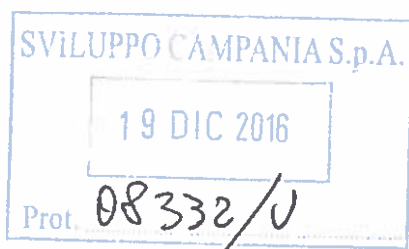


Napoli, 15 dicembre 2016



Spett.le Giunta Regionale della Campania  
Ufficio del Responsabile dell'Informazione  
Multimediale del Presidente  
dott. Mario De Rosa  
[ufficiocomunicazione@pec.regione.campania.it](mailto:ufficiocomunicazione@pec.regione.campania.it)  
via Santa Lucia, 81 - Napoli

**Oggetto:** progetto "Web TV e campagne di comunicazione" in attuazione del Piano Strategico di Comunicazione Istituzionale della Regione Campania – ex DGR 78/2016. **Trasmissione progettazione.**

Gent.mo dott. De Rosa,

dando seguito alle cortesie richieste pervenute si trasmette in allegato la progettazione predisposta.

Si resta a disposizione per eventuali ulteriori chiarimenti o approfondimenti.

Cordiali saluti.

Il Direttore Generale  
Mario Vasco



Il Presidente  
Umberto Minopoli



**Sviluppo Campania SpA**

**Sede Legale**  
Via Santa Lucia, 81  
80132 Napoli

**Incubatore di Mariglianise**  
Area ASI Mariglianise Sud  
81025 Mariglianise (CE)  
T 0823 639111  
F 0823 639123

**Incubatore di Pozzuoli**  
Via Adriano Olivetti 1  
80078 Pozzuoli NA  
T 081 5255111  
F 081 5255120

**Incubatore di Salerno**  
Via Giulio Pastore  
84131 Salerno  
T 089 3074711  
F 089 3074700

**Società soggetta  
alla direzione  
e al coordinamento  
della Regione Campania**  
Via Santa Lucia, 81  
80132 Napoli  
C.F. 80011990639



**Attuazione del Piano Strategico di Comunicazione  
Istituzionale della Regione Campania  
DGR 78 del 01/03/2016**

**PROGETTO WEB TV E CAMPAGNE DI  
COMUNICAZIONE**

**Sviluppo Campania SpA**

**Sede Legale**

Via Santa Lucia, 81  
80132 Napoli

**Incubatore di Marcanise**

Area ASI Marcanise Sud  
81025 Marcanise (CE)  
T 0823 639111  
F 0823 639123

**Incubatore di Pozzuoli**

Via Adriano Olivetti 1  
80078 Pozzuoli NA  
T 081 5255111  
F 081 5255120

**Incubatore di Salerno**

Via Giulio Pastore  
84131 Salerno  
T 089 3074711  
F 089 3074700

**Società soggetta  
alla direzione  
e al coordinamento  
della Regione Campania**

Via Santa Lucia, 81  
80132 Napoli  
C.F. 80011990639





## Sommario

Premessa .....	4
Target .....	6
Contenuti.....	8
Attività .....	9
Web Tv .....	10
Palinsesto .....	13
Organizzazione tecnica.....	15
Campagna di Comunicazione .....	16
Gruppo di Lavoro.....	19
Budget .....	20



## Premessa

La comunicazione istituzionale è uno strumento fondamentale nel rapporto tra istituzioni e cittadini, nonché il veicolo per garantire un'informazione diffusa ed efficace sulle attività svolte dalla Regione e sulla fruibilità dei servizi erogati pertanto l'ampliamento della conoscenza e del dialogo con i cittadini in merito alle iniziative programmate e poste in essere dalla Regione è un valore strategico, finalizzato a promuovere la consapevolezza diffusa sulle opportunità offerte dall'amministrazione.

A tal proposito la Regione Campania con DGR n. 78 del 01.03.2013 ha approvato il Piano Strategico di Comunicazione Istituzionale della Regione Campania demandando all'Ufficio Stampa e al Responsabile dell'Informazione multimediale, ciascuno per i propri ambiti di competenza, la definizione delle attività di informazione e l'intera attività procedimentale intesa all'adozione di ogni atto necessario alla piena attuazione di tale piano di comunicazione. Il Piano Strategico di Comunicazione Istituzionale della Regione Campania approvato prevede come argomenti prioritari quelli del lavoro, sanità, mobilità e fondi europei, nonché quelli relativi all'ambiente, alle infrastrutture, alle attività produttive, alle politiche sociali, al turismo. Tra gli obiettivi della comunicazione:

- evidenziare l'impatto delle politiche regionali sulla vita dei campani e dello sviluppo del territorio
- promuovere la partecipazione e la cittadinanza attiva
- diffondere un'immagine coordinata e un messaggio unificante delle informazioni istituzionali

Tra le attività previste nel piano rientrano la pubblicità e la promozione delle azioni politiche del governo centrale, la diffusione dei risultati e le prospettive di sviluppo; come strumenti, tra l'altro, sono previste campagne pubblicitarie e web tv.

La L.R. n 15/2013 ha stabilito che "la Regione Campania si avvale in via prioritaria della società Sviluppo Campania SpA nelle materie indicate nell'oggetto sociale per le attività che intende esternalizzare"; la L.R 1/2016 (Legge di Stabilità regionale) ha assegnato alla Società in-house "Sviluppo Campania SpA" le funzioni concernenti le materie necessarie al perseguimento delle finalità istituzionali dell'Ente in materia di comunicazione.

Nello statuto di Sviluppo Campania Spa è riportato che essa opera quale società in-house della Regione Campania, che esercita il controllo analogo e verso cui svolge la parte più importante e comunque prevalente delle attività societarie. La società attua gli indirizzi, i piani e i programmi della Regione nelle materie afferenti, tra l'altro, la comunicazione, nonché il sistema informativo e informatico regionale e, a



tale scopo, essa è dotata per effetto delle misure di cui alla LR 15/2013 di adeguate risorse professionali, tecniche e strumentali e si configura quale strumento operativo tecnico idoneo per la realizzazione delle azioni previste nel presente piano di attività.

Il responsabile dell'Informazione Multimediale del Presidente della Giunta della Regione Campania, con nota prot. 2016. 0026081/UDCP/COMUNICAZIONE del 26/09/2016 avente ad oggetto "Attuazione del Piano Strategico di Comunicazione Istituzionale della Regione Campania – DGR 78 del 01/03/2016 – ha richiesto a Sviluppo Campania SpA la progettazione di attività per la realizzazione di web tv e campagne di comunicazione.

Con il presente documento si intende dare riscontro alle richieste pervenute per la progettazione delle attività di web tv e campagne di comunicazione.



## Target

La Regione Campania punta ad un disegno strategico unitario, integrato e incentrato su azioni concrete a favore di cittadini, associazioni, imprese e istituzioni condividendo le priorità di intervento per uno sviluppo intelligente, sostenibile e inclusivo attraverso un'informazione ampia e trasparente sulle azioni e sulle opportunità offerte dalla Regione stessa.

Sviluppo Campania, permutando la platea individuata dalla maggioranza dei Fondi SIE ai fini della comunicazione e della promozione delle azioni politiche del governo regionale, ha individuato come target da raggiungere mediante gli strumenti della campagna di comunicazione della Web Tv:

- **Grande pubblico**, intesi come cittadini della Campania. Nel più ampio contesto della programmazione di governo per informare sull'avanzamento delle politiche, sulle realizzazioni e sull'impatto delle operazioni; tale target può essere suddiviso ulteriormente in pubblico:

### **esterno**

- cittadini in generale, popolazione e operatori economici delle aree rurali in particolare;
- organizzazioni professionali;
- parti economiche, sociali e ambientali;
- organismi per la promozione della parità tra uomini e donne;
- organizzazioni non governative;
- istituzioni locali, nazionali e comunitarie;
- tessuto sociale, economico e produttivo locale;
- università, enti culturali e mondo della scuola;
- associazioni, enti locali;
- enti no-profit e del terzo settore;
- opinion leaders;

### **interno**

- cariche politiche;
- alti dirigenti e dirigenti;
- impiegati;
- collaboratori in genere;

### **media**

- agenzie di stampa;
- testate giornalistiche sia tradizionali che multimediali, redattori, opinionisti, ecc.





- mezzi di comunicazione e informazione
- **Beneficiari reali e potenziali delle politiche regionali**, ossia i soggetti collettivi che hanno avuto o possono avere accesso ai servizi regionali;
- **Soggetti moltiplicatori**, quindi le varie Organizzazioni professionali ed Enti, associazioni sindacali, partiti e movimenti politici, altri tipi di associazioni, allo scopo di promuovere l'effetto moltiplicatore della diffusione di informazioni in un quadro di crescente trasparenza e partecipazione.



## Contenuti

Come previsto anche nella L 150/2000 le attività di informazione e comunicazione devono essere finalizzate a illustrare le attività dell'Ente, a favorire la conoscenza dei servizi pubblici erogati, a promuovere la conoscenza su temi di rilevante interesse pubblico e sociale e a promuovere l'immagine dell'Amministrazione.

Dal piano strategico di comunicazione istituzionale della Regione Campania le tematiche di maggiore interesse sono:

- Lavoro
- Sanità
- Ambiente
- Mobilità
- Infrastrutture
- Attività Produttive
- Politiche Sociali
- Turismo
- Fondi Europei

Gli obiettivi della comunicazione da realizzare attraverso il presente progetto saranno, quindi:

- Evidenziare l'impatto delle Politiche regionali sulla vita dei campani e sullo sviluppo del territorio;
- Promuovere la partecipazione e la cittadinanza attiva a partire dall'offerta di informazioni tempestive e trasparenti sull'impiego delle risorse per la crescita del territorio;
- Diffondere un'immagine coordinata e un messaggio unificante che favoriscano la riconoscibilità delle informazioni.



## Attività

Il presente progetto si articola in 2 macro attività:

- Web Tv
- Campagne di comunicazione su media tradizionali, web e social

La Web Tv sarà realizzata attraverso una piattaforma di fruizione on line sia in modalità on demand e sia in streaming, con informazioni profilate, canali tematici per i vari pubblici di riferimento e la realizzazione di appositi format televisivi.

Il palinsesto sarà strutturato in modo da garantire la più ampia visibilità delle azioni di governo.

Per le campagne di comunicazione, invece, saranno previsti interventi da concordare, di volta in volta, con gli uffici competenti regionali che prevedono l'attivazione di campagne singole o integrate sia sui media tradizionali (carta stampata, emittenti televisive, emittenti radiofoniche, affissioni, ecc.), sia sul web attraverso l'acquisto di spazi su siti e portali generalisti o specialistici, nonché attraverso l'utilizzo dei più diffusi social network.

Le campagne di comunicazione saranno di volta in volta dimensionate anche in termini economici di concerto con gli uffici competenti, fino ad esaurimento budget.

Sviluppo Campania si riserva di procedere direttamente o tramite l'utilizzo di intermediari specializzati alla contrattualizzazione degli strumenti di seguito individuati.

I tempi di realizzazione delle singole campagne saranno definiti di concerto con gli uffici regionali competenti in base agli obiettivi, alla tempistica, alla complessità e alle altre caratteristiche delle campagne stesse.

Al fine di rafforzare la portata della comunicazione, le campagne potranno essere affiancate da attività di supporto all'ufficio stampa e attività di marketing.



## Web Tv

Si prevede la realizzazione di una Web Tv online, con contenuti in streaming e podcast on demand. Tutte le informazioni saranno profilate ed organizzate in differenti canali tematici adatti ai diversi target di pubblico, anche mediante la realizzazione di appositi format televisivi.

Il palinsesto garantirà ampia informazione sulle azioni di governo per favorire trasparenza e pubblicità. L'obiettivo sarà creare un modello di comunicazione bidirezionale e relazionale che da un lato aumenti il senso di appartenenza alla regione campana e dall'altro renda i cittadini attori partecipi ed attivi nei processi decisionali.

Per raggiungere questi due obiettivi (informazione e comunicazione) sarà fondamentale ampliare la portata del messaggio. Per far ciò la Web Tv sarà affiancata da un'attività di marketing territoriale e di filiera, da un ufficio stampa e da un'ampia attività di social networking.

I social network saranno lo strumento principe della comunicazione relazionale connettendo la Web Tv con il grande pubblico, con il pubblico specializzato, con i beneficiari e gli opinion maker.

Attraverso i canali social l'utenza potrà essere contattata prima della trasmissione dei magazine e delle edizioni di maggior interesse, garantendo un'ampia fruizione dei contenuti della Web Tv stessa. L'obiettivo di questo tipo di strumenti sarà quello di informare i cittadini, condividere esperienze, promuovere politiche o campagne, interagire con gli stakeholder, raccogliere richieste e stimoli dai cittadini.

Appare fin troppo evidente che le produzioni multimediali faciliteranno la condivisione sui canali social, favorendo una comunicazione interattiva con i cittadini e consentendo al tempo stesso la trasmissione e la condivisione di messaggi e informazioni con un pubblico vasto, con la possibilità anche di ascoltare e monitorare costantemente il loro livello di soddisfazione (web sentiment).

La Web Tv sarà fruibile direttamente dal portale della Regione Campania assolvendo in questo modo ad un duplice compito. In primo luogo fungerà da vetrina multimediale del portale, una vetrina in grado di fornire contenuti ed informazioni in modo più semplice o più tecnico a seconda del pubblico di riferimento. Dall'altro lato la Web Tv fungerà da attrattore verso il portale regionale, aumentando la fruizione dei contenuti dello stesso e la sua diffusione online.



Oltre ai video previsti nelle varie rubriche di seguito descritte, a seconda delle esigenze del committente, e in accordo con gli uffici regionali competenti, possono essere prodotti anche in una prospettiva di multicanalità di fruizione:

- spot video di durata standard (a seconda dell'utilizzo 15", 30" o 1') per pubblicizzare determinate attività o per sensibilizzare specifici target su tematiche di particolare interesse
- audiovisivi a supporto della partecipazione a manifestazioni di particolare visibilità o interesse di durata variabile da definire con gli uffici regionali competenti
- video tematici a carattere emozionale per sensibilizzare il target su un tema di interesse di durata variabile da definire con gli uffici regionali competenti
- documentari o reportage per informare in modo circostanziato su particolari attività di durata stimata tra i 5' e i 10' e, comunque, da concordare con gli uffici regionali competenti
- clip video con ritmi veloci per un utilizzo sui canali social

Agli spot video potranno essere affiancati anche degli spot audio; i prodotti potranno essere finalizzati in funzione del media di distribuzione anche nella logica della multicanalità.

Gli audiovisivi avranno un taglio comunicativo, promozionale, descrittivo. In ogni caso, per la realizzazione degli audiovisivi, si farà un ampio ricorso all'info grafica e si ricorrerà, se necessario, al set virtuale, senza trascurare le immagini da girare nel territorio regionale.

Le immagini in grafica permettono di potenziare e semplificare il messaggio, restituendogli immediatezza e massima fruibilità e di comunicare in maniera semplice, creativa ed efficace. Il girato consente, invece, di contestualizzare e rendere riconoscibili al target di riferimento i contenuti che si intendono veicolare attraverso il prodotto.

Le fasi di lavorazione dei prodotti citati possono essere rappresentate come:

- fase di accounting per acquisire i bisogni e i desiderata della committenza
- fase di riproduzione per la creatività, la pianificazione del prodotto con piano di produzione, soggetto, sceneggiatura, testi, ecc.
- fase di produzione con la produzione e/o l'acquisizione delle immagini, delle scene, della grafica da utilizzare o delle riprese in studio o in esterno
- fase di post-produzione con montaggio video e audio e con successiva color correction e finalizzazione del prodotto



- fase di distribuzione sui diversi media (media planning) con messa a disposizione delle emittenti, pubblicazione diretta o acquisto di spazi tabellari, product placement o branded content
- fase di archiviazione e indicizzazione per lo storage dei file e la loro indicizzazione al fine di creare un repertorio di video per capitalizzare le produzioni e categorizzarle per eventuali futuri utilizzi.

I tempi di produzione saranno definiti di volta in volta in funzione della complessità e della durata del prodotto.



## **Palinsesto**

Il palinsesto sarà composto da una serie di magazine di attualità politico-istituzionale sulle attività del Presidente e dei componenti della Giunta della Regione Campania. Per quanto riguarda le news istituzionali, all'interno del programma, attraverso interviste e contributi (anche in studio), si presenteranno le notizie di stretta. Ovviamente, sarà dato ampio spazio anche alle azioni poste in essere attraverso i Fondi SIE in modo da arricchire i magazine con i contenuti prodotti mediante i diversi Piani di Comunicazione in modo integrato.

I Magazine al momento ipotizzati per la costruzione del palinsesto della Web Tv sono:

### **Destinazione Campania**

Magazine tematico dedicato al Territorio al Turismo e alla Cultura. All'interno del programma si presenteranno, attraverso interviste e servizi in studio ed in esterna, le eccellenze del territorio campano con la presentazione di itinerari e la promozione degli eventi culturali, spettacolari, e tradizionali della regione, anche attraverso la promozione di un'agenda degli eventi.

### **Officina Campania**

Magazine tematico dedicato ai temi del Lavoro, dei Giovani, della Scuola e dell'Università. All'interno del programma si presenteranno le opportunità dedicate agli studenti, ai ricercatori, ai disoccupati. Verranno presentate, attraverso interviste e servizi in studio ed in esterna, le politiche regionali in grado di sostenere la ricollocazione di chi ha perso il lavoro, l'ingresso nel mercato del lavoro da parte di chi ha appena terminato il percorso di studi, i bandi, concorsi e le opportunità di finanziamento a disposizione nei settori di interesse.

### **Campania Smart**

Magazine tematico dedicato ai temi della Ricerca, dello sviluppo tecnologico e dell'innovazione. Attraverso interviste e servizi in studio ed in esterna si presenteranno i risultati e le opportunità derivanti dagli interventi per migliorare l'accesso alle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, nonché l'impiego e la qualità delle medesime.

### **Campania Felix**

Magazine tematico dedicato ai temi dell'agricoltura, dell'ambiente e della sicurezza alimentare. Attraverso interviste e servizi in studio ed in esterna verranno rappresentate le eccellenze agricole della Campania, gli interventi a tutela del territorio e le azioni a difesa della filiera alimentare.



### **Stazione Campania**

Magazine tematico dedicato ai temi dell'intermodalità, della viabilità e dei trasporti regionali.

Attraverso interviste e servizi in studio ed in esterna si parlerà della situazione dei trasporti e della logistica in Campania.

### **TG REGIONE CAMPANIA**

Il riassunto della settimana istituzionale della Regione Campania, con gli estratti maggiormente significativi dalle singole puntate del magazine "La Campania che riparte" e le ultime notizie.

### **IN LINEA CON IL PRESIDENTE**

Videomessaggi del presidente della Regione Campania.

### **SPECIALI**

In occasione di eventi straordinari la programmazione potrà essere modificata in parte o del tutto, con contributi monotematici anche in diretta.

### **WEEKEND IN CAMPANIA**

Rubrica settimanale dedicata al tempo libero e agli appuntamenti culturali.



## Organizzazione tecnica

Per la realizzazione delle attività descritte nella presente progettazione si prevede l'utilizzo di alcuni spazi presso il Palazzo Pico in via Terracina, 230 – Napoli, sede di Sviluppo Campania ed alcuni spazi presso Palazzo Santa Lucia – Napoli, sede della Regione Campania.

Gli spazi di Palazzo Pico prevedono l'utilizzo sia di un set con scenografia intercambiabile e dotato di apparecchiature per il set virtuale, sia (salvo disponibilità da verificare di volta in volta) di un auditorium. Nella sede regionale sarà realizzato un piccolo set di produzione, una sorta di salotto, per registrare ed eventualmente inviare in diretta streaming i discorsi del Governatore, degli Assessori regionali o di eventuali ospiti. In caso di dirette si provvederà ad allestire un'apposita regia dotata anche degli apparati per l'encoding e la trasmissione dapprima verso la sala server e da lì nell'universo del web.

In particolare:

- Il set virtuale permetterà di realizzare contenuti video con ampio ausilio di strumenti grafici. Ovviamente il set sarà completo di green screen, impianto illuminotecnico, impianto audio-video e collegamento alla regia;
- Il set scenografico sarà utilizzato per la realizzazione di contenuti meno complessi e meno onerosi da un punto di vista grafico (es. video interviste). Anche questo set sarà completo di impianto illuminotecnico, impianto audio-video e collegamento alla regia;
- L'auditorium di Palazzo Pico sarà strutturato in modo da poter permettere la messa in onda in live streaming degli eventi ospitati ed ovviamente la registrazione degli stessi;
- Il set installato in Regione sarà dotato di scenografia (poltroncine, tavoli ecc), impianto illuminotecnico, impianto audio e video, postazione di montaggio ed eventuale postazione di messa in onda.

L'intera organizzazione tecnica troverà la sua esecuzione grazie a personale esperto in comunicazione e produzioni multimediali e apparecchiature idonee a garantire il buon esito delle attività.



## Campagna di Comunicazione

Promuovere la conoscenza dell'istituzione, delle politiche regionali dell'Ente e, soprattutto, delle opportunità che queste offrono ai cittadini è divenuta una priorità.

Attraverso l'utilizzo dei media è possibile favorire un effetto diffusivo multicanale dell'informazione e moltiplicatore della conoscenza delle attività della Regione Campania.

Le campagne di comunicazione sui media tradizionali e sui social network, saranno concordate e dimensionate di volta in volta, con gli uffici competenti regionali in base alle esigenze che si verificheranno nel periodo di validità del presente progetto e salvo disponibilità di budget.

Le campagne di comunicazione esalteranno i momenti fondamentali di governo della Regione Campania informando i cittadini in merito all'attuazione del programma di governo, alla programmazione dei fondi Europei, al lancio di nuovi servizi e di consultazioni pubbliche, ai principali eventi, alla diffusione di informazioni inerenti iniziative e progetti significativi, alla diffusione dei dati relativi all'attuazione delle attività svolte e ai risultati conseguiti.

Grazie all'effetto moltiplicatore generato dagli intermediari della comunicazione (Enti, Associazioni, stampa, TV, etc ...) è possibile pensare a campagne di comunicazione con una doppia verticalità (o verticalità bidirezionale): da un lato, il reperimento delle informazioni e la comunicazione con Istituzioni quali Ministeri, Commissione europea e Regioni; dall'altro, la diffusione delle informazioni al grande pubblico e ai potenziali beneficiari.

Nella progettazione dei singoli interventi di una campagna di comunicazione si terranno in considerazione:

- l'opportunità di definire i destinatari ed individuare pubblici di riferimento precisi;
- la scelta dei migliori canali comunicativi per l'intercettazione del target obiettivo;
- la scelta strumenti adeguati al target
- la scelta di linguaggi semplici e di immediata comprensione

L'intera campagna di comunicazione potrà prevedere l'utilizzo dei mezzi di comunicazione ritenuti maggiormente opportuni in funzione del tema, del target e degli altri elementi determinanti per l'efficacia della stessa.

I media possono essere distinti in:



- **Tradizionali:**
  - emittenza televisiva locale, regionale o nazionale (ad es. attraverso acquisto di spazi per il product placement, coproduzione di branded content, individuazione di media partner, ecc.)
  - emittenza radiofonica (ad es. attraverso acquisto di spazi per il product placement, coproduzione di branded content, individuazione di media partner, ecc.)
  - organi di stampa (ad es. attraverso l'acquisto di spazi tabellari, acquisto di speciali, acquisto di promoredazionali, ecc.)
- **Web – attraverso l'acquisto di spazi o servizi o la produzione di contenuti e successivo rimando a contenuti istituzionali:**
  - siti e portali (istituzionali, di informazione e giornalismo sia nazionale sia locale, altri portali generalisti o tematici)
  - social network (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram) sia istituzionali, sia legati ai target di interesse
  - SEM (Search Engine Marketing)
- **Affissioni:**
  - Acquisto di spazi su impianti tradizionali (ad es. 6x3, 100x140, spazi comunali, spazi su impianti dedicati alla toponomastica, ecc.)
  - Acquisto di spazi "fuori standard" su formati dedicati alle maxi affissioni
- **Infomobilità:**
  - Acquisto di spazi media legati ai mezzi di trasporto (canali video grandi stazioni, 100 stazioni, metropolitane, reti ferroviarie, ecc.)
  - Acquisto di personalizzazioni e skin di mezzi di trasporto urbano ed extraurbano (incluso appendini, sponsorizzazioni su riviste dedicate al singolo mezzo di trasporto, ecc.)
  - Acquisto di personalizzazioni di mezzi di trasporto dedicati ai turisti (ad es. City sight-seeing, ncc, taxi, ecc.)
  - Acquisto di spazi sponsorizzati presso stazioni, porti, aeroporti, ecc.
- **Eventi**
- **Altri strumenti:**
  - House organ, newsletter, e-zine, ecc.
  - Supporto alle conferenze stampa e alla diffusione dei relativi comunicati
  - Depliant, opuscoli, brochure, flyers
  - Redazione di reportistica, pubblicazioni informative o di approfondimento
  - Utilizzo di mezzi di trasporto allestiti e personalizzati ad hoc



- Coinvolgimento di opinion leader, decision leader, testimonial, altri stakeholder
- Utilizzo di contact center

La scelta dei canali e degli strumenti avverrà di concerto con gli uffici regionali competenti e nel rispetto di criteri oggettivi opportunamente concordati.

Per le singole campagne di comunicazione si prevede anche il servizio di creatività grafica per l'ideazione e declinazione dell'immagine coordinata in funzione degli strumenti scelti, nonché servizi per l'ideazione dei testi e la loro impaginazione.



## Gruppo di Lavoro

Sviluppo Campania Spa, nella realizzazione delle attività progettuali, mette a disposizione le migliori professionalità presenti e disponibili nel proprio organico a garanzia dei risultati attesi e delle possibili economie di scopo nelle lavorazioni aziendali.

Le funzioni di direzione e coordinamento vengono assicurate da personale interno di alto profilo con comprovata esperienza ultradecennale.

Le attività operative saranno realizzate utilizzando prioritariamente personale interno con profili senior o expert ma, ove i bisogni di professionalità dettati dalle attività, non siano soddisfatti con le risorse disponibili, Sviluppo Campania procederà con l'attivazione di professionalità acquisite mediante procedure di selezione comparativa ad evidenza pubblica che prevedono l'individuazione dei bisogni da soddisfare, la definizione di corrispondenti profili di competenza, l'ulteriore verifica interna di disponibilità di tali profili, l'interrogazione dell'albo delle competenze pubblicato sul portale di Sviluppo Campania per l'individuazione dei curricula maggiormente rispondenti, la comparazione di tali curricula e la convocazione per un colloquio conoscitivo e verifica delle competenze ed esperienze rappresentate nel proprio cv. Il processo di selezione termina con una valutazione dei candidati e l'individuazione di quelli maggiormente idonei a coprire il profilo cercato.



## Budget

Il seguente budget è previsionale e riporta dati stimati al momento della stesura del presente progetto. Trattandosi di un progetto che si articola, di concerto con gli uffici regionali competenti, anche sulle esigenze di comunicazione condizionate dalle contingenze, a saldo invariato, sarà possibile ripartire diversamente gli importi previsti per le diverse forniture: ciò non costituirà variante progettuale e si intenderà accettata con la semplice approvazione degli uffici competenti.

La durata stimata prevede attività dal dicembre 2016 al maggio 2017.

PROGETTO WEB TV E CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE (DGR 78/2016) - BUDGET			
Attività	Descrizione	Imponibile	Subtotale
Web TV	personale, attrezzature e forniture	200.000,00	244.000,00
Campagne di comunicazione	personale, attrezzature e forniture	130.000,00	158.600,00
Servizi esterni	trasporto, vitto e alloggio	12.124,00	14.791,28
Servizi Pico 5%	utilizzo spazi e attrezzature PICO	17.106,20	20.869,56
Spese generali 10%		34.212,40	41.739,13
<b>TOTALE</b>		<b>393.442,60</b>	<b>479.999,97</b>

Gli importi della colonna subtotale si intendono comprensivi di IVA

## Modalità di erogazione

Per la realizzazione delle attività progettuali si prevedono le seguenti modalità di pagamento:

- 30% a titolo di anticipazione al perfezionamento dell'affidamento e dietro presentazione di apposita fattura
- 40% come primo SAL al terzo mese dal perfezionamento dell'affidamento e dietro presentazione di apposita fattura
- Saldo alla conclusione delle attività e dietro presentazione di apposita fattura

