

## **AII. 2**

### **CAPITOLATO TECNICO**

#### **Progetto per l'affidamento dei servizi di *“Pianificazione ed attuazione di un piano di comunicazione, attività di ufficio stampa e media relation transfrontaliero per il Piano Integrato TEMatico – Modelli integrati per il turismo outdoor nello spazio ALCoTra (acronimo PITEM MITO OUTDOOR)”***

La Regione Piemonte – Direzione Ambiente, Energia e Territorio - Settore Sviluppo della Montagna - nell'ambito del Progetto PITEM MITO – PCC ALCOTRA 2014-2020, al fine di garantire un approccio unitario sotto il profilo della comunicazione dell'intero progetto PITEM, intende affidare la progettazione, realizzazione e gestione di un piano di comunicazione, attività di ufficio stampa e media relation transfrontaliero.

### **Premessa**

#### **Contesto in cui si inserisce l'attività.**

Le Alpi costituiscono un'attrattiva turistica di richiamo mondiale. Il territorio alpino rappresenta un'importante destinazione per i turisti che da molti Paesi europei ed extraeuropei raggiungono le rinomate stazioni sciistiche italiane e francesi per praticare lo sci alpino. Oggi, a causa della crisi economica mondiale, della concorrenza di mercato e dell'innalzamento della quota neve, il prodotto turistico montagna invernale connesso alla sola pratica dello sci è ormai maturo e, in alcuni casi, in fase di stagnazione. Occorre definire e attuare una strategia comune per diversificare tale offerta e potenziare la crescita positiva del prodotto montagna estiva e outdoor sui mercati nazionali e internazionali, al fine di concorrere attraverso il turismo sostenibile, alla crescita dell'economia verde nei territori alpini transfrontalieri.

I gruppi montuosi che costituiscono la cerniera alpina italo-francese rappresentano un ottimo terreno per intraprendere questa via: hanno elementi fisico-ambientali in continuità geografica, aspetti culturali e sociali connessi alle tradizioni e alla storia che li caratterizzano fortemente come un unicum territoriale transfrontaliero. È opportuno individuare e promuovere, secondo protocolli comuni, l'offerta connessa al turismo sostenibile fortemente esperienziale e partecipata attraverso il coinvolgimento della popolazione residente e l'interazione con i turisti nell'uso consapevole delle risorse naturali e culturali-identitarie che il territorio offre. Il patrimonio escursionistico, ciclo escursionistico, ma in generale tutte le attività connesse all'outdoor in ambito transfrontaliero, rappresentano un interessante banco di prova su cui avviare una concreta collaborazione comune tra i due Paesi.

La costruzione di prodotti turistici transfrontalieri va pertanto nella direzione di un'offerta intersettoriale, finalizzata a promuovere una più ampia porzione territoriale e a raggiungere un bacino di utenti allargato. Il percorso escursionistico diventa il punto di partenza che mette in relazione diversi settori quali enogastronomia, cultura, percorsi tematici, attività sportive, benessere, spiritualità, attività didattiche.

### **IL PROGETTO PITEM MITO OUTDOOR**

All'interno della programmazione di cooperazione transfrontaliera Italia-Francia Interreg Alcotra 2014-2020, è ricompreso il progetto PITEM M.I.T.O. OUTDOOR - Modelli integrati per il turismo outdoor nello spazio ALCoTra (Alpi Latine COoperazione TRAnsfrontaliera).

Il progetto coinvolge 5 Regioni e 10 Dipartimenti, partner italiani e francesi che intendono affrontare una sfida importante: creare un mercato turistico internazionale per l'outdoor nello spazio ALCOTRA. Questo territorio, da un punto di vista turistico, possiede due grandi polarità nord-sud già molto rinomate che, fungono da "faro" di richiamo per il turismo internazionale: il Monte Bianco e la Costa Azzurra. Il territorio compreso tra questi due poli possiede un patrimonio naturalistico eccezionale e una varietà di paesaggi difficilmente riscontrabile. L'area si estende a cavallo della catena alpina fino a lambire la riviera ligure e francese. È un'area "forte" nel contesto europeo dal punto di vista economico. L'area presenta alcuni distretti turistici già molto sviluppati, ma con una forte stagionalizzazione; e aree con forti potenzialità che, al contrario, non riescono a emergere. Alcune attività outdoor sono già sviluppate, ma conosciute solo a livello locale con aperture su mercati europei e, in maggioranza, concentrate sul turismo sciistico invernale. L'analisi dei problemi evidenzia un prodotto outdoor nella zona ALCOTRA scarsamente strutturato, visibile e fruibile per il pubblico.

#### **Partner coinvolti:**

Regione Piemonte(Coordinatore del piano integrato); Regione Autonoma Valle d'Aosta; Regione Liguria; Département des Alpes de Haute-Provence; Département des Alpes-Maritimes; Regione Provenza-Alpi-Costa Azzurra; Département des Hautes-Alpes; Comité Régional Tourisme Rhône Alpes; Département de la Savoie; VisitPiemonte (DMO Piemonte Scrl).

**Il PITEM MITO Outdoor** si compone dei seguenti progetti tematici fortemente connessi tra loro, ciascuno con una propria strutturazione ben definita:

- **Progetto 1 - COORDINAMENTO E COMUNICAZIONE (PCC):** il progetto ha l'obiettivo di coordinare le attività progettuali, di rendicontazione e di comunicazione globale delle azioni generate dai progetti singoli che costituiscono il Piano Integrato Tematico (PITEM). Gli strumenti principali individuati a tal fine sono:

a) un piano gestionale con l'istituzione degli organi di governance e di gruppi di lavoro per assicurare la realizzazione di ciascun obiettivo previsto monitorando tempistiche, budget, eventuali cambiamenti, rischi che potrebbero compromettere il successo del progetto, esigenze di stakeholders interessati;

b) un piano di comunicazione e di mainstreaming: con un triplice scopo: garantire la comunicazione interna tra partner; realizzare la comunicazione istituzionale verso pubblici di riferimento esterni; validare risultati per garantire continuità ai risultati ottenuti dai progetti singoli.

**Capofila: Regione Piemonte, Assessorato alla Sviluppo della Montagna, Foreste, Parchi, Enti locali**

**Durata: 03 ottobre 2018 – 02/01/2023**

- **Progetto 2 - OUTDOOR DATA:** grazie alla governance transfrontaliera, questo progetto promuove il dialogo e la collaborazione tra gli esperti della gestione dei siti e delle infrastrutture legate agli sport

outdoor, l'adozione di protocolli, metodologie e strumenti tecnici convergenti, facilitando la diffusione dei dati geo-turistici, la loro armonizzazione, l'alimentazione dei sistemi informatici, la classificazione dei servizi per i turisti e il monitoraggio delle presenze. Una migliore gestione delle informazioni turistiche per le attività outdoor renderà più facile ai clienti l'accesso alle informazioni su siti, percorsi e

prodotti disponibili, generando un possibile aumento dei benefici economici per l'area, nonché un incremento del loro livello di soddisfazione.

**Capofila: Région SUD PACA**

**Durata: 03 ottobre 2018 – 02 ottobre 2021**

- **Progetto 3 - OFFERTA INTEGRATA OUTDOOR- QUALITÀ (OUTDOOR OFF):** mira a strutturare e rafforzare un'offerta turistica integrata e transfrontaliera che, attorno al prodotto outdoor, crei proposte di tempo libero in cui le altre risorse turistiche del territorio, come quelle ambientali, culturali, paesaggistiche, enogastronomiche etc., si completino e rafforzino. Elemento comune e catalizzatore dell'offerta è la qualità che si concretizza nei servizi e nella professionalizzazione degli operatori coinvolti nel processo. Negli ultimi anni, lo sviluppo del turismo outdoor ha segnato una svolta decisiva e l'attività richiede, ora più che mai, di possedere competenze in grado di relazionarsi con l'evoluzione dei processi in corso. Secondo step del progetto sarà di mettere in atto politiche di promozione e commercializzazione del prodotto turistico outdoor strutturato.

**Capofila: VisitPiemonte (DMO Piemonte srl)**

**Durata: 26 settembre 2019 – 25 settembre 2022**

- **Progetto 4 - Percorsi outdoor transfrontalieri:** il progetto intende potenziare la rete degli itinerari ciclabili e pedestri a livello transfrontaliero, mediante l'analisi delle criticità e la realizzazione di infrastrutture e attrezzature. In continuità con il progetto 2, si prefigge l'obiettivo di individuare un percorso transfrontaliero che rappresenti un corridoio "fluidico" in zona ALCOTRA, un "albero" principale verso cui far convergere i rami, mobilitando le principali filiere dell'outdoor (piste ciclabili, mountain bike, itinerari pedestri, ecc.), creando così una serie di collegamenti e raccordi con i percorsi già esistenti (Via Francigena, Eurovelo8, Routes du Sel, La Routo, GR5, Via Alpina, Via dei Pellegrini).

**Capofila: Regione Valle d'Aosta**

**Durata: 03 ottobre 2018 – 02 ottobre 2021**

- **Progetto 5 - Esperienze outdoor:** formalizzare, capitalizzare i prodotti, i metodi e le esperienze maturate allo scopo di assicurare delle efficaci attività di diffusione e trasferimento; attivazione di progetti pilota su alcune tematiche trasversali: grandi eventi, costruzione di siti/luoghi ambasciatori del territorio.

**Capofila: Regione Piemonte, Regione Piemonte, Assessorato alla Sviluppo della Montagna, Foreste, Parchi, Enti locali**

**Durata: 15 ottobre 2019 – 14 ottobre 2022**

## **Art. 1. SERVIZI RICHIESTI**

Il contratto, ha ad oggetto la pianificazione e gestione di un piano di comunicazione integrato, articolato in comunicazione interna ed esterna, secondo successive fasi descritte oltre, a supporto del PITEM MITO sopra descritto.

Si ricerca un'agenzia di comunicazione e relazioni pubbliche che operi sul mercato italiano e francese, nello specifico all'interno delle aree geografiche ricomprese nel progetto: Piemonte, Liguria, Valle d'Aosta, Regioni Auvergne-Rhône-Alpes e Provence Alpes Côte d'Azur (PACA) all'interno dei rispettivi Dipartimenti: Alpes-Maritime, Hautes-Alpes; Savoie. È richiesta conoscenza diretta della rete territoriale e dei media locali; il personale dedicato al progetto dovrà avere una conoscenza fluente di entrambe le lingue parlate e scritte, in quanto dovrà lavorare a stretto contatto con i partner progettuali, seguire l'evoluzione dei progetti ed i target interessati, dinamizzare la comunicazione attraverso i media locali ed internazionali. Precedenti esperienze in ambito transfrontaliero e/o di

progettazione europea, e/o di collaborazione con Istituzioni ed Enti Pubblici saranno considerati elementi preferenziali ai fini della valutazione finale dell'agenzia vincitrice della presente gara.

Il piano integrato tematico MITO Outdoor è articolato e complesso nella sua strutturazione, include numerosi partner che sono operativi su più progetti singoli. L'esigenza del committente è, quindi, di dare visibilità, verso l'esterno, delle attività realizzate grazie all'utilizzo dei fondi europei e comunicare in modo chiaro e coinvolgente i relativi benefici che i territori interessati ne trarranno; e, verso l'interno, di garantire una comunicazione continuativa e fluida tra i vari partner affinché ci sia conoscenza reciproca delle attività che si stanno portando avanti.

Come sopra indicato, alcuni progetti sono già in corso, e gli altri sono in itinere.

### **La necessità è di:**

- accompagnare la comunicazione complessiva del piano tematico integrato nel corso delle diverse fasi di svolgimento, comunicazione che dovrà, pertanto, essere calibrata e mirata a seconda delle informazioni disponibili fornite dai partner, del materiale realizzato e dei risultati ottenuti;
- raccordare e amplificare le attività e /o gli output di comunicazione, gli eventi e le iniziative che sono realizzate sui singoli progetti e già promosse dai partner;
- coordinamento e uniformità di comunicazione con il **Progetto 5 - Esperienze outdoor**;

## **Art 2. TIPOLOGIA DEI SERVIZI DA ESEGUIRE**

### **Studio, redazione e attuazione Piano di comunicazione.**

Il documento denominato "**Piano di comunicazione integrato**" dovrà comprendere premessa, obiettivi, target, azioni, strumenti e monitoraggio seguendo le indicazioni fornite nello specifico:

**2.1** si richiede la proposta di un piano di comunicazione integrato che preveda azioni e strumenti online e offline per rendere più efficace la diffusione dell'informazione durante il corso del progetto, seguendo lo sviluppo della progettazione.

Il piano dovrà permettere la valutazione della fattibilità delle proposte dell'Offerente nonché il riconoscimento dei vantaggi da queste producibili.

### **Il piano dovrà comprendere i seguenti servizi:**

**2.2** Attività continuative specifiche richieste dalla Stazione Appaltante, con decorrenza dalla stipula del relativo contratto, per un periodo indicativo di 30 mesi dalla sottoscrizione del contratto a dicembre 2022 in base alle esigenze tecniche dell'Amministrazione.

- ufficio stampa e media relations sui territori di competenza del progetto sopra indicati, per coinvolgere e sensibilizzare giornalisti dei media locali (tv, giornali quotidiani, settimanali, magazine mensili, radio e media digitali), stimolando attenzione sulle tematiche progettuali, creando attenzione sul ruolo del partenariato e della valenza europea e transfrontaliera del progetto. Saranno da evidenziare le azioni progettuali in fase di sviluppo e già realizzate, nonché gli

eventi previsti per rafforzarne la comunicazione al pubblico. Sono da prevedere un minimo di n. 6 comunicati all'anno, in italiano e in francese;

- newsletter: ideazione di un layout coordinato con l'attuale identità visiva (secondo manuale d'uso che sarà fornito), redazione dei testi in italiano e in francese, sulla base dei contenuti forniti dai partner, i testi saranno accompagnati da immagini fornite dalla committenza. L'invio sarà a cura dei partner di progetto; sono da prevedere fra 3 e 4 invii per anno;
- social media system: creazione di un social media system dedicato al progetto per diffondere news, eventi, informazioni utili alla divulgazione dei contenuti. In particolare l'agenzia incaricata dovrà provvedere a:
  1. apertura e gestione di una pagina fan Facebook;
  2. apertura e gestione di un account Twitter;

adattamento, copy in italiano e in francese, caricamento di un minimo di n° 240 post all'anno sia su Facebook sia su Twitter, secondo piano editoriale mensile definito e condiviso con la committenza;

- piattaforma di condivisione: creazione di una piattaforma interna finalizzata alla condivisione dei materiali prodotti con i partner di progetto, in modalità di share condivisa;
- attività di follow up: è richiesto un sistema di monitoraggio integrato per misurare, analizzare e rendere più efficace la comunicazione, attraverso un report mensile che includa elementi quali-quantitativi: reach, engagement, like, impressions, etc. sui diversi social network attivati; numero di uscite realizzate sui vari media (stampa, TV Radio...) e relativo AVE suddivisi per i diversi territori interessati dal progetto (valore economico equivalente), sentiment analysis sul progetto e rassegna stampa. Si richiede che il monitoraggio copra fino alla fine del mese di dicembre 2022;
- a completamento degli strumenti sopra individuati, si richiede la proposta di un piano di comunicazione integrato che preveda azioni e strumenti online e offline per rendere più efficace la diffusione dell'informazione calibrato negli anni, seguendo lo sviluppo della progettazione.

La pianificazione ed il relativo cronoprogramma dovranno essere aggiornati sulla base delle eventuali modifiche apportate ai progetti.

L'offerta dovrà prevedere la possibilità senza costi aggiuntivi:

- di eventuali proroghe concesse al termine di conclusione del progetto;
- di eventuali modifiche progettuali, o la definizione più puntuale dei deliverable; di effettuare variazioni al piano con l'introduzione di eventuali nuovi strumenti o il potenziamento di quelli già previsti per migliorare e rendere più efficace la comunicazione.

## **Art. 3. OBIETTIVI, MESSAGGIO E TARGET**

### **3.1 OBIETTIVI DELLE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE**

#### **• ESTERNI:**

- sensibilizzare i residenti dei territori interessati sul ruolo del partenariato e su quello dell'Unione Europea descrivendo le modalità di collaborazione dei partner e il valore della progettazione europea nello specifico dell'offerta outdoor, nelle sue varie declinazioni;
- informare i vari target di riferimento, indicati nel punto successivo, sulle tematiche progettuali, sull'andamento delle attività, sui risultati ottenuti.

#### **• INTERNI:**

- facilitare il lavoro dei vari gruppi di progetto e rendere visibile in modo continuativo il lavoro condotto dai vari partner, sia in una prospettiva di una corretta visibilità di tutti i partecipanti sulle varie fasi; sia in una prospettiva di "team building" tra i vari partner.

Target specifici dell'azione:

- Stakeholders del territorio transfrontaliero, con particolare attenzione alle Amministrazioni locali e agli Enti Pubblici;
- operatori economici della filiera turistica e delle attività in outdoor ;
- soggetti attivi in ambito turistico e, a diverso titolo, sulle tematiche dell'outdoor ;
- media generalisti locali e media di settore ;
- grande pubblico, residenti inclusi, che parteciperà agli eventi in programma.

## **PROGRAMMAZIONE E SVOLGIMENTO DELLE ATTIVITÀ**

### **Servizi tecnici:**

La ditta deve garantire i servizi e le strumentazioni tecniche qualora fossero necessarie per l'ottimale riuscita di ogni attività prevista.

L'attuazione del servizio comprenderà tutti i passaggi dall'ideazione alla realizzazione finale delle singole azioni di comunicazione, degli strumenti e dei mezzi di comunicazione previsti.

L'aggiudicatario dovrà fornire tutti i servizi connessi alle azioni di comunicazione previste, ivi comprese le forniture e il personale necessario, utilizzando tutte le tecniche di comunicazione utili alla migliore efficacia dell'azione comunicativa.

La programmazione delle attività sarà regolata da piani operativi annuali del piano di comunicazione, concertati tra il partenariato e l'aggiudicatario.

L'aggiudicatario dovrà operare in stretto raccordo con l'Amministrazione appaltante per l'attuazione del Piano di Comunicazione.

L'Amministrazione Regionale si riserva, senza oneri aggiuntivi per l'Amministrazione, il diritto di variare e integrare le attività richieste in sede di gara, nonché di rimodulare i tempi e le modalità di esecuzione delle azioni programmate.

#### **Art.4. GRUPPO DI LAVORO**

Il gruppo di lavoro dovrà avere la seguente composizione minima:

- 1 coordinatore senior individuabile in fascia A almeno 24 giornate/uomo/anno (totale di minimo 192 ore/anno);
- almeno 2 esperti (fascia B o C) per almeno 48/giornate/uomo/anno che affianchino il coordinatore senior nell'attività presso la propria sede;
- almeno 1 esperto fascia C part time (almeno 48/giornate uomo all'anno) presso la propria sede;

Ai fini del presente capitolato gli esperti chiamati ad operare sono suddivisi nelle seguenti tre fasce:

**a) fascia A**, relativa ad esperti con esperienza professionale superiore a 10 (dieci) anni in materia di pubblicità e comunicazione, maturata successivamente al 1 gennaio 1994;

**b) fascia B**, relativa ad esperti con esperienza professionale compresa tra 5 (cinque) e 10 (dieci) anni in materia di pubblicità e comunicazione, maturata successivamente al 1 gennaio 1994;

**c) fascia C**, relativa ad esperti con esperienza professionale inferiore a 5 (cinque) anni in materia di pubblicità e comunicazione, maturata successivamente al 1 gennaio 2000;  
La composizione del gruppo di lavoro deve essere coerente con le caratteristiche del servizio richiesto al fine di garantire il completo supporto al partenariato MITO.

Il servizio dovrà essere garantito da professionalità con esperienza pluriennale rispetto ai temi e agli strumenti del piano di comunicazione, attestata nei curriculum vitae o in altra documentazione.

**4.2** L'offerta deve indicare la composizione del gruppo di lavoro e riportare l'esperienza professionale, espressa in anni, maturata da ciascun componente nelle materie oggetto della funzione di riferimento. A tal fine devono essere allegati i curriculum vitae di ciascun componente il gruppo di lavoro e le dichiarazioni di impegno.

**4.3** Se, durante lo svolgimento del servizio, l'aggiudicatario deve sostituire i componenti che prestano la propria opera, deve formulare specifica e motivata comunicazione alla committente, indicando il nominativo ed i curriculum vitae dei componenti che intende proporre in sostituzione a quelli indicati in sede di offerta. Tale sostituzione deve essere preventivamente valutata ed autorizzata dalla committente.

**4.4.** La ditta deve aver realizzato nei tre anni precedenti almeno tre progetti, le cui prestazioni siano analoghe all'oggetto del contratto, di comunicazione e promozione di cui almeno uno di livello nazionale e uno internazionale. Per ciascun progetto devono essere specificati importo, committente e stato di realizzazione dei servizi.

**4.5.** La Società Aggiudicataria dovrà rendere disponibile almeno un'unità del gruppo di lavoro a spostamenti presso la sede della Regione Piemonte e ad un numero di 3 COPIL (gruppo di governance trasfrontaliero) del progetto di cui 1 in Italia e 2 in Francia, qualora necessario ai fini dell'organizzazione e del coordinamento del servizio appaltato.

**4.6** La ditta aggiudicataria dovrà concordare tutte le fasi di realizzazione del servizio con i referenti del PITEM MITO. I prodotti realizzati saranno di proprietà esclusiva dei partner del PITEM MITO.

#### **Art.5. DURATA COMPLESSIVA DEL CONTRATTO :**

decorrenza dalla stipula del relativo contratto, fino alla conclusione dell'intero progetto PITEM MITO OUTDOOR previsto per il 02/01/2023 (data di fine progetto PCC) e comunque in base alle esigenze tecniche dell'Amministrazione.

**Compatibilmente con le tempistiche di gara, si richiede l'avvio dell'attività dalla firma del contratto.**

**5.1.** Il servizio dovrà essere realizzato e completato in ogni sua parte entro Dicembre 2022.

**5.2.** La prestazione dovrà essere svolta in maniera continuativa, in relazione alle esigenze di assicurare un'efficace realizzazione ed implementazione delle campagne, e coordinata con le indicazioni fornite dalla Stazione appaltante.

**5.3.** Durante tutta l'esecuzione dell'appalto la Società Aggiudicataria dovrà consentire l'effettuazione di verifiche e controlli sul regolare svolgimento del servizio e sul rispetto dei termini e delle condizioni stabilite contrattualmente.

#### **Art. 6 PIANO DI MONITORAGGIO DELLE AZIONI INTERMEDIE E DEI RISULTATI**

La ditta aggiudicataria prima della stipula del contratto deve presentare un piano di monitoraggio, da attuare in corso d'appalto, nel quale devono essere descritte specifiche attività intermedie finalizzate alla verifica e controllo del raggiungimento degli obiettivi prefissati in maniera tale da poter attuare azioni correttive in corso d'opera, se necessario, e attività di misurazione e valutazione dell'efficacia delle azioni, ad esempio coinvolgimento dei target, immagine, effetti, ecc.

La pianificazione ed il relativo cronoprogramma di cui al punto seguente dovranno essere aggiornati sulla base delle eventuali modifiche apportate ai progetti.



## **Art. 7 CRONOPROGRAMMA**

La ditta deve presentare un cronoprogramma tenendo conto della buona riuscita e dell'efficacia delle attività previste e dei riferimenti temporali di massima indicati nell'appalto.

Dovrà descrivere le varie fasi, dalla progettazione alla esecuzione, riportando le tempistiche che caratterizzeranno ogni singola attività.

## **Art.8. COORDINAMENTO DELLA STAZIONE APPALTANTE**

**8.1.** Alla Stazione Appaltante è riservata la scelta ed il coordinamento delle parti che compongono il prodotto finale, il controllo delle elaborazioni, nonché la facoltà di richiedere integrazioni e/o modifiche del progetto senza aggravio dei costi.

**8.2.** Per consentire l'esercizio della facoltà di cui sopra, l'aggiudicataria si impegna a presentare nel corso dell'esecuzione del contratto tutta la documentazione, i progetti, il materiale letterario e iconografico utilizzato, assicurando l'esecuzione delle modifiche e/o integrazioni che la Stazione Appaltante riterranno di richiedere.

## **ART. 9. BREVETTI E DIRITTI D'AUTORE**

**9.1.** Con la realizzazione del progetto da parte della società aggiudicataria, la Stazione appaltante acquista la proprietà piena ed esclusiva di tutte le opere realizzate in esecuzione dell'incarico, quali, a titolo meramente esemplificativo: testi, lavori artistici e fotografici, slogan, immagini, confezioni, e di quant'altro oggetto delle azioni pubblicitarie; nonché dei supporti necessari alla riproduzione e al riutilizzo delle opere previste nella presente gara d'appalto, indipendentemente dalla possibilità di proteggere tali opere in base alle disposizioni esistenti in materia di diritto d'autore.

**9.2.** La Società Aggiudicataria riconosce alla Stazione Appaltante, in qualità di editore delle opere, il diritto alla tutela, utilizzazione, traduzione e sfruttamento economico di tutto il materiale prodotto per le campagne pubblicitarie. Il medesimo diritto si estende al materiale rielaborato dalla stazione appaltante.

**9.3.** La Stazione Appaltante sarà, quindi, libera di utilizzare e disporre, direttamente o indirettamente, di tali opere, ideazioni o elaborazioni, sia durante sia al termine del rapporto contrattuale, in Italia e all'estero.

**9.4.** Al termine del progetto, al fine di non disperdere i follower attivi dei profili di Facebook e Twitter, si dovrà prevedere un'azione di reindirizzamento degli utenti stessi verso i rispettivi account dei player coinvolti, come pure verso pagine promozionali che saranno eventualmente attivate dal partenariato durante il corso del progetto stesso.