



***Procedura telematica aperta ai sensi dell'art. 60 comma 1 del D.Lgs.  
50/2016 per la stipula di un Accordo quadro con un solo operatore  
economico per l'erogazione dei***

***Servizi di pianificazione strategica delle campagne di Digital Advertising  
per la destinazione Toscana nel biennio 2022-2023***

***CIG: 92981346E8  
Numero gara: 8624790***

***Allegato 1 - Capitolato tecnico prestazionale***

## Premesse

### Contesto generale

Negli ultimi due anni le continue aperture e chiusure legate all'andamento della pandemia da Covid-19 e al conflitto in Ucraina hanno contribuito a ridisegnare il settore del turismo: l'accelerazione dei processi di trasformazione digitale; una ridotta libertà di movimento in Italia, in Europa e nel mondo; nuove abitudini di acquisto e ricerca di ispirazione per il prossimo viaggio e un aumento di complessità dell'intero settore.

In questo scenario Fondazione Sistema Toscana (di seguito anche FST) per [visittuscany.com](http://visittuscany.com) è alla ricerca di un partner strategico che sia in grado di guidarla e accompagnarla nell'ideazione, progettazione e gestione delle campagne di promozione digitale della destinazione Toscana nel biennio 2022/2023.

Per il 2022 FST intende realizzare:

- attività di branding finalizzate ad ispirare le persone a conoscere meglio la Toscana o un aspetto della destinazione in linea con i loro sogni e desideri e a promuovere tematiche che possano convincere i turisti a scegliere la Toscana come destinazione del loro prossimo viaggio;
- 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.

### Budget della Campagna

Il budget a disposizione per il media buying e per l'acquisto degli spazi pubblicitari che l'operatore economico aggiudicatario all'esito della presente procedura di selezione (di seguito anche soltanto "Aggiudicatario") dovrà gestire e che sarà acquistato dalla Committente direttamente sui propri canali è indicativamente compreso tra i 360.000 € ai 370.000 € all'anno nel periodo di durata dell'AQ, oltre a questo l'Aggiudicatario dovrà gestire un budget di 45.000 € all'anno sul canale Programmatic Advertising che la Committente acquisterà direttamente dall'Aggiudicatario. Non rientra in tale ammontare l'importo del corrispettivo da riconoscersi all'Aggiudicatario per la strategia e la gestione delle campagne pari a 6.700 € al mese soggetto a ribasso. Quest'ultimo importo è comprensivo, invece, dei costi di gestione della campagna generati dalle attività descritte nel presente Capitolato. Gli operatori economici concorrenti devono formulare, con le modalità descritte nel **Disciplinare di gara**, la propria **Offerta economica**, indicando l'ammontare del corrispettivo (minore o uguale alla base d'asta, cfr. **Disciplinare di gara**, Punto 7) e il dettaglio dei costi (nel modello **Allegato 8 - Dettaglio Economico**, cfr. **Disciplinare di gara**, Punto 7).

### Principali obiettivi della Campagna

La Campagna di promozione digitale ha come obiettivo principale quello di posizionare la destinazione Toscana come meta dei turisti europei e italiani per le vacanze e ottenere:

- Il consolidamento delle ricerche online sulla Toscana
- L'aumento dell'interesse dei turisti e degli utenti nei confronti dei temi oggetto della campagna 2022: **Città d'Arte, City Quitting, Active, New Wellness** (altre proposte e soggetti potranno essere aggiunti a questa lista)
- Incremento della brand awareness di [visittuscany.com](http://visittuscany.com) nei paesi target della campagna
- Crescita delle interazioni e della community nei canali social di [visittuscany.com](http://visittuscany.com) coinvolti nelle attività della campagna
- Crescita delle visite e interazioni con [visittuscany.com](http://visittuscany.com)

### Fonti

Per comprendere appieno le finalità della Campagna, la funzionalità e la *mission* del sito e di [visittuscany.com](http://visittuscany.com), gli operatori economici concorrenti possono consultare i documenti accessibili al seguente link:

<https://make.visittuscany.com/it/materiali/>

## **1. Oggetto e scopo del CTP**

Il presente documento contiene le indicazioni necessarie a circoscrivere e dettagliare i servizi oggetto della presente procedura di selezione dell'Aggiudicatario dell'Accordo quadro indicato in epigrafe. Le prestazioni che l'Aggiudicatario dell'Accordo quadro è obbligato a eseguire, nell'adempimento di un incarico discendente dall'Accordo quadro medesimo, e quelle reciproche che ricadono sulla Committente sono oggetto dello stesso Accordo Quadro (di seguito anche AQ).

Questo documento, che costituisce l'Allegato tecnico del suddetto AQ, individua le caratteristiche tecniche generali 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.

## **2. Oggetto dell'Accordo Quadro**

L'Aggiudicatario dell'Accordo Quadro si impegna a evadere quanto previsto nei singoli appalti che discenderanno dall'AQ, indeterminati nel numero, come meglio dettagliato nei successivi Capitoli.

### **2.1 Articolazione in dettaglio dei servizi oggetto dell'AQ**

Nell'ambito dell'AQ a cui si riferisce la presente procedura, i servizi che dovranno essere garantiti dall'Aggiudicatario sono:

- A. Pianificazione, progettazione ed esecuzione della campagna
- B. Definizione dei canali di digital advertising e indicazioni sui KPI
- C. Monitoraggio dei risultati e implementazione dei sistemi di tracciamento
- D. Creazione del funnel e supporto alla definizione delle buyer personas
- E. Reportistica e analisi delle performance
- F. Supporto nella definizione del target e dei mercati di riferimento
- G. Ulteriori attività e proposte (opzionale)

#### **A. Pianificazione, progettazione ed esecuzione della campagna**

L'Aggiudicatario deve:

- pianificare le attività della campagna sui canali indicati alla successiva **lettera B**, e su altri che potranno esseri individuati nelle fasi successive e in base a future analisi del mercato;
- eseguire la progettazione e impostazione della campagna nelle diverse piattaforme di digital advertising, oltre alle attività di ottimizzazione, A/B testing e aggiornamento delle creatività e degli altri parametri;
- gestire l'intero processo, dalle impostazioni iniziali all'esecuzione della campagna e all'analisi dei risultati per il miglioramento delle performance;
- l'adattamento dei formati creativi (Immagini, video, copy), forniti dalla Committente, che dovranno essere utilizzati per la creazione degli annunci sui diversi canali di digital advertising;
- l'attività di supporto nell'ideazione e progettazione dei vari elementi che verranno utilizzati nella campagna, (landing page, form per l'acquisizione di leads etc.) e supporto alle integrazioni che si riterranno necessarie tra le varie piattaforme tecnologiche;

#### **B. Definizione dei canali di digital advertising e indicazioni sui KPI**

Di seguito vengono indicati i canali di digital advertising individuati e il budget allocato su ognuno di loro, l'investimento complessivo ipotizzato per ogni piattaforma è deciso dalla Committente e potrà subire delle modifiche (aggiustamenti).

All'interno di ogni piattaforma invece l'Aggiudicatario potrà suggerire l'allocazione su ogni canale (ad esempio su Google Ads potrà proporre la distribuzione del budget tra Rete di Ricerca, campagne Video, campagne Display e Discovery). Ogni proposta dovrà comunque essere condivisa e approvata dalla Committente.

Piattaforme per le quali è stato individuato il **valore di massima dell'investimento (IVA ESCLUSA)** per ogni annualità, nell'eventualità in cui le attività siano realizzate solo per alcuni mesi dell'anno tale importo sarà **proporzionalmente ridimensionato**.

Google ADS (Acquistato dalla Committente sui propri canali)	175.000,00 €
Meta ADS (Acquistato dalla Committente sui propri canali)	140.000,00 €
Altri canali come Pinterest Ads, TikTok Ads, Spotify Ads (Acquistato dalla Committente sui propri canali)	46.700,00 €
Programmatic ADS (Che la Committente acquisterà direttamente dall'Aggiudicatario)	45.000,00 €

Per ogni canale si riportano una serie di KPI che la Committente suggerisce di utilizzare per la misurazione delle performance. La lista sotto riportata è solo indicativa, la Committente prenderà in considerazione altre metriche suggerite dall'Aggiudicatario.

#### Google Ads (Acquistato dalla Committente sul proprio account)

Principali KPI: CPC, CPV, CTR, Tasso di interazione, Tasso di conversione, Completion Rate.

Indicazione di suddivisione del budget sui diversi canali adv:

- Campagne video almeno il 30%
- Display e Discovery non superiore al 20%
- Search almeno il 30%
- Valutiamo l'utilizzo anche delle campagne Performance Max

#### Meta Ads (Acquistato dalla Committente sul proprio account)

Principali KPI: Cost per Landing, CPC, CPV, CTR, Tasso di interazione, Tasso di conversione, Completion Rate.

Ipotesi di suddivisione del budget:

- Campagne video almeno il 30%

#### Altri canali (budget allocato dalla Committente sui propri account)

- Pinterest Ads
  - KPI: CPC, CTR, video views, ten-second video views, Pin engagement rate
- TikTok Ads
  - CPC, CTR, CVR (%), average playback time (video)
- Spotify Ads
  - CPC, CTR, video views per quartile

#### Programmatic Ads (acquistato dall'Aggiudicatario)

Su questo canale si predilige l'utilizzo dei video

Principali KPI: Completion Rate del video, CPV, CPC, CTR

### C. Monitoraggio dei risultati e implementazione dei sistemi di tracciamento

Ai fini della misurazione delle interazioni degli utenti sulle landing page e in generale su tutte le pagine e properties digitali di [visittuscany.com](http://visittuscany.com) rilevanti per le attività della campagna, l'Aggiudicatario deve fornire il supporto nella definizione della struttura dei tracciamenti e della sua implementazione.

Attualmente il tracking delle interazioni e degli eventi viene gestito con Google Tag Manager. Per questa attività la Committente predilige l'utilizzo di questo strumento, ma valuterà l'impiego di altri strumenti di tag management system (TMS).

#### D. Funnel e buyer personas

Si richiede l'elaborazione di un modello di funnel suddiviso su due aree principali: una parte top-of-funnel che includa le attività e i canali di awareness e una middle-funnel dove integrare invece le attività e i canali correlati alla fase di considerazione, e una struttura con l'utilizzo delle diverse piattaforme e canali nelle due aree del funnel indicate sopra, non è necessario per adesso predisporre un'area lower-funnel che includa canali di conversione diretti.

L'Aggiudicatario dovrà fornire il supporto nell'individuazione di una serie di buyer personas da utilizzare per definire il target, il posizionamento e le creatività della campagna.

Esistono altresì delle buyer personas che abbiamo già sviluppato:

- Sergio, il turista da cartolina
- Anna, la viaggiatrice oltre i cliché
- Rose, la Tuscany Lover

Nell'**Allegato 2b Visit Tuscany - Buyer Personas** è possibile visionare in dettaglio le caratteristiche delle diverse buyer personas disponibili.

#### E. Reportistica e analisi delle performance

L'Aggiudicatario produrrà materiali di reportistica, qualitativi e quantitativi, sulle attività della campagna, indicativamente suddivisa in:

- report mensili
- report relativi a ogni flight
- report finale della campagna

Parallelamente alla produzione di questo materiale, l'Aggiudicatario deve predisporre e mettere a disposizione della Committente una o più dashboard, su Google Data Studio o altri strumenti simili, che siano accessibili in ogni momento dalla Committente al fine di valutare le performance della campagna e che permettano di avere sempre un'overview sui risultati, per la progettazione e creazione delle dashboard si richiede di privilegiare una visualizzazione dei dati che sia intelligibile e di facile consultazione.

Si richiede all'Aggiudicatario la disponibilità a call di allineamento bimensili, utili a un confronto sui risultati della campagna e per valutare le sue ottimizzazioni e implementazioni.

Tutte le relazioni con l'account manager e tutte le comunicazioni tra la Committente e l'Aggiudicatario dovranno essere in lingua italiana.

#### F. Target e mercati di riferimento

Per la campagna 2022 i mercati di riferimento saranno: IT, DE, FR, CH, AUT, NL, opzionale UK. L'allocazione del budget indicativamente sarà:

30% ITA  
30% DE  
20% FR  
20% CH, AUT, NL

Qualora si presentassero le condizioni per includere il target UK, l'allocazione di massima sarà:

25% ITA  
25% DE  
25% UK  
15% FR

10% CH, AUT, NL

I soggetti, ovvero i temi della campagna, saranno:

- Città d'Arte
- City Quitting
- Active
- New Wellness
- Eventi (Opzionale)

Oltre a questi potranno essere aggiunti o si potranno sostituire altri soggetti, a titolo puramente indicativo per il 2023 potrebbe essere aggiunto per esempio il soggetto vacanze con gli animali.

La suddetta impostazione preliminare potrà essere soggetta a variazioni dovute al mutare delle condizioni di mercato.

#### **G. Ulteriori attività e proposte opzionali**

Con l'obiettivo di integrare ulteriori canali e proposte da potere aggiungere a quanto elencato nel presente capitolato, rimane aperta la possibilità per l'Aggiudicatario di proporre canali, piattaforme, tecnologie, metodologie o quanto altro ritenuto rilevante e non attualmente incluso in questo capitolato e per il raggiungimento degli obiettivi individuati nella sezione "Premesse".

### **2.2 Tempi di realizzazione del servizio**

Le attività di supporto si svolgeranno durante tutto il periodo che intercorre fra la firma del contratto e la conclusione della campagna, ad esclusione della redazione dei report inerenti ai risultati della campagna e le relative attività, che potranno essere consegnati fino a 60 giorni dopo la conclusione della stessa.

Il termine iniziale e finale dell'esecuzione di ciascun appalto discendente dall'Accordo quadro oggetto della procedura di selezione indicata in epigrafe sono precisati nel rispettivo atto di assegnazione di ogni appalto (cfr. **Allegato 3 - Schema dell'Accordo quadro**, Art.17).

Il calendario sottostante è meramente indicativo, in considerazione delle effettive necessità potrà essere esteso o ridotto.

Avvio presunto della campagna 2022: agosto 2022

Fine presunta della campagna 2022: dicembre 2022/gennaio 2023

Avvio presunto della campagna 2023: marzo/aprile 2023

Fine presunta della campagna 2023: dicembre 2023/gennaio 2024

Consegna della reportistica finale: entro 60 gg. dal termine della campagna

Le tempistiche si riferiscono ai periodi di attività della campagna, il servizio si potrà sviluppare anche nelle settimane in cui le campagne non saranno attive.

### **3. Modalità di erogazione dei servizi**

All'Accordo quadro si applicano le condizioni dettate nei documenti di gara: restano ferme le specifiche tecniche come definite dalla *lex specialis* (dunque, nel presente Capitolato tecnico prestazionale) mentre gli importi dei corrispettivi per le prestazioni da svolgersi in esecuzione dell'AQ saranno fissati dalla misura dell'offerta dell'Aggiudicatario.

La mancata, completa esecuzione degli incarichi affidati (discendenti dall'AQ) nei termini temporali indicati negli atti di incarico medesimi non può essere considerata un esatto adempimento e genera nell'esecutore una responsabilità per ritardo o, anche, in caso di mancato rispetto di termini essenziali, per inadempimento (cfr. **Allegato 3 - Schema dell'Accordo quadro**, Art. 21).



Il Direttore dell'esecuzione del Contratto controlla e supervisiona le attività richieste nell'AQ e negli appalti discendenti. Il Direttore dell'esecuzione del Contratto può, per i compiti di verifica e coordinamento, delegare il personale interno di FST o professionisti comunque affidatari di incarichi conferiti da FST. L'Esecutore deve attenersi alle indicazioni fornite dal Direttore dell'esecuzione del Contratto (o dal personale da quest'ultimo delegato). La mancata osservanza di tali indicazioni, nella realizzazione degli interventi, da parte dell'Esecutore costituisce inadempimento e genera la relativa responsabilità.

Le attività seguiranno un calendario concordato con il Direttore dell'esecuzione del Contratto negli Ordini discendenti; i *SAL/Report di attività* (i documenti di stato avanzamento lavori), quale strumento ulteriore di monitoraggio del servizio svolto da parte dell'Aggiudicatario, verranno valutati e validati dal Direttore dell'esecuzione del Contratto. A questo punto l'Aggiudicatario è autorizzato a emettere la fattura corrispondente.

Al completamento dell'AQ, dovrà essere prodotta una *Relazione di fine lavori*, che dovrà essere valutata e validata da parte del Direttore dell'esecuzione del Contratto, che in seguito all'esito positivo del controllo produrrà il *Certificato di regolare esecuzione*.

**Fondazione Sistema Toscana**  
Il Direttore  
dott. Francesco Palumbo  
firmato digitalmente

Per accettazione  
*Luogo, data*

---