



COMUNE DI GENOVA

*Capitolato Speciale per l'affidamento in concessione dei servizi relativi alle attività di marketing, promozione museale e comunicazione del Galata Museo del Mare; promozione e comunicazione dell'Istituzione Musei del Mare e delle Migrazioni; promozione dei Civici Musei di Genova*

## COMUNE DI GENOVA

### Istituzione Musei del Mare e delle Migrazioni

*Procedura Aperta per l'affidamento in concessione dei servizi relativi alle attività di marketing, promozione museale e comunicazione del Galata Museo del Mare; promozione e comunicazione dell'Istituzione Musei del Mare e delle Migrazioni; promozione dei Civici Musei di Genova*

### CAPITOLATO SPECIALE N. 1- SERVIZI DI MARKETING, PROMOZIONE E COMUNICAZIONE



COMUNE DI GENOVA

Capitolato Speciale per l'affidamento in concessione dei servizi relativi alle attività di marketing, promozione museale e comunicazione del Galata Museo del Mare; promozione e comunicazione dell'Istituzione Musei del Mare e delle Migrazioni; promozione dei Civici Musei di Genova

## Sommario

ART. 1	Definizioni .....	4
ART. 2	Oggetto .....	5
ART. 3	Descrizione del servizio .....	6
ART. 4	Caratteristica del servizio – attività continuative.....	7
ART. 4.1	Piano Strategico di Marketing e Comunicazione.....	7
ART. 4.2	Attività dedicate ai Civici Musei .....	8
ART. 4.3	Piani e attività operative .....	9
ART. 4.3.1	Inbound Marketing.....	9
ART. 4.3.2	Piani Editoriali .....	9
ART. 4.3.3	Social Media Marketing.....	10
ART. 4.3.4	Search Engine Marketing.....	10
ART. 4.3.5	Ufficio Stampa e pubbliche relazioni.....	11
ART. 4.3.6	Piano attività pubblicitarie .....	11
ART. 4.3.7	Contenuti Multimediali web .....	12
ART. 4.3.8	Attività di copy writing per la comunicazione interna ed esterna.....	13
ART. 4.3.9	Gestione degli eventi.....	13
ART. 4.3.10	Attività di incoming .....	14
ART. 4.3.11	Attività di fund raising e sponsorizzazioni.....	15
ART. 4.3.12	Attività di customer satisfaction.....	15
ART. 4.3.13	Immagini fotografiche e video .....	15
ART. 4.3.14	Formazione interna e trasferimento di know-how .....	15
ART. 4.4	Caratteristica del servizio – progetti specifici.....	15
ART. 4.4.1	Branding & corporate identity .....	16
ART. 4.4.2	Sito internet .....	18
ART. 4.4.3	Carta dei Servizi.....	23
ART. 4.4.4	Strumenti e accessori di supporto alle visite .....	24
ART. 4.4.5	Attività e prodotti integrativi.....	24
ART. 5	Personale - Caratteristiche.....	24
ART. 5.1	Coordinatore delle attività di marketing e comunicazione .....	25
ART. 5.2	Coppia Creativa .....	26
ART. 5.3	Web designer .....	26
ART. 5.4	Web Producer .....	26
ART. 5.5	Digital Media Manager.....	26
ART. 5.6	Addetto Stampa.....	26
ART. 5.7	Event manager .....	27



COMUNE DI GENOVA

*Capitolato Speciale per l'affidamento in concessione dei servizi relativi alle attività di marketing, promozione museale e comunicazione del Galata Museo del Mare; promozione e comunicazione dell'Istituzione Musei del Mare e delle Migrazioni; promozione dei Civici Musei di Genova*

ART. 5.8	Altre figure professionali .....	27
ART. 5.9	Esperienze richieste e organizzazione del team.....	27
ART. 6	Modalità operative, KPI , livelli di servizio e penali .....	28
ART. 6.1	Key Performance Indicators (KPI) .....	29
ART. 6.2	Reporting periodico .....	29
ART. 6.3	Key Performance Indicators (KPI) per la Revenue Sharing .....	34
ART. 6.4	SLA (Service Level Agreement o livelli di servizio) e Penali.....	42
ART. 7	Allegati .....	44



COMUNE DI GENOVA

Capitolato Speciale per l'affidamento in concessione dei servizi relativi alle attività di marketing, promozione museale e comunicazione del Galata Museo del Mare; promozione e comunicazione dell'Istituzione Musei del Mare e delle Migrazioni; promozione dei Civici Musei di Genova

## ART. 1 Definizioni

- **Alta stagione:** periodo dell'anno in cui il **Museo** e l'area circostante affrontano il maggior numero di visite (dal 1° marzo al 31 ottobre);
- **Bassa stagione:** periodo dell'anno in cui il **Museo** e l'area circostante affrontano l'ordinario numero di visite (dal 1° novembre al 28/29 febbraio);
- **Capitolato Speciale:** il presente documento, il quale descrive **Servizio** di marketing, promozione e comunicazione;
- **Codice:** D.Lgs. n. 50/2016 Codice dei Contratti Pubblici;
- **Concedente:** Comune di Genova firmatario del **Contratto** con il **Concessionario**;
- **Concessionario:** l'impresa (RTI o Consorzio) risultata aggiudicataria che conseguentemente sottoscrive il **Contratto di Concessione**, obbligandosi a quanto nello stesso previsto e prescritto;
- **Contratto:** Il contratto di concessione sottoscritto tra la **Concedente** ed il **Concessionario**, conforme allo schema di contratto allegato al Disciplinare di gara;
- **Gestore del Contratto:** il referente del **Concessionario** cui spetta il compito di supervisionare la corretta esecuzione di tutte le prestazioni previste nei **Capitolati speciali n. 1, 2, 3 e 4**, in conformità alle clausole del **Contratto** e all'**offerta Tecnica** ed economica presentate. Le attività specifiche del **Gestore del Contratto** sono riportate nel **Contratto**;
- **Gruppo/i:** i gruppi che accedono ai **Servizi Educativi** e/o agli eventi organizzati dal **Mu.MA** o dal **Concessionario**, composti da: studenti, famiglie, gruppi di **Visitatori** adulti e/o extrascolastici ovvero singoli **Visitatori** che sono uniti in gruppi per accedere ai servizi;
- **Mu.MA:** Istituzione Musei del Mare e delle Migrazioni di Genova, come descritti nell'allegato 10 al disciplinare di gara – Contesto di riferimento e relative appendici il quale gestisce operativamente il **Contratto**;
- **Museo:** la sede *a)* del Galata Museo del Mare, sito in Calata De Mari 1, *b)* del battello sommergibile S518 "Nazario Sauro" e *c)* dell'Open Air Museum, che trovano spazio nell'area denominata Darsena del **Mu.MA** - Istituzione Musei del Mare e delle Migrazioni di Genova;
- **Civici Musei:** I musei della Città di Genova come descritti nell'allegato 10 al disciplinare di gara – Contesto di riferimento, paragrafo 9 e relativa appendice H;
- **Offerta Tecnica:** Offerta Tecnica presentata dal **Concessionario** in sede di gara, la quale forma parte integrante e sostanziale del **Contratto**;
- **Offerta Economica:** Offerta economica presentata dal **Concessionario** in sede di gara, la quale forma parte integrante e sostanziale del **Contratto**;
- **Personale:** personale messo a disposizione dal **Concessionario** per l'erogazione del presente **Servizio**;
- **Servizi di Marketing, promozione e comunicazione:** Servizio di Marketing di cui al presente **Capitolato Speciale**;



COMUNE DI GENOVA

*Capitolato Speciale per l'affidamento in concessione dei servizi relativi alle attività di marketing, promozione museale e comunicazione del Galata Museo del Mare; promozione e comunicazione dell'Istituzione Musei del Mare e delle Migrazioni; promozione dei Civici Musei di Genova*

- **Servizio/i Museale/i:** gestione dei servizi museali per il **Museo** di cui, di cui al **Capitolato Speciale n. 2**;
- **Servizi Educativi:** Servizi educativi museali per la valorizzazione del “Galata Museo del Mare”, sito in Genova di cui al **Capitolato Speciale n. 3**;
- **Servizio di Pulizia:** servizio di pulizia, disinfezione e di sanificazione, di cui al relativo **Capitolato Speciale n. 4**
- **Visitatore/i:** visitatori individuali che accedono al **Museo** tramite semplice acquisto di biglietto ovvero che usufruiscono dei **Servizi Educativi** o degli eventi organizzati dal **Concessionario** o dal **Mu.MA**.
- **SLA (Service Level Agreement o livelli di servizio) e penali:** Penali applicate al **Concessionario** in caso di inottemperanza alle disposizioni contenute nei documenti di gara e dei conseguenti obblighi contrattuali, nonché in caso di mancata corrispondenza con quanto offerto sotto i diversi profili.

## ART. 2 Oggetto

1. Oggetto della concessione è la gestione del **marketing museale** del **Mu.MA**, da effettuarsi attraverso la predisposizione di tutte le seguenti azioni:
  - a. marketing, promozione, comunicazione - strumenti on e off line, ufficio stampa, eventi, etc. – per il Galata Museo del Mare;
  - b. promozione e comunicazione per il **Mu.MA** - Istituzione Musei del Mare e delle Migrazioni in qualità di organismo ufficiale di coordinamento delle strutture ad essa afferenti (presenti e future);
  - c. promozione dei Civici Musei Genovesi al fine di rafforzare e garantire l'efficacia dell'immagine complessiva dell'intera rete e il flusso di **Visitatori**.
2. L'**Offerta tecnica** dovrà essere redatta tenendo presenti le indicazioni, i vincoli e le prescrizioni del presente **Capitolato Speciale**, dei relativi allegati nonché della restante documentazione di gara.
3. Le modalità di gestione delle attività di **Marketing e Comunicazione** dovranno essere concordate con il **Mu.MA**, anche in funzione di nuove esigenze o criticità che dovessero presentarsi nel corso di validità del **Contratto**. A tal fine, verranno indette riunioni periodiche secondo un calendario concordato tra **Mu.MA**, e **Concessionario** per mezzo del **Gestore del Contratto**, al fine di monitorare la qualità del **Servizio** erogato e l'evoluzione delle attività programmate.
4. Il **Concessionario** si impegna ad effettuare il **Servizio** con propria organizzazione di mezzi e di **Personale** e con gestione a proprio rischio, secondo i termini e le condizioni previste dallo **Schema di contratto** e dal presente **Capitolato Speciale**.



COMUNE DI GENOVA

Capitolato Speciale per l'affidamento in concessione dei servizi relativi alle attività di marketing, promozione museale e comunicazione del Galata Museo del Mare; promozione e comunicazione dell'Istituzione Musei del Mare e delle Migrazioni; promozione dei Civici Musei di Genova

5. Il **Concessionario** deve impartire, al proprio **Personale**, tutte le direttive necessarie e adottando tutti i necessari accorgimenti al fine di garantire, in ogni caso, il risultato ottimale delle singole prestazioni e del **Servizio** in generale. In tal senso dovrà organizzare e dirigere lo svolgimento delle attività garantendo la presenza costante di almeno uno degli addetti ai servizi di cui al presente capitolato negli spazi interessati presso il Galata Museo del Mare.
6. Il mancato rispetto dei requisiti minimi e dei livelli di servizio prescritti nel presente **Capitolato speciale** e/o nel **Contratto** comporta l'applicazione delle specifiche penali richiamate nella successiva sezione "SLA (Service Level Agreement o livelli di servizio) e Penali".

### ART. 3 Descrizione del servizio

1. I principali obiettivi strategici del **Mu.MA** sono:
  - a) rafforzare la Brand corporate identity per garantire al **Mu.MA**, in tutte le sue componenti, **maggiore riconoscibilità e visibilità all'interno del panorama culturale** - locale, nazionale e internazionale - **legato ai temi del mare e delle migrazioni**, valorizzando e qualificando il proprio patrimonio scientifico, culturale e storico;
  - b) rafforzare e **valorizzare le strategie e le azioni di marketing**, comunicazione e promozione, secondo un **approccio sinergico e integrato per tutte le Istituzioni** facenti parte del **Mu.MA** e per l'**offerta museale della città di Genova**;
  - c) **ampliare il target di riferimento e migliorare la customer experience** al fine di garantire un adeguato flusso di visitatori;
  - d) **diversificare e ampliare l'offerta di servizi** garantendone la sostenibilità (economica, sociale ed ambientale) e l'elevato standard qualitativo e migliorando, laddove possibile, i complessivi servizi erogati al pubblico, nonché quelli necessari al loro funzionamento;
  - e) **migliorare la propria presenza digitale** anche attraverso l'implementazione e la qualificazione del **Mu.MA** in rete (web, social, ...) e la realizzazione del Piano Digitale dei Contenuti (PDC), adottando una logica di digitalizzazione non solo delle collezioni ma anche dei contenuti;
  - f) adottare **modelli organizzativi di gestione** dei servizi, secondo modalità e approcci innovativi che coniughino efficienza operativa, efficacia nei risultati e livelli prestazionali;
  - g) promuovere la **sostenibilità**, con iniziative legate agli obiettivi dell'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile.
2. Per tutta la durata del **Contratto**, il **Concessionario** dovrà svolgere attività continuative e attività specifiche progettuali come più avanti descritto.
3. La tabella che segue riporta la sintesi delle attività minime richieste per il Museo, il **Mu.MA** e i Civici Musei genovesi.



COMUNE DI GENOVA

Capitolato Speciale per l'affidamento in concessione dei servizi relativi alle attività di marketing, promozione museale e comunicazione del Galata Museo del Mare; promozione e comunicazione dell'Istituzione Musei del Mare e delle Migrazioni; promozione dei Civici Musei di Genova

TIPOLOGIA DI SERVIZI RICHIESTI	Galata	Mu.MA	Civici Musei
<b>Attività continuative</b>			
Piano Strategico di Marketing e Comunicazione	X	X	X
Piani e attività operative			
Inbound Marketing	X		
Piani Editoriali	X	X	
Social Media Marketing	X	X	X
Search Engine Marketing	X		
Ufficio Stampa e pubbliche relazioni	X	X	
Piano attività pubblicitarie	X	X	
Attività di copy writing per la comunicazione interna ed esterna	X	X	
Gestione degli eventi	X		
Attività di Incoming	X		
Attività di fund raising e sponsorizzazioni	X	X	
Attività di customer satisfaction	X		
Formazione interna e trasferimento di know-how	X	X	
Immagini fotografiche e video	X	X	
<b>Progetti specifici</b>			
Branding & corporate identity	X	X	
Sito internet - restyling	X	X	
Carta dei Servizi	X	X	
Altri servizi integrativi	X	X	X

#### ART. 4 Caratteristica del servizio – attività continuative

##### ART. 4.1 Piano Strategico di Marketing e Comunicazione

1. Per attività strategiche di marketing, comunicazione, ufficio stampa e organizzazione eventi si intendono tutte quelle azioni volte a individuare i desideri dei fruitori e soddisfare le loro esigenze attraverso la pianificazione di nuovi prodotti o servizi e/o il miglioramento di quelli esistenti.





COMUNE DI GENOVA

Capitolato Speciale per l'affidamento in concessione dei servizi relativi alle attività di marketing, promozione museale e comunicazione del Galata Museo del Mare; promozione e comunicazione dell'Istituzione Musei del Mare e delle Migrazioni; promozione dei Civici Musei di Genova

2. Preliminarmente alla definizione del Piano Strategico di Marketing e Comunicazione, è richiesta **un'attività di analisi e diagnosi dell'attuale on line reputation del Museo**, nella quale verranno individuati e analizzati i commenti e le esperienze condivise dagli utenti. Questa mappatura dello stato corrente, attraverso un'analisi approfondita dei 'commenti social', presenti sui siti specializzati come TripAdvisor e delle pagine Facebook, Google e Instagram, ha l'obiettivo di analizzare il vissuto esperienziale dei visitatori per cogliere gli elementi più significativi della percezione che il pubblico ha nei confronti del Museo.
3. **L'innovazione dell'offerta museale del Museo** dovrà essere uno dei principali focus del Piano e dovrà proporre nuovi strumenti per la valorizzazione e l'arricchimento dell'offerta museale esistente, nonché per l'ampliamento e/o la diversificazione dell'offerta museale complessiva.
4. Il Piano strategico di marketing sarà costruito sulla base delle linee guida strategiche museali, nonché di un'attenta analisi quali-quantitativa dei mercati (es. dimensioni offerta e domanda potenziale in quantità e valore, quote di mercato, prezzi applicati dai competitor...).
5. Il Piano Strategico sarà quindi la sintesi delle azioni di marketing e comunicazione da svolgere per:
  - favorire la notorietà del brand (brand awareness) del **Mu.MA** e del **Museo**;
  - migliorare/aumentare la percezione che gli stakeholder (utenti/clienti) hanno del Museo e dei suoi servizi e del **Mu.MA**;
  - definire le principali azioni da attuare per rafforzare le azioni di marketing sui punti di forza e pianificare le attività per ridurre i punti di debolezza del brand **Mu.MA**.

#### **ART. 4.2 Attività dedicate ai Civici Musei**

1. "Il **Concessionario** avrà la responsabilità di produrre il **Piano Strategico di Marketing e Comunicazione annuale dei Civici Musei della Città di Genova**, al fine di definire una strategia integrata con particolare riferimento al posizionamento e alle linee guida di utilizzo dei social media. Per la realizzazione del Piano Strategico di Marketing e Comunicazione, il **Concessionario** si interfacerà direttamente con il **Mu.MA**.
2. Il **Mu.MA** gestirà i rapporti con i competenti assessorati e direzioni del Comune di Genova, nonché le relazioni dirette con i Civici Musei della città.
3. Le attività che il **Concessionario** dovrà svolgere fanno riferimento a:
  - Piano Strategico di Marketing e Comunicazione dei Civici Musei, con particolare attenzione alle indicazioni sulle linee guida social che i musei genovesi dovranno seguire nello svolgimento delle loro autonome attività di comunicazione;
  - Piano di branding per il rafforzamento dell'immagine dei Civici Musei di Genova.
4. Nel corso del mese di agosto 2020 è stata svolta una ricognizione delle attività di promozione e comunicazione sviluppate dai Civici Musei che sarà resa disponibile al **Concessionario** in sede di kick-off.





COMUNE DI GENOVA

Capitolato Speciale per l'affidamento in concessione dei servizi relativi alle attività di marketing, promozione museale e comunicazione del Galata Museo del Mare; promozione e comunicazione dell'Istituzione Musei del Mare e delle Migrazioni; promozione dei Civici Musei di Genova

### **ART. 4.3 Piani e attività operative**

1. La strategia di marketing definita (target, canali, obiettivi, strategie di posizionamento) nel Piano Strategico di Marketing dovrà dettare le linee guida da seguire ed essere la base per la realizzazione dei **Piani operativi di azione**. Tali **Piani operativi di azione** detteranno le attività da eseguire nel corso dell'anno saranno articolati in focus temporali dettagliati, anche riguardando la durata del **Contratto**.
2. Le attività e le azioni proposte dovranno considerare le **tecnologie digitali innovative** di realtà virtuale e/o aumentata che **dovranno avere un ruolo fondamentale nella valorizzazione del patrimonio del Mu.MA e creare esperienze tali da poter sostituire e/o integrare le visite fisiche** ai musei favorendo così:
  - la conoscenza dei musei;
  - la rielaborazione delle esperienze esposte;
  - la partecipazione degli utenti in presenza;
  - la partecipazione degli utenti on-line.
3. I **Piani Operativi** predisposti dal **Concessionario** dovranno essere **approvati dal Mu.MA** e le azioni in essi previste andranno poste in atto nel **rispetto delle tempistiche e dei requisiti** definiti.

#### **ART. 4.3.1 Inbound Marketing**

1. Il **Concessionario** dovrà presentare un Piano annuale di Inbound Marketing articolato in strumenti e azioni in grado di:
  - a) attrarre visitatori (analisi di target, abitudini, problematiche, bisogni e obiettivi degli utenti potenzialmente interessati; analisi dello scenario competitivo);
  - b) convertire i visitatori in contatti
  - c) fidelizzare i contatti, fornendo contenuti di valore;
  - d) offrire valore e trasformare i contatti in portavoce attraverso email, contenuti smart, ecc.

#### **ART. 4.3.2 Piani Editoriali**

1. Il **Concessionario** dovrà definire i Piani Editoriali annuali, tra loro integrati, per la distribuzione dei contenuti informativi sul sito web e gli altri canali di comunicazione (social, cartacei, etc.); la scelta dei contenuti dovrà essere calibrata anche sulla base del Piano di Inbound Marketing. Per ogni contenuto del piano editoriale dovranno essere evidenziati keyword e search intent. I contenuti dei Piani Editoriali andranno concordati con la Direzione del **Mu.MA**.



COMUNE DI GENOVA

Capitolato Speciale per l'affidamento in concessione dei servizi relativi alle attività di marketing, promozione museale e comunicazione del Galata Museo del Mare; promozione e comunicazione dell'Istituzione Musei del Mare e delle Migrazioni; promozione dei Civici Musei di Genova

### **ART. 4.3.3 Social Media Marketing**

1. Parte fondamentale del Piano social sarà la strategia di comunicazione e promozione del **Mu.MA**. Il **Piano social** dovrà prevedere la gestione della comunicazione integrata sulle principali piattaforme. All'interno del Piano dovranno essere analizzati i canali social più idonei da utilizzare una volta definite le strategie, i target e gli obiettivi di comunicazione differenziati per canale.
2. Nel Piano social dovrà essere presente anche la strategia integrata da utilizzare per promuovere i Civici Musei.
3. Le attività di social media marketing saranno indirizzate a:
  - avvicinare mittente e destinatario; ottenere feedback e consigli;
  - migliorare il customer care;
  - aumentare la visibilità del **Mu.MA**, del Galata Museo del Mare e dei **Civici Musei**;
  - lanciare e migliorare la brand reputation.
4. Il **Concessionario** avrà la gestione completa della comunicazione social, in linea con quanto definito dal Piano di content marketing e con il Piano social calibrato e dedicato per ognuno dei canali attualmente attivi e per gli ulteriori canali che verranno attivati nel corso della durata della **Concessione**. Attualmente le piattaforme social attive sono:
  - **Facebook**: Istituzione Musei del Mare e delle Migrazioni, Galata Museo del Mare, Commenda di Prè, Museo Navale di Pegli (in gestione interna); Lanterna di Genova (in gestione esterna)
  - **Instagram**: Istituzione Musei del Mare e delle Migrazioni (in gestione interna); Galata Museo del Mare; Lanterna di Genova (in gestione esterna)
  - **Linkedin**: Lanterna di Genova (in gestione esterna)
  - **Youtube**: Istituzione Musei del Mare e delle Migrazioni, Galata Museo del Mare (in gestione interna)
  - **Twitter**: Istituzione Musei del Mare e delle Migrazioni (in gestione interna); Lanterna di Genova (in gestione esterna)
5. Tutti i contenuti dovranno essere realizzati in almeno due lingue (italiano ed inglese).

### **ART. 4.3.4 Search Engine Marketing**

1. Il **Concessionario** dovrà definire un piano SEM, finalizzato a pianificare e gestire le attività di promozione delle campagne sia sui motori che sui canali social. Le attività previste partiranno dai risultati del piano di Inbound Marketing e dall'analisi delle keyword.
2. Il piano dovrà portare all'attuazione di campagne di promozione e di re-marketing che mostrino annunci agli utenti che hanno già visitato il sito del **Mu.MA** e delle sue strutture o interagito con i canali di comunicazione web e social ed includere almeno le seguenti piattaforme o strumenti:
  - Google Ads;
  - Facebook Ads;



COMUNE DI GENOVA

Capitolato Speciale per l'affidamento in concessione dei servizi relativi alle attività di marketing, promozione museale e comunicazione del Galata Museo del Mare; promozione e comunicazione dell'Istituzione Musei del Mare e delle Migrazioni; promozione dei Civici Musei di Genova

- Instagram Ads;
- Youtube Ads;
- Email marketing.

#### **ART. 4.3.5 Ufficio Stampa e pubbliche relazioni**

1. Il Piano e le attività dell'Ufficio Stampa partiranno da una profonda conoscenza del **Mu.MA**, delle sue strutture e della loro mission.
2. I principali obiettivi del Piano dell'Ufficio Stampa saranno quelli di individuare strategie e strumenti per:
  - ottenere la maggiore visibilità possibile costante e mirata sui media;
  - certificare e avvallare la credibilità dei messaggi divulgati dal **Mu.MA**;
  - veicolare messaggi complessi per cui la pubblicità è inadeguata;
  - creare un flusso continuo di informazioni con gli stakeholder;
  - interessare i giornalisti;
  - creare un'immagine positiva del **Mu.MA**;
  - prevenire e risolvere situazioni pericolose e dannose per il **Mu.MA** (comunicazione di crisi);
  - accreditare il **Mu.MA** come fonte autorevole per informazioni relative alle proprie tematiche chiave, quale il mare e le migrazioni.
3. Il Piano dell'Ufficio Stampa dovrà inoltre contenere indicazioni sulle tecniche operative e delle azioni da intraprendere, tra cui, a titolo esemplificativo ma non esaustivo:
  - articoli
  - comunicati stampa
  - conferenze stampa
  - rassegna stampa settimanale
  - interviste giornalistiche
  - mailing list
  - newsletter
  - ufficio stampa on-line
4. Il **Concessionario** dovrà garantire la puntuale esecuzione delle attività di ufficio stampa, coerentemente con quanto previsto dal sopraccitato Piano.

#### **ART. 4.3.6 Piano attività pubblicitarie**

1. Le attività pubblicitarie dovranno essere avviate su larga scala e dovranno trasmettere un'immagine positiva delle dimensioni, successo e importanza del **Mu.MA** e delle sue strutture.



COMUNE DI GENOVA

*Capitolato Speciale per l'affidamento in concessione dei servizi relativi alle attività di marketing, promozione museale e comunicazione del Galata Museo del Mare; promozione e comunicazione dell'Istituzione Musei del Mare e delle Migrazioni; promozione dei Civici Musei di Genova*

2. I prodotti e i servizi dovranno essere pubblicizzati in maniera artistica e accattivante, attraverso la creatività, l'ironia, la sorpresa, l'emozione, in modo da avvicinare il più possibile il pubblico, anche generico, alle tematiche rientranti nella mission del **Mu.MA** all'Appendice A dell'Allegato 10 del Disciplinare.
3. Scopo prioritario del Piano sarà quello di rendere facilmente identificabile il nome, i loghi e le sue strutture del **Mu.MA**, con immagini e messaggi semplici e ripetuti. Successivamente il Piano punterà a fornire informazioni più complete sul **Mu.MA**, i suoi musei, i percorsi espositivi e gli eventi, facendo leva sugli interessi dei vari target di pubblico individuati.
4. Il Piano delle attività pubblicitarie dovrà esplicitare in modo chiaro gli obiettivi, il target, l'area geografica e il numero delle persone che si pensa di raggiungere, gli strumenti che si intendono utilizzare per i vari target, la programmazione dei tempi, nonché un'accurata valutazione del mezzo più idoneo nell'ottica costi/ritorni d'immagine. La valutazione della miglior combinazione di diffusione/frequenza, diffusione/impatto dovrà guidare ogni decisione strategica.
5. Sono da considerarsi azioni pubblicitarie da includere nella programmazione anche:
  - le tematizzazioni degli spazi del **Museo** e delle attività in occasione di ricorrenze, festività, iniziative museali nazionali, anche attraverso allestimenti lungo il percorso, promozione di eventi specifici, contest-on line, etc.
  - l'utilizzo da parte di compagnie cinematografiche, case di produzione, operatori video, ecc. delle strutture del **Mu.MA** come location per la realizzazione di film, documentari, cortometraggi, etc., Per quanto concerne i diritti di immagini e copyright, il **Concessionario** dovrà mettere in contatto i richiedenti direttamente con la Direzione del **Mu.MA**.
  - la realizzazione di almeno un ciclo annuale di incontri tematici, offerti gratuitamente al pubblico.
6. Il **Concessionario** dovrà garantire la puntuale esecuzione delle attività pubblicitarie, coerentemente con quanto previsto dal sopraccitato Piano;
7. Dovrà essere garantita la pianificazione di almeno 2 campagne pubblicitarie l'anno.

#### **ART. 4.3.7    Contenuti Multimediali web**

1. Il **Concessionario** dovrà mettere a disposizione, in alternativa alle classiche audioguide, una serie di contenuti web da rendere disponibili /scaricabili ai **Visitatori** prima della visita al **Museo**.
2. Il **Concessionario** dovrà mettere a disposizione un numero minimo di almeno 10 contenuti multimediali che dovranno essere multilingua, garantendo almeno le lingue italiana, inglese e francese, e dovranno presentare e raccontare la storia del **Museo** e descrivere l'intero percorso, comprese le opere di maggior interesse esposte; i temi dei contenuti andranno concordati con il **Mu.MA** che collaborerà alla stesura dei testi e ne approverà la versione definitiva.
3. In caso di rilevazione oggettiva di mancata osservanza del numero minimo di contenuti multimediali previsti nel presente articolo a seguito di sopralluogo, sarà applicata una penale di cui al successivo articolo "SLA (Service Level Agreement o livelli di servizio) e Penali".



COMUNE DI GENOVA

Capitolato Speciale per l'affidamento in concessione dei servizi relativi alle attività di marketing, promozione museale e comunicazione del Galata Museo del Mare; promozione e comunicazione dell'Istituzione Musei del Mare e delle Migrazioni; promozione dei Civici Musei di Genova

#### **ART. 4.3.8    Attività di copy writing per la comunicazione interna ed esterna**

1. Il **Concessionario** dovrà rendere disponibile un servizio di copy writing per la predisposizione di comunicati stampa, articoli per social, portali e mailing list, presentazioni power-point o word per conferenze stampa e ogni altra utile forma di comunicazione relativamente agli eventi, con particolare riferimento alle iniziative organizzate direttamente al **Mu.MA**.
2. L'attività di Copy writing prevede anche il servizio di inserimento degli eventi culturali nell'apposita agenda informatica interna, condivisa con i soggetti a vario titolo coinvolti nella gestione dei musei del **Mu.MA**, nonché di pubblicazione sul web e sui social media delle informazioni inerenti alle iniziative culturali e museali organizzate direttamente dal **Mu.MA** o in collaborazione con altri soggetti, anche privati;
3. Potrà essere richiesto nell'attività il servizio di monitoraggio, gestione ed eventuale rimodulazione dei contenuti presenti sul sito internet relativamente alle attività culturali e museali, per allinearli alle linee di comunicazione e procedurali individuate dal **Mu.MA**.
4. Tutti i contenuti realizzati dovranno essere ottimizzati SEO, forniti per i relativi media ed essere ottimizzati per il web.
5. I contenuti dovranno essere realizzati in almeno due lingue (italiano ed inglese).

#### **ART. 4.3.9    Gestione degli eventi**

1. Il **Mu.MA**, nel suo ruolo di contenitore culturale ospita presso le proprie strutture eventi quali:
  - attività convegnistica e formativa, anche non legata alle tematiche della sua mission;
  - presentazioni di libri, prodotti e/o iniziative, anche di carattere commerciale;
  - conferenze;
  - proiezione di filmati e audiovisivi;
  - concerti e/o recital;
  - mostre ed esposizioni temporanee
  - eventi di rappresentanza
  - eventi privati (matrimoni, eventi aziendali...)
2. Il **Concessionario** dovrà fornire un servizio di gestione eventi, completo di promozione e comunicazione, che comprenda:
  - **Servizio informazioni (front office):** il servizio prevede l'accompagnamento, la gestione e il tutoraggio per enti, associazioni e soggetti pubblici e privati interessati ad organizzare eventi o mostre presso il Galata Museo del Mare, rispetto alle procedure, alle normative e all'iter amministrativo e/o contabile;



COMUNE DI GENOVA

Capitolato Speciale per l'affidamento in concessione dei servizi relativi alle attività di marketing, promozione museale e comunicazione del Galata Museo del Mare; promozione e comunicazione dell'Istituzione Musei del Mare e delle Migrazioni; promozione dei Civici Musei di Genova

- **Programmazione e gestione eventi:** servizio di elaborazione e definizione della fattibilità tecnico-logistica delle iniziative culturali, comprensivo del servizio di formalizzazione della contrattualizzazione con i soggetti esterni, sulla base della modulistica e dei regolamenti disposti dal **Mu.MA** e dal Comune di Genova;
  - **Servizio di accoglienza, coordinamento e gestione** di ospiti e personalità del mondo della cultura e dello spettacolo e collaborazione con i soggetti gestori dei servizi museali e di quelli educativi in caso di partecipazione di gruppi scolastici agli eventi;
  - **Monitoraggio esiti:** servizio di monitoraggio e rilevazione quantitativa e qualitativa dell'utenza e raccolta dati statistici;
  - **Digitalizzazione** (ripresa e montaggio) degli eventi significativi e di maggiore interesse indicati dal **Mu.MA**.
3. Le attività potranno avvenire sia in orario di apertura al pubblico, sia in orario di chiusura, ferma restando la responsabilità del **Concessionario** di vigilare sul corretto uso delle strutture e sull'integrità dell'esposizione che, normalmente, sarà chiusa e isolata dall'iniziativa.
  4. A titolo esemplificativo, potranno essere organizzati dal **Concessionario** eventi privati, workshop, business meetings, feste di Natale, feste aziendali, feste di compleanno, matrimoni, canvass commerciali, ecc..
  5. Gli eventi ospitati non dovranno ledere l'immagine del **Museo** e del **Mu.MA** e dovranno rispettare l'etica dell'istituzione pubblica.
  6. In tali eventi potrà essere proposta la visita al **Museo**, ma non sarà vincolante inserire nell'evento il biglietto dell'ingresso al **Museo**.
  7. Gli incassi provenienti da tali eventi sono gestiti secondo il modello di remunerazione fissato nel **Contratto** e offerto in sede di **Offerta economica**.
  8. Il **Concessionario** dovrà rendere disponibile un calendario degli eventi consultabile online dal **Mu.MA** e dovrà comunicare al **Mu.MA** la pianificazione degli eventi annuali e ogni variazione al calendario con un preavviso di almeno 10 giorni antecedenti la data dell'evento programmato.

#### **ART. 4.3.10 Attività di incoming**

1. Il **Concessionario** dovrà prendere accordi con operatori turistici italiani ed esteri specializzati nel settore culturale, nella promozione del territorio genovese e ligure e nel turismo scolastico e familiare, al fine di inserire le strutture del **Mu.MA**, e in particolare il Galata, all'interno di pacchetti per il turismo "incentive".
2. Il **Concessionario** si impegnerà a stipulare e a promuovere adeguatamente accordi o convenzioni con altri Enti pubblici e privati culturali, a livello locale, regionale o nazionale, per l'emissione di biglietti cumulativi.





COMUNE DI GENOVA

Capitolato Speciale per l'affidamento in concessione dei servizi relativi alle attività di marketing, promozione museale e comunicazione del Galata Museo del Mare; promozione e comunicazione dell'Istituzione Musei del Mare e delle Migrazioni; promozione dei Civici Musei di Genova

#### **ART. 4.3.11 Attività di fund raising e sponsorizzazioni**

1. Nel corso della durata del **Contratto** il **Concessionario**, anche su richiesta specifica del **Mu.MA**, dovrà gestire attività di fund raising e ricerca di sponsorizzazioni.
2. Le attività di fund raising e di sponsorizzazione prevedono la ricerca di potenziali nuovi donatori/sponsor, l'assistenza al personale del **Mu.MA** in campo amministrativo e direttivo per le attività di donazione/sponsorizzazione, la creazione e gestione di appositi sistemi di archivio per trattare i dati relativi alla partecipazione e all'identificazione dei donatori, la gestione di donanti e sponsor attraverso attività di PR ed e-mail marketing dedicato.

#### **ART. 4.3.12 Attività di customer satisfaction**

1. Il **Concessionario** dovrà, nel corso dell'anno, avviare attività di customer satisfaction attraverso tutti gli strumenti utili e idonei volti a richiedere agli utenti/fruitori dei servizi il livello di gradimento della qualità, dell'efficacia e dell'efficienza dei servizi del **Museo** al fine di individuare gli aspetti da migliorare.

#### **ART. 4.3.13 Immagini fotografiche e video**

1. Il **Concessionario** dovrà garantire la produzione dei materiali fotografici e video (spot, long, loop) necessari a promuovere i musei del **Mu.MA**, i loro servizi e i nuovi eventuali percorsi di fruizione, nonché le mostre temporanee organizzate dal **Mu.MA**.
2. I materiali acquisiti dovranno essere resi utilizzabili per la produzione di materiale cartaceo, animazioni, video promozionali, pubblicazioni web, invii via e-mail.
3. Il **Mu.MA** acquisisce automaticamente i diritti sulle immagini e sui video prodotti che resteranno nella sua disponibilità anche per usi futuri.

#### **ART. 4.3.14 Formazione interna e trasferimento di know-how**

1. Nel corso del **Contratto** il **Concessionario** dovrà assicurare al personale del **Mu.MA**, o a terzi da essa designati, il trasferimento del know-how acquisito sulle attività condotte, al fine di rendere l'eventuale prosecuzione delle attività quanto più efficace possibile.
2. Tale affiancamento sarà organizzato secondo modalità da concordare e potrà prevedere sessioni riassuntive, sessioni di formazione, lavoro congiunto, e presentazioni.
3. In ogni caso al termine delle attività contrattuali, il **Concessionario** dovrà effettuare la consegna finale di tutta la documentazione prodotta nel corso della **Concessione**.

#### **ART. 4.4 Caratteristica del servizio – progetti specifici**





COMUNE DI GENOVA

Capitolato Speciale per l'affidamento in concessione dei servizi relativi alle attività di marketing, promozione museale e comunicazione del Galata Museo del Mare; promozione e comunicazione dell'Istituzione Musei del Mare e delle Migrazioni; promozione dei Civici Musei di Genova

#### **ART. 4.4.1 Branding & corporate identity**

##### **ART. 4.4.1.1 Restyling del logo e creazione di un'immagine coordinata**

1. A 15 anni della sua costituzione, il **Mu.MA** è ancora sovrapposto con il Galata Museo del Mare che è solo una delle strutture da esso gestite. Migliorare la visibilità del **Mu.MA** significa qualificarne il ruolo anche nel contesto locale; risulta quindi necessario rafforzare la Brand Identity dell'Istituzione, valorizzandone la vocazione pubblica e sociale.
2. Il restyling dovrà essere finalizzato a un corretto posizionamento del **Mu.MA** e a riallineare l'immagine dello stesso attirando un target più ampio di visitatori.
3. Il restyling dovrà conservare gli elementi tradizionali introducendo evoluzione e innovazione.
4. L'obiettivo del restyling sarà altresì quello di creare un'immagine coordinata coerente con gli altri contenitori, presenti e futuri, in capo al **Mu.MA**, quali il nascente Museo dell'Emigrazione Italiana.
5. Il restyling dovrà essere accompagnato da un'analisi che includa:
  - brand awareness (notorietà del brand **Mu.MA**, del livello di conoscenza all'interno del pubblico e nell'ambito di riferimento, riconoscibilità);
  - brand reputation (reputazione del brand, della considerazione del pubblico, apprezzamento).
6. Accanto allo studio di un nuovo logo, potrà essere richiesto di elaborare un payoff che completi l'identità del brand **Mu.MA** rendendolo maggiormente riconoscibile ed efficace.
7. L'immagine coordinata, sviluppata, laddove richiesto, nel rispetto degli standard del Comune di Genova, dovrà includere il design e la fornitura del file master di, a titolo esemplificativo e non esaustivo:
  - Biglietti da visita, Carta intestata; Busta da lettera; Cartellina portadocumenti;
  - Presentazioni Power Point;
  - Inviti e Cartoline;
  - Segnalibro;
  - Newsletter;
  - Comunicati stampa;
  - Locandine, Pannelli espositivi, Poster;
  - Cataloghi di mostre, Dépliant;
  - Brochure con carta dei servizi e planimetria del Museo;
  - Eventuali altri supporti alla visita per pubblico.
8. A conclusione dell'attività di cui al presente articolo, il **Concessionario** dovrà realizzare un documento che definisca le procedure per il corretto utilizzo del logo e degli elementi di comunicazione creata, in formato web o stampa.



COMUNE DI GENOVA

*Capitolato Speciale per l'affidamento in concessione dei servizi relativi alle attività di marketing, promozione museale e comunicazione del Galata Museo del Mare; promozione e comunicazione dell'Istituzione Musei del Mare e delle Migrazioni; promozione dei Civici Musei di Genova*

9. Le attività di branding dovranno includere anche la segnaletica interna ed esterna al Galata Museo del Mare da svolgere anche attraverso un'analisi dell'attuale sistema di segnaletica e comunicazione visiva, interna ed esterna, che preveda la pianificazione di azioni e strumenti migliorativi per:
- segnalare in maniera efficace il Galata negli spazi esterni al museo;
  - segnalare correttamente i percorsi di ingresso-uscita al museo;
  - migliorare la fruizione del percorso espositivo;
  - orientare il visitatore;
  - segnalare i servizi e gli spazi all'interno del museo;
  - segnaletica di sicurezza per il distanziamento fisico;
  - fornire le linee guida di comunicazione visiva per le successive implementazioni di arredo e tecnologiche.
10. La progettazione della segnaletica interna ed esterna al Galata Museo del Mare dovrà essere coordinata con la nuova immagine istituzionale.
11. La segnaletica dovrà essere prodotta almeno in italiano ed inglese.

#### ***ART. 4.4.1.2 Ideazione di una nuova linea di prodotti Mu.MA per il merchandising da terziarizzare***

1. All'interno del **Museo** è già presente un **Servizio** di giftshop, affidato in gestione all'attuale Concessionario con un contratto che scadrà il 31.07.2027.
2. Rientra nel perimetro del presente **Capitolato Speciale** la possibilità di mettere a disposizione ulteriori prodotti di merchandising che potranno essere venduti presso il punto vendita del **Museo** e online. Sarà onere del nuovo **Concessionario** contattare autonomamente il gestore del giftshop per definire le modalità operative di vendita.
3. Potrà quindi essere richiesta la progettazione e realizzazione di prodotti di merchandising in materiali ecocompatibili quali a titolo esemplificativo e non esaustivo: segnalibri, magneti, shopper, penne, matite, gomme da cancellare e scatole porta matite; trousse; quaderni; quaderni; magliette bambino, adolescente, adulto, ombrelli; calendari; borracce.
4. È fatto divieto al **Concessionario** di produrre e vendere i prodotti del merchandising oltre la scadenza del **Contratto** di **Concessione**;
5. Al termine del **Contratto**, la **Concedente** resta proprietario dei diritti sui prodotti di merchandising realizzati dal **Concessionario**.
6. Il catalogo di tutti i nuovi prodotti di merchandising dovrà essere preventivamente concordato con il **Mu.MA** all'avvio del **Contratto** e aggiornato annualmente nel corso della durata dello stesso.
7. Il **Concessionario** potrà realizzare una linea originale di oggettistica ispirata al logo e alle collezioni del **Museo** (merchandising).



COMUNE DI GENOVA

*Capitolato Speciale per l'affidamento in concessione dei servizi relativi alle attività di marketing, promozione museale e comunicazione del Galata Museo del Mare; promozione e comunicazione dell'Istituzione Musei del Mare e delle Migrazioni; promozione dei Civici Musei di Genova*

8. I prodotti di merchandising dovranno essere ispirati alle opere e alle collezioni del **Museo**, dovranno essere coerenti con l'immagine coordinata del **Museo** e riportarne il logo, in modo che risultino riconoscibili e riconducibili ad esso. A titolo esemplificativo e non esaustivo, detti prodotti potranno riferirsi a:
- oggetti di design;
  - manifesti e stampe;
  - linea cartoleria e cancelleria (cartoline, biglietti, calendari, cancelleria varia portachiavi, tazze, portafogli);
  - linea bigiotteria;
  - giochi;
  - complementi di arredo;
  - accessori di abbigliamento;
  - oggetti di artigianato locale;
  - riproduzioni di opere;
  - modellismo navale su temi vari;
  - oggetti legati alle tematiche delle esposizioni e degli eventi promossi dal **Museo** e che quindi potranno variare periodicamente.
9. I prodotti di merchandising potranno essere eventualmente venduti, a cura del **Concessionario**, attraverso il Sito Web di vendita dei biglietti.
10. il **Concessionario** può mettere a disposizione prodotti ecosostenibili; in tal caso dovrà comunque garantire un numero minimo di almeno n. 5 prodotti in possesso di una certificazione ambientale di prodotto, quale a titolo esemplificativo FSC e/o EFC e/o PFSC e/o Ecolabel.

#### **ART. 4.4.2    Sito internet**

1. La realizzazione del sito web del **Mu.MA** è indirizzata a:
- fornire informazioni, rendere visibile il **Mu.MA** e permettere l'accesso da un unico portale, in modo semplice e chiaro, alle informazioni delle strutture e dei servizi ad esse connessi;
  - adeguare tutta la comunicazione web alla nuova immagine del **Mu.MA**;
  - rendere accessibili i contenuti attuali;
  - adeguare interfaccia e contenuti alla fruizione mobile tramite l'utilizzo di tecnologia responsive;
  - garantire la presenza di una sezione e-commerce con funzionalità di acquisto dei biglietti di ingresso al Museo tramite piattaforme di e-ticketing già attive sul mercato; o tramite la piattaforma di e-ticketing messa a disposizione dal Comune di Genova;
  - implementare la fruibilità dei contenuti in lingua, con particolare riferimento a quella inglese;



COMUNE DI GENOVA

Capitolato Speciale per l'affidamento in concessione dei servizi relativi alle attività di marketing, promozione museale e comunicazione del Galata Museo del Mare; promozione e comunicazione dell'Istituzione Musei del Mare e delle Migrazioni; promozione dei Civici Musei di Genova

- ottimizzare in ottica SEO i contenuti esistenti;
  - adottare sistemi di monitoraggio e reportistica;
  - adeguare i contenuti a quanto disposto dal GDPR (General Data Protection Regulation: si veda il regolamento UE n. 2016/679);
  - aggiornare i contenuti nel rispetto delle normative sulla trasparenza;
  - adeguare i contenuti nel rispetto delle disposizioni riportate nel D.Lgs 106/2018 in tema di fruibilità non discriminatoria delle informazioni anche da parte di portatori di disabilità.
2. Il sito del **Mu.MA** dovrà essere in linea con la nuova offerta museale e con le aspettative degli utenti, nell'interfaccia grafica, nella navigazione e nelle funzionalità, nel rispetto della normativa vigente in tema di usabilità ed accessibilità dei siti web della Pubblica Amministrazione.
  3. Il nuovo sito web dovrà essere in grado di sintetizzare in un unico punto le informazioni disponibili on-line come segue:
    - **Mu.MA** – [Istituzione Musei del Mare e delle Migrazioni](#) (titolare: Comune di Genova)
    - [Galata Museo del Mare](#) (titolare: Costa Edutainment S.p.A)
    - [Carta del Mare](#) (titolare: Istituzione Musei del Mare e delle Migrazioni)
    - [Museo Navale di Pegli](#) (titolare: Comune di Genova)
    - [Commenda di Prè](#) / futuro Museo dell'Emigrazione Italiana (titolare: Comune di Genova)
    - [Lanterna di Genova](#) (titolare: Associazione Amici della Lanterna)
    - [Memoria e Migrazioni](#) (titolare: Istituzione Musei del Mare e delle Migrazioni)
  4. Il sito dovrà essere predisposto per accogliere le informazioni relative ad eventuali nuove strutture affidate e/o iniziative relative al **Mu.MA**.
  5. Le pagine presenti sul sito del Comune di Genova dovranno essere rese disponibili tramite link esterno, aggiornate e implementate dal **Concessionario**. Il dominio e i contenuti del sito del Galata Museo del Mare dovranno essere acquisiti dall'attuale gestore e successivamente aggiornati e implementati dal **Concessionario** all'interno di un unico sito web, unitamente a quello del **Mu.MA**.
  6. Nessuna attività dovrà essere svolta sul sito della Lanterna di Genova, della Carta del Mare e di Memoria e Migrazioni ma essi dovranno solo essere resi accessibili tramite link all'interno del sito del **Mu.MA**; analoghe indicazioni varranno per i musei di futura acquisizione da parte del **Mu.MA**;
  7. Il sito web del **Mu.MA** dovrà possedere le seguenti caratteristiche:
    - A) **Funzionalità e contenuti del nuovo sito**
      1. Il sito dovrà contenere gli elementi di natura informativa riguardanti i contenuti o eventualmente le attività dei musei connesse con la funzione di "accogliere" i navigatori e possibili visitatori all'interno di sale virtuali, fornendo informazioni sui musei di competenza e sui loro progetti.
      2. Dovrà essere possibile implementare strumenti di rielaborazione creativa dei contenuti e potranno essere presenti anche attività laboratoriali interattive.



COMUNE DI GENOVA

*Capitolato Speciale per l'affidamento in concessione dei servizi relativi alle attività di marketing, promozione museale e comunicazione del Galata Museo del Mare; promozione e comunicazione dell'Istituzione Musei del Mare e delle Migrazioni; promozione dei Civici Musei di Genova*

3. Dovranno essere rese disponibili schede di approfondimento relative ai contenuti o alle diverse aree tematiche rappresentate.
4. Si dovrà prevedere la presenza di elementi che permettano la valutazione del processo e dei risultati di apprendimento attesi dai percorsi informativi suggeriti, attraverso schede di valutazione in itinere e/o finali.
5. Dovrà essere prevista un'area di "Socializzazione" attraverso la creazione di funzionalità in grado di favorire i processi di interazione sincroni e asincroni tra l'utente finale ed il **Mu.MA** (ad esempio la possibilità di creare il "libro degli ospiti" del museo virtuale, oltre alla possibilità d'iscrizione ad una mailing list per poter inviare periodicamente informazioni relative al museo, alle mostre, alle installazioni, alle attività educative organizzate dal museo).

**B) Requisiti tecnici del nuovo sito**

1. Il sito del **Mu.MA** dovrà essere gestito e mantenuto mediante un'unica piattaforma di Content Management Open Source i cui requisiti funzionali e tecnologici sono specificati nel presente **Capitolato Speciale**;
2. I seguenti requisiti si configurano come specifiche tecniche minime inderogabili, suscettibili unicamente di proposte migliorative:
  - definizione dell'architettura tecnologica;
  - realizzazione della struttura funzionale del sito e albero di navigazione in base alle indicazioni fornite nel presente **Capitolato Speciale**;
  - migrazione di tutti i dati dal sito esistente del **Galata Museo del Mare**;
  - accesso tramite link ai siti web delle altre strutture afferenti al **Mu.MA** (presenti e future)
  - configurazione del sistema mediante inserimento dei profili d'utenza con relativi permessi ed autorizzazioni e inserimento dei contenuti relativi al portale Internet desunti dall'attuale sito;
  - servizi di formazione;
  - manutenzione ordinaria sulle componenti fornite;
  - traduzione di tutti i contenuti in lingua inglese;
  - adeguamento al GDPR;
  - adeguamento alle normative sulla trasparenza.
  - garanzia su tutte le componenti per un periodo di 36 mesi a decorrere dalla data dell'avvenuto collaudo/verifica di conformità con esito positivo e per i periodi di eventuale rinnovo;
3. La struttura e i contenuti del nuovo sito del **Mu.MA**, nonché gli adattamenti che verranno introdotti nelle sezioni dedicate alle altre strutture, saranno realizzati in base ai contenuti risultati dal piano di Inbound Marketing, dal piano di Content Marketing e dal piano di Social Media Marketing, e saranno funzionali alle attività di marketing, comunicazione e promozione individuate.



COMUNE DI GENOVA

*Capitolato Speciale per l'affidamento in concessione dei servizi relativi alle attività di marketing, promozione museale e comunicazione del Galata Museo del Mare; promozione e comunicazione dell'Istituzione Musei del Mare e delle Migrazioni; promozione dei Civici Musei di Genova*

### C) Design, Usabilità e Accessibilità

1. Il **Concessionario** fornirà i principali template grafici per le pagine del sito;
2. Per quanto riguarda l'usabilità e l'accessibilità il **Concessionario** dovrà rispettare le seguenti linee guida:
  - dovrà essere possibile visitare il portale tramite i browser più diffusi, configurati in modo standard, senza l'inserimento di plug-in o altra personalizzazione software;
  - dovranno essere rispettati i parametri tecnici che consentano una corretta indicizzazione SEO (Search Engine Optimization) dei contenuti interni del sito da parte dei principali motori di ricerca internet, al fine di consentire un'efficace indicizzazione e la possibilità di attuare campagne mirate per la promozione;
  - l'architettura adottata sarà di tipo responsive design;
  - dovrà essere prevista una modalità di ricerca;
  - il sistema dovrà essere in grado di produrre pubblicazioni web con URL friendly.

### D) Standard di sviluppo

1. Nell'esecuzione del **Contratto** il **Concessionario** dovrà attenersi alla normativa vigente in materia di siti web della pubblica amministrazione e di obblighi di pubblicità, trasparenza e diffusione di informazioni da parte delle pubbliche amministrazioni, tenuto conto altresì del necessario rispetto della normativa sulla privacy;
2. Il **Concessionario**, inoltre, dovrà attenersi alle linee guida per i siti web delle pubbliche amministrazioni elaborate dall'AGID (Agenzia per l'Italia Digitale), con particolare riferimento alle linee guida di design;
3. Il **Concessionario** dovrà rispettare le linee guida W3C.

### E) Requisiti tecnici e funzionali del CMS

1. Livelli di accesso (Sistema di autenticazione degli utenti e di accesso alle aree riservate);
2. Sicurezza (Crittografia delle password e/o di protocolli sicuri (HTTP/SSL). Protezione da accessi indesiderati);
3. Logs (Deve tener traccia di tutti gli utenti e delle attività che svolgono: logon, logout, modifiche, aggiunte, cancellazioni, ecc.);
4. Workflow redazionale (Deve dare la possibilità di definire dall'interno del sistema delle gerarchie relative al modello redazionale, con il supporto di multipli livelli di autorizzazione per la messa on-line delle informazioni);
5. URL "friendly", ovvero di stringhe di caratteri che abbiano un significato e possano essere facilmente comunicate da persone o utilizzate per pubblicità, nonché ricercabili tramite motori di ricerca;
6. Editor WYSIWIG (Deve mettere a disposizione un rich-text editor web-based per la redazione di contenuti formattati);





COMUNE DI GENOVA

*Capitolato Speciale per l'affidamento in concessione dei servizi relativi alle attività di marketing, promozione museale e comunicazione del Galata Museo del Mare; promozione e comunicazione dell'Istituzione Musei del Mare e delle Migrazioni; promozione dei Civici Musei di Genova*

7. Multimedia (Deve consentire la pubblicazione di filmati e o file audio attraverso il portale. L'inserimento dei filmati sarà regolato, come ogni contenuto, attraverso l'interfaccia di content management e dovrà essere in grado di supportare files multiformato. Oltre a quanto esposto dovrà essere possibile gestire canali Social Media come YouTube, ecc.);
8. Amministrazione del sito online (Deve consentire attraverso interfaccia web la possibilità di personalizzazione delle diverse parti del portale e dei siti Web compresa la Home Page. Le diverse pagine, i contenuti, le immagini, e i collegamenti alle applicazioni dovranno poter essere liberamente gestibili e posizionabili);
9. Accesso al Back Office (Deve fornire accesso al sistema di back office ed editing da una stazione di lavoro dotata di browser standard, senza necessità di software aggiuntivi);
10. Gestione delle lingue di pubblicazione (Deve permettere la gestione della traduzione multilingue dei contenuti via interfaccia web senza limiti);
11. Velocità (Deve supportare un modulo/funzionalità per fornire un'accelerazione web, attraverso tutte le tipologie in uso attualmente: Caching, page Compressing, JS Minify, CSS Minify, ecc.);
12. Calendario eventi (Deve essere dotato di un modulo/funzionalità per la visualizzazione di eventi a calendario);
13. Gallery (Deve mettere a disposizione un modulo/funzionalità per la visualizzazione di un insieme definibile di immagini) e Slideshow (Deve fornire un modulo/funzionalità per la visualizzazione di un insieme definibile di immagini in modalità slideshow sia per la home page che per altre pagine home di sezione);
14. Motore di ricerca (Deve fornire un motore di ricerca integrato che indicizzi i contenuti e consenta all'utente la ricerca tra i contenuti indicizzati in full text o per campi supportando anche la modalità predittiva);
15. Mappa del sito (deve generare automaticamente l'albero con tutti i contenuti del sito ed esporlo in apposita pagina);
16. Form e Newsletter (Deve permettere l'iscrizione e la cancellazione di utenti a liste collegate a specifici argomenti, con spedizione periodica di mail appositamente predisposte attraverso interfaccia amministrativa);
17. GDPR (Deve essere GDPR compliant, elaborazione privacy policy, cookie policy, rispetto dei diritti dell'interessato);
18. Statistiche (Deve prevedere un sistema di monitoraggio analitico delle visite e la generazione periodica della reportistica);
19. SEO (Il CMS proposto dovrà essere SEO Compliance garantendo l'ottimizzazione per l'indicizzazione in modo d'ottenere la migliore rilevazione, analisi e lettura del sito web da parte dei motori di ricerca attraverso i loro spider. L'obiettivo è quello di migliorare il posizionamento nelle pagine di risposta alle interrogazioni degli utenti del web. Tali attività devono comprendere tutte le ottimizzazioni che si possono mettere in campo per implementare





COMUNE DI GENOVA

Capitolato Speciale per l'affidamento in concessione dei servizi relativi alle attività di marketing, promozione museale e comunicazione del Galata Museo del Mare; promozione e comunicazione dell'Istituzione Musei del Mare e delle Migrazioni; promozione dei Civici Musei di Genova

la migliore strategia di SEO (Search Engine Optimization) come: url optimization, robot and sistema optimization, source code and error optimization, link optimization).

**F) Requisiti tecnici e funzionali dell'e-ticketing**

1. All'interno del sito web dovrà essere disponibile un'area per l'acquisto dei biglietti on-line, acquisibili tramite link ad una piattaforma di e-ticketing esterna;
2. L'e-ticketing sarà inserito all'interno di una pagina del sito (es. shop) e dovrà prevedere una conclusione dell'acquisto in pochi passaggi.

**G) Requisiti tecnici e funzionali shopping online**

1. Potrà essere realizzato uno shop online per la vendita del merchandising;
2. Dovrà essere presente un catalogo fotografico per l'acquisto;
3. Lo shop dovrà prevedere il carrello e il pagamento direttamente online.

**H) Aggiornamento e manutenzione**

1. Il **Concessionario** dovrà garantire un servizio di aggiornamento, manutenzione e correzione degli errori che emergono nell'uso operativo di tutte le componenti oggetto della fornitura del sito web per tutta la durata del contratto a partire dalla data di pubblicazione;
2. In detto periodo è tenuto a dare assistenza, esclusivamente per l'applicazione web, garantendo le seguenti attività:
  - Sopperire a difetti e/o a malfunzionamenti;
  - Istruire il personale specializzato per il superamento, la correzione o l'aggiornamento di eventuali errori;
  - Supportare l'installazione di aggiornamenti e nuove versioni del CMS e dei plug-in utilizzati;
  - Aggiornare i contenuti del sito;
  - Apportare migliorie che nel corso del tempo si rendano necessarie al fine di avere un sito in linea con le evoluzioni dei servizi offerti e della strategia di comunicazione.
3. L'assistenza potrà essere fornita in remoto, ma, su richiesta del **Committente**, dovrà essere fornita in loco, presso la sede del **Mu.MA**.

**ART. 4.4.3 Carta dei Servizi**

1. Nel corso del **Contratto**, il **Concessionario** deve proporre al **Mu.MA** uno schema aggiornato di Carta dei Servizi del **Visitatore** (almeno in lingua italiana, inglese, francese, spagnola, tedesco e russo), nel rispetto della Carta dei Servizi dei Musei del Comune di Genova che sarà oggetto di opportuno confronto tra le parti.
2. Il **Concessionario** si farà carico della stampa e della diffusione della Carta una volta approvata.



COMUNE DI GENOVA

Capitolato Speciale per l'affidamento in concessione dei servizi relativi alle attività di marketing, promozione museale e comunicazione del Galata Museo del Mare; promozione e comunicazione dell'Istituzione Musei del Mare e delle Migrazioni; promozione dei Civici Musei di Genova

3. Sul sito web del **Museo** dovranno essere disponibili, **almeno in lingua italiana e inglese**, la Carta dei Servizi e la modulistica per le contestazioni, i reclami e i disservizi che si dovessero verificare.
4. Copie cartacee della Carta dei Servizi e della modulistica saranno conservate presso la Biglietteria e saranno a disposizione dei **Visitatori**.

#### **ART. 4.4.4 Strumenti e accessori di supporto alle visite**

1. Attualmente, a supporto della visita del **Museo**, sono resi disponibili i seguenti strumenti accessori (per approfondimenti e dettagli si veda l'” Allegato CS1\_A1 Strumenti e accessori di supporto alle visite”):
  - casco
  - cuffia sotto casco
  - auricolare per audioguida
  - copri auricolare usa e getta
  - passaporto
  - carta d'imbarco
  - etichette per passaporto con codici a barre
  - attestato sommergebilista
  - codice di accesso per giochi pre-show
2. Il **Concessionario**, dovrà garantire la realizzazione e la distribuzione degli strumenti elencati così come di ogni altro strumento/accessorio si renderà necessario produrre in considerazione delle evoluzioni e degli aggiornamenti degli allestimenti e dei percorsi di visita.

#### **ART. 4.4.5 Attività e prodotti integrativi**

1. Attività e prodotti integrativi offerti dal **Concessionario**: ogni servizio/prodotto migliorativo offerto nell'ottica di garantire la massima qualità del servizio erogato e il miglioramento delle performance complessive.

#### **ART. 5 Personale - Caratteristiche**

1. Il **Concessionario** dovrà mettere a disposizione un numero adeguato di **Figure Professionali** – nel rispetto dei requisiti minimi di seguito previsti – in grado di garantire l'esecuzione a regola d'arte delle attività assegnate, ed assicurare un efficiente coordinamento e organizzazione del team di lavoro in base ai Piani di lavoro (piani operativi) condivisi e approvati da **Mu.MA**.
2. Sarà facoltà del **Concessionario** stabilire l'organico e i turni di lavoro del **Personale** addetto al **Servizio**, nel pieno rispetto dello standard di efficienza ed elevata qualità e in accordo con **Mu.MA**, secondo quanto indicato nell'**Offerta Tecnica**.



COMUNE DI GENOVA

Capitolato Speciale per l'affidamento in concessione dei servizi relativi alle attività di marketing, promozione museale e comunicazione del Galata Museo del Mare; promozione e comunicazione dell'Istituzione Musei del Mare e delle Migrazioni; promozione dei Civici Musei di Genova

3. I curricula del **Personale** messo a disposizione verranno valutati in sede di **Offerta Tecnica** e dovranno essere impiegati per tutto il periodo di vigenza e validità del **Contratto**.
4. In caso di sostituzione nel corso di validità del **Contratto** del **Personale** messo a disposizione per il seguente servizio, il **Concessionario** dovrà tempestivamente darne comunicazione scritta al **Mu.MA**, inviando congiuntamente i riferimenti del **Personale** proposto in sostituzione, il quale dovrà avere un CV per esperienze e competenze almeno equivalente a quello offerto in gara. Il **Mu.MA**, si riserva di accettare il CV offerto in sostituzione ovvero, qualora non consideri equivalente il CV offerto di chiedere al **Concessionario** di mettere a disposizione un diverso profilo equivalente a quello offerto in gara.
5. Il **Concessionario** dovrà sostituire il **Personale** inadeguato o colpevole di non avere ottemperato ai doveri di **Servizio** e si impegnerà ad effettuare forme di richiamo e se nel caso sostituire i dipendenti che non dovessero osservare le disposizioni impartite e la condotta irreprensibile richiesta dalla **Concedente**.
6. Il **Concessionario** si obbliga a comunicare qualsiasi modifica che possa intervenire nel sistema organizzativo di gestione del **Servizio**.
7. In caso di rilevazione oggettiva di mancata osservanza del rispetto dei livelli di servizio previsti nel presente articolo, sarà applicata una penale di cui al successivo articolo “**SLA (Service Level Agreement o livelli di servizio) e Penali**”.

#### **ART. 5.1 Coordinatore delle attività di marketing e comunicazione**

1. Il Coordinatore dovrà svolgere le seguenti attività:
  - implementare le azioni necessarie per garantire il livello dei servizi attesi nonché il rispetto delle prestazioni richieste;
  - gestire e coordinare tutto il team di lavoro messo a disposizione per le attività di marketing, promozione e comunicazione;
  - garantire l'efficienza del team e dei processi lavorativi impiegati con conseguente rispetto dei tempi;
  - gestire tempestivamente gli eventuali reclami/disservizi;
  - garantire la qualità, l'efficienza ed il rispetto dei tempi delle varie attività;
  - rappresentare il collegamento con il reparto creativo per fare in modo che le proposte siano in linea con le esigenze strategiche del **Mu.MA**.
2. Compito del Coordinatore sarà inoltre quello di gestire il coordinamento con i diversi Musei del Comune di Genova per le attività ricomprese nel presente **Capitolato** e la loro relativa programmazione.
3. Al Coordinatore è richiesta, come requisito minimo, **esperienza di almeno 15 anni** nella gestione di clienti istituzionali e grandi clienti con strutture complesse e articolate a tutti i livelli, dai rapporti con i vertici dei clienti alla gestione interna del team, dalla supervisione dei fornitori al rispetto del budget.



COMUNE DI GENOVA

Capitolato Speciale per l'affidamento in concessione dei servizi relativi alle attività di marketing, promozione museale e comunicazione del Galata Museo del Mare; promozione e comunicazione dell'Istituzione Musei del Mare e delle Migrazioni; promozione dei Civici Musei di Genova

### **ART. 5.2 Coppia Creativa**

1. La coppia creativa, composta da un **Art Director** ed un **Copywriter**, seguirà le indicazioni del Project Manager in coordinamento con il personale del **Mu.MA**.

### **ART. 5.3 Web designer**

1. Il web designer codificherà l'impostazione creativa e grafica in linguaggi e/o pagine web con la fruibilità e usabilità necessarie.

### **ART. 5.4 Web Producer**

1. Il web producer coordinerà e supervisionerà tutte le attività di produzione di prodotti "web", supervisionerà la realizzazione materiale delle idee creative, individuerà i fornitori adatti, controllerà costi, tempi, qualità tecnico-esecutive in coordinamento con il personale preposto dal **Mu.MA**.

### **ART. 5.5 Digital Media Manager**

1. Il Digital Media Manager si occuperà di gestire le tematiche inerenti: SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), Social Network, Viral Marketing, Brand Reputation, Gamification, Realtà Aumentata.
2. Nell'ambito dei digital media, dovrà avere la capacità di intercettare le nuove tendenze e tradurle in azioni efficaci per il **Mu.MA**, all'interno del perimetro delle diverse campagne.

### **ART. 5.6 Addetto Stampa**

1. L'Addetto stampa e pubbliche relazioni curerà i collegamenti con gli organi di informazione, assicurando il massimo grado di trasparenza, chiarezza e tempestività delle comunicazioni.
2. L'Addetto stampa interverrà sull'informazione diretta ai giornalisti e sui modelli con cui essi elaboreranno le informazioni, attraverso una continuativa opera di promozione del **Mu.MA**, dei suoi successi e delle sue novità.
3. Manterrà i rapporti con i responsabili della comunicazione e informazione del **Mu.MA**, del Comune di Genova, di altre realtà museali, dei sostenitori e degli sponsor del museo, e supporterà il Presidente e il Direttore nella gestione delle pubbliche relazioni.
4. In particolare, l'Addetto stampa:
  - coordinerà l'organizzazione delle conferenze stampa;
  - svolgerà le funzioni di redattore delle comunicazioni o delle pubblicazioni istituzionali;



COMUNE DI GENOVA

*Capitolato Speciale per l'affidamento in concessione dei servizi relativi alle attività di marketing, promozione museale e comunicazione del Galata Museo del Mare; promozione e comunicazione dell'Istituzione Musei del Mare e delle Migrazioni; promozione dei Civici Musei di Genova*

- gestirà campagne di informazione;
- seguirà specifiche attività editoriali;
- realizzerà rassegne stampa e riferirà costantemente sui rapporti con i media;
- produrrà i materiali informativi di supporto alle attività di comunicazione e informazione e contribuisce alla progettazione della loro diffusione;
- aggiornerà, implementerà, ottimizzerà e gestirà l'indirizzario dedicato a media, uffici e agenzie di stampa e comunicazione e la mailing list.

#### **ART. 5.7 Event manager**

1. L'event manager si occuperà di identificare, pianificare e organizzare gli eventi da svolgere presso gli spazi del Galata Museo del Mare. In particolare ricoprirà le seguenti funzioni:
  - Si occuperà del rapporto con i clienti e con i fornitori
  - Avrà la responsabilità di coordinare e supervisionare in tutte le fasi gli aspetti logistici e promozionali degli eventi in stretta collaborazione con i gestori dei servizi museali e della comunicazione
  - Coordinerà la segreteria organizzativa
  - Si occuperà di monitorare i risultati degli eventi
2. La figura professionale richiesta dovrà avere almeno 3 anni di esperienza in analogo settore.

#### **ART. 5.8 Altre figure professionali**

3. Alle figure professionali sopra descritte potranno essere affiancate, su specifica richiesta del **Mu.MA**, le seguenti ulteriori figure professionali:
  - Graphic Designer;
  - Copywriter testi istituzionali con un minimo di 3 anni di esperienza;
  - Copywriter web con un minimo di 3 anni di esperienza;
  - Traduttore (lingue: Inglese, Francese, Spagnolo, Tedesco, Russo);
  - Fotografo con un minimo di 5 anni di esperienza;
  - Videomaker con un minimo di 5 anni di esperienza;

#### **ART. 5.9 Esperienze richieste e organizzazione del team**

1. Le figure professionali facenti parte del team progettuale dovranno avere – laddove non diversamente specificato – 5 anni di esperienza professionale; **una singola risorsa potrà ricoprire più di una competenza**, compatibilmente con i carichi di lavoro e le attività da svolgere.



COMUNE DI GENOVA

*Capitolato Speciale per l'affidamento in concessione dei servizi relativi alle attività di marketing, promozione museale e comunicazione del Galata Museo del Mare; promozione e comunicazione dell'Istituzione Musei del Mare e delle Migrazioni; promozione dei Civici Musei di Genova*

2. In caso di sostituzione delle risorse nel corso del Contratto di Fornitura, l'operatore economico dovrà tempestivamente darne comunicazione scritta alla concedente, garantendo il medesimo livello di esperienza ed un adeguato affiancamento che non generi discontinuità nel servizio. A partire dalla data di attivazione della **Concessione**, pena l'applicazione delle penali e per tutta la durata dello stesso, l'operatore economico dovrà mettere a disposizione le figure professionali sopra descritte, per la gestione dei progetti.
3. Il **Concessionario** inoltre garantirà che tutte le risorse che impiegherà per l'erogazione dei servizi oggetto presente capitolato, sia in fase di presa in carico dei servizi sia durante tutto il periodo di concessione, rispondono ai requisiti minimi espressi dal presente **Capitolato Speciale** e/o a quelli migliorativi eventualmente offerti in sede di **Offerta Tecnica**.
4. Il **Mu.MA** metterà a disposizione due postazioni di lavoro presso i propri uffici, in quanto potrà essere richiesto che le risorse dedicate prestino in presenza il proprio servizio (part-time o full-time) per favorire il miglior coordinamento dell'equipe di lavoro.
5. Per quanto riguarda i profili professionali che non fanno parte del gruppo stabile di lavoro, il **Mu.MA** invierà apposita richiesta formale della figura professionale necessaria e il **Concessionario** si impegna a inserirle nel team di progetto entro 7 giorni.

#### **ART. 6    Modalità operative, KPI , livelli di servizio e penali**

1. La Direzione e la Civica Amministrazione si riservano la possibilità, con ampia e insindacabile facoltà e senza che il **Concessionario** nulla possa eccepire, di effettuare verifiche, controlli di rispondenza di qualità e quantità e accertamenti sulla corretta gestione dell'attività e sulla perfetta osservanza e conformità delle prestazioni rese rispetto alle disposizioni prescritte nel presente **Capitolato Speciale**.
2. Qualora dal controllo sulle prestazioni effettuate dovessero risultare delle difformità rispetto a quanto disposto dal presente **Capitolato Speciale** e dall'**offerta tecnica**, nonché alle modalità di svolgimento dell'attività nel rispetto delle esigenze manifestate dalla Committenza, volti ad ottenere servizi improntati ad alti standard di qualità, il **Concessionario** dovrà provvedere ad eliminare le disfunzioni rilevate nei termini indicati nella formale contestazione effettuata da parte della Direzione e/o della Civica Amministrazione. Qualora perdurassero le disfunzioni contestate, la Direzione provvederà ad irrogare le penalità previste al successivo SLA (Service Level Agreement o livelli di servizio) e Penali.
3. Il **Concessionario** durante lo svolgimento dei servizi dovrà tener conto di osservazioni, chiarimenti, suggerimenti e richieste formulate dalla Direzione e, all'occorrenza, apportare le necessarie integrazioni e/o modifiche che dovessero migliorare gli standard in uso.
4. La Direzione del **Mu.MA** potrà richiedere il risarcimento dei danni derivanti dal non corretto espletamento dei servizi, o comunque collegabili a cause da esso dipendenti.





COMUNE DI GENOVA

Capitolato Speciale per l'affidamento in concessione dei servizi relativi alle attività di marketing, promozione museale e comunicazione del Galata Museo del Mare; promozione e comunicazione dell'Istituzione Musei del Mare e delle Migrazioni; promozione dei Civici Musei di Genova

### **ART. 6.1      Key Performance Indicators (KPI)**

1. In fase di esecuzione contrattuale il **Concessionario** deve garantire il rispetto e l'esecuzione di quanto previsto nei requisiti minimi – funzionali e prestazionali – del presente **Capitolato Speciale**.
2. Le attività di marketing, promozione e comunicazione vengono monitorate oltre che come SLA (Service Level Agreement o livelli di servizio) rispetto ad attività specifiche, anche come KPI di risultato rispetto agli obiettivi strategici.
3. Pertanto, tutte le azioni e attività di cui agli articoli precedenti saranno oggetto di monitoraggio e valutazione periodica da parte del **Mu.MA**, attraverso un **modello di KPI** articolato in una serie di indicatori e relative metriche.
4. Alcuni KPI hanno una più forte correlazione con i ricavi totali, l'innovazione nella presenza online e a percezione del livello di servizio erogato dal **Concessionario**, pertanto sono utilizzati anche nel calcolo della **Revenue Sharing** (v. ART. 6.3).
5. Gli indicatori di performance servono per stabilire un **meccanismo virtuoso** di *plan-do-check-action* con il **Concessionario**, al fine di verificare costantemente la qualità del lavoro svolto, i risultati raggiunti e, laddove necessario, applicare le necessarie azioni correttive.
6. I KPI di seguito descritti non esauriscono necessariamente l'insieme delle valutazioni periodiche quali-quantitative sull'esecuzione del **Contratto**, anche con riferimento ai **Capitolati Speciali n. 2 -3-4** nonché all'**offerta tecnica** presentata.
7. È responsabilità del **Concessionario** effettuare le rilevazioni periodiche sugli indicatori, in base alle metriche, fonti e frequenze definite, e produrre le reportistiche richieste dal **Mu.MA**.
8. Il sistema di KPI potrà essere oggetto di revisione (es. integrazione di ulteriori indicatori, modifica delle metriche e/o delle frequenze di misurazione, etc.) nel corso della concessione, di concerto tra **Concessionario** e **Concedente**.

### **ART. 6.2      Reporting periodico**

1. Il **Concessionario** dovrà inviare al **Mu.MA** le reportistiche periodiche (con le frequenze e contenuti minimi riportati nelle tabelle che seguono), contenenti dati e statistiche sull'andamento degli indicatori.
2. Le reportistiche dovranno pervenire al **Mu.MA** entro il giorno 10 del mese successivo al periodo di rendicontazione; il **Mu.MA** potrà in ogni caso richiedere espressamente a proprio insindacabile giudizio ulteriori approfondimenti e analisi.
3. Sarà compito del **Concessionario** elaborare una proposta (es. template, flussi, strumenti, etc.) per un'efficace gestione del reporting operativo, che sarà valutata in sede di **Offerta Tecnica** (Sezione #b6 dell'offerta tecnica) e quindi condivisa ed approvata da parte del **Mu.MA** nella fase di Kick-off di cui al **Contratto**.





COMUNE DI GENOVA

*Capitolato Speciale per l'affidamento in concessione dei servizi relativi alle attività di marketing, promozione museale e comunicazione del Galata Museo del Mare; promozione e comunicazione dell'Istituzione Musei del Mare e delle Migrazioni; promozione dei Civici Musei di Genova*

4. Resta inteso che il **Concessionario** ha facoltà di proporre un ulteriore pacchetto di indicatori (KPI) per garantire un migliore monitoraggio dell'operatività complessiva.



COMUNE DI GENOVA

Capitolato Speciale per l'affidamento dei servizi di marketing museale e comunicazione dell'Istituzione Musei del Mare e delle Migrazioni e di promozione dei Civici Musei di Genova

### KPI per il monitoraggio dei risultati

Indicatore	Metrica (valutazione del risultato)	Baseline -Valore target - I Anno	Frequenza misurazione	Fonte dati
<b>Indicatori per Revenue Sharing</b>				
1. Numero visitatori paganti Galata	nr visitatori nell'anno / nr visitatori baseline	80.000	mensile	Sistema di Bigliettazione
2. Numero fruitori attività educative Galata	nr fruitori nell'anno / nr fruitori baseline	8.000	mensile	Sistema di Bigliettazione
3. Numero accessi sito web Galata	nr accessi nell'anno / nr accessi baseline	120.000	mensile	e-ticketing
4. Valore Ricavi eventi Galata	ricavi da eventi nell'anno / ricavi baseline	90.000	mensile	Fatturazione
5. Numero Biglietti venduti on line Galata	nr biglietti venduti online/ nr biglietti da baseline	25.000	mensile	e-ticketing
6. Livello soddisfazione clienti Galata	Risultati della customer satisfaction (indice di soddisfazione da 1 a 10)	8,0	semestrale	Analisi customer satisfaction (Almeno 2000 visitatori)
7. Numero visitatori paganti altri musei civici	nr di visitatori nell'anno / nr di visitatori baseline	90.000	mensile	Sistema di Bigliettazione
8. Numero follower social media Galata	nr follower Instagram + Facebook + You tube anno /nr follower baseline	20.000	mensile	Analytics social media
<b>Innovazione dell'offerta</b>				



COMUNE DI GENOVA

Capitolato Speciale per l'affidamento dei servizi di marketing museale e comunicazione dell'Istituzione Musei del Mare e delle Migrazioni e di promozione dei Civici Musei di Genova

Indicatore	Metrica (valutazione del risultato)	Baseline -Valore target - I Anno	Frequenza misurazione	Fonte dati
Novità nell'offerta museale (N° "lanci" nell'anno)	nr di lanci/nr totale di servizi dell'offerta museale	2	annuale	Report attività svolte
Numero visitatori dopo il "lancio"	nr visitatori nel mese successivo al lancio/ nr visitatori nel mese precedente	+10%	annuale	Sistema di Bigliettazione / E-ticketing
Numero di visitatori internazionali (biglietti venduti all'estero)	nr biglietti venduti all'estero anno x / nr biglietti venduti all'estero anno x-1	+10%	semestrale	E-ticketing
Numero eventi privati e corporate	nr eventi nell'anno/nr eventi anno precedente	+10%	annuale	Report attività svolte
<b>Cultura / Educational</b>				
Numero mostre temporanee nell'anno	nr di mostre temporanee nell'anno	4	annuale	Report attività svolte
Visitatori durante le mostre temporanee	nr visitatori nel periodo della mostra/ nr medio di visitatori nello stesso periodo (triennio precedente)	+15%	annuale	Sistema di Bigliettazione
<b>Attività con scuole e università</b>				
Numero gruppi scuola nell'anno (scuole materne, elementari e medie)	nr gite nell'anno/nr gite anno precedente	+10%	annuale	Report attività svolte
Numero gruppi scuola nell'anno (scuole medie superiori e università)	nr gite nell'anno/nr gite anno precedente	+10%	annuale	Report attività svolte
<b>Brand identity &amp; awareness / Strategia online</b>				
Website access (Galata)	nr di accessi al sito nel mese/ nr accessi mese precedente	3%	mensile	Analytics del sito
Website Lead Ratio	nr di richieste informative nel mese/ nr accessi nel mese	10%	mensile	Analytics del sito
Traffic-to-sale conversion rate	nr di biglietti venduti nel mese /nr accessi nel mese	5%	mensile	E- ticketing e analytics del sito
Email Marketing - Open Rate	nr di email aperte/totale mail recapitate	20%	mensile	Analytics sistema e-mail marketing



COMUNE DI GENOVA

Capitolato Speciale per l'affidamento dei servizi di marketing museale e comunicazione dell'Istituzione Musei del Mare e delle Migrazioni e di promozione dei Civici Musei di Genova

Indicatore	Metrica (valutazione del risultato)	Baseline -Valore target - I Anno	Frequenza misurazione	Fonte dati
Email Marketing - Tasso di clic (click-through rate, CTR)	nr di clic sui link contenuti in un messaggio email inviato/ nr di email recapitate	25%	mensile	Analytics sistema e-mail marketing
Tasso di engagement Facebook Reach	nr di interazioni del post/numero di utenti che hanno visualizzato il post	4%	mensile	Insight della pagina Facebook
Reach Pagina Instagram	$\left( \sum_{post\ 1+n}^{post\ 1} \div post\ 1 + n \right) / \text{numero di follower}$ (somma delle interazioni del contenuto 1 del mese + somma delle interazioni del contenuto 2 del mese + somma delle interazioni del contenuto n del mese) / numero dei post del mese/ numero follower).	4%	mensile	Pagina Instagram
Canale YouTube	nr visualizzazioni/nr utenti registrati al canale	+15%	mensile	Canale Youtube
ADV Google – ROAS (Return on Advertising Spend)	(entrate da bigliettazione nel mese successivo alla campagna – entrate da bigliettazione nel mese precedente alla campagna - spesa per adv)/spesa per adv	120%	fine campagna	Bigliettazione Google ADV
ADV Facebook – ROAS (Return on Advertising Spend)	(entrate da bigliettazione nel mese successivo alla campagna – entrate da bigliettazione nel mese precedente alla campagna - spesa per adv)/spesa per adv	120%	fine campagna	Bigliettazione Facebook ADV
ADV Instagram – ROAS (Return on Advertising Spend)	(entrate da bigliettazione nel mese successivo alla campagna – entrate da bigliettazione nel mese precedente alla campagna - spesa per adv)/spesa per adv	120%	fine campagna	Bigliettazione Facebook ADV



COMUNE DI GENOVA

Capitolato Speciale per l'affidamento dei servizi di marketing museale e comunicazione dell'Istituzione Musei del Mare e delle Migrazioni e di promozione dei Civici Musei di Genova

Indicatore	Metrica (valutazione del risultato)	Baseline -Valore target - I Anno	Frequenza misurazione	Fonte dati
	precedente alla campagna - spesa per adv)/spesa per adv			
<b>Qualità dei Servizi erogati</b>				
Online reputation	nr 5 stelle su trip Advisor / nr totale di recensioni di trip Advisor	85%	bimestrale	Trip Advisor
Numero di lamentele	nr di lamentele / nr di visitatori	< 5%	mensile	Sito internet; Ticketing
Gestione delle lamentele	data di lamentela - data di risoluzione di risoluzione	< 5 giorni	mensile	Report attività
<b>Sostenibilità</b>				
Numero di iniziative legate ad Agenda 2030	nr di iniziative nell'anno	+10%	annuale	Report attività svolte

### ART. 6.3 Key Performance Indicators (KPI) per la Revenue Sharing

1. Un sottoinsieme di KPI definiti nel modello complessivo di monitoraggio delle performance sopra descritto entra nel meccanismo di *Revenue Sharing* tra **Mu.MA** e **Concessionario**; gli 8 indicatori individuati sono quelli con una maggiore correlazione con i ricavi e con la complessiva performance quali/quantitativa del **Concessionario**. Tale meccanismo garantisce che quanto maggiore è la performance complessiva rispetto agli indicatori/obiettivi definiti, tanto superiore è la quota di ricavi incrementali che rimane in capo al **Concessionario**, remunerandone quindi gli sforzi.
2. Il modello di *Revenue Sharing* prevede pertanto di ripartire in quote percentuali tra **Mu.MA** e **Concessionario** l'eventuale fatturato incrementale derivante esclusivamente dalla vendita di biglietti, rispetto al relativo obiettivo di fatturato definito annualmente (cd "baseline"); la ripartizione tra **Mu.MA** e **Concessionario** è calcolata in base ai pesi e percentuali come riportato in tabella. Il calcolo viene effettuato alla fine dell'anno di gestione, in base ai dati a consuntivo.



COMUNE DI GENOVA

Capitolato Speciale per l'affidamento dei servizi di marketing museale e comunicazione dell'Istituzione Musei del Mare e delle Migrazioni e di promozione dei Civici Musei di Genova

3. Si precisa che – per tutti gli indicatori - le Baseline (valori target) per gli anni successivi al primo (riportati nella tabella più avanti), saranno oggetto di revisione concordata tra **Mu.MA** e **Concessionario**, anche al fine di tenere in considerazione l'andamento effettivo dei visitatori paganti (e quindi dei ricavi) nell'anno precedente, nonché le eventuali variazioni afferenti le politiche di pricing e gli obiettivi strategici perseguiti.  
Nel disciplinare di gara, ai fini del calcolo del valore della concessione, sono riportate le stime (ad oggi) per i gli anni successivi al primo; come sopra spiegato, le suddette previsioni saranno oggetto di revisione annuale.
4. Il modello di *Revenue Sharing* è finalizzato ad incentivare comportamenti virtuosi e investimenti in grado di accrescere la visibilità ed il numero di visitatori del **Museo**, con un correlato ritorno economico per il **Concessionario**. Come si evince dalle soglie riportate in tabella, il modello è definito in maniera tale da premiare il **Concessionario** con la maggior parte degli extra ricavi generati sulla vendita dei biglietti, fino ad un massimo dell'80% (in funzione del livello medio ponderato di performance conseguito sugli specifici indicatori di risultato).



COMUNE DI GENOVA

Capitolato Speciale per l'affidamento dei servizi di marketing museale e comunicazione dell'Istituzione Musei del Mare e delle Migrazioni e di promozione dei Civici Musei di Genova

### KPI per Revenue Sharing

Indicatore	Metrica per valutazione risultato a consuntivo	Peso	Valore target Y 1	Frequenza minima misurazione	Fonte dati	SOGLIE E % REVENUE SHARING (quota % di extra ricavi sulla bigliettazione riconosciuta al concessionario)	Responsabile della misurazione
Numero visitatori paganti Galata	nr visitatori nell'anno / nr visitatori baseline	30%	80.000	mensile	Sistema di Bigliettazione	inferiore o uguale a baseline --> 0% fino a +5% su baseline --> 50% tra + 5% e + 20% --> 70% oltre + 20% --> 80%	Concessionario
Numero fruitori attività educative Galata	nr fruitori nell'anno / nr fruitori baseline	15%	8.000	mensile	Sistema di Bigliettazione	inferiore o uguale a baseline --> 0% fino a +5% su baseline --> 50% tra + 5% e + 20% --> 70% oltre + 20% --> 80%	Concessionario
Numero accessi sito web Galata	nr accessi nell'anno / nr accessi baseline	10%	120.000	mensile	Site Analytics	inferiore o uguale a baseline --> 0% fino a +5% su baseline --> 50% tra + 5% e + 20% --> 70% oltre + 20% --> 80%	Concessionario
Valore Ricavi eventi presso Galata	ricavi da eventi nell'anno / ricavi baseline	15%	90.000	mensile	fatturazione	inferiore o uguale a baseline --> 0% fino a +5% su baseline --> 50% tra + 5% e + 20% --> 70% oltre + 20% --> 80%	Concessionario
Numero Biglietti venduti on line Galata	nr biglietti venduti online/ nr biglietti da baseline	10%	25.000	mensile	e-ticketing	inferiore o uguale a baseline --> 0% fino a +5% su baseline --> 50% tra + 5% e + 20% --> 70% oltre + 20% --> 80%	Concessionario





COMUNE DI GENOVA

Capitolato Speciale per l'affidamento dei servizi di marketing museale e comunicazione dell'Istituzione Musei del Mare e delle Migrazioni e di promozione dei Civici Musei di Genova

Indicatore	Metrica per valutazione risultato a consuntivo	Peso	Valore target Y 1	Frequenza minima misurazione	Fonte dati	SOGLIE E % REVENUE SHARING (quota % di extra ricavi sulla bigliettazione riconosciuta al concessionario)	Responsabile della misurazione
Livello soddisfazione clienti Galata	Risultati della customer satisfaction (indice di soddisfazione da 1 a 10)	10%	8,7	semestrale	Analisi customer satisfaction (Almeno 2000 visitatori)	inferiore o uguale a baseline --> 0% fino a +3% su baseline --> 50% tra + 3% e + 5% --> 70% oltre + 5% --> 80%	Concessionario
Numero visitatori paganti altri musei civici	nr di visitatori nell'anno / nr di visitatori baseline	5%	90.000	annuale	Sistema di Bigliettazione	inferiore o uguale a baseline --> 0% fino a +5% su baseline --> 50% tra + 5% e + 20% --> 70% oltre + 20% --> 80%	Concessionario
Numero follower social media Galata	nr follower Instagram + Facebook + Youtube anno /nr follower baseline	5%	20.000	mensile	Analytics social media	inferiore o uguale a baseline --> 0% fino a +5% su baseline --> 50% tra + 5% e + 20% --> 70% oltre + 20% --> 80%	Concessionario

5. A titolo esemplificativo, si riportano i calcoli per due scenari ipotetici secondo il modello sopra descritto.

#### ESEMPIO 1:



COMUNE DI GENOVA

Capitolato Speciale per l'affidamento dei servizi di marketing museale e comunicazione dell'Istituzione Musei del Mare e delle Migrazioni e di promozione dei Civici Musei di Genova

A	B	C	G	H	I	L		M	N
Prog.	INDICATORE	METRICA VALUTAZIONE RISULTATO	SOGLIE E % REVENUE SHARING (quota % di extra ricavi riconosciuta al concessionario)	PESO INDICATORE	BASELINE (obiettivo minimo per l'anno)	RISULTATO CONSUNTIVO	Calcolo % in base a soglie	% REVENUE SHARING MATURATA (dal Concessionario, sul singolo indicatore)	QUOTA PONDERATA % EXTRA RICAVI AL CONCESSIONARIO (H x M)
1	Numero visitatori paganti annui Galata	nr visitatori nell'anno /nr visitatori baseline	inferiore o uguale a baseline -> 0% fino a +5% su baseline -> 50% tra + 5% e + 20% -> 70% oltre + 20% -> 80%	30%	80.000	110.000	138%	80%	24,0%
2	Fruitori attività educative Galata	nr fruitori anno 2021/nr fruitori baseline	inferiore o uguale a baseline -> 0% fino a +5% su baseline -> 50% tra + 5% e + 20% -> 70% oltre + 20% -> 80%	15%	8.000	9.000	113%	70%	10,5%
3	Numero accessi al sito web Galata	nr accessi anno 2021/nr accessi baseline	inferiore o uguale a baseline -> 0% fino a +5% su baseline -> 50% tra + 5% e + 20% -> 70% oltre + 20% -> 80%	10%	120.000	125.000	104%	50%	5,0%
4	Ricavi eventi Galata	ricavi anno 2021/ricavi baseline	inferiore o uguale a baseline -> 0% fino a +5% su baseline -> 50% tra + 5% e + 20% -> 70% oltre + 20% -> 80%	15%	€90.000	€95.000	106%	70%	10,5%
5	Biglietti Galata venduti online	nr biglietti venduti online anno 2021/nr biglietti baseline	inferiore o uguale a baseline -> 0% fino a +5% su baseline -> 50% tra + 5% e + 20% -> 70% oltre + 20% -> 80%	10%	25.000	31.000	124%	80%	8,0%
6	Livello soddisfazione clienti (visitatori Galata)	indice soddisfazione anno 2021 (valore da 1 a 10)	inferiore o uguale a baseline -> 0% fino a +3% su baseline -> 50% tra + 3% e + 5% -> 70% oltre + 5% -> 80%	10%	8,7	8,9	102,3%	50%	5,0%
7	Numero visitatori paganti altri Musei	nr visitatori nell'anno (cumulata Musei nel perimetro di gestione Comunicazione) /nr visitatori baseline	inferiore o uguale a baseline -> 0% fino a +5% su baseline -> 50% tra + 5% e + 20% -> 70% oltre + 20% -> 80%	5%	90.000	122.000	136%	80%	4,0%
8	Numero follower dei social Galata	nr follower Instagram+Facebook anno 2021/nr follower baseline	inferiore o uguale a baseline -> 0% fino a +5% su baseline -> 50% tra + 5% e + 20% -> 70% oltre + 20% -> 80%	5%	20.000	30.000	150%	80%	4,0%

100%

Prezzo unitario biglietto

€11

% DI EXTRA RICAVI RICONOSCIUTI AL CONCESSIONARIO (somma col. N)

71,00%

% DI EXTRA RICAVI RICONOSCIUTI A MUMA

29,00%

Ricavi da biglietteria a budget

€880.000

Ricavi da biglietteria a consuntivo

€1.210.000

Differenza ricavi da ripartire in base a meccanismo di revenue sharing

€330.000

Extra ricavi di pertinenza concessionario

€234.300

Extra ricavi di pertinenza MUMA

€95.700



COMUNE DI GENOVA

Capitolato Speciale per l'affidamento dei servizi di marketing museale e comunicazione dell'Istituzione Musei del Mare e delle Migrazioni e di promozione dei Civici Musei di Genova

## ESEMPIO 2:

A	B	C	G	H	I	L		M	N
Prog.	INDICATORE	METRICA VALUTAZIONE RISULTATO	SOGGIE E % REVENUE SHARING (quota % di extra ricavi riconosciuta al concessionario)	PESO INDICATORE	BASLINE (obiettivo minimo per l'anno)	RISULTATO CONSUNTIVO	Calcolo % in base a soglie	% REVENUE SHARING MATURATA (dal Concessionario, sul singolo indicatore)	QUOTA PONDERATA % EXTRA RICAVI AL CONCESSIONARIO (H x M)
1	Numero visitatori paganti annui Galata	nr visitatori nell'anno /nr visitatori baseline	inferiore o uguale a baseline -> 0% fino a +5% su baseline -> 50% tra +5% e +20% -> 70% oltre +20% -> 80%	30%	80.000	100.000	125%	80%	24,0%
2	Fruitori attività educative Galata	nr fruitori anno 2021/nr fruitori baseline	inferiore o uguale a baseline -> 0% fino a +5% su baseline -> 50% tra +5% e +20% -> 70% oltre +20% -> 80%	15%	8.000	7.500	94%	0%	0,0%
3	Numero accessi al sito web Galata	nr accessi anno 2021/nr accessi baseline	inferiore o uguale a baseline -> 0% fino a +5% su baseline -> 50% tra +5% e +20% -> 70% oltre +20% -> 80%	10%	120.000	125.000	104%	50%	5,0%
4	Ricavi eventi Galata	ricavi anno 2021/ricavi baseline	inferiore o uguale a baseline -> 0% fino a +5% su baseline -> 50% tra +5% e +20% -> 70%	15%	€90.000	€80.000	89%	0%	0,0%
5	Biglietti Galata venduti on line	nr biglietti venduti online anno 2021/nr biglietti baseline	inferiore o uguale a baseline -> 0% fino a +5% su baseline -> 50% tra +5% e +20% -> 70% oltre +20% -> 80%	10%	25.000	25.500	102%	50%	5,0%
6	Livello soddisfazione clienti (visitatori Galata)	indice soddisfazione anno 2021 (valore da 1 a 10)	inferiore o uguale a baseline -> 0% fino a +3% su baseline -> 50% tra +3% e +5% -> 70% oltre +5% -> 80%	10%	8,7	9,7	111%	80%	8,0%
7	Numero visitatori paganti altri Musei	nr visitatori nell'anno (cumulata Musei nel perimetro di gestione Comunicazione) /nr visitatori baseline	inferiore o uguale a baseline -> 0% fino a +5% su baseline -> 50% tra +5% e +20% -> 70% oltre +20% -> 80%	5%	90.000	122.000	136%	80%	4,0%
8	Numero follower dei social Galata	nr follower Instagram+Facebook anno 2021/nr follower baseline	inferiore o uguale a baseline -> 0% fino a +5% su baseline -> 50% tra +5% e +20% -> 70% oltre +20% -> 80%	5%	20.000	30.000	150%	80%	4,0%

100%

Prezzo unitario biglietto

€11

% DI EXTRA RICAVI RICONOSCIUTI AL CONCESSIONARIO (somma col. N)	50,00%
% DI EXTRA RICAVI RICONOSCIUTI A MUMA	50,00%
Ricavi da biglietteria a budget	€880.000
Ricavi da biglietteria a consuntivo	€1.100.000
Differenza ricavi da ripartire in base a meccanismo di revenue sharing	€220.000
Extra ricavi di pertinenza concessionario	€110.000
Extra ricavi di pertinenza MUMA	€110.000



COMUNE DI GENOVA

Capitolato Speciale per l'affidamento dei servizi di marketing museale e comunicazione dell'Istituzione Musei del Mare e delle Migrazioni e di promozione dei Civici Musei di Genova

**Baseline - Valore target - per il primo anno**

INDICATORE	I anno
Ricavi visitatori	880.000,00
Ricavi educativi	36.000,00
Ricavi eventi	90.000,00
<b>Ricavi totali</b>	<b>1.006.000,00</b>

**Valori storici e obiettivo Y1 per i principali KPI**

INDICATORE	Valore 2017	Valore 2018	Valore 2019	Valore 2020 ad agosto	Obiettivo Y1
Numero visitatori paganti Galata	145.170	126.519	126.148	34.016	80.000
Numero fruitori attività educative Galata (anno scolastico)	19.073 (2016/17)	15.219 (2017/18)	15.599 (2018/19)	6.557 (2019/20)	8.000
Numero accessi sito web Galata			107.701	82.911	120.000
Valore Ricavi eventi Galata	26.517	10.284	19.896	1.342	90.000
Numero Biglietti venduti on line Galata	25.500	23.559	24.859	10.789	25.000
Livello soddisfazione clienti Galata (fonte: Istituto di ricerca Sigma Consulting)			8,67	8,62	8,7
Numero visitatori paganti altri musei			179.323	34.397	90.000
Numero Follower Social Media Galata			13.750	15.552	20.000



COMUNE DI GENOVA

Capitolato Speciale per l'affidamento dei servizi di marketing museale e comunicazione dell'Istituzione Musei del Mare e delle Migrazioni e di promozione dei Civici Musei di Genova

#### **ART. 6.4 SLA (Service Level Agreement o livelli di servizio) e Penali**

1. In caso di inottemperanza alle disposizioni contenute nei documenti sopra richiamati e dei conseguenti obblighi contrattuali, nonché in caso di mancata corrispondenza con quanto offerto sotto i diversi profili, Il **Concessionario** potrà incorrere nel pagamento di una penale graduata in rapporto alla gravità della mancata prestazione.

<b>Attività e Riferimento Capitolato</b>	<b>SLA</b>	<b>Inadempimento sanzionato con penale</b>	<b>Valore della penale [€] / %</b>	<b>Modalità di Riscontro</b>	<b>Responsabile della reportistica</b>
Piano Strategico di Marketing e Comunicazione (ART. 4.1)	40 giorni dalla richiesta del Committente	Consegna in ritardo del Piano	0,3 per mille del valore della concessione per ogni giorno di ritardo	Data ricezione	-
Coordinatore delle attività di marketing e comunicazione (ART. 5.1)	n. 5 reclami non gestiti ogni anno dalla sottoscrizione del Contratto.	Mancata rispondenza ad uno o più livelli di servizi previsti	€ 1.000,00	Reporting periodico	Concessionario
Piano annuale di Inbound Marketing (ART. 4.3.1)	20 giorni dalla richiesta del Committente	Consegna in ritardo del Piano	0,3 per mille del valore della concessione per ogni giorno di ritardo	Data ricezione	-
Piani editoriali annuali (ART. 4.3.2)	20 giorni dalla richiesta del Committente	Consegna in ritardo di ciascun Piano	0,3 per mille del valore della concessione per ogni giorno di ritardo	Data ricezione	-
Social Media Marketing (ART. 4.3.3)	Almeno 15 post (storie + foto/video) Instagram al mese	Realizzazione di un numero inferiore di attività	300 € per ogni attività non erogata	Monitoraggio mensile social	Concessionario
Social Media Marketing (ART. 4.3.3)	Almeno 15 post (storie + foto/video) Facebook al mese	Realizzazione di un numero inferiore di attività	300 € per ogni attività non erogata	Monitoraggio mensile social	Concessionario
Social Media Marketing (ART. 4.3.3)	Almeno 1 nuovo video al mese su Youtube	Realizzazione di un numero inferiore di attività	300 € per ogni attività non erogata	Monitoraggio mensile social	Concessionario
Piano SEM – Search Engine Marketing (ART. 4.3.4)	20 giorni dalla richiesta del Committente	Consegna in ritardo del Piano	0,3 per mille del valore della concessione per ogni giorno di ritardo	Data ricezione	-
SEM – Campagne (ART. 4.3.4)	Almeno 1 campagna per trimestre	Realizzazione di un numero inferiore di attività	300 € per ogni attività non erogata	Monitoraggio trimestrale social	Concessionario
Ufficio Stampa (ART. 4.3.5)	Almeno 5 pubblicazioni al mese (tra articoli, comunicati, newsletter, etc.)	Realizzazione di un numero inferiore di attività	300 € per ogni attività non erogata	Monitoraggio trimestrale (rassegna stampa)	Concessionario

Attività e Riferimento Capitolato	SLA	Inadempimento sanzionato con penale	Valore della penale [€] / %	Modalità di Riscontro	Responsabile della reportistica
Piano attività pubblicitarie (ART. 4.3.6)	20 giorni dalla richiesta del Committente	Consegna in ritardo del Piano	0,3 per mille del valore della concessione per ogni giorno di ritardo	Data ricezione	-
Contenuti multimediali web (ART. 4.3.7)	Almeno 10 contenuti	Realizzazione di un numero inferiore di contenuti	300 € per ogni contenuto non erogato	Monitoraggio trimestrale (sito web)	-
Customer Satisfaction (ART. 4.3.12)	Almeno 1 indagine di customer satisfaction per semestre	Realizzazione di un numero inferiore di attività	300 € per ogni attività non erogata	Reporting periodico	Concessionario
Incoming (ART. 4.3.10)	Almeno 1 accordo siglato nell'anno	Realizzazione di un numero inferiore di attività	500 € per ogni attività non erogata	Reporting periodico	Concessionario
Fund Raising e Sponsorizzazioni (ART. 4.3.11)	(se richiesto da Mu.MA) Almeno 100 contatti per ricerca sostenitori/sponsor	Numero contatti inferiore al target minimo	300 € per ogni contatto non raggiunto	Reporting su campagne di fund raising e/o sponsorizzazioni	Concessionario
Formazione interna e trasferimento di know how (ART. 4.3.14)	Erogazione entro 10 giorni dalla richiesta del Committente	Erogazione delle attività in ritardo	0,3 per mille del valore della concessione per ogni giorno di ritardo	Data erogazione attività	-
Branding & corporate identity (ART. 4.4.1)	Consegna prodotti entro i tempi concordati	Consegna prodotti in ritardo	0,3 per mille del valore della concessione per ogni giorno di ritardo	Data consegna prodotti finiti	-
Sito web (ART. 4.4.2)	Realizzazione entro i tempi di progetto concordati	Erogazione delle attività in ritardo	0,3 per mille del valore della concessione per ogni giorno di ritardo	Data sito online	-
Foto (ART. 4.3.13)	Erogazione entro 7 giorni dalla richiesta del Committente	Erogazione delle attività in ritardo	0,3 per mille del valore della concessione per ogni giorno di ritardo	Data erogazione attività	-
Video social ART. 4.3.13	Erogazione entro 15 giorni dalla approvazione (Mu.MA) dello storyboard	Erogazione delle attività in ritardo	0,3 per mille del valore della concessione per ogni giorno di ritardo	Data erogazione attività	-
Video istituzionali (ART. 4.3.13)	Erogazione entro 40 giorni dalla approvazione	Erogazione delle attività in ritardo	0,3 per mille del valore della concessione per	Data erogazione attività	-



Attività e Riferimento Capitolato	SLA	Inadempimento sanzionato con penale	Valore della penale [€] / %	Modalità di Riscontro	Responsabile della reportistica
	(Mu.MA) dello storyboard		ogni giorno di ritardo		
Carta dei Servizi (ART. 4.4.3)	Erogazione entro 40 giorni dalla richiesta del Mu.MA	Erogazione delle attività in ritardo	0,3 per mille del valore della concessione per ogni giorno di ritardo	Data erogazione attività	-

2. L'accettazione da parte di **Mu.MA** è requisito essenziale perché il singolo prodotto/servizio possa essere considerato consegnato/erogato.
3. Le penalità sono notificate all'impresa a mezzo di PEC, restando escluso qualsiasi avviso di costituzione in mora ed ogni atto o procedimento giudiziale.
4. La contestazione dell'addebito, la valutazione delle eventuali deduzioni addotte dal Concessionario e l'irrogazione delle penali verranno effettuate dalla Concedente sulla base delle segnalazioni del DEC (Direttore dell'esecuzione del Contratto).
5. Le penali verranno applicate previa contestazione dell'addebito e valutazione delle deduzioni addotte dal Concessionario e da questo comunicate alla Concedente nel termine massimo di giorni 10 (dieci) solari dalla stessa contestazione. In assenza di deduzioni del Concessionario nei termini, ovvero nel caso in cui la Concedente ritenga di non accoglierle, quest'ultima ha facoltà di applicare le relative penali.
6. La Concedente, per i crediti derivanti dall'applicazione delle penali, si avvale della garanzia definitiva, senza bisogno di diffida o procedimento giudiziario ovvero può compensare il predetto credito con quanto eventualmente dovuto al Concessionario a qualsiasi titolo.
7. Qualora l'importo complessivo delle penali inflitte al Concessionario raggiunga la somma complessiva pari al 10% del valore della concessione, la Concedente ha facoltà, in qualunque tempo, di risolvere di diritto il presente Contratto, oltre il risarcimento di tutti i danni.
8. Resta ferma la facoltà di risoluzione del contratto per grave inadempimento da parte del Concessionario.

## **ART. 7 Allegati**

Allegato CS1\_A1 Strumenti e accessori di supporto alle visite