

1

D.: I contatti devono essere geolocalizzati per target territoriale di riferimento?

R.: Non si conferma. La geolocalizzazione rientra tra gli elementi valutativi di offerta, e in particolare nel criterio 5 relativo ad “Adeguatezza ed esaustività nella descrizione del contesto di riferimento, dei mercati, delle campagne di marketing digitali, degli indicatori utilizzati per rilevare i contatti e degli strumenti di monitoraggio/reportistica utilizzati. (...)”

2

D.: I ledwall digitali negli aeroporti sono considerati uno strumento di marketing digitale

R.: Si conferma. Possono rientrare tra gli strumenti di comunicazione aggiuntivi, oggetto di valutazione con riferimento ai criteri 1 “Strumenti (Canali) di comunicazione e promozione utilizzati in ciascuna campagna” e 6 “Consistenza/rappresentatività degli strumenti di comunicazione proposti”.

FAQ aggiornate al 16/12/2023

3

D.: In riferimento ai servizi di realizzazione di piani di digital marketing, si richiede quale sia la campagna dal punto di vista grafico, creativo e di contenuti da veicolare. È una campagna esistente? Se sì, è possibile visionarla?

R.: I contenuti della campagna di digital marketing saranno definiti in sede di Contratto esecutivo e in particolare nel Piano di Fabbisogni e nel Piano operativo. Sul punto si rinvia a quanto previsto all’art. 6 dello schema di Accordo quadro.

4

D.: Quale sarà il sito di atterraggio delle campagne?

R.: L’indicazione del sito di atterraggio sarà fornita successivamente in sede di Piano di fabbisogno.

5

D: In riferimento al budget di gara di 500.000 mila euro, si conferma che lo sconto va applicato su tale cifra onnicomprensiva dei costi per la produzione degli strumenti e dei contenuti, per lo sviluppo della creatività, per la fee d'agenzia e per il personale impiegato?

R.: Si conferma.

6

D.: Si conferma che tale sconto rimane unico per tutte le campagne richieste in fase esecutiva? Ovvero, le campagne richieste avranno tutte un budget uguale o superiore al budget di 500.000 euro? Se non avranno un budget uguale, come sarà possibile applicare lo stesso sconto a fronte di fabbisogni (mercati, canali, target, contatti da raggiungere) differenti?

R.: Si conferma che la campagna di digital marketing ha una base d'asta di € 500.000 per ciascun lotto. L'offerta economica in ribasso percentuale sul lotto è applicata a tutte le campagne di digital marketing attivate sul medesimo lotto indipendentemente dai mercati di riferimento.

7

D.: Si richiede quindi di indicare come lo sconto offerto in fase di gara su un budget di 500.000 euro sarà applicato in occasione di campagne aventi budget differenti e/o con un numero di mercati differente. Nel caso di budget e campagne differenti, cosa si considera vincolante: il solo sconto o tutti gli strumenti individuati in fase di offerta tecnica (richiesti ed aggiuntivi)?

R.: Per ciascun lotto, la campagna di digital marketing deve raggiungere il numero di contatti minimo indicato nel capitolato tecnico o indicato in offerta tecnica se migliorativo

8

D.: Cosa si considera vincolante da un punto di vista economico e tecnico per le offerte da proporre in fase esecutiva i mercati su cui pianificare in fase esecutiva saranno indicati di volta in volta dalla stazione appaltante nell'ambito di quelli proposti o si è vincolati a pianificare ogni volta su tutti quelli indicati in fase di offerta tecnica?

R.: Si considera vincolante per ogni campagna di digital marketing il numero di contatti minimo indicato nel capitolato tecnico o indicato in offerta tecnica se migliorativo. I mercati della campagna di digital marketing saranno indicati in sede di Piano di fabbisogni dalla stazione appaltante tra quelli indicati dall'aggiudicatario in sede di offerta tecnica.

9

D.: Per ogni campagna, ogni volta, dovranno essere utilizzati tutti i canali e strumenti inseriti in fase di gara?

R.: Sì. Si rinvia sul punto al paragrafo 15 del Capitolato d'onori.

10

D.: In caso di avvalimento, si chiede conferma di dover inserire un contratto di avvalimento per ciascun lotto di gara a cui si partecipa.

R.: Al paragrafo 7 del capitolato d'oneri è previsto che *“il contratto di avvalimento che deve essere nativo digitale e firmato digitalmente dalle parti, va allegato:*

- *alla domanda di partecipazione, nel caso di avvalimento finalizzato ad acquisire un requisito di partecipazione;*
- *all'offerta tecnica, nel caso in cui l'avvalimento sia finalizzato a migliorare l'offerta o sia a migliorare l'offerta che ad acquisire un requisito di partecipazione.”*

Conseguentemente, solo nell'ultimo caso il contratto di avvalimento va inserito per ciascun lotto unitamente all'offerta tecnica (cfr. paragrafi 13.4 e 14 Capitolato d'oneri).

11

D.: Considerato l'imminenza delle festività natalizie e il conseguente periodo di chiusura che coinvolge gran parte dei player di spazi pubblicitari presenti sul mercato necessari per presentare l'offerta di gara, si chiede se è possibile estendere la deadline di invio delle offerte.

R.: Non sussistono al momento elementi che giustifichino la proroga del termine di presentazione dell'offerta.

12

Relativamente al requisito di capacità tecnica e professionale, come da capitolato d'oneri, il concorrente, nel triennio 2020-2022, deve avere realizzato le seguenti attività analoghe: di pianificazione, realizzazione e sviluppo di almeno 3 (tre) campagne di marketing territoriale (di portata regionale e/o nazionale) digitali, con il coinvolgimento di diversi strumenti e canali media, e di cui una di importo almeno pari ad euro 400.000,00 (quattrocentomila/00). Per ciascuna campagna realizzata nel triennio 2020-2022, il concorrente deve specificare nel DGUE o in una distinta dichiarazione sostitutiva: l'oggetto della campagna pubblicitaria, il mercato di riferimento, l'anno di realizzazione, il budget complessivo, gli strumenti che sono stati utilizzati, i contatti raggiunti.

Avremmo bisogno di chiarire i seguenti punti:

-Cosa si intende per attività analoghe? Analoghe a quella richiesta come oggetto di gara in questa sede e quindi campagne per altre regioni e/o affini a Regione Calabria?

-Cosa si intende per marketing territoriale? È necessario riportare solo campagne legate al turismo e quindi relative a brand del settore? O nelle tre campagne richieste come requisiti sono accettate come requisiti tecnici anche campagne digitali relative a brand operanti in settori diversi dal turismo?

-Pianificazione, realizzazione e sviluppo: si intende che il concorrente deve aver gestito personalmente tutte e tre le cose? In quanto agenzia di comunicazione noi non seguiamo personalmente la pianificazione media delle campagne, che rimane sempre in capo al media di riferimento.

R.: Per “attività analoghe” si intende “attività di pianificazione, realizzazione e sviluppo di campagne di marketing territoriale (di portata regionale e/o nazionale) digitali, con il coinvolgimento di diversi

strumenti e canali media". Per marketing territoriale si intendono le attività di marketing volte a garantire la promozione di un "comprensorio territoriale", nel caso specifico, di rilievo regionale e/o nazionale. Le tre campagne devono avere ad oggetto le attività di "pianificazione, realizzazione e sviluppo".

13.

D.: Relativamente ai canali di comunicazione digital marketing richiesti e oggetto di valutazione: quando si parla di website si intende lo sviluppo di un sito ad hoc, o la gestione di un sito preesistente con eventuale restyling?

R.: Per website si intendono i siti di comunicazione esistenti attraverso i quali si intendono raggiungere i contatti offerti

14.

D.: Per quanto riguarda il sito:

a. dobbiamo fare riferimento al sito: <https://calabriastroordinaria.it/> oppure si ipotizza lo sviluppo ex novo di una nuova piattaforma dedicata la progetto?

b. In caso di sviluppo ex novo l'incarico fa parte del bando di gara e quindi va considerato nell'offerta? Oppure è in gestione a chi si aggiudicherà un lotto specifico (es: il lotto Italiano)?

c. Nel caso in cui si debba usare il sito: <https://calabriastroordinaria.it/> questo potrà essere oggetto di restyling? in tal caso restyling questa attività è da considerare parte del bando di gara? Oppure è in gestione a chi si aggiudicherà un lotto specifico (es: il lotto Italiano)?

d. Sia che sia il caso 2.b che 2.c la gestione on going sarà in capo a chi si un lotto specifico e se si quale dobbiamo considerare come titolare di tale attività (es: il lotto italiano)?

R.: Per il sito di atterraggio già esistente si rinvia alla risposta n. 4

15.

D.: "DESTINAZIONE CALABRIA" è un posizionamento che volete usare in comunicazione o si richiede / prevede proposta di posizionamento ad hoc?

R.: Il contenuto della campagna sarà definito in sede esecutiva con il Piano dei fabbisogni e il Piano operativo

16.

D.: Cosa si intende al punto 15 del "Capitolato d'oneri (Disciplinare di gara) e relativi allegati", con "Per ciascun lotto, il prezzo complessivo a base d'asta per la campagna digitale di marketing è di € 500.000 al netto d'IVA"?

R.: il concorrente per ciascun lotto cui partecipa indicherà il ribasso percentuale offerto sulla base d'asta di € 500.000,00, che costituisce il corrispettivo a base d'asta omnicomprensivo della singola campagna di digital marketing.

17.

D.: Nel lotto 3 è previsto il servizio anche per la Russia. È prevista una qualche interazione con soggetti residenti lì?

R.: Per ciascun mercato di riferimento è richiesta solo una interazione nell'ambito degli strumenti digitali.

18.

D.: L'incremento del 10% di afflusso da provenienza aerea è richiesto su base annua?

R.: L'incremento auspicato costituisce un obiettivo generale della Regione Calabria su base annuale

19.

D.: Siete già in possesso di DB connessi da poter utilizzare?

R.: No

20.

D.: Essendo una holding internazionale con diverse entità editoriali ed operative, è possibile prevedere fatturazioni separate per ciascuna entità del gruppo? Ovviamente saremmo in grado di fornire dovuta documentazione attestante che tali entità fanno riferimento alla Holding

R.: La fatturazione alla stazione appaltante segue l'identità soggettiva dell'aggiudicatario

21.

D.: Alternativamente, sussistendo una autonomia operativa per ciascuna di queste entità, potremmo prevedere candidature singole e separate?

R.: La partecipazione ai singoli lotti può essere singola o associata nei limiti e alle condizioni previste dal Capitolato d'oneri

22.

D.: Essendo in grado di fornire una copertura TOTALE dei territori in elenco Lotti. Split per Territorio – per l'erogazione delle impressions, dividiamo equamente per ciascun territorio elencato nei vari blocchi o ci sono delle preferenze/priorità? Ad Esempio, ci sono ovviamente area geografiche come la Russia visto i conflitti andremo ad escludere

R.: Si rinvia a quanto precisato nel paragrafo 2 del Capitolato tecnico e ai paragrafi 3 e 16 del Capitolato d'oneri

23.

D.: In termini di profilo / target dei contatti – avete indicazioni più specifiche?

R.: No. Si rinvia a quanto già definito negli atti di gara

24.

D.: Pianificazione su piattaforme OTT (streaming) – per noi sono considerati strumenti digital, ci confermate possiamo prevederle?

R.: Sì. La pianificazione in OTT è da considerarsi "digital".

25.

D.: Come base per la produzione, ci fornirete un brief dettagliato sui contenuti che dovremo sviluppare? La nostra intenzione nel caso è di prevedere sia formati video che formati display.

R.: In sede di Piano dei fabbisogni e Piano operativo verranno definite i contenuti da sviluppare nella campagna di digital marketing

26.

D.: Per la certificazione delle campagne / case histories già attuate, per ragioni di confidenzialità con le parti coinvolte non siamo autorizzati a condividere dati sensibili – potremo però allegare un'autocertificazione che attesta la veridicità di quanto riportato negli esempi

R.: Si rinvia sul punto a quanto precisato nel capitolato d'oneri. Non sono richiesti dati sensibili, per i dati riservati inseriti nell'offerta tecnica si rinvia a quanto espressamente previsto al paragrafo 14 del capitolato d'oneri

27.

D.: Confermate che i 500 K + IVA massimo per lotto, sono da considerarsi per ciascun lotto, valevoli a copertura dei 3 anni previsti? Ovvero massimo 166,6K + Iva per anno.

R.: il concorrente per ciascun lotto cui partecipa indicherà il ribasso percentuale offerto sulla base d'asta di € 500.000,00, che costituisce il corrispettivo a base d'asta omnicomprensivo della singola campagna di digital marketing. Nel Piano dei fabbisogni e nel Piano operativo sarà indicata la durata e il timing delle singole campagne in coerenza con il cronoprogramma indicato in sede di offerta tecnica.

28.

D.: That a separate application must be submitted for each of the four lots. Is it possible to withhold payments instead of a bank guarantee for each of the four lots. Can we provide information on previous tenders that we have fulfilled with third party confirmation to be provided after the tender submission. That the documentation can be notarised rather than having a solicitor apostille the documents.

R.: Le richieste di chiarimenti e le relative risposte sono formulate esclusivamente in lingua italiana (paragrafo 2.2 del Capitolato d'onori)

FAQ aggiornate al 19/12/2023