

CHIARIMENTI

1. **I costi delle trasferte e dell'eventuale produzione di contenuti da parte di personalità note a livello nazionale e internazionale (es. divulgatori / influencer) che andranno invitate e coinvolte nell'attività del museo, è incluso nell'importo a base di gara?**
I costi indicati non sono compresi nell'importo a base gara. Saranno sostenuti dalla Fondazione.
2. **Nel capitolato a pag. 4 si parla di “supporto nella comunicazione e nella promozione delle mostre temporanee” in aggiunta al minimo di tre grandi campagne di comunicazione, poi a pag. 5 si precisa però che “qualora la Fondazione ritenesse di ampliare le attività di comunicazione per la promozione di specifiche iniziative (es. mostre), le stesse saranno oggetto di affidamenti differenti rispetto al servizio in oggetto”. Dobbiamo quindi considerare le mostre temporanee come oggetto delle campagne o meno?**

Si conferma il supporto nella comunicazione delle mostre temporanee e negli eventi principali del museo (almeno 3 campagne complessive). Per le successive la Fondazione prevederà altre risorse qualora desideri ulteriore comunicazione oltre quella pianificata.

3. **Per la relazione concernente proposte di strategia di comunicazione generale e per la relazione concernente proposte di strategia per l'obiettivo internazionalizzazione la lunghezza massima è di 6 o di 10 cartelle?**

Si conferma che il numero delle cartelle per tutte le relazioni è pari a 6.

4. **I costi di adv per la sponsorizzazione di contenuti social e i costi per le affissioni sono inclusi o esclusi nell'importo a base di gara?**

Entrambi i costi sono esclusi dall'importo a base gara

5. **Per le relazioni 2 e 3 si richiede lo sviluppo di proposte creative per le campagne richieste?**
Si. Nelle relazioni va indicata una strategia di fondo e una serie di azioni pratiche che intendete proporre e strumenti comunicativi e di marketing che intendete utilizzare per raggiungere l'obiettivo.
6. **L'obiettivo del 10% in più delle classi che visitano il museo è da considerarsi annuale o relativo ai due anni? Il benchmark indicato è annuale (2024 - 230 classi)**
L'obiettivo del 10% in più delle classi che visitano il museo è da considerarsi biennale.
7. **Quando inizieranno i lavori per cui l'esposizione permanente non sarà visitabile, e quanto si stima che dureranno?**
Al momento è previsto che i lavori della permanente inizino al piano terra a fine febbraio 2027 (data ipotetica 25/2/2027), al secondo piano da inizio maggio 2027 (data ipotetica 3/5/2027). I lavori si concluderanno al 13.10.2027.
8. **Durante il periodo di chiusura dell'esposizione permanente si richiede la progettazione di nuove attività didattiche, oppure sarà sufficiente promuovere le proposte educative che il museo ha già sviluppato per le scuole, che includono attività da svolgere in classe?**

La progettazione delle attività didattiche continuerà ad essere fatta dalla Coordinatrice dei servizi educativi del MEIS che valuterà come riformularla durante quel periodo. All'aggiudicatario si richiederà un confronto-consulenza per promuoverla al meglio nonostante i limiti imposti dai lavori alla permanente.

9. **dagli articoli 7 e 10 si evince che alcune delle figure appartenenti al team di lavoro non devono essere necessariamente dipendenti diretti dell'appaltatore, che al contrario avrà ruolo di coordinatore degli stessi. Chiediamo conferma.**

L'Art. 7 del disciplinare parla dell'avvalimento, come una delle modalità di partecipazione, sempre se vi sono le condizioni previste dal Codice per l'utilizzo di tale modalità. Quindi le figure del team possono non essere dipendenti diretti dell'Appaltatore, ma quest'ultimo comunque dovrà pagarle autonomamente. Il corrispettivo va a coprire tutte le figure richieste. Sono possibili anche altre modalità di partecipazione (a titolo esemplificativo RTI etc).

10. In relazione alla stessa domanda è poi necessario inserire il profilo dell'ufficio stampa scelto.

Le persone che devono far parte del team di lavoro sono ufficio stampa, grafico, esperto digitale e fotografo, ma ciò non esclude che l'Appaltatore possa avere al suo interno dei professionisti con abilità diverse e che comunque vengono da lui utilizzate per la realizzazione del servizio. Qualora non si avesse tra i propri dipendenti la figura deputata a ricoprire il ruolo di ufficio stampa, l'ufficio stampa esterno che verrà coinvolto verrà comunicato e definito in una successiva fase di colloquio con il Direttore e il Communication Manager della Fondazione MEIS.

11. All'interno dell'offerta tecnica è necessario inserire il CV delle risorse ufficio stampa, digital strategist, grafico e fotografo?

L'inserimento dei CV delle risorse che faranno parte del team di lavoro è facoltativo in questa fase della procedura dal momento che le professionalità dovranno essere individuate autonomamente dall'aggiudicatario ma previo confronto con la Committente che potrà essere svolto solo a conclusione della procedura.

L'inserimento non sarà oggetto di valutazione posto che nell'offerta tecnica sarà valutata l'organizzazione del servizio come modalità di coordinamento delle varie figure e come modalità di interfaccia con la Committente.

12. Qual è il budget complessivo che il MEIS ha a disposizione nei 48 mesi per le attività ADV sui vari media? L'informazione è fondamentale per poter definire le declinazioni della campagna di comunicazione richiesta

Lo stanziamento annuale del MEIS per l'attività di promozione online e off line è di € 75.000 oltre IVA. Pertanto, sul biennio lo stanziamento totale è di €. 150.000,00 + IVA.