

REGIONE
ABRUZZO



REGIONE ABRUZZO
GIUNTA REGIONALE

CAPITOLATO SPECIALE D'ONERI

Nuovo Piano Regionale di Prevenzione 2021-2025

**Procedura per l'affidamento di servizi relativi allo
studio, ideazione, progettazione e realizzazione
di un 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>	4
<i>Art. 7 - Osservanza condizioni normative C.C.N.L.</i>	4
<i>Art. 8 – Modifiche ed integrazioni</i>	4
<i>Art. 9 – Produzione e disponibilità materiale di base</i>	5
<i>Art. 10 – Diritto d'autore</i>	5
<i>Art. 11 - Penalità</i>	5
<i>Art. 12 - Pagamenti</i>	6
<i>Art. 13 – Risoluzione contrattuale</i>	6
<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 - I servizi</i>	12
<i>Art.18 - Criterio di aggiudicazione</i>	18
<i>Art. 19 - Periodo di svolgimento</i>	21

CONDIZIONI GENERALI

Art. 1 – Oggetto dell'appalto

L'affidamento ha per oggetto la realizzazione di una campagna di sensibilizzazione relativamente al Nuovo Piano Regionale di Prevenzione 2021-2025 (di seguito PRP). Si tratta della fornitura di servizi e prodotti necessari all'ideazione, progettazione, gestione e realizzazione di un Piano di comunicazione, tramite l'attuazione di una strategia efficace, con pianificazione dei contenuti, dei media e dei tempi per realizzare azioni e campagne istituzionali 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

L'importo massimo dell'appalto è pari a 180.327,00 + IVA al 22%, pari a €. 39.673,00 corrispondenti a complessivi €. 220.000,00.

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 (RD0).

Art. 6 - Modalità di espletamento

I servizi verranno assegnati mediante procedura negoziata, senza bando, di cui all'articolo 63 del decreto legislativo n. 50 del 2016, attraverso il Mercato elettronico della Pubblica Amministrazione, (MEPA) previa consultazione di almeno cinque operatori economici, ove esistenti.

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 dalla 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 avverrà in un'unica soluzione, su presentazione di regolare fattura, redatta in duplice copia, entro 60 giorni dalla data di ricevimento, previa verifica di regolarità del DURC e previa attestazione, da parte del Responsabile Unico del Procedimento, di regolare esecuzione del servizio.

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 progetto offerta;
- 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

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.

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. Come previsto dal Nuovo Piano nazionale di Prevenzione 2021-2025 (PNP), infatti, la molteplicità delle azioni concorrono al raggiungimento degli obiettivi centrali, all'interno di ogni programma, vi sono diverse azioni necessarie per la realizzazione dell'intero programma, secondo gli obiettivi centrali stabiliti nell'Intesa sul Nuovo PNP.

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.

Il Nuovo PRP 2021-2025 ha accolto la visione nazionale cercando di sviluppare azioni che considerino la salute come risultato di uno sviluppo armonico e sostenibile dell'essere umano, dalla natura e dell'ambiente (One Health) cercando di promuovere l'applicazione di un approccio multidisciplinare, intersettoriale coordinato.

Il nuovo PRP vuole avviare il ri-orientamento del sistema della prevenzione verso un approccio di promozione della salute sviluppando strategie di empowerment programmando in modo più integrato prevedendo alleanze e sinergie tra forze diverse secondo il principio della salute in tutte le politiche e tende a migliorare l'approccio per setting cercando di favorire una maggiore interazione tra scuola, ambiente di lavoro, comunità, servizi sanitari. Elemento di novità è sicuramente l'introduzione dell'approccio di genere come un cambio di prospettiva al fine di migliorare gli interventi di prevenzione rafforzando la centralità della persona.

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 comunicazione sarà non solo sanitaria ma anche per la salute, al fine di offrire alla popolazione una mappatura delle opportunità di salute presenti sul territorio regionale.

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 - Gli obiettivi della campagna di informazione

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 pubblicitaria 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 politiche e strategiche che si intendono conseguire.

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. L'impostazione della comunicazione va intesa come processo globale, sociale e politico che non comprenda solo azioni dirette a rinforzare le competenze dei singoli cittadini, ma anche azioni orientate a modificare le condizioni sociali, ambientali ed economiche in modo da ridurre l'impatto sulla salute pubblica e individuale.

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.

Nello specifico il servizio di consulenza dovrà essere in grado di garantire le attività di progettazione, realizzazione e aggiornamento dei contenuti indicati dalla committente su tutti i media offline e online, in particolare garantendo il raggiungimento dell'obiettivo generale e degli obiettivi specifici indicati nei singoli programmi:

- 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;
- promuove il potenziamento dell'attività di comunicazione alla popolazione e a suoi specifici sottogruppi, attraverso programmi e interventi volti ad aumentare l'empowerment del cittadino;
- 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 disegualianze, 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);
- perseguire l'approccio di genere come un cambio di prospettiva culturale al fine di migliorare l'appropriatezza degli interventi di prevenzione e contribuire a rafforzare la "centralità della persona".

Il Piano di Comunicazione Integrato dovrà comprendere:

1. la definizione delle premesse metodologiche per lo svolgimento del servizio;
2. la creazione di una strategia grafico-creativa;
3. la progettazione e realizzazione di un Piano Media e buying degli spazi pubblicitari necessari ad attuare la campagna di comunicazione integrata sul territorio della Regione;
4. le modalità organizzative per lo svolgimento del servizio;
5. il monitoraggio e la verifica dei risultati raggiunti dalla campagna.

Art. 17 - I servizi

- L'Offerente presenterà, in sede di offerta, un progetto di servizi al fine di specificare il contenuto tecnico della proposta insieme con un crono-programma che identifichi la successione logica delle attività e la rapida ed efficiente messa a regime della comunicazione. Dovrà trattarsi di uno studio creativo per la completa copertura dei temi elencati, previsti dalla presente campagna di comunicazione in funzione degli utenti destinatari e dovrà individuare l'identità concettuale, verbale e visiva di tutto il processo di comunicazione ed informazione della Committente con progettazione di elementi grafici/creativi che saranno oggetto di valutazione e comparazione compreso lo sviluppo idea di un video promozionale radio-TV che sarà realizzato successivamente in sede di attuazione del Piano integrato.
- La proposta dovrà indicare il Marchio e logotipo: costituito da un simbolo, colore e disegno, che deve avere il requisito dell'originalità con la sua specifica testuale.
- L'offerta tecnica, a pena di esclusione, dovrà consistere in una relazione dettagliata, sottoscritta dal titolare o dal legale rappresentante o da chi ha il potere di impegnare l'impresa. Tale elaborato dovrà essere costituito da un massimo di 10 fogli A4 (inclusa la copertina), singola faccia, con 40 righe da 80 battute l'una. I fogli eccedenti saranno barrati e non considerati dalla Commissione.
- L'Offerente dovrà illustrare nel dettaglio le scelte metodologiche e la strategia su cui si baserà il Piano di Comunicazione Integrato oggetto del presente affidamento.
- L'Offerente, inoltre, dovrà indicare almeno tre progetti di rilievo realizzati negli ultimi cinque anni che attestino una comprovata esperienza nella gestione di campagne di informazione, comunicazione, marketing e social media, con particolare riferimento ai servizi prestati nel settore della sanità nella PA, relativi ad attività di Comunicazione istituzionale. Dovrà fornire così dimostrazione della capacità tecnico-organizzativa dell'impresa mediante presentazione dei principali servizi prestati con l'indicazione degli importi, delle date e dei destinatari, pubblici o privati, dei servizi medesimi.

La campagna di comunicazione dovrà avere alcune specifiche caratteristiche tecniche:

- Descrizione tecnica e prodotti attesi;
- Redazione di un piano di comunicazione che possa permettere a tutti gli operatori sanitari della regione di essere informati sul tema e successivamente sui contenuti prodotti. Dovrà altresì prevedere di raggiungere una ampia fascia di Amministratori pubblici, stakeholders, operatori sociali e cittadini; Ideazione, progettazione grafica e concept di comunicazione;

- Creatività prescelta, con immagine coordinata, spot promozionale radio-TV e service grafico, materiale promozionale. Il marchio e/o il logotipo scelto verrà utilizzato con diritto di esclusiva- in modo perpetuo, illimitato e irrevocabile- dal Dipartimento della Salute che acquisirà tutti i diritti di utilizzo economici e di riproduzione, registrazione, deposito, pubblicazione, senza limiti di spazio e di tempo. Il marchio e/o logotipo verrà utilizzato per contraddistinguere tutta la documentazione, cartacea e informatica, inoltre deve consentire variazioni dei rapporti di dimensione altezza/larghezza che possono essere richieste da alcuni supporti, senza perdere forza comunicativa. Deve poter essere facilmente riprodotto, in colori diversi, su supporti e mezzi pubblicitari di diversa natura. Deve essere anche facilmente riconoscibile a grandi distanze o in riproduzioni di piccola dimensione. Il marchio deve poter essere utilizzato anche da solo senza slogan; Lo spot promozionale radio e televisivi sarà di circa 30 secondi, in prime time, avente ad oggetto il tema informativo in argomento;
- Declinazione della creatività per tutti i programmi previsti nel PRP, con adeguamento dove richiesto alle specifiche esigenze della Committente e del target di riferimento;
- La linea grafica coordinata, oltre al predetto marchio e/o logotipo, dovrà prevedere il riconoscimento dell'Ente Regione Abruzzo, garantendo ad essa altrettanta visibilità.
- Organizzazione evento, di seguito specificato, "chiavi in mano";
- Coordinamento e selezione forniture per la realizzazione delle attività di comunicazione;
- Ideazione e gestione pianificazione pubblicitaria sulla base dei budget distribuiti per linea di azione del PRP (Piano media) nel rispetto delle quote di legge stabilite dalla normativa vigente. Dovranno essere dichiarati per singola voce i costi stimati per la diffusione delle opportunità e delle informazioni del Piano;
- Assistenza e consulenza su tutti gli aspetti legati alla comunicazione della Committente anche differenti ed ulteriori rispetto a quanto sopra specificatamente elencato.

Il budget presunto per l'attuazione del Piano è pari a euro 350.000,00 (IVA inclusa 22%) per ciascuna annualità 2023/2024/2025.

Sarà necessario garantire l'integrazione di tutti gli strumenti di comunicazione e i media utilizzati, con lo scopo di assicurare la massima diffusione ed efficacia alla campagna. In particolare, i messaggi connotati da forte originalità devono essere ottimizzati per i relativi canali di comunicazione: radio, televisione, carta stampata, affissionistica e web.

L'impresa Offerente potrà proporre un Piano migliorativo integrando interventi in aggiunta a quanto previsto dal presente Capitolato.

La campagna di comunicazione dovrà prevedere un'azione incisiva sul territorio regionale e dovrà essere pianificata sui principali media regionali (offline e online).

Lo stile, il tono e il *concept* di comunicazione verranno declinati su tutto il materiale di comunicazione, avvisi stampa, spot radio e tv, post social, sulla cartellonistica e la segnaletica interna e guideranno la scelta delle soluzioni di allestimento degli spazi.

Nella tabella (TAB.n.1) che segue, il riepilogo delle attività che dovranno accompagnare l'intero Piano integrato di Comunicazione Istituzionale.

TAB.n.1

COMUNICAZIONE	<p>STUDIO E REDAZIONE PIANO DI COMUNICAZIONE</p> <p>Redigere sulla base degli obiettivi e finalità dell'Ente un piano di comunicazione da sviluppare nel periodo novembre 2022- dicembre 2025.</p> <p>Il piano ha l'obiettivo di costruire un percorso comunicativo che possa permettere di informare, con tempestività, trasparenza e completezza di nozioni, il cittadino utente.</p> <p>Deve prevedere azioni di comunicazione interne in modo da allineare verso un unico percorso informativo l'intera struttura sanitaria regionale. Il piano deve inoltre considerare le attività di comunicazione ed informazione rivolta a: stakeholders, amministratori, sindacati, associazioni etc.</p> <p>EVENTO DI PRESENTAZIONE da realizzare a cura dell'impresa aggiudicataria ENTRO la PRIMA METÀ del mese di DICEMBRE</p> <p>Organizzazione evento di presentazione del piano:</p> <p>Individuazione della sede, data e cura degli aspetti organizzativi</p> <p>Stesura del programma</p> <p>Individuazione dei relatori</p> <p>Elaborazione mailing invitati e spedizione degli inviti</p> <p>L'arredo della sede</p> <p>L'eventuale organizzazione logistica per i relatori</p>
---------------	---

La preparazione dei materiali informativi per il kit da consegnare ai convenuti

La Copertura assicurativa

Pubblicità dell'evento

Varie

STRATEGIA

La strategia di comunicazione deve essere incentrata principalmente sui servizi di prevenzione. In questo ambito è possibile: sviluppare attività che consentano la partecipazione dei cittadini ai processi informativi per favorire e garantire l'autonomia di scelta e la cultura dell'appropriatezza.

La facilitazione dell'accesso è un altro elemento necessario a tutelare la salute e il benessere dei cittadini.

CREATIVITA'

Occorre individuare l'identità concettuale, verbale e visiva di tutto il processo di comunicazione ed informazione della Committente con gli elementi grafici/creativi già individuati che la rendono sempre riconoscibile valorizzandone l'identità e l'appartenenza collettiva.

Realizzazione a cura dell'impresa aggiudicataria di uno spot promozionale istituzionale non deperibile nel tempo radio-TV;

Progettazione manifesti, locandine e brochure

COORDINAMENTO DELLE ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE

E' importante pianificare e attuare una comunicazione istituzionale trasparente e univoca, illustrando le complessità e i rischi, spiegando e motivando le scelte istituzionali, gli obiettivi raggiunti e quelli da raggiungere. L'intera organizzazione sanitaria regionale deve essere coinvolta in un processo di rinnovamento culturale per diffondere e accrescere la consapevolezza sulle concrete ricadute che la comunicazione è in grado di determinare a livello di tutela della salute, nella sua dimensione individuale e collettiva, dell'organizzazione sanitaria, della gestione del rischio, della sicurezza delle cure e della prevenzione.

EVENTI	<p>ORGANIZZAZIONE EVENTI</p> <p>CONVEGNI</p> <p>INCONTRI</p> <p>SEMINARI</p> <p>Gli eventi dovranno essere previsti su diverse scale, dal grande convegno generale, una sorta di “Stati Generali del Sistema Sanitario regionale”, ai piccoli incontri relativi a specifiche nicchie tematiche. Il programma sarà ricco di seminari ed incontri con: stakeholders, autorità, parti sociali e mondo del lavoro.</p>
MEDIA	<p>MEDIA PARTNER PER ACQUISTI CAMPAGNE E PIANIFICAZIONE MEDIA</p> <p>AVVISI STAMPA SU QUOTIDIANI E PERIODICI</p> <p>TV E RADIO</p> <p>OUTDOOR</p> <p>DIRETTA</p> <p>PIANIFICAZIONE</p> <p>Sviluppo della pianificazione della campagna di comunicazione tenendo conto degli obiettivi e dei target di riferimento. Il piano media dovrà essere definito nel rispetto delle quote di legge stabilite dalla normativa vigente</p>
DIGITAL	<p>WEB E SOCIAL</p> <p>APP (GIOCO PER SCUOLE)</p> <p>REALIZZAZIONE PAGINE SOCIAL SUI VARI TEMI</p> <p>ATTUAZIONE CAMPAGNE SPONSORIZZATE</p> <p>BANNER SU TESTATE INFORMATIVE ONLINE</p>

	<p>ANALISI DATI E REPORT</p> <p>DIGITAL</p> <p>Le attività di informazione e comunicazione previste nella pianificazione offline dovranno essere riproposte sui principali siti web regionali e sui canali social. Per dare maggior evidenza a tali attività si dovrà ricorrere all’attuazione di Piani Editoriali Digitali disposti per ogni singola campagna e promossi tramite sponsorizzate.</p>
--	--

Tutte le attività/servizi richiesti dall’Amministrazione precedente possono essere implementati dal Concorrente in sede di offerta.

I programmi indicati dal PRP nella fase di attuazione della campagna di comunicazione possono essere riclassificati in n.4 Macroaree (TAB.n.2) che seguono:

TAB. n.2

n.1		
PP01	Scuole che promuovono Salute	
PP02	Comunità attive	
PP03	Luoghi di lavoro che promuovono salute	
n.2		
PP06	Piano mirato di prevenzione	
PP07	Prevenzione in edilizia e agricoltura	
PP08	Prevenzione del rischio cancerogeno professionale, delle patologie professionali	
n.3		
PP04	Dipendenze	
PP05	Sicurezza negli ambienti di vita	
PP10	Misure per il contrasto dell’Antimicrobico-Resistenza	
PP09	Ambiente, clima e salute	

	n.4	
PL11	SCREENING ONCOLOGICI	
PL12	MALATTIE INFETTIVE E VACCINAZIONI	
PL13	SALUTE MATERNO INFANTILE E RIPRODUTTIVA	

Coordinamento con l'Amministrazione

Il servizio dovrà essere svolto in stretta collaborazione con il personale del Servizio relazioni esterne e comunicazione – Ufficio comunicazione e Stampa, sede di L'Aquila, 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.

Art. 18 - Criterio di aggiudicazione

L'aggiudicazione avverrà attraverso l'affidamento mediante procedura negoziata, senza bando, di cui all'articolo 63 del decreto legislativo n. 50 del 2016, previa consultazione di almeno cinque operatori economici, ove esistenti.

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, finanziario, tecnico organizzativo dell'operatore economico al quale affidare il servizio de quo e comunque nel rispetto del principio di rotazione.

Ai sensi del "Codice dei contratti pubblici di lavori, servizi, forniture", l'aggiudicazione avviene con il criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa, determinata in base agli elementi di valutazione sotto elencati in ordine decrescente di importanza, applicati congiuntamente ed attribuendo per ognuno di essi un punteggio rapportato a quello massimo sotto indicato, al fine di formulare il giudizio dell'offerta nel suo insieme.

CRITERI DI SELEZIONE DELL'OPERATORE ECONOMICO

L'individuazione dell'Operatore Economico aggiudicatario avverrà tramite il ricorso ad una procedura senza previa pubblicazione di bando in base al criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa individuata sulla base del miglior rapporto qualità/prezzo, ai sensi dell'art. 95, comma 2, del Codice.

La valutazione dell'Offerta tecnica e dell'Offerta economica sarà effettuata in base ai seguenti punteggi:

CRITERIO	PUNTEGGIO MASSIMO
PUNTEGGIO TECNICO (P_t)	80
PUNTEGGIO ECONOMICO (P_e)	20
TOTALE (P_{TOT})	100

Il punteggio di valutazione tecnica verrà attribuito sulla base dei criteri di valutazione elencati nelle tabelle sottostanti, con la relativa ripartizione dei punteggi.

Offerta progettuale	Punti	40
Ideazione grafica	Punti	20
Esperienza specifica	Punti	20
Totale	Punti	80

OFFERTA PROGETTUALE (40 punti)

I 40 punti saranno assegnati in base ad una valutazione dell'offerta progettuale riferita alle 4 macroaree come sopra individuate:

<i>Criteria discrezionali</i>	<i>Descrizione</i>	<i>Peso</i>
<i>Metodologie e strumenti per la realizzazione di un evento "chiavi in mano"</i>	<i>Sarà valutata la soluzione organizzativa e metodologica per garantire il risultato</i>	10
<i>Modalità e procedure per la rilevazione delle esigenze e per la predisposizione delle attività del Piano di comunicazione.</i>	<i>Sarà valutato l'approccio scelto per la definizione operativa delle attività. In particolare, verrà valutata la completezza, l'innovatività e l'efficacia della metodologia adottata per la corretta ed ottimale erogazione dei servizi strategici, creativi e operativi. Completezza della descrizione e documentazione proposta, coerentemente alle specifiche ed alle indicazioni contenute nel Capitolato Tecnico.</i>	10
<i>Efficacia comunicativa, originalità e idoneità dello slogan proposto in tutti i supporti di comunicazione</i>	<i>Sviluppo creativo e creazione messaggio declinato nelle varie forme di messaggi comunicativi necessari per raggiungere i target di riferimento di volta in volta individuati, nell'ambito del marketing strategico ed operativo, graphic design e web marketing.</i>	20

IDEAZIONE GRAFICA (20 punti)

<i>Criteria discrezionali</i>	<i>Descrizione</i>	<i>Peso</i>
<i>Valutazione del processo creativo nell'ideazione e progettazione</i>	<i>Sarà valutato l'impatto visivo degli elementi di comunicazione proposti, in particolare l'efficacia dell'immagine</i>	10
<i>Innovatività e coerenza con quanto richiesto</i>	<i>Immagine coordinata basata sulla riconoscibilità dell'ente che oltre ad avere una componente visiva impattante ed efficace rilevi un font d'impatto moderno e innovativo in grado di rafforzare e migliorare gli obiettivi di comunicazione.</i>	10

ESPERIENZA SPECIFICA (20 PUNTI)

<i>Criteria discrezionali</i>	<i>Descrizione</i>	<i>Peso</i>
<i>Numero e portata delle campagne di comunicazione realizzate, ulteriori rispetto a quelle indicate quale requisito minimo per la partecipazione. Sarà inoltre valutata la complessità dell'attività svolta, la natura e la tipologia del committente</i>	<i>Esperienze pregresse analoghe in ambito regionale.</i>	4
	<i>Esperienze pregresse analoghe in ambito nazionale.</i>	6
	<i>Esperienze pregresse analoghe in ambito internazionale.</i>	10

Art. 19 - Periodo di svolgimento

L'espletamento dei servizi richiesti dovrà avvenire entro il 31 dicembre 2022, ad esclusione dell'evento che dovrà essere realizzato entro la prima metà del mese di dicembre.