

PROCEDURA APERTA, AI SENSI DELL'ART. 60 DEL D.LGS. N. 50/2016, PER L'AFFIDAMENTO DEL SERVIZIO DI IDEAZIONE, SVILUPPO E REALIZZAZIONE DELLA CAMPAGNA ISTITUZIONALE DEL FONDO ARTIGIANATO FORMAZIONE

CAPITOLATO TECNICO

1. CONTESTO

In un mercato del lavoro sempre più dinamico, le cui professionalità necessitano di aggiornamento costante, la formazione continua assume un ruolo fondamentale per lo sviluppo del sistema Paese dato che oltre 13 milioni di italiani adulti sono classificati, come emerge dagli studi Ocse nel 2017, come *low skilled* ossia adulti con un basso livello di competenze. Il profilo *low skilled* coincide, in larga misura, con due macro gruppi: a) lavoratori non giovani b) immigrati. Tali gruppi sono accomunati dalla tipologia di imprese in cui lavorano, imprese di dimensioni contenute ed operanti in settori economici non altamente tecnologici in gran parte artigiane. Questo dato è fondamentale per la descrizione dello scenario in cui i fondi interprofessionali agiscono: una congiuntura singolare tra necessità di formazione continua per i lavoratori e la possibilità da parte dei datori di lavoro di rendere fruibili corsi di aggiornamento per i propri dipendenti, a costo zero per il noto meccanismo fiscale che restituisce alle imprese parte delle imposizioni sotto forma di ore da dedicare alla formazione.

FONDARTIGIANATO è un'associazione costituita da Confartigianato, CNA, Casartigiani, CLAAI, CGIL, CISL e UIL con l'obiettivo precipuo di promozione, individuazione e diffusione di percorsi di formazione continua volti al potenziamento del capitale umano nei settori di attività dell'artigianato delle piccole e medie imprese. La nascita del fondo risale al 2004, caratterizzato da una natura interprofessionale, ed è una diretta applicazione della legge n.388/2000 orientata al ricorso costante alla formazione continua nell'ambito dell'artigianato.

In virtù della legge diventa possibile delegare ad Enti di natura privatistica, la gestione dei contributi versati dalle aziende per la formazione e l'aggiornamento dei propri dipendenti. I fondi attivi in Italia sono 19 e contano in totale 10 milioni di aderenti. L' eccesso di offerta caratterizza i fondi interprofessionali attivi in Italia che pur rappresentando una valida alternativa per potenziare le competenze, risentono non solo delle dinamiche concorrenziali, ma anche di difficoltà oggettive nell'entrare in contatto con i datori di lavoro. In questo scenario FONDARTIGIANATO intende promuovere una nuova campagna di comunicazione strategica.

La nuova campagna, pur condividendo con le precedenti il *fil rouge* del valore della formazione, veicolerà un messaggio fortemente *disruptive* (non convenzionale, dirompente) rispetto a quelle precedenti attraverso due obiettivi principali intimamente dipendenti:

1) ***ampliare le adesioni delle imprese artigiane***

La popolazione degli aderenti al Fondo rappresenta un segmento di mercato composto da imprese artigiane con unità lavorative molto contenute, caratterizzate da una differenziazione geografica (tre macro clusters) ed espressione di una stessa generazione: quella dei baby boomers giovani. Questo segmento, pur contribuendo in modo costante e silenzioso alla crescita economica del Paese, non sempre ha beneficiato di molte iniziative pubbliche volte al miglioramento. Nel caso in cui tali azioni fossero state previste, come l'istituzione dei Fondi, complice forse l'assenza della diffusione della cultura dell'informazione, non si rileva un intenso utilizzo delle iniziative sviluppate su misura per questo importante ma silente segmento. Sulla base di queste considerazioni l'obiettivo principale di questa campagna è quello di attrarre un numero consistente di imprese artigiane aspirando a raggiungere un livello di iscrizioni prossimo a quello definito *golden standard* che ha avuto già una compiuta realizzazione nel 2009. Raggiungere lo stesso livello di adesioni rappresenta una sfida data le mutate condizioni di mercato e la crescente concorrenza operata da strutture simili al Fondo. L'attenzione alle condizioni di mercato e alla imprenditorialità artigiana evidenzia la necessità di sviluppare campagne in sintonia con gli obiettivi

territoriali e conduce alla configurazione di strategie non univoche poiché sul territorio sono presenti variegate pubbliche espressioni di realtà multiformi.

Questo primo gruppo può essere indicato anche come il target primario della campagna di comunicazione. Tuttavia nell'ottica di ampliare le adesioni, potrebbe essere opportuno dedicare qualche sforzo di comunicazione anche al reclutamento di imprese che statutariamente appaiono fuori target (segnatamente le imprese di grandi dimensioni) ma che completerebbero lo scenario produttivo in cui opera il Fondo.

2) ***consolidare la brand o corporate identity e reputazione.***

Fondartigianato per vocazione nasce come il fondo interprofessionale dedicato all'artigianalità, una delle motrici dell'economia italiana.

In linea teorica sarebbe atteso il ricorso a Fondartigianato di tutte le imprese artigiane per colmare tutte le esigenze in tema di formazione e sviluppo e/o approfondimento di nuove competenze. In linea operativa si assiste a un *mismatch* tra le imprese artigiane presenti sul territorio e quelle aderenti a Fondartigianato, pertanto una campagna di comunicazione volta a:

1. delineare le caratteristiche strutturali,
2. spiegare le tipologie di servizi erogati,
3. evidenziare la qualità della formazione,
4. introdurre l'innovazione tecnologica nei processi,
5. sensibilizzare la responsabilità sociale che caratterizza l'erogazione dei propri servizi,

potrebbe contribuire nella sedimentazione dell'immaginario collettivo la specificità o personalità (brand o corporate identity) di Fondartigianato attivando così una corretta cultura dell'informazione.

Gli ambiti di intervento e le priorità delle diverse linee di finanziamento offerte, combinati con le modalità di progettazione richieste (per unità di conoscenze e competenze), unitamente alle procedure di selezione dei progetti, possono essere intesi come punti di punti di forza per tutelare l'effettiva crescita del capitale umano dei lavoratori.

Rafforzare presso i pubblici di riferimento, le imprese artigiane dei diversi clusters e classi di attività economica, implica anche operare in termini di reputazione. La reputazione si compone di diversi aspetti, in questa campagna avranno importanza fondamentale la trasparenza e l'affidabilità dei processi.

Il tema della trasparenza nell'accesso alla formazione finanziata può e deve essere declinato come un meccanismo che innesca un processo di crescita in grado, a sua volta, di generare ricadute positive su diversi versanti esterni alla singola specifica realtà aziendale.

2. PREMESSA

FONDARTIGIANATO, all'interno del Piano Nazionale di Promozione ha stanziato 400.000,00 (quattrocentomila) Eu per realizzare una nuova campagna di comunicazione. La campagna di comunicazione in oggetto è finalizzata a superare alcuni limiti che accomunano tutti i fondi interprofessionali e a migliorare in termini di riconoscimento e visibilità, il posizionamento del Fondo stesso presso le imprese. Il piano di comunicazione che, per la pluralità di mezzi coinvolti, è definito integrato, sarà caratterizzato dall'obiettivo di consolidare la brand e o corporate identity presso i propri associati, soprattutto nelle regioni più periferiche attraverso il ricorso a strategie di differenziazione al fine di creare un equilibrio tra le adesioni regionali, nell'ambito del più generale, ma comunque stringente obiettivo, di aumentare le adesioni a Fondartigianato.

3. FOCUS SULLE DINAMICHE DI ADESIONE A FONDARTIGIANATO

FONDARTIGIANATO dalla sua istituzione finora ha registrato 301.071 iscrizioni di cui il 51% ha lo status di iscrizioni attive all'interno del Fondo. Ai fini di una descrizione più aderente al contesto attuale e prevalentemente indirizzata alla ricerca di potenziali aderenti, le analisi che seguono sono state sviluppate con riferimento alla quasi totalità degli iscritti attivi, caratterizzati dalla disponibilità di utilizzo del codice fiscale nella banca dati del Fondo. Nel prosieguo quindi la popolazione di riferimento è rappresentata dal 96% del 51% di iscritti attivi che hanno fornito il codice fiscale.

La serie storica delle adesioni mostra un andamento nel tempo di tipo ondulatorio i cui picchi si collocano in corrispondenza sia del primo forte coinvolgimento del territorio, con relativa assegnazione di risorse, per campagne promozionali ad hoc (2006), sia come conseguenze di eventi terzi come ad esempio l'istituzione della portabilità (Legge 2/2009, art. 19, comma 7-bis). L'andamento delle adesioni riflette proporzionalmente la condizione imprenditoriale generale, è possibile altresì rilevare altri due momenti di crescita delle adesioni: nel 2012 e nel 2017, sebbene modesto. L'andamento delle adesioni a livello regionale non si discosta da quello generale, evidenziando in media un calo delle iscrizioni nel tempo, caratterizzato da ritmi diversi in base alle regioni analizzate.

La distribuzione sul territorio degli aderenti riflette proporzionalmente la situazione imprenditoriale italiana collocando su tre piani nettamente ortogonali le regioni caratterizzate da una elevata propensione all'imprenditorialità rispetto a quelle in cui la propensione si evolve a ritmi differenti. Nello specifico, si osservano tre grandi clusters geografici. Il primo caratterizzato da: Lombardia, Emilia Romagna, Veneto, Toscana, Piemonte, Sardegna e Trentino, il secondo, invece, annovera: Puglia, Marche, Friuli Venezia Giulia e Sicilia mentre il terzo raggruppa le regioni restanti. Il primo cluster, che assorbe quasi il 77% delle adesioni, ipoteticamente potrebbe essere denominato *cluster orientato alla formazione permanente*, il secondo cluster, che pesa per il 15% sugli aderenti totali al fondo, invece, potrebbe denominarsi *formazione in transizione* e l'ultimo, *formazione emergente*. A partire da Maggio 2010 sono stati candidati a FONDARTIGIANATO, sulla piattaforma WEB, 20059 progetti di formazione, con una ripartizione territoriale altamente sbilanciata e a favore delle regioni che risiedono nel cluster 1. La percentuale di progetti accolti è pari quasi al 67%. Pur essendo consapevoli che il rapporto "progetti approvati/progetti presentati" esprime una misura grezza, tuttavia può essere considerato come una proxy in grado di rappresentare la serietà e l'attenzione posta da FONDARTIGIANATO al processo di valutazione. In aggiunta, questa proxy può essere anche interpretata come il livello di tutela dei propri associati dato che si opera applicando criteri oggettivi. Se ci sofferma sulla ripartizione geografica, una quota molto consistente (83%) dei progetti approvati, si ascrive alle regioni che popolano il cluster 1, l'11% al cluster 2 e il restante 6% al cluster della formazione emergente. La

circolarità dell'effetto della formazione è evidente: laddove sono in atto tendenze e visioni più orientate all'apprendimento e alla formazione dei propri dipendenti, si registrano anche livelli di adesioni più elevati. Per cui l'attenzione alle sedi dislocate sul territorio diventa un fattore determinante anche solo per segnalare agli altri due cluster le *best practices* messe in atto e motivare all'imitazione (attraverso strategie ispirate all'adozione di *nudging*). Questi due elementi, distribuzione geografica degli aderenti e dei progetti formativi assegnati, iniziano a delineare i contorni delle scelte strategiche finali che riguardano due considerazioni fondamentali inerenti:

- 1) allo sviluppo imprenditoriale italiano: è tristemente noto che procede con ritmi diversi in base alle caratteristiche non solo geografiche ma anche e, soprattutto, economico/politiche;
- 2) al legame con l'andamento economico generale si riflette inevitabilmente a livello regionale: la serie storica dei 13 anni appena trascorsi hanno evidenziato le difficoltà per le imprese artigiane nel contrastare le avverse condizioni di mercato, portando o alla riduzione dei dipendenti o, addirittura, al fallimento delle unità imprenditoriali a nel contempo hanno visto affermarsi in modo sempre più crescente la Grande Distribuzione Organizzata (GDO).

In aggiunta, è ragionevole supporre che per alcune regioni appartenenti ai clusters 2 e 3, probabilmente è assente la cultura dell'informazione sulla potenzialità formativa del Fondo e delle procedure correlate, legate alla realizzazione dei percorsi formativi. Questa supposizione sposta l'attenzione sugli aderenti, spingendo alla ricerca di differenze socio-demografiche che possano contribuire a descrivere e/o a chiarire se il comportamento virtuoso che si registra nel cluster1 sia ascrivibile a uno specifico *pattern* di caratteristiche degli aderenti. La basi dati è quella fornita dall'INPS che notoriamente rileva specifiche variabili che fanno riferimento più alle caratteristiche tecnico-economiche dell'unità imprenditoriale anziché all'imprenditore stesso. Vista la limitatezza delle informazioni a disposizione si è deciso di estrapolare l'anno di nascita degli aderenti in modo tale da formulare ipotesi su un effetto *età trainante* nel cluster 1. E in caso affermativo se tale effetto potesse avere un impatto sulla crescita dimensionale dell'impresa. L'ipotesi implicita che governa questa seconda formulazione è

quella legata al fatto che una età più elevata degli aderenti testimonia anche la presenza più duratura sul mercato. Questo implica lo sviluppo di alcune expertise che potrebbe condurre all'ampliamento della propria struttura imprenditoriale sia in termini di dipendenti che in termini di unità fisiche. Ambedue le ipotesi sono state sottoposte a verifica. Per la prima ipotesi, l'età media degli aderenti risulta grosso modo costante in tutte le regioni oscillando intorno ai 53 anni di età con gli stessi elevati livelli di variabilità per ogni regione. L'informazione relativa alla variabilità consente di poter affermare che l'intervallo di anni in cui si muove la media oscilla da 43 a 64 anni, per ogni regione. In aggiunta, il primo 25% degli aderenti nel cluster 1 è inferiore o uguale a 47 anni mentre per i restanti clusters, il primo quartile è inferiore uguale a 55 anni. In altri termini, gli aderenti di FONDARTIGIANATO in media non appartengono alla base della piramide della popolazione (fascia di popolazione giovane) bensì si posizionano verso la parte più alta della stessa e soprattutto non mostrano elementi distintivi. In altre parole, gli aderenti non mostrano differenze sostanziali nelle diverse regioni per le età anagrafiche essendo tutte attorno allo stesso valore medio. Se poi si osserva l'età media nei tre clusters si colgono alcune lievi distinzioni sul valore dell'età media ma in ogni caso sono tutti valori nell'intorno sempre dell'età dei 53 anni.

L'età consente anche di individuare le tipologie di popolazione e le loro caratteristiche in relazione all'utilizzo dei mezzi di comunicazione più utilizzati, come noto che ad ogni pubblico è associata una diversa metodica di comunicazione affinché il messaggio possa essere recepito in modo efficace. Nello specifico è emerso che:

Tabella 1: Generazioni e percentuali di adesioni

Denominazione Generazione	Generazione silenziosa (1948-1954)	Baby boomer anziani (1955- 1963)	Baby Boomer giovani (1964- 1974)	Generazione X (1975-1985)	Generazione Y (Millenials) (1986-2008)
% Adesioni	12,90	27,17	39,01	17,89	3,03

La Tab.1 mette in evidenza la limitatissima presenza tra gli aderenti di quella fascia di popolazione nota come *millenials*, aspetto molto importante per il piano di comunicazione strategica. Per la seconda ipotesi, ci si è limitati ad esplorare se le misure applicate fossero in grado di captare qualche segnale in quella direzione, si è proceduto anche a livello di clusters individuati, ma il risultato ottenuto non è così robusto da consentire di accettare l'ipotesi formulata.

Altri elementi distintivi per lo sviluppo di una campagna di comunicazione derivano dalle informazioni sulle classi di attività economica (ATECO) (Tab.2) e sul numero dei dipendenti degli aderenti a cui afferiscono le strutture aderenti.

Tabella 2: Classi di Ateco 2007 con numerosità di iscritti maggiore di 1000

Classi Ateco	Generazione silenziosa	Baby Boomer anziani	Baby Boomer giovani	Generazione X	Generazione Y (Millenials)
20	16,31	34,00	37,29	11,49	0,92
18	14,92	28,71	36,21	17,95	2,20
36	16,52	29,65	40,56	11,58	1,70
55	7,08	16,55	33,32	30,39	12,66
74	13,05	31,40	38,33	14,78	2,43
52	11,70	24,85	38,18	19,83	5,43
60	15,78	30,90	37,16	13,99	2,17
28	17,88	30,09	36,18	14,00	1,85
15	9,92	23,97	41,11	20,82	4,19
50	19,34	31,57	34,61	12,52	1,96
93	9,35	20,65	43,32	23,16	3,51
45	10,60	27,21	41,34	18,56	2,29

La Tab.2 mette in evidenza come la generazione baby boom giovane sia quantitativamente presente in ogni classe di attività economica che interessa il maggior numero di aderenti. *Queste saranno le classi di attività economica che dovranno essere considerate per il piano di comunicazione strategica.*

Le realtà imprenditoriali esplorate evidenziano l'assenza quasi totale di imprese di grandi dimensioni e di contro la presenza di imprese fino a 7 addetti con una maggiore concentrazione nelle classi di attività economica individuate. Si rilevano imprese con iscrizione attiva che si collocano tra questi due estremi appena menzionati ma la numerosità è fortemente contenuta. Le imprese fino a sette addetti rappresentano il 96.6% del totale delle imprese attive con una forte disomogeneità tra le classi di addetti: il 52% di esse presenta un solo dipendente a seguire poi le imprese con due dipendenti che rappresentano il 18% e in terza posizione si trovano le imprese con quattro dipendenti (8%). Le imprese individuali con assenza di dipendenti sono il 6%. In generale risultano sottodimensionate tutte quelle realtà imprenditoriali caratterizzate da un numero di dipendenti maggiori di 7.

L'analisi della distribuzione degli addetti introduce una caratteristica molto importante. La composizione primaria degli aderenti è costituita da piccole imprese, in termini di unità lavorative, quasi da far ipotizzare una prevalenza di una organizzazione familiare.

I settori di attività economica evidenziano due situazioni:

- 1) In ogni settore ATECO considerato e per ogni regione, anche quelle che afferiscono al cluster 1, si rileva una copertura molto contenuta. Il confronto è stato effettuato rispetto al numero di imprese attive nel 2011. Nello specifico rapportando il numero di imprese aderenti al Fondo per classi di attività e per regione e per cluster quello che si evince è che il massimo livello di copertura di FONDARTIGIANATO non supera l'11%.
- 2) C'è una pluralità di settori ATECO che portano alla polverizzazione e probabilmente possono incidere sui progetti formativi sviluppati.

Nello specifico, il settore delle costruzioni assorbe fino al 29% degli associati a FONDARTIGIANATO ma ha una copertura su alcuni territori quasi inesistente (come Campania e Lazio), seguito da quello delle imprese manifatturiere con quasi il 21%, in terza posizione il settore dei servizi alla persona con il 16%. La classe commercio pesa per l'11%. Il restante 22% è concentrato in maniera residuale sulle altre classi di attività.

4. OGGETTO

Il servizio oggetto della presente gara consiste nell'attuazione delle seguenti attività:

- Sviluppo *concept strategico* per il consolidamento della brand identity e degli aspetti legati alla reputazione del Fondo. Tale concept dovrà risultare aderente alla visione di FONDARTIGIANATO: in questa sezione si richiede esplicitamente di elaborare nuovi claim e body-copy (o visual body)¹ conformi alle strategie di differenziazione richieste ma accomunati sempre dallo stesso messaggio disruptive del Fondo.
- Formulazione ed attuazione del Piano Mediatico ed editoriale: in questa sezione si richiede l'implementazione e realizzazione del piano in aderenza a quanto esposto nel paragrafo 3.
- Utilizzo di un cruscotto di valutazione: la campagna di comunicazione integrata dovrà contemplare delle finestre temporali finalizzate alle valutazioni *in itinere* delle azioni implementate.

5. SPECIFICHE DEL SERVIZIO

-Messaggio

Il piano di comunicazione strategica sarà orientato a consolidare presso gli aderenti acquisiti e da acquisire la competenza di FONDARTIGIANATO nell'erogare formazione continua promuovendo il proprio sistema di valori, caratterizzato da professionalità, affidabilità e rispetto per gli aderenti.

L'immagine che si intende promuovere presso i pubblici di riferimento è quella di un fondo interprofessionale:

¹ Nel linguaggio pubblicitario, il testo esplicativo, spesso in corpo minore, che articola e commenta il messaggio

- trasparente: con riferimento a processi decisionali corretti e chiari;
- affidabile: con riferimento all'erogazione della formazione coerente con i fabbisogni delle imprese soddisfacendo anche le esigenze formative obbligatorie prescritte dal sistema normativo;
- innovativo: con riferimento alla formazione sempre più proiettata nel futuro.

Nella creazione del claim importanza fondamentale dovrà essere dedicata al concetto della trasparenza e delle nuove necessità di formazione che diventeranno modus operandi nell'immediato futuro. Per lo sviluppo del claim, si deve tener presente la suddivisione degli aderenti nei tre cluster geo-sociali come al § 3. *Il claim* utilizzato per la campagna dovrà prevedere un concetto centrale (*body o anche visual copy*) atto a far emergere la trasparenza di FONDARTIGIANATO come punto di forza e distintivo rispetto agli altri fondi ma, al contempo, dovrà essere declinato in base alle esigenze formative e ai desiderata che emergeranno dall'analisi dei pubblici di riferimento considerando anche le diverse complessità insite sul territorio. Il claim dovrà pure veicolare il concetto di affidabilità. A tal fine, si consiglia di strutturare la propria offerta, inserendo in uno scenario unico, i diversi claim con messaggi personalizzati in base al territorio di riferimento. Ovviamente i claim saranno strettamente interconnessi al tema centrale che, a sua volta, dovrà mettere in risalto il ruolo nevralgico delle caratteristiche gestionali nei processi formazione per i dipendenti. Processi di formazione, è una locuzione che sintetizza le diverse opportunità di crescita che il Fondo offre oltre a tutta la formazione obbligatoria per legge. Le campagne di comunicazione precedenti sono state sviluppate essenzialmente sul concetto del valore della formazione senza distinzione di pubblici, in questa campagna, invece, l'enfasi è orientata verso il processo gestionale della formazione che sarà declinata in base alle esigenze dei cluster individuati.

-Destinatari

La campagna di comunicazione avrà quattro tipi di pubblici:

- a) gli imprenditori operanti nell'area denominata cluster 1 (vd. §3);
- b) gli imprenditori millenials operanti nell'area denominata cluster 1 (vd. § 3);
- c) gli imprenditori operanti nell'area denominata cluster 2-3 (vd. § 3)

- d) gli imprenditori (aziende con un numero di addetti superiori a 100) operanti nell'area denominata cluster 1 (vd. § 3).

-Strategie

A monte dell'implementazione delle strategie, si attende un'analisi della concorrenza implementata in termini di SWOT analysis.

Si prevede l'utilizzo di strategie differenti ed interrelate che afferiscono tanto all'ambito della differenziazione dell'offerta quanto al nudging al fine di promuovere determinati tipi di comportamento (strategia da implementare soprattutto nei clusters 2-3 e con riferimento ai destinatari di tipo c).

Antecedente a qualsiasi implementazione di strategia, si richiede:

- analisi della concorrenza nei quattro pubblici,
- analisi dei bisogni espressi ed inespressi dei diversi pubblici supportato dall'analisi dei consumi mediatici.

Le analisi richieste potranno aggiungere alcuni dettagli alla situazione di mercato delineata per la quale ci si attende l'implementazione delle strategie riportate in Tab. 1, in funzione dei pubblici prefissati.

-Mezzi

Le attività della campagna di comunicazione saranno distinte in funzione dei pubblici di riferimento e alle strategie da perseguire (vd. Tab.3, ultima colonna). Le attività di comunicazione (ad es. promozione su canali radiofonici/televisivi, promozione editoriale sulla stampa anche online, affissioni, pubblicità mobile, ecc.) indicate al momento hanno una natura necessaria ma non sufficiente. E' nelle intenzioni del Fondo organizzare eventi disseminati sul territorio in grado di creare momenti di aggregazione tra gli aderenti al fine di promuovere nuove adesioni partendo dalla condivisione degli interventi formativi realizzati dalle regioni più virtuose al fine di configurare un contesto di *leader-follower*. Tali eventi potranno altresì configurarsi come occasioni per individuare il sottoinsieme di iscritti, leaders, che possano agire anche come *influencers* nei confronti dei pari.

ELEMENTI MINIMI DEL PIANO MEDIA

Uso mezzi classici (in un piano di alternanza nell'orizzonte temporale di riferimento):

Radio - n. 3 passaggi radio giornalieri nelle fasce orarie mattutine-pomeridiane su emittenti con ascolto medio giornaliero pari ad almeno 2 milioni di individui per un mese;

Stampa - linee differenziate in base ai clusters di riferimento:

n.10 uscite nell'arco di 45 giorni in quotidiani con tiratura di almeno 40.000 copie giornaliere per i cluster 1 e 2;

n.10 di uscite nell'arco di 45 giorni per cluster 3 e 4 da privilegiare la stampa locale;

Scelta di testate con capacità di diffusione sulla versione digitale

-Indicazioni per l'headline la cui posizione deve essere nel primo quarto della testata;

-Privilegiare il posizionamento di uscite pubblicitarie in prossimità delle pagine di economia o di servizi economici pertinenti;

Cinema/Televisione -

Creazione di due tipologie di spot di 30": il primo generalista e il secondo dedicato al pubblico delle grandi imprese, nello specifico (realizzabile non in esterno e senza testimonials):

--Spot generalista: disponibile sul sito di Fondartigianato;

--Spot grandi impresa: due passaggi dello spot per settimana su cinema (lun-dom fasce serali);

--Tre passaggi dello spot emittenti televisive e canali caratterizzati da:

ascolto medio giornaliero pari ad almeno 2 milioni di individui:

--affinità su pubblici imprenditori e liberi professionisti, over 30 anni non inferiore a una numerosità di 200 imprenditori.

Segnalazione:

Oltre a quella nota va anche aggiunto che dovranno essere forniti n. 20 supporti magnetici con tutti i materiali realizzati e adattati ai formati Stampa: mezza pagina+pedone+quadrotto+A4
– Formati Affissione 6x3 + 4x3 + 70x100 con indicazione di firma.

Uso mezzi digitali:

1) PPC (Pay Per Click) per posizionare nelle prime 5 posizioni in Google le iniziative di FONDARTIGIANATO

2) SEO (ottimizzazione per i motori di ricerca) per ampliare la landing page per le nuove keywords della campagna proposta.

Tutte le campagne sono a carico dell'offerente

Tabella 3: Azioni richieste e pubblici di riferimento

Pubblici	Obiettivo	Azioni	Strategie	Attività di comunicazione (*)
a	Esaltare bisogni inespressi	Claim 1	Differenziazione e sensibilizzazione dei datori di lavoro al tema della formazione	Radio, Stampa, Televisione
b	Individuazione di influencer e sviluppo contenuti online	Claim 2	Comunicazione digitale	Uso mezzi digitali (vd. Tab.4)
c	Nudging	Claim 3	Condizionamento positivo: utilizzo di forme verbali e/o di filmati orientati a far adottare determinati comportamenti ossia il ricorso alla formazione	Uso mezzi digitali (vd. Tab.4)
d	Acquisire imprenditori	Claim 4	Strategie ad hoc per realtà imprenditoriali fuori target	Cinema, Eventi sociali, Inserti Stampa specializzata
<i>Campagna Outdoor advertising differenziata per ogni strategia con cicli settimanali di affissione che precedono il ciclo delle campagne pubblicitarie</i>				

(*) Livello minimo atteso

Tabella 4: Generazioni ed attività digitali

Obiettivo	Generazioni	Attività di comunicazione (**)
Sviluppo contenuti online	Y	Presenza (banner o similari) su siti di social network, Youtube, prenotazione viaggi, Online banking, etc
	X	Presenze su siti di informazioni mediche, prenotazione viaggi, acquisti prodotti
Nudging	Baby boomer (anziani e giovani)	Filmato su Youtube e sul sito Fondartigianato anche ricorrendo a format open source

(**) Livello minimo atteso almeno due siti con ampia visibilità per ogni attività segnalata

Si segnala inoltre che :

Di tutto il materiale grafico e di tutte le campagne promozionali che verranno ideate e gestite, il fornitore dovrà fornire e prevedere come incluse nella fornitura anche le relative varianti ottimizzate di tali creatività per l'utilizzo sul portale fondartigianato.it, sulla App Fondartigianato IOS e Android, e sui canali Social e sulle presenze web e mobile di Fondartigianato, sia attuali sia di futura attivazione.

In dettaglio i banner dovranno seguire le configurazioni del sito Fondartigianato ossia

- 1) banner 1920x600 pixel per il top banner grafico della Home di www.fondartigianato.it, ottimizzando per gli ingombri del sito web gli elementi della creatività realizzata
- 2) banner 640x1136 pixel, 750x1334 pixel e 1080x1920 come splash page delle App mobile Fondartigianato
- 3) eventuali ulteriori varianti della creatività prodotta per altri formati web, mobile e social su richiesta e senza costi aggiuntivi, ad esempio per banner per sezioni interne di www.fondartigianato.it, per utilizzo sui social media aziendali attualmente presenti e di futura attivazione, per banner per eventuali attività di adv pay-per-click su Google per presenza sponsorizzata su portali web.

6. COMPOSIZIONE GRUPPO DI LAVORO

L'affidatario coerentemente con quanto richiesto nei punti precedenti, dovrà impegnare nel progetto personale di comprovata esperienza e professionalità nonché adottare le misure organizzative necessarie all'ottimale realizzazione del servizio. In particolare, dovrà prevedere e specificare nell'offerta, le seguenti figure professionali con esperienza almeno decennale nel settore della comunicazione e dei media internazionali:

- Copywriter,
- Project Manager,
- Account Executive,
- Media Coordinator,
- Psicologo esperto in nudging,
- Statistico.

Il Concorrente dovrà designare, in fase di offerta, anche un referente che avrà specifico mandato di rappresentare ed impegnare l'Affidatario per tutte le attività inerenti alla realizzazione del servizio.

7. DURATA DEL SERVIZIO E CRONOPROGRAMMA

Il servizio avrà durata di circa 24 mesi a decorrere dalla data di sottoscrizione del contratto. La campagna di comunicazione oggetto della presente gara d'appalto dovrà essere espletata nel periodo compreso fra febbraio 2019 e gennaio 2021, prevedendosi un periodo di massimo quattro mesi per la predisposizione del Progetto creativo e la fase di pre-testing; un periodo di un mese a metà dello svolgimento per una ulteriore valutazione dell'efficacia e per eventuali correttivi, nonché un periodo di un mese, al termine della campagna, per il Monitoraggio dei risultati prodotti. Nello svolgimento del servizio, l'Affidatario dovrà rispettare la tempistica indicata in sede di offerta e le eventuali ulteriori prescrizioni della Stazione appaltante.

8. IMPORTO DELL'APPALTO

L'importo a base d'asta per la realizzazione del servizio è fissato in € 400.00,00 (euro quattrocentomila/00) IVA esclusa.

9. MODALITÀ DI ESECUZIONE

Un referente, designato dal Concorrente in fase di offerta, avrà specifico mandato di rappresentare ed impegnare l'Affidatario per tutte le attività inerenti la realizzazione del servizio. Parimenti, dandone comunicazione scritta all'Affidatario, il Committente nominerà un Responsabile con il compito di vigilare sulle attività del fornitore e collaborare con lui per la migliore riuscita del servizio. Qualora, durante lo svolgimento del servizio, l'Affidatario voglia sostituire uno o più componenti del gruppo di lavoro, dovrà formulare specifica e motivata richiesta alla Stazione appaltante, indicando i nominativi ed i curricula professionali dei candidati che intende proporre in sostituzione dei componenti indicati in sede di offerta. L'eventuale sostituzione di componenti del gruppo di lavoro è ammessa solo se i sostituti presentano requisiti e curricula professionali analoghi o più qualificati rispetto a quelli delle persone sostituite. La sostituzione dovrà comunque essere preventivamente autorizzata dal Committente, la quale potrà chiedere la sostituzione del personale impegnato nell'erogazione del servizio.

10. MODALITÀ DI PAGAMENTO

L'importo per lo svolgimento del servizio sarà erogato trimestralmente in base ai servizi resi ed effettivamente espletati nel periodo di riferimento, valorizzati in base alla descrizione analitica dei costi presentata dal Concorrente in fase di offerta corredata dal cronogramma. Al fine di procedere ai pagamenti, l'Affidatario dovrà provvedere alla presentazione della fattura corredata dallo stato di avanzamento dei lavori e dalla documentazione comprovante l'avvenuta e completa realizzazione delle attività previste nel periodo di riferimento, come da offerta presentata. La Stazione

appaltante provvederà al pagamento solo dopo aver constatato la regolarità e la buona esecuzione del servizio reso e aver verificato la rispondenza di quanto realizzato con le previsioni contenute nei documenti contrattuali. La liquidazione avverrà entro 60 giorni dal ricevimento della fattura mediante accredito su conto corrente bancario intestato all’Affidatario. Tale modalità di pagamento, nonché le coordinate bancarie, dovranno sempre essere indicate sulle fatture.

11. INADEMPIENZE CONTRATTUALI - PENALITÀ

L’Affidatario è responsabile dell’esatto adempimento delle obbligazioni nascenti dal contratto e della perfetta esecuzione del servizio nel rispetto delle specifiche e della tempistica previste dal Capitolato d’oneri e stabilite in sede di offerta. La Stazione appaltante si riserva la facoltà di effettuare verifiche e controlli in itinere ed ex post circa la perfetta osservanza di tutte le disposizioni contenute nei capitolati e nel contratto successivo, senza che la Ditta aggiudicataria possa nulla eccepire e secondo procedure che verranno stabilite dal Responsabile di cui all’art. 9. L’Affidatario dovrà tenere conto delle valutazioni espresse dalla Stazione appaltante in fase di verifica per il proseguo della realizzazione del Servizio. In caso di inadempimento parziale o totale degli obblighi derivanti dal contratto, imputabili esclusivamente all’Affidatario, la Stazione appaltante si riserva il diritto di non procedere al pagamento delle prestazioni che riterrà qualitativamente o quantitativamente difformi a quanto richiesto. Inoltre, per ogni giorno naturale e consecutivo di ritardo rispetto alle tempistiche comunicate in sede di offerta, sarà applicata una penale pari all’1‰ (uno per mille) dell’ammontare netto contrattuale, salvo il risarcimento del maggior danno arrecato. È fatta salva la causa di forza maggiore, fermo restando quanto stabilito al successivo punto 13. Le inadempienze ed irregolarità riscontrate saranno contestate con comunicazione scritta, da trasmettersi anche a mezzo posta certificata, all’Affidatario che dovrà, entro 5 giorni lavorativi decorrenti dal ricevimento della lettera, produrre per iscritto le proprie controdeduzioni; trascorso il tempo suddetto la Stazione appaltante deciderà nel merito applicando, se del caso, le relative penali con le modalità di cui al presente articolo. Le suddette penali saranno trattenute dalla

Stazione appaltante, dallo stato di avanzamento successivo al verificarsi dell'inadempimento o dalla fidejussione salva, in ogni caso, la facoltà di risolvere il contratto stesso e il risarcimento dei maggiori danni subiti a causa del ritardo.

12. PROPRIETÀ DELLE RISULTANZE

I diritti di proprietà e/o di utilizzazione e sfruttamento economico di tutto il materiale (documenti, immagini, filmati, etc.), nonché dei banner canali web, social e mobile, realizzati dall'Affidatario nell'ambito o in occasione dell'esecuzione del Servizio, rimarranno di titolarità esclusiva dell'azione appaltante, che potrà quindi disporre, senza alcuna restrizione, la pubblicazione, la diffusione, l'utilizzo, la vendita, la duplicazione e la cessione anche parziale. Detti diritti, ai sensi della L.22 aprile 1941, n. 633 - "Protezione del diritto d'autore e di altri diritti concessi al suo esercizio" - e successive modificazioni ed integrazioni, devono intendersi ceduti, acquisiti e/o licenziati in modo perpetuo, illimitato e irrevocabile.

13. REVISIONE PREZZI

Sulla base dell'attenta valutazione di tutti i possibili costi dell'Appalto, le Parti convengono che, in deroga alle disposizioni dell'articolo 1664 del codice civile, il Corrispettivo pattuito non possa in alcun caso essere soggetto a revisione e variazione, neppure in caso di aumenti del costo della manodopera e/o delle materie prime di qualsiasi entità.

14. OBBLIGHI DELL'APPALTATORE

14.1. L'Appaltatore si impegna a eseguire l'Appalto a perfetta regola d'arte, nel rigoroso rispetto dei termini pattuiti e di ogni previsione del Contratto, osservando la massima diligenza professionale e garantendo i più elevati livelli qualitativi e tecnici del settore, secondo le prescrizioni previste dal Contratto, dall'Offerta dell'Appaltatore.

14.2 L'Appaltatore opererà in assoluta autonomia imprenditoriale, con propria organizzazione di mezzi e di personale e con gestione a proprio rischio, in conformità

con quanto previsto nel Contratto e relativi Allegati, nonché in conformità con le eventuali ulteriori specifiche ed istruzioni che potranno essere comunicate in corso d'opera e con le norme di legge applicabili.

14.3 Con la stipulazione del Contratto, l'Appaltatore espressamente riconosce e dichiara, assumendosene tutte le responsabilità e gli oneri economici relativi avendoli attentamente valutati nell'offerta e nel Corrispettivo:

(a) di avere tenuto conto nella valutazione e determinazione del Corrispettivo di tutte le obbligazioni assunte con la sottoscrizione del Contratto e di tutte le circostanze generali e particolari che possano influire sull'esecuzione dell'Appalto;

(b) di avere adeguata esperienza nell'esecuzione di contratti analoghi, per tipologia e valore, a quelli oggetto di Appalto e di essere in possesso dei requisiti di idoneità tecnico professionale necessari allo svolgimento delle prestazioni;

(c) di osservare scrupolosamente tutte le norme di legge e i regolamenti vigenti in materia di prevenzione degli infortuni sul lavoro;

(d) di impegnarsi conseguentemente a manlevare immediatamente e incondizionatamente il Committente da qualsiasi responsabilità, anche indiretta, e da ogni azione legale e/o giudiziaria che da parte di terzi venisse comunque promossa nei suoi confronti in relazione al Servizio; tale impegno include l'obbligo dell'Appaltatore di intervenire, se non già chiamato in garanzia, in qualsiasi tipo di procedimento o causa giudiziaria iniziata da qualsiasi terzo ai danni del Committente in relazione al Servizio;

(e) di osservare nei confronti dei propri dipendenti e collaboratori, tutte le leggi, i regolamenti e gli accordi riguardanti il trattamento economico, contributivo e normativo, le assicurazioni sociali, la tutela e l'assistenza contro gli infortuni sul lavoro e le malattie professionali;

15. TUTELA E SICUREZZA DEI LAVORATORI

15.1 L'Appaltatore deve osservare le norme e le prescrizioni dei contratti collettivi, delle leggi e dei regolamenti sulla tutela della sicurezza, salute, retribuzione,

assicurazione, previdenza e assistenza dei propri lavoratori, intendendosi manlevato il Committente da ogni responsabilità al riguardo.

15.2 In particolare, l'Appaltatore si obbliga ad applicare ai propri dipendenti condizioni normative e retributive non inferiori a quelle risultanti dai contratti collettivi di lavoro vigenti e applicabili alla data della stipulazione del Contratto – anche dopo la loro scadenza e fino alla loro sostituzione – in relazione alla qualifica professionale impiegata ed alla località di svolgimento delle singole prestazioni, nonché le condizioni risultanti da successive modifiche ed integrazioni dei citati contratti collettivi di lavoro. L'Appaltatore si obbliga altresì al versamento di tutti gli oneri contributivi e previdenziali e, comunque, di ogni altro onere e/o contributo previsto dalla legge con riferimento al proprio personale.

15.3 Ai sensi dell'art. 30, comma 6 del D.Lgs n. 50/2016, in caso di ritardo nel pagamento delle retribuzioni dovute al personale dipendente dell'Appaltatore o del subappaltatore impiegato nell'esecuzione del Contratto, il RUP procederà a invitare per iscritto il soggetto inadempiente a provvedere entro 15 giorni. Decorso tale termine, la Stazione Appaltante procederà direttamente al pagamento a favore dei lavoratori delle retribuzioni arretrate detraendo il relativo importo dalle somme dovute all'Appaltatore in forza del Contratto.

15.4 Nell'ipotesi di inadempimento anche ad uno solo degli obblighi di cui ai precedenti paragrafi, il Committente, previa comunicazione all'Appaltatore delle inadempienze a essa eventualmente denunciate dalle Autorità competenti, avrà facoltà di sospendere il pagamento del Corrispettivo, fermo restando l'obbligo per l'Appaltatore di regolare esecuzione del Contratto. Il suddetto importo sarà restituito all'Appaltatore, senza alcun onere aggiuntivo, nel momento in cui l'Autorità competente avrà dichiarato che l'Appaltatore si è uniformato alla vigente normativa in materia di lavoro e previdenza. Nel caso in cui l'Appaltatore non si conformi alla normativa il Contratto potrà essere risolto ai sensi dell'art. 1456 c.c.

15.5 Ai sensi dell'art. 30, comma 5 del D.Lgs n. 50/2016, qualora il DURC acquisito dalla Stazione Appaltante segnali un'inadempienza contributiva relativa a uno o più soggetti impiegati nell'esecuzione del Contratto, la Stazione Appaltante tratterà dal

pagamento del Corrispettivo l'importo corrispondente all'inadempienza per il successivo versamento diretto agli enti previdenziali e assicurativi.

15.6 L'Appaltatore si impegna a manlevare e tenere indenne il Committente – nel modo più ampio e completo ed anche dopo la scadenza del Contratto – da ogni e qualsiasi pretesa, domanda, ragione e/o azione (anche risarcitoria) eventualmente avanzata dal personale impiegato dall'Appaltatore nonché da parte dell'INAIL, dell'INPS e del Ministero del Lavoro e/o dei servizi ispettivi di quest'ultimo, a qualunque titolo, nel caso di inadempimento da parte dell'Appaltatore agli obblighi di cui al presente articolo e/o, comunque, agli obblighi di legge.

16. GARANZIA E CAUZIONE DEFINITIVA

16.1 A garanzia del corretto adempimento delle prestazioni e delle obbligazioni, nessuna esclusa, assunte con il Contratto, l'Appaltatore consegnerà contestualmente alla sottoscrizione dello stesso, la fideiussione rilasciata ai sensi dell'art. 103 del D.Lgs. 50/2016.

16.2 La cauzione definitiva sarà restituita all'Appaltatore entro 60 (sessanta giorni) dall'ultimo certificato di verifica di conformità redatto dal Direttore dell'Esecuzione del Contratto a seguito della scadenza del Contratto stesso.

17. RISOLUZIONE, CLAUSOLA RISOLUTIVA ESPRESSA, RECESSO

Il Contratto potrà essere risolto ai sensi degli artt. 1453 e 1454 del Codice Civile nel caso di gravi e ripetute inadempienze contrattuali, nel caso di non conformità delle Prestazioni eseguite dall'Impresa rispetto a quanto indicato nell'Offerta, nel caso di sospensione od interruzione delle attività contrattuali per motivi non dipendenti da cause di forza maggiore o da inadempimento o da fatto e colpa del Committente; nel caso di mancato rispetto da parte dell'Impresa degli obblighi previsti dalle leggi vigenti in materia previdenziale ed assicurativa e dei contratti di lavoro nazionali e locali di riferimento, allorquando la stessa abbia ricevuto dal Committente, a mezzo pec, l'intimazione ad adempiere a quanto necessario che identifichi specificamente i

pretesi inadempimenti e la stessa non abbia ottemperato entro il termine perentorio di 30 (trenta) giorni dalla ricezione della comunicazione del Committente.

Il Committente si riserva la facoltà di risolvere il contratto ai sensi e per gli effetti dell'art. 1456 del Codice Civile, senza necessità di previa diffida e fatta salva la richiesta di ogni maggiore danno e spesa conseguente a carico dell'aggiudicatario nei limiti del valore di cui al Contratto, nei seguenti casi:

- applicazione delle penali previste per un importo complessivo superiore al 10% dell'importo contrattuale;
- subappalto non espressamente autorizzato;
- violazione delle disposizioni in materia di tracciabilità dei pagamenti applicazione a carico dell'Impresa di una misura di prevenzione della delinquenza di tipo mafioso;

Il recesso non ha effetto prima che siano decorsi 30 (trenta) giorni dalla data di ricezione della comunicazione prevista dal comma precedente. Dalla data di efficacia del recesso l'Impresa dovrà cessare tutte le prestazioni contrattuali, assicurando che tale cessazione non comporti danno alcuno per il Committente.

Qualora intenda avvalersi della facoltà di recedere dal contratto, il Committente si obbliga a corrispondere all'Impresa unicamente gli importi relativi alle prestazioni da questa già eseguite o in corso di esecuzione al momento del recesso, nonché le spese sostenute alla data di comunicazione dello stesso, restando esclusa ogni altra eventuale pretesa risarcitoria, e qualsiasi ulteriore compenso, indennizzo e/o rimborso spese.

18. SUBAPPALTO E DIVIETO DI CESSIONE

Il subappalto è ammesso nei limiti e alle condizioni di cui all'art. 105 del D.Lgs. 50/2016

L'Appaltatore non potrà cedere in tutto o in parte il Contratto, pena la risoluzione dello stesso.

19. SPESE CONTRATTUALI E DISPOSIZIONI GENERALI

18.1 Sono a carico dell'Appaltatore le spese di bollo, di registrazione e ogni altra spesa connessa al Contratto, ivi compresi gli oneri tributari che per legge non devono gravare sul Committente.

18.2 L'Appaltatore ha l'obbligo di comunicare al Committente ogni variazione della propria ragione sociale o trasformazione della medesima, nonché ogni mutamento inerente l'amministrazione e/o la rappresentanza.

20. FORO COMPETENTE

19.1 Per ogni controversia derivante dall'esecuzione del Contratto le Parti convengono che il foro competente in via esclusiva sarà quello di Roma.