

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'oneri.

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

D.: 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 dichiarativa 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'onori

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'oneri)

FAQ aggiornate al 19/12/2023

29.

D.: All'interno dello schema di accordo, all'articolo 8 - Fatturazione, non viene esplicitata la reale modalità di pagamento e fatturazione per cui chiediamo se, visto che le campagne possono essere molte e di importo elevato, in fase di contratto possono essere previsti anticipi e pagamenti in base ai s.a.l.?

R.: Ai sensi dell'art. 33 dell'all. II.14 d.lgs. 36/2023, l'anticipazione è esclusa. Non sono previsti acconti sul corrispettivo legato all'attivazione della singola campagna di marketing digitale. Il corrispettivo di ciascuna campagna di marketing digitale è fatturato in virtù di quanto previsto nel contratto esecutivo e comunque successivamente all'esito positivo della verifica di conformità di ciascuna campagna.

30.

D.: si conferma che è possibile presentare la propria offerta tecnica anche per un singolo lotto, o comunque per un numero di lotti inferiori a quattro?

R.: Sì, è possibile presentare un'offerta per uno o più lotti o tutti lotti.

31.

D.: Al fine di potere calibrare al meglio il contenuto della campagna e raggiungere il risultato atteso, si chiede di esplicitare cosa si deve intendere per "contatti". In particolare, con riferimento al criterio n.4 della tabella di valutazione di pag. 32 del capitolato d'oneri si chiede di sapere se con tale terminologia si deve identificare il numero di persone raggiunte dalla campagna, o di quelle raggiunte, reindirizzate ed atterrate sul sito di riferimento.

R.: L'obiettivo è quello di generare contatti in relazione a ciascuna campagna di digital marketing. Nel criterio n.5 sarà valutata, tra l'altro, anche l'adeguatezza degli indicatori utilizzati per rilevare i contatti.

32.

D.: Nel Bando si fa riferimento al termine 'Contatti' cosa si intende con questo termine? possiamo averne una definizione precisa?

R.: si veda risposta 31

33.

D.: Si deve presupporre che l'assegnazione al ribasso a partire da 500 K sia relativa ai compensi di agenzia non comparendo nel bando le modalità di retribuzione dell'agenzia stessa? In questo caso l'esercizio di pianificazione media deve essere condotto sull'ammontare totale della cifra indicata per lotto a cui si partecipa (es : 20 milioni Italia).

R.: si veda risposta 5

34.

D. Nell'esercizio di pianificazione va evidenziata una timeline di investimento che riguardi il periodo di riferimento del bando?

R.: Il quesito non è chiaro, tuttavia si precisa che in sede esecutiva (Piano dei fabbisogni, Piano operativo) sarà declinato in dettaglio il cronoprogramma della campagna di digital marketing in conformità a quanto offerto in sede di gara.

35.

D. Nel momento dell'assegnazione dovesse determinarsi un punteggio pari quale criterio di attribuzione sarà applicato dato che sono previsti 2/3 assegnatari?

R.: si rinvia a quanto previsto nel paragrafo 19 del capitolato d'oneri.

36.

D.: La connected TV viene considerata uno strumento digitale dal momento che ha caratteristiche molto simile al web?

R.: Sì conferma.

37.

D.: segnaliamo che ad oggi i CIG di gara non risultano esistenti sulla piattaforma ANAC.

R.: Si è proceduto alle opportune verifiche e risulta tutto operativo e funzionante.

38.

D.: I cig risultano non attivi.

R.: si veda risposta 37

FAQ aggiornate al 22/12/2023

39.

D.: All'Articolo 2 del capitolato tecnico, la Stazione Appaltante segnala che: *Ciascuna campagna di marketing digitale potrà comprendere le seguenti attività:*

- *Definizione della Copy Strategy e della Social Media Strategy, alle quali riferire le soluzioni creative e i messaggi.*
- *Sviluppo dei soggetti multitematici, compreso graphic-design, redazione dei testi multilingue, immagini fotografiche e illustrazioni (con le relative liberatorie).*
- *Adattamenti nei diversi formati e configurazioni necessarie.*

Si chiede conferma che in questa fase le attività sopra citate non sono elemento di valutazione.

R.: Si conferma che le attività in questione saranno definite nella fase esecutiva (Piano dei fabbisogni e Piano operativo).

40.

D.: In corrispondenza dell'Articolo 2 del capitolato tecnico, la Stazione Appaltante richiede che: *I servizi forniti dovranno essere in grado di generare autonomamente, ma con logica integrabile, risultati riscontrabili in termini di visibilità e movimentazione di turisti e visitatori verso la destinazione Calabria.* Si chiede di spiegare meglio che cosa si intende per "movimentazione"?

R.: I servizi previsti, nella più efficace combinazione di Marketing Mix, si considerano capaci di incidere positivamente nella visibilità e attrattività della destinazione Calabria nei confronti dei destinatari potenzialmente interessati idealmente fino alla decisione d'acquisto.

41.

D.: Per ogni lotto (e quindi mercato) quali sono le Nazioni che la regione Calabria ha presidiato in advertising nei precedenti 2 anni?

R.: Le strategie e le azioni svolte dalla Regione Calabria negli ultimi anni sono informazioni liberamente accessibili dal sito tematico della Regione Calabria.

42.

D.: Per "contatti" si intende la reach della campagna, quindi utenti intercettati dalla campagna, oppure le impression, ovvero il numero di volte in cui gli annunci sono stati pubblicati?

R.: Si veda risposta 31. Per "contatti" si intendono le persone raggiunte dalla campagna, reindirizzate e atterrate sul sito di riferimento. Nel criterio n.5 sarà valutata, tra l'altro, anche l'adeguatezza degli indicatori utilizzati per rilevare i contatti.

43.

D.: nel caso in cui per “contatti” non si intenda la metrica di reach e nemmeno di impression, è possibile avere una delucidazione della giusta metrica corrispondente?

R.: Entrambi i misuratori sono considerati idonei, si veda risposta n. 42.

44.

D.: In corrispondenza dell'Articolo 3.1, del capitolato d'oneri, Criteri di valutazione dell'offerta, che cosa si intende nello specifico con il criterio 6?

R.: I criteri di valutazione sono indicati al paragrafo 16.1 del Capitolato d'oneri. Nel criterio n. 6 saranno valutati discrezionalmente gli strumenti di comunicazione proposti secondo i due parametri della consistenza e rappresentatività.

45.

D.: I KPI richiesti nella tabella di valutazione (Articolo 3.1 Criteri di valutazione dell'offerta) in che arco temporale dovranno essere raggiunti? 12 mesi?

R.: I KPI riguardano i risultati della singola Campagna di riferimento e conseguentemente saranno parametrati in base alla programmazione temporale della medesima.

46.

D.: Si chiede conferma che l'oggetto di valutazione (canali, nazioni, numero di contatti) sono da raggiungere con un budget di € 500.000, soggetto a ribasso, e non con il valore totale che sarà assegnato per ogni lotto.

R.: Si conferma.

47.

D.: In corrispondenza dell'Articolo 4 del capitolato d'oneri la Stazione Appaltante specifica che: *l'offerta è esclusa in caso di: mancata separazione dell'offerta economica dall'offerta tecnica, ovvero l'inserimento di elementi concernenti il prezzo in documenti contenuti.* A tale riguardo, se non è possibile inserire riferimenti alla ripartizione del budget media sui canali proposti, potranno essere inserite % di budget?

R.: In offerta tecnica, potrà essere espressa l'articolazione degli strumenti di comunicazione proposti anche in termini percentuali, senza fare riferimento al valore economico.

48.

D: Potranno essere inseriti i kpi per ogni canale (come richiesto dal criterio 4 in tabella di valutazione), senza alcun riferimento a costi unitari quali ad esempio il CPM?

R.: Sì, potranno essere indicati i KPI senza riferimento ai costi unitari.

49

D.: In riferimento alla gara in oggetto, visto che:

- le attività di preparazione dell'offerta coincidono con il periodo natalizio che dilata i tempi dell'iter di ottenimento di documentazione da enti terzi;
- la pubblicazione dei chiarimenti aggiunge importanti nuove informazioni al fine di formulare nel miglior modo possibile l'offerta, si chiede che venga accordata una proroga dei termini di presentazione della stessa di almeno dieci (10) giorni lavorativi a partire dal 02/01/2024.

R.: Preso atto delle richieste di proroga pervenute, al fine di garantire la massima partecipazione e consentire agli operatori economici interessati la formulazione di un'offerta consapevole, questa Amministrazione sta valutando di disporre una proroga in relazione alla quale si darà comunicazione nelle forme di legge.

50

D.: in merito alla procedura in oggetto, con riferimento a tutti e 4 i lotti (A032102409, A0321099CE, A03210FEC0, A0321153B7) si richiede se è possibile la proroga della scadenza per la presentazione delle risposte.

R.: Si rinvia alla risposta n. 49

FAQ aggiornate al 27/12/2023

51.

D.: Buongiorno, vi contattiamo da per chiedere la possibilità di avere una proroga rispetto alla scadenza di gara attualmente fissata per lunedì 8 gennaio 2024.

R.: La stazione appaltante ha disposto la proroga con decreto n. 20349 del 28/12/2023, è in corso di pubblicazione l'avviso di proroga.

52.

D.: "Tra i requisiti di capacità tecnica e professionale, si legge "nel triennio 2020-2022 (...) 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)".

Confermate che una campagna di importo pari ad almeno 400.000 euro della durata pari all'intero triennio e rivolta a un unico cliente rispetta tali requisiti?"

R.: Si conferma, con la precisazione che non è necessario che la campagna di digital marketing abbia una durata triennale.

53

D.: Scriviamo con riferimento al bando pubblicato il 1 dicembre 2023, suddiviso in 4 lotti aventi ad oggetto l'ideazione, lo sviluppo e la gestione di campagne di marketing territoriale con riferimento al quale è prevista, quale termine di scadenza per la presentazione delle offerte la data dell'8 gennaio 2024 alle ore 12. Ci permettiamo di porre all'attenzione di codesta amministrazione che, considerato il particolare periodo dell'anno, il tempo a disposizione dei concorrenti per la predisposizione delle offerte è di soli 23 giorni lavorativi; continuamente interrotti dalle festività. La necessità di consegnare le offerte entro l'8 gennaio 2024 rischia di pregiudicare il confronto competitivo a causa dell'esiguità del tempo a disposizione in rapporto alla complessità dell'appalto e alla conseguente complessità delle offerte. Una proroga dei termini di consegna potrebbe consentire di elaborare progetti migliori in favore della Regione tenuto conto dell'obiettivo finale di utilizzare in maniera efficiente e realmente efficace le risorse stanziare. Ciò considerato, chiediamo di voler prorogare i termini di consegna almeno di 20 giorni.

R.: si veda risposta n. 51

54.

D.: Vi chiediamo un requisito in merito a "Requisiti di capacità tecnica e professionale", "Esecuzione negli ultimi tre anni dei seguenti servizi analoghi". Il punto recita: "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. Quesito: La vostra richiesta di almeno 3 campagne di marketing territoriale di portata regionale e/o nazionale è da riferirsi allo Stato e/o regioni italiane o consideriamo la portata a livello internazionale?

R.: Si richiama quanto indicato nella risposta n. 12 e si precisa che si può avere riguardo ad aree di portata nazionali e/o regionali anche di rilievo internazionale.

55.

D.: Buongiorno, di seguito formuliamo ulteriori richieste di chiarimento: Considerato i numerosi giorni di festivi che intercorrono tra l'apertura del bando e la relativa scadenza, i giorni utili per la preparazione effettiva della risposta sono davvero ridotti e portano anche a ricevere le risposte ai chiarimenti in ritardo, considerato anche la SA appaltante non lavora durante i giorni festivi del periodo. A tal proposito, si richiede di prorogare la scadenza del bando di gara, anche per avere il tempo di poter lavorare perseguendo le risposte agli chiarimenti ricevuti il 22 dicembre che modificano in parte il disciplinare di gara ed il capitolato d'onere.

R.: si veda risposta n. 51

56.

D.: In relazione ai chiarimenti 6 e 7 si chiedono ulteriori delucidazioni. In particolare, si richiede di chiarire ulteriormente come il numero di contatti minimo da raggiungere per ogni campagna di digital marketing vada considerato in caso i valori delle campagne successive (vedi valore totale bando di gara

per ogni singolo lotto) sia diverso dal valore posto a base d'asta di € 500.000.

R: La domanda non è chiara, comunque, si precisa che il valore minimo dei contatti (indicato nel capitolato tecnico o indicato in offerta tecnica se migliorativo) è considerato per ciascuna campagna di digital marketing. Per ciascuna campagna di digital marketing è previsto un corrispettivo posto a base d'asta di € 500.000,00.

57.

D.: In merito al punto 21.3 POLIZZA ASSICURATIVA. L'Aggiudicatario è obbligato, ai fini della stipula dell'AQ, a presentare, per ciascun lotto per cui è risultato aggiudicatario idonea copertura assicurativa attinenti allo svolgimento di tutte le attività oggetto dell'AQ e dei singoli Contratti di Fornitura, - l'importo della cauzione definitiva dei tre aggiudicatari come viene calcolato?
Tenendo presente che questo quesito che è stato posto da più agenzie e banche, e visto il periodo particolare e gli importi non riuscirebbero per i tempi ristretti a dare una risposta, si chiede di considerare almeno una proroga di almeno 10/15 gg.

R.: Quanto alla proroga si veda la risposta n. 51. Ai fini della partecipazione alla gara è prevista la garanzia provvisoria (paragrafo 9 del capitolato d'oneri) il cui importo è definito ed è soggetto alle riduzioni di legge.

58.

D.: Si prega di confermare che i documenti previsti ai fini della comprova dei requisiti di capacità di cui ai punti 6.1 6.2 e 6.3. del Capitolato d'oneri potranno essere forniti successivamente alla presentazione della domanda di partecipazione e ai fini della stipula dell'accordo quadro.

R.: Si conferma.

FAQ aggiornate al 28/12/2023