

<i>Numero</i>	<i>Data</i>	<i>Rev.</i>	<i>Pagina</i>
SPESO-SBCOM-000196	22 Luglio 2019	1	1 di 12

Documento tipo

SPECIFICA TECNICA (SPE)

Titolo


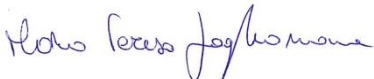


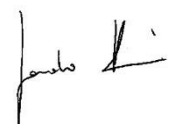
SERVIZIO DI COMUNICAZIONE E UFFICIO STAMPA

Autori (CNAO se non diversamente indicato)

Referente

Parole chiave

Riassunto

<i>Emesso</i>	<i>Verificato</i>	<i>Verificato</i>	<i>Approvato</i>
M. Quaroni – M. Gaglianone	A. Serra	D. Chiaramonte	S. Rossi
 			

Informazioni strettamente riservate di proprietà della Fondazione CNAO – Da non utilizzare per scopi diversi da quelli per cui sono state fornite – Tutti i diritti riservati. Nessuna parte di questa pubblicazione può essere riprodotta, immagazzinata o trasmessa in nessuna forma o con qualsiasi mezzo elettronico, meccanico, registrato, fotocopiato o in

Confidential information property of CNAO Foundation – Not to be used for any purpose other than that for which is supplied – All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without the

LISTA DI DISTRIBUZIONE

<i>#</i>	<i>Data</i>	<i>Nome</i>	<i>Ditta</i>

ELENCO DELLE VARIAZIONI

<i>Ver.</i>	<i>Data</i>	<i>Pag.</i>	<i>Descrizione</i>

INDICE

- 1) PREMESSA
- 2) OGGETTO E OBIETTIVI DEL SERVIZIO
- 3) DIMENSIONAMENTO ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE ATTUALE
- 4) DURATA DEL SERVIZIO
- 5) DESCRIZIONE DETTAGLIATA DEI CONTENUTI DEL SERVIZIO
- 6) LUOGO E MODALITA' DI SVOLGIMENTO DELL'APPALTO
- 7) SERVIZI AGGIUNTIVI
- 8) TEAM DI LAVORO
- 9) REPORTISTICA
- 10) OBBLIGHI DI RISERVATEZZA
- 11) PROPRIETA' INTELLETTUALE

1. PREMESSA

Il CNAO (Centro Nazionale di Adroterapia Oncologica, www.fondazione-nao.it), con sede a Pavia, è una struttura innovativa e tecnologicamente avanzata, istituita dal Ministero della Salute con lo scopo di curare i pazienti affetti da tumori radioresistenti solidi mediante l'uso di protoni e ioni carbonio, particelle denominate adroni (da cui "adroterapia"). Il CNAO è attivo dal 2011 nel trattamento di pazienti oncologici.

Le prestazioni di adroterapia sono riconosciute nel nomenclatore regionale della Regione Lombardia dal Dicembre 2013 e, con la pubblicazione del decreto 148/2017, sono entrate nei nuovi Livelli Essenziali di Assistenza.

Il CNAO ha trattato ad oggi complessivamente oltre 2300 pazienti. L'andamento pregresso e il trend di crescita previsto per il prossimo triennio è rappresentato dalla tabella seguente

Dati consuntivi					Dati previsionali			
2014	2015	2016	2017	2018		2019	2020	2021
230	308	355	505	522		610	650	700

CNAO è uno dei 6 centri al mondo dove, con un'unica macchina denominata "sincrotrone" vengono accelerate sia le particelle di ioni carbonio che di protoni destinate ad uso terapeutico, ed è l'unico centro in Italia per la terapia con ioni carbonio.

Nella sala sperimentale, nelle aree dedicate e nei laboratori si effettuano attività di ricerca clinica, radiobiologica e traslazionale. Alla ricerca si affianca attività formativa rivolta a medici e studenti universitari.

Il know-how sviluppato dal CNAO lo rende centro di riferimento importante per il trasferimento tecnologico nello sviluppo di tecnologie simili all'estero, come già avvenuto per la collaborazione nella realizzazione del Centro di Vienna EBG-MedAustron, realizzato sulla base del progetto CNAO e per il quale CNAO ha costruito componenti specifiche di alta tecnologica.

CNAO ha in corso collaborazioni con importanti enti in ambito clinico, quali i principali IRCCS della Lombardia (Policlinico di Pavia, Policlinico di Milano, Istituto Neurologico Besta, Istituto Nazionale dei Tumori, IEO, Fondazione Mondino, Fondazione Maugeri), con le Università di Milano e di Pavia, con il Politecnico di Milano, con l'Istituto Nazionale di Fisica Nucleare e con il CERN, oltre ad una serie di convenzioni con altri enti su aspetti o progetti specifici.

2. OGGETTO E OBIETTIVI DEL SERVIZIO

Il presente appalto ha per oggetto il servizio di supporto strategico-consulenziale nell'elaborazione e revisione del Piano di Comunicazione e le attività esecutive ad esso connesse, per un periodo di tre anni a decorrere dalla firma del contratto. Il piano dovrà rispondere ai seguenti obiettivi:

- incrementare il numero dei pazienti nazionali e internazionali;
- valorizzare il CNAO quale unico centro in Italia in grado di poter erogare l'adroterapia anche con ioni carbonio, facendo conoscere le patologie per le quali essa risulta terapia elettiva;
- promuovere relazioni virtuose con categorie specifiche di stakeholders che portino a selezionare i possibili pazienti elettivi;
- rafforzare il posizionamento e la conoscenza di CNAO presso istituzioni, enti, aziende e presso i privati, valorizzandone le caratteristiche di eccellenza così da rendere il Centro direttamente identificabile quale partner scientifico per progetti di sviluppo e soggetto meritevole di sostegno;
- potenziare la notorietà e il posizionamento del Cnao a livello nazionale e internazionale, rafforzandone il valore evocativo e simbolico, e rendendolo univocamente riconoscibile come ente di eccellenza e percepito sempre di più come interlocutore rappresentativo e unico nel settore di attività;
- garantire la trasparenza sull'attività del Centro promuovendo un flusso di informazioni continuativo all'opinione pubblica e ai media, sia in ambito clinico sia in ambito scientifico e di ricerca;
- incrementare il numero di scelte del 5 per mille destinate a Fondazione CNAO;
- portare CNAO ad essere soggetto di interesse di big donors e fondazioni;
- promuovere la collaborazione con i principali centri di adroterapia nazionali e internazionali;
- verificare e operare nel rispetto di tutte le disposizioni normative in materia di pubblicità sanitaria (es. art. 1, comma 525 e 536 della legge 30 dicembre 2018 n. 145) e fornire aggiornamenti sulle novità legislative di settore.

L'attività sarà svolta sotto l'egida della Presidenza ed in sinergia con l'Ufficio Comunicazione e la Direzione Scientifica. Il piano di comunicazione triennale dovrà essere sviluppato coerentemente con gli obiettivi e con i budget annuali di spesa approvati. L'Ufficio Comunicazione della Fondazione e l'affidatario dell'appalto concorderanno le azioni prioritarie da intraprendere e programmeranno le iniziative da porre in essere rivolte alle varie categorie di stakeholders:

- pazienti e cittadini;
- comunità medica e scientifica nazionale e internazionale;
- istituzioni nazionali e locali;
- media (di volta in volta identificati in relazione ai contenuti delle singole iniziative);
- big donors e fondazioni;
- associazioni di pazienti e di volontariato;
- intermediari assicurativi nazionali e internazionali;
- società scientifiche.

3.DIMENSIONAMENTO ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE ATTUALE

Da Ottobre 2014 la Fondazione è dotata di un Ufficio Comunicazione interno e di un sito istituzionale www.fondazionecnao.it.

L'attività sui media nazionali si è tradotta in 197 articoli e servizi nel 2018, 184 nel periodo gennaio-maggio 2019.

L'accreditamento di CNAO si è consolidato attraverso significative uscite sui principali telegiornali, trasmissioni televisive ad alto audience, articoli sui più importanti quotidiani, periodici o inserti scientifici, media specializzati, dedicati alla scienza e alla medicina, spazi tv dedicati.

Gli interventi hanno spesso assunto la forma di interviste ai medici e/o testimonianze di pazienti. Particolare attenzione è stata rivolta alla valorizzazione della terapia con gli ioni carbonio, elemento di unicità del CNAO.

Dal 2015 CNAO è inoltre presente nei profili social di Facebook e Twitter, dal 2017 su LinkedIn, e sul canale Youtube.

La pagina Facebook di CNAO è attualmente seguita da 11.563 persone, i post della Fondazione sono stati visualizzati da 5.8 milioni di utenti e dal 2015 ad oggi sono stati pubblicati 361 post.

Il profilo Twitter è seguito da oltre 600 followers, tra cui importanti organizzazioni in ambito clinico e scientifico e di volontariato. Dal 2015 a maggio 2019 sono stati pubblicati 450 tweet.

Il profilo LinkedIn è seguito invece da 500 professionisti e da Maggio 2017 a Dicembre 2018 sono stati pubblicati 50 post.

Dal 2017 è attiva una newsletter bimestrale rivolta al mondo clinico "CNAO Clinical News" che conta 4998 iscritti, e una newsletter bimestrale rivolta al grande pubblico "CNAO News" che conta 4381 iscritti.

Nel 2017 si è effettuata la prima campagna 5 per mille, nel 2018 la prima campagna Istituzionale ed è stata riproposta la campagna 5xmille. I canali di diffusione sono stati la stampa, i canali TV, e Facebook. Nel 2019 è stata realizzata una nuova campagna 5xmille.

Sono stati organizzati incontri e promosse collaborazioni con Associazioni di pazienti, avviati contatti con 14 Società scientifiche a seguito delle quali si è vista la partecipazione di CNAO a convegni nazionali e sono stati inoltre organizzati eventi a Roma.

4.DURATA DEL SERVIZIO

Il servizio oggetto del presente appalto avrà durata di 36 mesi, a decorrere dalla stipula del contratto. L'Amministrazione contraente si riserva la facoltà di prorogare la durata del presente contratto ai sensi dell'art.106, comma 11, del D.L.gs 50/2016 per il tempo strettamente necessario alla conclusione delle procedure per l'individuazione del nuovo contraente. In tal caso il contraente è tenuto all'esecuzione delle prestazioni oggetto del Contratto agli stessi - o più favorevoli - prezzi, patti e condizioni.

5.DESCRIZIONE DETTAGLIATA DEL SERVIZIO

Di seguito il dettaglio delle attività che costituiscono il contenuto del presente appalto. La ditta concorrente si impegna al loro svolgimento con la massima diligenza in coordinamento con l'ufficio Comunicazione, la Presidenza, la Direzione Generale, la Direzione Medica e la Direzione Scientifica della Fondazione CNAO. Il servizio è composto da ATTIVITA BASE (5.A) e ATTIVITA' DI REALIZZAZIONE CAMPAGNE (opzionale – 5.B)

5.A. ATTIVITÀ DI BASE

Attività da svolgersi per tutta la durata del servizio, con la regolarità e periodicità richiesta dalla stazione appaltante nel presente capitolato eventualmente integrate da quanto offerto in aggiunta dall'appaltatore nel progetto tecnico se ritenuto di interesse e previa approvazione da parte della stazione appaltante.

L'importo stimato per tali attività costituente base d'asta è pari ad euro 240.000,00 che verranno corrisposte all'appaltatore sulla base di canoni trimestrali posticipati.

5.A.1 ELABORAZIONE PIANO STRATEGICO TRIENNALE E DEFINIZIONE DEI PIANI ESECUTIVI ANNUALI.

Il soggetto affidatario dovrà predisporre entro tre mesi dall'avvio del contratto e interagendo con l'Ufficio Comunicazione della Fondazione, con la Presidenza, con la Direzione Generale e la Direzione Scientifica, una strategia complessiva triennale per l'attuazione degli obiettivi declinati al paragrafo 2.

Tale strategia sarà attuata attraverso piani esecutivi annuali aventi ad oggetto i servizi dettagliati nei paragrafi seguenti.

La strategia dovrà essere globale, investire tutti i canali di comunicazione, prevedendo l'utilizzo di strumenti tradizionali e innovativi, mirati ai differenti pubblici di riferimento, anche in grado di consentire la loro interattività, nonché la programmazione di eventi scientifici o eventi di fundraising destinati al grande pubblico. Il piano dovrà comprendere anche attività di marketing relazionale specifico e attività di co-marketing da svolgersi con altri enti operanti in ambito clinico.

Il piano strategico triennale dovrà essere rianalizzato annualmente a seguito dell'analisi dei risultati derivanti dai KPI relativi ai singoli task in funzione degli obiettivi prefissati e in funzione dei budget disponibili approvati annualmente dal Consiglio di indirizzo della Fondazione CNAO.

Il piano dovrà prevedere una serie di azioni, quali a titolo esemplificativo e non esaustivo:

- azioni volte al rafforzamento del brand-awareness, sia mediante l'utilizzo dei media tradizionali che attraverso strumenti di web-marketing;
- strategie specifiche volte al reclutamento di pazienti elettivi nazionali e internazionali;
- azioni con le associazioni di pazienti;
- azioni verso le società scientifiche;
- rafforzamento della comunicazione e dell'interazione con i medici sia specialisti che Medici di Medicina Generale;
- valorizzazione delle attività di ricerca e sviluppo;
- azioni di fundraising aggiuntive rispetto al 5x1000;
- altre azioni specifiche volte a potenziare l'immagine del CNAO e a sostenerne l'attività verso la comunità scientifica e il grande pubblico.

5.A.2 SERVIZIO UFFICIO STAMPA

Saranno oggetto del servizio tutte le attività relazionali con i media (stampa, radio, TV):

- elaborazione testi: creazione di cartella stampa istituzionale (in formato schede), cura del suo aggiornamento e diffusione ai media; elaborazione e diffusione tempestiva di comunicati stampa e note informative;
- copertura eventi: organizzazione, predisposizione e notifica di interviste giornalistiche/radiotelevisive e dichiarazioni, in diretta e/o registrate; l'appaltatore svolge altresì da supporto in caso di interviste rilasciate dai professionisti sanitari;
- organizzazione di conferenze stampa secondo modalità, contenuti e tempistiche da concordarsi con CNAO, in base alle specifiche necessità contingenti; press briefing e press meeting da pianificare secondo necessità aziendali;
- partecipazione a manifestazioni, convegni, seminari, incontri e conferenze stampa che l'Ufficio Stampa seguirà per conto di CNAO;
- mantenimento archivio fotografico relativo ai vertici della Fondazione, al personale medico, apparecchiature, foto della struttura;
- individuazione e creazione di opportunità editoriali, collaborazioni speciali, allegati, inserti promozionali e pubbliredazionali;
- supporto alla gestione di eventuali situazioni di crisi che investano la Fondazione o i vertici, con definizione della

tipologia di intervento da definire a seconda della situazione;

- promozione di azioni di comunicazione congiunta con altri enti o partner istituzionali (IRCCS partecipanti) e con altre importanti istituzioni.

L'appaltatore dovrà garantire la presenza di un senior account in occasione di riprese televisive, interviste o altri video (appelli 5x1000, videopillole ecc.)

Nella relazione con i media l'appaltatore si impegna a presidiare, in coordinamento con la Stazione appaltante, l'immagine, la reputazione e la privacy dei dati della Fondazione Cnao prevedendo, laddove possibile, clausole di preventiva validazione ed autorizzazione dei materiali montati, e del contesto di pubblicazione, con la finalità di garantire una restituzione di messaggi riguardanti la Fondazione corretta e coerente con gli scopi di volta in volta perseguiti.

5.A.3 GESTIONE PRESENZA SUL WEB

Il piano strategico di comunicazione triennale dovrà prevedere una serie di azioni specifiche finalizzate alla crescita del brand awareness attraverso la visibilità sul WEB dell'attività della Fondazione e del sito internet della Fondazione.

Tale piano potrà essere realizzato tramite:

- a) campagne ADWORDS;
- b) attività di SEO e SEM;
- c) utilizzo di influencer e micro influencer;
- d) organizzazione mirata di attività di Media Advocacy;
- e) azioni di digital PR, diffusione del materiale su blog specifici e community.

Le campagne ADWORDS avranno come obiettivo l'ottenimento di un'alta visibilità del CNAO in relazione alle patologie trattabili, con l'obiettivo di attrarre pazienti elettivi.

L'attività sul web dovrà essere monitorata attraverso KPI specifici e opportunamente rendicontata attraverso dati quantitativi di web analysis.

È essenziale la collaborazione e il lavoro in sinergia con l'agenzia affidataria del servizio di rifacimento del sito della Fondazione.

5.A.4 GESTIONE SOCIAL NETWORK

L'attività su social network della Fondazione prevede:

- a) la gestione degli account su social networks già attivi (Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube) e di quelli nuovi che si riterrà opportuno attivare (Instagram, G+, Pinterest, ecc ..); analisi cura e risposta ai post e gestione delle conversazioni; aggiornamento pagine a livello settimanale;
- b) creazione di un blog a contenuto scientifico e gestione della partecipazione di CNAO a dibattiti e temi di rilevanza facenti capo ad altri blog;
- c) realizzazione di storytelling e interviste sulle attività cliniche e di ricerca del CNAO da inserire su pagine social;
- d) realizzazione di video destinati ai social;
- e) realizzazione videoappelli di personale CNAO, pazienti, altro.

Dovrà essere redatto un piano editoriale trimestrale comprensivo di contenuti, che preveda almeno 3 post settimanali, al fine di garantire un'informazione continua e il reclutamento di nuovi followers.

L'attività sui social dovrà essere monitorata attraverso KPI significativi definiti con la stazione appaltante e attraverso analisi statistiche su dati quantitativi (interazioni, visualizzazioni, like, condivisioni e altri indici di monitoraggio).

5.A.5 GESTIONE SEZIONE MEDIA E STAMPA SU SITO WEB ISTITUZIONALE

L'attività di gestione della sezione del sito web istituzionale "media e stampa" comprende:

- a) gestione dell'archivio dei comunicati stampa aziendali sul sito web www.fondazionecnao.it con pubblicazione online, svolta secondo la regolamentazione vigente;
- b) selezione degli articoli più significativi provenienti dal servizio esterno di rassegna stampa e gestione della rassegna online con raccolta e pubblicazione di articoli e servizi giornalistici riguardanti il CNAO alla pagina dedicata del sito www.fondazionecnao.it;
- c) aggiornamento della sezione "Ufficio Stampa" con eventuali modifiche di contatti o informazioni utili e notifica di eventuali modifiche all'Ufficio Comunicazione.

5.A.6 SERVIZIO RASSEGNA STAMPA

Servizio di rassegna stampa, con cadenza quotidiana, riferito alla Fondazione CNAO, all'adroterapia in Italia e all'estero e ad argomenti rilevanti in ambito Sanità.

5.A.7 ATTIVITÀ DI MARKETING RELAZIONALE SPECIFICO

Iniziative relazionali specifiche o di marketing rivolte a:

- a) strutture ospedaliere pubbliche e private;
- b) associazioni oncologiche e medico specialistiche;
- c) azioni di marketing territoriale specificatamente rivolte al territorio di Pavia;
- d) ambulatori, punti di prevenzione etc.;
- e) azioni dirette verso "big donors";
- f) gestione di DEM;
- g) medici specialisti e di medicina generale;
- h) stakeholder istituzionali pubblici e privati;
- i) pazienti solventi, italiani ed esteri;
- j) associazioni di volontariato, associazioni di pazienti, altre associazioni;
- k) intermediari assicurativi e fondi che offrono copertura sanitaria;
- l) società scientifiche italiane ed estere

5.A.8 AZIONI VERSO STAKEHOLDER ISTITUZIONALI

La Fondazione si riserva la possibilità di richiedere all'appaltatore azioni nei confronti di stakeholder istituzionali.

5.A.9 NEWSLETTER CLINICA E NEWSLETTER GRANDE PUBBLICO

Dovrà essere assicurata la realizzazione editoriale di almeno 6 newsletter/anno cliniche "CNAO Clinical News" e 6 newsletter/anno per il grande pubblico "CNAO news" in formato elettronico, corredate da repertorio iconografico.

Il servizio dovrà comprendere:

- a) definizione e organizzazione dei contenuti con un medical writer in collaborazione con la Direzione Scientifica e Direzione Medica;
- b) realizzazione nuovo template ;
- c) suggerimenti per ampliamento del database dei destinatari della newsletter clinica;
- d) invio ai destinatari tramite database di proprietà della Fondazione CNAO.

5.A.10 PIANIFICAZIONE STRATEGICA FINALIZZATA AL RECLUTAMENTO DEI PAZIENTI STRANIERI

Organizzazione di una strategia volta a potenziare il reclutamento dei pazienti internazionali elettivi, attraverso pubblicazioni su riviste specifiche, iscrizione e partecipazione ad eventi e congressi organizzati da società scientifiche internazionali, contatti con network di operatori privati sanitari stranieri e assicurazioni, valutazione partecipazione ad eventuali fiere o eventi.

5.A.11 PIANIFICAZIONE DI EVENTI DI FORMAZIONE E PARTECIPAZIONE AD EVENTI

Gli eventi costituiscono un mezzo importante per far conoscere CNAO, diffondere i contenuti dell'attività clinica e di ricerca e instaurare un dialogo con i target di riferimento.

L'appaltatore dovrà identificare in modo strategico la tipologia e il mix di eventi a cui partecipare o da organizzare per raggiungere gli obiettivi della comunicazione nel triennio (eventi istituzionali, eventi interni, eventi internazionali, congressi, corsi itineranti per patologia).

Il target degli eventi è rappresentato in primis dalle società scientifiche nazionali e internazionali, relativamente alle quali si richiede un costante aggiornamento della mappatura con verifica delle relazioni esistenti, in particolare con quelle attive nelle aree oncologiche vicine all'attività di CNAO.

Al fine della brand awareness sarà importante promuovere l'organizzazione di simposi o tavole rotonde CNAO all'interno di Congressi nazionali delle società scientifiche in target.

Altri eventi potranno essere organizzati verso la categoria dei MMG o altre categorie specifiche in target, quali associazioni di pazienti, Asl delle Regioni, organizzazioni di volontariato.

Gli eventi potranno assumere la veste di convegni scientifici focalizzati sui risultati e gli avanzamenti degli studi clinici oppure di corsi di formazione ECM, con coinvolgimento degli enti con cui vi è collaborazione.

Per la valorizzazione della ricerca, gli eventi potranno coinvolgere le università e gli enti di ricerca.

E' richiesta inoltre l'organizzazione di almeno 3 eventi destinati al grande pubblico con obiettivi di fundraising.

Per tutte le tipologie di eventi si richiede:

- a) pianificazione e strategia;
- b) definizione dei KPI per monitorare il successo dell'evento;
- c) attivazione di contatti con ospiti operanti nell'ambito di interesse dell'Amministrazione;
- d) attività di media e social media coverage in fase di lancio pre-evento, di copertura durante l'evento e di rendicontazione dopo l'evento;
- e) presenza del supervisor o del senior account da valutare a seconda della tipologia di evento.

È richiesto inoltre il monitoraggio dei più importanti eventi scientifici/congressi nazionali e internazionali per valutare l'opportunità di partecipazione per CNAO e l'individuazione di campagne di sensibilizzazione in corso su particolari patologie/tematiche nelle quali CNAO possa sensatamente inserirsi per la promozione dell'adroterapia.

5.A.12 ATTIVITA' DI MONITORAGGIO MERCATO INTERNAZIONALE ADROTERAPIA

E' richiesta per tutta la durata dell'appalto un monitoraggio dell'attività dei principali competitors in ambito europeo nel campo dell'adroterapia in termini di politiche commerciali, strategie di marketing e di sviluppo tecnologico.

5.A.13 SUPPORTO NELLA QUANTIFICAZIONE DEI COSTI DA IMPUTARE A BUDGET ANNUALE

L'appaltatore dovrà dare supporto all'Ufficio Comunicazione nell'elaborazione del budget annuale relativo alla Comunicazione.

5.B REALIZZAZIONE CAMPAGNE (attività opzionale)

La stazione appaltante intende realizzare nel corso del periodo una nuova campagna Istituzionale, una campagna cinque per mille e 6 campagne mirate per patologia.

L'elaborazione del piano strategico è volta a definire i diversi momenti temporali in cui dare avvio a ciascuna campagna, considerando che la campagna Istituzionale dovrà essere propedeutica alla campagna 5x1000. L'avvio dei lavori per ciascuna attivazione avverrà a seguito di disposizione espressa della stazione appaltante, che si riserverà in ogni caso la facoltà di attivarle o meno nel corso del periodo.

L'importo stimato per questa attività e costituente base d'asta è pari a 120.000 euro da considerarsi onnicomprensivo di tutte le campagne richieste, e verrà corrisposto all'appaltatore in tranche di volta in volta sui lavori commissionati.

5.B.1. Campagna Istituzionale

Analisi dello scenario esistente ed elaborazione di una strategia per il triennio legata alla campagna istituzionale.

In considerazione del prossimo sorgere di competitors nazionali nell'ambito dell'attività di protonterapia, la campagna istituzionale dovrà sottolineare l'unicità del CNAO in relazione all'erogazione di terapie con ioni carbonio e al numero di pazienti già trattati. La campagna istituzionale dovrà essere tassativamente sviluppata in italiano e in inglese, in tutte le sue declinazioni (online e offline).

In particolare si richiede l'elaborazione di uno slogan in Italiano e in Inglese che descriva CNAO quale Centro di ricerca, erogante una terapia innovativa personalizzata e di estrema precisione, sottolineandone l'unicità.

I temi della campagna istituzionale dovranno essere individuati in collaborazione con la Direzione Scientifica e Direzione Medica al fine di individuare insight specifici per patologie valorizzando anche le attività di ricerca del CNAO.

La campagna istituzionale dovrà essere propedeutica alla/alle campagna/e 5 per mille promuovendo anche eventi a supporto e dovrà essere sviluppata sia online che offline.

5.B.2 Campagna 5x1000

Analisi dello scenario esistente, del posizionamento di CNAO rispetto ad altre organizzazioni similari operanti nella clinica e nella ricerca, analisi dei risultati ad oggi ottenuti in relazione alle azioni svolte, individuazione dei target di riferimento, elaborazione di una strategia per il triennio, definizione dei canali online e offline da presidiare, in particolare i pazienti, le loro famiglie e il territorio, le azioni da intraprendere e relativi budget da allocare.

5.B.3 Campagne mirate

Hanno come obiettivo il reclutamento di pazienti elettivi. Si richiede la realizzazione di due campagne /anno. In particolare sulle campagne mirate per patologia si richiede supporto nell'individuazione di soggetti pubblici e privati con cui condurre azioni di co-marketing con altri enti ospedalieri attivi nel trattamento di tumori o che operano terapie complementari all'adroterapia.

Per tutte le campagne si richiede:

- a) ideazione del concept creativo;

- b) servizio di centrale media, quale supporto strategico all'amministrazione nello studio della diffusione della campagna e quantificazione dei relativi budget da investire;
- c) adattamento ai vari canali di diffusione;
- d) supporto nello svolgimento della fase operativa della campagna e nel coordinamento dei fornitori selezionati per il print management e nell'acquisto spazi media/web;
- e) individuazione dei KPI per il monitoraggio del successo di ciascuna campagna;
- f) elaborazione di un documento consuntivo di reportistica su ciascuna campagna contenente i principali dati quantitativi (numero di uscite, passaggi televisivi, pubblicazioni ecc..) e l'esito di feedback ottenuti tramite sondaggi, questionari, interviste o raffronto con altre campagne.

6. LUOGO E MODALITÀ DI SVOLGIMENTO DELL'APPALTO

Le attività oggetto del presente appalto potranno svolgersi sia presso la sede della ditta appaltatrice, presso la sede della Fondazione CNAO, presso i media o nelle location dei vari eventi di volta in volta organizzati.

Per il corretto svolgimento dell'appalto e per tutta la durata del contratto dovrà essere pianificata **una riunione mensile** presso la sede della Fondazione con l'Ufficio Comunicazione della Fondazione. A questa riunione dovrà essere garantita la presenza del Supervisor, dell'Account Senior e di volta in volta delle figure del team necessarie (a titolo esemplificativo grafico, Digital Specialist...) in funzione delle tematiche trattate.

Le riunioni di lavoro, oltre quelle minime sopra previste, potranno essere convocate altresì su richiesta sia della Stazione Appaltante che dell'aggiudicataria per l'esame e l'approfondimento delle problematiche inerenti la realizzazione dei servizi nonché in tutti i casi in cui se ne ravvisi la necessità, con un preavviso di almeno 2 giorni, anche a mezzo mail.

Le iniziative programmate, i progetti, le campagne specifiche, gli eventi, dovranno sempre essere accompagnati da un cronoprogramma che va condiviso con l'Ufficio Comunicazione di CNAO.

Tutto il materiale di comunicazione prodotto in italiano dovrà essere tradotto in lingua inglese. Sarà considerato un elemento migliorativo, di cui si terrà conto in sede di punteggio tecnico, la traduzione delle iniziative di comunicazione in altre lingue.

L'impresa aggiudicataria dovrà provvedere a produrre i contenuti richiesti per il web e il mobile in tutti i formati necessari per realizzare le iniziative ideate e/o richieste dalla Stazione appaltante e a realizzare tutte le modifiche e gli adattamenti ai formati.

7. SERVIZI AGGIUNTIVI

Saranno positivamente valutati i servizi aggiuntivi proposti coerenti con gli obiettivi del piano di comunicazione, siano essi riferiti ad attività esecutive oppure volti alla definizione di ulteriori strategie/servizi/attività per aumentare il numero dei pazienti.

La remunerazione di tali servizi aggiuntivi è da considerarsi inclusa nel corrispettivo dell'appalto.

Saranno valutati positivamente

- il servizio di monitoraggio dell'utilizzo non autorizzato di materiale inerente al CNAO sul web, sotto forma di utilizzo logo, interviste, nomi e/o foto di professionisti o pazienti in qualche modo riconducibili al CNAO;
- la traduzione del materiale in una lingua supplementare rispetto all'inglese.

8. TEAM DI LAVORO

La ditta dovrà impegnarsi a svolgere in favore del CNAO tutte le attività sopracitate e dovrà avvalersi di professionisti specializzati in comunicazione. In particolare, nell'esecuzione dell'incarico sono richiesti massima professionalità, esperienza, tempestività e assunzione piena di responsabilità per i pregiudizi che CNAO dovesse subire per colpa, errore, negligenza o imperizia nella conduzione delle attività appaltate.

Il team di lavoro dovrà essere composto dalle seguenti figure professionali:

- un Supervisor responsabile del cliente;
- un Senior Account ;
- un Junior Account;
- un Digital Specialist;

- un Medical Scientific Writer.

L'appaltatore dovrà inoltre dimostrare di potersi avvalere di

- un team specializzato in comunicazione sul web e digitale;
- un team grafico creativo con adeguato livello di esperienza in copywriting, art director, graphic design, tecnologie multimediali, realizzazione video e foto.

Tutte le figure professionali dovranno avere esperienza in ambito di comunicazione istituzionale e marketing e per quanto riguarda il supervisor e il senior account, nel settore healthcare.

Ruolo e responsabilità del Supervisor:

- interfacciarsi con il Direttore dell'Esecuzione del Contratto presso la Fondazione, con la Presidenza, la Direzione Generale e Direzione Scientifica e Direzione Medica;
- elaborare con la stazione appaltante il piano strategico di comunicazione triennale, la sua revisione e i piani esecutivi annuali;
- coordinare tutte le azioni operative per l'attuazione del suddetto piano, garantendo tempi e qualità del servizio;
- coordinare tutto il team coinvolto;
- gestire eventuali fornitori esterni legati alle attività oggetto del presente appalto (es. servizi accessori nella gestione eventi, media ecc.);
- essere punto di riferimento per ogni questione inerente il presente contratto;
- gestire tempestivamente eventuali disservizi;
- essere presente ad ogni riunione periodica mensile;
- fornire, oltre alla reportistica già prevista nel presente capitolato, eventuale reportistica ad hoc di volta in volta richiesta dal reparto comunicazione del CNAO;
- dovrà essere reperibile h24 .

Al Supervisor è richiesta esperienza di almeno 5 anni nella gestione della comunicazione con clienti Istituzionali e grandi clienti, oltre ad esperienza nella gestione di clienti del settore Healthcare.

Al senior Account è richiesta esperienza minima di almeno 3 anni nella gestione della comunicazione con clienti Istituzionali e grandi clienti, oltre ad esperienza nella gestione di clienti del settore Healthcare.

In caso di sostituzione delle risorse nel corso del contratto, il Fornitore dovrà tempestivamente darne comunicazione alla stazione appaltante e garantire la sostituzione con personale della medesima esperienza, sottoponendo il curriculum vitae alla stazione appaltante che si riserva di dare il suo assenso.

9. REPORTISTICA

All'appaltatore viene richiesto di produrre la reportistica, come di seguito indicata, finalizzata al monitoraggio delle attività svolte in attuazione del Piano Triennale di Comunicazione:

- **MONITORAGGIO KPI:** per ogni iniziativa, progetto, evento, campagna dovranno essere definiti con la stazione appaltante specifici KPI, la periodicità/frequenza del loro monitoraggio e il periodo di estensione dello stesso nel tempo.
- **DATI QUANTITATIVI:** per ogni iniziativa, progetto, evento, campagna, dovrà essere disponibile un report con i principali dati quantitativi ad esso relativi (numero di uscite, follower, likes, condivisioni, iscritti, visualizzazioni).
- **RENDICONTAZIONE PERIODICA DELL'ATTIVITÀ SVOLTA:** l'appaltatore dovrà fornire alla stazione appaltante un report delle attività svolte, contenente confronto e verifica nel rispetto delle tempistiche definite nel cronoprogramma.
 - su base mensile
 - una relazione annuale
 - una relazione alla chiusura dell'appalto in corso
- **REPORTISTICA A RICHIESTA:** la stazione appaltante si riserva la facoltà di richiedere report o presentazioni specifiche "ad hoc" su particolari temi o in occasione di eventi particolari (es. presentazione delle attività programmate e inserite nel budget dell'annualità successiva).

Si precisa che la reportistica sopra indicata dovrà essere prodotta **entro 30 giorni** dalla chiusura di ciascun periodo di riferimento.

Durante tutta l'esecuzione dell'appalto l'Aggiudicatario dovrà consentire l'effettuazione di verifiche e controlli sul regolare svolgimento del servizio, sul rispetto dei termini e delle condizioni stabilite contrattualmente.

10. OBBLIGHI DI RISERVATEZZA

L'Aggiudicatario ha l'obbligo di mantenere riservati i dati e le informazioni, ivi comprese quelle che transitino per le apparecchiature di elaborazione dati, di cui venga in possesso o a conoscenza a causa e/o in occasione dello svolgimento dell'appalto, di non divulgarli in alcun modo per scopi diversi da quelli strettamente necessari all'esecuzione del contratto e di tenerli riservati anche dopo la cessazione del rapporto contrattuale.

L'obbligo di cui sopra, sussiste, altresì, relativamente a tutto il materiale originario o predisposto in esecuzione del contratto: tale obbligo non concerne i dati che siano o divengano di dominio pubblico.

L'Aggiudicatario è responsabile per l'esatta osservanza da parte dei propri dipendenti, consulenti e collaboratori, nonché dei propri eventuali subappaltatori e dei dipendenti, consulenti e collaboratori di questi ultimi, degli obblighi di segretezza anzidetti.

In caso di inosservanza degli obblighi di riservatezza, CNAO ha facoltà di dichiarare risolto di diritto il contratto, fermo restando che l'Aggiudicatario sarà tenuto a risarcire i danni che dovessero derivarne.

Le Parti si impegnano, altresì, a rispettare quanto stabilito nel Regolamento GDPR 2016/679, anche in considerazione del ruolo di Responsabile del trattamento che assumerà l'Aggiudicatario nell'esecuzione del contratto.

11. PROPRIETÀ INTELLETTUALE

Resta, altresì, inteso che, per tutta la durata del contratto e anche dopo la sua cessazione, tutti i diritti di proprietà intellettuale sui prodotti, realizzazioni, opere e creazioni letterarie, giornalistiche ed editoriali, posti in essere in esecuzione del presente appalto, rimarranno di esclusiva proprietà e titolarità del CNAO, ai cui debbono intendersi ceduti in via definitiva e retribuiti nell'ambito della remunerazione dell'appalto medesimo, con espresso diritto del CNAO di disporne in qualsiasi modo e di utilizzare gli stessi per la pubblicazione con ogni mezzo (cartaceo, supporto informatico, pubblicazione on-line) sia in forma gratuita, che onerosa, sia all'interno di opere collettive, che monografiche, con facoltà di apportare modifiche, integrazioni o riduzioni a sua mera discrezione, per adeguare i contenuti comunicativi alla linea editoriale e alle strategie di comunicazione della Fondazione.