

## AVVISO

**MANIFESTAZIONE DI INTERESSE FINALIZZATA ALLA INDIVIDUAZIONE DEGLI OPERATORI ECONOMICI IN FORMA SINGOLA O ASSOCIATA E ALLA PRESENTAZIONE DELLE PROPOSTE PROGETTUALI PER L’AFFIDAMENTO DIRETTO EX. ART.36, COMMA 2, LETT.A) DEL D.LGS. 50/2016 e s.m.i. PER LA FORNITURA DEL SERVIZIO “*IDEAZIONE, PRODUZIONE E PIANO DI DIFFUSIONE DI UNA CAMPAGNA DI PROMOZIONE DELL’IMPEGNO DELLA COOPERAZIONE ITALIANA PER LA SALVAGUARDIA E LA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE ALBANESE E PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE DELL’IMPRENDITORIA TURISTICA LOCALE*” NELL’AMBITO DEL TENDER “*CULTURE 02/2021 – DEVELOP COMMUNITY RESOURCES THROUGH THE VALORIZATION OF THE NATURAL AND CULTURAL HERITAGE – AID 12069*” - CIG 8598810A7B FINANZIATO DALLA AGENZIA ITALIANA PER LA COOPERAZIONE ALLO SVILUPPO - AICS**

Fondazione Flaminia - Centro per l’Innovazione (CIFLA) intende procedere all’affidamento diretto ex art.36, comma 2, lettera a), del D.Lgs. 50/2016 e s.m.i. per l’affidamento del servizio in oggetto evidenziato.

Il presente avviso persegue fini di economicità, efficacia, tempestività, pubblicità, imparzialità, trasparenza delle fasi di affidamento del servizio, nel rispetto delle disposizioni di cui al D.Lgs. 50/2016 ed è finalizzato al potenziale affidamento diretto del servizio in oggetto senza procedura di gara ai sensi dell’art.36, comma 2, lett.a), D.Lgs. 50/2016 e s.m.i.

In relazione al servizio da affidare si precisa quanto segue:

### 1. PREMESSE E CONTESTO PROGETTUALE

Fondazione Flaminia, da novembre 2015 e in continuità con il supporto all’attività di ricerca e all’alta formazione e all’innovazione svolta in trent’anni, è stata accreditata nell’ambito della Rete Alta Tecnologia (RAT) della Regione Emilia-Romagna in qualità di **Centro per l’Innovazione (CIFLA)**, quale intermediario della conoscenza fra le esigenze di innovazione delle imprese e delle amministrazioni pubbliche e le competenze espresse dall’Università e dagli Enti di Alta Formazione e Ricerca presenti nel territorio.

Nello specifico, CIFLA è stato individuato quale fornitore di servizio nell’ambito del Tender “*CULTURE 02/2021 – Develop Community Resources through the Valorization of the Natural and Cultural Heritage – AID 12069*” CIG 8598810A7B, promosso dall’Agenzia Italiana per la Cooperazione allo Sviluppo (AICS) sede di Tirana. Flaminia è responsabile della predisposizione e organizzazione di azioni di consapevolezza rivolte alla cittadinanza residente nelle vicinanze del Parco Archeologico di Byllis – distretto di Fier; attività di capacity building rivolte allo staff del Ministero della cultura albanese per la preparazione della candidatura UNESCO World Heritage del parco archeologico; supporto agli uffici per le politiche europee per la progettazione di future candidature del patrimonio culturale; preparazione dei contenuti delle sezioni assegnate del Piano di Gestione del Parco Archeologico di Byllis, redatto da AICS; coordinamento della campagna di branding con realizzazione di materiale fotografico e video ai fini della candidatura UNESCO.

### 2. OGGETTO, IMPORTO, LUOGO DI ESECUZIONE E DURATA DEL SERVIZIO

L’affidamento ha per oggetto il servizio “***IDEAZIONE, PRODUZIONE E PIANO DI DIFFUSIONE DI UNA CAMPAGNA DI PROMOZIONE DELL’IMPEGNO DELLA COOPERAZIONE ITALIANA PER LA SALVAGUARDIA E LA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE ALBANESE E PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE DELL’IMPRENDITORIA TURISTICA LOCALE***”

Le attività oggetto del servizio sono descritte in sintesi nell’Allegato A (Scheda sintetica del servizio).

Importo del servizio: **euro 80.000** (IVA inclusa se dovuta) e comprensivo di eventuali costi per missioni e trasferte.

**Si precisa che tale importo non è soggetto a ribasso d’asta.**

Sono previsti riunioni e sopralluoghi con il committente sia in Italia che, prevalentemente, in Albania (area di Byllis e Tirana).

La durata del contratto è di n.20 mesi, **da gennaio 2022 ad agosto 2023**, salvo proroghe comunicate da AICS.

### 3. REQUISITI DI PARTECIPAZIONE

Sono ammessi a presentare domanda di partecipazione operatori economici italiani e albanesi in forma singola o associata che possiedano i seguenti requisiti:

- Requisiti di ordine generale:
  - Insussistenza delle cause di esclusione di cui all'art.80 del D. Lgs. 50/2016;
  - nel caso di operatori albanesi: certificazione di pagamento dei contributi e delle tasse da parte delle Direzione Nazionale delle Imposte (Drejtoria e Pergjithshme e Tatimeve).
- Requisiti di idoneità professionale:
  - Iscrizione per attività inerenti all'oggetto della presente procedura al Registro delle Imprese presso la Camera di Commercio Industria Artigianato (art.83, comma 3, D.Lgs. 50/2016) qualora la natura giuridica o l'attività dell'operatore lo richieda, oppure idonea iscrizione ad altro albo o registro, in relazione alla natura giuridica e alla provenienza dell'operatore;
- Requisiti di capacità economico-finanziaria:
  - aver eseguito almeno due contratti per servizi di natura analoga all'oggetto dell'avviso di importo non inferiore a euro 25.000 IVA esclusa con riferimento al triennio 2019/2021.
- Requisiti di capacità tecnico-professionale (curriculum vitae):
  - alto profilo professionale nelle tematiche oggetto dell'avviso, da parte del candidato, derivante da titoli (istruzione e formazione);
  - competenza e comprovata esperienza lavorativa nel territorio albanese nelle tematiche oggetto dell'avviso, come: comunicazione, sensibilizzazione e disseminazione di progettualità complesse, integrate e partecipate da molteplici attori territoriali (pubblici e privati) con ricerca di adeguati/specifici strumenti e percorsi dedicati di comunicazione.

In particolare, si richiedono le competenze e comprovate esperienze come di seguito specificate:

  - elaborazione di "strategia di comunicazione" e relativo "piano di comunicazione" nell'ambito di progettualità complesse come i progetti integrati e partecipati, che tengano in considerazione le azioni di coinvolgimento di attori territoriali pubblici e privati con l'utilizzo di strumenti mirati;
  - ideazione e realizzazione di progetto grafico e immagine identitaria coordinata (brand image);
  - ideazione e realizzazione della *digital communication* aventi preferibilmente per oggetto il capitale umano e culturale;
  - ideazione e realizzazione di reportage giornalistici, fotografici e video aventi per oggetto il capitale umano e culturale;
  - attività di ufficio stampa e organizzazione di eventi ed iniziative come ad es. attività congressuali e fieristiche, mostre fotografiche, etc.;
  - azioni di accompagnamento ad eventi e iniziative di posizionamento aziendale.

I requisiti specifici saranno comprovati mediante dichiarazioni fornite nell'Allegato B e da quanto si evince dal curriculum vitae. Tali dichiarazioni saranno rese ai sensi del D.P.R. n. 445/2000.

L'Ente si riserva di verificare la veridicità delle dichiarazioni rese e di chiedere in qualsiasi momento i documenti comprovanti i requisiti dichiarati e/o eventuali integrazioni e chiarimenti, anche tramite colloqui. Tutti i requisiti devono essere posseduti alla data di scadenza del presente avviso e devono essere mantenuti durante il periodo di durata del progetto.

La mancata indicazione anche di uno soltanto dei requisiti richiesti dal presente articolo comporta l'esclusione dalla presente procedura di selezione.

Le manifestazioni di interesse possono essere presentate in forma singola o associata.

In caso di raggruppamento, la presentazione della proposta dovrà avvenire da parte di un unico soggetto il quale, in qualità di capofila, provvederà a sottoscrivere la proposta progettuale e a curarne la trasmissione alla Fondazione insieme ai documenti richiesti.

Il capofila provvederà a raccogliere le proposte e adesioni da parte dei soggetti proponenti; rielaborare tutte le adesioni ricevute in un'unica proposta progettuale.

### 4. MODALITÀ DI PRESENTAZIONE DELLA MANIFESTAZIONE DI INTERESSE

Le manifestazioni di interesse dovranno pervenire a Fondazione Flaminia:

- tramite PEC alla casella [fondazioneflaminia@pec.it](mailto:fondazioneflaminia@pec.it), inviando i documenti in formato pdf;
- tramite raccomandata con ricevuta di ritorno.

Termine perentorio entro il quale devono pervenire le manifestazioni di interesse:  
il giorno **10 gennaio 2022** alle ore 12.00.

La data di acquisizione delle domande è stabilita e comprovata:

- nel caso di invio tramite PEC: dalla data di invio della e-mail;
- nel caso di invio tramite raccomandata dalla data del timbro postale di ricezione.

Non saranno prese in considerazione le manifestazioni di interesse che, per qualsiasi motivo, non risultino pervenute entro il termine indicato.

## 5. DOCUMENTAZIONE RICHIESTA

La documentazione da produrre ai fini del presente avviso comprende la manifestazione d'interesse che dovrà:

- essere redatta in conformità all'Allegato B del presente avviso (da compilare in italiano o in inglese), corredata dal curriculum vitae, entrambi sottoscritti dal legale rappresentante del/degli operatore/i interessato/i, inserendo fotocopia di un documento di riconoscimento;
- contenere la proposta di attività per realizzare le iniziative indicate all'Allegato A e le modalità di effettuazione del servizio, comprensiva di piano, cronoprogramma, crono spesa e tempi di consegna.

Si invitano gli interessati a NON allegare alle proprie manifestazioni di interesse documenti ulteriori rispetto a quelli espressamente richiesti.

## 6. CRITERI DI AGGIUDICAZIONE

CIFLA affiderà il servizio in oggetto a seguito di una valutazione basata sui seguenti elementi:

<b>A</b>	<b>Capacità tecnico professionale deducibile dal CV del candidato singolo e/o delle figure professionali direttamente coinvolte nel gruppo di lavoro</b>	<b>MAX 60</b>
1	Esperienza in Ufficio Stampa e content creator per il web	MAX 6
2	Esperienza in produzione di Strategia e Piano di Comunicazione	MAX 6
3	Esperienza in costruzione di linee guida per la comunicazione	MAX 6
4	Esperienza in immagine coordinata e impaginazione	MAX 6
5	Presenza di un project manager per la relazione con il cliente	MAX 6
6	Esperienza nella realizzazione di campagne fotografiche ed editing di immagini	MAX 6
7	Esperienza nella realizzazione di video e montaggio	MAX 6
8	Esperienza di campagne di costruzione di reputazione di un marchio	MAX 6
9	Azioni di accompagnamento ad eventi e iniziative di posizionamento aziendale	MAX 6
10	Dimostrata esperienza lavorativa e capacità operativa in Albania	MAX 6
<b>B</b>	<b>Proposta progettuale</b>	<b>MAX 40</b>
1	Sulla base del servizio richiesto nei punti 1 e 4, presentare una breve proposta in bozza, del lavoro che potrà essere eseguito	MAX 20
2	Sulla base del servizio richiesto nei punti 2 e 3, presentare una breve proposta in bozza, del lavoro che potrà essere eseguito	MAX 20

Costituirà titolo preferenziale dimostrata esperienza lavorativa in progetti di cooperazione allo sviluppo. Si procederà all'affidamento del servizio anche in presenza di una sola candidatura pervenuta entro i termini di scadenza, purché valida e giudicata congrua.

CIFLA si riserva la facoltà di sospendere o rinviare la procedura qualora riscontri anomalie di qualsiasi genere e/o natura.

CIFLA si riserva inoltre la possibilità di assegnare ulteriori attività di natura analoga previste in itinere nel progetto.

## 7. INFORMAZIONI

Si precisa che ogni ulteriore informazione potrà essere richiesta a:

**Dott.ssa Sabrina Mascia**

Tel. 0544/34345

e-mail: [smascia@fondazioneflaminia.it](mailto:smascia@fondazioneflaminia.it)

Sito Fondazione: [www.fondazioneflaminia.it](http://www.fondazioneflaminia.it)

## 8. TRATTAMENTO DATI PERSONALI

Ai sensi del Regolamento (UE)2016/679 e del D.Lgs. n. 196/2003 ss.mm.ii i dati raccolti saranno trattati ai sensi del Regolamento UE n. 2016/679 (GDPR) esclusivamente nell'ambito della presente manifestazione di interesse e richiesta di preventivo.

Data di pubblicazione: **17/12/2021**

Data di scadenza candidature: **10/01/2022**

Data di conclusione: **18/01/2022**

### ALLEGATI

1. Allegato A): Scheda sintetica servizio in italiano e in inglese
2. Allegato B): Modulo manifestazione di interesse in italiano e in inglese

**MANIFESTAZIONE DI INTERESSE FINALIZZATA ALLA INDIVIDUAZIONE DEGLI OPERATORI ECONOMICI IN FORMA SINGOLA O ASSOCIATA E ALLA PRESENTAZIONE DELLE PROPOSTE PROGETTUALI PER L’AFFIDAMENTO DIRETTO EX. ART.36, COMMA 2, LETT.A) DEL D.LGS. 50/2016 e s.m.i. PER LA FORNITURA DEL SERVIZIO “*IDEAZIONE, PRODUZIONE E PIANO DI DIFFUSIONE DI UNA CAMPAGNA DI PROMOZIONE DELL’IMPEGNO DELLA COOPERAZIONE ITALIANA PER LA SALVAGUARDIA E LA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE ALBANESE E PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE DELL’IMPRESA TURISTICA LOCALE*” NELL’AMBITO DEL TENDER “*CULTURE 02/2021 – DEVELOP COMMUNITY RESOURCES THROUGH THE VALORIZATION OF THE NATURAL AND CULTURAL HERITAGE – AID 12069*” - CIG 8598810A7B**

### **DESCRIZIONE DEL SERVIZIO**

Il Servizio oggetto dell’avviso consiste nell’ideazione, produzione e piano di diffusione di una campagna di promozione dell’impegno della Cooperazione Italiana per la salvaguardia e la valorizzazione del patrimonio culturale albanese e per lo sviluppo sostenibile dell’impresa turistica locale.

Più specificatamente:

#### **1 - STRATEGIA DI COMUNICAZIONE E PIANO D’AZIONE**

La strategia di comunicazione deve prendere in considerazione una dettagliata conoscenza del contesto generale, legale e del patrimonio culturale albanese.

Elaborazione di un piano strategico di comunicazione delle attività previste e presentate nel GANNT allegato. Nel Piano dovranno essere indicati strumenti, tempi, outputs e gruppo target.

La strategia e il piano di comunicazione dovranno essere conformi agli standard internazionali e includere la definizione delle priorità dei gruppi target, il tone of voice, nonché il posizionamento sul mercato, la strategia di gestione del rischio sulla comunicazione di informazioni sensibili.

Dovranno essere redatte delle linee guida per la comunicazione per la divulgazione del materiale prodotto che includa il piano editoriale e la selezione degli strumenti di comunicazione prescelti rispetto al target di interesse.

Dovrà essere prevista la creazione dei contenuti, quindi la funzione di ufficio stampa e web content curator, da divulgare sia per la comunicazione web, non web, nazionale e locale.

Dovrà essere incaricato un project manager che curi e verifichi la correttezza dei tempi e modi di comunicare tempestivamente i contenuti prescelti.

#### **2 – CAMPAGNA VIDEO**

Creazione e produzione di una campagna video che includano anche:

2.1- n.1 video narrativo della durata di 1 minuto

2.2 - n. 3 video teaser narrativi della durata di 15 minuti ciascuno

2.3 - n.1 video istituzionale della durata di 1 minuto, con videografia che riprende i dati principali dell’iniziativa, all’inizio delle attività di cooperazione

2.4 - n.1 video istituzionale della durata di 1 minuto, con videografia che riassume i principali risultati dell’iniziativa, a completamento delle attività di cooperazione

#### **3 - CAMPAGNE FOTOGRAFICHE**

Creazione e produzione di campagne fotografiche e video per la comunicazione e promozione delle attività e dei risultati dell’iniziativa, che includano anche:

3.1 - n. 4 report fotografici sulle attività in corso - 1 ogni 6 mesi. Ogni reportage fotografico conterrà foto su ciascuna attività svolta nell’ambito del progetto

3.2 - n. 2 video report sulle attività in corso – n.1 ogni 12 mesi.

3.3 – n. 1 campagna fotografica per la produzione del materiale utile alla candidatura

3.4 – n. 1 campagna fotografica con vedute aeree, georeferenziate, multilayer per la predisposizione di documentazione tecnica relativa alla candidatura UNESCO o affini.

#### **4 – CAMPAGNA ISTITUZIONALE DEL MARCHIO**

Elaborazione di una campagna di brand reputation dell’ente che tenga in considerazione le azioni e contenuti promossi nell’ambito del piano strategico di comunicazione.

Elaborazione di un piano di promozione con tempi, modalità, tone of voice e analisi dei target che includa anche una declinazione del marchio su oggettistica, eventi e iniziative che possano impattare positivamente in termini di brand reputation.

Tra le azioni che verranno pianificate, sarà necessario anche uno spot video che evidenzi – ad un pubblico internazionale – la storia, le eccellenze della Fondazione, Centro per l’Innovazione e il territorio in cui opera.

Il materiale dovrà essere redatto nella lingua di utilizzo che potrà essere italiano, inglese o albanese. Per ogni materiale verrà concordato di volta in volta e potrà essere richiesta la produzione in più lingue. L’elenco sopra presente potrà essere revisionato in corso d’opera e non è da intendersi come esaustivo. Le fasi di raccolta e produzione del materiale dovranno essere gestite in maniera autonoma.

## English version:

**EXPRESSION OF INTEREST AIMED AT IDENTIFYING THE ECONOMIC OPERATORS INDIVIDUALLY OR IN ASSOCIATED FORM AND AT PRESENTING THE PROJECT PROPOSALS FOR THE DIRECT AWARD EX. ART. 36, PARAGRAPH 2, LETT A) OF THE LEGISLATIVE DECREE No 50/2016 including subsequent amendments and additions FOR THE PROVISION OF THE SERVICE “IDEATION, PRODUCTION AND DISSEMINATION PLAN OF A CAMPAIGN TO PROMOTE THE COMMITMENT OF THE ITALIAN COOPERATION FOR THE PROTECTION AND ENHANCEMENT OF THE ALBANIAN CULTURAL HERITAGE AND FOR THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF LOCAL TOURIST ENTERPRISE” IN THE SCOPE OF THE TENDER “CULTURE 02/2021 – DEVELOP COMMUNITY RESOURCES THROUGH THE VALORIZATION OF THE NATURAL AND CULTURAL HERITAGE – AID 12069” - CIG 8598810A7B**

### **SERVICE DESCRIPTION**

The Service object of the notice consists in the ideation, production, and dissemination plan of a campaign to promote the commitment of the Italian Cooperation for the protection and enhancement of the Albanian cultural heritage and for the sustainable development of local tourist enterprise.

More specifically:

#### **1 - COMMUNICATION STRATEGY AND ACTION PLAN**

The communication strategy must take into account a detailed knowledge of the general, legal context, and of the Albanian cultural heritage.

Elaboration of a strategic communication plan of the planned activities presented in the attached GANNT. Instruments, timing, outputs, and target group must be indicated in the Plan.

The strategy and the communication plan must be compliant with international standards and include the definition of the priorities of the target groups, the tone of voice, as well as its market positioning, the risk management strategy on the communication of sensitive information.

Guidelines must be drawn up for the communication and disclosure of the material produced, including the editorial plan and the selection of the communication instruments chosen in relation to the target of interest.

Content creation must be accounted for, that is the function of the press office and web content curator, to be published for web, non-web, national and local communication.

A project manager must be in charge of supervising and verifying the accuracy of the times and ways of promptly communicating the chosen contents.

#### **2 – VIDEO CAMPAIGN**

Creation and production of a video campaign that includes:

2.1 - No. 1 narrative video lasting 1 minute.

2.2 - No. 3 narrative video teasers lasting 15 minutes each.

2.3 - No. 1 institutional video lasting 1 minute, with video graphics that show the main data of the initiative, at the beginning of the cooperation activities.

2.4 - No. 1 institutional video lasting 1 minute, with video graphics that summarize the main results of the initiative, upon completion of the cooperation activities.

#### **3 - PHOTOGRAPHIC CAMPAIGNS**

Creation and production of photographic and video campaigns for the communication and promotion of the initiative's activities and results, which also include:

3.1 - No. 4 photo reports on ongoing activities - 1 every 6 months. Each photographic reportage will contain photos of every activity carried out within the project.

3.2 - No. 2 video reports on ongoing activities - 1 every 12 months.

3.3 - No. 1 photographic campaign to produce the useful material for/to the application.

3.4 - No. 1 photographic campaign with aerial, georeferenced, multilayer views for the preparation of technical documentation in relation to the UNESCO candidacy or similar.

#### **4 - INSTITUTIONAL BRAND CAMPAIGN**

Development of a brand reputation campaign for the institution that considers the actions and contents promoted as part of the strategic communication plan.

Elaboration of a promotion plan with timing, methods, tone of voice and target analysis that also includes a use of the brand on items, events and initiatives that can have a positive impact in terms of brand reputation.

Among the actions that will be planned, a video spot that highlights - to an international audience - the history, the excellencies of the Foundation, the Center for Innovation, and the territory in which it operates will be needed as well.

The material must be written in the used language which can be Italian, English or Albanian. The production of each material in multiple languages can be requested and will be agreed upon from time to time.

The list above may be revised along the way and is not to be intended as exhaustive.

The phases of collection and production of the material must be managed independently.



Modul e	Activities planned	Output	Tasks	set	ott	nov	dic	gen	feb	mar	apr	mag	giu	lug	ago	set	ott	nov	dic	gen	feb	mar	apr	mag	giu	lug	ago		
				-21	-21	-21	-21	-22	-22	-22	-22	-22	-22	-22	-22	-22	-22	-22	-22	-22	-22	-23	-23	-23	-23	-23	-23	-23	-23
				M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	M13	M14	M15	M16	M17	M18	M19	M20	M21	M22	M23	M24		
5	a. A brand campaign is conceived, produced and planned on web and social media.	a. A brand campaign	Ideation, production and media plan of a brand campaign												M												M		
5			A) n.1 narrative cut, duration 1'																										
5			B) n. 3 narrative video teasers, duration 15"																										
5			C) n.1 institutional cut, duration 1', with video graphics																										
5			D) n.1 institutional cut, duration 1', with video graphics																										
5			b. Photographic and video coverage of	b. Photographic and video coverage of	A) photographic reports on the ongoing																								

	activities and results of the contract is completed and published on the Contracting Authority web pages.	activities and results	activities - month 6.																					
5			A) photographic reports on the ongoing activities - month 12																					
5			A) photographic reports on the ongoing activities - month 18																					
5			A) photographic reports on the ongoing activities - month 24																					
5			B) video reports on the ongoing activities – month 12																					
5			B) video reports on the ongoing activities – month 24																					
5			Missions of Experts																					