

CAPITOLATO TECNICO

OGGETTO: AVVISO INDAGINE DI MERCATO FINALIZZATA AL SUCCESSIVO AFFIDAMENTO DIRETTO EX ART. 1, COMMA 2, LETT. A) D.L. 76/2020, convertito in L. 120/2020 DEL SERVIZIO DI COMUNICAZIONE INTEGRATA ONLINE/OFFLINE PER IL PROGETTO SEESICILY – CUP **G69C21000380006** CIG **86172614BC**

1. OGGETTO DEL SERVIZIO

Il servizio di comunicazione integrata online/offline per il Dipartimento del Turismo, dello Sport e dello Spettacolo della Regione Siciliana (d'ora in poi "Dipartimento") ha ad oggetto l'ideazione, la progettazione e la realizzazione dei materiali e degli strumenti di comunicazione riguardanti il progetto SEESICILY, finanziato con il Programma Operativo FESR Sicilia 2014 – 2020 Asse, Prioritario 6 - Azione 6.8.3, così come individuati nel presente documento.

2. DESCRIZIONE DEL SERVIZIO

Il servizio riguarda l'esternalizzazione della comunicazione relativa al progetto SEESICILY. L'obiettivo è ideare e realizzare una campagna di comunicazione integrata rivolta agli operatori turistici e culturali, ai mezzi di informazione tutti compresi i social media, ai potenziali turisti e che sia in grado di sensibilizzare i destinatari a scegliere la destinazione Sicilia e a prolungare il soggiorno in Sicilia - proprio grazie all'iniziativa SEESICILY - favorendo così un incremento dei flussi turistici.

In particolare il servizio comprende:

A) Creazione ed applicazione dell'IMMAGINE COORDINATA del progetto SEESICILY:

- realizzazione di un template di comunicazione, griglie e gabbie grafiche, gallery di immagini, font.
- elaborazione grafica di una brochure;
- applicazione dell'immagine coordinata ad un ventaglio di gadget da definire congiuntamente;
- realizzazione di un **video** della durata di 30 secondi (con opportune riduzioni) dedicato al progetto SEESICILY, al suo funzionamento, ai benefici per i turisti che usufruiranno dei voucher, all'indotto in grado di generare, ai servizi acquistati e agli operatori coinvolti; il video dovrà essere realizzato con materiali video footage forniti dall'affidatario e dovrà essere corredato da una colonna sonora e motion graphics / animations. Il video dovrà essere editato con uno speakeraggio almeno in italiano e inglese. Ciascun elemento compositivo di ciascun output (come, ad esempio, colonna sonora, materiale video footage acquistato, effetti in postproduzione, font ed eventuali grafiche applicate e così via) – dovrà essere dotato di tutte le licenze audiovideo adatte per una distribuzione illimitata nel tempo e nello spazio online e sui principali supporti video OoH.

B) CAMPAGNA VIDEO

- **realizzazione di video** (da 3 a 5), integrati tra loro e della durata di 30 secondi (con opportune riduzioni) che dovranno essere realizzati con materiali video footage forniti dall'affidatario e dovranno essere corredati da una colonna sonora e motion graphics / animations. Ogni video dovrà essere editato con uno speakeraggio in italiano, inglese, francese, tedesco e spagnolo e contenere i sottotitoli in portoghese, cinese, giapponese e russo. Ciascun elemento compositivo di ciascun output (come, ad esempio, colonna sonora, materiale video footage acquistato, effetti in postproduzione, font ed

eventuali grafiche applicate e così via) dovrà essere dotato di tutte le licenze audiovideo adatte per una distribuzione illimitata nel tempo e nello spazio online e sui principali supporti video OoH, mentre non sarà necessario dotare gli output di diritti e licenze per la distribuzione TV e cinema in quanto sarà il Dipartimento che, di volta in volta, provvederà eventualmente all'acquisizione di tali diritti. In aggiunta, i video dovranno essere anche declinati per la comunicazione sui social media, con un formato sia squared che portrait.

La scelta del/i testimonial costituirà elemento di valutazione per la scelta dell'affidatario. La stazione appaltante si riserva la possibilità di scegliere il/i testimonial/s per il quale eventualmente, sarà previsto un ulteriore budget per l'ingaggio

- **realizzazione di videoanimation** (max 40) dotate di colonna sonora, da utilizzare per azioni di comunicazione offline, out of home ed online, i cui diritti di utilizzo verranno ceduti al Dipartimento per gli usi che riterrà opportuno. Si specifica che il Dipartimento potrà chiedere all'affidatario l'integrazione delle videoanimation con degli inserti di materiali video footage. Ciascun elemento compositivo di ogni videoanimation (come, ad esempio, colonna sonora, materiale video footage acquistato, effetti in postproduzione, font ed eventuali grafiche applicate e così via) dovrà essere dotato di tutte le licenze audiovideo adatte per una distribuzione illimitata nel tempo e nello spazio online e sui principali supporti video OoH, mentre non sarà necessario dotare gli output di diritti e licenze per la distribuzione TV e Cinema in quanto sarà la stazione appaltante che, di volta in volta, provvederà eventualmente all'acquisizione di tali diritti. In aggiunta, i video dovranno essere anche declinati per la comunicazione sui social media, con un formato squared e con un formato portrait;

OBBIETTIVI DELLA CAMPAGNA i dovranno “emozionare” i target individuati innescando in loro il desiderio e la voglia di organizzare la prossima vacanza in Sicilia, soprattutto grazie ai benefici del progetto SEESICILY.

TARGET DI RIFERIMENTO CAMPAGNA VIDEO: in considerazione della connotazione multicanale e multinazionale delle campagne di comunicazione, la campagna video sarà indirizzata ad un target affluent, millennials, golden age e family.

C) CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE “ITALIA”

- ideazione, realizzazione, elaborazione creativa visual e contenutistica (copywriting ed art direction) di una campagna di comunicazione del progetto SEESICILY, integrata online e offline, avente come target il turista italiano.

La campagna dovrà prevedere la realizzazione di file compositivi e creazione di una gallery audiovisiva collegata, dedicate al progetto SEE SICILY; dovrà essere corredata da un communication pack che dovrà contenere tutti gli elementi necessari quali, a titolo esemplificativo e non esaustivo, template di comunicazione, griglie e gabbie grafiche, gallery di immagini, font e file vettoriali, includendo anche i formati tipici della comunicazione outdoor e comunicazione sui principali social media, cover image per Facebook, Instagram e Twitter.

La campagna dovrà essere concepita in modo da poter essere sviluppata secondo una strategia multicanale e su diverse azioni di comunicazione, a partire da un classico mediaplan per giungere alle campagne di PR e di

pubbliredazionali.

SPECIFICHE TECNICHE

Si richiede l'elaborazione di un progetto di comunicazione che consti almeno di 2 proposte creative a livello visual e di contenuti, che vadano a declinare la campagna su

- almeno 3 supporti outdoor (affissionistica, aeroporti, etc.)
- almeno 3 formati online
- almeno 3 post con visual per i social media Facebook, Twitter e Instagram

e che contemplino anche l'identificazione di un payoff della campagna, almeno 3 copy ed almeno 3 headline che vengono declinati nei supporti di cui sopra.

OBBIETTIVI DELLA CAMPAGNA La campagna di comunicazione dovrà invogliare i potenziali turisti italiani a scegliere la Sicilia come meta evidenziando i benefici previsti per loro dal progetto SEESICILY.

TARGET DI RIFERIMENTO Considerando la necessaria connotazione multicanale e multinazionale delle campagne di comunicazione, la campagna video sarà indirizzata ad un target, madrelingua italiano e residente in Italia, affluent, millennials, golden age e family.

D) CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE “ESTERO”

- ideazione, realizzazione, elaborazione creativa visual e contenutistica (copywriting ed art direction) di una campagna di comunicazione del progetto SEE SICILY, integrata online e offline, avente come target il turista straniero.

La campagna dovrà prevedere la realizzazione di file compositivi e creazione di una gallery audiovisiva collegata, dedicate al progetto SEE SICILY; dovrà essere corredata da un communication pack che dovrà contenere tutti gli elementi necessari quali, a titolo esemplificativo e non esaustivo: template di comunicazione, griglie e gabbie grafiche, gallery di immagini, font e file vettoriali, includendo anche i formati tipici della comunicazione outdoor e comunicazione sui principali social media, cover image per Facebook, Instagram e Twitter.

La campagna dovrà inoltre essere concepita in modo da poter essere sviluppata secondo una strategia multicanale e su diverse azioni di comunicazione, a partire da un classico mediaplan per giungere alle campagne di PR e di pubbliredazionali.

SPECIFICHE TECNICHE

Si richiede all'operatore economico l'elaborazione di un progetto di comunicazione che consti almeno di 2 proposte creative a livello visual e di contenuti, che vadano a declinare la campagna su

- almeno 3 supporti outdoor (affissionistica, aeroporti, etc.)
- almeno 3 formati online
- almeno 3 post con visual per i social media Facebook, Twitter e Instagram

e che contemplino anche l'identificazione di un payoff della campagna, almeno 3 copy ed almeno 3 headline che vengono declinati nei supporti di cui sopra.

OBBIETTIVI DELLA CAMPAGNA La campagna di comunicazione dovrà invogliare i potenziali turisti stranieri a scegliere la Sicilia come meta evidenziando i benefici previsti per loro dal progetto SEESICILY.

TARGET DI RIFERIMENTO Considerando la necessaria connotazione multicanale e multinazionale delle campagne di comunicazione, la campagna video sarà indirizzata ad un target, affluent, millennials, golden age e family. Per la specifica campagna, la nazionalità del target previsto sarà definita in seguito, insieme alla azienda aggiudicatrice, tenendo in considerazione non solo i flussi turistici in Sicilia degli anni passati ma, in particolar modo, analizzando l'evoluzione

dell'attuale emergenza sanitaria e la possibilità di muoversi o meno da una nazione estera verso l'Italia e la Sicilia.

E) SUPPORTO NELL'APPLICAZIONE DELL'IMMAGINE COORDINATA E DELLE CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE

L'affidatario, durante il periodo di esecuzione del servizio, dovrà inoltre:

- fornire supporto e consulenza continuativa al Dipartimento nella elaborazione della strategia generale di comunicazione del progetto SEESICILY, nell'utilizzo e applicazione dell'immagine coordinata e nella diffusione delle campagne oggetto della presente procedura fornendo indicazioni in merito all'utilizzo del budget a disposizione dell'amministrazione nell'ambito del medesimo progetto;
- realizzare un numero congruo di artwork ad hoc (come annunci stampa, GIF animate, adattamenti per comunicazione social) in occasione di progetti speciali di rilievo nazionale ed internazionale;
- utilizzare gli strumenti di comunicazione adottati online e offline in Italia e all'estero, secondo le diverse identità sviluppate, ovvero secondo creatività ad hoc che di volta in volta verranno concordate con il Dipartimento come, a titolo esemplificativo e non esaustivo: realizzare adattamenti grafici per eventi, fiere ed allestimenti; realizzare file compositivi; impaginare documenti, presentare PPT, file Word, tabelle, grafici, report e infografiche, GIF animate generiche; realizzare artwork pubblicitari e output di comunicazione quali inviti e save the date, opuscoli, brochure e materiali per comunicazione interna e/o per comunicazione istituzionale; materiale promozionale, cartellonistica; adattamenti per l'allestimento di stand per fiere/workshop/eventi.

In considerazione della natura del servizio oggetto del presente capitolato, il Dipartimento si riserva di richiedere all'affidatario eventuali modifiche, adattamenti, integrazioni alle soluzioni proposte senza che questo possa comportare il diritto alla corresponsione di oneri aggiuntivi.

TEAM DI LAVORO

L'affidatario dovrà mettere a disposizione della Committenza per l'esecuzione del servizio le seguenti professionalità:

- **n. 1 project manager senior** con almeno 10 anni nel ruolo e di comprovata esperienza nella gestione di progetti avente ad oggetto campagne di comunicazione per clienti istituzionali (PA nazionali e locali) e/o per grandi clienti (organizzazioni e aziende di grandi dimensioni con una molteplicità di funzioni/aree/società, anche a livello internazionale) che sarà nominato referente tecnico ai fini della esecuzione del servizio. Il suddetto referente dovrà svolgere, a titolo esemplificativo e non esclusivo, le seguenti attività:
 - implementare le azioni necessarie per garantire il livello dei servizi attesi nonché il rispetto delle prestazioni richieste;
 - gestire e coordinare tutto il team messo a disposizione della committenza;
 - essere il riferimento per la gestione delle criticità e per ricevere i reclami con riferimento alla esecuzione dei servizi;
 - partecipare agli incontri con la Committente quando richiesto.
- **n. 1 direttore creativo** con almeno 5 anni di esperienza nel ruolo ai fini della gestione di progetti e campagne di comunicazione
- **n. 1 account supervisor** con almeno 5 anni nel ruolo e con esperienza nella gestione di clienti istituzionali (PA nazionali e locali) e/o di grandi clienti (organizzazioni e aziende di grandi dimensioni con una molteplicità di funzioni/aree/società, anche a livello internazionale), che svolgerà le funzioni di referente operativo, e in particolare:
 - interagire quotidianamente con i referenti del Dipartimento;
 - essere presente quando richiesto, presso gli uffici del Dipartimento;
- **n. 1 account junior** con almeno 2 anni nel ruolo che si occuperà di azioni operative

quotidiane e in particolare:

- Gestione e comunicazione nei social
- redazione comunicati e presentazioni grafiche
- essere presente, quando richiesto, presso gli uffici del Dipartimento;
- **n. 1 art director** con almeno 5anni di esperienza nella realizzazione di campagne di comunicazione.
- **n. 1 videomaker** con almeno 5 anni di esperienza nella realizzazione di campagne di comunicazione, montaggio e video graphics & video animations;
- **n. 1 copywriter** con almeno 5 anni di esperienza nella realizzazione di campagne di comunicazione;

I curriculum vitae dei componenti del team di lavoro dovranno essere allegati alla proposta dell'operatore.

Durante il periodo di esecuzione l'Affidatario avrà la facoltà di sostituire uno o più componenti del gruppo di lavoro a condizione che gli eventuali sostituti siano in possesso dei requisiti pari o superiori a quelli richiesti nel presente capitolato e comunque proposti in sede di offerta.

Il Dipartimento, nella esecuzione del servizio, laddove necessario in relazione a campagne di Comunicazione di particolare complessità, si riserva la facoltà di richiedere all'affidatario l'integrazione del gruppo di lavoro con profili adatti alle esigenze di volta in volta prospettate .

3. PROPOSTA DELL'OPERATORE

La proposta di cui all'art. 3 dell'Avviso di indagine di mercato di cui all'oggetto, dovrà contenere:

1) Relazione tecnico-illustrativa della propria proposta progettuale declinata secondo i seguenti punti:

- Creazione ed applicazione dell'IMMAGINE COORDINATA del progetto SEE SICILY.
- Realizzazione di una CAMPAGNA VIDEO.
- CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE "ITALIA"
- CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE "ESTERO";

2) curriculum dell'operatore economico da cui risultino i dettagli delle specifiche esperienze maturate nel campo del turismo;

3) curricula dei soggetti costituenti il team di lavoro richiesto, di cui al precedente punto 2 ;

4) preventivo di spesa (che non potrà essere superiore al valore stimato di 75.000,00) oltre IVA.

Le proposte progettuali dovranno in particolar modo dare evidenza della strategia di integrazione delle diverse azioni, dei testimonial previsti, delle potenzialità, in termini di contatti e opportunità, e dell'impatto previsto da ogni singola azione.