



Rimini, 07 febbraio 2017

A tutte le imprese invitate

DESCRIZIONE DEI SERVIZI DA PREVEDERE NELL'AMBITO DELL'OFFERTA PER "L'AFFIDAMENTO DEI SERVIZI DI PIANIFICAZIONE, PRENOTAZIONE E GESTIONE DI SPAZI E/O TEMPI PUBBLICITARI PER UNA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE MERCATO ITALIA DEDICATA ALLA VALORIZZAZIONE DEL POTENZIALE TURISTICO DELL'INIZIATIVA GUERCINO A PIACENZA"

Descrizione progetto e obiettivi

Dal 4 marzo al 4 giugno 2017 Piacenza ospiterà l'iniziativa di rilevanza nazionale "*Guercino a Piacenza*" (<http://guercinopiacenza.com/>). In programma le salite in quota per ammirare gli affreschi della Cattedrale, la mostra al Museo di Palazzo Farnese e un convegno internazionale di studi dedicato a Guercino e alla figura di sir Denis Mahon, studioso e collezionista delle opere del pittore.

Le aziende che risponderanno all'invito dovranno proporre un'ipotesi di campagna pubblicitaria mercato Italia per la promozione del prodotto turistico Piacenza città d'arte in occasione dell'iniziativa (turismo = presenze: notti trascorse negli esercizi ricettivi) e, nell'eventualità di affidamento dell'incarico, acquistare, prenotare e gestire gli spazi e / o i tempi pubblicitari.

La sede per cui svolgere il servizio è quella di **Rimini**, P.zzale F. Fellini 3; data la natura del servizio non è richiesta la presenza del fornitore nella sede specificata.



1.1 STRATEGIA E PIANIFICAZIONE

Un documento strategico dovrà prevedere e presentare i risultati di attività quali:

- interpretazione degli obiettivi e della strategia di comunicazione;
- analisi del posizionamento dei prodotti / servizi / iniziative;
- analisi delle campagne e dei risultati della concorrenza;
- studio e definizione del target (target prodotto / servizio / iniziative, target media, correlazione consumi – mezzi);
- attività di media research: analisi dei mezzi attraverso banche dati Audipress, Ads, Auditel, Radio Monitor, Audiweb, Sinottica di Eurisko ecc.; previsione delle audiences televisive;
- scelta dei mezzi: simulazione delle alternative di piano; graduatoria canali / rubriche tv, radio, quotidiani, periodici; trend di audience, diffusioni, lettori; pre-valutazione delle alternative di piano;
- scenario acquisto mezzi, opportunità di acquisto dei tempi e degli spazi media;
- definizione del calendario.

Il documento strategico dovrà essere accompagnato da una proposta di piano media.

In sede di eventuale briefing APT Servizi srl potrà fornire delucidazioni e ulteriori informazioni a integrazione e rettifica del documento strategico, riservandosi altresì la facoltà di richiedere modifiche al piano mezzi proposto dalla azienda incaricata.

GESTIONE

In caso di approvazione del piano media l'azienda incaricata dovrà:

- procedere alla prenotazione dei tempi e/o degli spazi pubblicitari;
- compilare e inviare ad Apt le schede con le specifiche tecniche per la realizzazione e la consegna ai diversi media degli avvisi pubblicitari;
- ottimizzare in maniera continuativa il calendario delle uscite degli avvisi;
- tenere e aggiornare un conto economico dettagliato della campagna;



- post – analizzare i risultati di comunicazione della campagna;
- raccogliere e fornire ad Apt i giustificativi in tre copie (per stampa quotidiana e periodica in originale se non disponibili su piattaforma FCP-Federazione Concessionarie Pubblicità, per l’out of home è richiesto il controllo video/fotografico, per Internet gli screenshot, per tv e radio i punti ora da fornire prima dell’avvio della campagna);
- controllare qualitativamente e quantitativamente la campagna;
- attivare eventuali contestazioni nei confronti di editori / concessionarie di pubblicità.

Apt potrà chiedere al centro media incaricato di sospendere, ridurre, modificare e cancellare prenotazioni di spazi e tempi pubblicitari sui media, entro la scadenza dei termini previsti dagli accordi.

CRITERI DI VALUTAZIONE DELL’OFFERTA TECNICA:

Approccio metodologico e documento strategico.	20 punti
Ipotesi di campagna e selezione dei mezzi pubblicitari.	10 punti
- La scontistica rispetto alle quotazioni di listino dei tempi e degli spazi pubblicitari; - condizioni economiche migliorative rispetto allo storico di APT Servizi.	10 punti
- La qualità della struttura organizzativa (composizione quantitativa e valutazione dei curricula dei componenti del gruppo di lavoro con riferimento alle attività già realizzate; - eventuale esperienza nell’ambito della promozione turistica;	5 punti
- L’ammontare annuo del budget gestito per gli anni 2014, 2015 e 2016 specificando quanto sul mezzo tv, quanto sul mezzo radio, quanto sulla stampa e quanto digital; - il portfolio clienti anni 2014, 2015 e 2016; - partnership di lungo periodo.	5 punti
Coerenza dell’offerta con il capitolato tecnico richiesto.	20 punti

Saranno escluse le offerte tecniche che abbiano ottenuto un punteggio tecnico di qualità inferiore a 50 punti.