

CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE DELL'AUTORITÀ DI REGOLAZIONE DEI TRASPORTI DEDICATA AI PASSEGGERI DEL TRASPORTO VIA FERROVIA, AUTOBUS, MARE E VIE NAVIGABILI INTERNE

Affidamento del servizio per la realizzazione di spot radio-televisivi per la programmazione sulle reti RAI nell'ambito di una campagna di comunicazione istituzionale dedicata agli utenti dei servizi di trasporto al fine di informare i cittadini sui loro diritti in qualità di passeggeri

Disciplinare tecnico-prestazionale



data ultimo aggiornamento: 29 marzo 2021

SOMMARIO

Art. 1 – Premessa	3
Art. 2 – Oggetto e obiettivi dell'affidamento	4
Art. 3 – Brief sulla campagna di comunicazione: oggetto, obiettivi, target, aree tematiche e contenuti, linguaggio e tono	5
Art. 4 – Ideazione del progetto creativo	7
Art. 5 – Realizzazione del progetto creativo	7
Art. 6 – Caratteristiche del personale da impiegare	8
Art. 7 – Descrizione tecnica dei servizi e dei prodotti richiesti	8
Art. 8 – Modalità di esecuzione dei servizi	11

Art. 1 – Premessa

Dall’esperienza dei primi sette anni di attività dell’Autorità di regolazione dei trasporti (di seguito: Autorità o ART), che ha riguardato l’accesso alle infrastrutture, la regolazione dei servizi e la tutela dei diritti dei passeggeri, è emersa l’**esigenza di sviluppare e promuovere prodotti di comunicazione dedicati ai cittadini e, in particolare, agli utenti dei servizi di trasporto**.

Pertanto, appare essenziale **realizzare una campagna di comunicazione con messaggi chiari ed esempi concreti al fine di informare i cittadini sui loro diritti in qualità di utenti dei servizi di trasporto collettivo e far meglio conoscere il ruolo che l’ART esercita a tutela dei diritti dei passeggeri**.

Ciò risponde, peraltro, alla raccomandazione delle Istituzioni europee sulla necessità di diffondere la conoscenza dei diritti dei passeggeri.

Come prima campagna di comunicazione istituzionale, l’Autorità intende avvalersi delle previsioni di cui alla legge 7 giugno 2000, n. 150, che disciplina le attività di informazione e di comunicazione delle Pubbliche Amministrazioni, realizzando, per il tramite della Presidenza del Consiglio dei Ministri – Dipartimento per l’informazione e l’editoria (di seguito: DIE), messaggi di utilità sociale e di pubblico interesse, che la concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo può trasmettere a titolo gratuito (art. 3).

Per la realizzazione della comunicazione istituzionale dedicata agli utenti, l’**Autorità intende quindi rendersi promotrice di un’iniziativa di informazione ad ampia diffusione tramite la programmazione di messaggi audiovisivi negli spazi disponibili a titolo gratuito sui canali televisivi e radiofonici della RAI**, la cui trasmissione è programmata, indicativamente, **a partire dal mese di maggio 2021**.

La situazione emergenziale attuale, determinata dalla pandemia da Covid19, ha infatti colpito gravemente il mondo dei trasporti con notevoli disagi per i passeggeri. Di conseguenza, l’Autorità nell’ultimo anno ha registrato una impennata del numero di reclami da parte dei cittadini, ad esempio, per cancellazioni improvvise, ritardi eccessivi, repentina cambi di orario, resistenze delle imprese di trasporto a rimborsare i biglietti inutilizzati. Ciò ha fatto emergere la necessità di far conoscere ai passeggeri il ventaglio di strumenti che l’ART mette a disposizione per la tutela dei loro diritti.

Si ritiene che la campagna di comunicazione debba essere innanzitutto focalizzata sui diritti essenziali dei passeggeri comuni al trasporto ferroviario, a quello via mare e per vie navigabili interne o a quello effettuato con autobus, la cui tutela è per legge di competenza dell’ART. Di tali diritti, infatti, molti passeggeri non sono sufficientemente consapevoli o incontrano difficoltà a vederli rispettati (si veda in proposito la Relazione speciale della Corte dei Conti europea n. 30/2018).

Un *focus* specifico dovrà essere dedicato ai diritti dei passeggeri con disabilità o a mobilità ridotta, categoria di utenti che, in questa situazione, sta soffrendo ancor più i disagi determinati dalla pandemia.

La campagna dovrà essere realizzata con un linguaggio chiaro e immediato; costruita in modo da essere “attraente” per il pubblico al quale si rivolge, sì da stimolare le capacità critiche degli utenti e promuovere il dialogo con l’Autorità, anche integrando i diversi mezzi di comunicazione già in uso da parte dell’ART (SiTe - sistema telematico di acquisizione reclami, sito web istituzionale, pagina Twitter, LinkedIn e canale YouTube).

Le forme tecnico-comunicative utilizzate dovranno essere in grado di coinvolgere tutte le fasce di età dei passeggeri. Tra le modalità di realizzazione dei messaggi andranno inclusi criteri specifici per permettere la fruizione anche da parte degli utenti portatori di *handicap*.

Scenario e normativa di riferimento

Successivamente alla sua costituzione, l’Autorità ha assunto un rilevante ruolo in materia di tutela dei diritti dei passeggeri, essendole stata attribuita, tra il 2014 ed il 2015, la qualifica di organismo nazionale responsabile della corretta applicazione dei Regolamenti europei in materia di diritti dei passeggeri nel trasporto ferroviario, nel trasporto effettuato con autobus, nel trasporto marittimo e per vie navigabili interne.

Le attività svolte dall’Autorità di regolazione dei trasporti (ART) nei sette anni decorsi dalla sua costituzione hanno riguardato l’accesso alle infrastrutture, la regolazione dei servizi e la tutela dei diritti dei passeggeri.

In relazione a quest’ultimo ambito si intende **realizzare una campagna di comunicazione utile a sensibilizzare i cittadini sulla conoscenza dei loro diritti nella fruizione dei servizi di mobilità e sul ruolo dell’Autorità a garanzia di una effettiva tutela di tali diritti.**

La normativa europea tutela i passeggeri che viaggiano nell’ambito dell’UE a bordo di treni, autobus, navi ed aerei, riconoscendo un insieme di diritti essenziali comuni ai quattro modi di trasporto collettivo. Le norme specifiche per ciascuna delle diverse modalità di trasporto sono: i) il **regolamento (CE) n. 1371/2007** – trasporto ferroviario; ii) il **regolamento (UE) n. 181/2011** – trasporto con autobus; iii) il **regolamento (UE) n. 1177/2010** – trasporto via mare e per vie navigabili interne.

Per il solo trasporto aereo, il rispetto dell’applicazione del Regolamento dei diritti dei passeggeri nel trasporto aereo **regolamento (CE) n. 261/2004** è affidato, in base al decreto legislativo 27 gennaio 2006, n. 69, all’Ente nazionale per l’aviazione civile (ENAC).

I decreti legislativi attuativi dei Regolamenti UE in Italia che individuano l’Autorità di regolazione dei trasporti quale organismo responsabile per la tutela dei diritti dei passeggeri in ambito ferroviario, autobus, marittimo e per vie navigabili interne sono i seguenti: i) **decreto legislativo 17 aprile 2014, n. 70** – trasporto ferroviario; ii) **decreto legislativo 4 novembre 2014, n. 169** – trasporto con autobus; iii) **decreto legislativo 29 luglio 2015, n. 129** – trasporto via mare e per vie navigabili interne.

L’Autorità ha approvato i relativi regolamenti sul procedimento sanzionatorio: i) regolamento sul procedimento sanzionatorio per le violazioni delle disposizioni del regolamento (CE) n. 1371/2007, relativo ai diritti e agli obblighi dei passeggeri nel **trasporto ferroviario**; ii) regolamento sul procedimento sanzionatorio per le violazioni delle disposizioni del regolamento (UE) n.181/2011 che modifica il Regolamento (CE) n.2006/2004, relativo ai diritti dei passeggeri nel trasporto effettuato con **autobus**; iii) regolamento sul procedimento sanzionatorio per le violazioni delle disposizioni del regolamento (UE) n. 1177/2010 del Parlamento Europeo e del Consiglio relativo ai diritti dei passeggeri che viaggiano **via mare e per vie navigabili interne**.

Che cosa fa l’Autorità per la tutela dei diritti dei passeggeri

Nello specifico, ART:

- effettua **monitoraggi e indagini conoscitive** sui servizi;
- **istruisce e valuta i reclami ricevuti in seconda istanza** - ossia quelli già presentati dai passeggeri in prima istanza all’impresa di trasporto che ne ha effettuato il servizio - ai fini dell’accertamento delle infrazioni degli obblighi previsti da ciascun Regolamento europeo di riferimento;
- **accerta le violazioni** delle disposizioni di ciascun Regolamento e, ove previsto, **adotta provvedimenti sanzionatori**, irrogando sanzioni anche pecuniarie nei confronti dell’impresa inadempiente, in modo da dissuaderla da ulteriori disservizi e inefficienze, oppure **stabilisce prescrizioni e impegni** che – in definitiva – inducano a migliorare la qualità dei servizi, a maggiore garanzia e tutela dei diritti dei passeggeri.

Art. 2 – Oggetto e obiettivi dell’affidamento

Oggetto dell’appalto è la realizzazione di **quattro spot televisivi, di cui uno principale con immagini filmate, e tre spot specifici settoriali, sviluppati in forma di video-tutorial, attraverso la metodologia del racconto illustrato, eventualmente segmentati a loro volta in minispot come “pillole social”**. Di ognuno dei quattro spot dovranno essere prodotte anche le **relative versioni radiofoniche**. Lo spot principale e quelli radiofonici dovranno essere tecnicamente “customizzati” per la programmazione sulle reti RAI, nell’ambito di una campagna di comunicazione istituzionale dell’Autorità di regolazione dei trasporti dedicata agli utenti dei

servizi di trasporto via ferrovia, autobus, mare e vie navigabili interne, al fine di informare i cittadini sui loro diritti in qualità di passeggeri.

Come accennato in premessa, l'obiettivo dell'Autorità è di potenziare l'impatto della propria attività amministrativa, sviluppando e promuovendo prodotti di comunicazione dedicati ai cittadini e, in particolare, agli utenti dei servizi di trasporto.

A tal fine, con l'affidamento in questione la società aggiudicataria dovrà prestare un servizio consistente nella **realizzazione di quattro spot TV e relative versioni radiofoniche, in cui il primo sarà lo spot principale e i tre successivi spot specifici settoriali, come evidenziato nel paragrafo iniziale del presente articolo. Gli spot così costituiti saranno usati per la valorizzazione delle attività istituzionali ART, mediante un lavoro originale e comunicativo da diffondere sulle reti radiotelevisive RAI e sui canali web e social istituzionali dell'Autorità di regolazione dei trasporti.**

L'oggetto specifico della campagna di comunicazione in affidamento è quello di favorire una maggiore conoscenza dei diritti dei passeggeri, e si inserisce nel contesto di una più generale valorizzazione delle attività istituzionali, al fine di far conoscere l'attività dell'Autorità e aumentare di conseguenza l'impatto della sua azione amministrativa per i cittadini.

Pertanto, come prima campagna di comunicazione istituzionale, l'Autorità intende promuovere messaggi di **utilità sociale e di pubblico interesse, volti ad informare i cittadini rispetto alla tutela dei propri diritti nella fruizione dei servizi di mobilità, anche al fine di aumentare il grado di conoscenza e consapevolezza rispetto alla possibilità per i passeggeri di inoltrare reclami - in seconda istanza - all'Autorità.**

In particolare, per agevolare il rapporto dei cittadini con le istituzioni appare essenziale produrre esempi concreti realizzando campagne informative che consentano all'Autorità di porsi in maniera propositiva e in rapporto di utilità diretta per i cittadini e non solo in termini di regolazione e vigilanza nel mercato dei trasporti.

La pianificazione sui canali RAI, con la messa in onda dello spot principale e di quelli radiofonici, verrà concordata con il **DIE della Presidenza del Consiglio dei Ministri nell'ambito dell'accordo in essere per la diffusione della campagna di comunicazione ART relativa ai diritti dei passeggeri.**

Come noto, infatti, la Presidenza del Consiglio dei Ministri può realizzare messaggi di utilità sociale e di pubblico interesse, che la concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo può trasmettere a titolo gratuito (art. 3). E nondimeno le attività di informazione e comunicazione possono essere attuate con ogni mezzo idoneo ad assicurare la diffusione dei messaggi (art. 2).

Art. 3 – Brief sulla campagna di comunicazione: oggetto, obiettivi, target, aree tematiche e contenuti, linguaggio e tono

Oggetto della campagna di comunicazione

In materia di tutela dei diritti degli utenti, l'Autorità è l'organismo nazionale responsabile della corretta applicazione dei Regolamenti europei in materia di diritti dei passeggeri:

- **nel trasporto ferroviario;**
- **nel trasporto effettuato con autobus;**
- **nel trasporto marittimo e per vie navigabili interne.**

Tali diritti sono garantiti per ciascuna modalità di trasporto attraverso specifici regolamenti direttamente applicabili in ciascuno Stato membro dell'Unione Europea, anche se la misura della copertura e le norme specifiche sono diverse da un regolamento all'altro.

Trattandosi di tutele accordate sulla base di norme uniformi a livello europeo e a favore di tutti i passeggeri che utilizzano servizi di trasporto nell'UE, appare essenziale realizzare una campagna di comunicazione in grado di illustrare in modo chiaro:

- quali sono i diritti dei cittadini quando viaggiano in treno, autobus, via mare e per vie navigabili interne;
- quali sono le modalità di esercizio di tali diritti in Italia;
- far conoscere l'Autorità e i compiti che svolge a tutela dei diritti dei passeggeri e che cosa fa ART per aiutare i cittadini ad esercitare consapevolmente tali diritti e per garantire la loro tutela.

Ciò risponde, peraltro, alla raccomandazione delle Istituzioni europee sulla necessità di diffondere la conoscenza dei diritti dei passeggeri atteso che di tali diritti i passeggeri non sono sempre consapevoli e che, sulla base dell'esperienza dell'Autorità, essi spesso non sono rispettati o non lo sono pienamente.

Obiettivi

Gli obiettivi della campagna di comunicazione sono:

- informare i cittadini:
 - sui loro diritti quali utenti dei servizi di trasporto, maggiormente alla luce dell'emergenza sanitaria in corso;
 - sulle corrette modalità di reclamo, in caso di presunta violazione della normativa di riferimento;
- rafforzare la tutela dei diritti degli utenti, fortemente penalizzati dalla pandemia, con l'inserimento di un riferimento all'attuale contesto Covid19;
- realizzare un focus specifico sulla tutela della categoria dei passeggeri a mobilità ridotta o con disabilità;
- in generale, far conoscere il ruolo svolto dall'Autorità a tutela dei diritti dei passeggeri.

Target

Utenti dei servizi di trasporto terrestre (ferroviario e con autobus) e marittimo (via mare e per vie navigabili interne).

Utenti degli stessi servizi, con mobilità ridotta o con disabilità, per i quali la normativa prevede una tutela rafforzata.

Aree tematiche e contenuti

Il focus della campagna di comunicazione ART è incentrato sulla conoscenza dei diritti di tutti gli utenti di servizi di trasporto collettivo (ferroviario, con autobus, marittimo e per vie navigabili interne) e delle tutele previste.

Linguaggio e tono

Ai fini di efficacia, la campagna dovrebbe prediligere una modalità espressiva diretta e immediata, attraverso un approccio di tipo informativo, di servizio e utilità concreta per i cittadini.

I messaggi chiave devono essere comunicati con un linguaggio chiaro, comprensibile e accessibile, in modo da produrre l'interesse da parte del pubblico generalista al quale si rivolge.

Il linguaggio dovrà essere in grado di raggiungere efficacemente e coinvolgere tutte le fasce di età dei passeggeri e la comunicazione dovrà essere tecnicamente realizzata in modo da consentirne la fruizione anche da parte degli utenti con disabilità. Dovrà inoltre rispettare i canoni della parità di genere e non dovrà suggerire forme di discriminazione razziale.

Art. 4 – Ideazione del progetto creativo

Sulla base del brief fornito dall’Autorità ed allegato al presente disciplinare, e di quanto presentato quale concept creativo in sede di indagine di mercato, entro 10 giorni lavorativi dall’avvio del servizio, l’Agenzia affidataria dovrà predisporre un progetto creativo per la **realizzazione di una campagna di comunicazione istituzionale composta da quattro spot televisivi ed altrettanti della relativa versione radiofonica**, di cui:

- uno spot, generale: in grado di informare in modo complessivo tutti i cittadini (con un punto di attenzione inclusivo rispetto alle persone con disabilità o a mobilità ridotta) rispetto *i*) ai loro diritti di passeggeri nel trasporto ferroviario, con autobus, via mare e per vie navigabili interne, *ii*) alle modalità per esercitare tali diritti; e *iii*) volto a far conoscere l’Autorità e i compiti che svolge a tutela dei diritti dei passeggeri;
- tre spot, specifici – uno per ogni modalità di trasporto di competenza dell’Autorità, ossia:
 - ferroviario;
 - con autobus;
 - via mare e per vie navigabili interne;

ognuno con un focus settoriale rispetto *i*) agli specifici diritti dei passeggeri per ognuna delle modalità di trasporto (con esempi concreti), *ii*) alle relative tutele previste dalla normativa, e *ii*) al ruolo proattivo di ART per aiutare i cittadini ad esercitare consapevolmente i propri diritti di passeggeri.

I tre spot specifici settoriali, **sviluppati in forma di video-tutorial** attraverso la metodologia del racconto illustrato, potranno eventualmente essere segmentati a loro volta in minispot come “pillole social”.

Il progetto creativo dovrà contenere:

- a) l’analisi del messaggio/servizio da comunicare: l’Agenzia affidataria deve provvedere all’analisi del contesto in cui l’iniziativa di comunicazione si inserisce. L’analisi è finalizzata a individuare i punti di forza e di debolezza per la scelta dei messaggi da comunicare, per la definizione della filosofia comunicativa e lo sviluppo del relativo progetto creativo;
- b) lo studio del/i target: l’Agenzia affidataria deve provvedere allo studio del target, finalizzato a individuare il pubblico di riferimento. Il fine è quello di raggiungere gli obiettivi di comunicazione, nonché di scegliere il linguaggio più adatto;
- c) la progettazione dello storyboard degli spot: l’Agenzia affidataria deve illustrare ipotesi/proposte di sceneggiatura sulla cui base sviluppare il progetto definitivo degli spot che compongono la campagna di comunicazione.
- d) un “*claim*” della campagna adeguato in termini di: scelta semantica, efficacia e immediatezza, impatto comunicativo e potere identificativo.

Il progetto creativo sarà sottoposto alle opportune verifiche da parte dell’Autorità, che potrà richiederne l’eventuale rivisitazione/modifica per gli adattamenti necessari.

Sulla base del progetto creativo, approvato dall’Autorità, l’agenzia affidataria procederà alla fase di sviluppo e implementazione, così come descritto nel successivo articolo 5.

Art. 5 – Realizzazione del progetto creativo

La società affidataria deve proporre un piano di lavoro che verrà condiviso con ART al fine di rispettare i tempi indicati nel successivo articolo 8.

La realizzazione del progetto creativo deve avvenire secondo le specifiche di seguito riportate e deve contenere:

- gli **esecutivi** dei quattro spot televisivi e delle relative versioni radiofoniche per la programmazione sulle reti RAI, corredati di indicazioni per una pianificazione ottimale di trasmissione;
- lo **storyboard definitivo** dei 4 spot TV/radio;
- un testo di descrizione sintetico (max 2 pagine) della campagna di comunicazione, con l'indicazione di:
 - obiettivi della campagna;
 - target;
 - contenuto del messaggio.

La realizzazione del progetto creativo sarà sottoposta alle opportune verifiche da parte dell'Autorità, che potrà richiederne l'eventuale rivisitazione/modifica per gli adattamenti necessari.

La consegna all'Autorità di tutto il materiale, come sopra descritto, deve essere effettuata dall'agenzia affidataria **entro 20 giorni lavorativi dall'approvazione del progetto creativo**. Nel corso di tali 20 giorni l'agenzia affidataria dovrà assicurare all'Autorità un continuo aggiornamento sulle fasi di lavorazione, anche al fine di compiere opportune verifiche e, ove necessario, adattamenti.

Art. 6 – Caratteristiche del personale da impiegare

Per l'espletamento del Servizio sono richieste le seguenti esperienze professionali:

- **Account Director**, con almeno 3 anni di esperienza nella gestione di progetti aventi ad oggetto campagne di comunicazione per clienti istituzionali (PA nazionali e locali) e/o medio e grandi clienti (organizzazioni e aziende di medio e grandi dimensioni);
- **Direttore Creativo**, con almeno 3 anni di esperienza nel ruolo ai fini della gestione di progetti e campagne di comunicazione TV e radio;
- **Copywriter**, con almeno 3 anni di esperienza nella realizzazione di campagne di comunicazione;
- **Video Maker**, con almeno 3 anni di esperienza nella realizzazione di campagne di comunicazione audiovisive finalizzate sia per TV, web e social, e nella produzione di video mediante riprese, video editing, post-produzione audio e video;
- **Graphic Designer**, con almeno 3 anni di esperienza nella realizzazione di campagne di comunicazione audiovisive finalizzate sia per TV, web e social.

In fase di offerta, l'operatore economico dovrà fornire un **piano di utilizzo dei professionisti**, corredata di un elenco nominativo e dei relativi curricula vitae, dal quale si evidenzi, nel complesso, il possesso delle esperienze richieste.

Ai fini dell'esecuzione delle prestazioni previste, l'Aggiudicatario dovrà utilizzare le risorse presentate nel suddetto piano.

L'eventuale utilizzo, per sopravvenute, impreviste e motivate esigenze, di professionisti non previsti nell'elenco di cui sopra dovrà, di volta in volta, rispettare pienamente le caratteristiche professionali richieste ed essere rappresentato all'Autorità e da questa espressamente accettato, previo esame del relativo curriculum.

Nel caso di problematiche riscontrate nell'esecuzione del Servizio, l'Autorità potrà richiedere, a suo insindacabile giudizio, la sostituzione immediata di una o più figure professionali.

Art. 7 – Descrizione tecnica dei servizi e dei prodotti richiesti

La società affidataria dovrà **realizzare quattro spot televisivi ed altrettanti della relativa versione radiofonica, come sopra indicato**.

A tal fine viene qui fornita la descrizione tecnica per la realizzazione di uno spot radio-televisivo istituzionale dell'Autorità, redatta secondo le linee guida del Servizio per la comunicazione istituzionale del DIE. Il suo scopo è di adeguare lo spot agli standard di trasmissione sulle reti della Rai, concessionaria del Servizio pubblico radiotelevisivo.

Specifiche tecniche e contenuto dello spot audiovisivo (tv)

VIDEO: formato 16:9

Lo spot deve essere prodotto in HD, con le specifiche seguenti:

- **formato MXF:** XDCAM 4:2:2 HD 1920X1080 50i 16:9
- **formato MOV:** Prores HQ 16:9 HD

È inoltre necessario adottare la seguente composizione per l'invio dello spot:

- 1) cartello iniziale di identificazione dello spot da 5" (minimo)
- 2) coda di partenza da 3" Nero (silenzio)
- 3) video e audio dello spot
- 4) coda di fine da 3" Nero (silenzio).

Si richiede anche una versione "premontata" di ogni spot per le valutazioni del DIE e successivamente una definitiva, in formato MP4 / h264, **senza nero in testa e in coda**, per la pubblicazione sul sito del Governo.

La durata complessiva massima deve essere di 30 secondi, esclusi il nero in testa e in coda.

È possibile trasmettere spot di durata inferiore ai 30", fermo restando che ciò non consente di pianificare un maggior numero di passaggi.

Marchi, loghi commerciali e identificativi

Nello spot **non devono assolutamente comparire loghi, scritte e marchi commerciali o luoghi riconoscibili** che possano ricondurre a riferimenti commerciali e ogni ulteriore simbolo che identifichi appartenenze politiche, sindacali, religiose ecc.

Scritta "comunicazione istituzionale"

La scritta obbligatoria per ogni spot trasmesso in Rai è: **comunicazione istituzionale** da inserire all'inizio dello spot. La scritta deve essere apposta in sovrapposizione dal primo frame disponibile, posizionata **in alto a destra** entro il riquadro di sicurezza. La durata è di 7 secondi.

Riferimenti ai siti web

Il sito web dell'Autorità da promuovere deve essere scritto e citato in forma sintetica: "autorità-trasporti.it" e non può essere contenuto nei cartelli di firma finali. Pertanto, devono comparire all'interno dello spot, in frame precedente al cartello firma finale.

Cartelli firma

Alla fine del video, prima del cartello firma, deve essere inserito un cartello che ripete il *claim* della campagna e che riporta le indicazioni del **sito internet** o di altri eventuali strumenti di comunicazione informativa (es. numero verde, ecc.) necessari a veicolare l'iniziativa per la durata di almeno 2-3".

- Il cartello finale, c.d. "cartello firma" (o "codino"), senza *claim* e senza audio o code musicali, chiude lo spot con la dicitura dell'Autorità che cura la diffusione della campagna.
- Il font da utilizzare è il **kunstlerschreibschDBol**.
- Il logo della Presidenza del Consiglio dei ministri (ovale in sovrapposizione bianca su sfondo blu) deve essere posizionato sopra la scritta dell'Autorità.
- La durata del cartello finale deve essere compresa tra i 2 e i 3 secondi.

Nell'eventualità si scelga di apporre un **cartello finale ‘animato’**, dovrà essere realizzata una breve *clip* da aggiungere in coda al filmato della durata di circa 3 secondi dove la base è il cartello con logo Presidenza del Consiglio dei Ministri e in sovraimpressione appaiono in assolvenza e in dissolvenza l'indicazione dell'Autorità per circa 1 secondo e 12 frame. Mantenendo la base senza scritte per pochi frame di nuovo in assolvenza e dissolvenza apparirà in sequenza la scritta del Dipartimento per l'informazione e l'editoria. Il tutto per un totale di circa 3 secondi.

I cartelli finali fissi, i cartelli animati, il cartello impersonale e la scritta “Comunicazione istituzionale”, sono forniti dalla sala regia del DIE inviando richiesta alla e-mail audiovisivi@governo.it e previa autorizzazione del Coordinatore del Servizio per la comunicazione istituzionale.

Nel caso in cui lo spot contenga immagini girate precedentemente all'entrata in vigore della normativa di prevenzione contro la diffusione dell'epidemia da **Covid-19** (per es. persone senza mascherine o che non rispettano la distanza minima interpersonale) o materiale di repertorio contenente immagini realizzate in passato, lo spot dovrà contenere una dicitura in super che rende nota tale circostanza.

Se necessario, può essere richiesto al DIE, un cartello da posizionare in coda allo spot, prima del cartello di firma, con una delle seguenti due diciture: “Questo filmato è stato realizzato prima della vigente normativa contro la diffusione del Covid-19” oppure “In questo spot sono presenti filmati girati prima della vigente normativa contro la diffusione del Covid-19”.

Specifiche tecniche e contenuto dello spot audio (radiofonico)

Il materiale audio deve essere registrato in modalità ‘file MP3’:

- Bit Rate Minimo 192 Kbit/sec, Ottimale 320 Kbit/sec.
- Frequenza Campionamento Minima 44.1 KHz, Ottimale 48 KHz.

Nello spot radiofonico, il cartello di firma (c.d. codino) è costituito dalla voce dello speaker che conclude con: “E' un'iniziativa dell'Autorità di regolazione dei trasporti ... (pausa) – in collaborazione con la Presidenza del Consiglio dei Ministri”. Qualora fosse impossibile ridurre il minutaggio complessivo a 30”, eccezionalmente si può abbreviare il “codino” come segue: “Autorità di regolazione dei trasporti. (pausa) Presidenza del Consiglio dei Ministri. Il riferimento al sito web dell'Autorità deve essere inserito prima dello speakeraggio del “codino” di firma.

Pianificazione e trasmissione

Al fine dell'approvazione da parte del DIE e per consentire a questi eventuali interventi correttivi prima della finalizzazione dello spot, l'agenzia affidataria deve inviare all'Autorità uno storyboard dello spot televisivo non appena disponibile e comunque nel rispetto dei tempi stabiliti all'art. 8.

A seguito del riscontro da parte del DIE sullo storyboard, il fornitore dovrà elaborare una versione in premontato in formato “leggero” (MP4), per l'approvazione del contenuto. Successivamente, occorre far pervenire al DIE la versione degli spot televisivo e radiofonico in formato idoneo alla trasmissione, realizzati secondo le specifiche tecniche indicate nei rispettivi paragrafi. Gli spot vengono sottoposti alla verifica tecnica effettuata dalla sala regia del DIE, al fine di verificare che il materiale sia idoneo nel formato e nel contenuto agli standard tecnici richiesti dalla Rai. Infine, gli spot vengono trasmessi alla Rai per la pianificazione e il montaggio all'interno dei break pubblicitari.

Pubblicazione della campagna di comunicazione sul sito del governo

Tutte le campagne pubblicitarie promosse dalle Amministrazioni e che rientrano nel Piano di comunicazione annuale, sono pubblicate sul sito del Governo www.governo.it.

A tal fine l'Agenzia aggiudicataria deve inviare all'Autorità una **scheda descrittiva** (per successivo invio al DIE), redatta con un ingombro **non superiore alle 400 parole**, in cui sono evidenziati i seguenti argomenti:

- **Titolo della campagna pubblicitaria**
- **Presentazione** - 6 RIGHE - circa 90 parole
- **Obiettivi** - 8 RIGHE - circa 120 parole
- **Target** - 3 RIGHE - circa 40 parole.
- **Contenuto dei messaggi** - 8 RIGHE circa 120 parole. L'eventuale *claim* e *call to action* sono indicati in questa sezione
- **Strumenti e mezzi** - 4 RIGHE – circa 50 parole.

È necessario indicare sempre la fonte, cioè l'Autorità di regolazione dei trasporti o eventuali siti web.

Art. 8 – Modalità di esecuzione dei servizi

Le attività di cui al presente disciplinare dovranno essere svolte in stretto raccordo tra il Responsabile dell'esecuzione individuato dall'Aggiudicatario ed il Direttore dell'esecuzione indicato dall'Autorità.

L'agenzia affidataria dovrà fornire all'Autorità un piano di lavoro dettagliato per fasi di rilascio e opportuni momenti di verifica congiunta.

L'Aggiudicatario dovrà realizzare i servizi oggetto del presente disciplinare secondo le modalità indicate in sede di offerta e predisporre la documentazione ritenuta necessaria per la realizzazione efficace dell'attività.

Per un periodo di mesi sei, successivamente alla consegna del materiale audio-video, la società affidataria dovrà garantire altresì il supporto per eventuali necessari aggiustamenti.

La società, inoltre, dovrà garantire i diritti d'uso delle immagini utilizzate per gli spot per un periodo illimitato.

La messa "on air" della campagna di comunicazione ART è prevista a partire indicativamente dal mese di maggio 2021.



Via Nizza 230 – 10126 Torino
www.autorita-trasporti.it