



19

[www.incampania.com](http://www.incampania.com)

**Progetto Strategico Grande Evento *America's Cup World Series Napoli 2013* - Via Caracciolo.**  
**Progettazione, organizzazione, gestione e diffusione del Piano di comunicazione dell'evento.**

## **CAPITOLATO SPECIALE DESCRITTIVO E PRESTAZIONALE**

### **Articolo 1 - OGGETTO DELL'APPALTO**

L'oggetto del presente appalto è costituito dal servizio di progettazione, organizzazione, gestione e diffusione del Piano di comunicazione del grande evento "America's Cup World Series - Napoli 2013 - via Caracciolo".

In particolare, si precisa che:

- ▲ la manifestazione pubblica "America's Cup World Series - Napoli 2013" deve essere realizzata in Napoli nell'area di Via Caracciolo/Rotonda Diaz;
- ▲ la manifestazione si svolgerà dal 16 al 21 aprile 2013;
- ▲ il Piano di comunicazione avrà durata di n. 6 settimane, decorrenti dalla quarta settimana antecedente l'evento, ovvero dal 19 marzo 2013.

### **Articolo 2 - SOGGETTI COINVOLTI E FINALITÀ**

Con Protocollo di Intesa sottoscritto tra la Regione Campania, la Provincia di Napoli, il Comune di Napoli, l'Autorità Portuale di Napoli, la Capitaneria di Porto di Napoli, il Provveditorato alle Opere Pubbliche della Campania e del Molise, la società Bagnolifutura STU S.p.A. e l'Unione degli Industriali della Provincia di Napoli, si è ritenuto utile promuovere lo svolgimento a Napoli di alcune regate della 34° America's Cup World Series Events ("ACWS") nelle stagioni 2012 e 2013, in considerazione dei rilevanti indotti in termini economico-produttivi e per il rilancio dell'immagine della Città, della Provincia e della Regione a livello internazionale, al fine di rafforzare la vocazione turistica di Napoli e delle sue proiezioni sul mare, come luoghi per lo svago, il tempo libero ed il *leisure*.

A tal fine, in data 3 ottobre 2011, è stata costituita la società di scopo denominata ACN s.r.l. (America's Cup Napoli) - con sede in Napoli alla Piazza dei Martiri n. 58, iscritta al registro delle imprese al n. 07012251216, cui partecipano la Regione Campania (quota 30%), la Provincia di Napoli (quota 30%), il Comune di Napoli (quota 30%) e UNISERVIZI s.r.l. (quota 10%), partecipata interamente dall'Unione degli Industriali della Provincia di Napoli - per la programmazione, progettazione, organizzazione, gestione e realizzazione dell'America's Cup World Series Events nelle stagioni 2012 e 2013.

La società ACN rappresenta la prova tangibile della sinergia tra le istituzioni che hanno fortemente condiviso l'opportunità di individuare l'evento ACWS come progetto strategico per l'area di Napoli. La presenza della America's Cup è, infatti, una di quelle occasioni capaci di catalizzare l'attenzione non solo sul singolo evento, ma anche, e soprattutto, sul contesto territoriale che ospita la manifestazione.

La ACN s.r.l. detiene il diritto in esclusiva ad ospitare l'evento relativo alle manifestazioni veliche internazionali America's Cup World Series, in virtù del contratto siglato in data 14 febbraio 2012 con America's Cup Event Authority, di seguito ACEA, per il quale assume diritti ed obblighi relativi alla

*[Handwritten signature]*

realizzazione degli eventi 2012 e 2013 dell'America's Cup World Series a Napoli, giusta *Letter of Agreement* del 14 settembre 2011 e contratto sottoscritto in data 12 novembre 2012 tra Comune di Napoli e ACEA. Spetta alla ACN il coordinamento di tutte le azioni legate all'evento, il monitoraggio delle attività svolte e la rilevazione dei risultati raggiunti e del grado di soddisfazione dei turisti, nonché la realizzazione delle iniziative necessarie a far fronte agli ulteriori oneri derivanti dal contratto con ACEA.

Il Comune di Napoli, *Stazione appaltante* individuata dall'assemblea dei soci di ACN s.r.l. e beneficiario del finanziamento regionale POR Campania FESR 2007-2013 – Asse 1 – Programma Operativo 1.12 "Sostenibilità ambientale ed attrattività culturale e turistica", provvede a dare attuazione all'intero progetto strategico Grande Evento "America's Cup World Series a Napoli 2012 e 2013", approvato con Delibera di Giunta Regionale n.46 del 22 febbraio 2012, di cui la Giunta Comunale ha preso atto con delibera n.114 del 23 febbraio 2012.

### **Articolo 3 - QUANTITATIVO DELL'APPALTO**

L'importo a base d'asta è pari a € 642.481,16 (euro seicentoquarantaduemilaquattrocentottantuno/16) oltre IVA 21%. Non sono previsti oneri per la sicurezza non soggetti a ribasso in quanto non sono rilevabili rischi da interferenza per i quali sia necessario adottare le relative misure di sicurezza e/o redigere il DUVRI.

La disponibilità finanziaria, intesa come importo a disposizione della Stazione Appaltante, comprende ogni onere economico necessario alla progettazione, realizzazione, organizzazione di ciascun servizio descritto all'art.7 "Contenuti e caratteristiche del servizio" del presente Capitolato speciale descrittivo e prestazionale, il coordinamento dei vari soggetti terzi, individuati dall'aggiudicatario, che compartecipano all'esecuzione, i costi della sicurezza ex art. 86, comma 3-bis del D.Lgs 163/2006, e ogni ulteriore tassa/onere necessari quali a titolo esemplificativo e non esaustivo: diritti SIAE, occupazione suolo pubblico, diritti di affissione, spese di trasferta di ogni soggetto cointeressato all'esecuzione dell'Appalto.

### **Articolo 4 - FINANZIAMENTO**

POR Campania FESR 2007/2013 - Asse 1 - Obiettivo Operativo 1.12 "Sostenibilità ambientale ed attrattività culturale e turistica".

L'aggiudicazione definitiva del servizio resta subordinata all'adozione da parte della Regione Campania del provvedimento di ammissione a finanziamento a valere sul POR Campania FESR 2007/2013 in favore del Comune di Napoli, quale beneficiario finale. In caso di mancanza di copertura finanziaria la stazione appaltante non procederà all'aggiudicazione dell'appalto senza che i partecipanti abbiano diritto a compensi, indennità di sorta o rimborsi di spesa. Nella suddetta ipotesi l'esperimento si intenderà nullo a tutti gli effetti e gli operatori economici concorrenti, o l'operatore provvisoriamente aggiudicatario, non avranno nulla a pretendere per la mancata aggiudicazione e/o affidamento del servizio.

### **Articolo 5 - PROCEDURA DI GARA E CRITERI DI AGGIUDICAZIONE**

Tipo di procedura: aperta.

Criteri di aggiudicazione: offerta economicamente più vantaggiosa, ai sensi dell'art.83 del D.Lgs. n.163/2006 e dell'art. 283, commi 1, 2 e 3 del D.P.R. n. 207/2010 e ss.mm.ii.. Si procederà all'aggiudicazione del servizio anche in presenza di una sola offerta valida, se ritenuta dalla stazione appaltante congrua e idonea in relazione all'oggetto dell'affidamento.

### **Articolo 6 - DURATA DELLE PRESTAZIONI**

Le prestazioni relative al piano di comunicazione dell'evento devono essere rese per una durata totale di n. 6 settimane, decorrenti dalla quarta settimana antecedente l'evento e, pertanto, dal 19 marzo 2013.

## Articolo 7 - CONTENUTI E CARATTERISTICHE DEL SERVIZIO

Le attività richieste consistono nel fornire all'Amministrazione l'espletamento dei servizi di cui all'art. 1 del presente Capitolato e, con continuità per tutta la durata del contratto, un qualificato supporto tecnico ed operativo.

Obiettivo generale della fornitura del servizio è la progettazione, organizzazione, gestione e diffusione di un piano di comunicazione integrata e di strumenti pubblicitari finalizzati alla massima conoscenza e divulgazione del Grande Evento "America's Cup World Series – Napoli 2013", così come previsto dall'Accordo siglato tra ACEA e ACN e dal Progetto Strategico, mediante l'esaltazione del valore sportivo della competizione e la promozione dell'intero territorio campano e in particolare di Napoli e della sua provincia.

Gli obiettivi specifici del servizio sono riconducibili ai seguenti:

- ▲ trasmettere ACWS Napoli come evento top del mondo velico e in generale del mondo dello Sport;
- ▲ trasmettere ACWS Napoli come evento di valorizzazione del territorio napoletano e campano;
- ▲ trasmettere l'immagine di Napoli, della sua provincia e per estensione della Campania, come luoghi in grado di ospitare manifestazioni sportive e/o culturali di livello internazionale e mondiale, grazie sia alla naturale vocazione turistica sia a una sempre più strutturata capacità di accoglienza;
- ▲ informare e sensibilizzare i target di riferimento sui temi dello sport, della cultura, delle arti, delle tradizioni del territorio.

I destinatari delle azioni di comunicazione e informazione sono molto diversificati:

- un pubblico vasto (pubblico generalista in Italia e nel Mondo);
- un pubblico specialistico (costituito dagli appassionati di Sport e in particolare della Vela);
- soggetti coinvolti in modo diretto o indiretto nella manifestazione (associazioni, strutture ricettive, circoli velici, aziende impegnate nelle forniture, etc.);
- *opinion makers* (mass media e opinione pubblica).

In linea generale, per la realizzazione del servizio devono essere prese a riferimento le seguenti quattro macro-categorie di destinatari:

- ▲ opinione pubblica generale, intesa come grande pubblico e popolazione locale, che ha la necessità di conoscere l'America's Cup World Series a Napoli e il ruolo da questa svolto, nonché le finalità che il Comune, la Provincia e la Regione perseguono attraverso tale manifestazione, impegnando i Fondi strutturali;
- ▲ destinatari finali, in quanto potenziali fruitori delle iniziative e degli eventi legati all'America's Cup: si tratta di un ampio target che ha l'esigenza di conoscere le singole e specifiche iniziative ed eventi realizzati che gli organizzatori mettono a disposizione, nonché di conoscere luoghi, soggetti incaricati dell'attuazione, tempi, modalità e meccanismi per la fruizione degli eventi stessi;
- ▲ soggetti attivi, ossia coloro che concorrono alla mobilitazione indotta dall'America's Cup e che determinano la realizzazione degli eventi: si tratta, in particolare, dei referenti regionali, provinciali e comunali competenti, delle organizzazioni professionali, delle associazioni sportive, degli operatori o promotori degli eventi, degli sponsor, etc.
- ▲ influenzatori, mass media e, in generale, il sistema dell'informazione nazionale e locale che possano fungere, mediante azioni specifiche a loro rivolte, da necessaria cassa di risonanza della manifestazione velica.

L'Amministrazione appaltante, d'accordo con tutti i soggetti costituenti ACN s.r.l., attraverso gli strumenti di comunicazione e informazione oggetto del presente Capitolato, intende tenere costantemente informati i destinatari sulle finalità, sui contenuti degli eventi, su tutte le iniziative per conoscere Napoli ed il territorio, con la creazione di un canale diretto e costante di comunicazione tra i soggetti promotori e i destinatari delle iniziative che verranno realizzate nel corso dell'America's Cup.



22

Il servizio di progettazione, organizzazione, gestione e diffusione *del piano di comunicazione* dovrà articolarsi in varie forme di intervento.

In considerazione dei target di riferimento e degli obiettivi di comunicazione, coerentemente con quanto indicato dalle AC Brand Guidelines, prelevabili in formato elettronico al seguente indirizzo: <http://www.comune.napoli.it/bandi>, i concorrenti dovranno formulare una proposta innovativa di una campagna di comunicazione integrata nonché di strumenti pubblicitari da utilizzare in supporto e sinergia con le azioni di comunicazione integrata, al fine di garantire l'omogeneità grafica dei prodotti e dei servizi oggetto del presente Capitolato.

Le azioni di comunicazione da realizzare devono privilegiare il più possibile l'integrazione fra gli strumenti e i media, con l'obiettivo di dar vita a un flusso informativo efficiente ed efficace.

**L'offerta tecnica da presentare deve contenere il rapporto completo del progetto del piano di comunicazione, redatto negli aspetti grafici, descrittivi e operativi e crono programma (timetable), relativo alle prestazioni sopra descritte e di seguito singolarmente dettagliate.**

## 1. CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE;

## 2. AZIONI DI UFFICIO STAMPA.

Costituiranno elementi di valutazione la qualità e la quantità degli strumenti di comunicazione proposti dai partecipanti alla gara.

Le suindicate modalità comunicative saranno sviluppate secondo il seguente *timetable* di comunicazione:

| Campagna di comunicazione e promozione dell'evento                                                                                                        | Marzo 2013                                                                                                                                |              | Aprile 2013 |                                                         |               |                                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------|---------------------------------------------------------|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                           | III settimana                                                                                                                             | IV settimana | I settimana | II settimana                                            | III settimana | IV settimana                                                                                        |
| Periodici                                                                                                                                                 | Pagine intere, mezze pagine, box e altri spazi pubblicitari su magazines generalisti e riviste sportive, in particolare di Nautica e Vela |              |             |                                                         |               |                                                                                                     |
| Quotidiani nazionali                                                                                                                                      | Pagine intere, mezze pagine, box e altri spazi pubblicitari                                                                               |              |             |                                                         |               |                                                                                                     |
| Quotidiani locali                                                                                                                                         | Pagine intere, mezze pagine, box e altri spazi pubblicitari                                                                               |              |             |                                                         |               |                                                                                                     |
| Radio nazionali                                                                                                                                           | Spot promozionali da almeno 20", pubblicità                                                                                               |              |             |                                                         |               |                                                                                                     |
| Radio locali                                                                                                                                              | Spot promozionali da almeno 20", pubblicità                                                                                               |              |             |                                                         |               |                                                                                                     |
| TV nazionali e canali digitali                                                                                                                            | Spot promozionali da almeno 20", servizi TV dedicati                                                                                      |              |             |                                                         |               |                                                                                                     |
| TV locali                                                                                                                                                 | Spot promozionali da almeno 20", servizi TV dedicati                                                                                      |              |             |                                                         |               |                                                                                                     |
| Tabelloni pubblicitari                                                                                                                                    | 600x300 standard, 100X140                                                                                                                 |              |             |                                                         |               |                                                                                                     |
| Spazi su mezzi di trasporto, fermate bus, Metropolitane e Porto di Napoli, in Aeroporti nazionali, in Stazioni Ferroviarie nazionali e in stadi di calcio | 100x140 e altre dimensioni                                                                                                                |              |             |                                                         |               |                                                                                                     |
| Comunicazione sociale                                                                                                                                     |                                                                                                                                           |              |             | Presenza di atleti, VIP, ospiti, testimonial e mascotte |               |                                                                                                     |
| Comunicazione virale                                                                                                                                      | Siti web, social network (Facebook, Twitter, Google+, etc.), canali YouTube dedicati, street marketing (flyers, stunts, etc.), Web Tv     |              |             |                                                         |               |                                                                                                     |
| Conferenza stampa                                                                                                                                         |                                                                                                                                           |              |             |                                                         |               | Conferenza stampa a chiusura della manifestazione                                                   |
| Report                                                                                                                                                    |                                                                                                                                           |              |             |                                                         |               | Relazione tecnica dettagliata sullo svolgimento dell'evento e sulle azioni di comunicazione attuate |

1

## 1. CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

### 1a. Pubblicità su stampa nazionale e locale

**Obiettivi:** attraverso tale strumento, si intende raggiungere i target di riferimento, ai quali deve giungere sia il messaggio informativo sull'evento che quello promozionale, attraverso uscite stampa su magazines generalisti, periodici sportivi (in particolare quelli dedicati alla Nautica e alla Vela), quotidiani nazionali e locali, mediante l'acquisizione di box (pagine intere o mezze pagine) o altri spazi pubblicitari, nel rispetto del *concept* definito nelle citate AC Brand Guidelines.

**Oggetto del servizio:** realizzazione di pubblicità e acquisto spazi redazionali su organi di stampa nazionali e locali.

A tal riguardo, in sede di offerta tecnica dovranno essere fornite, e saranno oggetto di valutazione:

- una proposta di pubblicazione di pagine intere, mezze pagine, box e altri spazi pubblicitari su magazines generalisti e riviste sportive, in particolare di Nautica e Vela;
- una proposta di pubblicazione di pagine intere, mezze pagine, box e altri spazi pubblicitari su quotidiani nazionali e locali.

**Distribuzione:** i media attraverso i quali l'Amministrazione intende realizzare la presente azione sono le riviste generaliste e specializzate ed i quotidiani nazionali e locali di maggiore diffusione sui relativi territori. Pertanto la rilevanza e l'autorevolezza dei media proposti sarà oggetto di attribuzione di specifico punteggio in sede di valutazione dell'offerta.

Per la diffusione dei servizi pubbliredazionali dovrà essere rispettato il macro crono programma sopra riportato.

Numero di uscite da prevedere su periodici: almeno 20 (venti).

Numero di uscite da prevedere su quotidiani nazionali: almeno 20 (venti).

Numero di uscite da prevedere su quotidiani locali: almeno 30 (trenta).

### 1b. Promo Flight (Spot radiofonico)

**Obiettivi:** attraverso il Promo Flight radiofonico si intende raggiungere la popolazione nazionale e locale alla quale deve giungere il messaggio relativo all'evento, dando risalto al *concept* definito nelle citate AC Brand Guidelines.

**Oggetto del servizio:** progettazione, realizzazione e diffusione di un Promo Flight radiofonico sull'America's Cup World Series a Napoli che assolverà ad una funzione di campagna di "comunicazione-ombrello".

Il fornitore dovrà realizzare due Promo Flight di durata minima non inferiore a 20" legati al *concept* dell'evento ed al suo legame con la Città di Napoli.

A tal riguardo, in sede di offerta tecnica, dovrà essere fornita, e sarà oggetto di valutazione:

- ▲ una proposta di Promo Flight;
- ▲ una proposta di Script;
- ▲ una proposta di Media Plan.

**Distribuzione:** i media attraverso i quali realizzare la presente azione sono le radio nazionali e le radio locali selezionate in base alle classifiche di ascolto; i passaggi dei messaggi/comunicazioni dovranno essere effettuati in prossimità delle fasce orarie di maggior seguito.

Per la diffusione dei Promo Flight pubblicitari dovrà essere rispettato il macro crono programma sopra riportato.

Numero di passaggi radiofonici da prevedere su radio nazionali: almeno 50 (cinquanta).

Numero di passaggi radiofonici da prevedere su radio locali: almeno 100 (cento).

### 1c. Pubblicità televisiva e servizi TV dedicati

**Obiettivi:** attraverso tale strumento si intende raggiungere la popolazione nazionale e locale alla quale deve giungere il messaggio relativo ai valori legati all'evento, nel rispetto del *concept* definito nelle citate AC Brand Guidelines.

**Oggetto del servizio:** realizzazione e diffusione di spot pubblicitari e servizi televisivi pubbliredazionali dedicati, sia nell'ambito di programmi TV generalisti, sia specifici sull'America's Cup World Series a Napoli, che assolvano ad una funzione di campagna di comunicazione mirata.

A tal riguardo, in sede di offerta tecnica dovranno essere fornite e saranno oggetto di valutazione:

- ▲ una proposta di servizi televisivi pubbliredazionali dedicati, sia nell'ambito di programmi TV generalisti, sia specifici sull'America's Cup World Series a Napoli;
- ▲ una proposta di spot promozionali di durata non inferiore a 20'';
- ▲ una proposta di Media Plan.

**Distribuzione:** i media attraverso i quali realizzare la presente azione sono le emittenti televisive nazionali e locali di maggiore diffusione sui relativi territori, i canali digitali nazionali ed internazionali e le principali Web Tv; i passaggi dei messaggi/comunicazioni dovranno essere effettuati in prossimità delle fasce orarie di maggior ascolto e/o nell'ambito dei programmi di maggiore audience.

Per la diffusione dei servizi pubbliredazionali dovrà essere rispettato il macro crono programma sopra riportato.

Numero di passaggi televisivi da prevedere su tv nazionali: almeno 30 (trenta).

Numero di passaggi televisivi da prevedere su canali digitali: almeno 40 (quaranta).

Numero di passaggi televisivi da prevedere su web tv: almeno 30 (trenta).

Numero di passaggi televisivi da prevedere su tv locali: almeno 50 (cinquanta).

#### **1d. Pubblicità statica e dinamica**

**Obiettivi:** promuovere la conoscenza dell'America's Cup World Series Napoli 2013 verso l'opinione pubblica e verso i destinatari finali.

**Oggetto del servizio:** progettazione, realizzazione e diffusione di pubblicità statica e dinamica con contenuti relativi ai temi principali degli eventi sportivi e di intrattenimento realizzati in occasione dell'America's Cup World Series Napoli 2013. I *concept* scelti per la realizzazione della pubblicità statica e dinamica devono essere integrati e coerenti con l'intera campagna di comunicazione, e in particolare con la comunicazione su stampa locale e nazionale nel rispetto di quanto definito nelle citate AC Brand Guidelines.

Il servizio dovrà prevedere:

- ▲ l'elaborazione, l'aggiornamento e l'editing dei testi, la produzione fotografica, l'eventuale traduzione in lingua inglese;
- ▲ la progettazione grafica, l'impaginazione, la produzione e la fornitura dei materiali negli adeguati formati cartacei;
- ▲ la distribuzione dei materiali, la pianificazione, l'attuazione e l'acquisto degli spazi.

A tal riguardo, in sede di offerta tecnica, dovranno essere fornite e saranno oggetto di valutazione:

- ▲ una proposta di pubblicità statica (ad esempio manifesti che dovranno rispettare le dimensioni standard 600x300 o 100x140, totem e info-point);
- ▲ una proposta di pubblicità dinamica e banner su mezzi di trasporto, fermate bus, Metropolitane e Porto di Napoli, in Aeroporti nazionali, in Stazioni Ferroviarie nazionali e in stadi di calcio;
- ▲ una proposta di Media Plan.

**Distribuzione:** il proponente deve prevedere un piano per la pubblicità statica e dinamica che assicuri una copertura nazionale e locale e, in particolare, nei luoghi (scuole, uffici pubblici, APT, stazioni, punti di incontro giovanile) maggiormente frequentati dai destinatari finali; dovrà essere allestito un Infopoint centrale presso il *Naples America's Cup Village* connesso con gli altri punti informativi dislocati in città.

Costituiranno elementi di valutazione la quantità e qualità di strumenti messi a disposizione dal fornitore.

Per la diffusione della pubblicità statica e dinamica dovrà essere rispettato il macro crono programma sopra riportato.

25

Numero di uscite di pubblicità statica da prevedere: almeno 20 (venti).

Numero di uscite di pubblicità dinamica da prevedere: almeno 30 (trenta).

### **1e. Campagna mediatica sociale**

**Obiettivi:** promuovere i valori dello Sport e della Vela.

**Oggetto del servizio:** progettazione di una campagna mediatica sociale volta a promuovere l'evento America's Cup World Series a Napoli.

A tal riguardo, in sede di offerta tecnica dovranno essere fornite, e saranno oggetto di valutazione:

- ▲ una proposta di mascotte, testimonial, ospiti Vip, atleti da coinvolgere, in linea con l'obiettivo generale dell'America's Cup;
- ▲ una proposta sulle tematiche da trattare con i soggetti individuati;
- ▲ una proposta di Media Plan.

**Distribuzione:** il proponente deve prevedere un piano della campagna mediatica sociale nel rispetto del macro crono programma sopra riportato, in linea con il *concept* definito nelle citate AC Brand Guidelines.

### **1f. Comunicazione virale**

**Obiettivi:** aggiornamento e promozione, d'intesa con ACN, del sito web <http://www.acnapoli.org> dedicato alle informazioni, con link al sito ufficiale dell'America's Cup, per informare il sistema dei suoi destinatari su tutte le iniziative relative alla manifestazione velica e agli eventi in programma, sui risultati, sulle novità e su quant'altro è necessario per la realizzazione dell'evento. Inoltre, va prevista la creazione di un piano di comunicazione virale da effettuarsi attraverso i principali contenitori tematici presenti sul web (Facebook, Twitter, Google+, etc.), con la creazione e la gestione di specifici servizi dedicati.

**Destinatari:** opinione pubblica generale, destinatari finali, soggetti attivi e influenzatori.

**Oggetto del servizio:** aggiornamento, promozione e gestione del sito web dedicato all'evento. Campagna multimediale attraverso l'acquisizione di banner pubblicitari sui motori di ricerca, gestione e/o costruzione e aggiornamento, per tutta la durata dell'appalto, di pagine dedicate e di specifici account su Facebook, Twitter, Google+, etc., di una galleria video su YouTube e di azioni di street marketing (compatibilmente con le locali Ordinanze che regolamentano la distribuzione di flyers).

L'impostazione dei servizi web dovrà consentire:

- ▲ un'informazione capillare e diffusa rivolta ai diversi target pubblici e privati, all'opinione pubblica e agli operatori sulle ultime novità e sugli eventi attraverso:
  - o documentazione di supporto;
  - o indirizzi sportelli informativi;
  - o link istituzionali;
- ▲ la consultazione continua e mirata;
- ▲ l'accesso diversificato ad aree espressamente dedicate agli utenti finali;
- ▲ l'aggiornamento costante delle notizie (su Facebook, Twitter, Google+, etc.).

**Distribuzione:** il proponente deve prevedere un piano di comunicazione virale, nel rispetto del macro crono programma sopra riportato in linea con il *concept* definito nelle citate AC Brand Guidelines.

## **2. AZIONI DI UFFICIO STAMPA**

Le azioni di Ufficio Stampa, svolte in collaborazione con gli Uffici Stampa dei soggetti che costituiscono la ACN s.r.l. e in coordinamento con l'Ufficio Stampa di ACN stesso, sono destinate ad avere un ruolo strategico nel perseguimento degli obiettivi del piano di comunicazione.

L'Ufficio dovrà essere attivo sugli eventi di comunicazione proposti dall'Aggiudicatario, nonché in tutti i momenti che saranno individuati nella campagna di comunicazione integrata progettata dall'Aggiudicatario nella propria offerta.

La redazione dovrà essere costituita da almeno due professionisti con le seguenti caratteristiche:

↓

- un esperto del settore in qualità di responsabile;
- un giornalista con conoscenze nei settori dello Sport, del territorio, dell'utilizzo delle nuove tecnologie di comunicazione e del marketing.

**Rassegna fotografica:** l'Aggiudicatario dovrà realizzare nel corso dell'intera manifestazione una specifica rassegna fotografica che documenti l'evento sia negli aspetti puramente sportivi che in quelli inerenti l'accoglienza – con specifico riferimento a tutti gli stand istituzionali e commerciali presenti nel Naples America's Cup Village –, l'intrattenimento, comprese le cerimonie di apertura e di premiazione, e la partecipazione del pubblico.

**Conferenza stampa:** l'Aggiudicatario dovrà organizzare e realizzare, d'intesa con gli Uffici Stampa dei soggetti che costituiscono la ACN s.r.l. e degli organizzatori degli eventi, una conferenza stampa a chiusura della manifestazione, con servizio di traduzione simultanea in lingua inglese, con la partecipazione di rappresentanti delle istituzioni e dei soggetti organizzatori, di atleti dei team partecipanti e di *opinion makers*.

**Relazione tecnica:** a conclusione della manifestazione, l'Aggiudicatario avrà cura di elaborare e consegnare alla Stazione Appaltante un report dettagliato sullo svolgimento dell'intero evento, con indicazione, tra l'altro, del suo impatto sul territorio, dei flussi turistici ed economici da esso determinati e del numero degli spettatori partecipanti; al report dovrà essere allegata una rassegna stampa, comprensiva di materiale video fotografico – pertanto fornita su opportuno supporto informatico atto a contenere l'intera campagna pubblicitaria e redazionale costituita da rassegna video dedicati, spot, promo flight, ecc. – relativa all'intera manifestazione.

#### Articolo 8 - GRUPPO DI LAVORO

Deve essere garantita la disponibilità di un gruppo di lavoro, coerente (in qualità e quantità) con le esigenze dei servizi richiesti dal presente capitolato di gara. **La costituzione di detto gruppo di lavoro è requisito di ammissione alla gara** per l'affidamento del servizio oggetto del presente capitolato. **Pertanto la documentazione probatoria relativa al gruppo di lavoro va inserita, in sede di presentazione dell'offerta, nella busta A – Documentazione amministrativa.**

In particolare, il gruppo di lavoro, diviso per livello di professionalità, dovrà essere composto almeno da:

- ▲ 1 coordinatore con almeno 10 anni di esperienza nelle attività affini ai contenuti del servizio, con funzioni di referente del contratto (vedi articolo 12 del presente capitolato);
- ▲ 1 giornalista esperto in comunicazione istituzionale, con almeno 5 anni di esperienza;
- ▲ 1 grafico, con almeno 5 anni di esperienza;
- ▲ 1 giornalista esperto di comunicazione sportiva, con almeno 3 anni di esperienza;
- ▲ 2 junior di cui almeno un giornalista con conoscenze nei settori dello Sport, della Vela e del territorio locale;
- ▲ 1 junior esperto nell'utilizzo delle nuove tecnologie di comunicazione e del marketing.

I componenti del gruppo di lavoro devono possedere titoli professionali idonei e documentati (curricula, iscrizioni albo professionisti, pubblicazioni) per garantire la migliore realizzazione del servizio.

Non è ammesso il cumulo dei profili da parte di una stessa persona ai fini dell'osservanza della presente condizione.

**Il coordinatore dovrà garantire una presenza stabile a Napoli per tutta la durata della manifestazione.**

#### Articolo 9 – STIPULAZIONE DEL CONTRATTO – PROTOCOLLO DI LEGALITÀ

Fermo restando quanto stabilito al comma 2 dell'articolo 4 "Finanziamento" del presente capitolato, il Comune di Napoli procederà alla comunicazione dell'avvenuta aggiudicazione definitiva, che deve intendersi immediatamente vincolante per l'impresa aggiudicataria, mentre diventerà vincolante per la Stazione Appaltante solo dopo la stipula del contratto, previa verifica dei requisiti previsti dalla

27

legge in capo alla società aggiudicataria.

Il Comune di Napoli aderisce al Protocollo di Legalità - prelevabile in formato elettronico al seguente indirizzo: <http://www.comune.napoli.it/bandi> - ai fini della prevenzione dei tentativi d'infiltrazione della criminalità organizzata nel settore dei contratti pubblici di lavori, servizi e forniture per la realizzazione delle opere necessarie per lo svolgimento delle manifestazioni programmate a Napoli nell'ambito dell'America's Cup World Series 2012-2013, sottoscritto in data 7 novembre 2011 fra il Prefetto di Napoli, il Presidente della Regione Campania, il Presidente della Provincia di Napoli, il Sindaco di Napoli, il Presidente dell'Unione degli Industriali della Provincia di Napoli nonché il Presidente di ACN s.r.l., (deliberazione di presa d'atto della Giunta Comunale n. 1146 dell'1.12.2011). La stipula del contratto, pertanto, è subordinata all'esito positivo dei controlli previsti dalla vigente normativa antimafia, dei controlli previsti in materia di dichiarazioni sostitutive delle certificazioni presentate, nonché del documento comprovante la costituzione del deposito cauzionale definitivo e quindi all'acquisizione di tutta la documentazione necessaria, secondo quanto stabilito dal D.Lgs n. 163/2006 e ss.mm.ii.

Qualora risultasse che una o più dichiarazioni della ditta prima classificata non siano veritiere o siano carenti di uno o più documenti richiesti, il Comune di Napoli procederà ad aggiudicare l'appalto alla seconda classificata, ove lo ritenesse conveniente.

Sono, senza eccezione alcuna, interamente ed esclusivamente a carico dell'Aggiudicatario le spese di contratto ed accessorie, e cioè tutte le spese e tasse, nessuna esclusa, inerenti e conseguenti alla stipula del contratto e degli eventuali atti complementari, le spese per le copie esecutive, le tasse di registro e di bollo principali e complementari.

#### **Articolo 10 – SUBAPPALTO – AVVALIMENTO**

Nella domanda di partecipazione alla gara il concorrente dovrà dichiarare:

- le lavorazioni che, ai sensi dell'art. 118 del D.Lgs. n. 163/2006 ss.mm.ii., intende subappaltare o concedere a cottimo o deve subappaltare o concedere a cottimo per mancanza delle specifiche qualificazioni. In caso di mancanza della specifica indicazione delle lavorazioni da subappaltare non sarà concesso il subappalto;
- che intende ricorrere all'istituto dell'avvalimento, di cui art. 49 del D.Lgs. n. 163/2006 e ss.mm.ii., fornendo, pertanto, tutta la documentazione prevista dall'art. 49, comma 2, del D.Lgs. n. 163/2006 e ss.mm.ii..

#### **Articolo 11 – ONERI A CARICO DELLE PARTI**

Compito dell'aggiudicatario sarà quello di fornire almeno i servizi menzionati nell'oggetto della gara e altresì di proporre attività atte a migliorare la promozione e comunicazione del Grande Evento America's Cup World Series 2013.

Il lavoro dovrà essere svolto in rapporto con l'Amministrazione aggiudicatrice.

L'affidatario ha l'obbligo di attenersi, durante la realizzazione del servizio oggetto della gara, alle direttive che saranno impartite dalla Stazione Appaltante e di accettare, in ogni momento, verifiche sull'andamento dello stesso.

In particolare, l'aggiudicatario ha l'obbligo di:

- ▲ garantire i tempi di attuazione;
- ▲ fornire servizi della massima qualità;
- ▲ non far uso direttamente o indirettamente per proprio tornaconto o per conto di terzi delle informazioni di cui verrà a conoscenza in base alla fornitura appaltata.

Al termine del servizio e, su richiesta, anche in corso d'opera, i materiali realizzati (ad esempio fotografici, editoriali e quant'altro realizzato nell'ambito della fornitura del servizio) dovranno essere consegnati alla stazione appaltante.

## **Articolo 12 – REFERENTE DELLA SOCIETÀ AGGIUDICATARIA**

L'Aggiudicatario dovrà gestire l'incarico in stretto coordinamento con la Stazione Appaltante e ACN s.r.l..

L'Aggiudicatario dovrà altresì individuare, all'interno della struttura organizzativa di cui si avvarrà in fase di esecuzione dell'incarico, un *referente del contratto* quale unico responsabile per tutte le comunicazioni che intercorreranno tra committente e appaltatore, con il ruolo di coordinatore del gruppo di lavoro dell'appaltatore (vedi articolo 8 "Gruppo di lavoro" del presente capitolato).

Il responsabile del contratto gestirà in modo esclusivo le attività di coordinamento del personale durante tutti i processi di organizzazione e progettazione dei servizi, e sarà responsabile della gestione di tutte le procedure amministrative relative all'appalto.

Per ciascun servizio sarà inoltre cura dell'aggiudicatario presentare le azioni atte a ridurre gli impatti ambientali.

Nessuna variazione o modifica al contratto potrà essere introdotta dall'esecutore se non disposta dalla direzione di esecuzione del contratto e preventivamente approvata dalla stazione appaltante nel rispetto delle condizioni e dei limiti previsti dagli articoli 310 e 311 del D.P.R. n. 207/2010 e ss.mm.ii..

Sia in fase di pianificazione delle azioni che in quella di esecuzione, il Comune di Napoli e la direzione per l'esecuzione del contratto potranno esercitare i controlli sull'operato del fornitore aggiudicatario, nelle modalità ritenute più opportune.

L'aggiudicatario è tenuto altresì a garantire la moralità professionale e la capacità tecnica del proprio personale, nonché il rispetto della normativa vigente in materia di sicurezza.

## **Articolo 13 – SICUREZZA**

Le attività appaltate dovranno svolgersi nel pieno rispetto di tutte le norme vigenti in materia di prevenzione infortuni e igiene del lavoro e in ogni caso in condizioni di permanente sicurezza e igiene.

L'aggiudicatario si impegna a eseguire il servizio oggetto dell'appalto utilizzando macchine, utensili, attrezzature in ottimo stato di funzionamento e rispondenti alle normative di legge vigenti.

L'aggiudicatario è obbligato altresì a osservare le misure generali di tutela previste dal Testo Unico in materia sui luoghi di lavoro (D.Lgs n. 81/2008 e ss.mm.ii.).

**I costi della sicurezza relativi alle misure da adottare per eliminare o, ove ciò non sia possibile, ridurre al minimo, i rischi in materia di salute e sicurezza sul lavoro derivanti dalle interferenze delle lavorazioni, devono essere indicati dal fornitore aggiudicatario.**

## **Articolo 14 – CONTROLLI E VERIFICHE**

Il Comune di Napoli controllerà, in particolare, che i servizi previsti dal presente Capitolato, integrati da quelli ulteriormente indicati in sede di offerta tecnica, siano eseguiti nei tempi e nei modi prescritti.

A tal fine, il Comune di Napoli nominerà uno o più funzionari/incaricati preposti a ispezionare e controllare la regolare esecuzione dei servizi. Questi dovranno segnalare per iscritto eventuali inadempienze o irregolarità. Le inadempienze o irregolarità saranno immediatamente contestate all'appaltatore e potranno essere oggetto di apposito verbale di contestazione. Pertanto, è indispensabile che l'appaltatore assicuri, in ogni momento, la disponibilità del responsabile del contratto per l'effettuazione di tali controlli, del quale dopo l'aggiudicazione dovrà essere fornito recapito informatico e telefonico (telefono fisso e cellulare) e che dovrà garantire la presenza a Napoli per tutta la durata del servizio (vedi artt. 8 e 12 del presente Capitolato).

### **Articolo 15 - PENALI**

Il Comune di Napoli, data l'importanza dell'evento e l'obbligo dell'esecuzione dei servizi oggetto del presente appalto a seguito delle obbligazioni verso terzi, si riserva la facoltà di applicare penalità all'aggiudicatario, qualora non vengano rispettati gli obblighi contrattuali, fatto salvo il risarcimento di ulteriori e maggiori danni.

Le penali verranno applicate nei seguenti casi:

Ritardo rispetto al cronoprogramma dell'avvio di ciascuna delle azioni che costituiscono il piano della comunicazione € 10.000 per ogni giorno di ritardo fino a 6 giorni

Difformità qualitativa/quantitativa delle azioni di comunicazione rispetto a quelle proposte in offerta € 5.000 per ogni difformità riscontrata fino a 3

### **Articolo 16 – RISOLUZIONE DEL CONTRATTO**

Il Comune di Napoli si riserva la facoltà di procedere alla risoluzione del contratto stipulato con il soggetto aggiudicatario, previa diffida ad adempiere ai sensi degli artt. 1453 e 1454 Codice Civile in caso di:

- ▲ ripetute violazioni degli obblighi contrattuali in misura maggiore di quelle previste per l'applicazione delle penali di cui al precedente articolo;
- ▲ sospensione o interruzione delle attività per motivi non dipendenti da cause di forza maggiore;
- ▲ mancato rispetto degli obblighi previsti dalle vigenti leggi in materia previdenziale ed assicurativa dei contratti di lavoro nazionale e locale di riferimento.

In caso di risoluzione del contratto per le motivazioni indicate nel presente articolo, il Comune di Napoli si riserva la facoltà di adire alla graduatoria di gara secondo la disponibilità dei concorrenti interpellati in ordine di classifica di aggiudicazione.

### **Articolo 17 – REMUNERAZIONE DELLE PRESTAZIONI**

Si precisa che il pagamento di tutte le prestazioni relative al servizio oggetto del presente atto è subordinato all'erogazione del finanziamento da parte della Regione Campania e all'effettivo introito dello stesso nelle casse comunali.

### **Articolo 18 – PROPRIETÀ DEI BENI FORNITI**

Qualunque progetto/prodotto realizzato nell'espletamento delle attività del presente Capitolato (ad esclusione dei beni noleggiati) rimane di proprietà piena ed assoluta del Comune di Napoli, che si riserva ogni diritto e facoltà in ordine all'utilizzo, nonché a ogni eventuale modifica ritenuta opportuna a suo insindacabile giudizio.

È fatto divieto all'aggiudicatario e ai componenti dello staff di utilizzare i risultati delle attività per proprie pubblicazioni ovvero di fornirli a terzi senza preventiva autorizzazione scritta del Comune di Napoli.

### **Articolo 19 – CESSIONE DEL CONTRATTO**

È fatto espresso divieto all'appaltatore di cedere in tutto o in parte il contratto, nonché di affidarne l'esecuzione totale a soggetti terzi. Per le cessioni di azienda e gli atti di trasformazione, fusione e scissione che interessano l'aggiudicatario, si applicherà l'articolo 116 del D.Lgs 12 aprile 2006, n. 163.

### **Articolo 20 – OBBLIGO DI RISERVATEZZA E TUTELA DEI DATI**

Il soggetto aggiudicatario si impegna a garantire la massima riservatezza e a non rendere disponibili o

comunque divulgare, salvo autorizzazione espressa del Comune di Napoli, a terzi che non siano in rapporto di dipendenza e/o collaborazione con la società, i dati e/o le informazioni derivanti dall'attuazione del rapporto contrattuale con il Comune di Napoli in ottemperanza al presente Capitolato. Tale impegno non comprende dati e/o informazioni di pubblico dominio e/o già diffuse e comunque già accessibili a terzi.

**Articolo 21 – RINVIO**

Per tutto quanto non previsto nel presente Capitolato, valgono le disposizioni del Codice Civile, nonché le altre leggi e i regolamenti vigenti in materia, in quanto applicabili.

**Articolo 22 – DEFINIZIONE DELLE CONTROVERSIE**

Per la risoluzione di eventuali controversie il Foro territoriale competente è quello del Tribunale di Napoli.

