



REGIONE ABRUZZO
GIUNTA REGIONALE

CAPITOLATO SPECIALE D'ONERI

Nuovo Piano Regionale di Prevenzione 2021-2025

**Procedura per l'affidamento di servizi relativi all'attuazione
del Piano integrato di Comunicazione Istituzionale**

CONDIZIONI GENERALI	3
<i>Art. 1 – Oggetto dell'appalto</i>	3
<i>Art. 2 - Luogo di esecuzione del servizio</i>	3
<i>Art. 3 – Durata e decorrenza contrattuale</i>	3
<i>Art. 4 - Finanziamento</i>	3
<i>Art. 5 - Modalità di presentazione dell'offerta e condizioni di partecipazione</i>	3
<i>Art. 6 - Modalità di espletamento</i>	3
<i>Art. 7 - Osservanza condizioni normative C.C.N.L.</i>	4
<i>Art. 8 – Modifiche ed integrazioni</i>	5
<i>Art. 9 – Produzione e disponibilità materiale di base</i>	5
<i>Art. 10 – Diritto d'autore</i>	5
<i>Art. 11 - Penalità</i>	6
<i>Art. 12 - Pagamenti</i>	6
<i>Art. 13 – Risoluzione contrattuale</i>	7
<i>Art. 14 - Controversie</i>	7
CAPITOLATO TECNICO	8
<i>Art. 15 - Premessa</i>	8
<i>Art.16 - Gli obiettivi della campagna di informazione</i>	10
<i>Art. 17 – Servizi e Pianificazione media</i>	19
<i>Art.18 - Criterio di aggiudicazione</i>	23
<i>Art. 19 - Periodo di svolgimento</i>	23

CONDIZIONI GENERALI

Art. 1 – Oggetto dell'appalto

L'affidamento ha per oggetto l'attuazione del Piano strategico di comunicazione istituzionale relativo al **Nuovo Piano Regionale di Prevenzione 2021-2025** (di seguito PRP). Si tratta della fornitura di servizi e prodotti necessari all'attuazione di una strategia efficace di cui sono stabiliti i contenuti, il logo, il claim, le azioni, la pianificazione e le relative campagne di informazione e sensibilizzazione sul tema della prevenzione sanitaria e della promozione della salute in sanità pubblica, come indicato nel PRP disponibile al seguente link:

https://sanita.regione.abruzzo.it/sites/default/files/prevenzione/piano_prevenzione/prp_16_12_2021_-_copia.pdf

La spesa presunta è pari a Euro 213.000,00 + IVA al 22%, pari a € 259.860,00.

Art. 2 – Luogo di esecuzione del servizio

La campagna di sensibilizzazione per l'attuazione del PRP 2021-2025 deve essere realizzata nell'ambito del territorio della Regione Abruzzo, con particolare riferimento agli ambiti urbani più densamente popolati e alle quattro città capoluogo.

Art. 3 – Durata e decorrenza contrattuale

Il rapporto contrattuale decorre dalla data di ricevimento di comunicazione del provvedimento di aggiudicazione fino al completamento del servizio.

Art. 4 – Finanziamento

Agli oneri derivanti dall'affidamento del servizio in oggetto si farà fronte con i fondi messi a disposizione dal Servizio *Prevenzione Sanitaria, Medicina Territoriale* - DPF010 del Dipartimento Salute, sul capitolo 81501 art.19 del Bilancio regionale 2022.

Art. 5 - Modalità di presentazione dell'offerta e condizioni di partecipazione

La procedura verrà effettuata sulla piattaforma Mepa nella modalità della Richiesta di Offerta (RDO) con il criterio del minor prezzo offerto dagli operatori di mercato individuati, ai sensi del D.Lgs. 36/2023, art. 50, lettera c..

Le ditte selezionate per il confronto competitivo, nel rispetto del criterio di rotazione degli inviti, devono essere iscritte e individuate nell'Albo degli operatori economici (in modalità telematica) di cui al Disciplinare approvato con DGR n. 685 del 02/11/2021, in base a criteri oggettivi economici:

Art. 6 - Modalità di espletamento

I servizi verranno assegnati mediante lo strumento della richiesta di offerta RDO aggiudicata al prezzo economicamente più vantaggioso previa consultazione di almeno cinque operatori economici, ove esistenti, nel rispetto di un criterio di rotazione degli inviti, con invito a presentare offerta ai soli operatori economici abilitati alla categoria merceologica di riferimento nell'ambito del sistema Me.PA. in relazione alla tipologia/caratteristiche dello specifico affidamento nel rispetto dei principi di trasparenza, di non discriminazione e di parità di trattamento, sulla base del criterio del minor prezzo.

Art. 7 - Osservanza condizioni normative C.C.N.L.

L'impresa Aggiudicataria si obbliga ad applicare integralmente tutte le norme contenute nel Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro per i dipendenti chiamati a prestare i servizi oggetto del presente affidamento e negli accordi locali integrativi dello stesso, in vigore per il tempo e nelle località in cui si eseguono i servizi.

I suddetti obblighi vincolano l'Aggiudicataria anche se non sia aderente alle associazioni stipulanti o receda da esse ed indipendentemente dalla natura, dalla struttura e dimensioni dell'impresa stessa e da ogni altra sua qualificazione giuridica, economica o sindacale.

In caso di inottemperanza agli obblighi sopra precisati, accertata dall'Amministrazione regionale o ad essa segnalata dall'ex Ispettorato del Lavoro, l'Amministrazione stessa comunicherà all'aggiudicataria e, se del caso anche all'Ispettorato suddetto, l'inadempienza accertata e procederà ad una detrazione del 20% sui pagamenti in acconto, se il servizio è in corso di esecuzione, ovvero alla sospensione del pagamento del saldo a prestazione ultimata, destinando le somme così accantonate a garanzia dell'adempimento degli obblighi di cui sopra.

Il pagamento all'aggiudicataria delle somme accantonate non sarà effettuato sino a quando dall'ex Ispettorato del Lavoro non sia stato accertato che gli obblighi predetti siano stati integralmente adempiuti.

Per le detrazioni e sospensioni di cui sopra, l'impresa non potrà opporre eccezioni alla Amministrazione regionale, né avrà titolo al risarcimento dei danni.

Art. 8 – Modifiche ed integrazioni

La Regione si riserva di richiedere modifiche alla struttura dell'offerta a seconda delle esigenze e dei tempi di attuazione.

L'Amministrazione regionale si riserva altresì, durante il corso di attuazione del progetto, di effettuare controlli e verifiche, anche presso la sede dell'impresa.

L'Amministrazione denuncia all'impresa Aggiudicataria ogni difetto, vizio o inadempienza riscontrata nell'espletamento del servizio contestandone la regolarità e disponendo, ove possibile, i correttivi da attuare al fine di rendere possibile il ripristino per le finalità da conseguire.

L'impresa è obbligata ad uniformarsi immediatamente a quelle che sono le inadempienze, difetti e vizi riscontrati e contestati. Per detta uniformazione non è riconosciuto alcun onere aggiuntivo restando tutto compreso nell'importo offerto.

L'impresa Aggiudicataria si impegna a fornire la documentazione probatoria della corretta e tempestiva esecuzione delle attività e servizi oggetto del presente affidamento, mediante attestazioni e relazioni a tale scopo formulate e sottoscritte.

Art. 9 – Produzione e disponibilità materiale di base

L'impresa Aggiudicataria si impegna a mettere a disposizione gratuita dell'Amministrazione regionale tutto il materiale di base utilizzato per l'esecuzione del servizio, per un'eventuale utilizzazione, anche singolarmente, esclusivamente ai fini pubblicitari.

L'impresa Aggiudicataria si impegna altresì a non concedere ad alcuno ed a nessun titolo, l'uso di parte o di tutto il materiale, se non con il consenso dell'Amministrazione regionale.

Art. 10 – Diritto d'autore

L'Amministrazione regionale acquista la proprietà piena ed esclusiva di tutto il materiale utilizzato per l'esecuzione del servizio, di tutti i diritti che ne derivano, nonché la piena ed esclusiva proprietà dei supporti necessari alla stampa ed alla riproduzione delle opere stesse.

L'impresa Aggiudicataria riconosce all'Amministrazione regionale, in quanto editore delle opere, il diritto alla loro tutela, utilizzazione e sfruttamento economico.

L'impresa stessa assume, inoltre, la responsabilità piena ed esclusiva nei confronti dei terzi che dovessero rivendicare diritti di autore su parti e/o elementi del materiale utilizzato.

Art. 11 - Penalità

L'impresa Aggiudicataria è soggetta a penalità quando:

1. Non effettua le consegne nei tempi indicati dall'Amministrazione regionale e/o non esegue i servizi entro i termini stabiliti;
2. Si rende colpevole di errori, manchevolezze o deficienze nella qualità dei servizi forniti rispetto a quelli proposti in sede di gara;
3. Effettua in ritardo gli adempimenti prescritti a seguito di contestazioni atte ad eliminare gli inconvenienti lamentati.

In caso di ritardo nella consegna o nell'esecuzione del servizio entro i termini stabiliti, la penale sarà calcolata in base alla seguente formula

$$P = A(n)^2 / d$$

P= penale; A= importo del servizio aggiudicato;

n= numero dei giorni di ritardo; d= durata per l'espletamento del servizio previsto.

La penale non può comunque oltrepassare il quinto dell'ammontare dell'importo del servizio aggiudicato.

In tutti gli altri casi verrà applicata una penalità nella misura percentuale del 10% calcolata sull'ammontare dell'importo relativo alla parte dei servizi contestati.

L'ammontare delle penalità sarà addebitato sui crediti dell'impresa dipendenti dal contratto cui essi si riferiscono, o sarà prelevato dal deposito cauzionale che dovrà, di conseguenza, essere reintegrato entro 15 giorni dalla data di comunicazione da parte dell'Amministrazione.

Art. 12 – Pagamenti

Il pagamento del servizio prestato verrà suddiviso nell'arco dell'anno in due rate distinte di pari importo, concordato con l'Amministrazione, e avverrà su presentazione di regolare fattura elettronica munita di scissione dei pagamenti (*split payment*) ed inviata al Servizio Relazioni Esterne e Comunicazione DRG 007 - codice univoco della struttura D08HFT, entro 30 giorni dalla data accertamento della congruità del servizio svolto fino a quel momento da parte del Responsabile Unico del Procedimento, previa verifica di regolarità del DURC, e dei pagamenti delle pubbliche amministrazioni prevista dall'art. 48-bis del DPR n. 602/1973 e per la verifica della regolarità fiscale prevista dall'art. 80, comma 4, del D. Lgs. 50/2016, e successive modifiche. L'espletamento dei servizi avrà presumibilmente scadenza 31 dicembre 2023.

La fattura non regolare ai fini fiscali si intende non presentata e non ricevuta.

Art. 13 – Risoluzione contrattuale

L'Amministrazione regionale può risolvere il rapporto contrattuale nei seguenti casi:

- Al verificarsi di n. 3 inadempienze di particolare gravità;
- Non veridicità di parte o di tutto quanto contenuto nel capitolato oggetto di gara;
- Sospensione della prestazione per fatto dell'impresa aggiudicataria;
- Fallimento dell'impresa aggiudicataria;
- Gravi errori derivanti da dolo o da colpa dell'impresa aggiudicataria che dovessero comportare conseguenze civili o responsabilità penali.

Con la risoluzione del contratto sorge per l'Amministrazione regionale il diritto di affidare a terzi l'incarico, o la parte rimanente di questo, in danno dell'impresa aggiudicataria inadempiente.

All'impresa Aggiudicataria inadempiente sono addebitate le spese sostenute in più dall'Amministrazione regionale rispetto a quelle previste dal contratto risolto. Esse sono prelevate da eventuali crediti dell'impresa.

L'esecuzione in danno non esime l'impresa dalle responsabilità civili e penali in cui la stessa possa incorrere a norma di legge per i fatti che hanno motivato la risoluzione.

Art. 14 - Controversie

Per qualsiasi controversia tra le parti, è competente il Foro di L'Aquila.

CAPITOLATO TECNICO

Art. 15 – Premessa

Il Piano Regionale di Prevenzione 2021 – 2025 della Regione Abruzzo comprende 10 programmi comuni a tutte le Regioni italiane e 3 programmi scelti dalla Regione Abruzzo (screening oncologici, malattie infettive e vaccinazioni, salute materno infantile e riproduttiva). La struttura del PRP 2021/2025 riflette la visione, i principi, le priorità e la struttura del Piano Nazionale di Prevenzione. Nell'ambito di ciascun programma è prevista una specifica sezione denominata "Comunicazione" che individua come obiettivo la realizzazione, a partire dal 2022, di interventi di comunicazione ed informazione rivolti sia alla popolazione, per la promozione di comportamenti salutari in ottica preventiva, che nei confronti dei diversi stakeholder.

Gli obiettivi vanno ad incidere su aspetti della vita quotidiana della popolazione in quanto fanno riferimento ai corretti stili di vita; all'educazione alimentare finalizzata anche a migliorare la conoscenza dei cibi, gli allergeni, l'uso del sale iodato, le intolleranze, la riduzione degli sprechi; all'informazione verso i consumatori, fino ad arrivare naturalmente agli aspetti più prettamente sanitari. Particolare attenzione, infatti, è riservata agli screening oncologici, con ulteriori iniziative volte ad esempio all'identificazione dei soggetti a rischio eredo-familiare del tumore alla mammella, all'individuazione precoce dei problemi di sviluppo o di segnali di disagio nel bambino, al potenziamento dei programmi contro le dipendenze.

Tra gli obiettivi del PRP ci sono la promozione della salute a scuola, negli ambienti di lavoro e nelle comunità, nonché azioni per sensibilizzare sulla sicurezza in casa, sull'antibiotico-resistenza, passando per l'importanza degli screening e della salute materno infantile e riproduttiva, oltre a iniziative per lo sviluppo armonico della persona, della natura e dell'ambiente attraverso un approccio multidisciplinare. Tra le azioni principali connesse ai programmi di intervento ci sono, ad esempio, la costituzione della rete regionale delle scuole che promuovono salute; la promozione della consapevolezza nella popolazione dell'uso degli antibiotici; l'attuazione di nuovi screening per l'Hiv e le altre malattie sessualmente trasmissibili; l'introduzione di modelli organizzativi per ridurre l'impatto ambientale della filiera agricola e zootecnica.

La complessità degli interventi in atto, e la necessità di passare da una strategia composta da singole azioni ad una logica di processi e programmi, hanno portato ad una struttura del piano molto articolata.

L'emergenza COVID-19 ha evidenziato la necessità di rimodulare gli interventi di prevenzione e promozione della salute basati sulla integrazione delle reti e sul coinvolgimento della popolazione in processi di empowerment.

La comunicazione rappresenta, all'interno del PRP 2021-2025, una attività trasversale che deve essere presente sotto varie tipologie nei Programmi. Tale presenza risponde alla necessità di veicolare al meglio le informazioni alla popolazione generale ed a specifiche fasce di soggetti a rischio, supportando la popolazione che cerca informazioni sulla salute e sui servizi offerti, contribuendo all'educazione sanitaria dei cittadini, e massimizzando l'efficacia delle attività di formazione

La promozione della salute, così come definita nei documenti programmatici si fonda sulla comunicazione – relazione tra soggetti diversi (istituzioni, enti, singoli cittadini) e sull'integrazione di diverse azioni. L'Organizzazione Mondiale della Sanità riconosce come principi essenziali alla base della corretta comunicazione nell'ambito delle sue attività i seguenti: la comunicazione deve essere accessibile, realizzabile, credibile e affidabile, rilevante, tempestiva, e comprensibile. Tali principi, inoltre, devono riflettersi nell'intera gamma di materiali e attività: messaggi sui social media; schede informative web, articoli, commenti, infografiche, Q&A; contenuti intranet per il personale dell'organizzazione; conferenze stampa, comunicati stampa e media advisory; video; visibilità e attività di sensibilizzazione etc.

Elenco dei Programmi previsti dal PRP

PP01	Scuole che promuovono Salute	5
PP02	Comunità attive	10
PP03	Luoghi di lavoro che promuovono salute	12
PP04	Dipendenze	16
PP05	Sicurezza negli ambienti di vita	23
PP06	Piano mirato di prevenzione	27
PP07	Prevenzione in edilizia e agricoltura	29
PP08	Prevenzione del rischio cancerogeno professionale, delle patologie professionali	31
PP09	Ambiente, clima e salute	32
PP10	Misure per il contrasto dell'Antimicrobico-Resistenza	35
PL11	SCREENING ONCOLOGICI	37
PL12	MALATTIE INFETTIVE E VACCINAZIONI	40
PL13	SALUTE MATERNO INFANTILE E RIPRODUTTIVA	46

Art. 16 - **OBIETTIVI E STRATEGIA DI COMUNICAZIONE**

L'obiettivo primario è quello di aiutare la popolazione ad orientarsi verso la promozione della salute e la prevenzione. Specifica attenzione deve essere rivolta alle classi sociali più disagiate, che adottano con maggior frequenza stili di vita non salutari e hanno maggiore difficoltà a modificare i loro comportamenti ed accedere ad interventi di prevenzione e cura.

Gli obiettivi generali delle azioni di informazione e di comunicazione sono:

- la realizzazione di una serie di strumenti di comunicazione attraverso i quali sia possibile sensibilizzare l'opinione pubblica: in particolare si tratta di individuare le migliori soluzioni di strategia innovativa e di creatività con cui dare attuazione alla campagna di sensibilizzazione prevista;
- garantire trasparenza nell'utilizzo delle risorse pubbliche attraverso la diffusione chiara delle informazioni e favorire la maggiore partecipazione agli interventi previsti dando un'immagine omogenea degli stessi;
- comunicare efficacemente ai beneficiari ed all'opinione pubblica le finalità strategiche che si intendono conseguire.
- Promuovere la consapevolezza e le buone pratiche di prevenzione attraverso programmi di comunicazione indirizzati al pubblico, ai pazienti, ai consumatori e ai soggetti maggiormente interessati in campo medico umano e veterinario;
- raggiungere un pubblico ampio di persone, rendendo le informazioni più accessibili e più immediate, per promuovere il benessere della collettività tramite percorsi informativi con azioni tese alla promozione della salute;
- contribuire alla diffusione di informazioni in ambito sanitario verificate e autorevoli sotto il profilo delle fonti, per realizzare interventi volti sia a modificare i comportamenti individuali scorretti sia a creare condizioni ambientali atte a facilitare le scelte salutari;
- facilitare l'interazione tra cittadini, pazienti e operatori sanitari, per favorire un maggiore coinvolgimento delle comunità e dei singoli soggetti verso i percorsi di prevenzione;
- semplificare il linguaggio, dal burocratico a una comunicazione fruibile per i cittadini consentendo loro di accedere ad una migliore informazione più comprensibile anche alle classi più svantaggiate o a soggetti di altri Paesi;
- contribuire significativamente al contrasto alle disuguaglianze, veicolando al meglio i messaggi alla popolazione generale e a specifiche fasce di soggetti a rischio;
- migliorare l'approccio per setting, favorendo una maggiore interazione tra tutti i setting (la scuola, l'ambiente di lavoro, la comunità e i servizi sanitari);
- garantire un'adeguata informazione e comunicazione per prevenire la diffusione di fake news.

La strategia creativa che viene fornita dalla stazione appaltante dunque, è incentrata su due focus principali: prevenzione delle malattie e promozione della salute.

Al fine di raggiungere quest'obiettivo e generare una comunicazione efficiente in tale direzione, nella fase d'ideazione e progettazione è stato stabilito di agire contestualmente su due livelli principali:

Primo livello: favorire al massimo la partecipazione dei cittadini promuovendo un'idea di salute che ponga la persona al centro e che, nello stesso tempo, miri a generare un ambiente idoneo per tutti, fondato su stili di vita più sani e sull'acquisizione d'informazioni utili ad attuare la prevenzione sanitaria all'interno di collettività, scuole e luoghi di lavoro. La creatività sviluppata mira a rendere ciascuno di noi partecipe allo scopo di garantire l'autonomia di scelta individuale per favorire la costruzione di una cultura dell'appropriatezza. In tale ottica si è puntato a generare una comunicazione inclusiva, chiara e immediata, quindi atta a consentire la facilitazione dell'accesso ai servizi sanitari offerti, e tutelare anche in tal modo la salute e il benessere dei cittadini.

Secondo livello: al fine di rendere più efficace, smart, fluida e riconoscibile la comunicazione, si è scelto di presentare al target la molteplicità dei servizi sanitari di prevenzione offerti raggruppandoli in quattro macro aree:

- sicurezza

(PP05 Sicurezza negli ambienti di vita, PP06 Piano mirato di prevenzione, PP07 Prevenzione in edilizia e agricoltura, PP08 Prevenzione del rischio cancerogeno professionale, delle patologie professionali, PP09 Ambiente, clima e salute);

- promozione salute

(PP01 Scuole che promuovono salute, PP02 Comunità attive, PP03 Luoghi di lavoro che promuovono salute, PP04 Dipendenze);

- prevenzione attiva

(PP10 Misure per il contrasto dell'antimicrobico resistenza, PL11 Screening oncologici, PL12 Malattie infettive e Vaccinazioni);

- materno infantile

(PL13 Salute materno infantile e riproduttiva).

Si richiedono azioni di comunicazione che abbiano l'obiettivo di individuare efficaci strategie di promozione della salute per fornire le informazioni in modo corretto ed esaustivo alle singole categorie di utenti a cui è rivolto.

Dette azioni dovranno inoltre privilegiare l'integrazione tra i vari strumenti mediatici, attraverso l'utilizzo di un medesimo concept comunicativo, declinato per le varie tipologie di azioni, previste

nei Programmi Predefiniti e Liberi del PRP, con l'obiettivo di dar vita ad un flusso informativo atto a raggiungere in modo efficiente ed efficace i destinatari previsti.

I potenziali destinatari della comunicazione sono tutti gli attori coinvolti nel processo di programmazione e sviluppo della prevenzione e delle politiche per la salute in Abruzzo, siano essi decisori o operatori; oltre a tutti i cittadini del territorio regionale.

La strategia di comunicazione prevede l'utilizzo del "*branding*", per rendere tutte le azioni di comunicazione facilmente identificabili dal pubblico e coerenti con un'immagine che ne determini una sorta di "*family feeling*" che poi si andrà a declinare su tutti i mezzi e strumenti di comunicazione rendendoli riconoscibili e riconducibili alla programmazione regionale. Il crescente sviluppo delle tecnologie informatiche ha determinato, assieme agli strumenti tradizionali utilizzati per la diffusione di informazioni, una significativa possibilità di accesso da parte del cittadino, oltre che alle comunicazioni e alle informazioni, anche ai servizi legati al mondo della sanità e salute.

Occorre pensare a strumenti per la comunicazione integrata e allo stesso tempo "multicanale", intendendo con tale termine la possibilità di attingere alle informazioni da una fonte unica, o da una redazione centralizzata, per poi riversare le informazioni su diversi canali di comunicazione.

I differenti mezzi di comunicazione oltre a dimostrarsi potenti strumenti per la promozione della salute possono anche confermarsi un utile strumento di servizio e di orientamento strategico nella diffusione del messaggio informativo dell'Assessorato e delle Aziende sanitarie.

Diversi sono gli strumenti da poter utilizzare: l'ufficio stampa, la carta stampata, la tv e le radio, intranet, le e-mail, la cartellonistica, gli eventi, la partecipazione a seminari, workshop, Ufficio relazione con il pubblico, sportelli polifunzionali. Ogni strumento ha caratteristiche ben precise e può raggiungere target diversi.

Pertanto per questa prima annualità le attività di comunicazione possono essere divise in 3 *assets* strategici: Web e Digital, Incontri con il territorio, Pianificazione media.

Nello specifico il servizio dovrà garantire il raggiungimento dell'obiettivo generale e degli obiettivi specifici indicati nei singoli programmi facendo riferimento alle strategie individuate come fondamentali nel **Piano di Comunicazione Integrato allegato al presente Capitolato (All.1)** sulla base di una strategia grafico-creativa già definita che sarà messa a disposizione dell'Aggiudicatario, con la realizzazione di un Piano Media e buying degli spazi pubblicitari necessari ad attuare la campagna di comunicazione integrata sul territorio della Regione.

LOGO/CLAIM

Il concept creativo è stato ideato e realizzato in una logica di comunicazione integrata al fine di prestarsi alla realizzazione di ogni genere di declinazione. Questo perché la versatilità del messaggio e la sua capacità di adattarsi a ogni mezzo e strumento di pianificazione rivestono un'importanza nodale ai fini della pervasività della campagna stessa.

La creatività mira a individuare l'identità concettuale, verbale e visiva della campagna di comunicazione e informazione del Dipartimento di Sanità della Regione Abruzzo e per farlo punta all'individuazione di elementi grafici distintivi a cominciare dalla proposta del logo claim "Insieme in salute", capace di rendere la comunicazione sempre riconoscibile e nello stesso tempo capace di comunicare in maniera sintetica e partecipativa il nuovo Piano Regionale di Prevenzione.

Insieme in salute, vuol dire che non c'è prevenzione collettiva senza la prevenzione individuale e viceversa.

Il logo è caratterizzato da un ulteriore tratto distintivo: un quadrifoglio composto da 4 petali/cuori ciascuno dedicato ad una macro area rappresentativa dei servizi di prevenzione sanitaria proposti. Ogni petalo/cuore ha un colore dedicato per caratterizzare la comunicazione dell'area di riferimento e a renderla riconoscibile a prima vista.

WEB E DIGITAL

Per la realizzazione dei servizi di seguito descritti verrà utilizzato il portale ufficiale Abruzzo Sanità della Regione Abruzzo raggiungibile al seguente link:

<https://sanita.regione.abruzzo.it/>

e dovrà fungere da aggregatore di tutte le informazioni utili, notiziabili, adatte a sensibilizzare sul tema della prevenzione sanitaria e a promuovere la salute in linea con quanto previsto dalla sanità pubblica.

Obiettivo del Dipartimento Sanità- Servizio Prevenzione sanitaria, Medicina territoriale è quello di costruire un dialogo diretto con le Asl e i diversi attori protagonisti di azioni legate alla promozione della salute, con il preciso intento di divulgare notizie fondate rispondendo ai criteri di chiarezza e trasparenza. Il portale contiene le informazioni relative ai servizi offerti dal SSR.

Il Portale sanità dovrà rendere immediatamente evidenti le informazioni utili e attraverso una chiara gerarchizzazione dei contenuti e una clusterizzazione tematica definita, nella home dovranno essere enfatizzate in maniera evidente le quattro macroaree tramite uso di box, icone e altro materiale multimediale.

Notizie e dettagli utili saranno poi forniti sia considerando le diverse tipologie di target (info per anziani, donne, ecc.) che dovranno usufruire del portale, sia a seconda delle sottocategorie tematiche.

Dalla home, ogni utente dovrà avere la possibilità di ottenere già le informazioni di base necessarie e soddisfare le sue esigenze, capendo velocemente come arrivare ad eventuali approfondimenti.

Per il cittadino

Questa sezione dovrà essere dedicata alla comunicazione dei servizi secondo le differenti tipologie di target. In questo caso, i contenuti afferenti alle quattro macroaree dovranno essere rimodulati a seconda del tipo di paziente/persona a cui sono rivolti, rendendo subito accessibili i dati o i servizi di riferimento per la categoria di utenti specifica (es. per le donne, gli screening oncologici dedicati e i servizi maternità; per i bambini, le vaccinazioni; ecc.).

Come fare per

In questa pagina, dovrà essere possibile trovare una vera e propria guida ai servizi, rispecchiando la suddivisione delle tematiche nelle quattro macroaree sopracitate: promozione salute (PP01 Scuole che promuovono salute; PP02 Comunità Attive; PP03 Luoghi di lavoro che promuovono salute; PP04 Dipendenze); sicurezza (PP05 Sicurezza negli ambienti di vita; PP06 Piano mirato di prevenzione; PP07 Prevenzione in edilizia e agricoltura; PP08 Prevenzione del rischio cancerogeno professionale e delle patologie professionali; PP09 Ambiente, clima e salute); prevenzione attiva (PP10 Misure per il contrasto dell'antimicrobico resistenza; PL11 Screening oncologici; PL Malattie infettive e vaccinazioni); materno-infantile (PL13 Salute materno infantile e riproduttiva).

Asl e distretti

In questa sezione, dovrà essere possibile per l'utente avere il quadro completo delle zone territoriali della Regione in cui è possibile usufruire dei servizi afferenti alla prevenzione/promozione della salute. Saranno presenti i riferimenti delle varie Asl, distretti sanitari, prestazioni online ecc. Si potrà integrare tale sezione con la localizzazione dei vari servizi, nonché indicazione su orari e altre informazioni utili all'utenza.

Contatti

Sarà lo spazio in cui gli utenti dovranno avere a disposizione un form di contatto per interagire e richiedere informazioni direttamente ai referenti dedicati, sia una sezione in cui trovare i contatti dei vari URP, CUP, ecc. Il servizio dovrà essere attivato al massimo entro 2 mesi dall'affidamento dell'incarico e dovrà essere garantito con il supporto del Dipartimento sanità, delle quattro Asl regionali con il coordinamento del Servizio Relazioni esterne e Comunicazione.

WEB APP

Dovrà essere fornito un **QR-Code** (nei vari mezzi di comunicazione) tramite il quale sarà possibile accedere ad una Web App (HTML, CSS + JavaScript) fruibile direttamente dall'utente finale mediante URL web, quindi senza alcuna installazione da fare.

L'applicazione web dovrà ricalcare la struttura del portale e dovrà rendere disponibili tutti i contenuti presenti nel sito secondo le quattro macroaree tematiche sopracitate, funzionando su tutti i sistemi operativi e su tutti i dispositivi, senza dover fare adattamenti specifici a seconda della tipologia di

hardware. Anche l'architettura e la navigazione dovranno ricalcare la struttura del sito ma, rispetto al portale, la dinamicità e usabilità della web App dovrà essere potenziata grazie all'utilizzo di pulsanti, icone e cluster tematici in rilievo, con la possibilità di condividere e scaricare materiali più agilmente attraverso repository dedicata.

I sistemi iconografici visibili all'interno dell'applicativo dovranno fare in modo che l'utente possa capire velocemente dove è collocata l'informazione che cerca. La gerarchizzazione dei contenuti dovrà essere organizzata secondo lo schema di navigazione principale e collaterale ipotizzata per il sito, per cui le voci del menù di navigazione principale potrebbero essere le seguenti:

- **HOME**
- **PER IL CITTADINO**
- **COME FARE PER**
- **ASL E DISTRETTI**
- **CONTATTI**

Tramite utilizzo di bottoni specifici e menù collaterali, anche sull'App dovrà essere garantita la fruizione delle informazioni e dei servizi secondo le tipologie di target (categorie: donne, anziani, bambini, ecc.) che sulla base delle quattro macroaree tematiche descritte.

Implementazione dell'App

Per la realizzazione dell'applicativo saranno seguite diverse fasi, riepilogate di seguito.

Fase preliminare

Definizione dei requisiti (target, filtri dispositivi, store, dispositivi, lingue); individuazione dei protocolli di comunicazione necessari; funzionalità disponibili su Android o iOS.

Fase esecutiva

Scelta della tecnologia; struttura dati; realizzazione interfaccia grafica, singole pagine e altri elementi visuali; sviluppo frontend, sviluppo backend, test e fine tuning.

Fase di rilascio

Integrazione terze parti (es. Google maps; cookie-script; cookie-consent per il GDPR; ecc.); rilascio versione beta, test e bug fix; pubblicazione sugli store. Il servizio dovrà essere attivato al massimo entro due mesi dall'affidamento dell'incarico e dovrà prevedere un periodo di assistenza e manutenzione continuativo.

SOCIAL MEDIA MANAGEMENT

I canali social consentono di veicolare il messaggio istituzionale in modo ampio e immediato.

E' necessario focalizzare gli sforzi su informazioni che hanno un impatto diretto sulla vita delle persone, sommando questo parametro alla prevalenza di contenuti visuali che si ritengono più efficaci per semplificare e rendere più immediati i messaggi che s'intende veicolare.

Occorre focalizzarsi sulla pagina Facebook, Instagram, YouTube e Twitter i cui profili servono anche a contrastare il fenomeno della diffusione di notizie non vere. La scelta di questi strumenti ha l'obiettivo di alzare la reputazione del brand, creare una identità forte intorno alla vision dell'Assessorato e soprattutto supportarne le strategie comunicative.

Il piano prevede l'ideazione e la pianificazione di una specifica campagna di comunicazione dedicata ai canali social, tramite gli account ufficiali della Regione Abruzzo:

Facebook: <https://www.facebook.com/RegAbruzzo>

Instagram: @regioneabruzzo

Twitter: https://twitter.com/Regione_Abruzzo

Youtube: <https://www.youtube.com/@WebtvRegioneAbruzzo>

▪ Facebook

Come è noto, Facebook è tra i social network quello dedicato a un pubblico generalista, un target qualitativamente e quantitativamente di massa. Offre l'opportunità di conversazioni utili per comprendere bisogni e criticità, ed è deputato alla diffusione di awareness, attraverso la condivisione di temi importanti, potenzialmente da parte degli utenti stessi e di costruire community e network di contatti (personale interno, associazioni di volontariato, terzo settore, media, stakeholders).

Nel divulgare informazioni attraverso questo canale si pone l'attenzione a:

- rendere il linguaggio più empatico e diretto;
- ricordare che ci si riferisce a persone tendenzialmente non competenti, in senso stretto, su temi sanitari e scientifici e che molto probabilmente stanno vivendo un momento di fragilità ed incertezza;
- privilegiare il contenuto visuale nella presentazione iniziale del post ed utilizzare, prevalentemente grafiche, immagini ad hoc e video;
- incentivare costantemente e in forma esplicita il feedback con il like, il commento e la condivisione, allo scopo di rendere il più diffusivo possibile il contenuto e alzare l'indice di affinità tra l'Assessorato e i suoi utenti.

▪ Instagram

Normalmente è utilizzato per offrire una modalità aggiuntiva di lettura del sito e di Facebook, trasmettendo gli stessi contenuti, ma adattati al tipo di canale, considerato che in questo caso è bene dare ampio spazio alle grafiche e alle immagini in generale, accompagnate da un numero di adeguato di #hashtag che consentono di raggiungere un target più ampio di popolazione soprattutto giovane.

▪ YouTube

Ogni produzione video sarà pubblicato sul canale istituzionale youtube a cura del Servizio Relazioni esterne della giunta regionale.

Il ricorso mirato alla comunicazione digitale e al Social Media Management non è solo un efficace e vantaggioso veicolo a sostegno della promozione e informazione delle attività del Dipartimento, ma, grazie alla diffusione virale dei contenuti cui affidare un effetto moltiplicatore e di stimolo all'informazione e alla partecipazione, diviene anche un asset strategico, un elemento centrale che contribuirà a trasformarlo in un evidente valore aggiunto.

L'approccio strategico al Social Media Management social deriva dalla volontà di incrementare l'awareness e la visibilità, creare interesse; favorire un'ampia partecipazione di pubblico in modo coinvolgente e partecipato; stimolare e incentivare l'engagement e il dibattito; sensibilizzare il pubblico sui servizi offerti.

Il piano social dovrà avere un approccio integrato tra i diversi canali che verranno messi a sistema facendo ricorso a un mix di interventi più tradizionali accanto a quelli maggiormente innovativi, in grado di rispondere in maniera efficiente ai variegati fabbisogni informativi dei diversi target sia in modo largo e trasversale, sia in modo più puntuale e mirato.

A seguito di opportune analisi per l'individuazione del pubblico sensibile al tema e alle opportunità offerte del Dipartimento Sanità della Regione Abruzzo, dovranno essere impiegate specifiche strategie di Digital Marketing che punteranno al contatto diretto con le diverse tipologie di target spingendo alla creazione di relazioni. La comunicazione digitale dovrà puntare quindi su una solida e coerente strategia social attraverso la quale si stabiliranno una relazione e un dialogo con i target identificati.

L'uso dei social per la comunicazione digitale dovrà essere "bidirezionale" essendo tali piattaforme pienamente integrate alla struttura del sito web del quale dovranno rappresentare "estensioni" funzionali, intese come luoghi alternativi ed esterni al sito stesso su cui veicolare in modo mirato e personalizzato i contenuti, ampliandone la visibilità complessiva nei confronti degli utenti dei singoli network. Gli stessi canali social dovranno essere un prezioso strumento di comunicazione "pull" che consentirà agli utenti di ciascun social di commentare i contenuti che la redazione pubblicherà ad hoc sui diversi profili. In linea con i trend digitali, i contenuti che dovranno essere diffusi non saranno semplicemente testuali, ma soprattutto visuali, con uso di immagini, grafiche, card, infografiche create ad hoc.

L'approccio strategico dovrà partire dall'analisi e dalla valutazione di un numero elevato di fattori e di variabili, quali gli interlocutori che compongono i target audience, le piattaforme (Facebook, Instagram, Twitter), gli obiettivi e i valori, per programmare con attenzione ogni dettaglio della strategia da realizzare evidenziando con precisione obiettivi, target e tools.

Dovranno essere creati contenuti di qualità, targhettizzati e mirati a utenze specifiche in modo da consentire il monitoraggio degli utenti stessi attraverso l'utilizzo di strumenti di condivisione delle informazioni. Si dovrà puntare su una "engagement strategy" finalizzata alla diffusione delle "essenze" informative e comunicative del Committente. L'obiettivo dovrà essere quello di stimolare e creare una forte partecipazione degli utenti, definendo una strategia di engagement che adotterà un approccio funzionale a osservare e comprendere dall'interno il contesto in cui si vuole avviare la strategia e a capire le dinamiche identitarie e relazionali dei soggetti con cui si dovrà interagire, facendo sempre riferimento ai principi dell'accessibilità e della user experience.

In coordinamento e condivisione con il Committente e la sua struttura operativa la strategia di promozione sui social media dovrà essere implementata e mantenuta durante tutto il periodo di attività editoriale e diversificata a seconda del canale social sul quale si andrà ad agire per promuovere contenuti specifici.

GLI INCONTRI

L'**organizzazione di incontri sul territorio (vedi All.1)** riveste un ruolo fondamentale per la valorizzazione del dialogo finalizzato all'approfondimento e all'avvicinamento del PRP al cittadino, all'accessibilità informativa e alla diffusione quanto più ampia e diversificata dei temi del PRP stesso. Pertanto, il piano di comunicazione riserva un'attenzione particolare agli eventi puntando a soluzioni innovative, in grado di stimolare l'attenzione dei pubblici coinvolgendoli sulle opportunità informative che la partecipazione offre loro. Per ogni incontro si condivideranno con il Committente i temi da affrontare, i relatori da coinvolgere, le location e quant'altro utile e necessario. La **definizione della strategia** alla base della proposta relativa alla gestione degli eventi deriva dall'utilizzo di una matrice che prevede la focalizzazione degli interventi rivolta a macro target specifici (*giovani attraverso le scuole/università; anziani; donne; mondo del lavoro*) verso i quali si andranno, in accordo con il Committente, a veicolare i contenuti dei diversi programmi di prevenzione a seconda delle esigenze informative e formative che verranno ritenuti maggiormente funzionali e opportuni. La gestione di eventi così articolati richiede una organizzazione composita e abituata a gestire le complesse dinamiche associate a questo genere di attività.

Per questi incontri dovranno essere gestite le attività di **individuazione e prenotazione** delle location scelte per ospitare l'evento, location che dovrà rispondere a precisi requisiti rispettosi delle esigenze operative e gestionali, a cominciare da spazi, sale e attrezzature tecniche adeguate, ubicazione facilmente raggiungibile dagli ospiti, ed un'immagine coerente con la tematica dell'evento stesso; **progettazione ed invio** degli inviti; **attività** di recalling per stimolare la partecipazione degli invitati; **allestimento** tecnico e audio/video della sala; **servizio** di accoglienza; **gestione** dei rapporti con i relatori selezionati; **coordinamento** attività e interventi dei relatori; **segreteria organizzativa** pre, durante e post evento; **supporto tecnico e organizzativo** per la messa a disposizione dei materiali di promozione e comunicazione da distribuire al pubblico partecipante; **distribuzione di apposti**

questionari di valutazione progettati al fine di favorire la partecipazione, l'inclusione e il miglioramento prestazionale; **supervisione generale** dei fornitori. L'ideazione grafica e la produzione dei materiali di allestimento e quelli dedicati all'informazione e promozione hanno un ruolo di grande impatto in quanto a loro è riservato il ruolo di **caratterizzare e raccontare per immagini l'identità della Regione Abruzzo e del PRP**.

Un confronto sulle attività a carattere regionale, con il ruolo di presentare un quadro completo ed esaustivo della situazione delle attività connesse al PRP al termine dell'anno lavorativo. Durante l'evento verranno presentati i progressi compiuti all'interno dei Programmi dando voce alle buone pratiche e fornendo uno sguardo al futuro della sanità regionale. All'interno del programma i responsabili dei vari settori saranno chiamati a relazionare le loro attività in maniera da fare il punto, prevenire eventuali criticità, mettere in programma eventuali correttivi per le future attività.

L'evento vedrà il coinvolgimento di rappresentanti delle istituzioni, stakeholder ed esperti.

Dovranno essere messe in atto tutte le attività propedeutiche all'organizzazione dell'evento precedentemente descritte e comunque, per questa prima annualità si prevede un massimo di n.8 eventi secondo le indicazioni di data e luogo che verranno forniti dall'amministrazione regionale.

Art. 17 - SERVIZI E PIANIFICAZIONE MEDIA

Strategia media

Per perseguire gli obiettivi sopra descritti si intende veicolare la campagna a livello regionale, nelle quattro province abruzzesi, sulle principali emittenti e circuiti media, e con attenzione alle piattaforme digitali (come meglio descritto sopra).

Mentre i soggetti specifici sulle quattro macro aree verranno veicolati in modo capillare attraverso stampa, affissioni, web e iniziative sul territorio (incontri), sulle emittenti TV e radio locali verrà diffuso il soggetto principale della campagna informativa.

A conclusione di ciascun lancio dovranno essere condivisi con il Committente dei report dei dati, utili a monitorare l'andamento della campagna e gli effettivi interventi effettuati.

Pianificazione web

Le campagne sul web dovranno essere veicolate attraverso portali d'informazione online che assicurino, insieme alle migliori performance in termini di accessi, anche una riconosciuta qualità editoriale.

A supporto dell'informazione in merito al PRP e allo stato di avanzamento del programma nei

confronti dei destinatari, verranno promossi anche gli eventi e le iniziative specifiche più rilevanti. La campagna di digital marketing dovrà essere composta da una serie di attività di marketing online strategico che verranno eseguite per raggiungere specifici obiettivi. Il risultato finale in genere porta a una maggiore consapevolezza del marchio, più traffico, conversioni migliori o miglioramento dell'brand awareness.

Si dovrà quindi impostare una campagna integrata che utilizzi strumenti di pubblicità display, campagne SEM, social media marketing e social media advertising (a mero titolo di esempio, non esaustivo, Facebook Leads Ads in retargeting, Facebook), geolocalizzati sulle aree di interesse del Committente e profilati secondo gli interessi dei segmenti che genereranno brand awareness verso la campagna di comunicazione avviata e tutte le attività collaterali del Dipartimento.

La campagna di Digital Marketing dovrà essere caratterizzata da un elevato livello di innovatività, in termini di creatività e di utilizzo degli strumenti.

Nel corso del 2023 è previsto il lancio della campagna di web banner per un periodo minimo di 30 gg. (anche frazionabili 2 periodi da 15 gg. o 5 periodi da 6gg.) sui 10 portali d'informazione regionale più seguiti e, per ampliare il bacino di utenti, campagne geotargettizzate di Google Display a partire da una whitelist di siti web d'informazione provinciale, locale e specializzati.

Dovranno essere realizzate n.10 pillole informative (videoclip da max 1') sui temi della campagna, i cui contenuti saranno indicati, vagliati ed eventualmente approvati dalla stazione appaltante. Il format prevede interviste con i vertici sanitari sulle tematiche della campagna. Le interviste potranno essere corredate da infografiche e immagini esterne o di repertorio, come da indicazioni della stazione appaltante. Le pillole, una volta approvate, dovranno poi essere veicolate sul web e sui social.

Social media advertising

Il Social Advertising si baserà su una pubblicità interattiva attraverso inserzioni con banner animati e contenuti testuali che verranno postati all'interno della community.

Sarà necessario considerare che oggi gli utenti sui social sono molto attivi e quindi dovrà essere impostata una campagna di Social Advertising che sappia, in qualche modo, distinguersi dalle altre e che possa risultare davvero interessante per gli utenti in target.

Uno dei maggiori vantaggi del Social Advertising consiste nella possibilità di attingere a un gruppo in target del quale è possibile scegliere, con minimi margini di errore, le caratteristiche: per esempio età, sesso, interessi, luogo dove vivono, cultura e via dicendo. I social sono delle vere e proprie fabbriche di "caratteristiche individuali" e registrano molte informazioni su coloro che vi partecipano. Dovrà pertanto essere definita una strategia media per attuare campagne pubblicitarie sponsorizzate che garantiscano il più ampio coinvolgimento e la partecipazione attiva di tutti i soggetti interessati. La strategia media dovrà targettizzare e profilare accuratamente il pubblico di ogni campagna per raggiungerlo con contenuti pubblicitari personalizzati.

In generale, le promozioni permetteranno di ottenere i seguenti risultati:

- accrescere l'interesse e generare engagement attraverso like, condivisioni, menzioni: in questo modo si riceveranno dei preziosi feedback riguardanti da vicino i servizi offerti;
- generare click, conversioni e migliorare la visibilità della campagna;
- far nascere una comunicazione one to one, volta a costruire un dialogo costante per trasferire

il messaggio direttamente al target.

Nel corso del 2023 è previsto il lancio della campagna social media marketing per un periodo di presenza minimo di sei mesi, da svolgere entro il 2023, sui principali social media.

Pianificazione radio

Nel corso dell'anno 2023 la strategia relativa alla pianificazione radio prevede **un lancio** con la diffusione di uno **spot da 30 secondi** su **cinque emittenti radiofoniche** regionali di primaria importanza e con una adeguata ripartizione relativa alla copertura territoriale.

In radio verrà veicolato il soggetto principale di campagna, con ipotesi di 6-8 passaggi al giorno per 15 giorni per un totale di almeno **750 passaggi**.

Pianificazione tv

Nel corso dell'anno 2023 la strategia relativa alla pianificazione radio prevede **un lancio** con la diffusione di uno **spot da 30 secondi** su **cinque emittenti televisive** regionali. Lo spot ha gli obiettivi di invitare gli utenti all'approfondimento e aumentare la loro consapevolezza, sensibilizzandoli sui temi proposti e incentivando comportamenti virtuosi; per questo si propone uno stile comunicativo diretto ed emozionale che possa coinvolgerli e incentivare il passaparola, e per questo il mezzo televisivo è certamente efficace.

La programmazione dello spot video da 30" sarà effettuata 5 emittenti regionali di primaria importanza e con una adeguata ripartizione relativa alla copertura territoriale.

Affissioni

La strategia di pianificazione prevede un'efficace comunicazione integrata tra i messaggi di campagna e permetterà di raggiungere i target individuati con una comunicazione precisa, memorabile e d'impatto declinata sulle quattro aree tematiche.

Per garantire una copertura capillare, infatti, si propone un piano di affissione di poster sui principali spazi comunali nei capoluoghi abruzzesi e sugli spazi commerciali disponibili.

Si ipotizza un lancio nel corso dell'anno per un periodo minimo di 15 giorni.

Dovranno essere utilizzati impianti di formato 6x3 m o 200x150 cm posizionati in punti strategici su strade ad alta intensità di traffico e a massima visibilità.

Formato affissioni	Luogo esposizione	Periodo esposizione/lancio
Poster 6x3 m o 200x150 mm	Provincia L'Aquila	15 gg
	Provincia Pescara	15 gg
	Provincia Chieti	15 gg
	Provincia Teramo	15 gg

Al fine di perseguire gli obiettivi del Piano di Comunicazione una volta definiti i destinatari e gli strumenti e avendo effettuato un'attenta analisi del contesto di riferimento, è necessario programmare tutta una serie di azioni che si avvalgono del coinvolgimento di tutta l'organizzazione per pianificare gli interventi. Tali azioni saranno individuate e programmate in base alle esigenze dell'Assessorato sotto il controllo del Dipartimento Prevenzione della giunta regionale e dietro il coordinamento del Servizio Relazioni esterne e comunicazione (Uffici di L'Aquila e Pescara):

PIANIFICAZIONE MEDIA	
TV/RADIO	25%
OUTDOOR	25%
DIGITALE WEB/SOCIAL	25%
MEETING	25%
	100%

ART. 18 - CRITERIO DI AGGIUDICAZIONE

L'aggiudicazione avverrà attraverso l'affidamento sulla piattaforma Mepa nella modalità della Richiesta di Offerta (RD0) ritenuto che l'appalto debba essere affidato in modo da rispettare i principi di non discriminazione, parità di trattamento, proporzionalità e trasparenza con l'obbligo per l'Amministrazione di verificare l'idoneità professionale e i requisiti di carattere economico e finanziario, al quale affidare il servizio de quo e comunque nel rispetto del principio di rotazione.

ART. 19 - PERIODO DI SVOLGIMENTO

Il servizio dovrà essere svolto in stretta collaborazione con il personale del Dipartimento Sanità-Servizio Prevenzione sanitaria, Medicina territoriale e del Servizio relazioni esterne e comunicazione e dovrà realizzarsi mediante l'individuazione di referenti individuati dall'aggiudicatario in relazione ai servizi e alle forniture oggetto dell'affidamento, i quali comporranno, insieme al personale del dipartimento Sanità e ad altri profili che eventualmente saranno individuati, il Comitato di Pilotaggio (steering group). Tutte le attività svolte e i prodotti presentati dovranno essere supervisionati, controllati e validati con specifica approvazione. L'appalto dovrà essere eseguito nel pieno rispetto delle richieste minime prescritte dalla stazione appaltante attraverso il Piano di comunicazione che fa parte integrante e sostanziale dei documenti di gara presentata dall'Amministrazione regionale.

L'espletamento dei servizi richiesti dovrà avvenire entro il 31 dicembre 2023.