



REGIONE AUTÒNOMA DE SARDIGNA  
REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

PRESIDÈNZIA  
PRESIDENZA

DIREZIONE GENERALE DELLA PRESIDENZA  
SERVIZIO COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE

**PROCEDURA APERTA, AI SENSI DELL'ART. 60 DEL D.LGS. 50/2016, PER  
L'AFFIDAMENTO DEL SERVIZIO INTEGRATO DI PROGETTAZIONE E  
REALIZZAZIONE DI UNA CAMPAGNA DI PROMOZIONE ISTITUZIONALE DELLA  
REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA IN ITALIA E ALL'ESTERO, ANCHE  
ATTRAVERSO L'ACQUISIZIONE DI SPAZI PUBBLICITARI PER LA DIFFUSIONE DI  
PRODOTTI DI COMUNICAZIONE STATICI E DINAMICI**

**N. GARA: 8637082**

**CIG: 93123699FF**

**CUP: E59I22000340002**

**CUI S80002870923202200001**

**PROGETTO AI SENSI DELL'ART. 23 COMMI 14 E 15 DEL CODICE DEI CONTRATTI**

**RELAZIONE TECNICO ILLUSTRATIVA**



REGIONE AUTÒNOMA DE SARDIGNA  
REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

PRESIDÈNZIA  
PRESIDENZA

DIREZIONE GENERALE DELLA PRESIDENZA  
SERVIZIO COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE

## INDICE

1	PREMESSA, CONTESTO DI RIFERIMENTO E FINALITA' .....	3
2	OGGETTO DEL SERVIZIO .....	4
3	DURATA DELL'APPALTO.....	5
4	GRUPPO DI LAVORO .....	5
5	PIANO OPERATIVO.....	6
6	STRATEGIA DI GARA .....	6

Procedura aperta, ai sensi dell'art. 60 del d.lgs. 50/2016, per l'affidamento del servizio integrato di progettazione e realizzazione di una campagna di promozione istituzionale della Regione Autonoma della Sardegna in Italia e all'estero, anche attraverso l'acquisizione di spazi pubblicitari per la diffusione di prodotti di comunicazione statici e dinamici



REGIONE AUTÒNOMA DE SARDIGNA  
REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

PRESIDÈNZIA  
PRESIDENZA

Direzione generale della Centrale Regionale di Committenza  
Servizio Spesa comune

## **1 PREMESSA, CONTESTO DI RIFERIMENTO E FINALITA'**

Il Servizio Comunicazione istituzionale della Direzione generale della Presidenza svolge la funzione di comunicazione, nelle diverse declinazioni e ha competenza per la realizzazione del Piano di Comunicazione 2021-2023 della Regione Sardegna approvato con Delib. G.R. n. 16/7 del 5.5.2021.

Oggetto della procedura in oggetto è l'acquisizione di spazi promozionali per la diffusione di prodotti di comunicazione statici e dinamici finalizzata alla promozione dell'immagine istituzionale della regione Sardegna in Italia e all'estero, e si inserisce nella strategia MANNOS del Piano di comunicazione 2021-2023 della Regione Sardegna.

La strategia MANNOS – Grandi in Sardegna e nel mondo – vuole raggiungere, attraverso l'azione della promozione istituzionale, fra gli altri, l'obiettivo di veicolare l'immagine della nostra Isola e migliorare il posizionamento suo mediatico nazionale e internazionale. L'obiettivo viene perseguito attraverso attività di comunicazione costante e multicanale, che utilizzano tutte le opportunità offerte dalle tecnologie della comunicazione e dell'informazione, senza trascurare i mezzi analogici tradizionali.

In quest'ottica è stata concepita la presente procedura di gara, una campagna promozionale composta da un insieme di servizi, da realizzarsi in luoghi fisici e virtuali differenti e attraverso canali diversi, dai media mainstream, quali le emittenti televisive e i quotidiani cartacei e in formato digitale, alle testate web e social media, nonché la cartellonistica, tra di loro integrati e combinati per offrire un servizio unitario, in grado di dare una rappresentazione multicanale della regione Sardegna e delle sue peculiarità. La gara, a questo proposito, non si presenta suddivisa in lotti.

Il carattere integrato delle diverse azioni previste dalla campagna di comunicazione, e la loro connessione temporale garantita dalla simultaneità nella realizzazione, permetterà di moltiplicare l'impatto di ogni singola azione che risulterà coordinata rispetto alle altre, sia sotto il profilo dei contenuti e dei messaggi, che delle immagini e della rappresentazione visuale – video e grafica – proposta.

Obiettivo della presente gara è, pertanto, quello di raggiungere il più alto livello espositivo dell'immagine della Sardegna; obiettivo che si riflette pienamente nei criteri di valutazione delle offerte che saranno premiate non solo per la qualità complessiva della proposta progettuale, della strategia e dell'innovazione, ma soprattutto, per la capacità di accrescere in termini numerici la visibilità sui diversi media utilizzati, attraverso l'acquisto di spazi fisici e virtuali ulteriori rispetto alle richieste minime della presente gara.

La presente gara si inserisce in un più ampio percorso di comunicazione e promozione istituzionale, che la Regione sta realizzando attraverso la produzione di materiale video che sarà veicolato anche su altri canali al di fuori della presente gara, e tutti i prodotti di comunicazione, sia quelli che saranno forniti dalla Stazione Appaltante che quelli che dovranno essere oggetto di realizzazione da parte dell'aggiudicatario, sono studiati nel rispetto dell'immagine coordinata e dell'identità visiva della Regione Autonoma della Sardegna.



REGIONE AUTÒNOMA DE SARDIGNA  
REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

PRESIDÈNZIA  
PRESIDENZA

Direzione generale della Centrale Regionale di Committenza  
Servizio Spesa comune

## **2 OGGETTO DEL SERVIZIO**

Oggetto della presente gara è l'affidamento del servizio integrato di progettazione e realizzazione di una campagna di promozione istituzionale della Regione Autonoma della Sardegna in Italia e all'estero, anche attraverso l'acquisizione di spazi pubblicitari per la diffusione di prodotti di comunicazione statici e dinamici.

La campagna promozionale che si intende realizzare punta alla valorizzazione dell'immagine della Sardegna, ed è costituita da un insieme di azioni e servizi coordinati tra loro e messi in atto per raggiungere un comune obiettivo di comunicazione. Un insieme di messaggi promozionali che saranno veicolati su canali diversi, ma tra loro connessi e integrati nelle diverse declinazioni sui medium prescelti.

Partendo dall'obiettivo qualitativo di riposizionare l'immagine della Sardegna in Italia e all'estero, afferente ad aspetti percettivi e di notorietà in Europa e negli Stati Uniti, l'aggiudicatario è chiamato a formulare un'ipotesi strategica complessiva che parte dal "concept" fornito dalla stazione appaltante e traduce l'obiettivo di comunicazione istituzionale in azioni, adottando e combinando gli strumenti indicati dalla stazione appaltante in modo coerente con l'obiettivo.

La gara in oggetto si presenta articolata in servizi, individuati principalmente in relazione al diverso canale/media utilizzato per la diffusione dei prodotti promozionali.

Per ogni servizio è richiesta la redazione di un piano di diffusione, nel quale dovranno essere indicate e motivate le scelte fatte in termini di target individuati fra il pubblico potenziale italiano e straniero, le scelte relative alla tempistica della diffusione, della messa in onda o della pubblicazione e dovranno essere indicate le modalità operative di realizzazione dei singoli servizi, nonché l'aspetto del coordinamento e dell'integrazione di ciascun servizio con gli altri.

I singoli piani di diffusione confluiscono nel piano di lavoro complessivo che l'operatore economico è chiamato a presentare nella relazione tecnica e che dovrà illustrare la propria strategia generale di comunicazione. Si presenta come un piano media, nel quale si combinano e si integrano fra loro le singole strategie scelte per la campagna sui canali tradizionali, TV e carta stampata, con quelle scelte per i canali digitali, social inclusi, e ne definisce la combinazione ideale.

Per alcuni servizi, come più avanti specificato, è richiesta la formulazione e la realizzazione di prodotti creativi nel rispetto dei vincoli, delle informazioni e dei materiali forniti dalla Stazione Appaltante. Il servizio di supporto creativo e di traduzione richiesto all'aggiudicatario si rende necessario per far nascere l'idea che meglio sappia interpretare il concept della campagna e tradurlo in proposte comunicative d'impatto e soprattutto su misura per i destinatari italiani e stranieri.

Per altri servizi l'aspetto creativo sarà limitato dalla fornitura dei video spot da parte della stazione appaltante, e l'aggiudicatario dovrà a sua volta, proporre la strategia di posizionamento dello spot nelle TV straniere, in quelle italiane e nelle testate digitali nazionali e internazionali, individuando e motivando la tempistica delle pubblicazioni o della messa in onda ritenuta più idonea alla valorizzazione del messaggio.

L'aggiudicatario dovrà garantire per ogni servizio, la fruizione finale del prodotto promozionale, ponendo in essere tutte le azioni necessarie per l'acquisto degli spazi fisici e virtuali necessari per la loro diffusione.

Procedura aperta, ai sensi dell'art. 60 del d.lgs. 50/2016, per l'affidamento del servizio integrato di progettazione e realizzazione di una campagna di promozione istituzionale della Regione Autonoma della Sardegna in Italia e all'estero, anche attraverso l'acquisizione di spazi pubblicitari per la diffusione di prodotti di comunicazione statici e dinamici



REGIONE AUTÒNOMA DE SARDIGNA  
REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

PRESIDÈNZIA  
PRESIDENZA

Direzione generale della Centrale Regionale di Committenza  
Servizio Spesa comune

La campagna promozionale sarà concentrata nell'arco temporale massimo di due settimane consecutive e si svolgerà in Italia, a New York, nelle capitali europee: Parigi, Londra, Berlino e su ambienti virtuali.

L'Appaltatore è chiamato a eseguire le seguenti prestazioni contrattuali che vengono descritte nel dettaglio nel Capitolato tecnico:

- Diffusione spot su emittenti televisive estere
- Diffusione spot su emittenti televisive nazionali
- Diffusione video spot sulle principali testate giornalistiche on line nazionali e internazionali
- Azioni di social media marketing
- Pubblicazione su quotidiani esteri nella versione cartacea e digitale
- Realizzazione e diffusione di pannelli statici promozionali nei punti di maggiore affluenza di pubblico di alcune delle maggiori metropoli mondiali.
- Supporto creativo ideazione messaggi promozionali e grafica.

### 3 DURATA DELL'APPALTO

La durata dell'appalto è di mesi 12 (dodici), decorrenti dalla data di approvazione del piano operativo. La durata complessiva della campagna promozionale è di 14 giorni (due settimane consecutive). L'operatore economico dovrà garantire in questo arco temporale l'esecuzione di tutti i servizi descritti.

Entro il triennio successivo alla stipula del contratto originale possono essere affidati all'aggiudicatario, con apposita procedura negoziata per affidamento di servizi analoghi di cui all'art. 63, comma 5, del Codice, nuovi servizi consistenti nella ripetizione di servizi analoghi a quelli oggetto del contratto per un importo stimato di € 1.200.000,00, al netto di Iva e/o di altre imposte e contributi di legge, nonché degli oneri per la sicurezza dovuti a rischi da interferenze.

L'Amministrazione si riserva altresì la facoltà di richiedere e/o autorizzare le modifiche nonché le varianti del contratto durante il periodo di efficacia dello stesso, ai sensi dell'art. 106 del Codice e ss.mm.ii.

### 4 GRUPPO DI LAVORO

Per l'esecuzione del servizio è richiesta la presenza di un gruppo di lavoro costituito almeno dalle seguenti figure professionali:

- **1 Project Manager** con almeno 5 anni di esperienza nella gestione di progetti avente ad oggetto campagne di comunicazione integrate per clienti istituzionali (PA nazionali e locali) e/o per grandi clienti (organizzazioni e aziende di grandi dimensioni con una molteplicità di funzioni/aree/società)
- **2 Esperti in comunicazione** di cui almeno uno senior (con almeno 5 anni di esperienza nella realizzazione campagne di comunicazione) e uno junior (con almeno 2 anni di esperienza nella realizzazione campagne di comunicazione)

Procedura aperta, ai sensi dell'art. 60 del d.lgs. 50/2016, per l'affidamento del servizio integrato di progettazione e realizzazione di una campagna di promozione istituzionale della Regione Autonoma della Sardegna in Italia e all'estero, anche attraverso l'acquisizione di spazi pubblicitari per la diffusione di prodotti di comunicazione statici e dinamici



REGIONE AUTÒNOMA DE SARDIGNA  
REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

PRESIDÈNZIA  
PRESIDENZA

Direzione generale della Centrale Regionale di Committenza  
Servizio Spesa comune

- **1 Esperto in grafica e video editing** con almeno 5 anni di esperienza nella realizzazione campagne di comunicazione
- **1 Social media manager** con almeno 5 anni di esperienza nella definizione e attuazione di strategie social;

## 5 PIANO OPERATIVO

Entro 10 giorni naturali e consecutivi alla stipula del contratto, ovvero (qualora la stazione appaltante optasse per l'avvio dell'esecuzione del contratto in via d'urgenza ai sensi dell'art. all'art. 8, comma 1, del D.L. 76/2020) dalla data di comunicazione dell'avvio dell'esecuzione del contratto in via d'urgenza, l'appaltatore deve sottoporre all'approvazione della Stazione Appaltante il Piano Operativo definitivo redatto nel pieno rispetto della bozza del Piano di lavoro descritto nella Relazione tecnica e di quanto offerto in gara, nonché integrato delle eventuali indicazioni e richieste di adattamento operativo da parte della Stazione Appaltante.

## 6 STRATEGIA DI GARA

### Definizione dei Lotti

La procedura di gara non prevede la suddivisione in Lotti.

La scelta di accorpare in un lotto unico tutte le eterogenee attività in cui si articola l'appalto, anziché di suddividerle in più lotti funzionali/prestazionali, è dettata dal carattere integrato dei servizi previsti nella campagna promozionale, e pertanto dall'esigenza di garantire un risultato omogeneo con riferimento ai target e coordinato nelle tempistiche di esecuzione.

### Criterio di aggiudicazione

L'appalto è aggiudicato in base al criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa individuata sulla base del miglior rapporto qualità/prezzo, ai sensi dell'articolo 95, comma 2 del Codice.

Le offerte verranno valutate da una commissione giudicatrice composta da esperti del settore la quale dovrà assegnare 80 punti alla qualità del progetto tecnico offerto e 20 punti al prezzo.

I criteri per la valutazione dell'offerta tecnica vengono riportati nel Disciplinare di gara.

### Modalità di remunerazione

Il corrispettivo contrattuale, determinato a corpo in sede di offerta, viene liquidato a conclusione di tutte le prestazioni e servizi compresi nell'appalto e a seguito della verifica della regolare esecuzione del contratto da parte della stazione appaltante.