



*"Servizi di comunicazione e fornitura di materiale per le attività ordinarie di rappresentazione al pubblico di Forma.Temp"*

**CAPITOLATO TECNICO PRESTAZIONALE**

## 1. PREMESSA

Forma.Temp è il Fondo per la formazione e il sostegno al reddito dei lavoratori in somministrazione, costituito sotto forma di libera associazione senza fini di lucro.

Il Fondo è stato costituito nel 2000 e trova la sua fonte normativa attuale nell'art. 12 del D.Lgs. 276/2003 e s.m.i. La creazione di Forma.Temp, quale strumento della gestione bilaterale della formazione e del sostegno al reddito, ha permesso di rendere disponibili le risorse finanziarie destinate a qualificare ulteriormente il lavoro in somministrazione nel sistema delle politiche del lavoro.

### 1.1 Attività del Fondo

Le attività svolte dal Fondo sotto la vigilanza dell'Agenzia Nazionale per le Politiche Attive del Lavoro (ANPAL) si distinguono in Politiche Attive e Passive del lavoro.

Le prime prevedono il finanziamento della formazione per l'acquisizione di nuove conoscenze e competenze, l'aggiornamento, la qualificazione e la riqualificazione professionale attraverso percorsi formativi di diversa durata e tipologia promossi dalle Agenzie per il Lavoro (ApL) e rivolti ai lavoratori a tempo determinato e indeterminato in somministrazione e ai candidati a missione di lavoro iscritti presso le stesse ApL.

Inoltre, in attuazione del CCNL di settore è previsto, attraverso la realizzazione di un Catalogo di offerta formativa a livello nazionale il finanziamento di Voucher ai quali accedono direttamente i destinatari finali.

Le Politiche Passive del lavoro garantiscono, anche attraverso il Fondo di Solidarietà, misure di integrazione e sostegno al reddito nei casi di interruzione, riduzione o sospensione dell'attività lavorativa. A dette misure i destinatari accedono per tramite delle Agenzie per il Lavoro, autonomamente o con il supporto degli Sportelli territoriali afferenti alle Organizzazioni Sindacali (OO.SS.).

La formazione finanziata dal Fondo deve svolgersi, in applicazione di quanto definito dal Vademecum e dal Manuale Operativo, secondo specifici standard, in riferimento ai quali gli enti di formazione e alcuni tipi di professionisti hanno facoltà di iscriversi agli elenchi delle strutture e delle professionalità idonee ad operare con Forma.Temp.

Infine, Forma.Temp rappresenta un osservatorio privilegiato rispetto agli andamenti di settore, motivo per il quale è prevista la stesura e pubblicazione di un Report di attività finalizzato alla condivisione dei dati oggetto di analisi e dei risultati raggiunti.

### 1.2 Destinatari dell'attività di comunicazione

Nell'ambito delle Politiche Attive e Passive attuate nell'espletamento delle sue funzioni, Forma.Temp si rivolge ad una platea ampia e diversificata di destinatari

- Lavoratori in somministrazione e candidati a missione di lavoro (*pubblico generalista*). Si tratta dei destinatari finali della totalità delle attività finanziate da Forma.Temp, motivo per il quale è oggetto del presente affidamento, l'implementazione degli strumenti di comunicazione ad essi dedicati, al fine di aumentare la diffusione delle informazioni riferite alle disponibilità del Fondo e alle ulteriori possibilità del settore somministrazione, nonché alle relative buone prassi, anche al fine di raggiungere potenziali nuovi beneficiari delle misure proposte e supportarne l'accesso. Con

riferimento all'ultimo obiettivo citato, il Fondo partecipa ogni anno all'evento fieristico Job&Orienta, svolto a Verona, mostra convegno nazionale su orientamento scuola, formazione, lavoro.

- Agenzie per il Lavoro (*target group specialistico*). Sono circa 100 su scala nazionale le ApL iscritte previa autorizzazione ministeriale presso l'albo ANPAL, le quali versano a Forma.Temp, mensilmente e tramite la c.d. compensazione annuale, il 4% delle retribuzioni imponibili ai fini previdenziali dei lavoratori da loro assunti con contratto a tempo determinato e indeterminato in somministrazione. Tale contributo viene utilizzato dal Fondo in maggior percentuale per il finanziamento delle Politiche Attive e Passive del lavoro, di cui le ApL rappresentano i principali soggetti promotori. Oggetto del presente affidamento è l'efficientamento dei sistemi di comunicazione anche rivolti a questa categoria di destinatari, attualmente delegati per lo più al sito istituzionale (con particolare riferimento al frequente aggiornamento di News e FAQ), del quale ci si attende una revisione grafica e contenutistica volta al miglioramento dello strumento.

Nell'ambito del contratto, potrebbe inoltre rendersi necessario destinare alle ApL, in qualità di stakeholder, attività di Direct E-mail Marketing, specie finalizzata ad inviti e registrazioni per attività seminariali e/o Convegni organizzati dal Fondo.

- Organizzazioni Sindacali (*target group specialistico*). Fanno parte di questa categoria di destinatari le Organizzazioni Sindacali di settore, FeLSA-CISL, NIDIL-CGIL, UILTemp, (soci costituenti del Fondo, svolgono un ruolo centrale nella bilateralità di settore, partecipando attivamente anche alle attività formative), nonché gli Sportelli Sindacali operanti nei singoli territori, i quali offrono supporto ai lavoratori ai fini dell'accesso alle misure previste dal Fondo nell'ambito delle Politiche Attive e Passive del lavoro. Il presente affidamento si prefigge di efficientare anche per questa categoria di destinatari i sistemi di comunicazione attualmente in uso (con particolare riferimento al frequente aggiornamento di News e FAQ sul sito istituzionale).

Nell'ambito del contratto, potrebbe inoltre rendersi necessario destinare a detti stakeholder, attività di Direct E-mail Marketing, specie finalizzata ad inviti e registrazioni per attività seminariali e/o Convegni organizzati dal Fondo.

- Enti di formazione (*target group specialistico*). Gli enti iscritti alla sezione A degli elenchi FT sono oltre 1.100, ma eventuali iniziative promosse dal Fondo su Avviso pubblico, come la Formazione Continua a Catalogo, possono rivolgersi anche ad enti di formazione in possesso di ulteriori requisiti; ciò determina la necessità, all'occorrenza, di predisporre delle mailing list alle quali trasmettere DEM di invito e *save the date*.
- PA, istituzioni (*target group istituzionale*). Generalmente, le attività di comunicazione promosse da Forma.Temp si rivolgono a detta categoria di destinatari in occasione dell'organizzazione di Convegni istituzionali finalizzati alla pubblicazione dei dati annuali riferiti alle Politiche Attive e Passive del lavoro poste in atto nell'ambito del settore somministrazione, nonché la condivisione dei risultati raggiunti.

Fanno inoltre parte di quest'ultima categoria di destinatari i Soci Forma.Temp, rappresentanti delle Associazioni datoriali e delle Organizzazioni Sindacali dei lavoratori stipulanti il CCNL di settore, i

quali possono essere destinatari di attività di Direct E-mail Marketing anche in occasione di attività seminariali e/o incontri istituzionali organizzati dal Fondo.

## 2. OBIETTIVI E FINALITÀ

L'affidamento in oggetto dovrà fornire a Forma.Temp gli strumenti utili per la gestione, il coordinamento ed il monitoraggio dell'attività di comunicazione da svolgere per 24 mesi decorrenti dalla data del verbale di avvio delle prestazioni.

Al soggetto affidatario del servizio il Committente richiede la realizzazione e lo sviluppo di un **Piano di Comunicazione** rivolto ad un'ampia e diversificata platea di destinatari. L'obiettivo di detto Piano è di promuovere la conoscenza del Fondo, delle prestazioni offerte e della formazione finanziata, nonché dell'intero sistema bilaterale della somministrazione, tramite la realizzazione di una strategia di marchio che punti sul tema del "lavoro", dell'"occupazione" e della "occupabilità".

Inoltre, il Piano dovrà favorire la corretta circolazione delle informazioni relativamente al lavoro in somministrazione e al modello di flex security garantito da detto contratto, nonché implementare le possibilità di accesso ai servizi Forma.Temp, rendendoli maggiormente interattivi.

Il Piano di Comunicazione, dovrà basarsi su una strategia creativa organica e articolata, da declinare, nel corso del biennio, sulle attività afferenti ai seguenti Servizi:

1. Servizio di gestione e progettazione;
2. Servizio di supporto grafico all'operatività del Fondo;
3. Servizio di fornitura materiali di stampa;
4. Servizio di fornitura materiali multimediali;
5. Servizio di comunicazione online;
6. Servizio di organizzazione eventi.

Tramite ognuno dei citati strumenti comunicativi ci si prefigge l'obiettivo di dar forza ai messaggi che si vorranno veicolare, sviluppando e consolidando un'identità visiva e una linea grafica coerenti, le quali, seppure elaborate in modo organico, dovranno caratterizzarsi sulla base delle diverse tipologie di destinatari cui le iniziative del Fondo si rivolgono, individuate al § 1.2 del presente documento.

## 3. SERVIZI

Alla società appaltatrice è richiesta la progettazione e realizzazione di una strategia di comunicazione da sviluppare su base biennale attraverso l'attuazione dei Servizi previsti nel presente Capitolato, le quali attività potranno essere integrate dall'Affidatario con proposte innovative finalizzate ad un più rapido o incisivo raggiungimento delle finalità indicate al § 2.

In funzione di detti obiettivi e alla trasversalità dell'azione, il Prestatore dovrà realizzare le attività di comunicazione nel rispetto dei Livelli di Servizio indicati al §5 del presente documento, attraverso strumenti e prodotti tradizionali e innovativi.

In sede di presentazione dell'Offerta Tecnica si richiede alla società proponente di illustrare, per ognuno dei servizi di seguito dettagliati, le metodologie ed il modello organizzativo che si intende applicare, da declinare a seconda delle diverse specificità, delineando i diversi flussi di lavoro che guideranno

l'elaborazione delle attività a partire dalla progettazione fino alla loro realizzazione, previa approvazione del Fondo.

Inoltre, laddove specificato, la società proponente dovrà o potrà allegare a detta Offerta Tecnica gli elaborati grafici e contenutistici che saranno oggetto di valutazione.

### **3.1 Servizio di gestione e progettazione**

Sulla base delle indicazioni fornite dal Committente nel presente documento e delle informazioni in possesso dell'Affidatario in merito al sistema della somministrazione di lavoro e di Forma.Temp al suo interno, è richiesta la predisposizione di un Piano di Comunicazione finalizzato ad assicurare la massima diffusione delle informazioni su finalità, attività e risultati del Fondo, delineandone specificità e buone prassi.

Il Piano di Comunicazione, da presentare a seguito di sottoscrizione del Verbale di avvio delle prestazioni, dovrà pertanto esplicitare la Media strategy che la società appaltatrice intende attuare nell'ambito del Contratto, al fine di restituire un'immagine positiva del Fondo e dell'intero sistema bilaterale della somministrazione, individuando i mezzi offline e online di cui disporre per veicolare i diversi messaggi, sulla base di un'analisi approfondita dei target group ai quali questi ultimi si rivolgono.

Il documento dovrà contenere un progetto esecutivo di dettaglio circa l'ideazione e la realizzazione di tutte le attività previste nell'ambito dei Servizi oggetto del presente Capitolato, nonché la descrizione di eventuali ulteriori proposte migliorative in virtù di una maggiore diffusione e forza di impatto dei contenuti da divulgare.

La strategia grafica/creativa, fortemente integrata, dovrà essere declinata su tutti gli strumenti operativi citati, i quali saranno di volta in volta dedicati alla definizione di uno o più concept di progetto. In particolare, oltre alle attività ordinarie e straordinarie del Fondo, nonché al lancio di eventuali nuovi servizi o messaggi istituzionali nell'ambito del settore in cui opera, si fa riferimento al già citato Avviso per l'accesso ai finanziamenti della Formazione Continua a Catalogo (CCNL Per la categoria delle Agenzie di Somministrazione di lavoro, art.11), la cui pubblicazione potrebbe essere prevista nel corso del biennio di attuazione del contratto.

Per ognuno di detti "progetti", l'Affidatario dovrà prendere in capo l'attività copy e visual, curando la progettazione del marchio, nonché il naming del prodotto e l'elaborazione di slogan o payoff dedicati.

Il Piano di Comunicazione dovrà essere aggiornato a cadenza semestrale, stante la disponibilità della società appaltatrice ad effettuare ulteriori variazioni in base alle attività e alle relative tempistiche che potranno essere deliberate dal CdA del Fondo, anche a seguito di intervenuti Accordi tra le Parti Sociali.

Al suo interno, dovranno essere indicate le tempistiche massime di progettazione e realizzazione, a seguito di approvazione, di tutte le attività previste, nonché la disponibilità ad integrare e correggere le proposte, qualora queste non rispondessero in prima istanza al risultato atteso. Dette tempistiche guideranno il flusso di lavoro (di seguito anche "workflow") che di volta in volta verrà attuato tra Committente e Affidatario, a partire dalla richiesta del servizio, passando per la progettazione e l'approvazione del progetto, fino alla consegna dei materiali/prodotti.

### **3.2 Servizio di supporto grafico all'operatività del Fondo**

L'operatività ordinaria del Fondo prevede frequenti momenti di confronto con i soggetti facenti parte del c.d. *target group* specialistico, ad esempio lo svolgimento di moduli formativi predisposti su richiesta circa

determinati aspetti della normativa, nonché iniziative seminariali generalmente organizzate in occasione di modifiche apportate alle procedure o al sistema informativo in uso.

Per questo tipo di attività, nonché a supporto degli ulteriori servizi di cui si darà dettaglio ai paragrafi successivi, è richiesta all’Affidatario la Progettazione master della presentazione PPT istituzionale (copertina e slide) e, all’occorrenza, la produzione delle slide stesse, comprensive dei relativi contenuti.

Anche per la predisposizione dei contenuti da pubblicare nell’ambito dei diversi servizi enumerati nel presente documento, con particolare riferimento alle attività di comunicazione online e media relations, potrà essere richiesto supporto alla società appaltatrice rispetto all’ottimizzazione di testi già redatti o alla redazione ex novo degli stessi sulla base dei dati forniti dal Committente.

L’attività di supporto grafico prevede inoltre la realizzazione di illustrazioni e infografiche da accompagnare ai testi, utili a semplificare il messaggio che si intende veicolare tramite il materiale da stampa e la comunicazione on-line.

Infine, come precedentemente indicato, nell’ambito del Contratto è prevista la stesura e pubblicazione di un *Rapporto di attività* Forma.Temp, nel quale vengono esposti l’analisi dei dati disponibili in tema di somministrazione e la quantificazione dei risultati raggiunti in un arco temporale generalmente riferibile ad un anno civile; di detto documento, la società appaltante dovrà curare linea grafica, impaginazione, editing e stampa.

La società proponente può presentare in sede di Offerta Tecnica evidenza di precedenti lavori in linea con le attività previste nell’ambito del presente servizio.

### **3.3 Servizio di fornitura materiali di stampa**

Oltre al *target specialistico*, il Fondo si rivolge al *target istituzionale*, mediante l’organizzazione di Convegni, e al pubblico *generalista*, mediante la partecipazione ad eventi fieristici di settore.

Con particolare riferimento a detti contesti, nonché alle succitate iniziative seminariali, si richiede alla società appaltatrice la progettazione e realizzazione di materiale informativo/promozionale da distribuire in occasione di eventi e riunioni istituzionali.

La fornitura dovrà prevedere attività di progettazione, copy, esecutivi e stampa dei seguenti materiali

- Brochure
- Locandine/Flyer
- Roll-Up/Totem
- Materiale di cancelleria brandizzato (cartelline, block notes, penne, badge, ecc.)
- Gadget personalizzati

Il materiale informativo/promozionale che l’Affidatario provvederà a fornire dovrà essere recapitato presso la sede concordata, entro le tempistiche definite di volta in volta.

La società proponente può di allegare alla propria Offerta Tecnica evidenza di attività precedentemente realizzate, analoghe a quelle previste nell’ambito del presente servizio.

### 3.4 Servizio di fornitura materiali multimediali

Alla società appaltatrice si richiede di fornire, nel corso del biennio, diverse tipologie di prodotti multimediali volti ad ottimizzare la reputation del Fondo e pubblicizzare gli obiettivi perseguiti e raggiunti, nonché informare e sensibilizzare relativamente alle opportunità garantite dal settore somministrazione. I materiali prodotti costituiranno inoltre elemento di supporto nell'espletamento di ulteriori servizi oggetto del presente documento, con particolare riferimento alla gestione della comunicazione online, all'organizzazione di eventi pubblici e nei rapporti con la stampa (§3.5 e §3.6).

In particolare, l'Affidatario dovrà garantire la produzione di

- Video animati di durata variabile dai 30" ai 60"
- Video reportage o servizi giornalistici della durata di 1 minuto
- Riprese video degli eventi, incluse singole clip interviste e relativo montaggio
- Spot radio di durata 30"
- Shooting fotografici (minimo 10 foto ognuno)

La società proponente può fornire nella propria Offerta Tecnica i riferimenti a materiali multimediali elaborati e pubblicati nell'ambito di precedenti esperienze, al fine di fornire elementi aggiuntivi utili alla valutazione di detto documento.

### 3.5 Servizio di comunicazione online

L'obiettivo di questo servizio è di raggiungere più destinatari (target group istituzionale, specialistico e pubblico *generalista*) mediante la predisposizione di una strategia di comunicazione online che declini i messaggi elaborati ed individui i migliori strumenti operativi rispetto ai target prescelti, attraverso una pluralità di azioni e strumenti finalizzati alla comunicazione efficace dei contenuti che si intendono veicolare, al fine di rendere più trasparenti, comprensibili e accessibili, agli occhi dei target group di riferimento, il ruolo e le attività di Forma.Temp.

Il servizio di comunicazione online dovrà prevedere la gestione del sito web istituzionale, l'attivazione dei canali social del Fondo e l'utilizzo di Direct E-mail Marketing.

#### 3.5.1 Comunicazione tramite sito istituzionale

L'Affidatario dovrà progettare e proporre l'aggiornamento la revisione dell'attuale architettura del sito con l'obiettivo di ottimizzarne la User Experience nella navigazione. Le informazioni dovranno essere facilmente accessibili e fruibili dagli utenti (es. FAQ, richieste di assistenza, news, ecc.), anche attraverso l'utilizzo innovativo di forma e immagini che diano una completa ed efficace visibilità del messaggio da trasmettere, garantendo uniformità grafica, funzionale e strumentale.

La ridefinizione dell'attuale architettura del sito, nonché la relativa manutenzione, potranno prevedere la programmazione html di intere pagine web o singoli strumenti al loro interno, quali ad esempio *Jumbotron*.

Con riferimento agli strumenti operativi già ricompresi nel Servizio di supporto grafico all'operatività del Fondo, sarà richiesto alla società aggiudicataria di implementare i contenuti redazionali del sito sulla base delle informazioni fornite dal Committente, curandone l'eventuale aggiornamento a fronte di modifiche

strutturali e/o di contenuto. I testi in homepage e nelle altre sezioni del sito dovranno essere accompagnati da coerenti elementi grafici (foto o illustrazioni).

È quindi opportuno sottolineare l'importanza di individuare una strategia grafica che sia il più possibile congrua all'intero Piano di Comunicazione integrato.

La suddetta attività dovrà prevedere la strutturazione di un *workflow* per la creazione, autorizzazione e pubblicazione dei contenuti e delle grafiche, nonché per l'implementazione delle modifiche strutturali del sito, per la quale attività si prevede il coordinamento con l'Area ICT del Fondo e relativa approvazione.

Infine, nell'ambito delle attività facenti parte il presente servizio, si richiede di curare e monitorare l'indicizzazione e il posizionamento del sito web istituzionale, garantendo nel tempo un incremento misurabile in visibilità e numero di utenti collegati (Google Analytics), a partire da una baseline condivisa.

Con riferimento alle attività riportate nel presente paragrafo, la società proponente deve presentare in allegato all'Offerta tecnica, la proposta di uno o più mockup per una nuova veste della homepage del sito istituzionale di Forma.Temp.

### **3.5.2 Comunicazione tramite social network**

L'Affidatario dovrà attivare il canale LinkedIn istituzionale attraverso il quale veicolare il messaggio e la promozione delle attività del Fondo, pianificandone l'utilizzo continuativo, l'aggiornamento costante e monitorandone le evoluzioni.

La suddetta attività dovrà prevedere la strutturazione di un *workflow* per la creazione, autorizzazione e pubblicazione dei contenuti sui canali *social* del Fondo, nonché per la gestione delle risposte ai messaggi privati e ai commenti pubblici, rispetto ai quali è auspicabile un rapido riscontro.

### **3.5.3 Comunicazione tramite mailing/DEM**

L'Affidatario dovrà curare la progettazione e gli esecutivi di mailing e DEM da utilizzare in occasione di eventi istituzionali o per la pubblicizzazione di nuovi servizi promossi dal Fondo.

A tal fine, in base al gruppo di destinatari di riferimento, dovranno essere individuate e aggiornate delle mailing list alle quali, all'occorrenza, destinare inviti e *Save the date* progettati ad hoc.

Nel caso in cui detti inviti vengano trasmessi nell'ambito dell'organizzazione di Convegni istituzionali o di attività seminariali a cura del Fondo, essi dovranno rimandare ad apposite landing page delle quali la società appaltatrice dovrà curare le attività di web design e copy, nonché la programmazione html.

## **3.6 Servizio di organizzazione eventi**

Il Servizio di organizzazione di eventi ha come principale finalità quella di ampliare la conoscenza delle attività del Fondo e dei relativi risultati, specie da parte del *pubblico generalista*.

Prevede al suo interno l'elaborazione di una strategia efficace di media relations incentrata sulla divulgazione dei servizi e dei risultati Forma.Temp, il cui esito atteso sarà, auspicabilmente, una più diffusa presenza negli articoli pubblicati dalle testate e dalle firme giornalistiche che si occupano di lavoro/formazione.

Nell'ambito di detto Servizio, l'Affidatario dovrà principalmente prevedere la progettazione e la realizzazione di attività di comunicazione a livello territoriale e nazionale, atte a coinvolgere e far interagire tra loro istituzioni, *stakeholder* e i destinatari delle attività e dei servizi promossi dal Fondo.



Nel dettaglio, la società appaltatrice dovrà curare l'organizzazione e la realizzazione di Convegni, nonché la partecipazione di Forma.Temp a fiere ed eventi di settore.

In entrambi i casi sarà affidata al Prestatore la gestione dei rapporti con la stampa finalizzati alla promozione degli eventi pre, durante e post svolgimento, anche mediante interventi di pubblicizzazione sulle pagine di settore delle principali testate giornalistiche (campagna stampa).

Inoltre, con riferimento alle attività previste nell'ambito del *Servizio di comunicazione online* descritto al §3.5 del presente documento, dovrà essere prevista la promozione di detti eventi mediante il sito istituzionale e i canali social del Fondo, nonché la creazione di banner statici o dinamici, da inserire in calce alle mail istituzionali.

Infine, in vista della realizzazione di un evento, come in caso di lancio di nuove attività o servizi, è richiesta alla società affidataria la predisposizione di un kit di comunicazione, da rendere disponibile anche in versione digitale.

Compito della società appaltatrice sarà anche quello di identificare dei gadget (es. pennette usb, shopper, ecc.) da personalizzare e distribuire unitamente al materiale promozionale/informativo durante lo svolgimento degli eventi. Tale attività, pur ricontestualizzata nell'ambito dell'organizzazione degli eventi, rientra nel Servizio di fornitura materiali di stampa già dettagliato al §3.3.

### **3.6.1 Organizzazione Convegni**

L'Affidatario dovrà realizzare, nell'ambito del Contratto, almeno n.2 Convegni con una partecipazione stimata di circa 500 persone per ciascun evento.

La società dovrà curare la progettazione degli eventi, in concerto con il Committente, garantendo l'esecuzione di tutte le mansioni necessarie al loro corretto svolgimento, a partire dal fornire supporto nelle attività di segreteria organizzativa, con ricorso alla Comunicazione tramite mailing/DEM (di cui si dà dettaglio al §3.5.3) del presente documento rispetto all'individuazione e/o l'aggiornamento delle mailing list per la diffusione dell'invito contenente il programma ed eventuali *Save the date*, nonché alla registrazione delle adesioni tramite landing page. Detta attività di supporto, comprenderà anche la gestione degli inviti del parterre istituzionale e del giornalista che modererà l'eventuale panel, nonché l'acquisizione dei contributi dei relatori.

Inoltre, sarà affidata alla società appaltatrice la selezione delle locations, adeguate per logistica, numero di partecipanti e numero dei relatori previsti, inclusi utilities (fornitura di tecnologie necessarie e relativa assistenza) e servizi annessi (hostessing, coffee break, ecc.). Per ogni evento dovranno essere presentati al Fondo n.3 preventivi da valutare in riferimento ai predetti criteri.

L'Affidatario dovrà progettare l'idea grafica e il key visual per ogni evento, sulla base dei quali predisporre gli inviti, l'allestimento della sala convegni (compreso desk per l'accoglienza e la registrazione dei partecipanti), i badge e i materiali stampa concordati in base a quanto previsto al §3.3 del presente documento.

In raccordo con il Committente, dovrà essere inoltre fornita assistenza tecnica per l'intera durata dell'evento, curando la consegna, l'allestimento e la distribuzione del materiale informativo, nonché il supporto logistico per l'accoglienza dei relatori.

Durante lo svolgimento degli eventi, potranno essere previste attività afferenti alla produzione di materiale multimediale, secondo quanto previsto al §3.4 del presente documento, come ad esempio la realizzazione di shooting fotografici, o di registrazione audio-visiva del convegno, compresa la sbobinatura integrale degli interventi e la realizzazione di una sintesi degli stessi.

I materiali audio-video prodotti saranno veicolati attraverso il sito istituzionale e i canali social (es. dirette dell'evento, o pubblicazione di estratti sul canale YouTube), secondo quanto già dettagliato al §3.5 del presente documento, *Servizio di comunicazione online*.

### 3.6.2 Partecipazione a manifestazioni fieristiche ed eventi di settore

L'Affidatario dovrà curare la partecipazione di Forma.Temp ad almeno n. 2 manifestazioni fieristiche ed eventi di settore, la cui calendarizzazione e individuazione avrà luogo su indicazione del Committente.

Obiettivo della partecipazione a dette manifestazioni è diffondere capillarmente le informazioni relative alle attività di Forma.Temp, attraverso la presenza ad eventi riguardanti tematiche inerenti al ruolo istituzionale del Committente medesimo.

Nello specifico, per ciascuna manifestazione fieristica, l'Affidatario dovrà provvedere ad elaborare *concept*, proposta grafica e progetto esecutivo per gli strumenti espositivi dello stand, provvedendo alla realizzazione delle attività propedeutiche all'esecuzione del progetto: in funzione della manifestazione prescelta, di concerto con il Committente, sarà valutata la soluzione espositiva più efficace.

Infine, in raccordo con il Committente, la società appaltante dovrà individuare una o più attività da svolgere nello stand durante lo svolgimento della fiera, in linea con il concept e i key visual ideati per l'evento, volte al coinvolgimento e alla partecipazione attiva dei visitatori.

## 4. EROGAZIONE DEI SERVIZI

### 4.1 Gruppo di Lavoro

I requisiti minimi di seguito indicati fanno riferimento al gruppo di lavoro che l'Affidatario dovrà mettere a disposizione per la realizzazione e il corretto svolgimento delle attività previste nel presente Appalto. Nella tabella di seguito sono indicati sia le unità minime sia le competenze richieste.

Unità	Profilo richiesto e descrizione
1	<b>Project Manager.</b> Esperto con almeno 10 anni di esperienza nella gestione di piani di comunicazione integrata.

1	<b>Consulente Senior</b> , con almeno 5 anni di esperienza nel settore <b>web &amp; social media communication</b> .
1	<b>Consulente Senior, Comunicatore esperto in organizzazione eventi</b> con 5 anni di esperienza nell'ambito della comunicazione pubblica, di cui almeno 5 nell'organizzazione e gestione di eventi di natura istituzionale.
1	<b>Consulente junior</b> con almeno 2 anni di esperienza in attività di comunicazione.

Il gruppo di lavoro dovrà essere caratterizzato da un approccio organizzativo flessibile per rispondere a tutte le eventuali esigenze che potranno presentarsi nel corso dello svolgimento delle attività.

Il gruppo di coordinamento dovrà operare a stretto contatto con il Committente mediante un proprio Responsabile del contratto, che avrà in carico la corretta esecuzione delle attività e costituirà l'interfaccia principale con il Direttore dell'Esecuzione del Contratto (DEC), nominato da Forma.Temp, che sarà il coordinatore del servizio. Tale figura provvederà, per conto del Prestatore, alla gestione degli aspetti di tipo operativo, nonché alla vigilanza, affinché i servizi rispondano a quanto stabilito dai documenti contrattuali, e alla cura di tutti gli aspetti amministrativo/contabili inerenti all'esecuzione del contratto.

Il servizio sarà svolto prevalentemente presso le strutture del Prestatore, ma, laddove si renda necessario, il Committente potrà richiedere la presenza presso i propri uffici, per un determinato lasso di tempo, di specifiche figure. Il Project manager sarà chiamato a confrontarsi periodicamente con l'Affidatario per illustrare l'andamento delle attività e valutarne i progressi.

La società appaltatrice dovrà assicurare per tutto il periodo di vigenza del contratto un Gruppo di Lavoro che sia costantemente dimensionato in modo tale da assorbire i carichi di lavoro variabili nel tempo.

Il gruppo di lavoro indicato dall'Affidatario in sede di offerta tecnica non potrà essere modificato né nel numero complessivo dei componenti né nella persona dei singoli componenti, senza il preventivo assenso del Committente. Qualora, durante l'esecuzione del servizio, si renda necessario sostituire uno o più componenti del gruppo di lavoro, il Prestatore dovrà formulare specifica e motivata richiesta al Committente, indicando i nominativi e le referenze dei componenti che intende proporre in sostituzione di quelli indicati in sede di offerta. Le risorse che interverranno in sostituzione dovranno avere requisiti uguali se non superiori a quelli posseduti dai precedenti componenti.

## 4.2 Durata

La durata del presente affidamento è fissata in 24 mesi decorrenti dalla data del verbale di avvio delle prestazioni.

## 4.3 Quantificazione delle Attività richieste

Nella tabella di seguito sono indicate le quantità attese delle attività e dei prodotti che caratterizzano ogni servizio richiesto:

SERVIZI	ATTIVITA'	NUMERO ATTESO	UNITA' DI MISURA
Servizio di gestione e progettazione	Piano di Comunicazione	1	Piano
	Aggiornamento del Piano di Comunicazione	3	Semestrale
	Definizione mood, concept e guidelines di progetto da declinare su strumenti operativi	2	Progetti
	Key visual per nuovo servizio o messaggio aziendale (visual+copy)	2	Progetti/Servizi
	Progettazione marchio	2	Progetti/Servizi
	Ideazione slogan o payoff	6	Elementi verbali approvati
	Naming prodotto o servizio	2	Progetti/Servizi
Servizio di supporto grafico all'operatività del Fondo	Illustrazioni a tavola	25	Creatività
	Realizzazione infografica	4	Creatività
	Progettazione master presentazione Powerpoint (copertina + 3 slide)	2	Progetti/Servizi
	Realizzazione presentazione Powerpoint (almeno 15 slide + testi)	4	Servizi
	Ottimizzazione testi del cliente	150	Cartelle
	Redazione testi ex novo	150	Cartelle
	Editing rapporto delle attività FT	2	Edizioni
	Stampa rapporto delle attività FT (1.000 copie)	2	Edizioni

Servizio di fornitura materiali da stampa	Progettazione brochure di prodotto/servizio (min 4, max 8 pag)	8	Creatività
	Copy pubblicitario per brochure (1 cartella)	8	Creatività
	Adattamento di formato di brochure (min 4, max 8 pag)	8	Creatività
	Stampa brochure (4.000/5.000 copie)	2	Ordini
	Progettazione flyer/locandine	6	Creatività
	Esecutivi flyer/locandine - formati standard	4	Creatività
	Esecutivi flyer/volantino - formati grandi (<A4)	2	Creatività
	Stampa flyer e locandine (1.000 copie)	2	Ordini
	Identificazione e personalizzazione gadget (Es: pennette usb, shopper, ecc.)	6	Creatività
	Fornitura di gadget personalizzati	a richiesta	
	Progettazione grafica Roll-up/Totem	4	Creatività
	Stampa Roll-up/Totem	6	Pezzi
	Progettazione di materiali personalizzati di cancelleria	2	Creatività
	Stampa di materiali personalizzati di cancelleria (2.000 pezzi)	2	Ordini

Servizio di fornitura materiali multimediali	Scrittura script pubblicitario da 1'	2	Creatività
	Scrittura script pubblicitario da 30"	1	Creatività
	Realizzazione video animato da 1'	2	Prodotti
	Realizzazione video animato da 30"	1	Prodotti
	Realizzazione video reportage o servizio giornalistico (1')	1	Prodotti
	Riprese eventi e montaggio video + singole clip interviste	2	Prodotti
	Scrittura script spot radio (30'')	1	Creatività
	Realizzazione spot radio (30'')	1	Prodotto
	Shooting fotografico (almeno 10 foto)	5	Prodotto
Servizio di comunicazione online	Attivazione e gestione profili social	1	Social
	Indicizzazione e posizionamento del sito web	1	Servizio continuativo
	Web design + copy di banner statici e dinamici	5	Creatività
	Programmazione html di banner statici e dinamici	5	Banner
	Web design + copy di pagine web	30	Pagine web
	Programmazione html di pagine web	30	Pagine web
	Progettazione e programmazione mailing/dem	20	Creatività
	Progettazione e programmazione html invito/save the date	10	Creatività
	Realizzazione DEM (Direct E-mail Marketing)	30	Creatività
	Web design + copy di landing page	38	Landing page
	Programmazione html di landing page	38	Landing page

Servizio di organizzazione Eventi	Idea creativa per format evento	4	Eventi
	Key visual per evento (visual + copy)	4	Eventi
	Progettazione esecutiva (render) spazio espositivo (stand+corner+desk ecc.)	4	Eventi
	Allestimento grafico spazio espositivo (stand+corner+desk ecc.)	2	Eventi
	Segreteria organizzativa, attività di promozione e rapporti con la stampa pre/durante/post convegni	2	Eventi
	Rapporti con la stampa e attività di promozione in occasione di realizzazione convegni e/o partecipazione ad eventi fieristici e/o lancio di nuovi servizi	2	Eventi
	Adattamento di formato di campagna stampa/pagina pubblicitaria	2	Eventi

## 5. LIVELLI DI SERVIZIO (SLA) E PENALI

Forma.Temp si riserva di verificare e controllare le prestazioni fornite durante l'intero periodo contrattuale attraverso il rispetto dei livelli di servizio da parte del Fornitore.

Di seguito vengono riportati gli indicatori individuati in riferimento ai livelli di servizio ai quali il Fornitore dovrà attenersi e i relativi elementi di calcolo per ciascun servizio.

Le penali, una volta accertata la loro applicabilità, saranno imputate da Forma.Temp in decurtazione all'importo fatturato dal Fornitore. Forma.Temp provvederà a contestare al Fornitore gli inadempimenti che danno luogo alla contestazione delle penali concedendo termine per le controdeduzioni; all'esito, qualora non accetti le controdeduzioni, provvederà ad applicare le penali.

Forma.Temp potrà compensare i crediti derivanti dall'applicazione delle penali di cui sopra con quanto dovuto al Prestatore a qualsiasi titolo, quindi anche con i corrispettivi maturati, ovvero, in difetto, avvalersi della cauzione definitiva, senza bisogno di diffida, ulteriore accertamento o procedimento giudiziario.

Forma.Temp potrà applicare al Prestatore penali sino a concorrenza della misura massima pari al 10% (dieci per cento) dell'importo contrattuale; il Prestatore prende atto, in ogni caso, che l'applicazione delle penali non preclude il diritto di Forma.Temp a richiedere il risarcimento degli eventuali maggiori danni. La richiesta e/o il pagamento delle penali indicate nel presente Capitolato non esonera in nessun caso il Fornitore dall'adempimento dell'obbligazione per la quale si è reso inadempiente e che ha fatto sorgere l'obbligo di pagamento della medesima penale. Nel caso in cui l'importo delle penali applicate raggiunga il limite del 10% dell'importo contrattuale, il contratto potrà essere risolto da Forma.Temp per colpa e danno del Fornitore.

La società appaltante dovrà predisporre un sistema di monitoraggio delle attività di comunicazione realizzate, da implementare per tutta la durata del servizio, al fine di condividere con il Committente i relativi esiti tramite la redazione di una breve relazione da presentare al Fondo in sede di fatturazione e di pianificazione delle attività su base semestrale.

### 5.1 SLA Servizio di gestione e progettazione

Rif	Descrizione SLA	Unità di misura	SLA	Rilevazione	Penale
SLR1.1	Presentazione del Piano di Comunicazione	giorni	30gg (dalla data del verbale di avvio delle prestazioni)	Unica	0,67% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR1.2	Integrazione del Piano di Comunicazione	giorni	20 gg (dalla richiesta di integrazione)	Unica	0,67% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR1.3	Numero massimo integrazioni del Piano di Comunicazione	numero	MAX 3	All'occorrenza	0,25% dell'importo contrattuale per ogni richiesta di integrazione aggiuntiva rispetto allo SLA
SLR1.4	Aggiornamento del Piano di Comunicazione	giorni	20 gg (dalla richiesta di aggiornamento)	Semestrale	0,5% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR1.5	Integrazione dell'aggiornamento del Piano di comunicazione	giorni	10 gg (dalla richiesta di integrazione)	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA



SLR1.6	Numero massimo integrazioni dell'aggiornamento del Piano di Comunicazione	numero	MAX 2	All'occorrenza	0,25% dell'importo contrattuale per ogni richiesta di integrazione aggiuntiva rispetto allo SLA
--------	---	--------	-------	----------------	---

## 5.2 SLA Servizio di supporto grafico all'operatività del Fondo

Rif	Descrizione SLA	Unità di misura	SLA	Rilevazione	Penale
SLR2.1	Tempo di realizzazione Illustrazioni a tavola/infografiche	giorni	MAX 2 gg in più rispetto a quanto definito per ognuna delle attività nel Piano di Comunicazione	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR2.2	Tempo di correzione di illustrazioni/infografiche	giorni	MAX 2 gg in più rispetto a quanto definito per ognuna delle attività nel Piano di Comunicazione	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR2.3	Numero massimo correzioni di illustrazioni a tavola/infografiche	numero	MAX 3	All'occorrenza	0,15% dell'importo contrattuale per ogni richiesta di integrazione aggiuntiva rispetto allo SLA
SLR2.4	Tempo di realizzazione del progetto master per presentazione Powerpoint	giorni	MAX 2 gg in più rispetto a quanto definito nel Piano di Comunicazione	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR2.5	Tempo di correzione del progetto master per presentazione Powerpoint	giorni	n° gg definito nel Piano di Comunicazione	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR2.6	Numero massimo correzioni del progetto master per presentazione Powerpoint	numero	MAX 3	All'occorrenza	0,15% dell'importo contrattuale per ogni richiesta di integrazione aggiuntiva rispetto allo SLA

SLR2.7	Tempo di realizzazione presentazione Powerpoint (slide+testi)	giorni	MAX 2 gg in più rispetto a quanto definito nel Piano di Comunicazione	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR2.8	Tempo di correzione presentazione Powerpoint	giorni	MAX 2 gg in più rispetto a quanto definito nel Piano di Comunicazione	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR 2.9	Numero massimo correzioni della presentazione Powerpoint	numero	MAX 3	All'occorrenza	0,15% dell'importo contrattuale per ogni richiesta di integrazione aggiuntiva rispetto allo SLA
SLR2.10	Tempo di consegna cartella di testo del cliente ottimizzata e/o cartella redatta ex novo su fonti fornite dal cliente	giorni	MAX 2 gg in più rispetto a quanto definito per ognuna delle attività nel Piano di Comunicazione	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR2.11	Tempo di correzione cartella di testo del cliente ottimizzata e/o cartella redatta ex novo su fonti fornite dal cliente	giorni	MAX 2 gg in più rispetto a quanto definito per ognuna delle attività nel Piano di Comunicazione	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR2.12	Numero massimo correzioni cartella di testo del cliente ottimizzata e/o cartella redatta ex novo su fonti fornite dal cliente	numero	MAX 3	All'occorrenza	0,15% dell'importo contrattuale per ogni richiesta di integrazione aggiuntiva rispetto allo SLA
SLR2.13	Tempo di Editing del Rapporto delle Attività FT	giorni	MAX 2 gg in più rispetto a quanto definito nel Piano di Comunicazione	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR2.14	Tempo di correzione Editing del Rapporto delle Attività FT	giorni	MAX 2 gg in più rispetto a quanto definito nel Piano di Comunicazione	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA

SLR2.1 5	Numero massimo correzioni Editing del Rapporto delle Attività FT	numero	MAX 5	All'occorrenza	0,15% dell'importo contrattuale per ogni richiesta di integrazione aggiuntiva rispetto allo SLA
SLR2.1 6	Tempo di consegna copie Rapporto delle Attività FT presso la sede concordata	giorni	n° gg concordato in sede di workflow dell'attività	All'occorrenza	0,25% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR2.1 7	Corrispondenza tra gli esecutivi del Rapporto delle Attività FT e la stampa delle copie consegnate	numero	0 elementi di non corrispondenza	All'occorrenza	0,25% dell'importo contrattuale per ogni elemento non corrispondente (ferma restando l'eventuale ristampa e riconsegna)

### 5.3 SLA Servizio di fornitura materiali stampa

Rif	Descrizione SLA	Unità di misura	SLA	Rilevazione	Penale
SLR3.1	Corrispondenza dei materiali recapitati presso la sede concordata rispetto al progetto approvato	numero	0 elementi di non corrispondenza	All'occorrenza	0,25% dell'importo contrattuale per ogni elemento non corrispondente (ferma restando l'eventuale ristampa e riconsegna)
SLR3.2	Tempo di consegna delle stampe/dei prodotti presso la sede concordata	giorni	n° gg concordato in sede di workflow dell'attività	All'occorrenza	0,25% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR3.3	Tempo di progettazione, realizzazione copy, adattamento di formato ed esecutivi dei materiali	giorni	MAX 2 gg in più rispetto a quanto definito per ciascuna attività nel Piano di Comunicazione	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR3.4	Tempo di correzione copy, adattamento di formato ed esecutivi dei materiali	giorni	MAX 2 gg in più rispetto a quanto definito per ciascuna attività nel Piano di Comunicazione	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA

SLR3.5	Numero massimo correzioni copy, adattamento di formato ed esecutivi dei materiali	numero	MAX 3	All'occorrenza	0, 15% dell'importo contrattuale per ogni richiesta di integrazione aggiuntiva rispetto allo SLA
SLR3.6	Tempo di presentazione proposte gadget	giorni	MAX 2 gg in più rispetto a quanto definito nel Piano di Comunicazione	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR3.7	Tempo di correzione proposte gadget	giorni	MAX 2 gg in più rispetto a quanto definito nel Piano di Comunicazione	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR3.8	Numero massimo correzioni proposte gadget	numero	MAX 3	All'occorrenza	0,15% dell'importo contrattuale per ogni richiesta di integrazione aggiuntiva rispetto allo SLA

#### 5.4 SLA Servizio di fornitura materiali multimediali

Rif	Descrizione SLA	Unità di misura	SLA	Rilevazione	Penale
SLR4.1	Tempo di scrittura script per video animato/spot radio	giorni	MAX 2 gg in più rispetto a quanto definito per ognuna delle attività nel Piano di Comunicazione	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR4.2	Tempo di correzione script per video animato/spot radio	giorni	MAX 2 gg in più rispetto a quanto definito per ognuna delle attività nel Piano di Comunicazione	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR4.3	Numero massimo correzioni script per video animato/spot radio	numero	MAX 3	All'occorrenza	0,15% dell'importo contrattuale per ogni richiesta di integrazione aggiuntiva rispetto allo SLA

SLR4.4	Tempo di realizzazione video animato/spot radio	giorni	MAX 2 gg in più rispetto a quanto definito per ognuna delle attività nel Piano di Comunicazione	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR4.5	Tempo di realizzazione video reportage o servizio giornalistico 1'	giorni	MAX 2 gg in più rispetto a quanto definito nel Piano di Comunicazione	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR.4.6	Tempo di realizzazione del montaggio video delle riprese eventi + singole clip interviste	giorni	MAX 2 gg in più rispetto a quanto definito nel Piano di Comunicazione	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR4.7	Tempo di realizzazione shooting fotografico	giorni	MAX 2 gg in più rispetto a quanto definito nel Piano di Comunicazione	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR4.8	Tempo di correzione dei materiali realizzati	giorni	MAX 2 gg in più rispetto a quanto definito per ognuna delle attività nel Piano di Comunicazione	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR4.9	Numero massimo correzioni dei materiali realizzati	numero	MAX 3	All'occorrenza	0,15% dell'importo contrattuale per ogni richiesta di integrazione aggiuntiva rispetto allo SLA

## 5.5 SLA Servizio di comunicazione online

Rif	Descrizione SLA	Unità di misura	SLA	Rilevazione	Penale
SLR5.1	Risposta a commenti e messaggi pervenuti tramite i canali social	%	98% delle risposte date entro 2 giorni	Trimestrale	0,1% dell'importo contrattuale per ogni punto percentuale in meno rispetto allo SLA

SLR5.2	Indicizzazione e posizionamento del sito web istituzionale nel primo trimestre	%	Incremento medio del 5% in visibilità e utenti collegati per trimestre	Annuale	0,1% dell'importo contrattuale per ogni punto percentuale in meno rispetto allo SLA
SLR5.3	Tempo di progettazione (Web Design + copy) di banner, pagine web, mailing/DEM, inviti/save the date, landing page	giorni	MAX 2 gg in più rispetto a quanto definito per ognuna delle attività nel Piano di Comunicazione	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR.5.4	Tempo di correzione del progetto (Web Design + copy) per banner, pagine web, mailing/DEM, inviti/save the date, landing page	giorni	MAX 2 gg in più rispetto a quanto definito per ognuna delle attività nel Piano di Comunicazione	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR.5.5	Numero massimo correzioni del progetto (Web Design + copy) per banner, pagine web, mailing/DEM, inviti/save the date, landing page	numero	MAX 3	All'occorrenza	0,15% dell'importo contrattuale per ogni richiesta di integrazione aggiuntiva rispetto allo SLA
SLR.5.6	Tempo di realizzazione (programmazione html) di banner, pagine web, mailing/DEM, inviti/save the date, landing page	giorni	MAX 2 gg in più rispetto a quanto definito per ognuna delle attività nel Piano di Comunicazione	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR.5.7	Corrispondenza dei prodotti realizzati (banner, pagine web, mailing/DEM, inviti/save the date,	numero	0 elementi di non corrispondenza	All'occorrenza	0,25% dell'importo contrattuale per ogni elemento non corrispondente (fermo restando adeguamento del

	landing page) rispetto al progetto approvato				prodotto)
SLR.5.8	Tempo di adeguamento delle mailing list	giorni	MAX 2 gg in più rispetto a quanto definito per ognuna delle attività nel Piano di Comunicazione	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
	Tempo di correzione delle mailing list	giorni	MAX 2 gg in più rispetto a quanto definito per ognuna delle attività nel Piano di Comunicazione	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR5.9	Numero massimo correzioni di Mailing list	numero	MAX 3	All'occorrenza	0,15% dell'importo contrattuale per ogni richiesta di integrazione aggiuntiva rispetto allo SLA
SLR5.10	Tempo di realizzazione DEM (invio)	giorni	n° gg definito nel Piano di Comunicazione	All'occorrenza	0,20% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA

## 5.6 SLA Servizio di organizzazione eventi

Rif	Descrizione SLA	Unità di misura	SLA	Rilevazione	Penale
SLR6.1	Tempo di presentazione di idea creativa per format evento	giorni	MAX 2 gg in più rispetto a quanto definito nel Piano di Comunicazione	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR6.2	Tempo di modifica dell'idea creativa per format evento	giorni	MAX 2 gg in più rispetto a quanto definito nel Piano di Comunicazione	All'occorrenza	01% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR6.3	Numero massimo correzioni di idea creativa per format evento	numero	MAX 3	All'occorrenza	0,15% dell'importo contrattuale per ogni richiesta di integrazione aggiuntiva rispetto allo SLA

SLR6.4	Tempo di presentazione di Key Visual per evento	giorni	MAX 2 gg in più rispetto a quanto definito nel Piano di Comunicazione	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR6.5	Tempo di correzione del Key Visual per evento	giorni	MAX 2 gg in più rispetto a quanto definito nel Piano di Comunicazione	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR6.6	Numero massimo correzioni di Key Visual per evento	numero	MAX 3	All'occorrenza	0,15% dell'importo contrattuale per ogni richiesta di integrazione aggiuntiva rispetto allo SLA
SLR6.7	Tempo di presentazione del progetto esecutivo (render) dello spazio espositivo	giorni	MAX 2 gg in più rispetto a quanto definito nel Piano di Comunicazione	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR6.8	Tempo di correzione del progetto esecutivo (render) dello spazio espositivo	giorni	MAX 2 gg in più rispetto a quanto definito nel Piano di Comunicazione	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR6.9	Numero massimo correzioni del progetto esecutivo (render) dello spazio espositivo	numero	MAX 3	All'occorrenza	0,15% dell'importo contrattuale per ogni richiesta di integrazione aggiuntiva rispetto allo SLA
SLR.6.10	Corrispondenza dell'allestimento grafico dello spazio espositivo rispetto al progetto approvato	Numero	0 elementi di non corrispondenza	All'occorrenza	0,5% dell'importo contrattuale per ogni elemento non corrispondente (fermo restando adeguamento del prodotto)
SLR6.11	Tempistiche di presentazione dell'adattamento	giorni	MAX 2 gg in più rispetto a quanto definito nel Piano di	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto



	di formato campagna stampa/pagina pubblicitaria		Comunicazione		allo SLA
SLR6.12	Tempistiche di correzione dell'adattamento di formato campagna stampa/pagina pubblicitaria	giorni	MAX 2 gg in più rispetto a quanto definito nel Piano di Comunicazione	All'occorrenza	0,1% dell'importo contrattuale per ogni giorno di ritardo rispetto allo SLA
SLR6.13	Numero massimo correzioni dell'adattamento di formato campagna stampa/pagina pubblicitaria	numero	MAX 3	All'occorrenza	0,15% dell'importo contrattuale per ogni richiesta di integrazione aggiuntiva rispetto allo SLA
SLR6.14	Corrispondenza della campagna stampa/pagina pubblicitaria rispetto all'adattamento di formato approvato	numero	0 elementi di non corrispondenza	All'occorrenza	0,5% dell'importo contrattuale per ogni elemento non corrispondente