

# **GARA A PROCEDURA APERTA PER L’AFFIDAMENTO DEL SERVIZIO DI “COMUNICAZIONE, PUBBLICITA’ E INFORMAZIONE DEL PROGRAMMA RETE RURALE NAZIONALE (RRN) 2014-2020”**

**CIG 7801921CDF CUP J89F19000110007**

## **CAPITOLATO TECNICO**

### **ART. 1 – PREMESSA**

La Rete Rurale Nazionale (RRN) è il programma con cui l'Italia partecipa al più ampio progetto europeo (Rete Rurale Europea - RRE) che accompagna e integra tutte le attività legate allo sviluppo delle aree rurali per il periodo 2014 – 2020.

Il programma Rete Rurale Nazionale 2014-2020 per l’Italia sostiene le politiche per lo sviluppo rurale, attraverso azioni a livello nazionale, finalizzate a garantire:

- ✓ Migliore visibilità dei risultati raggiunti;
- ✓ Maggior coinvolgimento possibile di tutti i soggetti interessati allo sviluppo rurale presenti sul territorio rurale italiano;
- ✓ Scambio di esperienze e di conoscenze tra territori rurali.

L'obiettivo della RRN è di favorire lo sviluppo rurale, la partecipazione, anche attraverso gli strumenti del partenariato, delle organizzazioni e delle amministrazioni direttamente o indirettamente coinvolte nello sviluppo rurale.

La RRN prevede quattro priorità strategiche:

1. migliorare la qualità dell’attuazione dei programmi di sviluppo rurale;
2. stimolare la partecipazione dei portatori d’interesse all’attuazione dello sviluppo rurale;
3. informare il pubblico e i potenziali beneficiari sulla politica di sviluppo rurale e su eventuali possibilità di finanziamento;
4. promuovere l’innovazione nel settore agricolo, nella produzione alimentare, nella silvicoltura nelle zone rurali.

Il Piano di comunicazione 2014-20 della RRN intende perseguire i seguenti obiettivi:

- I. coinvolgimento di tutti i soggetti interessati (“raggiungere il territorio e il grande pubblico”);
- II. rafforzamento della consapevolezza sui benefici e le opportunità dello sviluppo rurale (“informazione sui bandi PSR e sulle opportunità per i giovani”);
- III. trasparenza e visibilità della politica di sviluppo rurale, accorciando la distanza tra istituzioni e pubblico;
- IV. costruzione di reti partenariali, in particolare con i media, per massimizzare l’efficacia della comunicazione sul territorio;
- V. comunicazione coordinata con le Regioni/PA e con i referenti dei Fondi SIE.

L'attività di informazione e pubblicità deve far riferimento alle sei priorità dello sviluppo rurale (Reg. Ue 1305/13 vedasi allegato - quadro normativo):

1. INNOVAZIONE: Stimolare il trasferimento di conoscenze e l'innovazione.
2. COMPETITIVITÀ DELLE IMPRESE AGRICOLE: Potenziare la redditività delle aziende agricole e la competitività dell'agricoltura.
3. FILIERA ALIMENTARE: Promuovere l'organizzazione della filiera alimentare e la gestione del rischio.
4. SALVAGUARDIA DELL'AMBIENTE: Preservare, ripristinare e valorizzare gli ecosistemi.
5. USO EFFICIENTE DELLE RISORSE: Promuovere l'utilizzo efficiente delle risorse e la transizione verso un'economia a basse emissioni di CO2.
6. SVILUPPO ECONOMICO RURALE: Promuovere l'inclusione sociale, la riduzione della povertà e lo sviluppo economico nelle zone rurali.

In linea con le suddette priorità dello sviluppo rurale, la comunicazione della RRN intende favorire la diffusione dei risultati dei 22 Programmi di Sviluppo Rurale (PSR) (21 PSR regionali/Provincia autonoma e 1 a livello nazionale), attraverso azioni sinergiche e complementari alle attività di comunicazione attuate dalle AdG, per comunicare il valore aggiunto dello sviluppo rurale, con particolare riguardo ai seguenti temi:

- ✓ Agricoltura – modelli innovativi e sostenibili di agricoltura;
- ✓ Ambiente – sfide ambientali (tutela risorse naturali, mitigazione e adattamento ai cambiamenti climatici, salvaguardia Rete Natura 2000, contrastare l'abbandono delle aree interne);
- ✓ Alimentazione – produzioni di qualità agroalimentari e zootecniche, sicurezza alimentare, prodotti tipici.

## **ART. 2 – OGGETTO E VALORE DELL'APPALTO**

Il Ministero delle politiche agricole alimentari, forestali e del turismo – Direzione generale dello sviluppo rurale, in qualità di Autorità di gestione del Programma Rete Rurale Nazionale periodo 2014-2020 (di seguito anche AdG o Stazione appaltante) intende affidare l'appalto che ha per oggetto il servizio di comunicazione, pubblicità e informazione del Programma Rete Rurale Nazionale (RRN) 2014-2020.

L'importo complessivo massimo di spesa stimato per la prestazione del servizio è pari ad Euro 2.857.500,00 (duemilioniottocentocinquantesette/mila/500) al netto di IVA e/o di altre imposte e contributi di legge, nonché degli oneri per la sicurezza dovuti a rischi da interferenze, pari a € 0,00.

## **ART. 3 – OBIETTIVI DELL'APPALTO**

Gli obiettivi generali del presente appalto sono:

- ✓ aumentare la visibilità del FEASR nella comunicazione istituzionale e con i media;
- ✓ Rafforzare la comunicazione con le Regioni/PA, per divulgare più efficacemente all'esterno i risultati delle politiche e avvicinare l'Europa ai cittadini
- ✓ Coinvolgere tutti i soggetti target, assegnando ai beneficiari un ruolo attivo nella comunicazione.

Gli obiettivi specifici del presente appalto sono:

- ✓ creare un'immagine coordinata omogenea e chiaramente riconoscibile;
- ✓ attivare cooperazione con media e influencer;

- ✓ aumentare la comunicazione con le Regioni/PA per favorire l'integrazione tra le azioni di comunicazione dei PSR;
- ✓ far conoscere i progetti finanziati dal FEASR e che sono presenti sul territorio, compreso il loro impatto sulla vita dei cittadini;
- ✓ attivare il coinvolgimento civico e il dialogo aperto su risultati e priorità dello sviluppo rurale.

#### **ART. 4 – INDIVIDUAZIONE DESTINATARI**

I destinatari delle azioni di informazione e comunicazione saranno:

1. i soggetti coinvolti nella programmazione, gestione ed attuazione dei PSR (Autorità di gestione, Organismi pagatori, ecc.);
2. il partenariato economico-sociale (stakeholder);
3. il grande pubblico, che dovrà essere sensibilizzato sulle politiche poste in essere dall'UE, diffondendo le risultanze circa l'attuazione dei Programmi di Sviluppo Rurale.

Le diverse strategie adottate per la realizzazione delle attività di comunicazione dovranno essere differenziate a seconda dei diversi target.

La necessità di svolgere un'attività di comunicazione rivolta a target distinti si dovrà tradurre nell'individuazione di azioni di comunicazione specifiche che saranno pianificate in modo sinergico al fine di poterne garantire una migliore visibilità ed una maggiore efficacia.

#### **ART. 5 – SPECIFICHE DEL SERVIZIO**

In coerenza con gli obiettivi stabiliti, il progetto presentato dovrà come minimo prevedere le seguenti azioni:

##### **5.1 Comunicazione on line**

###### **5.1.1 Portale web**

L'affidatario dovrà svolgere una serie di azioni di valorizzazione dell'esistente portale web della Rete Rurale Nazionale, che risulta un elemento di forza del programma, finalizzate a rendere il portale uno strumento a più ampia diffusione, che possa raggiungere con più efficacia i diversi target individuati.

E' innanzitutto richiesto un intervento di restyling grafico e di editing dei contenuti di alcune sezioni del portale, con una mappatura semplice e fortemente intuitiva.

Nella *home page* dovranno essere presentate in maniera chiara tutte le tematiche che avranno poi il rimando alle pagine di approfondimento interne. Della *home page* dovrà realizzarsi una versione in inglese (simplified) da tenere costantemente aggiornata.

Nella *home page* l'affidatario dovrà:

- realizzare e/o mettere in evidenza una sezione "campagne di comunicazione" dove sarà possibile visualizzare e scaricare il materiale informativo, compresi filmati, video e interviste;
- realizzare e/o mettere in evidenza una sezione che rimanda ai canali social della RRN;
- ideare un'attività di "Civil Society Update" allo scopo di incentivare il dialogo con il cittadino, da mettere in evidenza in una sezione specifica all'interno della *home page* e che avrà lo scopo di promuovere i contenuti del portale RRN, in particolare le novità pubblicate in merito ai Programmi

di Sviluppo Rurale (bandi, eventi, monitoraggi, valutazioni), con accesso direttamente dal portale oltre all'invio ad un indirizzario già in possesso dell'AdG;

- intervenire sulla sezione eventi al fine di permettere la calendarizzazione degli stessi da parte non solo della redazione interna del portale ma anche da parte delle AdG e degli Enti vigilati (CREA, ISMEA, ecc.), al fine di evitare sovrapposizioni su eventi interessanti;
- sostituire il quadro sinottico delle buone pratiche, presente sul Portale della RRN, con un'area multimediale dedicata ai progetti FEASR e dove sarà visibile l'intera scheda con collegamenti a video, foto e altro materiale scaricabile;
- progettare una sezione Infopoint sul FEASR che oltre alle risposte ai quesiti più frequenti e *survey* permetta il dialogo con il cittadino attraverso moduli di partecipazione on line;
- prevedere delle infografiche e video-infografiche capaci di rappresentare in maniera semplice i concetti e i risultati che l'AdG ritiene di voler veicolare all'esterno e che potranno essere facilmente utilizzati anche dai giornalisti che ne vorranno dare notizia;
- realizzare infografiche semplici, che gestiscano i dati informativi in percentuale seguendo una logica intuitiva. I dati saranno così immediati e di facile lettura.

Le informazioni dovranno essere costantemente aggiornate, sia in italiano che in inglese limitatamente ad alcune sezioni di interesse comunitario.

La struttura del portale dovrà tener conto dei diversi target a cui è rivolto, attraverso la predisposizione di diversi percorsi tematici rivolti ad utenti con conoscenza più o meno approfondita della Rete Rurale Nazionale, attraverso un sistema di link in grado di guidare l'utente in maniera semplice ed intuitiva.

L'affidatario dovrà razionalizzare i contenuti dell'attuale portale, mediante la loro valorizzazione e migliore archiviazione, in modo da garantire una fruizione più rapida ed efficace dei documenti.

In particolare, dovrà essere condotta un'analisi approfondita ed una riorganizzazione di tutti i contenuti della sezione dedicata al programma Rete e delle pagine web specifiche sulla comunicazione FEASR che dovranno essere riclassificati e rimodulati in modo più chiaro e comprensibile.

I contenuti del portale, se non forniti dall'Amministrazione, dovranno essere previamente approvati.

Il restyling del portale dovrà essere progettato entro un mese dall'avvio delle attività e dopo aver ottenuto l'approvazione dell'AdG dovrà essere reso operativo entro il mese successivo.

Il portale web dovrà essere aggiornato costantemente e sistematicamente fino al 30 giugno 2023.

Tutto il sistema dovrà essere realizzato in ambiente Amp utilizzando Cms Flexcmp e framework Bootstrap, posto che il portale web Rete Rurale Nazionale [www.reterurale.it](http://www.reterurale.it) gira su piattaforma AMP e Framework Bootstrap e utilizza il CMS FlexCMP e la piattaforma e-learning [www.rural4learning.it](http://www.rural4learning.it) utilizza Moodle.

### **5.1.2 Social network**

Attualmente la RRN può contare sui seguenti canali Social: twitter, facebook, you tube, gestiti da personale del Mipaaf.

La strategia di comunicazione per i prossimi anni dovrà puntare ancora di più su questo importante *asset*, elaborando una precisa strategia editoriale concordata con l'AdG e finalizzata ad aumentare il livello di *engagement* dei follower.

L'affidatario dovrà:

- definire una strategia di social media marketing entro i primi 15 giorni di attività;
- effettuare un’analisi delle conversazioni online per verificare la *reputation* e il *sentiment* che viene generato dalla Campagna di comunicazione e stilare report quali-quantitativi dettagliati con i risultati dell’analisi, relativi a contenuti, *sentiment* e *topic* principali ogni 15 giorni;
- elaborare una strategia di *digital pr* e *blogger relation* efficace, attraverso un piano editoriale che permetta di schedulare anticipatamente i contenuti da pubblicare sempre in ottica di ottimizzazione SEO. Tale piano dovrà essere predisposto nel dettaglio entro 15 giorni dall’avvio delle attività ed inoltrato all’AdG per la relativa approvazione. Il piano editoriale dovrà essere reso operativo entro i successivi 7 giorni dalla suddetta approvazione;
- definire una *policy* per moderare i commenti e stabilire le modalità di risposta o non risposta ad un eventuale *buzz* negativo;
- creare contenuti ad hoc, diversi per ogni singola pubblicazione.

In quest’ottica l’affidatario dovrà proporre la realizzazione di web serie e avviare un’attenta attività di storytelling.

I canali social dovranno rappresentare un luogo di animazione sul tema dell’agricoltura e del mondo rurale.

L’affidatario dovrà gestire i canali social costantemente e sistematicamente fino al 30 giugno 2023, gli aggiornamenti sui medesimi dovranno essere attivi entro un mese dall’avvio delle attività.

L’affidatario dovrà prevedere un’adeguata pianificazione per la promozione dei social network della RRN.

### **5.1.3 Servizi webinar e gestione web meeting**

L’affidatario dovrà garantire lo sviluppo di servizi web per assegnare ai beneficiari delle misure un ruolo attivo nella comunicazione del FEASR (servizi webinar, web meeting, diretta streaming, live facebook e similari) al fine di consentire il più ampio coinvolgimento dei potenziali beneficiari e del grande pubblico e, di conseguenza, al fine di migliorare la comunicazione e promuovere l’interazione e gli scambi di buone pratiche, nonché di raccogliere *feedback*.

Tali servizi dovranno essere attivati entro il primo mese dall’avvio delle attività e garantiti per tutta la durata dell’appalto in relazione a tutti gli eventi previsti nel capitolato. L’affidatario dovrà inoltre garantire tali servizi a richiesta dell’AdG per un totale massimo di altri venti eventi che potranno svolgersi su tutto il territorio nazionale.

## **5.2 Presidio di Media relation**

L’affidatario dovrà istituire, per gli anni 2019 e 2020, un presidio di *media relation* sia tradizionale che digitale, che, attraverso attività relazionali e redazionali, miri all’aumento della *brand awareness* della RRN e, attraverso una strategia mirata, ad ottimizzare e diffondere i contenuti sia sui media tradizionali che su web e canali social.

Il presidio di Media Relation dovrà essere attivato entro 15 giorni dalla data di avvio del servizio.

Per gli anni 2021, 2022 e 2023, il presidio di media relation dovrà essere attivato in occasione di eventi speciali e per la pubblicizzazione dei risultati di valutazione, secondo le tempistiche che l’AdG richiederà all’affidatario nel limite massimo di 45 interventi.

L'affidatario dovrà selezionare elementi multimediali in grado di aumentare l'efficacia delle informazioni. Le immagini inserite nei comunicati stampa dovranno essere rinominate tenendo conto delle parole chiave principali ed evitando di utilizzare un unico termine. Le immagini dovranno essere di buona qualità ma anche facili da condividere.

Per l'attività di media relation digitale dovrà essere prevista la realizzazione di video pillole informative da utilizzare insieme ai comunicati stampa digitali e cartacei e alle info-grafiche, per una comunicazione più efficace.

L'affidatario dovrà organizzare una strategia per la Digital PR attraverso un piano editoriale che permetta di schedulare anticipatamente i contenuti da veicolare sempre in ottica di ottimizzazione SEO. Tale piano dovrà essere realizzato entro un mese dall'avvio delle attività e dovrà essere reso operativo entro un mese dall'approvazione da parte dell'AdG.

Il presidio di media relation dovrà svolgere l'attività in stretto rapporto con l'AdG in modo da evitare fenomeni di sovrapposizione di uscite o anticipazioni su tematiche di competenza Ministeriale.

### **5.2.1 Conferenze**

L'organizzazione delle conferenze è finalizzata a favorire la diffusione capillare delle informazioni sul territorio attraverso la proposizione di modelli *ad hoc* attuati anche coinvolgendo i principali organismi rappresentativi delle imprese agricole e delle organizzazioni professionali e volti al trasferimento di conoscenza.

Nello specifico, l'organizzazione delle conferenze servirà a favorire momenti di informazione e dialogo tra gli addetti ai lavori e i beneficiari delle azioni, attraverso i quali potranno essere affrontati nel particolare gli aspetti relativi all'utilizzo e all'attuazione dei Fondi, nonché alle opportunità che il Programma offre.

L'affidatario dovrà prevedere l'organizzazione di 12 conferenze totali da realizzare a Roma con l'obiettivo di illustrare particolari iniziative o aspetti connessi all'attuazione del Programma e per svolgere attività di supporto tecnico, con la previsione di una partecipazione da un minimo di 50 ad un massimo di 200 persone.

L'organizzazione delle conferenze dovrà essere "chiavi in mano", comprensiva di affitto di *location*, allestimenti, grafica *ad hoc*, produzione e distribuzione del materiale informativo, gadget, cartelline con block notes brandizzate, mailing list dei partecipanti e foglio firme, coffe break o catering, hostess, segreteria organizzativa, servizio fotografico e registrazione audio-video dell'evento, redazione di report delle conferenze, eventuali speaker e testimonial, mostra espositiva, eventuali iniziative di animazione e/o spettacolo, promozione dell'evento sul portale e sui social network della RRN e tramite il coinvolgimento dei media.

Le date e le location dovranno essere proposte dall'affidatario ed approvate dall'AdG.

## **5.3 Gli eventi**

### **5.3.1 Gli eventi straordinari (L'evento spettacolo)**

L'affidatario dovrà ideare, progettare, organizzare e gestire un evento di comunicazione straordinario, di grande impatto mediatico e unico nel suo genere, in concomitanza con l'avvio della campagna di comunicazione della Rete Rurale Nazionale.

L'evento dovrà essere incentrato sulle opportunità offerte dai Programmi di Sviluppo Rurale e sui risultati raggiunti dal Paese Italia in termini di sviluppo rurale nel suo complesso, attraverso la presentazione dei casi di interesse FEASR. Un momento importante dell'evento dovrà essere dedicato alla presentazione dei risultati, anche attraverso l'ausilio di video che potranno metterli maggiormente in evidenza.

L'evento dovrà essere organizzato con la partecipazione di tutti i soggetti che hanno beneficiato di interventi, delle Istituzioni, dei rappresentanti UE, ecc.

L'affidatario dovrà proporre un'idea creativa che possa porre l'evento ad un livello molto alto, che si distingua dagli altri. Per l'occasione dovrà essere prevista la presenza di almeno un testimonial autorevole, noto al grande pubblico, e che possa fare da cassa di risonanza dell'evento.

Tra il 2021 e il 2022 l'affidatario dovrà organizzare ulteriori due eventi con le medesime caratteristiche di rilevanza di quello sopra descritto, al fine di evidenziare e valorizzare i risultati ottenuti con le nuove politiche settoriali.

L'affidatario dovrà prevedere l'organizzazione "chiavi in mano" (location, allestimento, grafica *ad hoc*, segreteria organizzativa, personale specializzato/hostess, materiale informativo, gadget, servizi tecnici, servizio fotografico e riprese video) comprensiva di iniziative di animazione e/o spettacolo, testimonial, mostra espositiva e promozione dell'evento sul portale e sui social network della RRN e tramite il coinvolgimento dei media.

Le date e le location dovranno essere proposte dall'affidatario ed approvate dall'AdG.

### **5.3.2 Gli eventi istituzionali**

L'affidatario dovrà organizzare due eventi istituzionali con la presenza di autorità, dedicati alla presentazione dei risultati ottenuti dalla RRN.

Gli eventi istituzionali dovranno svolgersi successivamente all'evento di comunicazione straordinario che si terrà in concomitanza all'avvio della campagna di comunicazione ed in periodi temporali diversi da quelli in cui si terranno gli altri due eventi straordinari.

L'affidatario dovrà prevedere l'organizzazione "chiavi in mano" (location, allestimento, grafica *ad hoc*, segreteria organizzativa, personale specializzato/hostess, materiale informativo, gadget, servizi tecnici, servizio fotografico e riprese video, eventuali speaker e testimonial, ecc.).

Le date e le location dovranno essere proposte dall'affidatario ed approvate dall'AdG.

### **5.3.3 Eventi itineranti (Road Show)**

L'affidatario dovrà realizzare itinerari di comunicazione sul territorio, rappresentativi del Paese Italia (nord, centro e sud), in presenza di *influencer* e/o beneficiari come ambasciatori. Si tratterà di percorsi di comunicazione utili a valorizzare i territori rurali e a favorire l'integrazione tra aziende e cittadini nel periodo compreso tra la fine del 2019 e la fine del 2020.

Gli eventi, in un approccio integrato "online-offline", dovranno essere pensati e realizzati *ad hoc* sui temi per i quali si percepisce più sensibilità e maggiore interesse da parte del pubblico.

I concorrenti dovranno quindi proporre progetti speciali per rendere maggiormente comunicativi gli itinerari di comunicazione previsti sul territorio.

Si chiede, inoltre, di conoscere nel dettaglio le motivazioni della scelta, il *concept* che guida tale scelte e le modalità di organizzazione, gestione e promozione delle stesse.

Anche in questo caso, l'affidatario dovrà prevedere l'organizzazione "chiavi in mano" (location, allestimenti, grafica *ad hoc*, personale specializzato/hostess, segreteria organizzativa, materiale informativo, gadget, servizi tecnici, servizio fotografico e riprese video, ecc.) comprensivo di iniziative di animazione, eventuali testimonial e promozione dell'evento sul portale e sui social network della RRN e tramite il coinvolgimento dei media.

Le date e le location dovranno essere proposte dall'affidatario ed approvate dall'AdG.

#### **5.3.4 Partecipazione a manifestazioni e fiere**

L'affidatario dovrà garantire la presenza e la partecipazione strutturata di punti informativi a due eventi annui nel 2020 e nel 2021, scelti tra gli eventi già previsti dal piano di comunicazione Mipaaf, in coerenza con le tematiche oggetto del bando.

L'affidatario dovrà inoltre, individuare almeno un'altra possibile manifestazione o fiera internazionale all'anno per il 2020 e il 2021, in cui è ritenuta importante la presenza del Mipaaf con attività specifica, tipo convegno, oltre ad un proprio spazio/stand dedicato esclusivamente alla Rete Rurale Nazionale.

L'affidatario dovrà prevedere l'organizzazione "chiavi in mano" comprensiva almeno di: allestimento stand, personale specializzato/hostess, materiale informativo e gadget, cartelline con block notes brandizzate, mailing list dei partecipanti, eventuale coffee break, servizi tecnici, servizio fotografico e riprese video, segreteria organizzativa, azioni di promozione sui canali della RRN o tramite strumenti propri della Fiera e il coinvolgimento dei media. Lo stand dovrà avere dimensioni variabili tra 16 mq e 74 mq.

La scelta delle fiere alle quali la RRN prenderà parte dovrà essere basata sulla validazione dei seguenti presupposti:

- Forti legami tra le tematiche/caratteristiche della Fiera e temi di interesse della RRN;
- Possibilità di svolgere workshop o seminari tematici.

L'affidatario dovrà prevedere la realizzazione di almeno 2 eventi on demand (complessivi), dello stesso genere, anche nel periodo 2022-23.

#### **5.4 Pubblicazioni e strumenti di supporto**

Per ciascuno dei prodotti sotto indicati dovranno essere precisati quantitativi e caratteristiche qualitative.

L'affidatario dovrà prevedere lo stoccaggio e la distribuzione, secondo le indicazioni dell'AdG, fino al completo utilizzo.

##### **5.4.1 Report**

L'affidatario dovrà garantire la pubblicazione periodica, sul portale della RRN, di report in cui sono contenuti i dati e le notizie relative all'avanzamento del Programma, nonché i risultati raggiunti.

Tali report dovranno essere prodotti in formato cartaceo e stampati in occasione degli eventi previsti nel presente capitolato ed in numero adeguato alle presenze previste.

#### **5.4.2 Materiale informativo: opuscoli e locandine**

L'affidatario dovrà prevedere l'ideazione, la progettazione grafica, la realizzazione, la stampa e la distribuzione di locandine ed opuscoli (anche in lingua inglese) da utilizzare e diffondere in occasione degli eventi previsti nel presente capitolato.

Il materiale informativo dovrà essere realizzato in formato cartaceo e dovrà essere reso disponibile sul portale web e scaricabile autonomamente.

Il materiale informativo dovrà recare il logo della RRN ed i loghi istituzionali dell'Unione Europea e del Mipaaf, secondo quanto previsto dalla normativa vigente.

L'affidatario dovrà garantire la realizzazione di opuscoli del formato 10x21 cm a tre ante e locandine in formato 70x100 in numero adeguato alle presenze previste negli eventi proposti.

#### **5.4.3 Gadget e materiale promozionale**

L'affidatario dovrà realizzare gadget e materiale promozionale che dovranno essere di due tipologie:

- tipologia 1: gadget da utilizzare per occasioni speciali (gadget a tema, originali, simbolici o rappresentativi), che possano attrarre l'attenzione e la curiosità dei potenziali beneficiari.
- tipologia 2: gadget da utilizzare in occasione di eventi, fiere e manifestazioni.

Su ogni tipologia di gadget da distribuire dovrà essere prevista la stampa del Logo della RRN.

Si richiede una produzione massima di 500 pezzi totali per la tipologia 1 e una produzione massima di 10.000 pezzi totali per la tipologia 2.

### **5.5 Comunicazione tradizionale e strumenti pubblicitari**

#### **5.5.1 Spot TV e Radio**

L'affidatario dovrà realizzare uno spot tv e uno spot radio per il lancio della campagna di comunicazione della Rete Rurale Nazionale attraverso un'adeguata strategia comunicativa/pubblicitaria.

L'obiettivo è quello di promuovere lo sviluppo rurale del Paese Italia nel suo complesso comunicando le opportunità e i risultati in tutti i settori toccati dai Programmi di Sviluppo Rurale, come l'agroambiente, il biologico, la forestazione, ecc.

In particolare, si chiede di realizzare uno spot televisivo e radiofonico della durata di 30" prevedendo delle declinazioni a 15".

Lo spot: (i) dovrà contenere, nella parte finale, il rimando per ulteriori approfondimenti al portale della RRN e al sito del Mipaaf; (ii) dovrà essere privo di riferimenti e marchi commerciali, loghi ed ogni ulteriore simbolo che identifichi appartenenze politiche, religiose o altro.

L'AdG si riserva di chiedere adeguamenti allo *storyboard* e allo script presentati.

In tal caso gli adeguamenti dovranno essere predisposti entro 10 giorni dalla richiesta e nei successivi 20 giorni dall'approvazione del'AdG dovranno essere realizzati gli spot concordati.

## Linguaggio

Si chiede l'utilizzo di un linguaggio semplice e diretto finalizzato alla comprensione dell'attuazione delle politiche europee. Pertanto, non dovranno essere utilizzati termini amministrativi e si dovranno veicolare le informazioni, i contenuti del Programma e i risultati raggiunti "traducendo" concetti e termini tecnici con uno stile informativo oggettivo e parole di uso corrente per garantire la massima accessibilità alle informazioni da parte di tutti.

## Keywords/Messaggi

Alcune delle parole chiave che possono esemplificare messaggi fondamentali che dovranno essere presi in considerazione per le attività di comunicazione sono le seguenti:

- ✓ ruralità percepita come risorsa ambientale, culturale, sociale, economica<sup>1</sup>, prodotta con il contributo di vari attori (in primis le aziende agricole) e utilizzata nel processo di creazione di valori per la collettività;
- ✓ rete intesa come aggregazione tra soggetti singoli, tra organismi associativi, tra istituzioni regionali, nazionali e sovranazionali ma anche come integrazione, scambio e partecipazione collettiva e inclusiva;
- ✓ innovazione come leva fondamentale per la competitività e sostenibilità del sistema agricolo, specie se associata al sistema della conoscenza;
- ✓ giovani come *driver* principali del cambiamento e protagonisti di un'agricoltura moderna, innovativa, competitiva, multifunzionale, rispettosa dell'ambiente e come tali destinatari di molte misure di sostegno agli investimenti in agricoltura.

### **5.5.2 Creatività per la stampa e Banner per il web**

Per la creatività stampa l'affidatario dovrà prevedere delle declinazioni che seguiranno la campagna tv, con la presentazione di layout orizzontali e verticali.

L'affidatario dovrà presentare dei banner dinamici appositamente pensati per il web con il rinvio dell'utente al portale della RRN.

I formati dovranno essere proposti almeno nei tradizionali box: 300x250 e leaderboard 728x90. Sono consentite proposte motivate per formati diversi.

L'AdG si riserva di chiedere adeguamenti alla creatività stampa e ai banner per il web proposti. In tal caso gli adeguamenti dovranno essere predisposti entro 10 giorni dalla richiesta.

Gli esecutivi/adattamenti dovranno essere pronti entro 15 giorni dall'approvazione da parte dell'AdG delle creatività proposte e comunque in tempo utile per la pubblicazione sui quotidiani, sulle riviste e sui siti internet previsti in pianificazione.

### **5.5.3 Progetti speciali con la stampa e altri media (tv, radio, web, ecc.)**

L'affidatario dovrà proporre progetti speciali, attraverso accordi editoriali (media partners) a pagamento:

---

<sup>1</sup> Molte risorse naturali hanno valore di bene pubblico generato dall'attività agricola "immateriale" (es. biodiversità agricola, qualità paesaggistica, cultura locale, ...).

- ✓ con la stampa, in particolare con i quotidiani economici, con le agenzie di stampa e con le riviste specializzate sull'argomento;
- ✓ con la TV nazionale e locale;
- ✓ con la radio nazionale e locale.

I progetti proposti potranno comprendere, interventi strutturati e periodici nei programmi (tv e radio) che trattano dei temi di interesse della RRN e/o di maggior successo, con la collaborazione degli autori e degli speaker dei programmi, anche attraverso l'organizzazione e gestione di interviste e news. E' altresì possibile proporre nuovi programmi televisivi e radiofonici, o anche altre modalità ritenute idonee dal concorrente.

Allo stesso modo sarà possibile proporre degli accordi con le agenzie di stampa e con quotidiani nazionali economici o con quotidiani locali (per le Regioni in cui si ritiene importante un rafforzamento della comunicazione e informazione della RRN) e con riviste di settore, per ideare rubriche, news e newsletter e simili con cadenza periodica.

Gli accordi editoriali per i progetti speciali dovranno essere attivati entro 7 giorni dall'avvio delle attività e garantiti fino a tutto il 2021.

## **5.6 Pianificazione media**

Il Piano media proposto deve rispettare la ripartizione per quote prevista dall'art. 41, decreto legislativo del 31 luglio 2005, n. 177. Tale ripartizione è sottoposta al controllo da parte dell'Autorità Garante per la Comunicazione (AGCOM).

In particolare per la specifica campagna di comunicazione oggetto del presente affidamento, per ogni anno di pianificazione dovrà essere rispettata la seguente suddivisione:

- almeno il 50 per cento a favore dei giornali quotidiani e periodici, a favore di radio nazionali o equiparate stampa ai sensi della Legge 7 agosto 1990, n. 250, Art. 10, comma 1, che trasmettono quotidianamente programmi informativi per almeno il 25% delle ore di trasmissione, a favore dei siti Internet iscritti al Registro Operatori Comunicazione (ROC);
- almeno il 15 per cento a favore dell'emittenza privata televisiva e radiofonica locale operante nei territori dei Paesi membri dell'Unione Europea;
- il restante 35 per cento è lasciato libero per la pianificazione sugli altri mezzi di comunicazione di massa previsti dall'offerente.

Si specifica altresì che i progetti speciali con le redazioni giornalistiche (cosiddetti publiredazionali) non rientrano nel computo di tali percentuali.

La pianificazione media dovrà essere prevista per gli anni 2020 e 2021 e dovrà essere predisposta per l'approvazione definitiva dell'AdG entro il primo mese dall'avvio delle attività.

L'affidatario dovrà provvedere autonomamente alla stipula dei contratti con le diverse società concessionarie di pubblicità secondo il piano media approvato.

### **5.6.1 Pianificazione SPOT TV**

Lo spot verrà trasmesso sulle Reti RAI.

Si deve tener conto che nel piano media e nella relativa suddivisione delle percentuali, gli spazi televisivi e radiofonici previsti sulla RAI (compresi i canali digitali e i canali web) non sono da imputare nel calcolo, in quanto la pianificazione di tali spazi sarà richiesta direttamente dall'AdG per mezzo del

Dipartimento per L'informazione e l'Editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri e per mezzo di convenzioni già attive con la RAI.

### **5.6.2 Pianificazione SPOT RADIO**

Le emittenti radiofoniche dovranno essere individuate e scelte in base ai dati pubblicati dalle più recenti indagini di ascolto come i dati di ascolto TER (Tavolo Editori Radio).

Lo spot radio dovrà essere pianificato almeno sulla prima emittente radiofonica nazionale e sulla prima emittente radiofonica locale per ogni Regione (Area geografica) ritenuta di interesse per la campagna di comunicazione o su circuiti informativi radiofonici.

Il numero di passaggi al giorno deve essere di almeno 6 al giorno nella fascia 6.00h-24.00h.

La programmazione richiesta per la radio nazionale è di almeno tre settimane, mentre per le radio locali è di almeno due settimane da programmare nella fase di avvio della campagna di comunicazione.

Successivamente, tra il 2020 e il 2021, bisognerà prevedere almeno due settimane di pianificazione sulla radio nazionale e due settimane sulle radio locali.

La pianificazione sarà supportata da una programmazione sulle reti radiofoniche RAI che non rientrano nel computo delle percentuali.

### **5.6.3 Pianificazione su Quotidiani e periodici specializzati**

L'affidatario dovrà ricorrere a quotidiani e periodici specializzati:

- sia per momenti promozionali (es. inserzioni della campagna pubblicitaria);
- sia per informazioni più approfondite su momenti significativi o tappe importanti del Programma FEASR (inclusi gli eventi organizzati e i risultati raggiunti) attraverso attività di *media relations* organizzate e gestite Presidio media relations del Programma.

In particolare, per ciò che concerne la pianificazione sui quotidiani nazionali l'affidatario dovrà prevedere il formato mezza pagina da pianificare sui quotidiani che risultano di particolare interesse per il target di riferimento, come Il Sole 24 Ore e Italia Oggi.

L'affidatario:

- dovrà programmare le uscite in prossimità degli eventi e dei convegni e/o in coordinazione con la programmazione dello spot radio;
- dovrà prevedere almeno tre uscite per quotidiano nella fase di avvio della campagna di comunicazione ed una uscita per quotidiano in occasione degli eventi proposti;
- per quanto riguarda le riviste di settore, dovrà prevedere una pianificazione del formato pagina intera sui seguenti periodici, ritenuti di interesse per il target di riferimento del settore: Informatore Agrario, Terra e Vita;
- con riguardo alle riviste sopra indicate dovrà prevedere almeno quattro uscite per periodico per il 2020 e almeno due per il 2021, mentre per gli anni successivi dovrà prevedere la pianificazione di almeno una uscita in occasione degli eventi proposti;
- potrà estendere la pianificazione anche ai quotidiani, periodici e alle riviste on line, in base alle scelte di pianificazione effettuate dalle società offerenti, utilizzando i banner o altra idoneo "intervento" pubblicitario;
- potrà presentare, con relazione motivata della scelta, una pianificazione anche su altri quotidiani e/o riviste di settore, ritenuti di interesse.

#### **5.6.4 Promozione del portale**

La pianificazione degli spazi pubblicitari web dovrà essere studiata a seconda di diversi parametri:

- ✓ Visibilità
- ✓ Posizione rispetto ai motori di ricerca
- ✓ Obiettivi di *sharing*
- ✓ Coinvolgimento di altri Enti, istituzioni o Associazioni

Per la promozione del portale l'affidatario dovrà prevedere il coinvolgimento di *blogger* e *influencer* di settore per veicolare l'esistenza.

La promozione del portale dovrà partire in concomitanza con la pubblicazione del restyling del portale web della RRN.

#### **5.6.5 Acquisti spazi SEM**

L'affidatario, al fine di ottimizzare gli spazi acquistati, dovrà:

- ✓ creare una *landing page*, ovvero una pagina dedicata a ricevere i click provenienti dalla campagna con un *form* di contatto, entro la data di attivazione del restyling del portale web;
- ✓ impostare l'attività di advertising attraverso una selezione delle parole chiavi con maggior impatto nell'area di riferimento.

#### **5.6.6 Campagna di web marketing sullo sviluppo rurale nel suo insieme**

L'affidatario dovrà realizzare una campagna di web marketing e una pianificazione virale della stessa.

La campagna web dovrà rispettare le caratteristiche del mezzo di comunicazione di massa specifico e si tratterà di una campagna "ombrello" rispetto alle campagne già organizzate e gestite da ISMEA attraverso le schede progetto su progetti specifici.

La campagna web dovrà trattare dunque i temi dello sviluppo rurale e delle opportunità offerte nel suo insieme.

L'affidatario dovrà formulare un Piano editoriale per i Social media che preveda l'uso integrato di più canali, garantisca completezza dei contenuti e varietà di formati, assicuri la tempestività dei messaggi stabilendo una programmazione di base agile, capace di incorporare integrazioni e modifiche senza compromettere la coerenza e la riconoscibilità della narrazione complessiva.

In particolare, l'affidatario dovrà definire la scelta delle azioni ottimali per veicolare sulle piattaforme sociali obiettivi e contenuti specifici e per raggiungere attraverso spin off della campagna generale, hashtag dedicati ecc. Bisognerà comunicare i contenuti (video e testi) in particolare, ai siti, agli influencer, ai blogger e agli utenti in target con il progetto.

L'affidatario dovrà realizzare la campagna web e la pianificazione virale della stessa, in concomitanza con l'avvio delle attività di comunicazione relative al portale web e ai canali di social network.

#### **ART. 6 – MONITORAGGIO**

Prima di intraprendere qualsiasi azione di comunicazione l'affidatario dovrà realizzare un'approfondita analisi di scenario al fine di avere contezza dello stato dell'arte e della conoscenza del Programma Rete Rurale Nazionale in capo al grande pubblico ed agli operatori del settore.

In particolare, il grado di conoscenza del Programma da parte del grande pubblico, dei potenziali ed attuali beneficiari nonché il grado di interesse dimostrato dai media in merito ai contenuti e alle attività

del Programma, dovranno essere oggetto di rilevazione mediante interviste, questionari, focus-group, sondaggi, ed un'osservazione diretta del contesto.

L'affidatario dovrà svolgere un'analisi di scenario generale pre-campagna (prima di avviare le attività di comunicazione) sia di tipo qualitativo che quantitativo su di un target rappresentativo della popolazione italiana, suddividendo il target almeno per fasce d'età, per area geografica e per fasce socio-economiche, con un margine di errore non superiore al 3%.

Il report dell'analisi pre-campagna dovrà essere consegnato entro 60 giorni dall'avvio delle attività.

L'analisi quantitativa dovrà essere effettuata tramite l'indagine campionaria con metodo C.A.T.I. e dovrà essere preceduta da una desk research/web analysis (reperimento di post - tramite alcune key words inerenti il tema in esame - pubblicati sul web all'interno di diverse tipologie di fonti web: siti istituzionali, blog, forum, social network, siti specializzati, siti di news sia locali che nazionali, Q&A, ecc).

Per quanto riguarda invece le attività di comunicazione poste in essere, l'affidatario dovrà prevedere un'attività costante di monitoraggio utilizzando indicatori di realizzazione e di risultato che dovranno essere indicati nell'offerta tecnica.

Anche in questo caso, il monitoraggio dovrà essere sia di tipo qualitativo che quantitativo, al fine di verificare presso il target di riferimento l'efficacia della campagna di comunicazione in termini di:

- impatto
- gradimento
- ricordo spontaneo e guidato
- decodifica del messaggio

Un monitoraggio delle iniziative messe in atto consentirà di tenere sotto controllo e verificare l'avanzamento, l'efficacia e l'efficienza delle azioni delineate dal presente capitolato.

L'affidatario dovrà produrre una relazione di monitoraggio annuale complessiva di tutte le attività poste in essere, da consegnare entro il 15 gennaio dell'anno successivo.

Ove ritenuto necessario l'AdG si riserva la facoltà di richiedere ulteriori relazioni che dovranno essere consegnate entro 30 giorni dalla richiesta.

L'affidatario dovrà rendere un'analisi di scenario post-campagna (entro il mese di novembre 2023) sia qualitativa che quantitativa. Il report di tale analisi dovrà essere consegnato entro il 30 giugno 2023.

Oltre a quanto sopra specificato, l'affidatario dovrà prevedere almeno le seguenti azioni di monitoraggio:

- **Portale web, canali social attivi e servizi webinar e similari**

L'affidatario dovrà attivare un sistema di monitoraggio costante dei risultati del portale e dei canali social attivi in termini di utenti unici, *impressions*, *followers*, tempi di permanenza su ogni pagina e così via, con consegna di relazioni semestrali e di una utenza per la consultazione dei suddetti dati da parte dell'AdG.

I servizi webinar e similari previsti dovranno essere corredati da dati di accesso e da dati statistici rilevanti.

- **Campagna web e comunicazione virale**

L'affidatario dovrà attivare nel corso della campagna web un piano di monitoraggio relativo almeno ai seguenti elementi quantitativi:

- ✓ l'andamento delle views ai video promossi

- ✓ l'analisi della diffusione della campagna sui blog e sui social media
- ✓ l'analisi degli influencer coinvolti
- ✓ l'analisi dei commenti generati sul video da parte degli utenti (misurando il gradimento della campagna in tempo reale).

L'affidatario dovrà produrre dei report semestrali con i dati più significativi generati e acquisiti dalla campagna di viralizzazione.

Al termine della campagna di comunicazione virale (che può avere durata variabile e che dovrà partire in contemporanea alla campagna tv e radio, per garantire massima visibilità alla stessa), l'affidatario dovrà produrre un report finale con i dati più significativi generati e acquisiti dalla campagna di viralizzazione.

- **Presidio di Media Relation**

L'affidatario dovrà monitorare e rendicontare l'attività attraverso la presentazione di una dettagliata Rassegna Stampa quotidiana sia in formato digitale che cartaceo.

La Rassegna Stampa dovrà essere strutturata in maniera semplice e interattiva in modo da rendere la stessa facilmente consultabile anche per singoli argomenti.

- **Eventi**

L'affidatario dovrà svolgere le seguenti attività di monitoraggio:

- ✓ predisposizione report e analisi dei dati di ogni evento;
- ✓ monitoraggio dell'efficacia dell'azione di comunicazione e valutazione degli esiti complessivi di ogni evento, attraverso stime del numero di contatti realizzati, quantità dei materiali informativi e dei gadget distribuiti;
- ✓ sondaggi con schede, questionari, interviste ed eventuale raffronto con i dati delle edizioni precedenti e produzione di reportistica;
- ✓ *follow up* degli eventi con diffusione dei risultati ed eventuali pubblicazioni di articoli, discussioni, ecc.

- **Pianificazione Spot TV, Spot Radio e progetti speciali**

L'affidatario dovrà effettuare un monitoraggio costante e dettagliato con presentazione di una relazione complessiva ed esplicativa dei risultati, per ogni settimana pianificata, da presentare a corredo della relazione annuale di monitoraggio e da consegnare entro il 30 gennaio di ogni anno.

Nelle relazioni di monitoraggio delle pianificazioni tv e radio dovranno essere resi evidenti e spiegati i risultati di comunicazione in termini di dati Auditel; ascolti radiofonici; GRP; Copertura Netta; Contatti lordi e Frequenza media nonché devono essere riportate informazioni di dettaglio sull'audience raggiunto (ad esempio: aree geografiche, grado di istruzione, età, ecc.).

L'affidatario dovrà inoltre presentare una relazione di monitoraggio e di risultati delle attività effettuate con i progetti speciali. La relazione dovrà essere consegnata entro 20 giorni dalla conclusione del singolo progetto speciale attivato con le redazioni giornalistiche (accordi editoriali a pagamento).

## **ART. 7 – GRUPPO DI LAVORO**

Al fine di assicurare un adeguato raccordo con l'AdG, l'affidatario dovrà assicurare l'impegno di un gruppo di lavoro costituito almeno dalle figure professionali di seguito indicate:

- ✓ 1 Capo progetto che abbia coordinato e/o diretto almeno una campagna di comunicazione, pubblicità e informazione, relativa a minimo due attività di cui all'art. 5 del presente capitolato, preferibilmente istituzionale e di livello nazionale;
- ✓ 1 Referente/Account senior, che abbia gestito almeno una campagna con minimo due attività di cui all'art. 5 del presente capitolato e che avrà il compito di interfacciarsi quotidianamente con l'AdG su tutti gli aspetti del progetto;
- ✓ 1 giornalista pubblicitista o professionista che abbia gestito almeno 2 campagne di comunicazione nel ruolo di ufficio stampa.

Qualora l'affidatario, si trovi nella necessità di sostituire una o più soggetti facenti parte del gruppo di lavoro dovrà preventivamente darne comunicazione all'AdG, indicando i nominativi ed allegando i curricula delle persone che intende proporre in sostituzione di quelle indicate all'atto dell'offerta. Tale sostituzione resta subordinata ad una esplicita accettazione da parte dell'AdG e sarà autorizzata solo a condizione che il profilo curriculare del nuovo soggetto sia almeno pari o superiore a quello del soggetto da sostituire.

### **ART. 8 – CRONOPROGRAMMA**

L'affidatario dovrà fornire un dettagliato cronoprogramma delle attività, tenendo conto, per la propria pianificazione dei tempi vincolanti indicati dall'AdG nel presente capitolato affinché tutte le azioni e strumenti contemplati nel Progetto concorrano all'efficacia del progetto di comunicazione oggetto dell'appalto.

Entro dieci giorni dalla firma del contratto sarà realizzata la prima riunione di start up del progetto durante la quale sarà redatto il verbale con la data di avvio delle attività.

### **ART. 9 – MODALITÀ OPERATIVE RICHIESTE**

Di seguito si riportano le indicazioni operative cui l'affidatario dovrà attenersi per l'esecuzione dell'appalto:

- ✓ Tutte le attività, i prodotti e i servizi dovranno essere conformi ai dettami regolamentari in materia di informazione e pubblicità, con particolare riferimento al Reg. 808/2014.
- ✓ L'affidatario dovrà sottoporre all'AdG la bozza di tutti i prodotti richiesti per l'approvazione definitiva di ciascun prodotto.
- ✓ Il Capo Progetto sarà il responsabile del progetto nel suo complesso e di ogni singola attività. Si coordinerà con l'AdG e con il referente/account senior in maniera continua.
- ✓ Il Referente/account senior dovrà assicurare il massimo raccordo con il Mipaaf e dovrà svolgere il ruolo di referente per qualsiasi questione inerente la realizzazione del progetto oggetto dell'appalto. Deve essere indicato il nominativo nell'offerta tecnica.
- ✓ Tutte le riunioni dovranno svolgersi a Roma, presso la sede del Mipaaf di via XX Settembre, 20 o presso altra sede indicata dalla Stazione appaltante.
- ✓ Il team coinvolto dovrà partecipare a riunioni di raccordo con l'AdG con una cadenza da definire in funzione dello svolgimento delle diverse azioni del progetto.
- ✓ L'AdG si riserva la possibilità di chiedere adeguamenti alle varie attività, a seguito dei risultati di monitoraggio delle attività, senza che ciò comporti pretese economiche aggiuntive da parte dell'affidatario.
- ✓ L'affidatario dovrà garantire l'originalità del lavoro e assicurare il massimo livello qualitativo in tutte le fasi della produzione.

- ✓ L'affidatario dovrà provvedere allo stoccaggio, al trasporto a/r, al montaggio e allo smontaggio di tutti i materiali richiesti nel capitolato o previsti nell'offerta tecnica.
- ✓ Per l'intera durata del contratto l'affidatario dovrà impegnarsi a realizzare tutti i servizi oggetto dell'appalto e gestire le attività approvate rispettando la tempistica indicata dall'AdG.
- ✓ L'AdG si riserva la facoltà di indire riunioni entro le 12 ore nei casi di urgenza o qualora lo ritenga necessario.
- ✓ Ogni richiesta avanzata dall'AdG dovrà ottenere riscontro da parte dell'affidatario entro due giorni lavorativi, salvo i casi di urgenza.
- ✓ Per quanto riguarda i convegni e le manifestazioni/eventi fieristici, le modalità operative saranno concordate in apposite riunioni di cui darà comunicazione l'AdG.
- ✓ A fine lavorazione tutti gli elaborati testuali, grafici, fotografici, sonori e video e comunque tutti i materiali realizzati dovranno essere forniti all'AdG su supporto informatico in formato sorgente e in pdf in alta risoluzione, e i prodotti video nei formati previsti e dovranno essere forniti gli strumenti/software/know-how di gestione compatibili con gli standard tecnologici in uso presso il Mipaft, con regolare assolvimento dei diritti SIAE e di tutti i diritti previsti dalla vigente normativa.
- ✓ Il materiale prodotto per la campagna di comunicazione (depliant in formato elettronico, contenuti del sito web, ecc.) dovrà essere fruibile attraverso differenti devices (es tablet, smartphone, Ipod, laptop ecc.).
- ✓ Nella fase di implementazione e gestione delle piattaforme social, il personale dedicato dovrà operare in stretta collaborazione con il personale individuato dall'AdG.

## **ART. 10 – PROPRIETA' DEI PRODOTTI E DELLE FORNITURE**

I diritti di proprietà e/o di utilizzazione e sfruttamento economico di tutti gli elaborati, realizzati dall'affidatario nell'ambito o in occasione dell'esecuzione del servizio di cui al presente capitolato, rimarranno di titolarità esclusiva dell'AdG, che potrà disporne senza alcun tipo di restrizione. Detti diritti, ai sensi della normativa sulla protezione del diritto d'autore, devono intendersi ceduti, acquisiti e/o licenziati in modo perpetuo, illimitato e irrevocabile. Tutto il materiale realizzato non potrà mai essere utilizzato da terzi senza debita autorizzazione dell'AdG e per fini diversi da quelli stabiliti dal Ministero stesso. Si precisa, inoltre, che i costi di produzione devono prevedere la copertura dei diritti di utilizzo per immagini, attori, speaker, musica, ecc, senza limiti di tempo.

L'affidatario dovrà indicare nell'offerta tecnica l'esistenza di eventuali diritti di terzi e/o eventuali vincoli a favore di terzi sul materiale offerto, che possano in qualsiasi modo limitarne l'utilizzazione nel modo e nel tempo.

L'affidatario si obbliga espressamente a fornire all'AdG tutta la documentazione e il materiale necessario all'effettivo sfruttamento dei diritti di titolarità esclusiva nonché a sottoscrivere tutti i documenti necessari all'eventuale trascrizione degli stessi, a favore dell'AdG in eventuali registri o elenchi pubblici.

L'AdG si riserva il diritto esclusivo di utilizzare i servizi previsti dal presente capitolato d'onere per le proprie finalità istituzionali, senza che l'affidatario null'altro abbia a pretendere per tale uso.

Tutti i beni forniti al termine degli eventi organizzati e/o al periodo di svolgimento dei servizi offerti dall'affidatario dovranno essere ceduti gratuitamente all'AdG che ne diventerà proprietaria. Fanno eccezione quei beni per i quali l'AdG manifesti il non interesse ad acquisirli a patrimonio ed in tal caso

l'affidatario è obbligato a prendersene carico senza oneri per l'AdG. I beni trasferiti all'AdG si dovranno trovare in buono stato ed essere perfettamente funzionanti, dovranno essere garantiti a termini di legge e forniti (eventualmente) dei necessari libretti di istruzione e/o uso e manutenzione.

**Art. 11 – DURATA DEL CONTRATTO**

Il contratto durerà fino al 30 giugno 2023 a partire dalla data di sottoscrizione del medesimo.

## APPENDICE

### QUADRO NORMATIVO

- ✓ Regolamento (UE) n. 1303/2013, del Parlamento Europeo e del Consiglio del 17 Dicembre 2013, recante disposizioni comuni sul Fondo europeo di sviluppo regionale, sul Fondo sociale europeo, sul Fondo di coesione, sul Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale e sul Fondo europeo per gli affari marittimi e la pesca e disposizioni generali sul Fondo europeo di sviluppo regionale, sul Fondo sociale europeo, sul Fondo di coesione e sul Fondo europeo per gli affari marittimi e la pesca, e che abroga il regolamento (CE) n. 1083/2006 del Consiglio;
- ✓ Regolamento (UE) n. 1305/2013, del Parlamento Europeo e del Consiglio del 17 dicembre 2013, sul sostegno allo sviluppo rurale da parte del Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale (FEASR) e che abroga il regolamento (CE) n. 1698/2005 del Consiglio;
- ✓ Regolamento di esecuzione (UE) n. 808/2014 della Commissione del 17 luglio 2014, recante modalità di applicazione del regolamento (UE) n. 1305/2013 del Parlamento europeo e del Consiglio sul sostegno allo sviluppo rurale da parte del Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale (FEASR);
- ✓ Decreto legislativo del 31 luglio 2005, n. 177, art. 41  
Sul sito web governo.it è possibile trovare nel dettaglio come rispettare i vincoli sopra citati:  
<http://informazioneeditoria.gov.it/it/attivita/comunicazione-e-informazione-istituzionale/informazioni-utili-per-le-amministrazioni-centrali-dello-stato/criteri-e-regole-per-la-pianificazione-sui-mezzi-di-comunicazione-di-massa/>;
- ✓ Programma Rete Rurale Nazionale 2014-2020  
<https://www.reterurale.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/15003>;
- ✓ Piano di comunicazione Rete Rurale Nazionale 2014-2020  
<https://www.reterurale.it/PdC>;
- ✓ Codice in materia di protezione dei dati personali: decreto legislativo 30 giugno 2003 n. 196, come modificato dal Decreto legislativo 10 agosto 2018, n. 101;
- ✓ Regolamento (UE) 2016/679 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 27 aprile 2016, relativo alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali, nonché alla libera circolazione di tali dati e che abroga la direttiva 95/46/CE (regolamento generale sulla protezione dei dati);
- ✓ Norme sul Diritto D'Autore:
  - Titolo IX del Libro Quinto del codice civile italiano;
  - Legge 22 aprile 1941, n. 633;
- ✓ Piano di comunicazione istituzionale Mipaaf  
<https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/13680>
- ✓ Presidenza del Consiglio dei Ministri: Criteri e regole per la pianificazione sui mezzi di comunicazione di massa  
<http://informazioneeditoria.gov.it/it/attivita/comunicazione-e-informazione-istituzionale/informazioni-utili-per-le-amministrazioni-centrali-dello-stato/criteri-e-regole-per-la-pianificazione-sui-mezzi-di-comunicazione-di-massa/>;