



**PROCEDURA APERTA PER L’AFFIDAMENTO DEL SERVIZIO DI PIANIFICAZIONE E
ACQUISTO DI SPAZI PUBBLICITARI**

**ALLEGATO 5
CAPITOLATO TECNICO**

INDICE

1. OGGETTO.....	2
1.1 definizioni.....	3
1.2 Modello di funzionamento	4
2. IL SERVIZIO	4
2.1 Fasi del processo.....	5
2.1.1 Richiesta di Pianificazione	5
2.1.2 Elaborazione del Documento di Pianificazione strategica	6
2.1.3 Consegna del Documento di Pianificazione strategica.....	7
2.1.4 Approvazione del Documento di Pianificazione	8
2.1.5 Richiesta di rettifica.....	8
2.1.6 Avvio del servizio	8
2.1.7 Team di lavoro.....	9
2.1.8 Monitoraggio e reportistica di servizio	11
2.1.9 Studio di settore.....	12
2.1.10 Formazione.....	12
3. CALL CENTER/HELPDESK.....	13

1. OGGETTO

Il presente Capitolato Tecnico ha per oggetto il servizio di pianificazione e acquisto degli spazi pubblicitari su mezzi di comunicazione di massa per attività di comunicazione istituzionale della Regione Emilia-Romagna (Giunta regionale ed Assemblea legislativa) d'ora in poi individuati come Amministrazioni o Enti.

Durante il corso dell'appalto, se altre Amministrazioni manifesteranno interesse ad aderire alla Convenzione esse dovranno richiedere autorizzazione all'Agenzia Intercent-ER. Nel caso di avallo di quest'ultima, le stesse potranno emettere Ordinativi di Fornitura, e il fornitore aggiudicatario è obbligato a eseguire il servizio anche in favore di tali soggetti, nei limiti dell'importo massimo spendibile previsto in Convenzione.

Tra le Amministrazioni richiedenti possono esserci:

- l'Agenzia regionale per le erogazioni in agricoltura (AGREA);
- l'Agenzia regionale per la sicurezza territoriale e la protezione civile;

Alla Convenzione per l'erogazione del servizio potranno inoltre aderire gli "enti regionali" elencati all'art. 1, comma 3bis) lett. c) della l.r. n. 43/2001, e precisamente:

- Agenzia regionale per la prevenzione, l'ambiente e l'energia dell'Emilia-Romagna (ARPAE), istituita con l. r. n.13/2015;
- Agenzia regionale per il lavoro, istituita con l.r. n. 17/2005, art. 32bis;
- l'Azienda regionale per il diritto agli studi superiori, istituita con legge regionale 27 luglio 2007, n. 15);
- i consorzi fitosanitari provinciali, istituiti con l. r. 22 maggio 1996, n. 16.

Per l'espletamento del servizio il fornitore dovrà interfacciarsi operativamente con le singole Amministrazioni contraenti.

Il presente Capitolato Tecnico descrive le condizioni minime che il Fornitore deve rispettare nel corso dello svolgimento delle attività funzionali all'espletamento del servizio in oggetto a favore delle Amministrazioni.

L'oggetto del Servizio è definito dalle seguenti attività:

- supporto strategico alla pianificazione degli spazi pubblicitari da destinarsi ~~a alle~~ campagne di comunicazione sia *on line* che *off line*;
- acquisto degli spazi pubblicitari;
- invio alle concessionarie di pubblicità, ~~se richiesto,~~ di tutti i prodotti e materiali di comunicazione sviluppati;
- elaborazione e invio della reportistica di servizio;

Procedura aperta per l'affidamento del servizio di pianificazione e acquisto di spazi pubblicitari

- messa a disposizione di studi di settore (Stime/Listini realizzati da enti terzi quali Nielsen, Auditel, etc.);
- messa a disposizione di un servizio di call center/helpdesk agli utenti;
- fornitura di dati di scenario media su base semestrale e annuale;
- erogazione di giornate di formazione volte alla condivisione di strumenti e linguaggi con gli Enti;
- attivazione di possibili collaborazioni/sponsorizzazioni/partnership con i concessionari pubblicitari per ottenere spazi gratuiti per la promozione di iniziative regionali.

1.1 Definizioni

Nel corpo del presente Capitolato Tecnico, si intendono le seguenti definizioni:

- **Servizio:** l'oggetto dell'appalto consistente nel servizio di pianificazione e acquisto degli spazi pubblicitari su mezzi di comunicazione di massa;
- **Amministrazioni/Enti:** le strutture della Giunta regionale e dell'Assemblea legislativa e gli eventuali altri soggetti che chiedano di aderire all'appalto.
- **Agenzia/e creativa/e:** i soggetti terzi responsabili del contenuto creativo delle campagne di comunicazione espletate dagli Enti contraenti;
- **Fornitore:** l'aggiudicatario del presente appalto;
- **Campagna/e di comunicazione:** l'insieme delle attività di informazione e comunicazione finalizzate al raggiungimento degli obiettivi di cui all'art. 1, comma 5, della Legge n. 150/2000, "Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni";
- **Concessionaria/e di pubblicità:** i soggetti terzi che si occupano della vendita di spazi pubblicitari sui mezzi di comunicazione;
- **Mezzi di comunicazione di massa:** insieme dei mezzi per far conoscere, diffondere e divulgare messaggi significativi, carichi di valori diversi, a un pubblico indifferenziato, quali, a titolo esemplificativo e non esaustivo: televisione, radio, stampa, affissioni, internet;
- **Spazio pubblicitario:** qualunque spazio, materiale o immateriale, su cui viene veicolato il contenuto di una campagna di comunicazione;
- **Target:** i destinatari potenziali cui si rivolgono le Campagne di comunicazione.
- **Richiesta di Pianificazione:** il documento tramite il quale l'Ente richiede al Fornitore l'elaborazione di un documento di pianificazione;
- **Contenuti della Pianificazione:** le informazioni necessarie all'avvio di una Campagna di comunicazione individuate dagli Enti, e in particolare l'individuazione del *budget* ottimale, la descrizione del *target*, l'individuazione dei mezzi di comunicazione, la distribuzione ottimale del *budget* sui vari mezzi di comunicazione, l'individuazione degli strumenti finalizzati alla valutazione della Campagna di comunicazione, il costo degli spazi pubblicitari;

Procedura aperta per l'affidamento del servizio di pianificazione e acquisto di spazi pubblicitari

- **Documento di Pianificazione strategica:** la/e proposta/e elaborata/e dal Fornitore a seguito della ricezione della Richiesta di Pianificazione;
- **Convenzione:** l'Atto sottoscritto tra Intercent-ER ed il Fornitore, compresi i suoi allegati, nonché i documenti ivi richiamati
- **Ordinativo di Fornitura (i.e. contratto):** il documento, disponibile sul Sito delle Convenzioni con il quale le Amministrazioni comunicano la volontà di acquisire i servizi oggetto della Convenzione, impegnando il Fornitore all'esecuzione della prestazione richiesta; l'ordinativo potrà fare riferimento ad una o più campagne da realizzare.

1.2 Modello di funzionamento

Il presente paragrafo descrive le macro-fasi dell'erogazione del Servizio, dettagliate nel prosieguo del documento.

L'Amministrazione interessata dovrà inviare al Fornitore una **Richiesta di Pianificazione** della campagna di comunicazione. Il contenuto creativo della campagna (non oggetto del presente appalto) sarà fornito dall'Amministrazione medesima, oppure dalle Agenzie creative incaricate dalla stessa Amministrazione.

Entro 5 (cinque) giorni lavorativi dalla ricezione della Richiesta di Pianificazione, il Fornitore sarà tenuto all'elaborazione del **Documento di Pianificazione strategica** che realizzi ed implementi la richiesta ricevuta dall'Ente con la proposta strategica e operativa.

I mezzi di comunicazione proposti nel Documento di Pianificazione strategica dovranno essere classificati, nella nomenclatura e nei contenuti, secondo quanto previsto dalla normativa AGCOM (Art. 49 del D. lgs. n. 208/2021 e Direttiva del 28/09/2009 del Presidente del Consiglio dei Ministri).

A seguito della ricezione del Documento di Pianificazione strategica, l'Ente avrà facoltà di approvarlo, oppure chiederne rettifica e/o integrazione.

L'approvazione della proposta contenuta nel Documento di Pianificazione strategica avviene a cura dell'Ente, con le modalità concordate nella fase di avvio appalto di cui al paragrafo 2.1.6.

A seguito dell'approvazione del Documento di Pianificazione strategica, il Fornitore sarà tenuto ad acquistare gli Spazi pubblicitari richiesti e ad erogare il servizio di cui al seguente paragrafo.

2. IL SERVIZIO

Il Servizio di pianificazione e acquisto degli spazi pubblicitari dovrà rispettare i requisiti minimi relativi al team di lavoro di cui al successivo paragrafo 2.1.7, e dovrà essere erogato nel pieno rispetto di quanto disciplinato dal presente documento, pena l'eventuale applicazione delle penali di cui al paragrafo penali della Convenzione.

Procedura aperta per l'affidamento del servizio di pianificazione e acquisto di spazi pubblicitari

Il Fornitore, nell'esecuzione delle prestazioni, dovrà garantire:

- l'elaborazione del *Documento di Pianificazione strategica*, di cui al successivo paragrafo 2.1.2;
- l'identificazione di un team di lavoro, di cui al successivo paragrafo 2.1.7;
- la predisposizione della Reportistica di servizio di cui al successivo paragrafo 2.1.8;
- la messa a disposizione di studi di settore e stime/listini di cui al successivo paragrafo 2.1.9;
- l'erogazione della formazione prevista al paragrafo 2.1.10.

2.1 Fasi del processo

Il presente paragrafo descrive le fasi del processo di erogazione del Servizio, con le attività a carico dell'Amministrazione contraenti e del Fornitore.

2.1.1 Richiesta di Pianificazione

L'Ente interessato invia al Fornitore una richiesta di pianificazione, contenente i seguenti dati:

- riferimenti dell'Ente, comprensivi dei riferimenti del/i soggetto/i incaricato/i della gestione della campagna di comunicazione;
- il budget indicativo destinato alla campagna di comunicazione;
- l'oggetto della campagna, i relativi obiettivi istituzionali e i suoi contenuti creativi;
- la data presunta di inizio e di chiusura della campagna di comunicazione.

Gli Enti potranno inoltre specificare nelle Richieste di Pianificazione eventuali direttive e/o vincoli relativi ai contenuti della pianificazione, a cui il Fornitore dovrà attenersi nell'elaborazione del Documento di Pianificazione.

La richiesta di Pianificazione verrà inviata al fornitore nelle modalità concordate nella fase di avvio dell'appalto di cui al successivo punto 2.1.6.

Nel caso in cui il budget stimato dall'Ente sia pari o superiore ad € 50.000,00 (Euro cinquantamila/00), IVA esclusa, l'Ente avrà facoltà di chiedere al Fornitore, prima dell'emissione della relativa Richiesta di Pianificazione, di effettuare un incontro preliminare di approfondimento (in modalità da remoto o con altre modalità ritenuta idonea da parte dell'Ente) al quale potranno partecipare anche le Agenzie Creative. Tale incontro con l'Ente e con l'Agenzia creativa sarà finalizzato a:

- condividere le informazioni necessarie per la definizione delle più efficaci strategie di Pianificazione;
- collaborare con l'Agenzia creativa per la definizione dei Contenuti della Pianificazione;

Procedura aperta per l'affidamento del servizio di pianificazione e acquisto di spazi pubblicitari

- condividere le informazioni necessarie per valutare il raggiungimento degli obiettivi della Campagna di comunicazione.

Il Fornitore è tenuto a verificare la completezza, la correttezza e la chiarezza della Richiesta di Pianificazione ricevuta. In caso di mancanza di tali elementi, il Fornitore dovrà contattare l'Ente al fine di ricevere le opportune correzioni/integrazioni. In tal caso l'Ente potrà emettere una nuova Richiesta di Pianificazione, secondo le indicazioni sopra riportate.

Le Richieste di Pianificazione potranno essere revocate, dall'Amministrazione richiedente, entro il giorno lavorativo successivo a quello di trasmissione e, in questo caso, si dovranno considerare come mai trasmesse. Decorso il termine suddetto, l'eventuale revoca della Richiesta di Pianificazione potrà avvenire esclusivamente previo accordo tra le parti. La revoca della Richiesta di Pianificazione verrà effettuata, in ogni caso, attraverso una comunicazione formale.

2.1.2 Elaborazione del Documento di Pianificazione strategica

Il Fornitore sarà tenuto ad elaborare un Documento di Pianificazione strategica che dovrà contenere una o più proposte di pianificazione con almeno i seguenti contenuti:

- **strategia** (definizione obiettivi operativi, criteri qualitativi e quantitativi per la valutazione dei risultati, sviluppo strategico, definizione delle fasi della campagna e relative tempistiche, ecc.);
- **pianificazione mezzi** (individuazione dei mezzi, previsione delle audience, scelta dei mezzi, ottimizzazione del piano in funzione delle opportunità di acquisto e del budget), completa di valutazione proiettiva dei singoli mezzi, supportata da fonti certificate a livello nazionale (ad es. Nielsen, Auditel, etc), sviluppata su parametri quali, a titolo esemplificativo e non esaustivo:
 - per la televisione: i canali e i relativi dati di ascolto medio, share e penetrazione, in riferimento alla fascia oraria in cui si pianifica l'acquisto spazi;
 - per le affissioni: *Daily Circulation Effective* (DEC), il numero di persone che passano nelle vicinanze di un manifesto e che hanno la possibilità di entrarci in contatto senza ostacoli visivi o spaziali, *Eyes of Impressions* (EOI), che permette anche una valutazione specifica del target raggiungibile da un punto di affissione;
 - per la stampa: la tiratura e il numero di lettori della testata proposta (dato Audipress);
 - per il web (banner, pop-up, antipixel, mailing list, ecc.): visitatori dei siti in cui sono posizionati i banner, frequenza, visibilità, tassi di interazione;
 - per i social media: reach, views, interaction, parametri di engagement.

Il Fornitore dovrà altresì indicare la presenza di eventuali restrizioni imposte dalla concessionaria di pubblicità, nonché altre eventuali informazioni a supporto, tra cui si citano:

Procedura aperta per l'affidamento del servizio di pianificazione e acquisto di spazi pubblicitari

- il budget ottimale rispetto al contenuto e agli obiettivi istituzionali della campagna di comunicazione;
- il media mix, inteso come distribuzione del budget sui vari mezzi di comunicazione;
- l'importo unitario di ogni spazio pubblicitario, IVA esclusa, alla quotazione net net;
- la validità temporale della/e proposta/e di pianificazione;
- il dettaglio di tutte le informazioni e gli strumenti analitici che saranno utilizzati per valutare l'incidenza e gli effetti della Campagna di comunicazione.

I mezzi contenuti nel Documento di Pianificazione strategica dovranno essere classificati in conformità a quanto previsto dalla normativa AGCOM (Art. 49 del D.Lgs. n. 208/2021 e Direttiva del 28/09/2009 del Presidente del Consiglio dei Ministri) e segnatamente:

- stampa su quotidiani e periodici, anche su testate edite in forma elettronica;
- emittente privata televisiva locale e radiofonica locale;
- emittente televisiva e radiofonica nazionale anche digitale;
- altri mezzi di comunicazione di massa (internet, audiovisivi per sale cinematografiche);
- affissioni su spazi di proprietà di privati;
- reti mobili di comunicazione elettronica;
- affissioni su spazi di proprietà di Pubbliche Amministrazioni e/o Enti Pubblici (anche dati in concessione).

2.1.3 Consegna del Documento di Pianificazione strategica

Il Fornitore, **entro 5 (cinque) giorni lavorativi** decorrenti dalla ricezione della Richiesta di Pianificazione, salvo diverso accordo scritto tra le parti, dovrà trasmettere il Documento di Pianificazione strategica pena l'eventuale applicazione delle penali di cui al paragrafo penali della Convenzione.

Nel caso di cui al par. 2.1.1, i cinque giorni decorrono dal momento della ricezione da parte del Fornitore della richiesta di pianificazione corretta/integrata.

All'interno del documento di Pianificazione strategica, il Fornitore sarà tenuto ad elaborare un numero di proposte di pianificazione degli spazi pubblicitari in funzione del budget indicato dall'Ente nella Richiesta di Pianificazione, ed in particolare:

- almeno 2 (due) proposte di pianificazione per un budget inferiore a € 75.000,00 (settantamila/00) IVA esclusa;

Procedura aperta per l'affidamento del servizio di pianificazione e acquisto di spazi pubblicitari

- almeno 3 (tre) proposte di pianificazione per un budget pari o superiore a € 75.000 (settantacinquemila/00), IVA esclusa.

Tali soglie di budget si intendono non comprensive della fee d'agenzia.

2.1.4 Approvazione del Documento di Pianificazione

A seguito della ricezione dell'approvazione del Documento di Pianificazione strategica, il Fornitore è tenuto ad acquistare gli Spazi pubblicitari nel pieno rispetto di quanto riportato nel documento medesimo. Il Fornitore è responsabile a tutti gli effetti sia della correttezza degli spazi pubblicitari acquistati, sia di tutte le eventuali procedure successive all'acquisto degli stessi.

Resta inteso che il Fornitore non è tenuto a, garantire l'acquisto dei pertinenti Spazi pubblicitari, per proposte di pianificazione il cui periodo di validità sia scaduto, anche nel caso abbia già ricevuto il benestare dell'Amministrazione contraente

2.1.5 Richiesta di rettifica

Nel caso in cui l'Ente non intenda accettare la/e soluzione/i proposta/e dal Fornitore nel Documento di Pianificazione strategica, potrà richiedere una rettifica. Prima di procedere con l'effettivo inoltro della richiesta di rettifica e indipendentemente dall'importo della Campagna, l'Ente avrà facoltà di chiedere al Fornitore un incontro di approfondimento (in modalità da remoto o con altre modalità ritenuta idonea da parte dell'Ente) al quale potranno partecipare anche le Agenzie Creative.

Il Fornitore, entro 3 (tre) giorni lavorativi dalla data di ricezione della richiesta di rettifica, dovrà integrare e/o modificare il Documento di Pianificazione strategica sulla base di quanto specificato nella richiesta medesima, pena l'eventuale applicazione delle penali di cui al paragrafo penali della Convenzione.

2.1.6 Avvio dell'appalto

Il Fornitore, successivamente alla stipulazione della Convenzione e prima dell'emissione dell'Ordinativo di fornitura, sarà contattato dall'amministrazione interessata al servizio. Entro 5 giorni lavorativi il fornitore è tenuto a fissare un incontro con l'Amministrazione al fine di meglio definire, integrare o dettagliare alcune caratteristiche dei servizi, in conformità a quanto disciplinato dal capitolato tecnico e dall'offerta presentata in sede di gara.

Sarà in tale fase che il Fornitore presenterà alla singola Amministrazione contraente i CV delle figure professionali componenti il gruppo di lavoro offerte in gara.

Procedura aperta per l'affidamento del servizio di pianificazione e acquisto di spazi pubblicitari

Quanto concordato tra il Fornitore e l'Amministrazione dovrà risultare da un apposito Atto di Regolamentazione del servizio sottoscritto da entrambe le parti.

In tale documento potranno essere definite a titolo esemplificativo e non esaustivo:

- le modalità di invio delle richieste;
- le approvazioni del documento di pianificazione per l'acquisto degli spazi pubblicitari;
- la modalità per le Amministrazioni di usufruire dell'abbonamento di studio di settore di cui al successivo punto 2.1.9,
- i contenuti di massima e le modalità di erogazione del programma di interventi formativi previsto dal par "Formazione" di cui al punto successivo 2.1.10.

2.1.7 Team di lavoro

Il fornitore metterà a disposizione degli Enti una struttura organizzativa, coordinata da un **Responsabile del Servizio**, che si assume la piena responsabilità dei rapporti con gli Enti, interfacciandosi con tutte le figure coinvolte nella pianificazione e realizzazione della campagna di comunicazione. Al Responsabile del Servizio si richiedono, in particolare, le seguenti attività:

- direzione e coordinamento del team di lavoro, garantendo il rispetto dei tempi e dei livelli di servizio attesi;
- responsabilità complessiva di tutto il processo di pianificazione, acquisto, invio dei materiali alle concessionarie, monitoraggio delle uscite e produzione della reportistica;
- supporto agli Enti nell'erogazione del servizio e punto di riferimento per lo svolgimento delle attività;
- gestione tempestiva di eventuali disservizi e/o reclami;
- partecipazione agli incontri con l'Agenzia creativa e con gli Enti.

Il Responsabile del Servizio dovrà essere dotato di adeguata professionalità e possedere un'esperienza di almeno 10 anni nella gestione di grandi clienti (organizzazioni e aziende di grandi dimensioni, con almeno 250 dipendenti) e/o di Pubbliche Amministrazioni, nazionali e/o locali.

Oltre al Responsabile del Servizio, il team di lavoro dovrà comprendere almeno le seguenti figure professionali:

- **n. 1 Media planner supervisor (senior)**: è il responsabile dell'impostazione strategica delle campagne di comunicazione, della scelta dei mezzi più adeguati al raggiungimento degli obiettivi qualitativi e quantitativi di ciascuna campagna, della presentazione dei risultati delle campagne. Il Media planner supervisor dovrà essere dotato di adeguata professionalità e possedere

Procedura aperta per l'affidamento del servizio di pianificazione e acquisto di spazi pubblicitari

un'esperienza di almeno 5 (cinque) anni nel settore della pianificazione pubblicitaria, su tutti i mezzi.

- **n. 1 Digital & Social ADV Specialist:** supporta il team nella pianificazione di campagne sponsorizzate sulle piattaforme social e su altri strumenti digitali, identificando i canali e i formati migliori per raggiungere gli obiettivi individuati. Una volta avviata la campagna, monitora i risultati attraverso l'analisi delle metriche più significative. Dovrà possedere un'approfondita conoscenza delle piattaforme, dei canali e dei formati specifici e mantenere un costante aggiornamento sulle tendenze in tema di digital e social advertising e sull'evoluzione dei relativi mercati. E richiede un'esperienza di almeno 3 (tre) anni nel settore della pianificazione pubblicitaria digital & social.
- **n. 1 Data Analyst:** supporta il processo decisionale di pianificazione strategica, attraverso attività di raccolta, analisi e interpretazione dei dati, da comunicare attraverso report e visualizzazioni ad hoc. Si occupa, in particolare, delle fasi di monitoraggio dei risultati in corso e post campagna. Dovrà essere dotato di adeguata professionalità e disporre di un'esperienza di almeno 3 (tre) anni nel settore dell'analisi dei dati.
- **n. 1 Media buyer:** ha la responsabilità di dare attuazione al piano media, acquistando al miglior prezzo, direttamente dai media, gli spazi pubblicitari occorrenti. Ha inoltre il compito di segnalare e prendere in considerazione tutte le offerte promozionali disponibili. Il media buyer dovrà essere dotato di adeguata professionalità e possedere un'esperienza di almeno **5 (cinque) anni** nel settore dell'acquisto di spazi pubblicitari.

Il fornitore dovrà impegnarsi a mantenere inalterata la composizione del team di lavoro per tutta la durata del servizio. Ad avvio appalto (cfr. par. 2.1.6) dovranno essere consegnati, ad ogni Amministrazione contraente, i curriculum vitae dei componenti il Team offerto in sede di gara.

Le eventuali sostituzioni di personale durante l'esecuzione del servizio dovranno essere comunicate alle Amministrazioni contraenti nel momento della ricezione della richiesta di pianificazione, attraverso i canali di comunicazione concordati. Resta inteso che la nuova figura professionale inserita nel team in sostituzione di altra deve avere almeno le competenze del soggetto sostituito. Anche per tale soggetto dovrà essere consegnato, all'Amministrazione contraente, il CV.

Ciascun Ente, all'avvio di ogni richiesta di pianificazione, ha facoltà di verificare la composizione del team di lavoro e di accertare, nel caso siano intervenute sostituzioni, il rispetto dei requisiti di professionalità ed esperienza dichiarati in sede di gara.

Sostituzioni non concordate o non rispondenti alle caratteristiche professionali richieste comporteranno l'eventuale applicazione di penali come previsto al paragrafo penali della convenzione.

2.1.8 Monitoraggio e reportistica di servizio

Il fornitore dovrà effettuare i controlli sull'effettivo avvio delle singole campagne e comunicare tempestivamente all'Ente responsabile della campagna eventuali ritardi o scostamenti rispetto alla pianificazione approvata.

Il Fornitore, durante l'appalto, è tenuto a trasmettere all'Ente, la reportistica di servizio, in formato elettronico e/o con modalità telematiche, contenente le informazioni di dettaglio sugli spazi pubblicitari acquistati. In particolare, per ciascuna campagna, disporrà:

- Se richiesto dall'Amministrazione, in corso di campagna, un **report intermedio**, con cadenza fissa stabilita nell'ordinativo di fornitura e/o al termine di ogni flight, che evidenzi l'andamento della campagna, i risultati ottenuti sui vari mezzi, eventuali scostamenti rispetto a quanto previsto dal documento di pianificazione strategica e ai risultati attesi, con eventuali proposte di azioni correttive da adottare, ove tecnicamente possibile, nel caso in cui le performance risultino inferiori alle attese;
- Al termine della campagna, un **report finale** che attesti l'effettivo utilizzo dei diversi mezzi, citando le eventuali fonti di rilevazione utilizzate ed evidenziando le eventuali modifiche rispetto al piano media e/o anomalie verificatesi nel corso della programmazione. A titolo di esempio, con riferimento al mezzo "TV" il fornitore invierà, a conclusione della singola campagna, un documento di post-analisi che certifichi, nel dettaglio, l'effettiva messa in onda, evidenziando e quantificando le eventuali variazioni/anomalie rispetto alla pianificazione.

Il **report finale** dovrà contenere almeno le seguenti informazioni:

- 1) la conformità con quanto acquistato, la data/il periodo di pubblicazione e tutte le informazioni volte a dimostrare l'effettiva pubblicazione dell'annuncio nello spazio/tempo acquistato;
 - a) per gli avvisi sulla carta stampata: giustificativi in formato digitale certificati, quando disponibili; quando non disponibili in formato digitale certificato, i giustificativi vanno forniti in originale in almeno tre copie;
 - b) per spot tv, radio e cinema: registrazioni a campione di un numero adeguato di passaggi pubblicitari acquistati; per numero adeguato di passaggi, prendendo ad esempio una settimana di campagna TV, si intende almeno un passaggio per ciascuna delle reti TV coinvolte nella pianificazione, privilegiando nella scelta i passaggi nelle fasce orarie di maggiore ascolto;
 - c) per le affissioni offline: fotografie a campione nel caso di circuiti, tutte le fotografie nel caso di grandi impianti (esempio: posizioni uniche all'interno o nei pressi di stazioni ferroviarie ed aeroporti);
 - d) per il web: gli screenshot;

Procedura aperta per l'affidamento del servizio di pianificazione e acquisto di spazi pubblicitari

- 2) per ogni singolo mezzo: budget speso ed eventuali suggerimenti su come rimodulare la pianificazione in caso di eventuale riproposizione successiva della campagna;
- 3) evidenza dei risultati di comunicazione con riferimento ai KPI per ogni mezzo utilizzato (ad esempio: GRPs, CPG, copertura, contatti generati, frequenza, impression, click, ecc. oltre ai dati relativi all'audience raggiunto: aree geografiche, grado di istruzione, reddito, fasce di età, genere, ecc.).

Per ogni campagna il fornitore dovrà, altresì, mettere a disposizione degli Enti i giustificativi relativi a spazi e tempi media acquistati per la realizzazione dello specifico piano media.

Il fornitore dovrà gestire eventuali contestazioni derivate dalle risultanze dei documenti/certificazioni prodotti.

Con cadenza almeno semestrale, su richiesta dei singoli Enti, il Fornitore dovrà trasmettere, in riferimento agli acquisti di spazi effettuati, un report di dettaglio relativo al monitoraggio delle soglie AGCOM ai sensi della normativa sopra citata ed eventuale normativa del singolo Ente.

Il fornitore, su richiesta dei singoli Enti, dovrà eseguire una o più indagini di *customer* relative a campagne di particolare rilevanza individuate da ciascun Ente, con l'obiettivo di valutare efficacia e impatti della pianificazione realizzata.

2.1.9 Studio di settore

Il Fornitore dovrà farsi carico dell'abbonamento a uno studio di settore, che dovrà essere messo a disposizione degli Enti aderenti alla Convenzione, a titolo di controllo e tutela dei costi sostenuti dagli stessi. Lo strumento dovrà comprendere ogni aggiornamento pubblicato nel corso della durata della Convenzione.

2.1.10 Formazione

Il Fornitore dovrà prestare a favore della Regione Emilia-Romagna (Giunta ed Assemblea) e ad altri Enti eventualmente aderenti alla convenzione, almeno 10 (dieci) giornate di formazione all'anno, relative ai servizi oggetto del presente affidamento; a titolo puramente esemplificativo, si citano: presentazione e aggiornamento dello scenario dei media e delle sue evoluzioni, così come delle metodologie e strumenti di pianificazione e di analisi dei risultati.

Tali giornate saranno erogate, anche in forma aggregata, per via telematica oppure presso le sedi degli Enti richiedenti o con altra modalità concordata fra le parti.

Le tematiche oggetto di formazione e il calendario degli incontri saranno definite dal Fornitore in accordo con gli enti aderenti alla Convenzione.

3. Call Center/Helpdesk

Il Fornitore, alla data di attivazione della Convenzione e per tutta la sua durata, dovrà rendere operativo un servizio di Call Center/helpdesk, mediante la predisposizione di almeno:

- un numero di telefono fisso;
- un numero di telefono cellulare;
- un indirizzo di posta elettronica (e-mail).

Il Servizio di Call Center/helpdesk dovrà essere disponibile dal lunedì al sabato, dalle ore 8:00 alle ore 18:00.

Il Call Center/helpdesk deve consentire agli Enti di:

- richiedere chiarimenti sulle modalità di compilazione e di invio della Richiesta di Pianificazione e delle ulteriori comunicazioni previste nel presente Capitolato Tecnico;
- richiedere chiarimenti sulle modalità e sulle tempistiche di acquisto degli Spazi pubblicitari.

Il Call Center/helpdesk dovrà essere costantemente in contatto con il Responsabile del Servizio, di cui al pertinente paragrafo "Team di lavoro" al fine di trasmettere tempestivamente ogni segnalazione ed i reclami effettuati dagli Enti.