

ALLEGATO 1

ASF AUTOLINEE SRL

SERVIZIO DI MEDIA RELATION E RELAZIONI ISTITUZIONALI PER CONTO DI ASF AUTOLINEE S.R.L

ELEMENTI DI VALUTAZIONE	BeContent	Castellana	Lariosport	LTM & Part.	Pirene
PIANO DI COMUNICAZIONE BIENNALE					
Rendere sempre più diretto, semplice e immediato il rapporto con gli utenti	Si rileva una analisi accurata della segmentazione degli utenti e degli utilizzatori delle campagne media.	La proposta del piano di comunicazione resta una presentazione generale senza approfondimenti rispetto alla segmentazione di utenti.	Nuova profilazione dei social media aziendali finalizzata ad un rilancio dei contenuti e rivisitazione della tecnologia per migliorare il rapporto con gli utenti.	La proposta del piano di comunicazione resta una presentazione generale senza carattere di novità.	La proposta del piano di comunicazione è tecnicamente valida è ben articolata, ma risulta carente di contenuto distintivo.
Comunicare una serie di azioni che vanno nella direzione del miglioramento del servizio	Identificati 3 temi chiave rispetto alla comunicazione del miglioramento del servizio e suggerisce distinte canalizzazioni delle informazioni.	La proposta del piano di comunicazione non individua i temi di riferimento ma si limita a distinguere le modalità di comunicazione secondo tempistiche differenziate.	Identificati temi chiave che migliorano offerta e servizio: Emittitrici elettroniche, Accademy, Corse turistiche e Mobilità sostenibile.	Il contenuto delle comunicazioni si ispira a progetti sviluppati da altri soggetti.	La proposta del piano di comunicazione non individua i temi di riferimento ma si limita ad elencare i metodi di comunicazione da applicare.
Promuovere le campagne di sponsorizzazione promosse da ASF	Non si rileva una novità nella promozione delle sponsorizzazioni.	Non si rileva un carattere novativo nelle sponsorizzazioni e nei canali di comunicazione.	Identificazione di eventi specifici legati alla mobilità (Eventi culturali e Manifestazioni sportive a cadenza stagionale e annuale) .	Le campagne proposte individuano due tematiche sociali, ecosostenibilità e disabili che possono rappresentare la prossima sfida di ASF.	Manca una proposta di eventi e la connessione tra eventi e messaggi; anche in questo contesto la proposta di gadget come propagatori pubblicitari resta fine a se stessa.
Consolidare le relazioni con i territori, le istituzioni locali e le comunità migliorando il confronto con gli stakeholders	Si evidenzia una carenza di attenzione al contesto territoriale alla gestione del rapporto con le istituzioni locali e le comunità del territorio.	Si evidenzia una scarsa conoscenza del contesto territoriale, menzionato solo perché richiesto espressamente.	Identificazione di eventi aggregativi delle aree extraurbane (turismo del Lago di Como; eventi sportivi fuori città) e delle aree urbane (Calcio Como, APT Challenger).	La proposta per il consolidamento delle relazioni è generica, oppure ricalca attività già svolte in precedenza da ASF Autolinee.	Si evidenzia una scarsa conoscenza del contesto territoriale, menzionato solo perché richiesto espressamente.
Proposte Aggiuntive	Valore aggiunto: individuazione ed analisi di KPI di valutazione	Prevista una attività di monitoraggio e valutazione delle comunicazioni operate, senza individuare il metodo valutativo. Non è esplicitato se le spese per le campagne di comunicazione, le relazioni pubbliche e con i media e per sviluppo di sito e blog devono essere definite con budget separato.	Proposta di contest e gadget che coinvolgano l'utenza anche verso elementi diversi dal mero trasporto.	Le tematiche sociali individuate rappresentano i temi su cui l'azienda può puntare nell'immediato futuro, anche quale collante con la comunità locale.	Apprezzabile il valore aggiunto dai sistemi di analisi comportamentali quale sistema valutativo della efficacia della comunicazione.
REDAZIONE DI 2 COMUNICATI - STAMPA					
Caso az.le 1	Il comunicato si dilunga su dettagli che rivelano toni polemici.	Forma stringata, puntuale ed efficace. Focus sull'Azienda.	Forma stringata, puntuale ed efficace. Focus sull'utente da tutelare come si addice ad una azienda di servizio pubblico.	Comunicato verboso; focus rispondente al profilo aziendale.	Efficace espressione dei principi e valori oggetto di tutela.
Caso az.le 2	Il comunicato evidenzia che è stata svolta una ricerca circa il Codice Etico dell'azienda. Il focus sull'Azienda ha carattere punitivo e non costruttivo	Forma stringata, puntuale ed efficace. Focus sui diritti degli utenti.	Forma stringata, puntuale ed efficace. Focus sui valori da tutelare all'interno ed all'esterno dell'Azienda.	Comunicato verboso; le considerazioni non sono in linea con la strategia di una azienda di servizio pubblico.	Efficace espressione dei principi e valori oggetto di tutela.
OFFERTA ECONOMICA					
	€ 38'000 BASE ANNUA	€ 42'000 BASE ANNUA	€ 45'500 BASE ANNUA	€ 37'320 BASE ANNUA	€ 29'550 BASE ANNUA
CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE A MEZZO SOCIAL GIA' SVILIPATE PER ALTRI OPERATORI DEL SETTORE					
	Esperienze pregresse nel settore del trasporto di impatto efficace	Nessuna evidenza di campagne di comunicazione, solo lista di clienti.	Documentate esperienze pregresse nel settore del trasporto e nel territorio della provincia di Como.	Esperienze pregresse di gestione comunicazione eventi social; nessuna esperienza settore trasporto.	Mancano esperienze pregresse nel settore del trasporto.
CURRICULA VITAE DEI SOGGETTI DIPENDENTI E FREELANCE DEDICATI. Titolo preferenziale la loro comprovata esperienza nell'attività di Media Relation svolta nella provincia di Como.					
	Si rileva pregressa esperienza di alcuni dei professionisti dedicati nel mondo dei trasporti e della mobilità sostenibile. Mancano però esperienze pregresse nel bacino della provincia di Como.	Non sono stati presentati dei curricula vitae ma un elenco di collaboratori con relativa qualifica.	Il gruppo di lavoro identificato presenta professionisti qualificati con pregresse esperienze nel settore e/o nel territorio provinciale e collaboratori di pari livello ed competenza.	Il gruppo di lavoro identificato presenta professionisti qualificati, ma privi di esperienza pregressa nel settore e nella provincia di Como.	il gruppo di lavoro identificato presenta professionisti qualificati respiro nazionale, ma privi di esperienza pregressa nel settore e nella provincia di Como.

ALLEGATO 1

VALUTAZIONE	BeContent	Castellana	Lariosport	LTM & Part.	Pirene
PIANO DI COMUNICAZIONE BIENNALE	Non sufficiente il valore della relazione con il territorio. Scarso il valore delle attività di promozione proposte. Valido l'obiettivo e le modalità proposte per la comunicazione del miglioramento del servizio. Buona la proposta di validazione dei KPI valutativi.	Non soddisfacente il piano di comunicazione proposto, privo di strategia, visione ed identità, risulta limitato allo stadio pubblicitario.	Ottimo il piano di comunicazione quanto a proposte tecnologiche, di obiettivi e in termini di strategia aziendale, finalizzato alla interazione con gli utenti ed al radicamento con i vari stakeholder territoriali.	Non sufficiente il valore della relazione con il territorio. Scarso il valore delle attività di promozione proposte. Buono l'obiettivo di sviluppare i temi della sostenibilità. Nel complesso l'offerta si presenta simile ad una campagna promozionale non ad un servizio di media relation.	La proposta del piano di comunicazione nel suo complesso non risulta adeguata alla richiesta: alla qualità delle valutazioni di natura tecnica non corrisponde qualità e contenuto della strategia e degli obiettivi da realizzare.
REDAZIONE DI 2 COMUNICATI - STAMPA	Contenuto dei comunicati non rispondente alla vocazione di pubblico servizio: si evidenziano tono polemico e punitivo.	Sufficiente il contenuto dei comunicati.	Il contenuto dei comunicati sintetizza correttamente il codice etico, la tutela dell'interesse pubblico e quella dell'utente privato, tutti principi cui si ispira una azienda di servizio pubblico.	buono il contenuto dei comunicati.	Buono il contenuto dei comunicati.
OFFERTA ECONOMICA	Offerta economica in linea con la qualità del servizio proposto.	Offerta economica non in linea con la qualità del servizio offerto.	L'offerta economica è la più elevata in valore assoluto, ma rispecchia la qualità del servizio offerto e ricercato.	Offerta economica in linea con la qualità del servizio offerto.	Offerta economica risulta la più vantaggiosa in valore assoluto.
CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE A MEZZO SOCIAL GIA' SVILIPATE PER ALTRI OPERATORI DEL SETTORE	Discreta l'esperienza dimostrata dalle campagne di comunicazione nel settore di riferimento.	Totale assenza di esperienza nel settore dei trasporto e di pubblici servizi in generale.	Discreta l'esperienza dimostrata dalle campagne di comunicazione nel settore di riferimento.	Esperienza di comunicazione di campagna social di un evento e non di comunicazione aziendale programmata e sistematica.	Discreta l'esperienza dimostrata dalle campagne di comunicazione in numerosi settori ma mancano totalmente esperienze con altri operatori del settore nel settore di riferimento.
CURRICULA VITAE DEI SOGGETTI DIPENDENTI E FREELANCE DEDICATI. Titolo preferenziale la loro comprovata esperienza nell'attività di Media Relation svolta nella provincia di Como.	Discreto valore dei curricula in generale ma assoluta carenza di esperienza nel bacino territoriale di riferimento.	Informazioni non in formato CV gruppo di lavoro e non in linea con le richieste.	Discreto valore professionale e tecnico dei Curricula. Determinante l'esperienza già maturata da tutti i professionisti nella provincia di Como e le relazioni con i media locali.	Buono il valore tecnico dei curricula, ma assoluta carenza di esperienza nel settore e nel bacino territoriale di riferimento.	Buono il valore tecnico dei curricula, ma assoluta carenza di esperienza nel settore del trasporto e nel bacino territoriale di riferimento.