



FONDAZIONE  
SISTEMA TOSCANA

Ideazione, gestione e attuazione di una campagna promozionale tramite gli strumenti e l'animazione dei principali social network finalizzata alla promozione ed alla valorizzazione di eventi che si svolgono in Toscana, dell'immagine del sistema regionale e finalizzata a contribuire al successo e agli obiettivi della campagna promozionale "Marca Toscana. Voglio Vivere Così", cofinanziata dal FESR nell'ambito del POR CREO Regione Toscana 2007-2013, Attività 5.5

## **Capitolato amministrativo e Specifiche tecniche del servizio**



FONDAZIONE  
SISTEMA TOSCANA

## SOMMARIO

### CAPITOLATO SPECIALE D'APPALTO 4

<b>Art. 1 Oggetto</b>	<b>4</b>
<b>Art. 2 Decorrenza, durata, rinnovo e proroga</b>	<b>5</b>
<b>Art. 3 Importo stimato</b>	<b>5</b>
<b>Art. 4 Contenuto dell'offerta tecnica</b>	<b>5</b>
<b>Art. 5 Criterio di aggiudicazione Offerta tecnica</b>	<b>5</b>
<b>Art. 6 Criterio di aggiudicazione Offerta Economica</b>	<b>7</b>
<b>Art. 7 Efficacia del contratto, anticipo, fatturazione e pagamenti</b>	<b>8</b>
<b>Art. 8 Obblighi di informazione e di formazione</b>	<b>8</b>
<b>Art. 9 Obblighi dell'impresa</b>	<b>9</b>
<b>Art. 10 Verifica di regolare esecuzione</b>	<b>9</b>
<b>Art. 11 Proprietà dei prodotti di natura intellettuale</b>	<b>10</b>
<b>Art. 12 Modalità di presentazione delle offerte</b>	<b>10</b>
<b>Art. 13 Svolgimento della valutazione e della gara</b>	<b>12</b>
<b>Art. 14 Cauzione definitiva</b>	<b>13</b>
<b>Art. 15 Subappalto e cessione del contratto</b>	<b>13</b>
<b>Art. 16 Penali e risoluzione del contratto</b>	<b>14</b>
<b>Art. 17 Assicurazioni obbligatorie antinfortunistiche ed assistenziali - responsabilità del contraente</b>	<b>15</b>
<b>Art. 18 Trattamento dei dati personali</b>	<b>15</b>
<b>Art. 19 Stipula</b>	<b>15</b>
<b>Art. 20 Oneri tributari e spese contrattuali</b>	<b>16</b>
<b>Art. 21 Recesso</b>	<b>16</b>
<b>Art. 22 Foro competente</b>	<b>16</b>
<b>Art. 23 Norme di rinvio</b>	<b>16</b>



FONDAZIONE  
SISTEMA TOSCANA

<b>SPECIFICHE TECNICHE</b>	<b>17</b>	
<b>Contesto generale di riferimento</b>	<b>17</b>	
<b>Contesto specifico del progetto</b>	<b>17</b>	
<b>Il contesto di mercato nel settore</b>	<b>18</b>	
L'evoluzione del mercato del turismo in correlazione con i media sociali.		18
Razionali di business	19	
<b>Ambito operativo</b>	<b>19</b>	
<b>Oggetto della fornitura</b>	<b>20</b>	
Competenze del team	21	
Correttezza nella comunicazione e codice etico rispettati dal Team		22
Supporto e project management	23	
Adaptive management	23	
Piano di lavoro	23	
<b>Durata, rendicontazione e trasferimento licenze</b>	<b>24</b>	
Durata	24	
Cronogramma di massima	24	
Rendicontazione delle risorse	24	
Rendicontazione delle attività e dei risultati raggiunti	24	
Trasferimento Licenze software	25	
<b>Contenuto dell'offerta tecnica</b>	<b>26</b>	
Offerta tecnica	26	



### **Art. 1 Oggetto**

La Fondazione Sistema Toscana, con l'iniziativa "Marca Toscana. Voglio Vivere Così", promossa nell'ambito dell'attuazione del POR CREO FESR 2007-2013 Attività 5.5 della Regione Toscana, intende contribuire all'immagine della Toscana attraverso una pluralità di strumenti, tra i quali è stato individuato un servizio di promozione tramite animazione e partecipazione a social network finalizzato a raggiungere i seguenti obiettivi:

- Incrementare le presenze turistiche in Toscana
- Aumentare la visibilità e la qualificazione dell'immagine del sistema regionale
- Incrementare la visibilità e alto posizionamento del sistema regionale nel mondo web
- Incentivare l'immagine del sistema regionale nel target internazionale di riferimento della Campagna, ovvero giovani adulti, con buona cultura, tendenzialmente dotati di leadership locale o familiare, partecipanti creativamente alle dinamiche sociali del loro ambiente di riferimento.

Il servizio si compone, indicativamente, delle seguenti attività:

- Costituire un gruppo di lavoro di almeno 10 persone, obbligatoriamente per lo meno bilingue (Eng, Ita), ma preferibilmente capace di interagire nelle lingue chiave per i paesi target del turismo toscano, per presidiare, con le corrette modalità tutte le maggiori fonti di informazione e i maggiori luoghi di confronto in rete: social network, blog, piattaforme di User Generated Content e i portali tematici e verticali attinenti al mondo del turismo.
- Sviluppare o mettere a disposizione applicazioni specifiche per meglio interagire con le varie community.
- Sviluppare o mettere a disposizione applicazioni specifiche per il monitoraggio e il tracking delle attività svolte.
- Sviluppare un sito *mirror* che contenga tutto il materiale prodotto dal GDL nell'ambito della Campagna di animazione e partecipazione ai social network, specificate in questo capitolato.
- Organizzare una modalità di coordinamento diretto con FST che sia il più possibile efficace e che preveda costanti contatti e colloqui, incontri e coordinamento, al fine di far interagire il Team di lavoro con la Fondazione Sistema Toscana e con le attività della Campagna collegate all'azione del Team (specifiche fornite nel capitolato).
- Promuovere attività di trasferimento, informazione e formazione in favore della FST e di tutti i player della Campagna "Marca Toscana"

Il target di riferimento è quello relativo al Turismo Toscano, come emerge dalle indagini svolte dai vari osservatori sia pubblici che privati. Quindi, la principale lingua di riferimento sarà l'inglese, ma saranno gradite anche disponibilità in altre lingue e suggerimenti per l'azione su altri siti e social network non in lingua inglese.

Nelle specifiche tecniche (in coda a questo capitolato) sono descritte le caratteristiche organizzative e tecnologiche, funzionali e le modalità di consegna / collaudo dell'applicazione. Questo capitolato fa riferimento a quelle specifiche tecniche che ne sono parte integrante e sostanziale.

## **Art. 2 Decorrenza, durata, rinnovo e proroga**

Il contratto ha decorrenza dalla data di stipula fino alla conclusione presunta delle attività, ovvero il 31/12/2010. Nel caso in cui le attività si concludano prima o sia necessario proseguirne la gestione sarà cura dell'aggiudicatario presentare una richiesta di conclusione anticipata o di proroga delle attività.

La Fondazione Sistema Toscana si riserva di richiedere all'aggiudicatario di avviare quanto prima l'attività, anche nelle more della stipula del contratto, come permesso dal comma 12 dell'art. 11 del D.Lgs. 163/2006.

## **Art. 3 Importo stimato**

L'ammontare dell'appalto è stimato in € 1.500.000 (I.V.A. esclusa) oltre IVA per un importo complessivo di € 1.800.000.

## **Art. 4 Contenuto dell'offerta tecnica**

Le imprese devono presentare le offerte tecniche e possono presentare offerta per i servizi aggiuntivi e integrativi alla stessa, coerentemente a quanto indicato nell'art. 1.

Indice obbligatorio dell'offerta tecnica contenuto nell'allegato tecnico al presente capitolato

**Le offerte tecniche non dovranno contenere nessuna stima di prezzi o costi proposti dagli offerenti, neanche per parti minori o per servizi aggiuntivi, pena esclusione dell'offerta.**

## **Art. 5 Criterio di aggiudicazione Offerta tecnica**

L'appalto si svolge secondo la procedura prevista all'art. 55 del D. Lgs. n.163/06 ed è aggiudicato in base al criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa di cui all'art. 83 del DLgs. n.163/06.

Alle offerte saranno attribuiti i relativi punteggi sulla base degli elementi indicati nell'allegato tecnico al presente capitolato:

**Qualità dell'offerta tecnica (max 80 punti), così articolati:**

<b>ID</b>	<b>Criterio</b>	<b>Specifiche</b>	<b>Punti</b>
<b>1</b>	<b>Qualità della proposta creativa, di animazione, di monitoraggio.</b>		<b>30</b>
1.1		Adeguatezza funzionale complessiva della proposta tecnica, intesa come il complesso delle componenti editoriali, integrazioni e adattamenti che il fornitore intende creare ed elaborare, in relazione al piano di realizzazione proposto.	15
1.2		Adeguatezza delle soluzioni tecnologiche utilizzate per lo svolgimento di tutte le attività.	5
1.3		Individuazione di KPI in aggiunta a quanto richiesto dal capitolato di gara.	5
1.4		Adeguatezza degli strumenti per la misurazione della conversazione e KPI.	5
<b>2</b>	<b>Qualità delle soluzioni organizzative proposte, compresi i tempi e la qualità dello staff proposto</b>		<b>20</b>
2.1		Organizzazione generale e cronogramma di realizzazione.	10
2.2		Curriculum vitae del Project Manager e dei componenti del Social Media Team, compresa l'eventuale numerosità dello stesso oltre quanto previsto dall'avviso.	8
2.3		Adesione ad un organismo avente come finalità la regolamentazione etica dell'attività di marketing.	2
<b>3</b>	<b>Efficacia potenziale delle soluzioni promozionali proposte</b>		<b>20</b>
3.1		Efficacia potenziale delle soluzioni proposte attraverso la loro esemplificazione di soluzioni realmente eseguite (anche non dal proponente) e verificabili tramite studi, ricerche o visionabili sulla rete.	10
3.2		Operatività a ridotto impatto ambientale.	2
3.3		Funzioni e servizi aggiuntivi proposti in aggiunta a quanto richiesto dal presente capitolato di gara che aumentino l'efficacia potenziale della proposta da un punto di vista promozionale.	8
<b>4</b>	<b>Qualità del modello di coordinamento e di</b>		<b>10</b>



	<b>trasferimento proposto</b>		
4.1		Coordinamento con la FST, presenza a fianco dei responsabili della FST durante la Campagna e capacità di rispondere alle sfide di cambiamento che dovessero emergere durante l'esecuzione del contratto.	8
4.2		Modalità di relazione e trasferimento con gli altri gruppi di attività partecipanti alla Campagna.	2

### **Nota Bene**

Normalmente, gli elementi che sono serviti al committente per valutare l'ammissibilità dei concorrenti alla presentazione dell'offerta tecnica ed economica, non dovrebbero essere sottoposti a nuova valutazione del merito tecnico dell'offerta. Il punto 2.2 dei criteri di valutazione, però, assume particolare importanza per l'offerta tecnica e della qualità potenziale del servizio proposto. Per questo, pur rispettando i criteri di ammissibilità inderogabili, si permette ai partecipanti di integrare nell'offerta tecnica i profili presentati o di inviare cv più dettagliati, che permettano effettivamente di valutare il contributo del gruppo di lavoro all'attività del Socia Team e della Campagna.

Sempre per il criterio 2.2, si richiede di presentare un cv per la figura di Project Manager che sia responsabile effettivo dello staff del social team e, di fatto, il suo animatore. Se dovesse essere il profilo già presentato, basta indicarlo nell'offerta tecnica. La FST valuterà il cv a lei disponibile.

### **Art. 6 Criterio di aggiudicazione Offerta Economica**

#### **Offerta economica (max 20 punti)**

Ai fini dell'attribuzione del punteggio riferito al prezzo complessivo offerto, sarà applicata la seguente formula:

$$P = (P_{\min} / P_{\text{off}}) \times 20$$

dove

P: punteggio assegnato all' offerta economica

P<sub>min</sub>: prezzo più basso offerto

P<sub>off</sub>: prezzo dell'offerta in esame

La gara sarà aggiudicata al concorrente la cui offerta avrà totalizzato il maggior punteggio sommando il punteggio ottenuto dalla valutazione dell'offerta tecnica con quello ottenuto dall'offerta economica.

**Non saranno ammesse alla valutazione dell'offerta economica le offerte tecniche che abbiano conseguito un punteggio inferiore a 48 punti nel criterio "Qualità dell'offerta tecnica" né offerte economiche a rialzo.**



FONDAZIONE  
SISTEMA TOSCANA

In caso di parità la gara sarà aggiudicata al concorrente che avrà totalizzato il maggior punteggio sull'offerta tecnica.

### **Art. 7 Efficacia del contratto, anticipo, fatturazione e pagamenti**

Ai sensi del comma 12 dell'art. 11 del D.Lgs 163/2006, la FST si riserva di richiedere all'offerente che dovesse risultare aggiudicatario provvisorio l'avvio immediato delle attività nelle more delle verifiche sulle dichiarazioni presentate, della verifica del DURC e di tutti gli altri adempimenti prescritti e finalizzati alla predisposizione definitiva del contratto di servizio.

Una volta completata la procedura di gara e stabilita l'aggiudicazione provvisoria, la FST comunicherà l'esito via FAX a tutti i partecipanti e invierà, altresì, all'aggiudicatario provvisorio la documentazione originale finalizzata a verificare le autocertificazioni presentate, la fideiussione del 10% dell'importo aggiudicato, il DURC eccetera.

La FST concede, su richiesta dell'aggiudicatario, un'anticipazione del 10% dell'importo massimo contrattuale, ai sensi dell'art. 5, comma 1 del D.L. n.79/97 convertito, con modificazioni, nella legge n.140/97, sulla base dell'approvazione della pianificazione generale delle attività e del bilancio preventivo delle azioni, da farsi approvare dal RUP della presente gara d'appalto.

L'anticipo sarà erogato a fronte di fattura da emettersi entro 30 giorni dalla data di stipula del contratto, previa produzione di apposita fideiussione, aggiuntiva a quella obbligatoria di legge, di importo pari al totale della fattura e di durata pari alla cauzione o fideiussione da rilasciarsi per la stipula del contratto stesso.

I pagamenti avverranno seguendo le fasi di sviluppo del progetto approvato dal RUP, secondo quanto indicato nel contratto e nell'offerta tecnica, previa presentazione di SAL (relazione di stato avanzamento lavori) per le fasi principali del progetto e presentazione di regolare fattura.

La FST si riserva di prevedere una percentuale non superiore al 10% del totale aggiudicato al fine di procedere ad adeguati test di funzionalità, cura e manutenzione del servizio acquisito.

Alla conclusione delle attività, l'aggiudicatario presenterà una relazione finale di esecuzione che, una volta approvata, permetterà di liquidare il corrispettivo residuo derivante dall'importo aggiudicato al quale sono sottratti gli anticipi e i pagamenti eventualmente già fatturati.

### **Art. 8 Obblighi di informazione e di formazione**

La FST prima dell'avvio dell'esecuzione del contratto indice una riunione di coordinamento con l'impresa e fornisce le informazioni sui rischi esistenti nell'ambiente (la sua sede) ove l'impresa esegue parte delle prestazioni e sulle misure di prevenzione e di emergenza eventualmente da adottare in relazione alla prestazione da eseguire. Questa riunione verrà svolta alla presenza dei responsabili della sicurezza delle location degli interventi.

## **Art. 9 Obblighi dell'impresa**

L'aggiudicatario, ai sensi dell'art.24 della L. R. Toscana n.38/07, ha l'obbligo di informare immediatamente la stazione appaltante di qualsiasi atto di intimidazione commesso nei suoi confronti nel corso del contratto con la finalità di condizionarne la regolare e corretta esecuzione.

L'aggiudicatario, inoltre, dovrà sottoporre tutta la propria attività inerente nello specifico le scelte artistiche, d'immagine e inerenti le variazioni e integrazioni al capitolato all'approvazione della FST nella persona del RUP.

L'impresa si impegna a seguire con attenzione quanto previsto, in termini di procedure di collaudo e di consegna, le indicazioni delle specifiche tecniche incluse nel presente capitolato, cosciente delle penali previste per inadempienza. Inoltre, per tutta la durata del contratto, l'impresa si impegna a fornire alla FST un referente e i suoi recapiti telefonici mobili e di posta elettronica, per le comunicazioni di servizio e il coordinamento.

La reperibilità deve essere garantita ordinariamente per tutti i giorni feriali, ma, vista l'esigenza di operare alcune attività anche con fusi orari diversi da quelli italiani e in orari non solo d'ufficio, deve essere rilasciato un recapito che preveda una reperibilità 144 ore a settimana per eventuali emergenze. Il recapito può essere anche di cercapersone o pager, basta che sia garantita risposta (*recall*) entro le 2 ore.

L'aggiudicatario si impegna a seguire le indicazioni contenute nel regolamento 1828/2006 e in particolare ad adeguare per conto della FST tutte le comunicazioni e tutti i materiali distribuiti nel rispetto delle Responsabilità dei beneficiari relative agli interventi informativi e pubblicitari destinati al pubblico (art. 8, 9 e seguenti del medesimo regolamento).

In particolare, il sito *mirror* dovrà essere dedicato ad archiviare, raccogliere e rendere disponibile nelle forme previste dal regolamento tutti i materiali prodotti per la Campagna.

In questa direzione, nel contratto di servizio, saranno indicate le modalità specifiche per la gestione della pubblicità e i modelli di comunicazione obbligatori da garantire per la presenza di cofinanziamento regionale, comunitario e inserimento dell'attività nella Campagna *Marca Toscana. Voglio Vivere Così*.

## **Art. 10 Verifica di regolare esecuzione**

La FST verificherà la regolare esecuzione delle prestazioni in relazione a quanto stabilito nel presente capitolato sulla base di rapporti di avanzamento (SAL) presentati dall'affidatario, a quanto contenuto nell'offerta tecnica, nelle specifiche tecniche e nel capitolato, oltre a quanto eventualmente contenuto nelle norme specifiche del contratto, facendo riferimento al cronogramma presentato.

La verifica della regolare esecuzione imporrà, periodicamente, la predisposizione di relazioni di esecuzioni che siano maggiormente dettagliate e capaci di comunicare l'efficienza e l'efficacia delle attività svolte, con particolare riferimento agli obblighi di rendicontazione delle attività all'Unione Europea da parte della Regione Toscana che finanzia la Campagna.



## **Art. 11 Proprietà dei prodotti di natura intellettuale**

Relativamente ai materiali prodotti nell'ambito del presente appalto, denominati prodotti nell'ambito delle attività di cui all'art.1 e alle specifiche tecniche, durante tutta la durata dell'appalto, la FST è proprietaria (in nome proprio o per conto delle istituzioni sue mandatarie) e titolare dei diritti esclusivi di utilizzazione economica e non, anche secondo quanto previsto dalla legge n. 633/41.

L'appaltatore rimane in ogni caso responsabile e proprietario delle applicazioni e dei servizi web sviluppati durante l'appalto per quanto concerne la manutenzione e la garanzia di corretto funzionamento durante la vigenza del contratto.

L'appaltatore si impegna, inoltre, a mettere a disposizione della FST una versione completa di tutti i materiali prodotti, dai singoli post, produzioni multimediali, le applicazioni sviluppate, i software web creati, eccetera, e di tutti i materiali prodotti nell'ambito del contratto e di tutti i testi immessi nei social network sulla base del presente contratto.

Tutti questi materiali dovranno esser reperibili e archiviati all'interno del sito *mirror* previsto dal presente appalto.

La FST si riserva, entro la vigenza del contratto, di promuovere la conoscenza e diffondere le attività, i servizi e le applicazioni del presente contratto, anche attraverso presentazioni e dimostrazioni, concordando con il contraente le condizioni di sua eventuale partecipazione.

## **Art. 12 Modalità di presentazione delle offerte**

I proponenti, entro le ore 13 della data indicata nella comunicazione dell'invito a presentare offerte, dovranno consegnare (con le modalità da loro preferite ma, comunque tenendo conto che non farà fede il timbro postale ma la data di consegna al protocollo della FST), in un plico chiuso in ogni sua parte, timbrato e siglato sui lembi di chiusura con sigle apposte in modo tale da escludere qualsiasi manomissione del plico (e obbligatoriamente sui lembi di chiusura del plico). Si farà riferimento, per la valutazione, alla vigente giurisprudenza amministrativa, cooperando lealmente, comunque, con il partecipante al fine di garantire la massima partecipazione alla procedura.

Sulla busta, oltre all'indirizzo della Fondazione Sistema Toscana, dovrà essere indicata la dizione dell'appalto come indicata nel presente capitolato e la scritta NON APRIRE. Il mittente dovrà essere chiaramente indicato e altrettanto il numero di fax o la casella di posta elettronica certificata che verrà utilizzato/a per ogni comunicazione fra la stazione appaltante e il partecipante.

All'interno del plico si troveranno tre buste, chiuse con le medesime modalità:

- busta Documenti amministrativi
- busta Offerta tecnica
- busta Offerta economica

La busta **Documenti amministrativi**, chiusa, siglata sui lembi di chiusura al fine di escludere qualunque manomissione, conterrà, nelle modalità previste dal presente capitolato:

- una dichiarazione sottoscritta dal legale rappresentante dell'impresa proponente o del capofila del raggruppamento dove si dichiara che si è preso visione del capitolato e che l'impresa partecipa all'appalto cosciente dei contenuti dei servizi da erogare nei termini previsti dai documenti di gara



- Una fotocopia del documento di chi firma
- Fideiussione del 2% dell'importo a base d'asta con tutte le caratteristiche previste dalla corrente normativa (DLgs 163/2006)
- La ricevuta di pagamento del contributo di 40 euro all'autorità garante dei contratti

Nel caso in cui siano state richieste integrazioni alla documentazione amministrativa presentata in sede di prequalifica, all'interno del medesimo plico verrà inserita una busta con la scritta **INTEGRAZIONI** all'interno della quale inserire tutta la documentazione richiesta.

Questa busta sarà la prima ad essere aperta, in seduta pubblica, al fine di valutare se proseguire nella valutazione dell'offerta economica (come prevede la giurisprudenza vigente, l'autorità di gara non può - pena l'invalidità della gara - prendere contezza delle offerte se non dopo aver verificato la completezza e regolarità della documentazione prescritta per la partecipazione).

La busta **Offerta tecnica**, chiusa, siglata sui lembi di chiusura al fine di escludere qualunque manomissione, conterrà, nelle modalità previste dal presente capitolato, l'offerta tecnica ovvero il documento di proposta di realizzazione.

Il documento di massimo 60 pagine dovrà essere rilegato, siglato in ogni pagina, firmato e timbrato nella pagina conclusiva da parte del rappresentante legale del proponente o del capofila della costituenda RTI o di altro raggruppamento ammesso nelle forme previste. Il documento dovrà essere composto in fogli A4, con carattere di dimensioni minima 10 (Arial, TMS, Garamond o assimilabili), con non più di trenta righe per foglio. Sono consentiti allegati esemplificativi delle funzionalità delle proposte, in forma di filmato mpeg o simile, stampe di pagine web, commentate o meno. Il tutto dovrà essere inserito all'interno di un supporto di memorizzazione (chiave flash usb, dvd, cdrom) di utilizzo corrente e in formati normalmente utilizzati. Si gradirà la scelta di economizzare carta preferendo inserire immagini ed esemplificazioni, quando possibile, su supporto di memorizzazione o, se più efficace, su sito web accessibile.

La busta **Offerta Economica** conterrà, nelle modalità previste dal presente capitolato, il documento di proposta economica ed espressa in numeri o lettere:

- prezzo offerto, iva esclusa.

Nel caso in cui ci siano indicazioni difformi fra numeri e lettere, la FST considererà valida l'indicazione in lettere.

L'offerta andrà siglata su ogni foglio dal rappresentante legale dell'offerente o del capofila dell'eventuale raggruppamento, che ne firmerà anche l'ultima pagina, ove sarà apposto anche il timbro.

**NB La mancanza nella busta Documenti amministrativi della fotocopia del documento di chi firma, oppure la mancanza di sigla sui lembi delle buste, firma del rappresentante legale e timbro nei documenti ove previsto dal presente capitolato, è condizione di esclusione dalla valutazione e dalla gara.**

**Nel caso di più firmatari, o di firmatari diversi nei diversi documenti, il documento dovrà essere allegato per almeno una delle firme previste, partendo dalla busta Documenti amministrativi, passando alla Busta Offerta tecnica e, infine, alla Busta Offerta Economica.**



### **Art. 13 Svolgimento della valutazione e della gara**

La Commissione in seduta pubblica si riunirà per verificare il contenuto delle offerte e aprirà soltanto la busta generale e quella dell'offerta riferita all'avviso.

Verificata l'integrità del plico e delle buste, la Commissione verificherà il contenuto della busta **Documenti amministrativi**. Verificato il contenuto (e le eventuali integrazioni in essa contenuta), la Commissione procederà a dichiarare gli ammessi alla valutazione dell'offerta tecnica.

La Commissione, dunque, si riunirà in seduta riservata per valutare le offerte tecniche.

Una volta conclusa la valutazione delle stesse e attribuito il punteggio, la Commissione procederà a convocare via fax una riunione pubblica dove, comunicate le valutazioni tecniche, si procederà all'apertura della busta economica e ad attribuire il relativo punteggio.

Quindi, la Commissione procederà all'attribuzione provvisoria dell'appalto e, nella stessa seduta, a consegnare ai rappresentanti presenti (o ad inviare via fax se non presenti) la richiesta di integrazione documentale utile alla stipula nei termini di Legge del contratto e la richiesta di avvio con urgenza dei servizi ai sensi del comma 12 dell'art. 11 del D.Lgs 163/2006.

Una volta completata la verifica, tenendo conto della garanzia fideiussoria definitiva e dei tempi di produzione da parte di altre amministrazioni del DURC o altri certificati, si procederà alla stipula del contratto.

Nel caso in cui ci si trovi di fronte ad offerte anormalmente basse, si procederà ai sensi di quanto previsto dal comma 2 e 5 dell'art. 86, dall'art. 87 e dall'art. 88 del D.Lgs. 163/06 alla richiesta della seguente documentazione aggiuntiva:

1) una previsione delle seguenti tipologie di costo che l'offerente prevede di dover sostenere nel periodo contrattuale per l'esecuzione delle prestazioni oggetto dell'appalto:

- costi del personale, con distinta indicazione di stipendi, oneri sociali, quota TFR, altri costi;
- ammortamenti delle immobilizzazioni materiali e immateriali;
- oneri diversi di gestione;

2) eventuali condizioni eccezionalmente favorevoli di cui dispone l'offerente per l'esecuzione delle prestazioni oggetto dell'appalto;

3) ogni altra eventuale informazione utile alla giustificazione del prezzo offerto.

#### **NB**

- Determina l'esclusione dalla gara il fatto che li documenti di offerta non siano firmati, timbrati e siglati come previsto dal presente capitolato.
- Determina l'esclusione dalla gara il fatto che l'offerta economica non sia firmata, timbrata come previsto dal presente capitolato o sia superiore al prezzo posto a base d'asta.
- La FST esclude dalla gara le offerte individuate anormalmente basse a seguito del procedimento di cui all'art. 88 del D.Lgs. 163/2006.
- Sono escluse altresì offerte condizionate o espresse in modo indeterminato od incompleto, ovvero riferite ad offerta relativa ad altra gara.
- Non è possibile presentare offerte modificative o integrative di offerta già presentata.
- E' possibile, nei termini fissati, ritirare l'offerta presentata. Una volta ritirata un'offerta precedentemente presentata, è possibile, rimanendo nei termini fissati, presentare una nuova offerta.
- La FST si riserva la facoltà di non dare luogo alla gara o di prorogarne la data ove lo richiedano motivate esigenze, senza che i concorrenti possano avanzare alcuna pretesa al



- riguardo.
- La FST ha facoltà di non procedere all'aggiudicazione definitiva se nessuna offerta risulti conveniente o idonea in relazione all'oggetto del contratto.
  - La FST si riserva la facoltà di non dar luogo all'aggiudicazione definitiva ove lo richiedano motivate esigenze di interesse pubblico.
  - L'aggiudicazione definitiva non equivale ad accettazione dell'offerta.
  - La FST si riserva di inserire clausole al contratto che stabiliscano significative penali in funzione di ritardi o di non adeguata esecuzione del contratto. Le penali non potranno superare l'importo a base d'asta maggiorato del 10%. Le penali saranno proporzionalmente attribuite sulla base del rilievo della mancanza, da commisurare sulla base dei criteri di valutazione del presente appalto.
  - L'aggiudicazione definitiva dell'appalto è adottata con decisione del direttore della Fondazione Sistema Toscana, o del responsabile del contratto, entro 30 giorni dal ricevimento dell'aggiudicazione provvisoria e di tutta la documentazione prevista per la stipula del contratto. Tale provvedimento, fino a quando il contratto non è stato stipulato, può essere revocato qualora la conclusione del contratto risulti superflua o dannosa per la FST.

#### **Art. 14 Cauzione definitiva**

Il contraente è obbligato a costituire una garanzia fideiussoria del 10% dell'importo contrattuale. Ai sensi dell'art. 40 D.Lgs. 163/2006 la garanzia fideiussoria è ridotta del 50% qualora l'esecutore del contratto sia in possesso della certificazione del sistema di qualità conforme alle norme europee della serie UNI EN ISO 9001:2000.

La fideiussione bancaria o assicurativa di cui al comma 1 deve prevedere espressamente la rinuncia al beneficio della preventiva escussione del debitore principale, la rinuncia all'eccezione di cui all'articolo 1957, comma 2, del Codice Civile, nonché l'operatività della garanzia medesima entro quindici giorni, a semplice richiesta scritta della stazione appaltante.

Ai sensi dell'articolo 113, quinto comma, del decreto legislativo n.163/06 la garanzia copre gli oneri per il mancato o inesatto adempimento e cessa di avere effetto solo alla data di emissione del certificato di regolare esecuzione.

Ai sensi dell'art. 113, c. 3 del D.Lgs. n. 163/06 la garanzia fideiussoria è progressivamente svincolata nei termini stabiliti nel contratto, in funzione del programma di esecuzione presentato e accettato tramite l'offerta tecnica. Lo svincolo non potrà mai rendere impossibile alla FST avere a disposizione un importo a cauzione inferiore al 10% dell'importo non ancora approvato tramite la approvazione di SAL.

#### **Art. 15 Subappalto e cessione del contratto**

Il subappalto è permesso nei termini di Legge per un importo non superiore al 20% dell'importo posto a base d'asta. Per rendere efficace il contratto di subappalto, la FST si riserva di compiere tutte le verifiche permesse dalla vigente normativa.

E' vietata la cessione totale o parziale del contratto.



FONDAZIONE  
SISTEMA TOSCANA

## **Art. 16 Penali e risoluzione del contratto**

Il mancato e non puntuale rispetto degli obblighi contenuti nel presente Capitolato Speciale d'Appalto, nell'offerta tecnica e nel contratto comporta l'applicazione delle penali nelle fattispecie di seguito indicate, qualora queste dipendano da cause imputabili all'aggiudicatario:

- a) in caso di ritardo nell'organizzazione delle attività rispetto a quanto concordato con i documenti di pianificazione e programmazione;
- b) in caso di modifica delle funzionalità del servizio senza autorizzazione della FST;
- c) in caso di inosservanza delle disposizioni in tema di riservatezza o proprietà degli elaborati;
- d) in caso di non conforme realizzazione anche di una sola attività, rispetto a quanto previsto, con particolare riferimento al non funzionamento occasionale o permanente del servizio e delle applicazioni ad esso collegate.

Per ognuna di queste mancanze, per ogni giorno successivo al secondo feriale successivo al ricevimento della comunicazione, potrà essere applicata una penale di 1.000 euro al giorno per la mancanza di intervento oppure di 500 euro al giorno per la mancanza di funzionalità o ritardo nella consegna fino ad un massimo del 110% dell'importo aggiudicato.

Trascorsi i termini indicati nel contratto, in caso perduri l'inadempimento, le penali giornaliere saranno raddoppiate per un ulteriore periodo di 10 giorni. Scaduto anche tale termine, la FST, ove perduri l'inadempimento, procederà ad inviare formale diffida all'aggiudicatario ai sensi dell'art.1454 del Codice Civile, assegnando allo stesso un congruo termine per l'adempimento, scaduto il quale sarà facoltà della FST risolvere il contratto; durante l'ulteriore periodo assegnato continueranno ad essere applicate le penali nella misura massima.

In tutti i casi, il responsabile del contratto provvederà a contestare l'inadempimento all'aggiudicatario e ad applicare la penale, ove ritenga che le motivazioni addotte, da inviarsi alla FST entro 5 giorni consecutivi dalla contestazione, non siano sufficienti ad escludere l'imputabilità dell'inadempimento all'impresa.

In caso di applicazione delle penali la FST ha facoltà di rivalersi sui pagamenti dovuti all'aggiudicatario in relazione al presente contratto ovvero di escutere in tutto o in parte la cauzione definitiva.

In ogni caso, qualora la FST rilevi gravi o reiterate inadempienze dell'aggiudicatario rispetto alle attività oggetto dell'appalto e agli obblighi previsti dal presente capitolato, la stessa invierà formale diffida assegnando un congruo termine, scaduto il quale il contratto sarà risolto di diritto.

In caso di risoluzione, l'Amministrazione procederà all'escussione del deposito cauzionale definitivo prestato dall'appaltatore, salvo l'ulteriore risarcimento dei danni, anche derivante dalla necessità di procedere ad un nuovo affidamento, dalla mancata esecuzione delle attività, dal danno d'immagine eccetera. Anche in questo caso, l'amministrazione potrà rivalersi sui pagamenti ancora da effettuare.



### **Art. 17 Assicurazioni obbligatorie antinfortunistiche ed assistenziali - responsabilità del contraente**

L'aggiudicatario è tenuto all'osservanza delle norme relative alle assicurazioni obbligatorie e antinfortunistiche, previdenziali e assistenziali e dovrà adottare tutti i procedimenti e le cautele atti a garantire l'incolumità delle persone addette e dei terzi con scrupolosa osservanza delle norme antinfortunistiche in vigore; ogni più ampia responsabilità in caso di infortuni o danni eventualmente subiti da persone o cose, tanto dell'Amministrazione che di terzi, in dipendenza di omissioni o negligenze nell'esecuzione della prestazione ricadrà sul contraente restandone sollevata l'Amministrazione.

In particolare, l'aggiudicatario si impegna ad ottemperare a tutti gli adempimenti previsti dal Lgs. n. 81/08.

### **Art. 18 Trattamento dei dati personali**

Ai sensi e per gli effetti della normativa in materia di protezione dei dati personali, emanata con il D.Lgs. 30 giugno 2003, n.196 e in relazione alle operazioni che vengono eseguite per lo svolgimento delle attività previste dal presente appalto, la FST, in qualità di Titolare, nomina l'aggiudicatario Responsabile esterno del trattamento.

Si precisa che tale nomina avrà validità per il tempo necessario per eseguire le operazioni affidate dal Titolare e si considererà revocata a completamento dell'appalto.

L'aggiudicatario, in quanto Responsabile esterno, è tenuto ad assicurare la riservatezza delle informazioni, dei documenti e degli atti amministrativi, dei quali venga a conoscenza durante l'esecuzione della prestazione, impegnandosi a rispettare rigorosamente tutte le norme relative all'applicazione del D.Lgs. 196/2003.

In particolare si impegna a: utilizzare i dati solo per le finalità connesse allo svolgimento dell'attività oggetto del contratto con divieto di qualsiasi altra diversa utilizzazione; nominare per iscritto gli incaricati del trattamento, fornendo loro le necessarie istruzioni; adottare idonee e preventive misure di sicurezza atte ad eliminare o, comunque, a ridurre al minimo qualsiasi rischio di distruzione o perdita, anche accidentale, dei dati personali trattati, di accesso non autorizzato o di trattamento non consentito o non conforme, nel rispetto delle disposizioni contenute nell'articolo 31 del D.Lgs. 196/2003; adottare tutte le misure di sicurezza, previste dagli articoli 33, 34, 35 e 36 del D.Lgs. 196/2003, che configurano il livello minimo di protezione richiesto in relazione ai rischi di cui all'articolo 31, analiticamente specificato nell'allegato B al decreto stesso, denominato "Disciplinare tecnico in materia di misure minime di sicurezza"; predisporre e trasmettere al Titolare Fondazione Sistema Toscana una relazione conclusiva in merito agli adempimenti eseguiti e alle misure di sicurezza adottate.

### **Art. 19 Stipula**

La stipula del contratto avviene con le forme previste ai sensi dell'art. 11, comma 13, del D.Lgs. 163/2006.



FONDAZIONE  
SISTEMA TOSCANA

L'impresa resta impegnata alla stipula fin dal momento della presentazione dell'offerta, mentre la FST resta impegnata dal momento dell'approvazione dell'aggiudicazione, salvo quanto previsto dall'art. 56 comma 3 della L.R. 38/2007.

### **Art. 20 Oneri tributari e spese contrattuali**

I corrispettivi del presente contratto sono soggetti alle disposizioni del DPR 633/1972 per quanto concerne l'IVA, al DPR 131/1986 per quanto concerne l'imposta di registro e al DPR 642/1972 per l'imposta di bollo.

L'imposta di bollo e di registro e ogni altra spesa connessa al contratto sono a carico del contraente.

### **Art. 21 Recesso**

La FST può, in qualsiasi momento, recedere dal contratto stipulato per sopravvenuti motivi di interesse pubblico o di autotutela. In caso di recesso il contraente ha diritto al pagamento dei servizi prestati, purché correttamente eseguiti, secondo il corrispettivo e le condizioni pattuite, rinunciando espressamente, ora per allora, a qualsiasi ulteriore eventuale pretesa anche di natura risarcitoria e a ogni ulteriore compenso o indennizzo e/o rimborso spese, anche in deroga a quanto previsto dall'art. 1671 del Codice Civile.

E' fatto divieto al contraente di recedere dal contratto.

### **Art. 22 Foro competente**

Per qualsiasi controversia inerente il presente contratto, ove la FST sia attore o convenuto, resta inteso tra le parti la competenza del Foro di Firenze con espressa rinuncia di qualsiasi altro.

### **Art. 23 Norme di rinvio**

Per quanto non espressamente previsto dal presente capitolato, si fa riferimento alla Direttiva n. 2004/18/CE, al D.Lgs. 163/06, alla L.R. n. 38/07, al Regolamento di esecuzione della L.R. n.38/07 approvato con D.P.G.R. n. 30/R del 27/05/08, alle altre disposizioni vigenti in materia.

## Specifiche tecniche

---

### **Contesto generale di riferimento**

La Regione Toscana intende consolidare l'immagine della Toscana quale destinazione di riferimento del turismo sostenibile e responsabile, attraverso la realizzazione di un piano integrato di comunicazione incentrata sulla campagna di comunicazione "Voglio Vivere Così. In Toscana" e avente come oggetto la valorizzazione delle diverse risorse che caratterizzano il territorio toscano.

Il canale di diffusione principale della campagna sarà internet, mezzo particolarmente efficace per veicolare un messaggio globale, instaurare una comunicazione interattiva e veicolare messaggi e contenuti direttamente ai turisti potenziali e finali. Inoltre, l'utilizzo del web posiziona un territorio detentore di cultura e tradizione come la Toscana in un sistema al contempo moderno e al passo con i tempi.

Come previsto dalla Deliberazione della Giunta Regionale 773 del 6.10.2008, le azioni di web marketing turistico saranno attuate avvalendosi della Fondazione Sistema Toscana.

La Fondazione Sistema Toscana ha stipulato con Toscana Promozione una convenzione per svolgere il ruolo di attuatore del progetto "Campagna di comunicazione della Marca Toscana Voglio Vivere Così. In Toscana". Il progetto è parte dell'attuazione della attività 5.5 del POR Competitività Regionale e Occupazione cofinanziato da FESR nell'ambito del Quadro Strategico nazionale 2007-2013.

### **Contesto specifico del progetto**

"Voglio vivere così" è la nuova campagna di comunicazione della Regione Toscana declinata in parte sui media tradizionali - stampa, tv - ma che punta soprattutto sul coinvolgimento del pubblico attraverso l'utilizzo dei media digitali.

L'obiettivo principale è quello di riposizionare e rinnovare l'offerta turistica della Toscana, farne conoscere e apprezzare gli aspetti meno noti al grande pubblico, attrarre un turismo più "di qualità" e meno "di massa", più attento ai concetti di sostenibilità alle eccellenze del territorio.

Il concept che sta dietro il nome "Voglio vivere così" indica una precisa visione: quella di una Toscana non solo da visitare, ma da amare e da vivere, da scegliere come stile di vita e di benessere. Una Toscana bella non solo per l'enorme patrimonio culturale e artistico presente, ma per una somma di diversi fattori: clima, bellezza del paesaggio, sicurezza, benessere, strutture di ospitalità e facilities di livello superiore.

In sintesi, gli obiettivi che la Campagna si pone sono:

- il riposizionamento dell'offerta turistica toscana verso un turismo consapevole, sostenibile, di qualità, attento alle tipicità e alle eccellenze del territorio;
- attrarre i turisti che possano trascorrere più tempo in Toscana e che possano disporre di maggiore capacità di spesa;
- incoraggiare la domanda di offerte turistiche e pacchetti dedicati a nicchie di mercato specifiche;
- l'aumento dei flussi turistici verso il territorio toscano;



FONDAZIONE  
SISTEMA TOSCANA

- incrementare la notorietà dei brand "Toscana" e "www.turismo.intoscana.it".

### ***Il contesto di mercato nel settore***

#### **L'evoluzione del mercato del turismo in correlazione con i media sociali.**

Il web è divenuto in pochi anni il canale principale utilizzato da chi viaggia per lavoro e turismo, questo grazie ad alcune peculiarità del mezzo quali: la facilità e la velocità nel reperire informazioni, la vastità e la profondità dell'offerta, la possibilità di valutare preventivamente gli aspetti fondamentali dell'esperienza attraverso le testimonianze di altri utenti (da sempre considerate la fonte più attendibile).

Dalla ricerca "Travel Survey" dell'istituto Synovate emerge che tra i viaggiatori tedeschi, americani e inglesi che si recano in Italia, l'85% ha cercato informazioni sulla località turistica di destinazione direttamente sul web. A questo dato possiamo aggiungere il peso del comparto turistico sull'e-commerce dove, nella maggior parte dei paesi occidentali, rappresenta oltre il 50% sul totale delle transazioni. Di riflesso, in termini economici il peso di internet sull'intero comparto è sempre più significativo, raggiungendo in previsione per il 2009 negli USA, il 39% sul totale delle fonti di ricavo. Un peso preponderante nell'influenzare e guidare le scelte dei consumatori è stato assunto dai "social media". Per Social Media si intendono tutti quei siti che:

- permettono all'utente un alto grado di interazione tra i membri;
- consentono agli utenti di generare contenuti propri e di condividerli;
- pubblicano contenuti non generati professionalmente;
- sviluppano conversazioni fra gli utenti stessi;

Internet e in particolare i Social Media permettono di migliorare la propria esperienza di viaggio, offrendo strumenti adatti per tutte le diverse fasi che la compongono (prima, durante, dopo):

#### **PRIMA:**

- Creazione aspettativa
- Ricerca informazioni
- Ascolto esperienze degli altri utenti
- Pianificazione
- Decisione d'acquisto
- Transazione

#### **DURANTE:**

- Documentazione in loco



FONDAZIONE  
SISTEMA TOSCANA

- Sharing esperienze in tempo reale
- Ricerca contatti e social networking

DOPO:

- Rielaborazione
- Documentazione
- Narrazione delle storie

### **Razionali di business**

L'aumento esponenziale del numero di utenti, degli investimenti, dell'importanza nella società e del valore economico, classificano il fenomeno dei Social Media come uno dei più rilevanti nella breve storia dei media digitali. Una delle ultime rilevazioni disponibili su scala globale rileva la presenza di 1,1 miliardi di navigatori, 734 milioni dei quali sono membri di almeno un Social Network (Mag 09 - ComScore) generando mensilmente 2,5 miliardi di visite (Feb 09 - Compete.com).

Scendendo nel dettaglio e considerando i dati elaborati da Nielsen Online (Aprile 09) emerge che: "la categoria Member Community, che comprende blog e social network, è ormai la quarta categoria web più visitata in assoluto, con una penetrazione sul totale navigatori forte in tutti i mercati: dal 51% di Svizzera e Germania all'80% del Brasile, la media globale è del 67%". Il nostro paese è sopra la media, con il 73% degli internauti italiani che visitano blog e social network. La percentuale di utenti internet che visitano siti di Member Community nel mondo è salita di 5 punti in un solo anno, un tasso di crescita più che doppio rispetto a quello delle altre quattro maggiori categorie. La crescita maggiore si è verificata in Germania, dove la penetrazione sugli utenti totali è passata dal 39% di dicembre 2007 al 51% di dicembre 2008. Grande crescita anche nel Regno Unito, in Spagna, Italia e Svizzera, paesi in cui la percentuale degli utenti di Member Community è salita di 10 punti rispetto a un anno fa."

### **Ambito operativo**

Gli ambiti geografici su cui insisterà la Campagna sono definiti per le aree:

- Unione Europea;
- Nord America.

Ulteriori bacini d'interesse sono India, Giappone, Cina, esclusivamente per il pubblico di lingua inglese. Il target cui la Campagna si rivolge è un nuovo tipo di turista, detto per convenzione anche "turista 2.0": un individuo che usufruisce di un'offerta personalizzata, più attenta alle proprie esigenze; una persona che prima di partire per un viaggio sa scegliere e raccogliere informazioni utilizzando gli strumenti online; una persona che condivide con gli altri le proprie esperienze, durante e dopo il viaggio.

In sintesi, un target:



FONDAZIONE  
SISTEMA TOSCANA

- dalla buona capacità di spesa;
- frequente viaggiatore;
- giovane (25-45 anni);
- colto;
- esigente;
- attento ad un'offerta turistica più personalizzata;
- fruitore di internet, dei social network e dei portali di settore;
- amante della natura, dei suoi ritmi e attento ai valori di sostenibilità ambientale.

### ***Oggetto della fornitura***

La presente gara ha come scopo:

- La definizione di una strategia di marketing in ambito Internet, con particolare riferimento ai Social Media;
- L'attuazione operativa della strategia stessa attraverso la creazione e l'attivazione di un gruppo di persone ("Social Media Team") aventi le necessarie capacità ed esperienze professionali;
- L'individuazione e l'attuazione delle azioni di comunicazione a supporto della strategia che consentano:
  - un'ottimale e migliore diffusione della Campagna;
  - il coinvolgimento delle community in rete.



## **Organizzazione del team**

La Campagna in oggetto, come descritto di seguito, si rivolgerà:

- per un 80%, al pubblico di lingua inglese;
- per un 20%, al pubblico di lingua italiana.

Tutte le attività del team, pertanto, utilizzeranno queste due lingue.

Il fornitore dovrà selezionare personale che dimostri un'ottima padronanza dell'inglese parlato e scritto, con preferenza verso soggetti madrelingua.

Il Team si occuperà quotidianamente di monitorare le conversazioni in rete su tutti i media sociali (Forum, Blog, Social Network orizzontali e verticali), identificare gli insight, interagire con utenti e communities e diffondere informazioni prodotte *ad hoc*, dagli enti e istituzioni coinvolte o dalle redazioni interne ed esterne.

La squadra operativa dovrà includere, per tutta la durata della fornitura, almeno 10 figure professionali interamente dedicate al progetto, aventi esperienza e competenza adeguata nei seguenti settori, a partire da quanto indicato nell'avviso di gara:

- produzione di contenuti destinati al mondo Internet;
- utilizzo avanzato dei social network e delle communities in rete;
- esperienze lavorative nel settore travel&tourism on line;
- esperienze nella promozione del territorio, della cultura e delle tipicità offerte, con riferimento a caratteristiche simili a quelle rintracciabili nella Regione Toscana;
- esperienza nel buzz, word of mouth e social media marketing.

L'esperienza andrà documentata tramite presentazione degli apposti curricula integrativi, sostitutivi o specificativi dei cv già presentati in sede di risposta all'avviso.

L'attività sarà svolta in stretta collaborazione con la redazione del portale ufficiale del turismo della Regione Toscana ([www.turismo.intoscana.it](http://www.turismo.intoscana.it)). Pertanto al soggetto offerente viene richiesto di fornire a Fondazione Sistema Toscana tutti gli strumenti e gli accorgimenti utili a raggiungere un costante controllo e coordinamento editoriale e un'adeguata presenza fisica.

## **Competenze del team**

Le attività di competenza del Social Media Team saranno interdisciplinari ed eterogenee; in particolare, il gruppo dovrà:

- saper pianificare e modificare autonomamente la strategia d'azione;
- promuovere e valorizzare i marchi Toscana e [www.turismo.intoscana.it](http://www.turismo.intoscana.it);
- porsi come punto di riferimento per il sistema del turismo nel territorio (evangelizzazione e formazione);



FONDAZIONE  
SISTEMA TOSCANA

- produrre un contenuto efficace e appropriato, attraverso i linguaggi specifici di ogni ambito social media e digital media;
- produrre autonomamente creatività (banner, web, rich media, sound design, produzione/editing video);
- conoscere i concetti e utilizzare le tecniche relative all'interazione utente e alle architetture dell'informazione;
- contenere al suo interno importanti skills relativi all'ICT;
- saper gestire gli aspetti legali e contrattuali legati alla Campagna.

### **Correttezza nella comunicazione e codice etico rispettati dal Team**

Il Committente richiede, come garanzia della correttezza della comunicazione e delle procedure adottate nel corso del progetto, che il fornitore agisca in conformità al codice etico di settore (es. WoMMA o similari), che garantisca:

- la protezione e il rispetto dell'interlocutore;
- la correttezza delle relazioni, delle opinioni e delle identità;
- il rispetto delle regole dei luoghi della comunicazione;
- la responsabilità nelle relazioni con i minori;
- la promozione del codice etico nelle conversazioni;
- la protezione della privacy.



## Supporto e project management

A coordinamento della squadra operativa è richiesta la presenza di almeno una figura di Supervisor / Project Manager aggiuntiva o sostitutiva della figura di manager generale presentata in sede di prequalifica. Questa figura, specificamente, deve essere in grado di organizzare e dare continuità alle attività ordinarie e straordinarie necessarie al raggiungimento degli obiettivi del servizio.

Questa figura sarà anche l'interfaccia di comunicazione e di raccordo tra il Committente e il team operativo; svolgerà riunioni periodiche nelle quali presenterà i report di Stato Avanzamento Lavori (SAL); raccoglierà inoltre le istanze e i suggerimenti del Committente, adattando di conseguenza la pianificazione strategica della Campagna.

Il profilo professionale del Project Manager dovrà evidenziare le caratteristiche adeguate quali, ad esempio:

- esperienza di coordinamento di gruppi progettuali nell'ambito del marketing digitale e della comunicazione in rete;
- esperienza nella guida di progetti legati a social media, buzz e word of mouth marketing;
- esperienza nell'applicazione di tecniche e strategie proprie del web e digital marketing;
- esperienza nell'ambito dell'Information and Communication Technology.

L'esperienza verrà documentata tramite presentazione di CV specificatamente dettagliato.

## Adaptive management

Il mercato, gli scenari e le opportunità nell'universo Internet, e ancora di più all'interno del mondo social media, sono mutevoli e "liquidi": nuovi *networks* e nuove tecnologie nascono e diventano popolari molto rapidamente, rendendo necessaria una valutazione periodica degli scenari e delle opportunità. Per questo motivo viene richiesta la presentazione di un piano di adeguamento adattivo alle novità che nel mondo dei social network potessero emergere (adaptive management) che, in coordinamento con le opportunità individuate dal Committente, renda possibile l'adattamento strategico del servizio in accordo con le mutate occasioni e opportunità emergenti.

## Piano di lavoro

Il soggetto partecipante a gara dovrà produrre un documento in cui venga dettagliato il piano di lavoro dedicato alla declinazione della strategia in azioni operative.

Dovranno essere individuate:

- le fasi temporali in cui si articola ogni attività e si declinano i proponimenti strategici;
- i KPI specifici per ciascuna fase del progetto;
- le attività editoriali necessarie al conseguimento di tali obiettivi;
- le azioni a supporto delle attività editoriali per ciascuna fase.



## **Durata, rendicontazione e trasferimento licenze**

### **Durata**

La durata del progetto sarà equivalente alla durata della Campagna "Voglio Vivere Così": a partire dalla data di aggiudicazione della gara (stimata per mese di Settembre 2009) sino a tutto il mese di Dicembre 2010.

Il Social Media Team dovrà essere reso operativo (anche se operativamente non al massimo del suo potenziale) entro 15 giorni lavorativi dalla data di aggiudicazione provvisoria della gara, come previsto dall'art. 11 comma 12 del D.Lgs. 163/2006.

### **Cronogramma di massima**

I tempi indicati nelle tabelle sono espressi in giorni solari.

ID	Risultato	Data
R. 1	Avvio delle attività.	Al momento dell'aggiudicazione provvisoria
R. 2	Progettazione tecnica di dettaglio dell'intero intervento in tutte le sue componenti, compresa la pianificazione esecutiva.	Entro 15 ottobre 2009
R. 3	Attivazione di un team sperimentale che si affianchi e supporti, progressivamente sostituendo il team attuale.	Entro 15 gg. da R.1
R. 4	Attivazione a regime del Social Media Team e di tutti i dispositivi del servizio.	Entro 30 Ottobre

### **Rendicontazione delle risorse**

Il soggetto partecipante dovrà presentare al Committente un documento in cui vengano dettagliate le modalità di rendicontazione delle risorse partecipanti al progetto.

E' richiesto l'utilizzo di strumenti software di controllo di gestione in grado di produrre un corretto resoconto delle attività svolte da ciascuna figura professionale impiegata all'interno del team.

### **Rendicontazione delle attività e dei risultati raggiunti**

Al fine di consentire valutazioni della qualità del progetto, vengono definiti dei KPI (Key Performance Indicator) tipici del social media marketing:

- views: numero di visite, pagine e contatti sui portali obiettivo della campagna;
- azioni: numero di interventi editoriali effettuati in via proattiva dal team;
- Ampiezza: numero di reazioni che gli utenti hanno fornito agli stimoli degli influencer;
- intensità: dividendo l'ampiezza per le rilevazioni è possibile definire un indice di performance che rileva l'intensità dell'azione. L'intensità indica quante risposte si hanno per ogni azione.
- ulteriori indicatori potranno essere proposti dal fornitore e inseriti all'interno della



documentazione fornita in sede di partecipazione alla gara; questi saranno valutati in coordinamento con il Committente.

- il fornitore sarà tenuto a presentare mensilmente, la documentazione attestante lo stato dell'arte del progetto in relazione ai KPI fissati e a pianificare delle riunioni di controllo qualità.
- Il fornitore sarà necessariamente tenuto a realizzare un archivio informatico, disponibile online, di tutte le attività editoriali, di animazione e di moderazione effettuate dal Social Media Team durante il periodo di attività.

### **Trasferimento Licenze software**

L'acquisto di eventuali software o piattaforme informatiche che siano necessarie o di ausilio al corretto svolgimento del progetto sono a carico del fornitore.



FONDAZIONE  
SISTEMA TOSCANA

## **Contenuto dell'offerta tecnica**

### **Offerta tecnica**

Il soggetto partecipante è chiamato alla stesura di un'offerta tecnica riguardante le attività del team, che deve riportare e illustrare obbligatoriamente i seguenti temi:

- Brand assessment: il posizionamento della regione Toscana nel panorama del turismo internazionale attraverso strumenti e attività di rilevazione ed elaborazione delle informazioni in rete;
- Obiettivi del progetto: gli obiettivi generali che l'insieme delle attività si propone di raggiungere (tenendo ovviamente conto delle metriche tipiche del marketing web e del social media marketing);
- Definizione della strategia: quali azioni e quali strumenti si intendono mettere in campo al fine del raggiungimento degli obiettivi;
- Ideazione della Campagna: declinazione della strategia nelle singole realtà identificate come target della comunicazione; esempi e proposte di creatività a supporto del progetto;
- Valutazione e individuazione degli strumenti da utilizzare per l'attuazione della Campagna: definizione puntuale degli strumenti anche dal punto di vista tecnologico e delle risorse impiegate e relativo piano di *adaptive management*;
- Produzione contenuto: qualità e quantità delle informazione, fonti, creatività, gestione dei rapporti tra i portatori di interesse.
- Pianificazione: identificazione dei siti di destinazione sui quali declinare la Campagna, timing iniziative;
- Influencer identification, outreach e seeding: creazione di un database che distingua le singole categorie di influencers e i differenti approcci, definizione tone of voice e contenuti da distribuire ai diversi target;
- Realizzazione e proposte aggiuntive e innovative rispetto all'oggetto del capitolato
- Monitoraggio e tracking dei risultati attraverso strumenti software dedicati, in grado di produrre reportistica dettagliata. Modi e tempi del processo di tracciamento, definizione del tipo di output e della verifica dei KPI.
- Cronogramma, deliverables, organizzazione, (compresi i profili proposti e i CV che non sono conteggiati come numero di pagine dell'OT) e modalità operative del team.
- Progetto di realizzazione dell'archivio informatico



L'offerente è libero di strutturare la OT nella sua logica espositiva come ritiene più opportuno, ma i temi sopra ricordati e i deliverables esemplificati devono essere chiaramente identificabili sin dall'indice dell'offerta stessa, indice che è, a sua volta, obbligatorio. Nel conteggio delle pagine non saranno considerati

1. cv
2. eventuali esempi e documentazione di riferimento

La commissione gradirà comunque ogni azione finalizzata al risparmio dell'uso della carta, preferendo avere esemplificazioni e documenti di riferimento direttamente nei supporti di memorizzazione.

Tutta la documentazione dovrà essere fornita in formato digitale (PDF o formato .doc Microsoft Word o altro formato di utilizzo comune) e raccolta in un unico supporto (CD, DVD, chiave usb di memorizzazione) da consegnare al Committente secondo le modalità esplicitate nel capitolato, integrate con la relazione progettuale.

