

GRANDE PROGETTO POMPEI

CAPITOLATO TECNICO

**per la gara di affidamento dei servizi di ideazione,
realizzazione, sviluppo e gestione del Piano di comunicazione
per l'area archeologica di Pompei**

8 OTTOBRE 2014

INDICE

1.	Premessa	2
2.	Obiettivi istituzionali	2
3.	Scopo della procedura e oggetto di gara	2
4.	Destinatari del progetto	3
5.	Elementi di brief	4
5.1.1	Pompei luogo dell'immaginario collettivo	5
5.1.2	Pompei luogo della conservazione programmata e della ricerca applicata	7
5.1.3	Pompei come fattore culturale	8
6.	Servizi e forniture richieste	8
6.1	<u>Piano di comunicazione</u>	8
6.1.1	Immagine coordinata	8
6.1.2	Supporti comunicativi di indirizzo e informazione	9
6.1.3	Sistemi identificativi per l'uscita temporanea dal sito archeologico	10
6.1.4	Video	10
6.1.5	Materiali BTL	11
6.1.6	Sito web	11
6.1.7	Servizi e interventi migliorativi	12
6.1.8	Monitoraggio	12
6.2	<u>Produzione di strumenti e materiali di comunicazione</u>	13
7.	Offerta tecnica – Elaborati richiesti	13
7.1.1	Immagine coordinata	13
7.1.2	Supporti comunicativi di indirizzo e informazione	14
7.1.3	Sistemi identificativi per l'uscita temporanea dal sito archeologico	14
7.1.4	Video	14
7.1.5	Materiali BTL	14
7.1.6	Sito web	14
7.1.7	Servizi e interventi migliorativi	14
7.1.8	Monitoraggio	14
8.	Offerta economica – Quotazioni richieste	14
8.1.1	Immagine coordinata	14
8.1.2	Supporti comunicativi di indirizzo e informazione	15
8.1.3	Sistemi identificativi per l'uscita temporanea dal sito archeologico	15
8.1.4	Video	15
8.1.5	Materiali BTL	15
8.1.6	Sito web	16
8.1.7	Servizi e interventi migliorativi	16
8.1.8	Monitoraggio	17
9.	Gruppo di lavoro	17
10.	Tempistica attività	17
10.1.1	Immagine coordinata	17
10.1.2	Supporti comunicativi di indirizzo e informazione	17
10.1.3	Sistemi identificativi per l'uscita temporanea dal sito archeologico	18
10.1.4	Video	18
10.1.5	Materiali BTL	18
10.1.6	Sito web	19

1. Premessa

Il presente capitolato tecnico di gara per l'affidamento dei servizi di comunicazione del sito archeologico di Pompei definisce gli elementi di brief, le linee guida e i temi culturali chiave che dovranno essere tenuti in considerazione nel formulare il Piano di comunicazione e dettaglia il set di richieste minime che l'operatore economico deve assicurare e fornire all'esito di gara.

Tale set minimo dovrà essere integrato da quant'altro contenuto nel Piano di comunicazione proposto dall'operatore economico: le offerte dovranno infatti prevedere anche attività e interventi migliorativi rispetto a quelli indicati, in termini di qualità e/o efficacia.

2. Obiettivi istituzionali

I servizi di ideazione, realizzazione, sviluppo e gestione del Piano di comunicazione hanno come obiettivo il rafforzamento dell'immagine di Pompei quale fattore di produzione di cultura.

Le attività di comunicazione sono pertanto orientate a superare l'idea di Pompei quale luogo del turismo "mordi e fuggi", di un sito archeologico che si può visitare cioè in due-tre ore, e perseguono invece l'obiettivo di riposizionare il sito archeologico sul mercato del turismo consapevole, attento cioè ai valori e alle tradizioni locali, pronto ad accogliere una modalità di offerta che privilegi i contenuti culturali a scapito delle banalizzazioni dell'antico.

La comunicazione rivolta al visitatore (escursionista, turista) deve pertanto promuovere una visita esperienziale al sito di Pompei, puntando alla valorizzazione di aspetti e contenuti che rendono il sito vesuviano unico al mondo: in tal senso, temi quali la tragedia dell'eruzione con le sue vittime, la scoperta/riscoperta della vita quotidiana degli antichi romani (le attività, le abitazioni, i giardini, gli spazi comuni ecc.), la rinascita dell'archeologia, devono costituire gli elementi fondamentali della proposta culturale che attende chi sceglie di visitare gli scavi. Elementi e contenuti che devono trovare proiezioni sul più ampio territorio di riferimento, anche al fine di orientare i visitatori verso altri attrattori e fattori di produzione culturale presenti nell'area vesuviana.

3. Scopo della procedura e oggetto di gara

La procedura ha per scopo la selezione di un operatore economico (in seguito anche proponente) che fornisca servizi di comunicazione per il sito archeologico di Pompei. L'operatore economico dovrà mettere a disposizione un Gruppo di lavoro, con professionalità e competenze indicate nel presente capitolato, per accompagnare la Stazione appaltante nella realizzazione delle attività.

L'operatore economico dovrà :

1. elaborare un Piano di comunicazione che definisca e focalizzi, sulla base del brief fornito, obiettivi, strategie, target, azioni, strumenti, modalità e tempi di attuazione delle attività di comunicazione da realizzare
2. produrre gli strumenti e i materiali di comunicazione funzionali al Piano.

Tutti gli interventi, gli strumenti e i materiali prodotti dovranno rispettare gli obblighi di informazione e pubblicità previsti dal P.O.In. - Programma operativo interregionale "Attrattori culturali, naturali e turismo" (cfr. <http://www.poinattrattori.it/novita/2013/giugno/obblighi-di-informazione-e-pubblicita.aspx>).

4. Destinatari del progetto

A partire da una prima analisi dello scenario di riferimento e da una preliminare definizione degli obiettivi di comunicazione e promozione del sito archeologico, è possibile sin d'ora indicare, a titolo meramente esemplificativo, i principali destinatari delle attività di comunicazione e promozione del Piano di comunicazione del sito archeologico di Pompei.

Nello specifico:

- turisti attuali e potenziali
- operatori della filiera turistica
- appassionati di arte e archeologia
- scuole, università e centri di ricerca
- cittadini e stakeholder del territorio
- istituzioni, pubbliche e private
- media e opinione pubblica in generale.

Sulla base delle indicazioni fornite, il proponente dovrà provvedere a una segmentazione dei pubblici di riferimento e a una definizione dei relativi fabbisogni informativi.

Di seguito si riportano alcuni dati significativi rispetto ai flussi turistici relativi all'area di Pompei, indicativi della tipologia di utenti che si può intercettare e delle opportunità di riposizionamento dell'offerta di Pompei sul mercato del turismo culturale.

Gli Scavi di Pompei rappresentano uno dei più importanti siti archeologici italiani, secondo, per numero di visitatori, solo al sistema Colosseo-Palatino. Nel 2013 l'area archeologica ha registrato circa 2,4 milioni di visitatori, un dato in crescita costante dal 2009 (anno in cui si registra una flessione rispetto agli anni precedenti spiegata con l'esplosione dell'emergenza rifiuti a Napoli e in Campania). Da notare che il crollo della *Schola Armaturarum* del novembre 2010, sebbene abbia avuto un forte impatto negativo sull'opinione pubblica internazionale rispetto alla capacità di garantire adeguata conservazione al sito di Pompei, non ha inciso sul numero di visitatori.

La città di Pompei è segnata da un turismo culturale caratterizzato da una bassa permanenza sul territorio (inferiore ai due giorni) e un alto tasso di provenienza straniera (in particolare da Regno Unito, Germania, Stati Uniti, Francia e Giappone). A tal proposito, si evidenzia lo sviluppo di nuovi bacini di domanda provenienti dai Paesi emergenti quali l'Egitto, la Corea del Sud, l'India e la Cina, che sia pure su livelli percentuali ancora poco più che marginali, registrano tassi di incremento esponenziali e soprattutto esprimono un target turistico generalmente alto in termini di spesa e impatto economico.

Proprio in ragione di un elevato peso della componente straniera della domanda si nota un'elevata incidenza di visitatori paganti.

Per quanto riguarda la distribuzione dei flussi turistici, dall'andamento mensile delle visite all'area archeologica di Pompei si evince una omogeneità dei flussi nel periodo tra aprile e ottobre, con alcuni picchi di visita registrati in primavera, periodo in cui si concentra la componente della domanda costituita dalle scolaresche; il flusso elevato relativo ai mesi estivi è in parte ascrivibile al bacino turistico balneare, in relazione al quale Pompei sembra costituire un forte attrattore.

La città di Pompei è inoltre meta di un importante turismo religioso, caratterizzato da escursionismo e bassa capacità di spesa, principalmente di provenienza italiana.

L'utenza locale (su base provinciale) è ancora troppo bassa e mostra disaffezione verso il sito archeologico, con innegabili negative ripercussioni in termini di tutela e di crescita civile e sociale del contesto territoriale. Nella tabella allegata sono riassunti i dati sui visitatori di Pompei e dell'area vesuviana nel periodo 2000-2013:

Pompei e siti vesuviani: andamento visitatori anni 2000-2013		
Anno	Pompei	Totale siti archeologici vesuviani: Pompei, Ercolano, Stabia, Oplonti, Boscoreale
2000	2.165.739	2.447.355
2001	2.255.365	2.550.615
2002	2.224.668	2.531.437
2003	2.112.412	2.450.483
2004	2.287.580	2.636.634
2005	2.370.940	2.716.885
2006	2.569.872	2.924.694
2007	2.571.725	2.588.472
2008	2.253.633	2.588.472
2009	2.087.559	2.461.843
2010	2.319.668	2.705.099
2011	2.352.189	2.743.061
2012	2.336.188	2.728.242
2013	2.443.325	2.887.459

Fonte: SISTAN – MIBACT

5. Elementi di brief

Obiettivo della comunicazione è promuovere Pompei quale fattore di produzione di cultura, caratterizzandolo per la sua unicità di sito della tragedia dell'eruzione (le vittime) e di testimonianza della vita dei romani di 2000 anni fa (gli scavi). La comunicazione va orientata a sottolineare il valore culturale di Pompei nella storia del mondo e la sua forza espressiva e documentaria, con la necessità di salvaguardare e consegnare nelle migliori condizioni possibili il sito di Pompei alle generazioni future.

La strategia di comunicazione è orientata a spostare l'immagine di Pompei da luogo del turismo "mordi e fuggi" dal forte impatto antropico a luogo di produzione della cultura e della ricerca scientifica. La comunicazione ha infatti come obiettivo primario la promozione del brand Pompei, non solo per valorizzare il sito archeologico, ma per sottolineare la sua unicità e rilevanza come laboratorio d'eccellenza, aperto anche a contributi internazionali, nell'ambito dei beni archeologici.

I temi portanti della comunicazione e i valori che si intendono trasmettere sono fondamentalmente tre:

- A. Pompei luogo dell'immaginario collettivo
- B. Pompei luogo della conservazione programmata e della ricerca applicata
- C. Pompei come fattore culturale

5.1.1 *Pompei luogo dell'immaginario collettivo*

La comunicazione parte dalla consapevolezza che Pompei resta un luogo dell'immaginario collettivo internazionale legato a quattro aspetti interconnessi e dal forte valore evocativo e simbolico:

1. *Una città antica interamente conservata* – Pompei, anche se non rappresenta l'unico caso di sopravvivenza di strutture urbane (si pensi a Ostia, alla stessa Roma, o a città e insediamenti in nord Africa), è l'unico caso (unitamente a Ercolano e Stabiae) della sopravvivenza di testimonianze di vita quotidiana di duemila anni fa, fissate e datate al momento dell'eruzione del 79 d.C. Il sito archeologico non conserva soltanto edifici pubblici ma anche le abitazioni, le botteghe, le aree verdi, le strade, la cinta muraria, le tombe in uno stato di conservazione che nell'insieme non ha riscontro al di fuori dell'area vesuviana.
2. *La testimonianza di usi e costumi dei Romani* – L'intera città, non solo il suo tessuto urbano, ma anche gli oggetti e le espressioni della vita quotidiana, così come delle attività commerciali e produttive e della religiosità, sono presenti e costituiscono da oltre 250 anni documentazione di studio e di ricerca di intere generazioni di studiosi, oltre che oggetto di interesse per turisti e visitatori di ogni epoca e di ogni provenienza. Essi rappresentano la più completa documentazione sulla vita e gli usi degli antichi Romani e della popolazione locale nel I sec. d.C.
3. *L'eruzione del Vesuvio con le sue vittime* – Pompei è anche il luogo della conservazione e dello studio degli effetti devastanti di un'eruzione vulcanica su una città e sui suoi abitanti, caso di riferimento della vulcanologia internazionale anche per la possibilità di intrecciare la narrazione letteraria coeva con i dati scientifici raccolti sul campo.
4. *La nascita dell'archeologia moderna* – La scoperta di Pompei (con Ercolano e Stabiae) rappresenta anche il momento fondativo dell'archeologia moderna per il contributo che la diffusione dei ritrovamenti archeologici vesuviani ebbe in Europa in termini di formazione di una cultura neoclassica che ha influenzato lo sviluppo delle società moderne. Pompei, dunque, come luogo dove si ritorna per trovare radici e motivi ispiratori della cultura europea, e come luogo dal quale si dipartono innovazioni e scelte di cambiamento nei campi della tutela, conservazione, studio e valorizzazione del patrimonio culturale nazionale e internazionale.

A corredo, si riportano cinque citazioni di autori europei dei secoli XVIII e XIX che hanno visitato Pompei e contribuito, con i loro scritti, unitamente a quelli di altri, a definire i caratteri costitutivi della rappresentazione di Pompei nell'immaginario collettivo europeo:

Pompei è la sorpresa di tutti i visitatori, per la modestia delle sue proporzioni. Vie strette, per quanto diritte e fornite ai lati di marciapiedi, case piccole senza finestre (...): perfino le opere pubbliche (...) somigliano più a modellini e a vetrine di bambole che a edifici. Ma queste stanze, questi corridoi, questi loggiati sono dipinti nel modo più gaio; le pareti, a tinta uniforme, con un quadro nel centro ora quasi sempre deteriorato, hanno ai lati e agli angoli leggeri arabeschi di ottimo gusto che qua e là s'intrecciano anche con graziose figurine di bambini e di ninfe, mentre più in là, da grandi viluppi di fiori, scappano figure di animali domestici o selvatici. Così lo stato attuale di completa devastazione d'una città, prima sepolta sotto una pioggia di cenere e di pietre, poi messa a sacco dagli scavi, testimonia ancora il gusto artistico di tutto un popolo, gusto del quale oggi anche l'amatore più acceso non ha né idea, né sentimento, né bisogno. (...) La strana e in parte anche sgradevole

impressione di questa città mummificata non si è dileguata dal nostro spirito se non allorché, seduti sotto la pergola di una modesta locanda in riva al mare, ci facemmo sotto a divorare una frugale colazione, deliziandoci di cielo azzurro e di mare iridescente e luminoso, non senza la speranza di rivederci e di deliziarci qui tutti insieme, il giorno in cui questo ameno sobborgo sarà tutto ombreggiato da verdi tralci.

Johann Wolfgang Goethe, *Italianische Reise* (Napoli, domenica 11 marzo 1787), Frankfurt am Main 1816

Percorrendo questa città di morti pensavo: via via che si scava qualche casa a Pompei, si prende ciò che viene dallo scavo, utensili domestici, strumenti di mestieri, e si ammuccia tutto al museo di Portici. Secondo me si potrebbe fare meglio, si potrebbe lasciare le cose dove si trovano e come si trovano. Rifare i tetti, i soffitti, i pavimenti e le finestre e impedire la rovina degli affreschi e dei muri, rialzare la cinta della città, chiudere le porte, porvi a guardia un corpo di soldati e alcuni esperti di antichità. Non sarebbe questo il più meraviglioso museo della terra? Una città romana conservata intera, come se gli abitanti ne fossero usciti da un quarto d'ora. La storia della vita privata del popolo romano si imparerebbe di più in poche gite a Pompei restaurata che non con la lettura delle opere antiche. Tutta l'Europa verrebbe a vederla. (...) Del resto le case scoperte a Pompei sono destinate a crollare in poco tempo.

François-René de Chateaubriand, *Oeuvres romanesques et voyages*, Paris 1826

Ciò che rimane impressa è l'immagine di una città grigia e rossastra, in rovina, deserta, ammasso di pietre su una collina rocciosa, con file e file di muri spessi e lastre azzurrognole, e tutto è bianco, nell'aria di smagliante biancore. All'intorno, il mare, le montagne e una prospettiva senza fine.

Hippolyte Taine, *Voyage en Italie*, Paris 1864

Era un passatempo curioso e bizzarro quello di vagare per questa vecchia, silente città di morti, oziando per vie assolutamente deserte dove un tempo migliaia e migliaia di esseri umani compravano e cavalcavano, facendo risuonare il luogo del chiasso e della confusione, del traffico e del divertimento.

Mark Twain, *Innocents abroad*, New York 1869

Amico lettore (...), quello che vieni a vedere, è una città intera, o almeno un terzo di città antica, aliena affatto e ben distinta da ogni altra città moderna. Essa forma qualcosa di completo, di isolato che non troveresti in alcun altro luogo. Quivi non vedi Campidoglio ricostruito, né Pantheon consacrato al Dio cattolico, né Acrocolli che incoroni una città bavarese o danese, né Casa quadrata convertita in salone di pittura e decorante una via contemporanea. A Pompei tutto è antico e vecchio almeno di diciotto secoli: prima il cielo, il paesaggio, la marina, poi l'opera dell'uomo, devastata senza dubbio, ma non trasformata dal tempo. Le vie non sono lastricate a nuovo, gli alti marciapiedi che le orlano non sono stati logorati dai pedoni del nostro tempo, noi camminiamo sulle pietre calcate già dal mercatante Serico e dallo schiavo Epafra. Entrando in quelle viuzze, dimentichiamo forzatamente l'anno in cui viviamo e il quartiere che abitiamo; siam trasferiti in un'altra età e in un altro mondo. L'antichità ci investe, ci assorbe, e, ancorché per una sola ora, noi riviviamo Romani.

Marc Monnier, *Pompei e i Pompeiani*, Milano 1875

Un tronco di ferrovia congiunge Napoli a Pompei. Il tragitto non è che d'un'ora. Siete soli? Tanto meglio, il mio libro vi terrà compagnia, parlandovi anticipatamente di quanto sarete per vedere; a vostr'agio interrompetene la lettura per contemplare tratto tratto il Vesuvio o la marina: l'onda limpida che mollemente si distende quasi abbracciata dalla dolce curva dei promontori, una costa verdeggianti che via via dileguandosi si fa azzurrina, un'altra azzurrognola che quanto più s'appressa colorasi in verde, Castellamare che spunta, Napoli che fugge. La stessa varietà di linee, la stessa ricchezza di tavolozza esistevano al tempo che Pompei fu distrutta: l'isola di Procida, le città di Baia, Pozzuoli, Napoli e Sorrento serbano gli antichi nomi; Portici chiamavasi Ercolano; Torre Annunziata chiamavasi Oplonte; Castellamare, Stabia; il capo di Miseno e quello di Minerva, segnavano, come oggi, le due estremità del golfo. Il Vesuvio però era ben diverso da ciò che divenne: ammantato di selve fin quasi alla cima, fertile di verzieri e di vigneti, doveva rassomigliare mirabilmente alle pittoresche alture di Monte Sant'Angelo verso le quali rapidamente moviamo: la sola vetta traforata a caverne e ingombra di verdeggianti lapilli additava agli scienziati un vulcano da lunga pezza estinto. Una terribile eruzione dovea rianimarlo; e da allora in poi e' fuma costantemente e fiammeggia minacciando le antiche rovine e le novelle città che giacenti a' suoi piedi sembrano sfidarlo a nuovo insulto.

Marc Monnier, *Pompei e i Pompeiani*, Milano 1875

5.1.2 Pompei luogo della conservazione programmata e della ricerca applicata

Sin dalla sua scoperta, Pompei ha rappresentato il luogo della sperimentazione e della introduzione di soluzioni e tecniche di ricerca, conservazione e restauro applicate all'archeologia. Tra i temi e gli aspetti oggetto di tali attività si possono ricordare il consolidamento delle strutture, il problema della copertura degli edifici privi di protezione, l'integrazione o il consolidamento di apparati decorativi, la sostituzione di elementi deteriorati dall'esposizione agli agenti atmosferici, la tecnica del calco, il ripristino degli spazi verdi e dei giardini, la protezione dei manufatti antichi, il consolidamento dei fronti di scavo, lo smaltimento delle acque meteoriche, lo stacco degli affreschi ecc.

Su tali problematiche la scuola archeologica vesuviana ha prodotto soluzioni e ha sperimentato scelte che poi sono divenute patrimonio comune del mondo dell'archeologia.

In aggiunta a questo dato storicizzato, il Grande Progetto Pompei introduce una metodologia innovativa di intervento che adotta e rende operativa la conservazione, la tutela e la salvaguardia dell'area archeologica come sistema programmato di organizzazione e attuazione degli interventi per la conoscenza e per il restauro, in coerenza con le "Linee guida per la conservazione del patrimonio archeologico" (2011) del Consiglio superiore per i beni culturali e paesaggistici del Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo. Pompei rappresenta un campo di sperimentazione unico in quanto abitato antico cristallizzato in tutte le sue componenti in un determinato momento storico. La conservazione programmata fa di Pompei un luogo dove si realizza un'attività coordinata e coerente di studio, prevenzione, conservazione, restauro e pianificazione degli interventi necessari alla salvaguardia del sito archeologico, assurgendo quindi Pompei a paradigma di uno dei metodi più innovativi per la gestione di un'area archeologica. Il patrimonio di conoscenza di cui è portatrice Pompei è sistematicamente implementato e può essere messo a disposizione di ulteriori esigenze e fabbisogni (nazionali e internazionali) anche successivamente alla conclusione del GPP.

5.1.3 *Pompei come fattore culturale*

Pompei è un fattore di cultura, è cioè una realtà portatrice di cultura e conoscenza che viene percepita nel momento stesso in cui si entra in relazione con il sito archeologico. Un nuovo brand può dare forma a questo rinnovato fattore di cultura e trasformare Pompei in soggetto editore di se stesso. Pompei, oltre che rinomato e celebre sito archeologico, deve divenire promotore e organizzatore di eventi, mostre, convegni, manifestazioni culturali in ogni parte del mondo. In collaborazione con associazioni, musei, enti culturali, università, scuole, istituti di ricerca italiani ed esteri, rappresentanze diplomatiche italiane, Pompei deve proporsi come punto di riferimento nel mondo, andando persino oltre l'agire di poli museali internazionali e universalmente conosciuti come il Louvre o il Guggenheim. Questa nuova *mission* si può tradurre nella nascita e formazione di prodotti culturali sia nel campo dello spettacolo, sia nel campo degli eventi e delle manifestazioni culturali di valenza internazionale (mostre, rassegne culturali, seminari, esposizioni multidisciplinari e interdisciplinari) con un duplice approccio: divulgativo e accademico. Questa attività possono concretizzarsi nell'elaborazione e diffusione di prodotti editoriali e multimediali, sia utilizzando format tradizionali sia attingendo alle opportunità offerte dai nuovi mezzi di comunicazione e diffusione del sapere, delle informazioni e delle conoscenze.

6. Servizi e forniture richieste

6.1 Piano di comunicazione

Il Piano di comunicazione è finalizzato a promuovere Pompei quale fattore di produzione di cultura, secondo quanto indicato nel brief.

Il Piano di comunicazione dovrà contenere una descrizione del contesto e dello scenario di riferimento (con eventuale benchmarking) e definire nel dettaglio concept, obiettivi, strategie, target, azioni, strumenti, modalità e tempi di attuazione delle attività, nonché i parametri per il monitoraggio dell'efficacia degli interventi previsti, in un'ottica di customer satisfaction, ma ancor più di customer innovation.

La progettazione delle azioni di comunicazione dovrà in ogni caso prevedere le voci seguenti.

6.1.1 *Immagine coordinata*

Si richiede la razionalizzazione dell'immagine coordinata della Soprintendenza, alla luce della modifica della sua denominazione da SANP a SAPES e della utilizzazione del nuovo marchio "Pompei" caratterizzante tutte le iniziative e i prodotti del sito archeologico.

Marchio SAPES - Potranno essere presentate proposte in continuità con la precedente versione del marchio (restyling)¹ e totalmente nuove. La nuova identità SAPES dovrà in ogni caso essere coordinata con il nuovo marchio Pompei di cui al paragrafo seguente.

Servizi richiesti:

1. studio del marchio (brand strategy, brand model)
2. determinazione del concept creativo
3. realizzazione grafica / restyling del marchio: logo, pittogramma, eventuale pay off

¹ Si allega a tal fine l'attuale manuale di corporate identity (cfr allegato 1)

Marchio “Pompei” - Si richiede l'ideazione e progettazione del marchio “Pompei” – distinto ma coordinato con quello della SAPES – destinato a diventare elemento identificativo del sito archeologico. Il nuovo marchio dovrà comunicare in modo chiaro e immediato il patrimonio e il significato di cui è portatrice l'antica Pompei (secondo le indicazioni riportate nel brief) ed essere utilizzato in tutte le attività di promozione relative al sito archeologico (prodotti ATL e BTL), autonomamente o in co-branding con il marchio SAPES.

Servizi richiesti:

1. definizione brand strategy (mission, vision, valori)
2. costruzione del brand model (personality, positioning, proposition, character, essence)
3. individuazione naming e determinazione del concept creativo
4. realizzazione grafica del marchio: logo, pittogramma, eventuale pay off

Sviluppo della corporate identity - Si richiede la predisposizione di un nuovo manuale di corporate identity che, per i diversi prodotti (stationery, ATL e BTL), tenga conto delle necessarie copresenze e delle interazioni tra i marchi attualmente in uso (Repubblica Italiana, MIBACT, SAPES) e il nuovo marchio “Pompei”. Oggetto di gara è anche la produzione dei seguenti elementi di corporate identity: carta intestata, buste, cartellina portadocumenti e block notes, biglietti da visita, calendario da tavolo².

6.1.2 Supporti comunicativi di indirizzo e informazione

Si richiede l'elaborazione di un Piano della segnaletica (didattica e di indirizzo) finalizzato a posizionare al meglio e rendere omogenei e coerenti con la nuova immagine coordinata i supporti comunicativi per la visita dell'area archeologica.

Tutti i supporti comunicativi dovranno essere funzionali, non invasivi, di ridotto impatto ambientale e realizzati con materiali che garantiscano la lunga durata delle strutture, richiedano un basso grado di manutenzione e non risultino avulsi dal contesto nel quale saranno installati.

L'intervento prevede anche l'individuazione di cartelloni, pannelli e segnali obsoleti, ridondanti, ripetitivi, disomogenei³, inadeguati o in cattivo stato di conservazione da sostituire – laddove necessario e utile – con i nuovi supporti.

I contenuti delle informazioni riportate nei pannelli didattici dovranno attenersi alle indicazioni che saranno fornite dalla SAPES ed essere preventivamente approvati dalla medesima Soprintendenza prima della loro diffusione.

Le attività richieste devono essere validate dalle figure professionali specialistiche (archeologo e architetto) inserite nel Gruppo di lavoro.

Servizi richiesti:

- predisposizione del Piano della segnaletica, con l'individuazione e la mappatura completa dei supporti da realizzare, sostituire, eliminare
- ideazione e progettazione di tutta la segnaletica informativa e didattica, di percorso e di servizio:
 1. indicazioni di ubicazione e toponomastica (es. segnaletica a frecce), per facilitare il raggiungimento per la via più breve dei luoghi di interesse storico-artistico e delle strutture di servizio all'area archeologica (ingressi/uscite, servizi igienici, aree ristoro ecc.)

² Le caratteristiche tecniche di ciascun prodotto sono riportate nella sezione “Offerta economica”.

³ Si allega una sintetica scheda descrittiva delle tipologie di segnaletica attualmente presenti nel sito (allegato 2).

2. indicazioni di ubicazione e toponomastica (es. targhe o colonne) per identificare i luoghi di maggiore interesse storico-artistico (rientra nella fattispecie anche la segnaletica per i servizi di audioguida o di realtà virtuale aumentata); tali indicazioni dovranno riportare Regio, insula e numero civico, secondo la numerazione universalmente nota per Pompei, nonché il numero identificativo che sarà riportato nella guida cartacea fornita dalla biglietteria; dovranno inoltre essere dotate di sistemi (ad esempio, QR code o simili) che permettano, attraverso l'uso di un supporto digitale (smartphone o altro), la lettura di un testo esplicativo complesso e/o la visione di un filmato
3. bacheche e pannelli didattici e di orientamento alla visita, collocati di fronte ai luoghi di maggior interesse storico-artistico, di formato massimo cm. 100 x 140 (il contenuto testuale di tali supporti sarà fornito dalla Soprintendenza)
4. insegne, pannelli, display luminosi, vetrofanie, utilizzate nelle strutture permanenti dell'area archeologica: biglietteria, servizi igienici, box guide turistiche autorizzate, chiosco audioguide ecc.
5. avvisi di servizio (prezzo dei biglietti, orari di apertura, informativa generale, regole di comportamento all'interno degli scavi, modalità di uscita temporanea dall'area archeologica, divieti di accesso causa lavori di consolidamento e restauro ecc.)

Il servizio richiesto non prevede la produzione e l'installazione dei supporti. Tuttavia, per quanto la loro produzione non rientri nel corrispettivo dell'appalto e non costituisca elemento di confronto concorrenziale, l'operatore dovrà comunque indicare nell'offerta economica il prezzo medio unitario dei supporti proposti.

6.1.3 Sistemi identificativi per l'uscita temporanea dal sito archeologico

Si richiede l'individuazione, la progettazione e la realizzazione di sistemi (ad esempio, braccialetti di plastica monouso, RFID o altro) che consentano ai visitatori che lo richiedano di uscire e rientrare nel sito archeologico, nel corso del giorno di validità del biglietto, attraverso i varchi di Porta Marina, Piazza Esedra, Porta Anfiteatro, Porta Ercolano / Villa dei Misteri (la stima è di circa 20.000 richieste di uscite temporanee l'anno). Tali strumenti, con le relative procedure d'uso, devono costituire sistemi in grado di ridurre al minimo la possibilità di falsificazioni e scambi di persona o di utilizzo in giorni diversi.

6.1.4 Video

Si richiede la produzione di due video Ultra HD da utilizzare quali strumenti di promozione del sito archeologico e degli interventi promossi nell'ambito del Grande Progetto Pompei:

1. un video della durata di almeno 15' in italiano e in inglese che proponga attraverso il linguaggio della cinematografia un viaggio tra le rovine e le bellezze di Pompei e dell'area vesuviana
2. un video della durata di almeno 40' in italiano e in inglese che illustri gli interventi realizzati o in corso di realizzazione previsti nell'ambito del Grande Progetto Pompei (i luoghi oggetto delle riprese saranno indicati dalla Soprintendenza).

Nel Piano di comunicazione dovranno essere proposti i canali di diffusione dei due video (ad es. passaggi televisivi, programmi culturali, web, social network, distribuzione nelle scuole ecc.)

6.1.5 Materiali BTL

Si richiede la realizzazione dei seguenti prodotti BTL:

1. la brochure istituzionale SAPES (3 ante formato A4) in versione italiano e inglese, con servizi di traduzione a carico dell'aggiudicatario
2. una nuova versione dell'attuale "Piccola guida agli scavi di Pompei". La pubblicazione dovrà essere riprogettata graficamente, utilizzando un formato chiuso di cm. 8,8 x 20. Rispetto alla versione attuale saranno inseriti 23 nuovi luoghi di visita (domus, edifici pubblici ecc.). Per ciascuno di essi, al pari degli altri luoghi già presenti nella edizione attuale, andrà realizzata una pagina con un breve testo descrittivo, una foto, un'immagine per identificarne la posizione all'interno del sito archeologico, una o più icone dei servizi aggiuntivi, ove presenti (audioguide, inserimento in percorsi tematici, servizi multimediali ecc.). Nella pubblicazione dovranno inoltre essere inserite 5 nuove cartine riguardanti i percorsi tematici. La "Piccola guida" dovrà essere realizzata in 9 lingue: italiano, inglese, francese, tedesco, spagnolo, giapponese, cinese, russo, arabo. I servizi di traduzione (circa 60 cartelle da tradurre in inglese, francese, tedesco, spagnolo e circa 80 cartelle da tradurre in giapponese, cinese, russo e arabo) sono a carico dell'aggiudicatario
3. una nuova versione, modificata secondo le indicazioni della Soprintendenza, dell'attuale "Pianta degli scavi archeologici di Pompei" in versione bilingue (italiano / inglese, con traduzione di circa 7 cartelle di testo a carico dell'aggiudicatario), anch'essa in distribuzione gratuita a tutti i visitatori. Nella nuova versione (formato chiuso cm. 8,8 x 20, aperto cm. 61,6 x 40) dovrà comunque essere previsto l'inserimento di 23 nuovi luoghi di visita (domus, edifici pubblici ecc.) da rappresentare graficamente, in formato vettoriale, al pari degli altri luoghi attualmente raffigurati nella "Pianta".

I contenuti delle pubblicazioni "Piccola guida agli scavi di Pompei" e "Pianta degli scavi archeologici di Pompei" potranno essere oggetto di aggiornamenti ogni 3 mesi.

Per la realizzazione dei suddetti prodotti editoriali, la Soprintendenza metterà a disposizione dell'aggiudicatario:

- il rilievo editabile digitalizzato dell'area archeologica di Pompei
- le foto utilizzabili dell'archivio SAPES, che l'aggiudicatario dovrà tuttavia integrare, ove necessario, con propri servizi fotografici.

6.1.6 Sito web

L'intervento richiesto riguarda la riorganizzazione, la gestione e una forte implementazione, per tutta la durata del contratto, dei contenuti del sito pompeisites.org dedicati a Pompei e agli interventi del Grande Progetto.

In particolare, la sezione dedicata al sito archeologico di Pompei dovrà sviluppare, partendo da quanto presente, i seguenti ambiti:

- orientamento e preparazione alla visita del sito (informazioni e approfondimenti culturali)
- consultazione di documenti (materiali didattici e scientifici sul patrimonio culturale di Pompei)
- trasparenza (informativa sulle attività del Grande Progetto: bandi di gara, stato avanzamento lavori ecc.).

La riorganizzazione e l'implementazione dei contenuti del sito dovrà tenere conto delle disposizioni contenute nel Decreto legislativo 7 marzo 2005, n. 82, recante il "Codice dell'Amministrazione Digitale" e prevedere:

- il rispetto degli standard W3C e delle principali normative in materia di usabilità e accessibilità; dovrà essere prestata particolare attenzione alla *web usability* puntando alla chiarezza, efficacia, capacità di comunicazione e interazione, velocità di ricerca e fruizione delle informazioni
- lo sviluppo delle interfacce grafiche, in coerenza con la nuova immagine coordinata
- la riorganizzazione dei contenuti e la progettazione di un nuovo layout che consideri l'implementazione di un design responsive per il mobile (tablet, smartphone ecc.)
- l'attività copy per la stesura e l'aggiornamento dei contenuti (definiti in stretto raccordo con la SAPES) da prevedere in italiano e in inglese, per tutta la durata del contratto. Per i contenuti della home page e delle principali sezioni statiche, contenenti le informazioni base di servizio, si deve prevedere la traduzione – a carico dell'aggiudicatario – in almeno altre 7 lingue: francese, tedesco, spagnolo, giapponese, cinese, russo, arabo
- lo sviluppo, in linea con le direttive del Piano di gestione Sito Unesco, di due specifiche aree / sezioni: l'una rivolta alla popolazione locale, per fornire informazioni sullo sviluppo del GPP e sulle attività locali svolte in collaborazione con gli Enti locali, con le scuole presenti sul territorio ecc.; l'altra riservata allo scambio di informazioni tra gli studiosi partecipanti a eventuali attività di scavo o indagini scientifiche di ogni genere
- la definizione di una strategia di presidio dei principali social media, creazione di account social (facebook, twitter, youtube, ecc.) e loro gestione per tutta la durata del contratto, in italiano e inglese
- la definizione dei flussi di alimentazione dati dalla SAPES
- la progettazione di strumenti di monitoraggio e valutazione della *user experience* (previsione di forum, chat e form/moduli per interagire con gli utenti web e valutare il gradimento, puntando alla comunicazione *one to one*).

6.1.7 Servizi e interventi migliorativi

In aggiunta alle suddette attività, ritenute necessarie dalla Stazione appaltante, ciascun proponente potrà inserire nel Piano di comunicazione, motivandole, le azioni che riterrà più efficaci e consone agli obiettivi indicati (ad esempio, animazione territoriale, progetti educational, ulteriori materiali BTL, sviluppo di app ecc.) ad esclusione dei seguenti ambiti di attività, oggetto di separate procedure per l'affidamento in gestione dei servizi aggiuntivi:

- editoria (volumi, pubblicazioni ecc.)
- merchandising (oggettistica, riproduzioni ecc.)
- eventi (mostre, fiere, esposizioni)

A tal fine l'appaltatore dovrà indicare nella propria offerta economica le quantità di tali azioni e, per ciascuna di esse, il corrispondente prezzo complessivo, che sarà pagato a corpo.

6.1.8 Monitoraggio

L'aggiudicatario dovrà effettuare un monitoraggio degli interventi proposti nel Piano al fine di valutarne l'efficacia in termini sia qualitativi che quantitativi.

L'obiettivo è da un lato quello di identificare chiaramente e rendere misurabili i risultati da conseguire (per effettuare una valutazione e apportare eventuali correttivi anche in corso d'opera), e dall'altro quello di applicare i principi di trasparenza, partecipazione e collaborazione propri dell'Open Government, per il quale tutte le attività dei Governi e delle Amministrazioni dello Stato devono essere rese note, per garantire un controllo diffuso sulla gestione della cosa pubblica.

In particolare, gli effetti degli interventi del Piano di comunicazione relativi al miglioramento dei servizi al pubblico andranno valutati, in termini di gradimento dei visitatori, in un'ottica di *customer innovation* più che di *customer satisfaction*, attraverso l'introduzione di un adeguato sistema di misurazione.

6.2 Produzione di strumenti e materiali di comunicazione

Si richiede la produzione di quanto indicato alla voce "Offerta economica" e di quanto altro contenuto nel Piano di comunicazione presentato dall'operatore economico, previa approvazione da parte della Stazione appaltante. Tutte le forniture oggetto del presente appalto dovranno essere consegnate presso i locali indicati dalla SAPES. L'Appaltatore si obbliga a conservare prodotti e forniture presso i propri locali fino alla richiesta di consegna da parte della Stazione Appaltante, e comunque fino al termine del contratto.

7. Offerta tecnica – Elaborati richiesti

La redazione del Piano di comunicazione, da presentare in sede di offerta, dovrà sviluppare un massimo di 60 pagine (formato A4, max 30 righe per foglio, carattere Arial o simili, dimensione minima corpo 10). Non rientrano nel computo della 60 pagine le seguenti parti del documento: copertina, indice, curricula del gruppo di lavoro, cronoprogramma, proposte grafiche (da allegare in formato pdf). L'offerente è libero di formulare il Piano di comunicazione nella logica espositiva che ritiene più opportuna, purché la sua struttura ricomprenda – ben identificabili – le voci riportate nel presente capitolato tecnico (punti da 6.1.1 a 6.1.8). Il documento dovrà in ogni modo ricomprendere gli specifici elaborati di cui ai punti seguenti.

7.1.1 Immagine coordinata

- Descrizione della metodologia e del processo creativo adottato per la progettazione dei marchi SAPES e "Pompei": brand strategy, brand model, concept creativo ecc. (max 5 pagine)
- Restyling / progettazione grafica ex novo del marchio della Soprintendenza – max 3 proposte⁴, di cui almeno una in continuità con la precedente versione del marchio (restyling) e almeno una totalmente nuova – e sua declinazione, a titolo esemplificativo, sui seguenti prodotti di corporate identity: carta intestata (1° e 2° foglio), buste, biglietti da visita, cartellina portadocumenti, blocco note
- Progettazione grafica del nuovo marchio "Pompei" – max 3 proposte⁴

⁴ Ciascuna proposta grafica dei marchi SAPES e Pompei dovrà essere presentata su due fogli in formato A4. Nel primo andrà riprodotto il marchio in versione monocromatica, inserito nella massima dimensione possibile in un ipotetico quadrato di mm. 150 per lato; nello stesso foglio, in basso, andrà rappresentata la medesima versione monocromatica nella dimensione minima utilizzabile. Nel secondo foglio dovrà essere riportata la versione a colori (nelle stesse dimensioni) con l'indicazione dei colori Pantone da utilizzare e della loro conversione in CMYK e RGB.

7.1.2 Supporti comunicativi di indirizzo e informazione

- Progettazione delle indicazioni di ubicazione e toponomastica (segnaletica a frecce e targhe o colonne, con inserimento di QR code o simili) per individuare i luoghi di maggiore interesse storico-artistico del sito archeologico
- Progettazione pannelli didattici

7.1.3 Sistemi identificativi per l'uscita temporanea dal sito archeologico

- Progettazione dei sistemi identificativi e descrizione delle relative modalità e procedure d'uso e gestione

7.1.4 Video

- Presentazione degli script, del tono e delle tecniche di ripresa, che si intendono adottare per la produzione dei video promozionali da almeno 15' e 40' (max 5 pagine)

7.1.5 Materiali BTL

- Progettazione grafica / layout (max 3 proposte) dei format relativi alle diverse parti della "Piccola guida agli scavi di Pompei": pagine introduttive, schede descrittive luoghi di visita, cartine dei percorsi, glossario
- Progettazione grafica / layout (max 3 proposte) della brochure istituzionale della SAPES
- Progettazione grafica / layout (max 3 proposte) per locandina eventi
- Progettazione grafica / layout (max 3 proposte) per manifesto promozionale

7.1.6 Sito web

- Documento rappresentativo della proposta di riorganizzazione dei contenuti del sito pompeisites.org, comprensivo della home page da progettare tenendo conto dello schema grafico riportato in allegato⁵
- Proposta di interfacce grafiche, in coerenza con la nuova immagine coordinata e il nuovo brand Pompei

7.1.7 Servizi e interventi migliorativi

- Dettaglio dei servizi e degli interventi migliorativi proposti dal concorrente: contenuti, finalità, target, cronoprogramma ecc.

7.1.8 Monitoraggio

- Indicazione della metodologia e dei criteri di valutazione, nonché della reportistica che si intende adottare.

8. Offerta economica – Quotazioni richieste

8.1.1 Immagine coordinata

- Riprogettazione marchio SAPES
- Ideazione e progettazione marchio "Pompei"

⁵ Cfr allegato 3

- Sviluppo della corporate identity
- Produzione di:
 - n. 2.000 primo foglio di carta intestata
f.to cm. 21 x 29,7; stampa in quadricromia su carta Splendorgel white gr. 100/mq
 - n. 2.000 secondo foglio di carta intestata
f.to cm. 21 x 29,7; stampa in quadricromia su carta Splendorgel white gr. 100/mq
 - n. 1.000 buste
f.to americano (cm. 22 x 11); stampa in quadricromia su carta Splendorgel white gr. 115/mq
 - n. 500 buste
f.to cm. 23 x 33; stampa in quadricromia su carta usomano gr. 120/mq
 - n. 500 buste
f.to cm. 30 x 40; stampa in quadricromia su carta usomano gr. 120/mq
 - n. 5.000 biglietti da visita (n. 100 per 50 nominativi)
f.to cm. 8,5 x 5,5; stampa in quadricromia su carta Splendorgel white gr. 270/mq
 - n. 2.000 cartelline portadocumenti
f.to chiuso cm. 22 x 31 con dorso cm. 0,8; stampa in quadricromia su carta patinata gr. 300/mq; allestimento: plastificazione in bianca, fustellatura e tasca incollata
 - n. 2.000 block notes da 50 fogli
f.to cm. 21 x 29,7; stampa in quadricromia su carta usomano gr. 90/mq; allestimento: incollati in testa con cartoncino di supporto da gr. 300/mq
 - n. 500 calendari da tavolo
f.to finito cm. 18 x 14; n. 14 fogli stampati in quadricromia in b/v su carta patinata opaca gr. 200/mq + cartoncino di supporto Cromocard da gr. 360/mq con piedino da cm. 8 e piega centrale; allestimento con spirale metallica in testa sul lato cm. 18

8.1.2 Supporti comunicativi di indirizzo e informazione

- Predisposizione del Piano della segnaletica, con l'individuazione e la mappatura completa dei supporti da realizzare, sostituire, eliminare
- Progettazione della segnaletica informativa e didattica, di percorso e di servizio
- Indicazione del prezzo medio unitario dei supporti proposti (tale indicazione non costituirà comunque elemento di confronto concorrenziale)

8.1.3 Sistemi identificativi per l'uscita temporanea dal sito archeologico

- Individuazione e progettazione di sistemi identificativi per l'uscita temporanea dal sito archeologico
- Produzione degli strumenti e dei relativi sistemi di identificazione e controllo

8.1.4 Video

- Produzione di video Ultra HD – o di equivalente / superiore qualità tecnologica – della durata di almeno 15' in italiano e in inglese (comprensiva dei servizi di traduzione)
- Produzione di video Ultra HD – o di equivalente / superiore qualità tecnologica – della durata di almeno 40' in italiano e in inglese (comprensiva dei servizi di traduzione)

8.1.5 Materiali BTL

- Editing e progettazione grafica della brochure istituzionale SAPES (3 ante formato A4) in versione italiano e inglese

- Traduzione in inglese dei contenuti della brochure istituzionale SAPES (circa 10 cartelle)
- Stampa di 2.000 brochure istituzionali SAPES (1.500 in italiano, 500 in inglese): f.to cm. 21 x 29,7 (chiuso), cm. 63 x 29,7 (aperto); stampa in quadricromia in b/v su carta patinata gr. 300/mq; plastificazione in bianca e lucidatura in volta; cordonatura e allestimento con 2 pieghe parallele
- Traduzione dei contenuti della “Piccola guida agli scavi di Pompei” in 8 lingue: inglese, francese, tedesco, spagnolo (circa 60 cartelle per ciascuna lingua); giapponese, cinese, russo, arabo (circa 80 cartelle per ciascuna lingua)
- Editing e progettazione grafica della “Piccola guida agli scavi di Pompei”, con inserimento di nuovi elementi (testo, immagini e cartine), e impaginazione / adattamento della stessa (120 pagine) in 8 lingue: italiano, inglese, francese, tedesco, spagnolo, giapponese, cinese, arabo
- Stampa della “Piccola guida agli scavi di Pompei”: f.to chiuso cm. 8,8 x 20; 120 pagine autocopertinate; stampa in quadricromia in b/v su carta patinata o usomano liscio gr. 80/mq; allestimento con 2 punti metallici sul dorso. La stampa dovrà essere realizzata in due tranche, per una tiratura totale di 1.130.000 copie in 9 lingue (compreso italiano), così suddivise: inglese 500.000 copie (250.000 ogni trancha); italiano 212.000 (106.000); francese 144.000 (72.000); tedesco 144.000 (72.000); spagnolo 88.000 (44.000); giapponese 14.000 (7.000); cinese 14.000 (7.000); russo 10.000 (5.000); arabo 4.000 (2.000)
- Traduzione dei nuovi contenuti della “Pianta degli scavi archeologici di Pompei” in inglese (circa 7 cartelle)
- Progettazione grafica / adattamento della “Pianta degli scavi archeologici di Pompei” in versione bilingue (italiano / inglese), con inserimento di nuovi elementi da rappresentare graficamente
- Stampa della “Pianta degli scavi archeologici di Pompei”: f.to cm. 8,8 x 20 (chiuso), cm. 61,6 x 40 (aperto); stampa in quadricromia in b/v su carta patinata o usomano liscio gr. 80/mq; allestimento con 6 pieghe a organetto + piega centrale; tiratura 1.700.000 copie, da realizzare in due tranche da 850.000 copie cadauna
- Produzione n. 300 locandine
f.to cm. 35 x 50; stampa in quadricromia su carta patinata opaca gr. 200/mq
- Produzione n. 300 manifesti (n. 100 x 3 soggetti)
f.to cm. 70 x 100; stampa in quadricromia su carta patinata opaca gr. 200/mq

8.1.6 Sito web

- Riorganizzazione/implementazione dei contenuti e progettazione grafica del sito pompeisites.org
- Traduzione integrale in lingua inglese dei contenuti del sito (300 cartelle); traduzione della home page e delle principali sezioni statiche, contenenti le informazioni base di servizio, in 7 lingue: francese, tedesco, spagnolo, giapponese, cinese, russo, arabo (50 cartelle per ciascuna lingua)
- Ulteriore implementazione e aggiornamento dei contenuti del sito e loro traduzione in inglese (10 cartelle/mese), per tutta la durata del contratto.

8.1.7 Servizi e interventi migliorativi

- Dettaglio dei costi previsti nell’ambito dei servizi e degli interventi migliorativi indicati dal proponente

8.1.8 Monitoraggio

- Monitoraggio trimestrale e valutazione quali-quantitativa degli interventi di comunicazione

9. Gruppo di lavoro

L'aggiudicatario dovrà mettere a disposizione un Gruppo di lavoro minimo, guidato da un Capo Progetto con esperienza decennale di gestione di progetti complessi, composto almeno dalle seguenti figure professionali:

- un archeologo con documentata esperienza nel settore della valorizzazione di beni culturali
- un architetto con documentata esperienza in ambito archeologico
- un esperto in comunicazione museale e/o dei beni culturali
- un art director
- un grafico creativo
- un copywriter
- un editor
- un web designer
- un fotografo / cineoperatore con documentata esperienza nel settore dei beni culturali
- un esperto in video-editing.

A tale fine si richiede di allegare il *curriculum vitae* dei soggetti individuati indicante formazione, competenze, qualificazione professionale ed esperienze pregresse, almeno triennali, nel ruolo proposto.

10. Tempistica attività

I servizi / forniture oggetto del presente appalto dovranno essere consegnati rispettando la tempistica sotto riportata, considerando che i giorni indicati sono da intendersi sempre solari.

10.1.1 Immagine coordinata

La Stazione Appaltante entro 5 gg dall'inizio delle attività indicherà all'Appaltatore la proposta grafica selezionata, con le relative eventuali migliorie da apportare rispetto alle proposte presentate in sede di gara. L'Appaltatore entro i successivi 15 gg dovrà presentare la proposta definitiva affinché entro i 5 gg successivi possa essere approvata dalla Stazione Appaltante.

L'Appaltatore entro 15 gg dalla comunicazione dell'avvenuta approvazione dovrà consegnare alla Stazione Appaltante il manuale di corporate identity. La Stazione Appaltante entro 5 gg successivi all'avvenuta consegna del manuale, salvo richiesta di chiarimenti e modifiche, approverà il predetto manuale.

L'Appaltatore entro 30 gg dalla comunicazione dell'avvenuta approvazione del manuale dovrà essere in grado di consegnare alla Stazione Appaltante, presso le località e sedi da questa designate, i prodotti indicati nel paragrafo 6.1.1 (ad eccezione del calendario).

10.1.2 Supporti comunicativi di indirizzo e informazione

L'Appaltatore entro 40 gg dall'inizio delle attività dovrà presentare la proposta del Piano della segnaletica. La Stazione Appaltante entro 20 gg successivi all'avvenuta consegna del Piano formulerà all'Appaltatore eventuali richieste di chiarimenti e modifiche. L'Appaltatore, entro 20 gg dalla comunicazione della Stazione Appaltante, dovrà consegnare a quest'ultima la nuova e definitiva versione del Piano della segnaletica, che

sarà approvata dalla Stazione Appaltante – ove non siano necessarie ulteriori integrazioni – entro i successivi 10 giorni.

L'Appaltatore entro 30 gg dalla comunicazione dell'avvenuta approvazione del Piano fornirà alla Stazione Appaltante la progettazione esecutiva di tutte le indicazioni di ubicazione e toponomastica (punti 1 e 2 della voce 6.1.2).

La Stazione Appaltante entro 30 giorni dall'approvazione del Piano fornirà all'Appaltatore i contenuti di testo e le indicazioni riguardanti le immagini da inserire nei pannelli didattici e di orientamento alla visita (punto 3 della voce 6.1.2). Entro i successivi 60 giorni l'Appaltatore dovrà consegnare alla Stazione Appaltante la progettazione esecutiva di tutti i pannelli suddetti.

La Stazione Appaltante entro 50 giorni dall'approvazione del Piano fornirà altresì all'Appaltatore i contenuti di testo riguardanti insegne, pannelli, vetrofanie, avvisi di servizio ecc. (punti 4 e 5 della voce 6.1.2), la cui progettazione esecutiva dovrà essere realizzata dall'Appaltatore entro i successivi 40 giorni.

10.1.3 Sistemi identificativi per l'uscita temporanea dal sito archeologico

La Stazione Appaltante entro 10 gg dall'inizio delle attività segnalerà all'Appaltatore le proprie osservazioni in merito alla proposta presentata in sede di gara riguardo i sistemi identificativi per l'uscita temporanea dal sito archeologico.

L'Appaltatore entro i successivi 30 gg dovrà presentare una nuova proposta che tenga conto delle osservazioni suddette.

Tale proposta sarà esaminata e approvata dalla Stazione Appaltante entro i 10 gg successivi.

A partire dall'approvazione della proposta, l'Appaltatore avrà 90 giorni per realizzare e rendere pienamente operativi e affidabili i sistemi individuati.

10.1.4 Video

La Stazione Appaltante entro 20 gg dall'inizio delle attività segnalerà all'Appaltatore le proprie osservazioni in merito alla proposta presentata in sede di gara (script e piano di diffusione) riguardo i due video (da 15' e 40') di promozione del sito archeologico e degli interventi promossi nell'ambito del Grande Progetto Pompei.

L'Appaltatore entro i successivi 30 gg dovrà presentare gli storyboard dei due video, che tengano conto delle osservazioni suddette. Entro i successivi 10 giorni la Stazione Appaltante approverà la proposta o trasmetterà all'Appaltatore le proprie indicazioni in merito, affinché quest'ultimo possa proporre, entro i successivi 15 giorni, una versione aggiornata degli storyboard. Entro 5 giorni dalla consegna di questa nuova versione, la Stazione Appaltante approverà la proposta.

L'Appaltatore dovrà produrre i suddetti video entro 90 giorni dall'approvazione definitiva degli storyboard.

10.1.5 Materiali BTL

Brochure istituzionale SAPES – Entro 40 giorni dall'inizio delle attività, la Stazione Appaltante fornirà all'Appaltatore i contenuti definitivi di testo e le indicazioni riguardanti le immagini da inserire nella brochure istituzionale a 3 ante. Entro i 20 giorni successivi l'Appaltatore provvederà alla traduzione dei testi in lingua inglese e presenterà il layout della pubblicazione, in merito al quale la Stazione Appaltante fornirà le proprie osservazioni entro i successivi 10 giorni.

L'Appaltatore presenterà una nuova versione della brochure entro i successivi 20 giorni, che sarà esaminata e approvata, ove non siano richiesti ulteriori interventi, dalla Stazione Appaltante entro 10 giorni dalla sua presentazione.

Nei successivi 10 giorni l'Appaltatore provvederà a impaginare in lingua inglese la brochure e a presentarla alla Stazione Appaltante, che l'approverà entro i successivi 10 giorni.

L'Appaltatore provvederà alla stampa e consegna della brochure entro 20 giorni dall'approvazione della Stazione Appaltante.

"Piccola guida agli scavi di Pompei" – Entro 10 giorni dall'inizio delle attività, la Stazione Appaltante fornirà all'Appaltatore i contenuti definitivi di testo (presentazione, descrizioni itinerari e luoghi di visita, glossario ecc.) e le indicazioni riguardanti le immagini (foto, cartine itinerari, ecc.) da inserire nella guida. Entro i 60 giorni successivi l'Appaltatore provvederà alla traduzione della guida nelle altre 8 lingue previste. Contemporaneamente, entro 30 giorni dalla consegna dei testi e delle indicazioni, l'Appaltatore presenterà il layout della pubblicazione in italiano, in merito al quale la Stazione Appaltante fornirà le proprie osservazioni entro i successivi 10 giorni.

L'Appaltatore presenterà un nuovo impaginato in lingua italiana della guida entro i successivi 20 giorni; tale versione sarà esaminata e approvata, ove non siano richiesti ulteriori interventi, dalla Stazione Appaltante entro 10 giorni dalla sua presentazione.

Entro i successivi 40 giorni l'Appaltatore predisporrà gli esecutivi di stampa delle restanti 8 lingue, che saranno sottoposti al visto si stampi della Stazione Appaltante, da rilasciare entro 10 giorni dalla loro consegna.

L'Appaltatore provvederà alla stampa e consegna della prima tranche trimestrale della Guida entro 40 giorni dall'approvazione, in tutte le lingue previste, della Stazione Appaltante.

"Pianta degli scavi archeologici di Pompei" – Entro 20 giorni dall'inizio delle attività, la Stazione Appaltante fornirà all'Appaltatore i contenuti di testo, le indicazioni riguardanti le immagini da inserire nella pianta e la documentazione necessaria per la realizzazione delle stesse. Entro i 60 giorni successivi l'Appaltatore provvederà alla traduzione in inglese dei testi forniti e presenterà il layout della pubblicazione, in merito al quale la Stazione Appaltante fornirà le proprie osservazioni entro i successivi 10 giorni.

L'Appaltatore presenterà, ove necessario, un nuovo impaginato della pianta entro i successivi 30 giorni; tale versione sarà esaminata e approvata, ove non siano richiesti ulteriori interventi, dalla Stazione Appaltante entro 10 giorni dalla sua presentazione.

L'Appaltatore provvederà alla stampa e consegna della prima tranche trimestrale della pianta entro 30 giorni dall'approvazione della Stazione Appaltante.

10.1.6 Sito web

La Stazione Appaltante entro 15 gg dall'inizio delle attività segnalerà all'Appaltatore le proprie osservazioni in merito alla proposta di riorganizzazione / implementazione dei contenuti e del layout del sito pompeisites.org presentata in sede di gara (comprensiva della proposta di home page e delle interfacce grafiche).

L'Appaltatore entro i successivi 10 gg dovrà presentare una nuova proposta che recepisca le osservazioni della Stazione Appaltante.

Entro i successivi 15 giorni la Stazione Appaltante approverà la proposta o trasmetterà all'Appaltatore le proprie indicazioni in merito.

Entro 40 giorni dalla suddetta approvazione della Stazione Appaltante, l'Appaltatore consegnerà la versione integrale della mappa del sito, i nuovi contenuti testuali da caricare, i layout definitivi della home page, di una pagina generica, di una pagina tipo lista di risorse e di una risorsa (ad esempio una *domus*) e tutti gli altri elementi grafici necessari al restyling del sito. Entro 15 giorni la Stazione Appaltante, ove non siano richiesti ulteriori interventi, approverà quanto prodotto per la pubblicazione.

A partire da tale data inizierà il servizio di ulteriore implementazione e aggiornamento dei contenuti del sito (in italiano e inglese).