

“Affidamento di un Servizio di sviluppo di attività di Pubbliche Relazioni e Media Relations su scala internazionale”

CARATTERISTICHE TECNICHE E MODALITA' DI ESECUZIONE DEL SERVIZIO

CAPITOLATO TECNICO

OGGETTO DEL SERVIZIO

Il presente Capitolato Tecnico disciplina l'affidamento dell'incarico per le attività di PR & Media Relations su scala internazionale per la promozione della città di Milano, con particolare riferimento a mercati dal maggior potenziale quali USA, Cina, Regno Unito, Francia, Germania, per la valorizzazione della immagine della città di Milano, della promozione della attrattività, della competitività, dell'innovazione e della internazionalizzazione del suo territorio, specie nello scenario post-Covid.

Rientrano nelle zone strategiche i paesi di seguito elencati, classificati secondo le priorità di Parcam:

- Cina > principali città, specie quelle collegate con volo diretto da e per Milano
- USA > con particolare riguardo alle città di New York e Los Angeles, oltre a quelle collegate con volo diretto da e per Milano
- Europa > con particolare riguardo a Regno Unito, Francia, Germania

Nell'attività di PR & Media Relations Internazionali, rientrano le seguenti attività, qui elencate a titolo esemplificativo ma non esaustivo:

A. Attività di elaborazione:

- PR plan volto alla pianificazione di key messages, PR stories e un calendario di attività volto alla valorizzazione degli asset della città quali a titolo esemplificativo: programma culturale della città, eventi musicali del Teatro alla Scala, le Week (Fashion Week, Design Week, ecc), Natale, gli asset della città (moda, design, sport, food, fashion & shopping) sicurezza e apertura verso il business e gli investimenti stranieri.

Sede: Milano - Via Meravigli 7

Capitale Sociale Euro 10.000.000,00= i.v.

Codice fiscale - Partita Iva e numero iscrizione al Registro Imprese Milano 05822580964

Rea di Milano n. 1851073

Socio Unico: Camera di Commercio di Milano Monza Brianza Lodi

Il PR Plan in argomento dovrà tenere conto dei possibili scenari nazionali e internazionali di evoluzione della pandemia di Covid-19 e, quindi, del possibile riflesso che questi potranno avere nelle formule di relazione e ingaggio con stakeholder, ambassador, giornalisti, influencer, fotografi, videomaker, ecc.

- Individuazione degli opinion leaders di rilievo nei settori del turismo, tech, formazione universitaria;
- Elaborazione di un piano strategico per le Public Relations di carattere internazionale;
- Sviluppo e distribuzione di PR stories, di comunicati stampa, di news release e/o video news release nei diversi mercati di riferimento anche attraverso formule di coinvolgimento "virtuale" a distanza (es. videocall, webinar, esperienze VR, ecc).

B. Attività di esecuzione:

- Aggiornamento continuo di media list mirate
- Mantenimento di un contatto privilegiato con gli opinion leaders di interesse e le istituzioni nei diversi mercati di riferimento
- Individuazione e creazione di opportunità editoriali, collaborazioni speciali, allegati, inserti promozionali e pubbliredazionali
- Individuazione potenziali partner e supporto alla realizzazione di accordi di media partnership locale nei paesi strategici
- Organizzazione di interviste con rappresentanti istituzionali della città (Sindaco, Milano & Partners)
- Organizzazione di media opportunity in Italia e/o all'estero, di press tour a Milano e nelle key cities dei paesi strategici quali, a titolo esemplificativo, New York, Los Angeles, Londra, Parigi, Pechino, Shanghai
- Ideazione e organizzazione di campagne di influencer marketing
- Media partnership locali nei paesi strategici
- Rassegna stampa e web monitoring, con metriche di valutazione secondo KPI relativi agli specifici mercati;
- Presidio dei media, quali i canali di informazione worldwide, con particolare riferimento a tematiche turismo, attrazione capitale umano e investimenti, formazione universitaria, tech, innovazione e sostenibilità

L'esecuzione delle attività proposte dovrà tenere conto dei possibili scenari nazionali e internazionali di evoluzione della pandemia di Covid-19 e, quindi, del possibile riflesso che questi potranno avere nelle formule di relazione e ingaggio con stakeholder, ambassador, giornalisti, influencer, fotografi, videomaker, ecc.

Il Fornitore affidatario della procedura di gara dovrà inoltre erogare i servizi sotto indicati, da intendersi ricompresi nell'incarico affidato, quale parte integrante dello stesso:

- definizione e condivisione con la Stazione appaltante di un chiaro modello di lavoro e di un cronoprogramma delle azioni concrete di Media Relations da realizzare, a partire dall'attivazione dell'incarico e per i 18 mesi di durata dello stesso;
- mappatura di eventi settoriali (fisici / digitali) di rilievo e di altre PR Opportunities a livello internazionale funzionali alla valorizzazione della immagine della città di Milano e alla visibilità di rappresentanti istituzionali della città (Sindaco, Associazione Milano & Partners);
- predisposizione, nel corso del periodo oggetto dell'incarico, di report mensili, in formato PDF e in lingua italiana, allo scopo di verificare lo stato di avanzamento dei risultati delle attività connesse all'incarico affidato.

C. Individuazione destinatari

I destinatari delle azioni di informazione e comunicazione saranno:

- Stakeholder pubblici e privati delle industry del turismo, dell'attrazione del capitale umano, della formazione (specie Universitaria), degli investimenti internazionali;
- Il grande pubblico che dovrà essere sensibilizzato sull'offerta della città di Milano, in particolare sui temi della attrattività come destinazione turistica, della competitività, dell'innovazione e della internazionalizzazione del suo territorio, specie nello scenario post-Covid.

Le diverse strategie adottate per le realizzazione delle attività di comunicazione dovranno essere differenziate a seconda dei diversi target.

La necessità di svolgere un'attività di comunicazione rivolta a target distinti si dovrà tradurre nell'individuazione di azioni specifiche che saranno pianificate in modo sinergico al fine di poterne garantire una migliore visibilità e una maggiore efficacia.

ATTIVITA' RICHIESTE PER OGNI PAESE PRIORITARIO

- Presidio di PR e media relations sia tradizionale che digitale che, attraverso attività relazionali e redazionali, miri alla promozione della città di Milano;
- Creazione e/o adattamento dei key messages e delle PR stories secondo le peculiarità dello specifico mercato, anche attraverso la proposta di specifiche attività di social media management da sviluppare ad hoc sui canali YesMilano (eventuale produzione contenuti multimediali a carico Parcam);
- Identificazione delle testate giornalistiche generaliste e di settore (turismo, attrazione capitale umano e investimenti, formazione universitaria, tech, innovazione e sostenibilità) e trade di rilievo (in temine di distribuzione) nei vari Paesi e creazione di una lista di relativi contatti;
- Stesura e/o traduzione nella lingua locale e/o adattamento di tutti i comunicati stampa, sempre vincolati alla previa accettazione formale di Parcam;
- Ideazione, realizzazione e diffusione di una news release e/o video news release nella lingua locale finalizzata alla pubblicizzazione delle attività, degli eventi e delle notizie inerenti la città di Milano, a tutte le media list dei paesi target;
- Monitoraggio dei contenuti on line (testate giornalistiche, principali blog, social, influencer) sui temi di prioritario interesse.

In funzione del budget a disposizione, in uno o più dei Paesi prioritari, saranno pianificate, ove possibile considerando lo sviluppo della pandemia di Covid-19, media opportunity (es. press tour) di rappresentanti istituzionali della città (Sindaco, Milano & Partners).

Alle attività sopra riportate, con riferimento alla città di Milano si aggiungono le seguenti:

- Organizzazione di almeno 2 press tour a Milano per giornalisti stranieri (media 5 presenze). Le attività consisteranno nell'individuazione, invito ed assistenza ai giornalisti invitati. Le spese per il viaggio e il soggiorno dei giornalisti saranno a carico del fornitore prescelto.

Ove non possibile, l'organizzazione di iniziative di "virtual engagement" di giornalisti stranieri con "esperienze online" relative alla città (webinar, VR, ecc).

ATTIVITA' MINIME PREVISTE oltre a quanto sopra espresso:

- n. 1 servizio giornalistico e n. 1 servizio radiotelevisivo al mese su un panel di testate internazionali di rilievo in termine di diffusione, concordato con Parcam, in particolare tenendo conto evoluzione pandemia di Covid-19 e delle eventuali opportunità e/o limitazioni che dovessero verificarsi (es. apertura dei voli, chiusura dei voli);
- n. 1 servizio giornalistico al mese su testate online di rilievo, definiti in accordo con Parcam, nei seguenti paesi strategici: Cina, USA, UK, Francia, Germania. Anche in questo caso dovrà essere tenuta in considerazione l'evoluzione pandemia di Covid-19 e delle eventuali opportunità e/o limitazioni che dovessero verificarsi (es. apertura dei voli, chiusura dei voli) sullo specifico Paese, eventualmente selezionando periodicamente mercati su cui concentrare le attività.

TEMPI DI CONSEGNA E TERMINI DI ESECUZIONE DEL SERVIZIO

Parcam fornirà all'affidatario, il brief relativo alle attività da svolgere almeno 30 giorni solari prima dell'avvio dell'attività. Il fornitore aggiudicatario si impegna entro 15 giorni dalla consegna del brief a fornire una proposta completa comprensiva di budget e preventivi. Entro 10 giorni da tale data Parcam accetterà la proposta o fornirà indicazioni per modifiche da apportare al progetto. Il fornitore aggiudicatario dovrà entro i successivi 5 giorni procedere alle modifiche concordate.

Al Fornitore aggiudicatario del servizio sarà richiesta, entro 4 settimane dalla data di affidamento, la realizzazione delle attività sotto indicate (c.d. "service setup"):

- allineamento con il team tramite serie di kick-off meeting e sessioni formative introduttive per l'attivazione del progetto e la condivisione del modello di lavoro e del cronoprogramma definito dal Fornitore;
- fornitura di primi documenti e dati utili ai fini delle analisi e dei benchmark per l'adeguato posizionamento e l'efficace promozione verso gli operatori esteri;
- identificazione di una prima lista di eventi dedicati e altre PR opportunities a livello internazionale entro il 31 luglio 2021.

A partire dal terzo mese dall'affidamento, e sino al termine del servizio, Parcam verificherà l'avanzamento dei risultati secondo il cronoprogramma definito dal Fornitore e validato dallo stesso Committente all'avvio del servizio, richiedendo che i risultati attesi in termini di PR & media relations vengano definiti dal Fornitore secondo un modello a tranche, con chiari target identificabili ad ogni trimestre.

Allo scopo di garantire un adeguato monitoraggio del servizio ed un confronto continuativo con la Stazione appaltante sull'avanzamento delle attività da svolgere e sul progressivo raggiungimento dei risultati, al Fornitore aggiudicatario della procedura è richiesta l'elaborazione di:

- un report sintetico - a cadenza mensile - sull'avanzamento operativo delle attività oggetto dell'incarico e degli effort a queste connessi;
- un report - a cadenza trimestrale - con gli avanzamenti in termini di risultati raggiunti nell'attività di PR & Media Relations e nelle altre attività oggetto dell'incarico, con il supporto di adeguata rassegna stampa (clippings);

- un report "mid-term" e uno finale con la rendicontazione analitica delle attività svolte e dei risultati ottenuti, oltre alla messa a disposizione di tutti i materiali prodotti durante il periodo di svolgimento del servizio.

MODALITA' DI GESTIONE DEL SERVIZIO

Il fornitore aggiudicatario dovrà gestire le attività in stretto coordinamento con Parcam. Il fornitore aggiudicatario dovrà individuare, all'interno della struttura organizzativa di cui si avvarrà in fase di esecuzione dell'incarico, un "account executive" quale unico referente responsabile per tutte le comunicazioni che intercorreranno tra committente e appaltatore. La scelta dell'account dovrà essere sottoposta ad approvazione da parte di Parcam. Verranno valutate l'esperienza professionale nei settori d'attività in linea con il progetto (turismo, tech, formazione universitaria) e l'anzianità professionale dell'account (almeno 4 anni). Nel caso in cui si rendesse necessaria la sostituzione dell'account executive individuato, il fornitore aggiudicatario si impegna a individuare un soggetto di pari professionalità che potrà essere nominato solo previa accettazione da parte di Parcam.

PROPRIETA' DEI PRODOTTI

Qualunque progetto/materiale realizzato nell'espletamento delle attività oggetto del presente capitolato rimarrà di proprietà piena ed assoluta di Parcam, la quale si riserva ogni diritto e facoltà in ordine all'utilizzo, nonché ad ogni eventuale modifica ritenuta opportuna a suo insindacabile giudizio. È fatto divieto al fornitore aggiudicatario ed ai componenti del suo staff di utilizzare i risultati delle attività, per proprie pubblicazioni ovvero fornirli a terzi senza preventiva autorizzazione scritta di Parcam.

CLAUSOLA DI RISERVATEZZA

Il fornitore aggiudicatario si impegna a garantire la massima riservatezza e a non rendere disponibili o comunque divulgare, salvo su autorizzazione espressa di Parcam 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 Parcam. In ottemperanza al presente capitolato. Tale impegno non comprende dati e/o informazioni di pubblico dominio e/o già diffuse e comunque già accessibili ai terzi.

(Il presente documento è in lavorazione).