabilità dei sistemi.

In particolare consentiranno l'accesso ai servizi del sistema integrato "Rete Biblioteche Digitali Campane" allo scopo di ottimizzare la fruizione e l'accessibilità delle risorse informative e documentali disponibili su tutto il territorio regionale.

I settanta (70) **Centri di Accesso pubblico**, localizzati presso le Biblioteche Comunali, sono così distribuiti nelle 5 province della Regione Campania:

- Napoli: 4
- Avellino: 12
- Benevento: 12
- Caserta: 12
- Salerno: 30

L'erogazione dei servizi CAPSDA interessa principalmente un **bacino di utenza** di circa **272.400 abitanti** (dato aggiornato al 2005 e riferito alla popolazione dei 70 Comuni coinvolti in età compresa tra i 13 ed i 65 anni). Tuttavia è obiettivo del progetto allargare il bacino di utenza anche alla popolazione dei Comuni limitrofi a quelli sede dei Centri di Accesso.

I dettagli relativi ai Comuni coinvolti e al numero di abitanti sono riportati nelle tabelle seguenti.

Lista dei Comuni in cui saranno aperti i Centri CAPSDA (Fonte: Servizio Statistica - Regione Campania - anno 2005)

Provincia di Napoli		Provincia di Avellino		Provincia di Benevento		Provincia di Caserta		Provincia di Salerno	
Comuni	Abitanti	Comuni	Abitanti	Comuni	Abitanti	Comuni	Abitanti	Comuni	Abitanti
Camposano	5.403	Altavilla Irpina	4.233	Airola	7.860	Ailano	1.424	Ascea	5.613
Casavatore	19.208	Avella	7.785	Apice	5.700	Capodrise	8.532	Baronissi	16.130
Ischia	18.373	Contrada	2.986	Calvi	2.400	Ciorlano	492	Bellizzi	12.925
Sorrento	16.565	Domicella	1.756	Colle Sannita	2.853	Lusciano	13.636	Bellosguardo	930
		Gesualdo	3.760	Cusano Mutri	4.276	Macerata Campania	10.437	Camerota	7.198
		Lauro	3.629	Frasso Telesino	2.588	Pietramelara	4.614	Casaletto Spartano	1.544
		Mercogliano	12.414	Morcone	5.234	Pietravairano	3.044	Castel S.Giorgio	13.169
		Mirabella Eclano	8.237	Pannarano	2.050	Prata Sannita	1.663	Celle di Bulgheria	1.995
		Montoro Inferiore	10.087	S.Giorgio del Sannio	9.809	Presenzano	1.726	Colliano	3.809
		Montoro Superiore	8.358	S.Leucio del Sannio	3.276	S. Maria La Fossa	2.703	Corbara	2.572
		S.Martino Valle Caudina	4.693	Sassinoro	632	Teano	12.765	Laurito	911
		Taurasi	2.689	Solopaca	4.104	Villa Literno	10.695	Minori	2.973
								Monte San Giacomo	1.688
								Oliveto Citra	3.959
								Palomonte	4.082
								Polla	5.384
								Ricigliano	1.297
								Rofrano	1.834
								Roscigno	901
								S. Egidio del Monte Albino	8.632
								S. Mauro Cilento	976
								San Rufo	1.772
								Sant'Angelo a Fasanella	746
								Sant'Arsenio	2.715
								Sapri	7.022
								Sassano	5.166
								Siano	10.312
								Torre Orsaia	2.338
								Tortorella	572
								Vallo della Lucania	8.946
Totale	59.549		70.627		50.782		71.731		138.111

Popolazione di età 13-65 residente nei Comuni in cui saranno aperti i Centri CAPSDA (Fonte: Servizio Statistica - Regione Campania - anno 2005)

Provincia di Napoli		Provincia di Avellino		Provincia di Benevento		Provincia di Caserta		Provincia di Salerno	
Comuni	Abitanti	Comuni	Abitanti	Comuni	Abitanti	Comuni	Abitanti	Comuni	Abitanti
Camposano	3.943	Altravilla Irpina	2.903	Airola	5.397	Ailano	972	Ascea	3.812
Casavatore	14.475	Avella	5.581	Apice	3.741	Capodrise	5.944	Baronissi	11.356
Ischia	12.598	Contrada	2.183	Calvi	1.603	Ciorlano	303	Bellizzi	9.429
Sorrento	11.409	Domicella	1.211	Colle Sannita	1.931	Lusciano	9.686	Bellosguardo	534
		Gesualdo	2.524	Cusano Mutri	2.818	Macerata Campania	7.411	Camerota	4.948
		Lauro	2.555	Frasso Telesino	1.702	Pietramelara	3.161	Casaletto Spartano	1.026
		Mercogliano	9.126	Morcone	3.364	Pietravairano	2.064	Castel S. Giorgio	9.240
		Mirabella Eclano	5.574	Pannarano	1.408	Prata Sannita	1.100	Celle di Bulgheria	1.349
		Montoro Inferiore	7.177	S. Gioglio del Sannio	6.886	Presenzano	1.198	Colliano	2.459
		Montoro Superiore	6.016	S. Leucio del Sannio	2.195	S. Maria La Fossa	1.832	Corbara	1.747
		S. Martino Valle Caudina	3.200	Sassinoro	429	Teano	8.748	Laurito	609
		Taurasi	1.813	Solopaca	2.682	Villa Literno	7.728	Minori	2.077
								Monte San Giacomo	1.051
								Oliveto Citra	2.653
								Palomonte	2.791
								Polla	3.609
								Ricigliano	811
								Rofrano	1.316
								Roscigno	534
								S. Egidio del Monte Albino	6.177
								S. Mauro Cilento	650
								San Rufo	1.186
								Sant'Angelo a Fasanella	419
								Sant'Arsenio	1.759
								Sapri	4.920
								Sassano	3.437
								Siano	7.531
								Torre Orsaia	1.655
								Tortorella	386
								Vallo della Lucania	6.295
Totale	42.425		49.863		34.156		50.147		95.766

3. DOCUMENTI DI RIFERIMENTO

1. Bando di gara per Appalto-Concorso per “la fornitura di hardware, software e servizi strumentali alla realizzazione dei Centri di Accesso ai Servizi Digitali Avanzati (CAPSDA)” indetto con D.D. n. 588 del 17/11/2006 pubblicato sul B.U.R.C. n. 65 del 12.12.2005. (disponibile sul sito istituzionale della Regione Campania - www.regione.campania.it).
2. Bando di gara per l’Appalto-Concorso per “l’affidamento in outsourcing della Rete integrata delle Biblioteche Digitali nella Regione Campania”, indetto con D.D. n. 42 del 23/02/2004 pubblicato sul B.U.R.C. n. 10 dell’8/03/04 (disponibile sul sito istituzionale della Regione Campania - www.regione.campania.it).
3. Manuale di identità visiva del Dipartimento per l’Innovazione e le Tecnologie (DIT) **da utilizzare per tutti i mezzi ed i materiali di comunicazione** (disponibile su supporto informatico presso la sede del Settore Sistemi Informativi) ;
4. Convenzione stipulata tra la Regione Campania ed i 70 Comuni selezionati (disponibile su supporto informatico presso la sede del Settore Sistemi Informativi).

La documentazione ai punti 3 e 4 è disponibile, previa esplicita richiesta, presso l’Area Generale di Coordinamento “Ricerca Scientifica, Statistica, Sistemi Informativi ed Informatica” - Settore “Analisi, Progettazione e Gestione Sistemi Informativi” - Via Don Bosco 9/E e potrà essere richiesta fino a quattro (4) giorni prima della scadenza del termine di ricezione delle domande di partecipazione.

4. PIANO DI COMUNICAZIONE INTEGRATA

Il piano di comunicazione integrata rappresenta uno dei fattori critici di successo per garantire l’efficacia degli interventi previsti dal progetto CAPSDA.

È pertanto fondamentale che abbia un’impostazione strategica e metodologica in grado di produrre i risultati attesi in termini di diffusione della conoscenza dei Centri di Accesso e di stimolo all’utilizzo dei servizi disponibili.

In tal senso, i punti di forza per i quali il piano dovrà caratterizzarsi sono:

- **integrazione e logica cross-mediale:** le attività e gli strumenti di comunicazione dovranno essere integrati, coerenti e sinergici;
- **strategia media** tesa a garantire una **penetrazione elevata e costante** nel corso dell’intero periodo previsto per il piano di comunicazione;
- **informazione e non solo “pubblicità”** in senso proprio, per informare correttamente ed in maniera approfondita i target di riferimento, differenziando opportunamente i messaggi, mettendo a fuoco i concetti chiave dell’iniziativa e descrivendo le opportunità che essa offre.

La **campagna di comunicazione** dovrà articolarsi su un arco temporale di **10 mesi**.

Gli obiettivi di comunicazione

L’obiettivo generale del piano di comunicazione è quello di sensibilizzare il territorio sui temi dell’innovazione e delle tecnologie informatiche e di diffondere la consapevolezza che esse rappresentano un’opportunità. Più nello specifico il piano dovrà essere in grado di:

- costruire la “notorietà” dell’iniziativa dandone la massima visibilità sul territorio di riferimento - tale obiettivo risponde all’esigenza di informare il maggior numero possibile di utenti sulla presenza e l’offerta dei Centri di Accesso;
- suscitare e incrementare l’interesse per l’utilizzo delle tecnologie informatiche ed i servizi digitali descrivendo in modo approfondito i contenuti del progetto ed i vantaggi per gli utenti - tale obiettivo risponde all’esigenza di stimolare la domanda di servizi avanzati;
- attrarre pubblico presso i Centri di Accesso e quindi invogliare a visitare e utilizzare le strutture fornendo tutte le informazioni di dettaglio (ubicazione, servizi disponibili, modalità di fruizione).

I target

I principali target sono:

- cittadini del territorio di riferimento in età lavorativa (18-65 anni);
- cittadini del territorio di riferimento, giovani in età scolare (13-18 anni);

- scuole (medie inferiori e superiori) del territorio di riferimento ed operatori della scuola;
- personale dipendente dei 70 Comuni selezionati;
- associazioni culturali e di volontariato e assistenza ai portatori di handicap;
- mass media;
- uffici pubblici presenti sul territorio.

Il target dei “cittadini giovani” riveste particolare importanza in quanto rappresenta la categoria di utenti chiamata di fatto a competere nell’era digitale.

4.1 Strategia creativa

La ditta affidataria dovrà identificare un “concetto strategico” che sia in grado di rappresentare il “valore” del progetto CAPSDA e l’insieme dei vantaggi che potranno derivare ai cittadini dalla fruizione dei servizi disponibili presso i Centri di Accesso (avvicinamento alla tecnologia, acquisizione delle conoscenze informatiche per non rimanere esclusi dal progresso, utilizzo dei servizi di e-Government della Pubblica Amministrazione).

Tale strategia creativa dovrà essere tradotta in una campagna pubblicitaria televisiva, radiofonica, a mezzo stampa e affissione esterna che dovrà utilizzare stili e linguaggi in grado di veicolare messaggi chiari e trasparenti.

La **strategia creativa** non dovrà attuarsi solo in una campagna pubblicitaria, ma dovrà essere **declinata su tutte le diverse iniziative di comunicazione integrata**, al fine di **garantire massima coerenza, continuità e sinergia** e quindi la **massima efficacia** del piano di comunicazione nel suo complesso.

Tutti i prodotti di comunicazione della campagna dovranno riportare ed integrare gli elementi di identità visiva del progetto CAPSDA definiti a livello nazionale dal Dipartimento per l’Innovazione e le Tecnologie (DIT). Le indicazioni relative alle modalità di applicazione di tali elementi sono contenute all’interno del “Manuale di identità visiva” allegato al Bando di Gara.

I “**punti chiave**” da trasmettere sono:

- i Centri CAPSDA consentono di **navigare in internet**, di **utilizzare i servizi della Rete** (servizi e-Government) e **servizi avanzati** (come la formazione a distanza, la videoconferenza);
- i Centri CAPSDA consentono di **utilizzare** i più diffusi **programmi informatici** (dai software di base agli strumenti multimediali per l’elaborazione delle immagini);
- la **navigazione su Internet** presso i Centri di Accesso è **gratuita**;
- i Centri CAPSDA offrono **tutoraggio e assistenza** e quindi anche la **possibilità di “imparare la tecnologia”**;
- in ogni Centro CAPSDA è sempre disponibile una **postazione riservata ai portatori di handicap**;
- indicazioni chiare e precise sull’**ubicazione** dei Centri di Accesso e le **modalità di accesso**.

Il **linguaggio della campagna** dovrà essere:

- **chiaro ed informativo**, per garantire la comprensibilità dei messaggi;
- **paritetico**, e quindi mai autoreferenziale e cattedratico;
- **flessibile e modulabile** a seconda dei mezzi e degli strumenti utilizzati.

Nei punti a seguire viene indicata l’articolazione minima della campagna di comunicazione (campagna pubblicitaria e comunicazione “below the line”). Le ditte potranno, tuttavia, presentare **ulteriori proposte integrative** che prevedano l’utilizzo di mezzi complementari e/o innovativi. **La presentazione di proposte integrative costituirà criterio di valutazione.**

4.2. Campagna pubblicitaria

La campagna pubblicitaria dovrà rispondere al duplice obiettivo di informare e coinvolgere tutti. Dovrà essere articolata almeno in:

- uno **spot televisivo** istituzionale per raggiungere il “grande pubblico”, ovvero la pluralità dei target nel loro complesso;
- una **campagna stampa, radio e affissione**, per segmentare con precisione i messaggi e di conseguenza i target a cui essi sono destinati.

La ditta affidataria dovrà identificare il pay-off della campagna che dovrà sintetizzare e tradurre l'essenza del progetto CAPSDA, creando una percezione positiva e di utilità dell'iniziativa, assicurando che la tecnologia non è una barriera ma un'opportunità.

Il **pay-off** dovrà essere il **principale elemento identificativo della campagna**.

4.2.1. Spot televisivo

La ditta affidataria dovrà svolgere le seguenti attività: ideazione concept e creatività del soggetto dello spot tv, eventuale acquisizione dei diritti fotografici, stesura dello storyboard; produzione dello spot tv, riproduzione dello spot su supporto digitale (dvd, dvcam, minidv, e/o vhs) nelle quantità e nelle modalità richieste dalle emittenti tv e dalle società che gestiscono la proiezione della pubblicità nei cinema, prenotazione e acquisto dei passaggi pubblicitari (su emittenti televisive e nei cinema). Il concept ed i testi dovranno essere preventivamente approvati dall'Ente appaltante.

Indicazioni per il concept ed i contenuti. Lo spot deve trasmettere il valore e la finalità del progetto CAPSDA e l'insieme dei vantaggi connessi ai servizi disponibili nei Centri di Accesso, mostrando dei flash esemplificativi in grado di generare coinvolgimento e curiosità, nonché di trasferire una generale atmosfera di positività. Inoltre lo spot, proprio in un'ottica di comunicazione integrata, dovrà rimandare al sito del Dipartimento per l'Innovazione e le Tecnologie (DIT) dedicato al progetto CAPSDA, evidenziando l'indirizzo web di riferimento.

Indicazioni per lo stile ed il linguaggio. Il linguaggio dovrà essere diretto, coinvolgente, rassicurante, con l'obiettivo di offrire un messaggio più chiaro possibile. Tutti gli elementi che identificano lo stile comunicativo devono essere coerenti con quelli adottati negli altri mezzi.

Indicazioni per la pianificazione dei mezzi. Lo spot dovrà durare almeno 20” e la pianificazione dei mezzi per la sua diffusione dovrà comprendere i principali cinema presenti sul territorio di riferimento ed un mix di emittenti locali (di cui almeno una a maggiore diffusione regionale) che ne garantisca la trasmissione in tutti i 70 Comuni dove avranno sede i Centri di Accesso. Lo spot dovrà essere trasmesso almeno 5 volte al giorno su ciascuna emittente, a ridosso dei telegiornali e delle trasmissioni di maggiore ascolto.

Inoltre, le attività sopra descritte dovranno essere svolte per un periodo di almeno 4 mesi nell'arco dei 10 mesi.

4.2.2. Campagna stampa

La ditta affidataria dovrà svolgere le seguenti attività: ideazione concept e creatività della campagna stampa, eventuale acquisizione dei diritti fotografici, redazione testi, adattamenti nei formati specifici richiesti da ogni testata, fornitura esecutivi su supporto digitale, prenotazione e acquisto degli spazi pubblicitari. Il concept ed i testi dovranno essere preventivamente approvati dall'Ente appaltante.

Indicazioni per il concept ed i contenuti. La carta stampata è un mezzo che rispetto alla televisione consente di sviluppare e approfondire la specificità delle diverse argomentazioni su cui focalizzare i messaggi. In quanto sede ideale per una trattazione più puntuale, la campagna stampa, nel riprendere i contenuti dello spot televisivo, dovrà scendere nel dettaglio e veicolare una maggiore quantità di informazioni. Dovrà inoltre essere evidenziato l'indirizzo del sito Internet del Dipartimento per l'Innovazione e le Tecnologie (DIT) dedicato al progetto CAPSDA.

Indicazioni per lo stile ed il linguaggio. Il trattamento dovrà essere semplice, con un'impaginazione pulita e essenziale ed un utilizzo esemplificativo di immagini e/o fotografie. La campagna dovrà essere caratterizzata da un tratto creativo accattivante, studiato per richiamare l'attenzione. Il linguaggio dovrà essere diretto, coinvolgente, rassicurante, con l'obiettivo di offrire un messaggio più chiaro possibile. Tutti gli elementi che

identificano lo stile comunicativo devono essere coerenti con quelli adottati negli altri mezzi. In particolare il layout dell'avviso pubblicitario deve richiamare quello dei manifesti della campagna di affissione esterna.

Indicazioni per la pianificazione dei mezzi. La campagna dovrà essere pianificata sui due quotidiani a maggiore diffusione regionale. La pianificazione dovrà prevedere, su ciascuna testata, un numero di 24 uscite (a colori o in bianco/nero a seconda della foliazione di ogni giornale) da distribuire nell'arco temporale complessivo di un anno. Il formato di ciascuna uscita dovrà avere dimensioni non inferiori al quarto di pagina.

4.2.3. Campagna radiofonica

La ditta affidataria dovrà svolgere le seguenti attività: ideazione concept e creatività del soggetto dello spot radio, stesura dello storyboard, produzione dello spot radio, riproduzione dello spot su supporto digitale (DVD) nelle quantità e nelle modalità richieste dalle emittenti, prenotazione e acquisto dei passaggi pubblicitari. Il concept ed i testi dovranno essere preventivamente approvati dall'Ente appaltante.

Indicazioni per il concept, i contenuti e il linguaggio. Lo spot radio dovrà riprendere i contenuti chiave della campagna trasmettendo il valore e la finalità del progetto CAPSDA e l'insieme dei vantaggi connessi ai servizi disponibili nei Centri di Accesso. Inoltre, sempre in un'ottica cross-mediale, anche lo spot radiofonico dovrà rimandare per ulteriori approfondimenti al sito Internet del Dipartimento per l'Innovazione e le Tecnologie (DIT) dedicato al progetto CAPSDA. Il messaggio dovrà essere declinato secondo creatività e linguaggio adatti al mezzo radiofonico e allo stesso tempo dovrà essere coerente con lo stile comunicativo della campagna di comunicazione nel suo complesso.

Indicazioni per la pianificazione dei mezzi. Lo spot dovrà durare almeno 20" e la pianificazione dei mezzi per la sua diffusione dovrà comprendere un mix di emittenti locali (di cui almeno una a maggiore diffusione regionale) che ne garantisca la trasmissione in tutti i 70 Comuni dove avranno sede i Centri di Accesso. Lo spot dovrà essere trasmesso almeno 5 volte al giorno su ciascuna emittente, a ridosso dei radiogiornali e delle trasmissioni di maggiore ascolto. Inoltre, le attività sopra descritte dovranno essere svolte per un periodo di almeno 4 mesi nell'arco dei 10 mesi.

4.2.4. Campagna affissione esterna

La ditta affidataria dovrà svolgere le seguenti attività: ideazione concept e creatività della campagna affissione, eventuale acquisizione dei diritti fotografici, redazione testi, prenotazione e acquisto degli spazi per le affissioni nei 70 Comuni sede dei Centri di Accesso, fornitura esecutivi su supporto digitale, stampa di 90 manifesti m 6x3 e 3.000 manifesti cm 70x100. Il concept ed i testi dovranno essere preventivamente approvati dall'Ente appaltante.

Indicazioni per il concept ed i contenuti. I manifesti pubblicitari dovranno riprendere i contenuti chiave della campagna trasmettendo il valore e la finalità del progetto CAPSDA e l'insieme dei vantaggi connessi ai servizi disponibili nei Centri di Accesso. Dovranno fornire informazioni sull'ubicazione delle strutture, sulla tipologia dei servizi offerti e le modalità di fruizione. Dovrà inoltre essere evidenziato l'indirizzo del sito Internet di riferimento.

Indicazioni per lo stile ed il linguaggio. Il trattamento dovrà essere semplice, con un'impaginazione pulita e essenziale ed un utilizzo esemplificativo di immagini e/o fotografie. La campagna dovrà essere caratterizzata da un tratto creativo accattivante, studiato per richiamare l'attenzione. Il linguaggio dovrà essere diretto, coinvolgente, rassicurante, con l'obiettivo di offrire un messaggio più chiaro possibile. Tutti gli elementi che identificano lo stile comunicativo devono essere coerenti con quelli adottati negli altri mezzi. In particolare il layout dei manifesti pubblicitari deve richiamare quello degli avvisi della campagna stampa.

Indicazioni per la pianificazione dei mezzi. Le affissioni di manifesti 6x3 dovranno essere realizzate nei Comuni sede dei Centri di accesso con popolazione maggiore di 10.000 abitanti (3 manifesti per Comune), mentre i manifesti cm 70x100 dovranno essere affissi nei Comuni sede dei Centri di accesso con popolazione inferiore a 10.000 abitanti, garantendone la copertura totale.

Le affissioni dovranno essere programmate in 3 periodi distinti nell'arco di sei mesi. Ciascun periodo di affissione dovrà avere una durata di 15 giorni ed essere programmato ad almeno un mese di distanza dalla fine del periodo precedente.

4.2.5. Strategia media e la pianificazione dei mezzi

La ditta affidataria dovrà presentare una strategia di selezione e pianificazione mezzi che risponda ai seguenti obiettivi:

- garantire il raggiungimento di tutti i segmenti di target;
- coprire in modo capillare il territorio dei 70 Comuni coinvolti;
- utilizzare mezzi/strumenti differenziati per ogni segmento di target.

4.3. Comunicazione “below the line”

In questa categoria rientrano le attività di comunicazione che non prevedono l'utilizzo di mass media ma privilegiano canali di contatto diretto con i target di riferimento.

4.3.1. Convegni

La ditta affidataria dovrà gestire l'organizzazione e la promozione di cinque (5) convegni che hanno lo scopo di presentare ufficialmente l'iniziativa ai cittadini e alle istituzioni coinvolte. I convegni dovranno avere luogo nei cinque Capoluoghi di Provincia della Campania e dovranno svolgersi in date diverse per garantire la partecipazione delle autorità e del pubblico coinvolti. Per ciascuno dei convegni dovrà essere individuata una location adeguata al carattere istituzionale dell'evento.

L'organizzazione dei convegni dovrà prevedere, da parte della ditta affidataria, la gestione di tutte le attività necessarie che prevedono almeno: allestimento della sala, servizio di accoglienza e logistica, servizio catering, noleggio apparecchiature e relativa assistenza tecnica.

La promozione dei convegni dovrà avvenire attraverso un'attività di ufficio stampa e la diffusione di manifesti, locandine e inviti. In particolare la ditta affidataria dovrà svolgere le seguenti attività: concept e creatività di manifesti, locandine, inviti e buste; pianificazione delle quantità di manifesti adeguata a garantire una copertura efficace dell'evento; stampa manifesti, locandine, inviti e buste; definizione lista per il mailing degli inviti; redazione testi; postalizzazione inviti; prenotazione e acquisto spazi affissioni; fornitura esecutivi su supporto digitale; stesura di un comunicato stampa sui cinque convegni; creazione di una media-list; diffusione del comunicato; gestione dei rapporti con i giornalisti; preparazione cartelle stampa; redazione della rassegna stampa.

L'attività di ufficio stampa dovrà essere finalizzata a dare risonanza e visibilità alle iniziative, veicolando informazioni relative ai contenuti, ai luoghi e ai tempi di svolgimento dei convegni.

Per quanto riguarda, invece, la promozione attraverso manifesti, locandine e inviti, la ditta affidataria dovrà elaborare una strategia di comunicazione coerente ed integrata con la campagna di comunicazione nel suo complesso.

4.3.2. Opuscolo informativo

Gli opuscoli dovranno informare gli utenti in modo più approfondito, veicolando contenuti “strutturati” che espongono i dettagli relativi ai servizi disponibili e alle modalità di fruizione. Dovranno essere distribuiti nei luoghi frequentati dai potenziali utenti.

La ditta affidataria dovrà svolgere le seguenti attività: ideazione concept e creatività dell'opuscolo, redazione dei testi, realizzazione servizio fotografico, fornitura degli esecutivi su supporto digitale, stampa e distribuzione dell'opuscolo. I testi ed il layout dovranno essere concordati con l'Ente appaltante.

Indicazioni per il concept ed i contenuti. L'opuscolo deve essere concepito per informare e ricordare al lettore ciò che è indispensabile sapere sui Centri CAPSDA. Dovrà pertanto presentare almeno i seguenti contenuti:

- Che cosa è il digital divide e quali rischi comporta;
- Perché è importante avvicinarsi all'uso delle tecnologie digitali e cogliere i vantaggi che esse offrono;
- Finalità dell'apertura dei Centri CAPSDA: come CAPSDA contribuisce a ridurre i rischi del digital divide e a cogliere le opportunità delle nuove tecnologie;
- Descrizione dettagliata dei servizi disponibili;
- Modalità di fruizione (servizi gratuiti, ubicazione ed orari di accesso dei 70 Centri).

Indicazioni per lo stile ed il linguaggio. Il linguaggio deve essere di facile e immediata comprensibilità, scevro di tecnicismi, di termini e sigle poco comprensibili. Dovranno essere individuati slogan di rapida lettura che sintetizzano i principali concetti/benefit da comunicare.

Al fine di garantire massima coerenza, continuità e sinergia con le altre iniziative di comunicazione integrata, il claim della campagna deve costituire il riferimento visivo più immediato, insieme a immagini fotografiche tratte dallo spot televisivo, in modo da richiamarne il ricordo.

Inoltre, la struttura comunicativa, le soluzioni grafiche e cromatiche, il mix di titoli accattivanti e di testi flash devono essere progettati ed articolati in modo da incuriosire il lettore, spingendolo a consultare l'intero opuscolo e a leggerne tutti i contenuti.

Caratteristiche tecniche. *Formato:* chiuso 15x21, aperto 30x21 - *Facciate:* 12, allestite con punto metallico - *Stampa:* a 4 colori in bianca e in volta - *Carta:* patinata, grammatura 100 per le 8 facciate interne e 150 per le 4 di copertina - *Tiratura:* 100.000 (centomila) copie.

Distribuzione. L'opuscolo dovrà essere disponibile presso ciascun Centro CAPSDA e dovrà inoltre essere distribuito in occasione dei convegni e nei luoghi frequentati dai potenziali utenti. In particolare presso:

- scuole;
- uffici postali;
- uffici pubblici;
- strutture sanitarie;
- sedi dell'Acì;
- luoghi di aggregazione sociale e culturale (bar, sedi di associazioni, sale giochi, circoli sportivi).

La ditta affidataria dovrà presentare un piano di distribuzione dell'opuscolo informativo indicando l'elenco completo dei destinatari.

La diffusione dell'opuscolo dovrà essere cadenzata in modo da garantire la copertura dei 10 mesi di durata del piano di comunicazione.

4.3.3. Pieghevole

La ditta affidataria dovrà svolgere le seguenti attività: ideazione concept e creatività del pieghevole, redazione dei testi, realizzazione servizio fotografico, fornitura degli esecutivi su supporto digitale, stampa e distribuzione del pieghevole. I testi ed il layout dovranno essere concordati con l'Ente appaltante.

Indicazioni per il concept ed i contenuti. Il pieghevole deve essere maneggevole nel formato e deve trasmettere, richiamandoli espressamente, gli stessi concetti/benefit dell'opuscolo informativo anche se in forma più sintetica. Deve puntare soprattutto a fornire informazioni su ubicazione dei Centri, orari di accesso, elenco dei servizi disponibili e modalità di fruizione.

Indicazioni per lo stile ed il linguaggio. Il linguaggio deve essere di facile e immediata comprensibilità, scevro di tecnicismi, di termini e sigle poco comprensibili. Al fine di garantire massima coerenza, continuità e sinergia con le altre iniziative di comunicazione integrata, il pieghevole deve richiamare il claim della campagna ed, in particolare, deve recuperare gli elementi di riconoscibilità dell'opuscolo informativo di cui rappresenta una versione sintetica (slogan/testi flash, immagini, soluzioni grafiche e cromatiche).

Inoltre, la struttura comunicativa ed il layout devono essere progettati per incuriosire il lettore, spingendolo a consultare il pieghevole e a leggerne tutti i contenuti.

Caratteristiche tecniche. *Formato:* piega a sestino (due pieghe verticali con cordonatura) - *Stampa:* a 4 colori in bianca e in volta - *Carta:* patinata - *Tiratura:* 150.000 (centocinquantamila) copie.

Distribuzione. Il pieghevole dovrà essere distribuito per strada e inserito nelle cassette della posta.

La ditta affidataria dovrà presentare un piano di distribuzione del pieghevole indicando l'elenco completo dei destinatari.

La diffusione del pieghevole dovrà essere cadenzata in modo da garantire la copertura dei 10 mesi di durata del piano di comunicazione.

4.3.4. Ufficio stampa e media relation

L'attività di ufficio stampa è connessa sia alla promozione dei cinque (5) convegni previsti, sia a diffondere le informazioni sul progetto CAPSDA, nella sua fase di lancio, ma anche per sostenere la visibilità dell'iniziativa, dei suoi risultati ed evoluzione dei servizi. L'ufficio stampa, allo scopo di creare attesa ed interesse da parte del pubblico coinvolto, dovrà essere operativo almeno 20 giorni prima della data di apertura dei Centri (prevista per fine agosto - inizio settembre), che sarà tempestivamente comunicata alla ditta affidataria dall'Ente Regione

La ditta affidataria dovrà svolgere le seguenti attività: stesura di comunicati stampa differenziati in relazione alle diverse tipologie di media cui sono indirizzati, creazione di una media-list (elenco dei giornalisti delle principali testate tv, radio, stampa e web delle Province e della Regione, con i relativi recapiti), diffusione dei comunicati, gestione dei rapporti con i giornalisti, redazione della rassegna stampa.

I testi dei comunicati dovranno essere preventivamente approvati dall'Ente appaltante.

4.3.5. Comunicazione all'interno dei Centri CAPSDA

La comunicazione all'interno dei Centri di Accesso risponde all'obiettivo di renderli ben identificabili come strutture locali del progetto nazionale CAPSDA attraverso la presenza di elementi di identità visiva del progetto. A tal proposito il DIT ha predisposto una serie di "identificativi di riferimento" con relativo manuale d'uso allegato al presente bando che dovranno essere riportati sui materiali di comunicazione all'interno dei Centri che di seguito sono specificati. Tali elementi dovranno inoltre contribuire a far percepire i Centri come accoglienti e ospitali, uniformi nei colori e negli arredi.

La società affidataria dovrà pertanto svolgere le seguenti attività: realizzazione di pannelli, targhe e locandine, realizzazione, montaggio e posa in opera dei materiali. Le targhe (70 in totale, una per ogni Centro di Accesso) dovranno servire a rendere chiara e visibile l'ubicazione degli uffici. I pannelli riepilogativi (70 in totale, uno per ogni Centro di Accesso) dovranno elencare i servizi disponibili. La ditta affidataria dovrà inoltre realizzare sfondi per il desktop, salvaschermo ad hoc da installare su tutte le macchine, targhette adesive da applicare sui PC, badge identificativo per il personale addetto al tutoraggio secondo le indicazioni presenti all'interno del manuale predisposto dal DIT.

La società affidataria dovrà inoltre prevedere la realizzazione di materiali di allestimento dei centri (locandine, poster) che richiamino la campagna di comunicazione (almeno 3 poster per Centro di Accesso).

4.4. Piano di Comunicazione interna

La ditta affidataria dovrà presentare un "Piano di Comunicazione interna" rivolto ad un *target strategico* rappresentato dai dipendenti dei 70 Comuni selezionati al fine di condividere e valorizzare gli obiettivi del Progetto CAPSDA. Lo scopo del "Piano di Comunicazione interna" è quello di coinvolgere e rendere partecipi dell'iniziativa i dipendenti dei 70 Comuni selezionati, informandoli sulla localizzazione dei relativi Centri di Accesso, sui servizi fruibili e sulle possibili opportunità che i Centri di Accesso potranno offrire a breve e lungo

termine. A tal fine sarà indispensabile la presenza presso i Centri, nella fase di avvio del servizio, di operatori opportunamente istruiti per illustrare ai dipendenti comunali e al pubblico le potenzialità del progetto.

4.5. Ulteriori proposte integrative

La ditta affidataria potrà presentare ulteriori proposte ad integrazione delle attività minime richieste, descritte ai punti precedenti.

4.6. Timing

La ditta affidataria dovrà presentare una strategia di pianificazione temporale (strutturata in fase di pre-lancio, lancio e mantenimento) tale che il mix complessivo dei mezzi copra i 10 mesi.

Più nello specifico tale attività dovrà concretizzarsi nella presentazione di una tabella che, incrociando i dati relativi ai target, ai mezzi/canali pianificati e alla copertura temporale, fornisca un quadro di insieme dell'articolazione della campagna.

5. PRE-TESTING DELLA CAMPAGNA

La ditta affidataria dovrà avvalersi di metodologie rigorose per misurare la comprensibilità della campagna di comunicazione e dei messaggi che essa dovrà veicolare per renderli compatibili con la capacità di comprensione dei pubblici cui si rivolgono.

In particolare dovranno essere previsti strumenti di pre-testing sull'efficacia comunicativa del concept della campagna prima del suo lancio (per esempio focus group qualitativi e copy test che mirino a verificare comprensione e ricordo degli elementi testuali e visivi). Ciò al fine di consentire di ottimizzare l'efficacia dei messaggi con riferimento ai target obiettivo, anche a salvaguardia dell'investimento sostenuto.

I focus group saranno condotti in presenza di personale della stazione appaltante opportunamente individuato.

6. TEAM DI LAVORO

L'aggiudicataria dovrà individuare all'interno della propria struttura organizzativa un team di lavoro, dedicato e coerente, in qualità e quantità, con le esigenze dei servizi richiesti dal presente Capitolato ai fini della campagna di comunicazione, che dovrà essere composto almeno dalle seguenti figure professionali:

- a) un account manager, responsabile dell'intera campagna e referente unico nei rapporti con l'Ente appaltante;
- b) un creative director;
- c) un art director con esperienza professionale almeno quinquennale;
- d) un copywriter con esperienza professionale almeno quinquennale;
- e) un media planner con esperienza professionale almeno quinquennale;
- f) un esperto di media relation con esperienza professionale almeno quinquennale;
- g) un esperto in organizzazione di eventi con esperienza professionale almeno quinquennale;
- h) uno psicologo/sociologo esperto nella moderazione di focus group.