

***Procedura aperta
ai sensi dell'art. 71 del decreto legislativo del 31 marzo 2023, n. 36 e
ss. mm. e ii. per l'affidamento di un accordo quadro con un solo
operatore economico per i servizi di media center
per le campagne di comunicazione in Italia e all'estero***

CIG: B6AA227785

Allegato 1 - Capitolato Tecnico Prestazionale

PREMESSE

Fondazione Sistema Toscana (di seguito anche “FST”, “Committente” oppure, ancora, “Stazione appaltante”) è una fondazione di diritto privato senza scopo di lucro che opera in regime di in-house providing della Regione Toscana, per il perseguimento delle seguenti finalità istituzionali della Regione:

- sviluppo della comunicazione digitale per la valorizzazione e la promozione dei beni e delle attività culturali, della ricerca e dell’innovazione, della società dell’informazione e della conoscenza;
- promozione dell’integrazione tra offerta culturale e offerta turistica;
- promozione e diffusione del cinema e dell’audiovisivo e delle iniziative educative e formative;
- attività di film commission;
- promozione e valorizzazione dell’identità toscana e sviluppo delle politiche giovanili e dei diritti.

Nell’ambito delle proprie finalità istituzionali e delle diverse progettualità in corso e in programma, FST intende realizzare campagne di comunicazione sia in Italia che all’Estero con obiettivi e target diversificati ed utilizzando sia media tradizionali che canali e piattaforme di digital marketing.

A puro titolo esemplificativo, nel corso del prossimo triennio sono in programma:

- A. attività di promozione turistica finalizzate ad ispirare le persone a conoscere meglio la Toscana o aspetti specifici della destinazione in linea con i sogni e i desideri di viaggio, a promuovere proposte che possano ispirare i turisti a scegliere la Toscana come destinazione del loro prossimo viaggio o a convertire traffico di persone in fase di acquisto su prodotti e offerte veicolate dal portale di promozione turistica regionale visittuscany.com;
- B. attività orientate alle interazioni con i contenuti sui social e nelle piattaforme dell’ecosistema digitale di FST, con l’obiettivo di costruire relazioni durevoli nel tempo con la comunità dei cittadini e delle imprese toscane;
- C. attività di comunicazione di politiche settoriali della Regione Toscana, finalizzate a raggiungere target specifici di cittadini e/o imprese toscane per comunicare interventi, misure o strumenti messe in campo dal governo regionale;
- D. attività di promozione di eventi organizzati da FST e/o dalla Regione Toscana e rivolti a cittadini, a turisti, a imprese o a stakeholder.

A titolo puramente indicativo si stima che le attività di comunicazione in ambito turistico (di cui al precedente punto A) assorbiranno circa il 70% dell’intero budget dell’Accordo Quadro (di seguito anche solo AQ). Tale stima non è in alcun modo impegnativa e vincolante per la Committente.

Capitolo 1. Contenuti e funzioni del Capitolato Tecnico Prestazionale

1. Il presente documento contiene le indicazioni necessarie a circoscrivere e dettagliare i servizi che Fondazione Sistema Toscana potrà chiedere all’Aggiudicatario dell’AQ di eseguire.
2. Questo documento, che costituisce l’Allegato tecnico dell’AQ, individua gli obiettivi e le caratteristiche tecniche generali delle prestazioni richieste con lo scopo di indicare lo standard qualitativo prestazionale imposto all’Aggiudicatario, in conformità alle normative tecniche vigenti e alle previsioni di legge e contrattuali.

Capitolo 2. Oggetto dell’Accordo quadro e dettaglio dei servizi

1. L’Aggiudicatario dell’AQ si impegna a eseguire le prestazioni descritte nei singoli Ordini che discenderanno dall’AQ, indeterminati nel numero, aventi ad oggetto il servizio di centro media per

le campagne di comunicazione realizzate da Fondazione Sistema Toscana in Italia e all'estero, come meglio dettagliato nei successivi paragrafi.

2. La Committente non è obbligata a garantire all'Aggiudicatario la trasmissione di un numero minimo di Ordini, ne consegue che all'Aggiudicatario sarà riconosciuto il solo importo maturato quale corrispettivo per quelle prestazioni effettivamente richieste da questa Committente ed erogate dall'Esecutore, in esecuzione dell'Accordo quadro medesimo.
3. Nel dettaglio i servizi oggetto dell'AQ sono i seguenti:

A) SERVIZIO DI MEDIA CENTER PER CAMPAGNE DI DIGITAL MARKETING - pianificazione, acquisto e gestione delle campagne tramite Google Ads, Meta Ads, Programmatic Ads e altre piattaforme, canali e tecnologie di marketing digitale.

Il servizio in oggetto comprende lo svolgimento delle attività di seguito dettagliate:

- media strategy & planning: elaborare, in accordo con le indicazioni fornite e nel quadro degli obiettivi di comunicazione fissati dalla stazione appaltante, la strategia e la pianificazione delle campagne di digital marketing;
- media buying: acquisire posizionamenti advertising sulle diverse piattaforme (ove consentito dalle piattaforme stesse, attraverso gli account in uso a FST), gestendo i contratti, le relazioni con le piattaforme e curando tutte le attività di verifica documentale delle promozioni;
- creazione e gestione delle campagne e dell'intero processo, dalle impostazioni iniziali di tracking e analytics nelle diverse piattaforme, alle ottimizzazioni, A/B testing e aggiornamento delle creatività e degli altri parametri;
- adattamento dei formati creativi (immagini e copy), su creatività fornita dalla Committente, che dovranno essere utilizzati per la declinazione degli annunci sui diversi canali di digital advertising, incluse le traduzioni dei testi di volta in volta necessari;
- supporto strategico nell'esecuzione delle attività (in carico alla stazione appaltante) di ideazione e progettazione dei vari elementi che verranno utilizzati nella campagna (landing page, form per l'acquisizione di leads etc.) e alle integrazioni che si riterranno necessarie tra le varie piattaforme tecnologiche;
- monitoraggio dei risultati, produzione periodica della reportistica e analisi delle performance attraverso lo sviluppo di una dashboard da mettere a disposizione della Committente e che permetta l'accesso ai dati relativi alle attività della campagna.

B) SERVIZIO DI MEDIA CENTER PER CAMPAGNE SU CANALI TRADIZIONALI - pianificazione di campagne di comunicazione ed acquisto di spazi e format pubblicitari su media online e offline.

Il servizio in oggetto comprende lo svolgimento delle attività di seguito dettagliate:

- media strategy & planning: elaborare, in accordo con le indicazioni fornite e nel quadro degli obiettivi di comunicazione fissati dalla stazione appaltante, la strategia e la pianificazione delle campagne pubblicitarie;
- media buying: acquisire direttamente dai media, gli spazi pubblicitari occorrenti sulla base della pianificazione approvata dalla stazione appaltante, gestendo i contratti e le relazioni con i media, provvedendo a tutte le attività di verifica documentale delle uscite;
- monitoraggio dei risultati, produzione reportistica e analisi delle performance.

4. L'Aggiudicatario si impegna a:

- a. acquistare al miglior prezzo, direttamente dai media individuati nel documento di pianificazione, gli spazi pubblicitari occorrenti. L'acquisto dovrà avvenire al miglior prezzo nettissimo e l'importo addebitato dovrà essere al netto di ogni e qualsiasi sconto e/o bonus riconosciuto dalle concessionarie media;
 - b. garantire alla Committente la possibilità di accesso a tutti i media, canali e piattaforme disponibili sui mercati internazionali, senza alcuna restrizione derivante da rapporti di esclusività o da altre tipologie di accordi con specifici concessionari;
 - c. gestire i contratti con i media e le piattaforme (fatturazioni, pagamenti ed eventuali contestazioni), sollevando FST da qualsivoglia responsabilità in merito;
 - d. comunicare tempestivamente eventuali prescrizioni legislative italiane o estere a cui è necessario attenersi, ad esempio relativamente alla creatività dei messaggi veicolati;
 - e. produrre la documentazione delle uscite su ciascun mezzo di pianificazione anche nel rispetto delle "direttive" che disciplinano le formalità per l'utilizzo dei fondi utilizzati, fornite da FST;
 - f. monitorare l'andamento delle campagne sui diversi canali e mercati, implementando i sistemi di tracciamento, ed effettuare analisi delle performance secondo il set di Kpi concordato;
 - g. produrre materiali di reportistica, qualitativi e quantitativi, sulle attività della campagna, indicativamente suddivisa in report mensili, report relativi a ogni flight, report finale della campagna;
 - h. relativamente alle campagne di comunicazione nel settore turistico, proporre e adottare una strategia e redigere una reportistica che indichino anche kpi, dati di benchmark, trend di mercato e opportunità, e valori relativi al settore turistico (ad esempio: propensione all'acquisto di vacanze, quote di mercato, capacità di spesa, etc), dunque non solo quelli attinenti al settore media;
 - i. predisporre e mettere a disposizione della Committente una o più dashboard, su Google Data Studio o altri strumenti simili, sulle quali siano integrate le visualizzazioni dei dati relativi ai canali e alle piattaforme di digital advertising utilizzati e di Google Analytics 4. La dashboard dovrà essere accessibile in ogni momento dalla Committente, al fine di valutare le performance della campagna e avere sempre un overview sui risultati e sui dati delle attività di digital advertising;
 - j. garantire sempre la possibilità di interazione con il personale di FST in lingua italiana, ove richiesto.
5. La Committente si riserva la facoltà di indire meeting online con l'Aggiudicatario con cadenza almeno bimensile, dato un preavviso minimo di 48 (quarantotto) ore, utili sia per la pianificazione delle campagne che ad un confronto sui risultati della campagna e per valutare le sue ottimizzazioni e implementazioni. L'Esecutore si impegna a garantire la propria partecipazione a tali incontri ed a curarne la preparazione.
6. L'Aggiudicatario si impegna, inoltre, a garantire almeno due volte l'anno una giornata di aggiornamento/formazione sull'evoluzione degli scenari media esteri (anche on line), fornendo materiali relativi a ricerche e ad analisi di mercato e del mondo media, per le persone di volta in volta indicate dalla stazione appaltante.
7. L'Aggiudicatario, nell'adempimento delle proprie obbligazioni, deve usare la diligenza richiesta dalla natura della prestazione dovuta in base alle prescrizioni di cui al presente Capitolato e a tutti i documenti che ne fanno parte integrante e sostanziale. È, inoltre, tenuto ad eseguire il servizio conformemente a quanto proposto nell'offerta tecnica che costituisce obbligo contrattuale. Il mancato rispetto di quanto offerto costituisce grave inadempimento contrattuale come indicato nello **Schema di Accordo quadro** (Allegato 2, Art.15).

Capitolo 3. Modalità di esecuzione del servizio

1. Tutte le prestazioni che in esecuzione dell'AQ l'Aggiudicatario deve effettivamente svolgere, nonché il relativo compenso, sono precisati di volta in volta negli Incarichi discendenti dall'AQ medesimo. Gli Incarichi hanno la forma semplificata dell'Ordine, ferme tutte le condizioni espresse nelle clausole contenute nell'AQ.
2. Ogni singolo contratto applicativo è stipulato con la sottoscrizione di un Ordine, come disciplinato all'Art. 6 dello **Schema di Accordo quadro** (Allegato 2).

Capitolo 4. Organizzazione operativa

1. L'Aggiudicatario dovrà predisporre una organizzazione in team tale da garantire la gestione anche in contemporanea di diverse attività oggetto degli Ordini e il rispetto delle tempistiche massime precisate nello **Schema di Accordo quadro** (Allegato 2, Art.6) e in quelle indicate nei singoli ordini.
2. La composizione del gruppo di lavoro indicata nell'Offerta tecnica è impegnativa per l'Aggiudicatario.
L'Aggiudicatario, pertanto, si impegna a sostituire, se necessario, ciascuna delle figure professionali con figure che abbiano lo stesso profilo, livello di competenza ed esperienza uguali o superiori a quelli della figura sostituita. Le eventuali sostituzioni dovranno essere comunicate tempestivamente a FST, garantendo al contempo il servizio richiesto e senza che l'avvicendamento danneggi o rallenti in alcun modo l'esecuzione dell'accordo quadro e degli Ordini che ne debbano discendere o ne siano discesi.
3. L'Aggiudicatario potrà sostituire le figure professionali indicate solo previa richiesta esplicita e scritta a mezzo PEC alla Committente e sua relativa autorizzazione nella persona del RUP.
4. L'organizzazione proposta dall'Aggiudicatario dovrà consentire l'attivazione di team che operano in contemporanea su più Ordini e dovrà garantire almeno le seguenti figure professionali (che dovranno corrispondere a persone diverse):

n. 1 Responsabile del Servizio

n. 1 Digital media strategist

n. 2 Media planner supervisor

n. 2 Media planner executive

n. 2 Digital & Social ADV Specialist

n. 1 Data Analyst

n. 2 Media buyer

n. 1 SEO Specialist

Sede Legale

Via Duca d'Aosta, 9 – 50129
Firenze
Tel. +39 055 2719012
Fax +39 055 489308

Unità Operativa

Via San Gallo, 25 – 50129
Firenze
Tel. +39 055 2719011
Fax +39 055 2719070

P.IVA – C.F. 05468660484

Pag. 5 a 5