



"Servizi di comunicazione e fornitura di materiale per le attività ordinarie di rappresentazione al pubblico di Forma.Temp"

CAPITOLATO TECNICO PRESTAZIONALE

1. PREMESSA

Forma.Temp è il Fondo per la formazione e il sostegno al reddito dei lavoratori in somministrazione, costituito nel 2000 sotto forma di libera associazione senza fini di lucro. Il Fondo trova la sua fonte normativa attuale nell'art. 12 del D.lgs. 276/2003 e s.m.i.

La creazione di Forma.Temp, quale strumento della gestione bilaterale della formazione e del sostegno al reddito, ha permesso di rendere disponibili le risorse finanziarie destinate a qualificare ulteriormente il lavoro in somministrazione nel sistema delle politiche del lavoro.

1.1 Attività del Fondo

Le attività svolte dal Fondo sotto la vigilanza dell'Agenzia Nazionale per le Politiche Attive del Lavoro (ANPAL) si distinguono in Politiche Attive e Passive del lavoro.

Le prime prevedono il finanziamento della formazione per l'acquisizione di nuove conoscenze e competenze, l'aggiornamento, la qualificazione e la riqualificazione professionale attraverso percorsi formativi di diversa durata e tipologia, promossi dalle Agenzie per il Lavoro (ApL). Queste iniziative sono rivolte ai lavoratori a tempo determinato e indeterminato in somministrazione e ai candidati a missione di lavoro iscritti presso le stesse ApL.

Le Politiche Passive del lavoro garantiscono, anche attraverso il Fondo di Solidarietà, misure di integrazione e sostegno al reddito nei casi di interruzione, riduzione o sospensione dell'attività lavorativa. A dette misure i destinatari accedono per tramite delle Agenzie per il Lavoro, autonomamente o con il supporto degli Sportelli territoriali afferenti alle Organizzazioni Sindacali (OO.SS.).

La formazione finanziata dal Fondo deve svolgersi, in applicazione di quanto definito dal Vademecum e dal Manuale Operativo, secondo specifici standard. Gli enti di formazione e alcuni tipi di professionisti, in possesso di determinate caratteristiche, hanno facoltà di iscriversi attraverso gli elenchi delle strutture e delle professionalità idonee ad operare con Forma.Temp.

Infine, Forma.Temp rappresenta un osservatorio privilegiato rispetto agli andamenti di settore, motivo per il quale è prevista la stesura e pubblicazione di un Report di attività finalizzato alla condivisione dei dati oggetto di analisi e dei risultati raggiunti.

1.2 Destinatari dell'attività di comunicazione

Nell'ambito delle Politiche Attive e Passive attuate nell'espletamento delle sue funzioni, Forma.Temp si rivolge ad una platea ampia e diversificata di destinatari

- Lavoratori in somministrazione e candidati a missione di lavoro. Si tratta dei destinatari finali della totalità delle attività finanziate da Forma.Temp. Il presente affidamento nasce infatti dalla necessità di implementare gli strumenti di comunicazione ad essi dedicati, aumentare la diffusione delle informazioni riferite alle disponibilità del Fondo e alle ulteriori possibilità del settore somministrazione, nonché alle relative buone prassi, e dall'intenzione di raggiungere potenziali nuovi beneficiari delle misure proposte e supportarne l'accesso.

Con riferimento all'ultimo obiettivo citato, il Fondo partecipa ad eventi di ragguardevole rilevanza ogni anno, tra i quali l'evento fieristico JOB&Orienta, svolto a Verona, mostra convegno nazionale su orientamento scuola, formazione, lavoro.

- Agenzie per il Lavoro (ApL). Sono circa 100 su scala nazionale le ApL iscritte, previa

autorizzazione ministeriale presso l'albo ANPAL, le quali versano a Forma.Temp, mensilmente e tramite la c.d. compensazione annuale, il 4% delle retribuzioni imponibili ai fini previdenziali dei lavoratori da loro assunti con contratto in somministrazione a tempo determinato e indeterminato. Tale contributo viene utilizzato dal Fondo in maggior percentuale per il finanziamento delle Politiche Attive e Passive del lavoro, di cui le ApL rappresentano i principali soggetti promotori. Oggetto del presente affidamento è l'efficientamento dei sistemi di comunicazione anche rivolti a questa categoria di destinatari, attualmente delegati per lo più al sito istituzionale (con particolare riferimento al frequente aggiornamento di Documenti, News e FAQ), del quale ci si attende una revisione grafica e contenutistica volta al miglioramento dello strumento.

Nell'ambito del contratto, potrebbe inoltre rendersi necessario destinare alle ApL, in qualità di stakeholder, attività di Direct E-mail Marketing (DEM), specie finalizzata ad inviti e registrazioni per attività seminariali e/o Convegni organizzati dal Fondo.

- Organizzazioni Sindacali (OO.SS.). Fanno parte di questa categoria di destinatari le Organizzazioni Sindacali di settore, FeISA-CISL, NIDIL-CGIL, UILTemp, (soci costituenti del Fondo, svolgono un ruolo centrale nella bilateralità di settore, partecipando attivamente anche alle attività formative), nonché gli Sportelli Sindacali operanti nei singoli territori, i quali offrono supporto ai lavoratori ai fini dell'accesso alle misure previste dal Fondo nell'ambito delle Politiche Attive e Passive del lavoro. Il presente affidamento si prefigge di rendere più efficienti, anche per questa categoria di destinatari, i sistemi di comunicazione attualmente in uso (con particolare riferimento al frequente aggiornamento di News e FAQ sul sito istituzionale).

Nell'ambito del contratto, potrebbe inoltre rendersi necessario destinare a detti stakeholder, attività di Direct E-mail Marketing, specie finalizzata ad inviti e registrazioni per attività seminariali e/o Convegni organizzati dal Fondo.

- Enti di formazione. Gli enti iscritti alla sezione A degli elenchi FT sono oltre 1.100, ma eventuali iniziative promosse dal Fondo su Avviso pubblico, come la Formazione Continua a Catalogo, possono rivolgersi anche ad enti di formazione in possesso di ulteriori requisiti; ciò determina la necessità, all'occorrenza, di predisporre delle mailing list alle quali trasmettere DEM di invito e *Save the date*.
- PA, istituzioni. Generalmente, le attività di comunicazione promosse da Forma.Temp si rivolgono a detta categoria di destinatari in occasione dell'organizzazione di Convegni istituzionali finalizzati alla divulgazione dei dati annuali riferiti alle Politiche Attive e Passive del lavoro poste in atto nell'ambito del settore somministrazione, nonché la condivisione dei risultati raggiunti.

Fanno inoltre parte di quest'ultima categoria di destinatari i Soci Forma.Temp, rappresentanti delle Associazioni datoriali e delle Organizzazioni Sindacali dei lavoratori stipulanti il CCNL di settore, i quali possono essere destinatari di attività di Direct E-mail Marketing anche in occasione di attività seminariali e/o incontri istituzionali organizzati dal Fondo.

2. OBIETTIVI E FINALITÀ

L'affidamento in oggetto dovrà fornire a Forma.Temp gli strumenti utili per la gestione, il coordinamento ed il monitoraggio dell'attività di comunicazione da svolgere per 36 mesi decorrenti dalla data del verbale di avvio delle prestazioni.

Al soggetto affidatario del servizio il Committente richiede la realizzazione e lo sviluppo di un **Piano di Comunicazione** che, anche attraverso un mix di strumenti comunicativi, si rivolga e

si adatti all'ampia e diversificata platea di destinatari indicati al § 1.2. Pertanto, gli obiettivi che si intendono perseguire sono:

- promuovere la conoscenza del Fondo, delle prestazioni da questi offerte e della formazione finanziata;
- rafforzare il riconoscimento e la brand identity di Forma.Temp;
- promuovere la conoscenza dell'intero sistema bilaterale della somministrazione, tramite la realizzazione di una strategia di comunicazione integrata che dia visibilità ai temi fondanti (formazione, lavoro, occupazione ed occupabilità, sostegno e tutela dei lavoratori) e favorisca la corretta circolazione delle informazioni relativamente al lavoro in somministrazione e al modello di flex security garantito da detto contratto;
- facilitare le possibilità di accesso ai servizi Forma.Temp, rendendoli maggiormente user friendly e interattivi.

Il Piano di Comunicazione, dovrà basarsi su una strategia creativa, organica e articolata, da declinare, nel corso del triennio, sulle attività afferenti ai seguenti Servizi:

1. Servizio di gestione e progettazione;
2. Servizio di supporto grafico all'operatività del Fondo;
3. Servizio di fornitura materiali di stampa;
4. Servizio di fornitura materiali multimediali;
5. Servizio di comunicazione online;
6. Servizio di organizzazione eventi.

L'obiettivo, tramite ognuno dei citati strumenti comunicativi, è quello di dar forza ai messaggi che si vorranno veicolare, sviluppando e consolidando un'identità visiva e una linea grafica coerenti, le quali, seppure elaborate in modo organico, dovranno caratterizzarsi sulla base delle diverse tipologie di destinatari cui le iniziative del Fondo si rivolgono, individuate al § 1.2 del presente documento. Ad ogni buon fine si specifica che il Fondo non dispone di un manuale d'identità visiva.

3. SERVIZI

Alla società appaltatrice è richiesta la progettazione e realizzazione di una strategia di comunicazione da sviluppare su base triennale attraverso l'attuazione dei Servizi previsti nel presente Capitolato, le cui attività potranno essere integrate dall'Affidatario con proposte innovative finalizzate ad un più rapido e/o incisivo raggiungimento delle finalità indicate al § 2.

In funzione di detti obiettivi e della trasversalità dell'azione, il Prestatore dovrà realizzare le attività di comunicazione, nel rispetto dei Livelli di Servizio indicati al § 5 del presente documento, attraverso strumenti e prodotti tradizionali e innovativi.

In sede di presentazione dell'Offerta Tecnica si richiede alla società proponente di illustrare, per ognuno dei servizi di seguito dettagliati, le metodologie, gli strumenti ed il modello organizzativo che si intende applicare, da declinare a seconda delle diverse specificità, delineando i diversi flussi di lavoro che guideranno l'elaborazione delle attività a partire dalla progettazione fino alla loro realizzazione e messa in opera, considerando anche le eventuali modifiche che verranno richieste ai fini della definitiva approvazione da parte del Fondo.

Inoltre, laddove specificato, la società proponente potrà allegare a detta Offerta Tecnica gli elaborati grafici e contenutistici che riterrà pertinenti e che saranno oggetto di valutazione. Tali allegati sono esclusi dal computo delle pagine previste per la Relazione Tecnica.

3.1 Servizio di gestione e progettazione

Sulla base delle indicazioni fornite dal Committente nel presente documento e delle informazioni in possesso dell’Affidatario in merito al sistema della somministrazione di lavoro e di Forma.Temp al suo interno, è richiesta la predisposizione di un Piano di Comunicazione triennale, da aggiornare a cadenza semestrale, finalizzato ad assicurare la massima diffusione delle informazioni su finalità, attività e risultati del Fondo, delineandone specificità e buone prassi.

In seguito all’aggiudicazione e alla sottoscrizione del Verbale di avvio delle prestazioni, l’Affidatario dovrà presentare il Piano di Comunicazione nel quale verrà esplicitata la Media strategy da attuare al fine di promuovere un’immagine positiva del Fondo e dell’intero sistema bilaterale della somministrazione, nonché utile al raggiungimento degli obiettivi richiesti al § 2. Detta strategia dovrà essere definita con criterio SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-based*), individuando i mezzi offline e online da utilizzare per veicolare i diversi messaggi, sulla base di un’analisi approfondita delle tipologie di destinatari ai quali questi ultimi si rivolgono.

Il documento, inoltre, dovrà contenere un progetto esecutivo di dettaglio circa l’ideazione e la realizzazione di tutte le attività previste nell’ambito dei Servizi oggetto del presente Capitolato, nonché la descrizione di eventuali ulteriori proposte migliorative per una maggiore diffusione e forza di impatto dei contenuti da divulgare.

La strategia grafica/creativa, fortemente integrata, dovrà essere declinata su tutti gli strumenti operativi citati, i quali saranno di volta in volta dedicati alla definizione di uno o più concept di progetto, con relativi mood e guidelines. In particolare, oltre alle attività ordinarie e straordinarie del Fondo, nonché al lancio di eventuali nuovi servizi o messaggi istituzionali nell’ambito del settore in cui opera, si fa riferimento al già citato Avviso per l’accesso ai finanziamenti della Formazione Continua a Catalogo (CCNL Per la categoria delle Agenzie di Somministrazione di lavoro, art. 11), la cui pubblicazione potrebbe essere prevista nel corso del triennio di attuazione del contratto.

Per ognuno di detti “progetti”, l’Affidatario dovrà prendere in capo la strutturazione di una solida identità visiva, mediante l’attività di copy e visual (key visual) e la progettazione del marchio, nonché il naming del prodotto e l’elaborazione di slogan o payoff dedicati.

Il Piano di Comunicazione dovrà essere aggiornato a cadenza semestrale, stante la disponibilità della società appaltatrice ad effettuare ulteriori variazioni in base alle attività e ai timing che potranno essere deliberati dal CdA del Fondo, anche a seguito di intervenuti Accordi tra le Parti Sociali.

Al suo interno, dovranno essere indicate le tempistiche massime di progettazione e realizzazione, a seguito di approvazione, di tutte le attività previste, nonché la disponibilità ad integrare e correggere le proposte, qualora queste non rispondessero in prima istanza al risultato atteso. Dette tempistiche guideranno il flusso di lavoro (di seguito anche “workflow”) che di volta in volta verrà attuato tra Committente e Affidatario, a partire dalla richiesta del servizio, passando per la progettazione e l’approvazione del progetto, fino alla consegna dei materiali/prodotti.

3.2 Servizio di supporto grafico all’operatività del Fondo

L’operatività ordinaria del Fondo prevede frequenti momenti di confronto con gli stakeholder indicati al § 1.2, ad esempio in occasione dello svolgimento di moduli formativi che vengono predisposti su richiesta al fine di approfondire aspetti legati alla normativa, nonché per iniziative seminari generali organizzate in occasione di modifiche apportate alle procedure o al

sistema informativo in uso.

Per questo tipo di attività, nonché a supporto degli ulteriori servizi di cui si darà dettaglio ai paragrafi successivi, è richiesta all’Affidatario la progettazione di modelli standard per l’impaginazione di documenti Word (copertina + 3 diversi layout di pagina) che il Committente potrà declinare in base ad esigenze specifiche. È richiesta, inoltre, la progettazione master della presentazione PPT istituzionale (copertina + 4 layout di slide) nonché, all’occorrenza, la realizzazione di slide (almeno 15) interattive, comprensive di contenuti.

Anche per la predisposizione dei contenuti da pubblicare nell’ambito dei diversi servizi enumerati nel presente documento, con particolare riferimento alle attività di comunicazione online e media relations, potrà essere richiesto supporto alla società appaltatrice rispetto all’ottimizzazione di testi già redatti o alla redazione ex novo degli stessi sulla base di dati, fonti e obiettivi forniti dal Committente.

L’attività di supporto grafico prevede inoltre la ricostruzione del logo Forma.Temp, nelle sue tre declinazioni, da consegnare al Committente in formato vettoriale, e la realizzazione dedicata di illustrazioni e infografiche (in formato A4) da accompagnare ai testi, sia per il materiale da stampa sia per la comunicazione online. Con la medesima finalità, il Fondo potrà richiedere inoltre l’acquisto, per proprio conto, di un abbonamento Team Adobe Stock, per la durata massima di 5 mesi l’anno.

Infine, come precedentemente indicato, nell’ambito del Contratto è prevista la pubblicazione annuale di un *Rapporto di attività* Forma.Temp, nel quale vengono esposti l’analisi dei dati disponibili in tema di somministrazione e la quantificazione dei risultati raggiunti in un arco temporale generalmente riferibile ad un anno civile; di detto documento, la società appaltante dovrà curare linea grafica (ideazione del design), editing e impaginazione, sia in formato cartaceo che digitale. Le specifiche del format saranno decise di concerto con il Committente.

La società proponente può presentare in sede di Offerta Tecnica evidenza di precedenti lavori in linea con le attività previste nell’ambito del presente servizio.

3.3 Servizio di fornitura materiali di stampa

Come sarà più dettagliatamente specificato al § 3.6, il Fondo si rivolge a diversi ‘pubblici’ mediante l’organizzazione di Convegni e la partecipazione ad eventi fieristici di settore.

Con particolare riferimento a detti contesti, nonché alle iniziative seminariali precedentemente citate, si richiede alla società appaltatrice la progettazione e realizzazione di materiale informativo/promozionale da distribuire in occasione di detti eventi e riunioni istituzionali.

La fornitura dovrà prevedere attività di progettazione, copy, adattamenti di formato (per la stampa e per il digitale), nonché gli esecutivi e la stampa dei seguenti materiali:

- Brochure;
- Flyer/Volantini/Locandine;
- Roll-Up/Totem;
- Kit di materiali di cancelleria personalizzati;
- Kit di gadget personalizzati.

Il materiale informativo/promozionale che l’Affidatario provvederà a fornire dovrà essere recapitato presso la sede concordata, entro le tempistiche definite di volta in volta con il Committente.

Inoltre, alla società proponente si richiede di provvedere alla stampa del Rapporto annuale di attività Forma.Temp di cui al precedente paragrafo.

In sede di Offerta Tecnica si potrà fornire evidenza di attività precedentemente realizzate, analoghe a quelle previste nell'ambito del presente servizio.

3.4 Servizio di fornitura materiali multimediali

Alla società appaltatrice si richiede di fornire, nel corso del triennio, diverse tipologie di prodotti multimediali volti a rafforzare l'identity e la reputation del Fondo e pubblicizzare gli obiettivi perseguiti e raggiunti, nonché informare e sensibilizzare relativamente alle opportunità garantite dal settore somministrazione. I materiali prodotti costituiranno inoltre elemento di supporto nell'espletamento di ulteriori servizi oggetto del presente documento, con particolare riferimento alla gestione della comunicazione online, all'organizzazione di eventi pubblici e nei rapporti con la stampa (§ 3.5 e § 3.6).

In particolare, l'Affidatario dovrà garantire la progettazione e la produzione di:

- Video animati di durata variabile dai 30 ai 60 secondi;
- Video reportage o servizi giornalistici della durata di almeno 2 minuti;
- Riprese video degli eventi, incluse singole clip interviste e relativo montaggio;
- Spot radio di durata 30 secondi;
- Shooting fotografici (almeno 15 foto ognuno).

Stili e tipologie specifici per gli elementi in elenco saranno decisi di concerto con il Committente sulla base delle proposte che perverranno. In particolare, per i video e gli spot radio si richiede all'Affidatario di provvedere sia agli script che alla successiva realizzazione. Le riprese e gli shooting fotografici verranno concordati con il Committente sia per finalità che per location e potranno essere realizzati su tutto il territorio nazionale.

La società proponente può fornire nella propria Offerta Tecnica i riferimenti a materiali multimediali elaborati e pubblicati nell'ambito di precedenti esperienze, al fine di fornire elementi aggiuntivi utili alla valutazione di detto documento.

3.5 Servizio di comunicazione online

L'obiettivo di questo servizio è di raggiungere il maggior numero di destinatari (§ 1.2) mediante la predisposizione di una strategia di comunicazione online che declini i messaggi elaborati ed individui i migliori strumenti operativi rispetto ai target prescelti, attraverso una pluralità di azioni e strumenti finalizzati alla comunicazione efficace dei contenuti che si intendono veicolare, al fine di rendere più trasparenti, comprensibili e accessibili, agli occhi dei target group di riferimento, il ruolo e le attività di Forma.Temp.

Il *Servizio di comunicazione online* dovrà prevedere proposte per l'ottimizzazione del sito web istituzionale, l'attivazione e gestione di un profilo istituzionale LinkedIn e l'utilizzo di Direct E-mail Marketing.

3.5.1 Comunicazione tramite sito istituzionale

L'Affidatario dovrà progettare e proporre soluzioni efficaci per la revisione dell'attuale architettura, navigazione e veste grafica del sito, con l'obiettivo di ottimizzarne la User Experience. In particolare, si chiede di formulare una proposta progettuale che, partendo dall'attuale struttura del sito istituzionale del Fondo, miri a rendere le già presenti informazioni

maggiormente accessibili e fruibili dagli utenti (es. FAQ, richieste di assistenza, news, ecc.), anche attraverso l'utilizzo innovativo di elementi e immagini che diano una completa ed efficace visibilità del messaggio da trasmettere, garantendo omogeneità grafica, funzionale e strumentale. L'attività dovrà, inoltre, prevedere la proposta di una struttura gerarchica dei contenuti per orientare al meglio la navigazione dell'utente, da supportare con un'opportuna ricerca e definizione di categorie e tag (*knowledge tree*).

Con riferimento agli strumenti operativi già ricompresi nel Servizio di supporto grafico all'operatività del Fondo, sarà richiesto alla società aggiudicataria di implementare i contenuti redazionali del sito sulla base delle informazioni fornite dal Committente, curandone l'eventuale aggiornamento a fronte di modifiche strutturali e/o di contenuto. I testi in homepage e nelle altre sezioni del sito dovranno essere accompagnati da coerenti elementi grafici (foto, icone, illustrazioni e/o altro materiale multimediale). È quindi opportuno sottolineare l'importanza di individuare una strategia grafica che sia il più possibile coerente all'intero Piano di Comunicazione integrato sulla base della quale curare il concept (visual + copy) e restyling di pagine Web già esistenti, la cui progettazione preveda anche l'inserimento di eventuali re-direct da/verso altre pagine, nonché concept e design di pagine web da progettare ex novo.

Sarà oggetto di valutazione la presentazione di linee guida per il progetto grafico, declinato almeno in tre versioni, della homepage del sito istituzionale da allegare all'Offerta Tecnica.

Pertanto, occorrerà sviluppare e proporre la strutturazione di workflow per la creazione, autorizzazione e pubblicazione dei contenuti e delle grafiche specifici per le attività di comunicazione del Fondo, nonché per l'invio delle proposte progettuali relative alla modifica della struttura del sito. Le proposte presentate saranno oggetto di valutazione da parte del Committente e, a seguito di approvazione, verranno implementate dall'Area ICT del Fondo.

Tutte le proposte inerenti il sito dovranno essere sviluppabili sulla piattaforma del Committente: attualmente, DotCMS versione 4.3.3.

Infine, nell'ambito delle attività facenti parte del presente servizio, si richiede di formulare proposte migliorative per l'impostazione di una strategia SEO che tenda ad un incremento misurabile in visibilità e numero di utenti collegati (Google Analytics).

3.5.2 Comunicazione tramite social network

È prevista l'attivazione di un profilo LinkedIn attraverso il quale veicolare al meglio i messaggi istituzionali e la promozione e comunicazione delle attività del Fondo. Relativamente al profilo social occorrerà, inoltre, organizzare e pianificare le pubblicazioni e gli aggiornamenti, nonché monitorare le prestazioni ai fini di un utilizzo continuativo nel tempo.

È prevista quindi la strutturazione di un workflow per la gestione dei contenuti sul canale social, nonché per le procedure di assistenza e risposta ai messaggi privati e ai commenti pubblici che, come noto, richiedono un rapido riscontro. Forma.Temp avrà sempre autonomo accesso al prodotto oggetto del presente paragrafo (credenziali condivise da rinnovare a cadenza regolare).

Il canale YouTube attualmente in uso dal Fondo non è oggetto del presente Capitolato.

3.5.3 Comunicazione tramite mailing/DEM

L'Affidatario dovrà curare la progettazione e gli esecutivi di mailing e DEM, con format adattabile ai diversi destinatari, da utilizzare in occasione di eventi istituzionali o per la pubblicizzazione di nuovi servizi promossi dal Fondo.

A tal fine, in base al gruppo di destinatari di riferimento, dovranno essere individuate ex novo e/o aggiornate delle mailing list alle quali, all'occorrenza, trasmettere inviti e *Save the date* progettati ad hoc. Il reperimento dei contatti sarà gestito nel rispetto delle indicazioni del Committente a seconda dei destinatari della comunicazione e delle necessità individuate. La quantità di contatti e la frequenza di invii verranno stabiliti di concerto con il Committente a seconda dell'evento/servizio.

Nel caso in cui detti inviti vengano trasmessi nell'ambito dell'organizzazione di Convegni istituzionali o di attività seminariali tenute dal Fondo, essi dovranno rimandare ad apposite landing page create dalla società appaltatrice. Le suddette pagine dovranno essere realizzate ideando un concept creativo in linea con l'evento e/o con il servizio da pubblicizzare, curando quindi le attività di web design, copy e programmazione.

3.6 Servizio di organizzazione eventi

Il Servizio di organizzazione di eventi ha come principale finalità quella di ampliare la conoscenza delle attività del Fondo e dei relativi risultati, specie da parte del pubblico composto da lavoratori in somministrazione e candidati a missione di lavoro.

Le attività si fondano sull'elaborazione di una strategia efficace di media relations incentrata sulla promozione dei Convegni, degli eventi fieristici e dei lanci di nuovi servizi, nonché sulla divulgazione delle prestazioni Forma.Temp. In esito a detta strategia è auspicabile prevedere una più diffusa presenza negli articoli pubblicati dalle testate, dalle firme giornalistiche e dai siti online che si occupano di lavoro/formazione.

Nell'ambito del Servizio, l'Affidatario dovrà principalmente prevedere la progettazione e la realizzazione di attività di comunicazione a livello territoriale e nazionale, atte a coinvolgere e far interagire tra loro istituzioni, stakeholder e i destinatari delle attività e dei servizi promossi dal Fondo. Nel dettaglio, la società appaltatrice dovrà curare l'organizzazione e la realizzazione di Convegni, nonché la partecipazione di Forma.Temp a fiere ed eventi di settore.

In entrambi i casi sarà affidata al Prestatore la gestione dei rapporti con la stampa finalizzati alla promozione degli eventi pre, durante e post svolgimento, anche mediante interventi di pubblicizzazione sulle pagine di settore delle principali testate giornalistiche (campagna stampa).

Inoltre, con riferimento alle attività previste nell'ambito del Servizio di comunicazione online descritto al § 3.5 del presente documento, dovrà essere prevista la promozione di detti eventi mediante il sito istituzionale e i canali social del Fondo, nonché la creazione di banner statici e/o dinamici, da inserire in calce alle mail istituzionali.

Infine, in vista della realizzazione di un evento, come in caso di lancio di nuove attività o servizi, è richiesta alla società affidataria la predisposizione di un kit di comunicazione, da rendere disponibile anche in versione digitale.

Come già anticipato nel paragrafo § 3.3, compito della società appaltatrice sarà anche quello di identificare kit di gadget (ad es. pennette usb, shopper, ecc.) da personalizzare che il Fondo, unitamente al materiale promozionale/informativo, distribuirà durante lo svolgimento degli eventi.

Per i kit di materiali di cancelleria e i kit di gadget personalizzati il Committente prevede un importo forfettario massimo "a misura" di € 88.490,00 per il triennio. I detti kit verranno richiesti

all'occorrenza e la loro tipologia e consistenza sarà concordata di volta in volta con la Committenza. Definite la quantità e la qualità, la stazione appaltante emetterà un ordine e il prestatore dovrà presentare un preventivo dettagliato, soggetto all'approvazione del Direttore dell'Esecuzione del Contratto. Tale importo forfettario non è soggetto a ribasso.

3.6.1 Convegni

L'Affidatario dovrà realizzare, nell'ambito del Contratto, almeno n. 3 Convegni con una partecipazione stimata di massimo 500 persone per ciascun evento, se in presenza.

La società dovrà curare la progettazione degli eventi (inclusa la loro durata, la necessità di focus group per l'evento e/o proposte sulla scaletta dello stesso) in concerto con il Committente, garantendo l'esecuzione di tutte le attività necessarie al loro corretto svolgimento. Tra dette attività si include il supporto alla segreteria organizzativa, con ricorso alla Comunicazione tramite mailing/DEM (di cui si dà dettaglio al § 3.5.3 del presente documento), l'individuazione e/o l'aggiornamento delle mailing list per la diffusione dell'invito contenente il programma ed eventuali *Save the date*, la registrazione delle adesioni tramite landing page, la gestione degli inviti del parterre istituzionale e del/i professionista/i chiamato/i a moderare l'eventuale panel, nonché l'acquisizione dei contributi dei relatori.

L'Affidatario dovrà inoltre espletare le attività di Ufficio Stampa, garantendo l'elaborazione di una strategia efficace di promozione dei Convegni.

Il Committente, anche sulla base dell'evoluzione dell'emergenza epidemiologica in atto, valuterà le modalità di svolgimento degli eventi. Qualora in presenza, l'ubicazione sarà quasi sicuramente Roma; nel caso in cui si rendesse necessario prevedere un evento in modalità a distanza, sarà compito del fornitore individuare un'infrastruttura online che abbia capacità commisurata alla dimensione ed alle caratteristiche dell'evento, nonché specificità mirate alla migliore riuscita dello stesso.

Inoltre, sarà affidata alla società appaltatrice la selezione delle locations, adeguate alla logistica nonché rispondenti alla normativa vigente in materia di salute e sicurezza, proporzionate per numero di partecipanti e numero di relatori previsti inclusi utilities (fornitura di tecnologie necessarie e relativa assistenza) e servizi annessi (hostessing, coffee break, ecc.). Per ogni evento dovranno essere presentati al Fondo n.3 preventivi da valutare in riferimento ai già menzionati criteri. I costi relativi alla prenotazione della location e dei servizi ad essa annessi non sono oggetto del presente procedimento.

L'Affidatario dovrà progettare l'idea grafica e il key visual per ogni evento, sulla base dei quali predisporre l'allestimento della location, gli inviti, i badge ed i materiali stampa di volta in volta concordati (come, ad esempio, quelli già previsti al paragrafo § 3.3). Infine, dovrà gestire l'allestimento della sala convegni, compreso desk per l'accoglienza e la registrazione dei partecipanti. In raccordo con il Committente, dovrà essere inoltre fornita assistenza per l'intera durata dell'evento, curando i rapporti con la struttura ospitante, la consegna, l'allestimento e la distribuzione dei materiali, nonché supporto per l'accoglienza dei relatori.

Durante lo svolgimento degli eventi, potranno essere previste attività afferenti alla produzione di materiale multimediale, secondo quanto previsto al § 3.4 del presente documento, come ad esempio la realizzazione di shooting fotografici, o di registrazione audio-visiva del convegno, compresa la sbobinatura integrale degli interventi e la realizzazione di una sintesi degli stessi.

I materiali audio-video prodotti saranno veicolati attraverso il sito istituzionale e i canali social (ad esempio dirette dell'evento, o pubblicazione di estratti sul canale YouTube), secondo quanto

già dettagliato al § 3.5 del presente documento, *Servizio di comunicazione online*.

3.6.2 Partecipazione a manifestazioni fieristiche ed eventi di settore

L’Affidatario dovrà curare la partecipazione di Forma.Temp ad almeno n.12 manifestazioni fieristiche ed eventi di settore, la cui calendarizzazione e individuazione avrà luogo su indicazione del Committente.

Obiettivo della partecipazione a dette manifestazioni è diffondere capillarmente le informazioni relative alle attività di Forma.Temp, attraverso la presenza ad eventi riguardanti tematiche inerenti al ruolo istituzionale del Committente medesimo.

Nello specifico, per ciascuna manifestazione fieristica, l’Affidatario dovrà provvedere ad elaborare concept, key visual (visual + copy) e progetto esecutivo per gli strumenti espositivi dello stand, provvedendo alla realizzazione delle attività propedeutiche all’esecuzione del progetto. In funzione della manifestazione prescelta, di concerto con il Committente, sarà valutata la soluzione espositiva più efficace (non sono previsti elementi allestitivi minimi).

Si precisa che le misure degli stand variano a seconda della manifestazione fieristica e vengono comunicate dalle relative segreterie organizzative a ridosso degli eventi. Il costo di locazione degli stand fieristici non è oggetto del presente Capitolato e, pertanto, non sarà in capo alla società Affidataria.

Infine, in raccordo con il Committente, la società appaltante dovrà individuare una o più attività da svolgere nello stand durante lo svolgimento della fiera, in linea con il concept e il key visual ideati per l’evento, volte al coinvolgimento e alla partecipazione attiva dei visitatori.

3.6.3 Altri eventi, convegni, meeting e manifestazioni fieristiche

Il Committente prevede un importo forfettario massimo “a misura” di € 40.000,00 per il triennio, da utilizzare per ulteriori e solo eventuali eventi al momento non prevedibili. Tale importo non è soggetto a ribasso. In caso di eventuali ulteriori prestazioni saranno applicati i costi unitari offerti per i prodotti già individuati e sarà richiesto un preventivo dettagliato, soggetto all’approvazione del Direttore dell’Esecuzione del Contratto.

4. EROGAZIONE DEI SERVIZI

4.1 Gruppo di Lavoro

I requisiti minimi di seguito indicati fanno riferimento al gruppo di lavoro che l’Affidatario dovrà mettere a disposizione per la realizzazione e il corretto svolgimento delle attività previste nel presente Appalto. Nella tabella di seguito sono indicati sia le unità minime sia le competenze richieste.

Unità	Profilo richiesto e descrizione
1	Project Manager , esperto con almeno 10 anni di esperienza nella gestione di piani di comunicazione integrata.

1	Consulente Senior , con almeno 5 anni di esperienza nel settore web & social media communication .
1	Consulente Senior, Comunicatore esperto in organizzazione eventi , con 10 anni di esperienza di cui 5 nell'ambito della comunicazione pubblica, con particolare riferimento all'organizzazione e alla gestione di eventi di natura istituzionale.
1	Consulente junior , con almeno 2 anni di esperienza in attività di comunicazione.

Il gruppo di lavoro dovrà essere caratterizzato da un approccio organizzativo flessibile per rispondere a tutte le eventuali esigenze che potranno presentarsi nel corso dello svolgimento delle attività.

Il gruppo di lavoro dovrà operare a stretto contatto con il Committente mediante un proprio Responsabile del contratto, che avrà in carico la corretta esecuzione delle attività e costituirà l'interfaccia principale con il Direttore dell'Esecuzione del Contratto (DEC), nominato da Forma.Temp, che sarà il coordinatore del servizio. L'Affidatario può scegliere a sua discrezione il Responsabile del contratto tra i componenti del gruppo di lavoro o, al contrario, prevedere una figura aggiuntiva fermo restando il budget già predisposto. Egli provvederà, per conto del Prestatore, alla gestione degli aspetti di tipo operativo, nonché alla vigilanza, affinché i servizi rispondano a quanto stabilito dai documenti contrattuali, e alla cura di tutti gli aspetti amministrativo/contabili inerenti all'esecuzione del contratto.

Il servizio sarà svolto prevalentemente presso le strutture del Prestatore, ma, laddove lo ritenga necessario, il Committente potrà richiedere la presenza presso i propri uffici, per un determinato lasso di tempo, di specifiche figure. Il Project manager sarà chiamato a confrontarsi periodicamente con l'Affidatario per illustrare l'andamento delle attività e valutarne i progressi.

La società appaltatrice dovrà assicurare, per tutto il periodo di vigenza del contratto, un Gruppo di Lavoro che sia costantemente dimensionato in modo tale da assorbire i carichi di lavoro variabili nel tempo.

Il gruppo di lavoro indicato dall'Affidatario in sede di Offerta Tecnica non potrà essere modificato né nel numero complessivo dei componenti né nella persona dei singoli componenti, senza il preventivo assenso del Committente. Qualora, durante l'esecuzione del servizio, si renda necessario sostituire uno o più componenti del gruppo di lavoro, il Prestatore dovrà formulare specifica e motivata richiesta al Committente, indicando i nominativi e le referenze dei componenti che intende proporre in sostituzione di quelli indicati in sede di offerta. Le risorse che interverranno in sostituzione dovranno avere requisiti almeno uguali a quelli posseduti dai precedenti componenti.

4.2 Durata

La durata del presente affidamento è fissata in 36 mesi decorrenti dalla data del verbale di avvio delle prestazioni.

4.3 Quantificazione delle Attività richieste

Nella tabella di seguito sono indicate le quantità attese delle attività e dei prodotti che caratterizzano ogni servizio richiesto:

Servizi	Attività	Numero atteso	Unità di misura
Servizio di gestione e progettazione	Piano di Comunicazione	1	Piano
	Aggiornamento del Piano di Comunicazione	5	Semestrale
	Definizione mood, concept e guidelines di progetto da declinare su strumenti operativi	2	Progetti
	Key visual per nuovo servizio o messaggio istituzionale	2	Progetti/Servizi
	Progettazione del logo	2	Progetti/Servizi
	Naming e/o payoff per prodotto o servizio	14	Progetti/Servizi
Servizio di supporto grafico all'operatività del Fondo	Vettorializzazione marchio Forma.Temp	1	Servizio
	Illustrazioni a tavola	30	Creatività
	Abbonamento a Adobe Stock	3	Annuale
	Realizzazione infografica formato A4	9	Creatività
	Progettazione master per presentazione PowerPoint (copertina + 4 slide)	6	Progetti/Servizi
	Realizzazione presentazione PowerPoint (15 slide + testi)	6	Servizi
	Progettazione master per testi Word (copertina + 3 layout pagine)	6	Progetti/Servizi
	Ottimizzazione testi	225	Cartelle
	Redazione testi	225	Cartelle
	Design e editing Rapporto delle attività FT	3	Edizioni
Servizio di fornitura materiali da stampa	Stampa Rapporto delle Attività FT (1.000 copie)	3	Edizioni
	Progettazione e realizzazione brochure di prodotto/servizio (4/8 pagine, formato stampa e digitale)	10	Creatività
	Progettazione, impaginazione e realizzazione flyer/volantini/locandine (formato stampa e digitale)	9	Creatività
	Stampa materiali	6	Ordini
	Identificazione e personalizzazione kit di gadget	9	Creatività
	Fornitura di gadget personalizzati	a richiesta	
	Progettazione grafica Roll-up/Totem	6	Creatività
	Stampa Roll-up/Totem	8	Pezzi

	Progettazione kit di materiali personalizzati di cancelleria	3	Creatività
	Stampa kit di materiali personalizzati di cancelleria	3	Ordini
Servizio di fornitura materiali multimediali	Progettazione e realizzazione video animato da 1'	3	Creatività/Prodotto
	Progettazione e realizzazione video animato da 30"	3	Creatività/Prodotto
	Realizzazione video reportage o servizio giornalistico da 2'	3	Prodotti
	Riprese Convegni, con montaggio video e singole clip interviste	3	Prodotti
	Progettazione e realizzazione spot radio da 30"	1	Creatività/Prodotto
	Shooting fotografico (almeno 15 foto)	6	Prodotto
Servizio di comunicazione online	Attivazione e gestione profilo LinkedIn	3	Annuale
	Supporto su progettazione della strategia di indicizzazione e posizionamento del sito web	6	Semestrale
	Realizzazione (web design + copy + programmazione) di banner statici e dinamici	5	Banner
	Definizione di una strategia di comunicazione a supporto della revisione architettonica del sito	1	Servizio
	Restyling grafico e contenutistico del sito	1	Servizio
	Restyling homepage	1	Pagine web
	Concept e design ex novo di pagine web	30	Pagine web
	Concept e restyling di pagine web esistenti	30	Pagine web
	Progettazione, realizzazione, invio e monitoraggio mailing/DEM	30	Creatività
	Progettazione, realizzazione, invio e monitoraggio invito/Save the date	27	Creatività
Realizzazione e programmazione di landing page	38	Landing page	
Servizio di organizzazione eventi	Idea creativa per format evento	12	Eventi
	Key visual per evento (visual + copy)	12	Eventi
	Progettazione esecutiva (render) spazio espositivo	12	Eventi
	Allestimento grafico e logistico spazio	3	Eventi

	espositivo (Convegni-meeting)		
	Segreteria organizzativa Convegni	3	Eventi
	Ufficio stampa	3	Eventi
	Pubblicità per eventi	3	Eventi

4.4 Rinnovo

Il Committente si riserva la facoltà di rinnovare il contratto, alle medesime condizioni e per una durata pari ad ulteriori 36 mesi, per alcuni dei servizi del contratto principale, al netto di IVA e/o di altre imposte e contributi di legge. La stazione appaltante esercita tale facoltà comunicandola all'appaltatore mediante posta elettronica certificata almeno 15 giorni prima della scadenza del contratto originario.

I servizi oggetti di rinnovo saranno:

Servizi	Attività	Numero atteso	Unità di misura
Servizio di gestione e progettazione	Aggiornamento del Piano di Comunicazione	6	Semestrale
	Definizione mood, concept e guidelines di progetto da declinare su strumenti operativi	2	Progetti
	Key visual per nuovo servizio o messaggio istituzionale	2	Progetti/Servizi
	Progettazione del logo	2	Progetti/Servizi
	Naming e/o payoff per prodotto o servizio	14	Progetti/Servizi
	Illustrazioni a tavola	30	Creatività
	Abbonamento a Adobe Stock	3	Annuale
	Realizzazione infografica formato A4	9	Creatività
	Progettazione master per presentazione PowerPoint (copertina + 4 slide)	6	Progetti/Servizi
	Realizzazione presentazione PowerPoint (15 slide + testi)	6	Servizi
	Progettazione master per testi Word (copertina + 3 layout pagine)	6	Progetti/Servizi
	Ottimizzazione testi	225	Cartelle
	Redazione testi	225	Cartelle
	Design e editing Rapporto delle attività FT	3	Edizioni
Servizio di fornitura materiali da stampa	Stampa Rapporto delle Attività FT (1.000 copie)	3	Edizioni
	Progettazione e realizzazione	10	Creatività

	brochure di prodotto/servizio (4/8 pagine, formato stampa e digitale)		
	Progettazione, impaginazione e realizzazione flyer/volantini/locandine (formato stampa e digitale)	9	Creatività
	Stampa materiali	6	Ordini
	Identificazione e personalizzazione kit di gadget	9	Creatività
	Fornitura di gadget personalizzati	a richiesta	
	Progettazione grafica Roll-up/Totem	6	Creatività
	Stampa Roll-up/Totem	8	Pezzi
	Progettazione kit di materiali personalizzati di cancelleria	3	Creatività
	Stampa kit di materiali personalizzati di cancelleria	3	Ordini
Servizio di fornitura materiali multimediali	Progettazione e realizzazione video animato da 1'	3	Creatività/Prodotto
	Progettazione e realizzazione video animato da 30"	3	Creatività/Prodotto
	Realizzazione video reportage o servizio giornalistico da 2'	3	Prodotti
	Riprese Convegni, con montaggio video e singole clip interviste	3	Prodotti
	Progettazione e realizzazione spot radio da 30"	1	Creatività/Prodotto
	Shooting fotografico (almeno 15 foto)	6	Prodotto
Servizio di comunicazione online	Attivazione e gestione profilo LinkedIn	3	Annuale
	Supporto su progettazione della strategia di indicizzazione e posizionamento del sito web	3	Semestrale
	Realizzazione (web design + copy + programmazione) di banner statici e dinamici	5	Banner
	Concept e design ex novo di pagine web	30	Pagine web
	Progettazione, realizzazione, invio e monitoraggio mailing/DEM	30	Creatività
	Progettazione, realizzazione, invio e monitoraggio invito/Save the date	27	Creatività
	Realizzazione e programmazione	38	Landing page

	di landing page		
Servizio di organizzazione Eventi	Idea creativa per format evento	12	Eventi
	Key visual per evento (visual + copy)	12	Eventi
	Progettazione esecutiva (render) spazio espositivo	12	Eventi
	Allestimento grafico e logistico spazio espositivo (Convegni-meeting)	3	Eventi
	Segreteria organizzativa Convegni	3	Eventi
	Ufficio stampa	3	Eventi
	Pubblicità per eventi	3	Eventi

5. LIVELLI DI SERVIZIO (SLA) E PENALI

Forma.Temp si riserva di verificare e controllare le prestazioni fornite durante l'intero periodo contrattuale attraverso il rispetto dei livelli di servizio da parte del Fornitore.

Di seguito vengono riportati gli indicatori individuati in riferimento ai livelli di servizio ai quali il Fornitore dovrà attenersi e i relativi elementi di calcolo per ciascun servizio.

Le penali, una volta accertata la loro applicabilità, saranno imputate da Forma.Temp in decurtazione all'importo fatturato dal Fornitore. Forma.Temp provvederà a contestare al Fornitore gli inadempimenti che danno luogo alla contestazione delle penali concedendo termine per le controdeduzioni; all'esito, qualora non accetti le controdeduzioni, provvederà ad applicare le penali.

Forma.Temp potrà compensare i crediti derivanti dall'applicazione delle penali di cui sopra con quanto dovuto al Prestatore a qualsiasi titolo, quindi anche con i corrispettivi maturati, ovvero, in difetto, avvalersi della cauzione definitiva, senza bisogno di diffida, ulteriore accertamento o procedimento giudiziario.

Forma.Temp potrà applicare al Prestatore penali sino a concorrenza della misura massima pari al 10% (dieci per cento) dell'importo contrattuale; il Prestatore prende atto, in ogni caso, che l'applicazione delle penali non preclude il diritto di Forma.Temp a richiedere il risarcimento degli eventuali maggiori danni. La richiesta e/o il pagamento delle penali indicate nel presente Capitolato non esonera in nessun caso il Fornitore dall'adempimento dell'obbligazione per la quale si è reso inadempiente e che ha fatto sorgere l'obbligo di pagamento della medesima penale. Nel caso in cui l'importo delle penali applicate raggiunga il limite del 10% dell'importo contrattuale, il contratto potrà essere risolto da Forma.Temp per colpa e danno del Fornitore.

La società appaltante dovrà predisporre un sistema di monitoraggio delle attività di comunicazione realizzate, da implementare per tutta la durata del servizio, al fine di condividere con il Committente i relativi esiti tramite la redazione di una breve relazione da presentare al Fondo in sede di fatturazione e di pianificazione delle attività su base semestrale. Si consiglia, ai fini della relazione, di utilizzare tutti gli strumenti utili ad esplicitare quanto previsto e offerto dal Fornitore.

5.1 SLA Servizio di gestione e progettazione

Rif	Descrizione SLA	Unità di misura	SLA	Rilevazione	Penale
SLR 1.1	Presentazione del Piano di Comunicazione	giorni	30 gg (dalla data del verbale di avvio delle prestazioni)	Unica	0,67% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR 1.2	Integrazione del Piano di Comunicazione	giorni	20 gg (dalla richiesta di integrazione)	Unica	0,67% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR 1.3	Numero massimo integrazioni del Piano di Comunicazione	numero	MAX 3	All'occorrenza	0,25% dell'importo contrattuale per ogni richiesta di integrazione aggiuntiva rispetto allo SLA
SLR 1.4	Aggiornamento del Piano di Comunicazione	giorni	20 gg (dalla richiesta di aggiornamento)	Semestrale	0,5% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR 1.5	Integrazione dell'aggiornamento del Piano di comunicazione	giorni	10 gg (dalla richiesta di integrazione)	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR 1.6	Numero massimo integrazioni dell'aggiornamento del Piano di Comunicazione	numero	MAX 2	All'occorrenza	0,25% dell'importo contrattuale per ogni richiesta di integrazione aggiuntiva rispetto allo SLA
SLR 1.7	Tempo di realizzazione di mood, concept, guidelines di progetto, key visual e progettazione del marchio	giorni	MAX 2 gg in più rispetto a quanto definito in fase di richiesta	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR 1.8	Tempo di correzione di mood, concept, guidelines di progetto, key visual e progettazione del marchio	giorni	MAX 2 gg in più rispetto a quanto definito in fase di richiesta	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA

SLR 1.9	Numero massimo correzioni di mood, concept, guidelines di progetto, key visual e progettazione del marchio	numero	MAX 3	All'occorrenza	0,15% dell'importo contrattuale per ogni richiesta di integrazione aggiuntiva rispetto allo SLA
SLR 1.10	Tempo di realizzazione di naming e/o payoff per prodotto o servizio	giorni	MAX 2 gg in più rispetto a quanto definito in fase di richiesta	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR 1.11	Tempo di correzione di naming e/o payoff per prodotto o servizio	giorni	MAX 2 gg in più rispetto a quanto definito in fase di richiesta	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR 1.12	Numero massimo correzioni di naming e/o payoff per prodotto o servizio	numero	MAX 3	All'occorrenza	0,15% dell'importo contrattuale per ogni richiesta di integrazione aggiuntiva rispetto allo SLA

5.2 SLA Servizio di supporto grafico all'operatività del Fondo

Rif	Descrizione SLA	Unità di misura	SLA	Rilevazione	Penale
SLR 2.1	Tempo di realizzazione Illustrazioni a tavola/infografiche	giorni	MAX 2 gg in più rispetto a quanto definito per ognuna delle attività nel Piano di Comunicazione	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR 2.2	Tempo di correzione di illustrazioni / infografiche	giorni	MAX 2 gg in più rispetto a quanto definito per ognuna delle attività nel Piano di Comunicazione	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR 2.3	Numero massimo correzioni di illustrazioni a tavola / infografiche	numero	MAX 3	All'occorrenza	0,15% dell'importo contrattuale per ogni richiesta di integrazione aggiuntiva rispetto allo SLA
SLR 2.4	Tempo di realizzazione del progetto master per testi Word	giorni	MAX 2 gg in più rispetto a quanto definito nel Piano di Comunicazione	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR 2.5	Tempo di correzione del progetto master per testi Word	giorni	n° gg definito nel Piano di Comunicazione	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR 2.6	Numero massimo correzioni del progetto master per testi Word	numero	MAX 3	All'occorrenza	0,15% dell'importo contrattuale per ogni richiesta di integrazione aggiuntiva rispetto allo SLA
SLR 2.7	Tempo di realizzazione del progetto master per presentazione PowerPoint	giorni	MAX 2 gg in più rispetto a quanto definito nel Piano di Comunicazione	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR 2.8	Tempo di correzione del progetto master per presentazione PowerPoint	giorni	n° gg definito nel Piano di Comunicazione	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA

SLR 2.9	Numero massimo correzioni del progetto master per presentazione PowerPoint	numero	MAX 3	All'occorrenza	0,15% dell'importo contrattuale per ogni richiesta di integrazione aggiuntiva rispetto allo SLA
SLR 2.10	Tempo di realizzazione presentazione PowerPoint (slide + testi)	giorni	MAX 2 gg in più rispetto a quanto definito nel Piano di Comunicazione	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR 2.11	Tempo di correzione presentazione PowerPoint	giorni	MAX 2 gg in più rispetto a quanto definito nel Piano di Comunicazione	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR 2.12	Numero massimo correzioni della presentazione PowerPoint	numero	MAX 3	All'occorrenza	0,15% dell'importo contrattuale per ogni richiesta di integrazione aggiuntiva rispetto allo SLA
SLR 2.13	Tempo di consegna cartella di testo del cliente ottimizzata e/o cartella redatta ex novo su fonti fornite dal cliente	giorni	MAX 2 gg in più rispetto a quanto definito per ognuna delle attività nel Piano di Comunicazione	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR 2.14	Tempo di correzione cartella di testo del cliente ottimizzata e/o cartella redatta ex novo su fonti fornite dal cliente	giorni	MAX 2 gg in più rispetto a quanto definito per ognuna delle attività nel Piano di Comunicazione	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR 2.15	Numero massimo correzioni cartella di testo del cliente ottimizzata e/o cartella redatta ex novo su fonti fornite dal cliente	numero	MAX 3	All'occorrenza	0,15% dell'importo contrattuale per ogni richiesta di integrazione aggiuntiva rispetto allo SLA
SLR 2.16	Tempo di Editing del Rapporto delle Attività FT	giorni	MAX 2 gg in più rispetto a quanto definito nel Piano di Comunicazione	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR 2.17	Tempo di correzione Editing del Rapporto delle Attività FT	giorni	MAX 2 gg in più rispetto a quanto definito nel Piano di Comunicazione	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA

SLR 2.18	Numero massimo correzioni Editing del Rapporto delle Attività FT	numero	MAX 5	All'occorrenza	0,15% dell'importo contrattuale per ogni richiesta di integrazione aggiuntiva rispetto allo SLA
SLR 2.19	Tempo di consegna copie Rapporto delle Attività FT presso la sede concordata	giorni	n° gg concordato in sede di workflow dell'attività	All'occorrenza	0,25% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR 2.20	Corrispondenza tra gli esecutivi del Rapporto delle Attività FT e la stampa delle copie consegnate	numero	0 elementi di non corrispondenza	All'occorrenza	0,25% dell'importo contrattuale per ogni elemento non corrispondente (ferma restando l'eventuale ristampa e riconsegna)
SLR 2.21	Tempo di consegna vettorializzazione del logo nelle sue 3 declinazioni	giorni	30gg (dalla data del verbale di avvio delle prestazioni)	All'occorrenza	0,25% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR 2.22	Tempo di consegna credenziali (username e password) di accesso all'abbonamento Adobe Stock	giorni	20 gg (dalla richiesta)	All'occorrenza	0,25% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA

5.3 SLA Servizio di fornitura materiali stampa

Rif	Descrizione SLA	Unità di misura	SLA	Rilevazione	Penale
SLR 3.1	Corrispondenza dei materiali recapitati presso la sede concordata rispetto al progetto approvato	numero	0 elementi di non corrispondenza	All'occorrenza	0,25% dell'importo contrattuale per ogni elemento non corrispondente (ferma restando l'eventuale ristampa e riconsegna)
SLR 3.2	Tempo di consegna delle stampe/dei prodotti presso la sede concordata	giorni	n° gg concordato in sede di workflow dell'attività	All'occorrenza	0,25% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR 3.3	Tempo di progettazione, realizzazione copy, adattamento di formato ed esecutivi dei materiali	giorni	MAX 2 gg in più rispetto a quanto definito per ciascuna attività nel Piano di Comunicazione	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR 3.4	Tempo di correzione copy, adattamento di formato ed esecutivi dei materiali	giorni	MAX 2 gg in più rispetto a quanto definito per ciascuna attività nel Piano di Comunicazione	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR 3.5	Numero massimo correzioni copy, adattamento di formato ed esecutivi dei materiali	numero	MAX 3	All'occorrenza	0, 15% dell'importo contrattuale per ogni richiesta di integrazione aggiuntiva rispetto allo SLA
SLR 3.6	Tempo di presentazione proposte kit gadget/cancelleria	giorni	MAX 2 gg in più rispetto a quanto definito nel Piano di Comunicazione	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR 3.7	Tempo di correzione proposte kit gadget/cancelleria	giorni	MAX 2 gg in più rispetto a quanto definito nel Piano di Comunicazione	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA

SLR 3.8	Numero massimo correzioni proposte kit gadget/cancelleria	numero	MAX 3	All'occorrenza	0,15% dell'importo contrattuale per ogni richiesta di integrazione aggiuntiva rispetto allo SLA
---------	---	--------	-------	----------------	---

5.4 SLA Servizio di fornitura materiali multimediali

Rif	Descrizione SLA	Unità di misura	SLA	Rilevazione	Penale
SLR 4.1	Tempo di scrittura script per video animato/spot radio	giorni	MAX 2 gg in più rispetto a quanto definito per ognuna delle attività nel Piano di Comunicazione	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR 4.2	Tempo di correzione script per video animato/spot radio	giorni	MAX 2 gg in più rispetto a quanto definito per ognuna delle attività nel Piano di Comunicazione	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR 4.3	Numero massimo correzioni script per video animato/spot radio	numero	MAX 3	All'occorrenza	0,15% dell'importo contrattuale per ogni richiesta di integrazione aggiuntiva rispetto allo SLA
SLR 4.4	Tempo di realizzazione video animato/spot radio	giorni	MAX 2 gg in più rispetto a quanto definito per ognuna delle attività nel Piano di Comunicazione	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR 4.5	Tempo di realizzazione video reportage o servizio giornalistico 2'	giorni	MAX 2 gg in più rispetto a quanto definito nel Piano di Comunicazione	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR 4.6	Tempo di realizzazione del montaggio video delle riprese eventi + singole clip interviste	giorni	MAX 2 gg in più rispetto a quanto definito nel Piano di Comunicazione	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA

SLR 4.7	Tempo di realizzazione shooting fotografico	giorni	MAX 2 gg in più rispetto a quanto definito nel Piano di Comunicazione	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR 4.8	Tempo di correzione dei materiali realizzati	giorni	MAX 2 gg in più rispetto a quanto definito per ognuna delle attività nel Piano di Comunicazione	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR 4.9	Numero massimo correzioni dei materiali realizzati	numero	MAX 3	All'occorrenza	0,15% dell'importo contrattuale per ogni richiesta di integrazione aggiuntiva rispetto allo SLA

5.5 SLA Servizio di comunicazione online

Rif	Descrizione SLA	Unità di misura	SLA	Rilevazione	Penale
SLR 5.1	Risposta a commenti e messaggi pervenuti tramite LinkedIn	%	98% delle risposte date entro 2 giorni	Trimestrale	0,1% dell'importo contrattuale per ogni punto percentuale in meno rispetto allo SLA
SLR 5.2	Tempo di progettazione di una strategia di supporto per indicizzazione e posizionamento del sito web	giorni	MAX 2 gg in più rispetto a quanto definito per ognuna delle attività nel Piano di Comunicazione	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR 5.3	Tempo di progettazione (web design + copy) di banner, pagine web, mailing/DEM, inviti/Save the date, landing page	giorni	MAX 2 gg in più rispetto a quanto definito per ognuna delle attività nel Piano di Comunicazione	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR 5.4	Tempo di correzione del progetto (web design + copy) per banner, pagine web, mailing/DEM, inviti/Save the date, landing page	giorni	MAX 2 gg in più rispetto a quanto definito per ognuna delle attività nel Piano di Comunicazione	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR 5.5	Numero massimo correzioni del progetto (web design + copy) per banner, pagine web, mailing/DEM, inviti/Save the date, landing page	numero	MAX 3	All'occorrenza	0,15% dell'importo contrattuale per ogni richiesta di integrazione aggiuntiva rispetto allo SLA

SLR 5.6	Tempo di realizzazione di banner, pagine web, mailing/DEM, inviti/Save the date, landing page	giorni	MAX 2 gg in più rispetto a quanto definito per ognuna delle attività nel Piano di Comunicazione	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR 5.7	Corrispondenza dei prodotti realizzati (banner, pagine web, mailing/DEM, inviti/Save the date, landing page) rispetto al progetto approvato	numero	0 elementi di non corrispondenza	All'occorrenza	0,25% dell'importo contrattuale per ogni elemento non corrispondente (fermo restando adeguamento del prodotto)
SLR 5.8	Tempo di adeguamento delle mailing list	giorni	MAX 2 gg in più rispetto a quanto definito per ognuna delle attività nel Piano di Comunicazione	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR 5.9	Tempo di correzione delle mailing list	giorni	MAX 2 gg in più rispetto a quanto definito per ognuna delle attività nel Piano di Comunicazione	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR 5.10	Numero massimo correzioni di mailing list	numero	MAX 3	All'occorrenza	0,15% dell'importo contrattuale per ogni richiesta di integrazione aggiuntiva rispetto allo SLA
SLR 5.11	Tempo di realizzazione DEM (invio)	giorni	n° gg definito nel Piano di Comunicazione	All'occorrenza	0,20% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR 5.12	Tempo di progettazione di una strategia di comunicazione dei contenuti per il sito	giorni	MAX 2 gg in più rispetto a quanto definito per ognuna delle attività nel Piano di Comunicazione	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA

SLR 5.13	Tempo di realizzazione di una strategia di comunicazione dei contenuti per il sito	giorni	MAX 2 gg in più rispetto a quanto definito per ognuna delle attività nel Piano di Comunicazione	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR 5.14	Tempo di progettazione di una struttura categorie + tag in cui ramificare i contenuti	giorni	MAX 2 gg in più rispetto a quanto definito per ognuna delle attività nel Piano di Comunicazione	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA

5.6 SLA Servizio di organizzazione eventi

Rif	Descrizione SLA	Unità di misura	SLA	Rilevazione	Penale
SLR 6.1	Tempo di presentazione di idea creativa per format evento	giorni	MAX 2 gg in più rispetto a quanto definito nel Piano di Comunicazione	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR 6.2	Tempo di modifica dell'idea creativa per format evento	giorni	MAX 2 gg in più rispetto a quanto definito nel Piano di Comunicazione	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR 6.3	Numero massimo correzioni di idea creativa per format evento	numero	MAX 3	All'occorrenza	0,15% dell'importo contrattuale per ogni richiesta di integrazione aggiuntiva rispetto allo SLA
SLR 6.4	Tempo di presentazione di key visual per evento	giorni	MAX 2 gg in più rispetto a quanto definito nel Piano di Comunicazione	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR 6.5	Tempo di correzione del key visual per evento	giorni	MAX 2 gg in più rispetto a quanto definito nel Piano di Comunicazione	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR 6.6	Numero massimo correzioni di key visual per evento	numero	MAX 3	All'occorrenza	0,15% dell'importo contrattuale per ogni richiesta di integrazione aggiuntiva rispetto allo SLA
SLR 6.7	Tempo di presentazione del progetto esecutivo (render) dello spazio espositivo	giorni	MAX 2 gg in più rispetto a quanto definito nel Piano di Comunicazione	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR 6.8	Tempo di correzione del progetto esecutivo (render) dello spazio espositivo	giorni	MAX 2 gg in più rispetto a quanto definito nel Piano di Comunicazione	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA

SLR 6.9	Numero massimo correzioni del progetto esecutivo (render) dello spazio espositivo	numero	MAX 3	All'occorrenza	0,15% dell'importo contrattuale per ogni richiesta di integrazione aggiuntiva rispetto allo SLA
SLR.6.10	Corrispondenza dell'allestimento grafico dello spazio espositivo rispetto al progetto approvato	numero	0 elementi di non corrispondenza	All'occorrenza	0,5% dell'importo contrattuale per ogni elemento non corrispondente (fermo restando adeguamento del prodotto)
SLR 6.11	Tempistiche di presentazione dell'adattamento di formato campagna stampa/pagina pubblicitaria	giorni	MAX 2 gg in più rispetto a quanto definito nel Piano di Comunicazione	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR 6.12	Tempistiche di correzione dell'adattamento di formato campagna stampa/pagina pubblicitaria	giorni	MAX 2 gg in più rispetto a quanto definito nel Piano di Comunicazione	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR 6.13	Numero massimo correzioni dell'adattamento di formato campagna stampa/pagina pubblicitaria	numero	MAX 3	All'occorrenza	0,15% dell'importo contrattuale per ogni richiesta di integrazione aggiuntiva rispetto allo SLA
SLR 6.14	Corrispondenza della campagna stampa/pagina pubblicitaria rispetto all'adattamento di formato approvato	numero	0 elementi di non corrispondenza	All'occorrenza	0,5% dell'importo contrattuale per ogni elemento non corrispondente

SLR 6.15	Corrispondenza delle attività di ufficio stampa e segreteria organizzativa rispetto a quanto concordato	numero	0 elementi di non corrispondenza	All'occorrenza	0,5% dell'importo contrattuale per ogni elemento non corrispondente
----------	---	--------	----------------------------------	----------------	---