



**GARA A PROCEDURA APERTA PER L’AFFIDAMENTO DEI SERVIZI PER LA REALIZZAZIONE DI UNA CAMPAGNA NAZIONALE DI INFORMAZIONE E SENSIBILIZZAZIONE SULL’EDUCAZIONE FINANZIARIA**

**ID 2222**

I chiarimenti della gara sono visibili sui siti: [www.consip.it](http://www.consip.it); [www.acquistinretepa.it](http://www.acquistinretepa.it)

\*\*\*

**SECONDA TRANCHE CHIARIMENTI**

**16) Domanda**

1. Schema di Relazione Tecnica – All 11B
  - a) Il facsimile della relazione tecnica richiesta deve seguire e citare espressamente i criteri indicati o sono stati riportati solo come linea guida per ricordare la coerenza necessaria tra proposta tecnica e criteri di valutazione?
  - b) Il documento tecnico può essere presentato su template della società partecipante?
  - c) Viene specificato che la Commissione procederà alla “valutazione della Relazione Tecnica e dei video” ma che “il concorrente dovrà formulare la proposta creativa, anche attraverso un simple di storyboard di un video di 30 secondi...”. È richiesto il solo storyboard o la realizzazione di un video?
2. All. 3 Lotto 2 – par 3.7 – Servizi Minimi Richiesti
  - a) Nel dettaglio servizi minimi richiesti si fa cenno solo al piano mezzi. Significa che la creatività può non essere affidata?
  - b) Nel dettaglio servizi minimi richiesti non c’è un approfondimento specifico sulla gestione della creatività. E’ inteso che sarà sviluppata seguendo il cronoprogramma del piano mezzi o avrà un suo processo di lavoro parallelo che sarà regolato a seguito del Bando?
  - c) Viene indicato che “L’Aggiudicatario della gara dovrà provvedere alla prenotazione e all’acquisto degli spazi (assumendosi gli eventuali costi derivanti da tutte le tipologie di tasse, imposte e/o oneri finanziari imposti dalle vigenti disposizioni applicabili per l’esecuzione della campagna oggetto della presente procedura tra cui, a titolo esemplificativo, SIAE, tasse affissioni, etc.), alla definizione ed acquisizione del calendario, alla verifica della puntualità e della qualità della messa on air/on line degli strumenti.” Tali costi sono quantificabili separatamente e rifatturabili al cliente? O devono essere assorbiti dal preventivo economico complessivo di 440.000€?
  - d) Viene indicato che “Il budget destinato all’acquisto di spazi per affissione non concorre alla definizione del totale complessivo su cui vengono calcolate le predette percentuali.” Questo che il budget che destiniamo alle affissioni va tolto dal montante totale prima della ripartizione nelle percentuali previste dalla normativa? Esempio: se abbiamo 440k e ne allochiamo 40 alle affissioni: 440-40=400. Questi 400 li assegniamo al 50% a stampa quotidiana nazionale e/o locale, 15% a TV e radio locali e 35% ad altri mezzi.
  - e) Si indica che “La committente, in quanto Amministrazione dello Stato, usufruisce degli spazi televisivi e radiofonici gratuiti messi a disposizione dal Dipartimento per l’informazione e l’Editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri. Tali spazi coprono un periodo di 15 giorni e la pianificazione prevede, a titolo esemplificativo, per la televisione circa 6/8 spazi die su ognuna delle tre reti RAI.” Questi spazi sono da considerarsi aggiuntivi rispetto alla pianificazione media o assolvono alla copertura del mezzo? Dobbiamo prevedere un piano su TV e radio RAI o non è necessario perché già fruibili attraverso gli spazi gratuiti citati? Si possono conoscere tipologia e numero di questi spazi?
3. DGUE: Parte IV: Criteri di selezione - Si richiede per le sezioni B E C del documento DGUE, parte IV, esattamente, quali sottosezioni sono richieste per soddisfare i requisiti?

**Risposta**

---

Classificazione del documento: Consip Public

Gara a procedura aperta ai sensi del D.Lgs. 50/2016 e s.m.i., per l’affidamento dei servizi necessari alla realizzazione di una campagna nazionale di informazione e sensibilizzazione sull’educazione finanziaria per il Ministero dell’Economia e delle Finanze - ID 2222

1 di 9



- 1.a) La relazione tecnica deve seguire il fac-simile di Relazione tecnica e pertanto citare espressamente i criteri indicati, che saranno oggetto di puntuale valutazione da parte della Commissione.
- 1.b) La relazione tecnica potrà essere presentata su template della società partecipante, ferme restando le indicazioni previste nell'Allegato 11 al disciplinare di gara.
- 1.c) Come specificato nel disciplinare di gara al punto 15.1 VIDEO LOTTO 2: Per il Lotto 2, il Concorrente dovrà far pervenire a Consip S.p.A. in busta chiusa il CD/DVD non riscrivibile contenente un **simple di storyboard** di un video di 30 secondi.
- 2.a) Oggetto dell'affidamento del lotto 2 sono sia la "creatività" che la "veicolazione" dei messaggi secondo le regole previste nel settore per le campagne pubbliche.
- 2.b) La proposta creativa sarà oggetto di valutazione da parte della commissione di gara come indicato dai criteri tecnici di valutazione del lotto 2 nel disciplinare di gara. In merito alla tempistica realizzativa si rimanda al capitolato tecnico punto 4 (GESTIONE DELL'AFFIDAMENTO) e seguenti relativi al Piano di lavoro della fornitura e Stato avanzamento lavori.
- 2.c) Sul punto si rimanda al paragrafo 3 del Disciplinare di gara dove *"Si precisa che, relativamente al lotto 2, l'importo relativo alla voce "Pianificazione e acquisizione di spazi pubblicitari sui diversi media (stampa, radio, tv, affissioni, spazi web, etc) secondo le regole previste nel settore per le campagne pubbliche", pari a € 440.000,00, non è soggetto a ribasso, ma verrà aumentato in funzione del ribasso ottenuto sulla voce "Realizzazione della creatività per la campagna cross-mediale con produzione di spot radio e tv, grafica per uscite pubblicitarie su tv e radio, sulla stampa, web, social media e affissioni". Pertanto tali costi non sono quantificabili separatamente e rifatturabili al cliente ma sono ricompresi nell'importo complessivo pari a 440.000€.*
- 2.d) Si conferma.
- 2.e) Gli spazi gratuiti sono da considerarsi aggiuntivi rispetto alla pianificazione media e pertanto non assolvono alla copertura del mezzo. La definizione del piano mezzi è rimessa ai concorrenti ed è oggetto di valutazione da parte della commissione. Nel capitolato tecnico è stata fornita una informativa ai partecipanti alla gara per cui "La committente, in quanto Amministrazione dello Stato, usufruisce degli spazi televisivi e radiofonici gratuiti messi a disposizione dal Dipartimento per l'informazione e l'Editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri. Tali spazi coprono un periodo di 15 giorni e la pianificazione prevede, a titolo esemplificativo, per la televisione circa 6/8 spazi die su ognuna delle tre reti RAI". Tipologia e numerosità di tali spazi gratuiti non possono essere definite in anticipo.
- 3) Come indicato al par. 14. 2 del Disciplinare di gara le sezioni da valorizzare sono la sezione A "idoneità" punto 1 per il possesso del requisito relativo all'idoneità professionale di cui par. **Errore. L'origine riferimento non è stata trovata.** del Disciplinare e la sezione C "capacità tecnica e professionale" punto 1b) per il possesso del requisito relativo alla capacità professionale e tecnica di cui al par. **Errore. L'origine riferimento non è stata trovata.** del disciplinare nonché il punto 10) qualora si applichi l'istituto del subappalto;

## 17) Domanda

1. Riguardo ai target di riferimento per la campagna media vengono dati 2 target, uno primario ed uno secondario. All'interno di questi troviamo una differenziazione tra tre diverse classi di età che vanno dai 16 ai 60+. A livello di risultati però viene richiesto uno solo numero di GRP nello "schema di relazione tecnica lotto 2" dato che non è corretto sommare i grp di diversi target (perché andrebbero presi singolarmente), come valutazione dati teniamo quindi un target uomo donna 14+? In questo caso avremmo un vero dato univoco.



2. In merito ai requisiti richiesti al concorrente, la necessità di aver eseguito, negli ultimi cinque anni, almeno una campagna di comunicazione integrata di «pubblica utilità» a carattere nazionale, per “campagna integrata” si intende anche la pianificazione e l’acquisito degli spazi media?

#### **Risposta**

1. Come da capitolato tecnico pag. 15 il target di riferimento è in linea generale tutta la popolazione residente, anche immigrata, con particolare riguardo ai gruppi più “vulnerabili”, con un livello di competenze finanziarie più basse e con un focus sul Sud e le Isole.

Si ribadisce che nella relazione tecnica del lotto 2 il concorrente in base alle proprie valutazioni dovrà indicare un solo dato univoco relativamente alla capacità di copertura del target (GRP) – criterio di valutazione 2.7 del Disciplinare di gara.

2. Per campagna di comunicazione integrata si intende l’aver coordinato un insieme di azioni che coinvolgeranno diversi strumenti volti ad agire direttamente sui target di interesse e pertanto non basta la sola pianificazione e acquisito degli spazi media.

#### **18) Domanda**

1. Quella in oggetto è la campagna per “il mese dell’educazione finanziaria”? Ovvero, dovrà portare le persone anche a scoprire le attività messe in campo in quel mese?

2. Si dice che “la campagna prevede una serie di azioni” e che deve “diffondere una serie di principi”. Ovviamente, non potrà fare tutto questo nello spot 30” tv o radio. Si prevede, oltre allo spot, una campagna social o una strategia video da veicolare su web declinata con almeno 1 video su ognuno dei 4 concetti indicati?

3. Nel caso in cui l’offerente proponesse la realizzazione di altri contenuti video a supporto della campagna, è possibile presentarne uno in forma di storyboard illustrato e i rimanenti come “soggetto” testuale?

#### **Risposta**

1. La campagna oggetto di gara non riguarda “il mese dell’educazione finanziaria”; sul punto si veda la strategia di comunicazione indicata nel capitolato tecnico al paragrafo 3.5. Lotto 2: “*concetti principali afferenti alla campagna di comunicazione diretta al largo pubblico*” e 3.6. Lotto 2: “*Strategia creativa*”.

2. Sul punto si rimanda a quanto indicato nel paragrafo 3.7. Lotto 2 del capitolato tecnico “*dettaglio servizi minimi richiesti /Strumenti/Piano Mezzi*”. Ad ogni modo è lasciata al concorrente ampia libertà nella definizione degli strumenti (ed anche del numero degli stessi) che riterrà più opportuno proporre per il raggiungimento degli obiettivi indicati.

3. La commissione di gara valuterà quanto indicato nel disciplinare di gara relativamente al video del lotto 2. Ogni documentazione aggiuntiva può essere presentata nei limiti delle trenta pagine previste per la redazione dell’offerta tecnica.

#### **19) Domanda**

Nelle due pagine indicate (5 consigli e 7 cose da sapere) dove si trovano le informazioni per veicolare il primo dei quattro concetti che si richiede di veicolare (“Il ruolo della pianificazione dei consumi e degli utilizzi del risparmio, in vista di un benessere futuro”)? È corretto dire che questo concetto racchiude i punti “Abbi cura dei tuoi soldi”, “Informati bene” e “Confronta più prodotti”?

#### **Risposta**

I concetti chiave sono approfonditi nel capitolato tecnico al paragrafo 2.2 “*contesto di riferimento*”. Per un maggiore dettaglio può essere consultato il sito del Comitato per la Programmazione e il Coordinamento delle attività finanziarie [www.quellocheconta.gov.it](http://www.quellocheconta.gov.it)



## 20) Domanda

È possibile utilizzare soltanto il logo del “Comitato per la programmazione e il coordinamento delle attività di educazione finanziaria” come cartello in grafica o è obbligatorio anche che venga letto da uno speaker? Per dirlo si impiegano ben 7 secondi (in un totale di 30) che possono essere utilizzati per comunicare altro.

### Risposta

Si conferma. È possibile utilizzare il logo solo come cartello in grafica e non è obbligatorio che questo venga letto anche da uno speaker.

## 21) Domanda

Per “simple storyboard” intendiamo un rubamatic speakerato realizzato utilizzando sketch o immagini di stock?

### Risposta

Non è previsto un format specifico, il concorrente può costruire il simple storyboard come ritiene più opportuno.

## 22) Domanda

Al punto 15 e 15.1 del Disciplinare viene richiesto l’invio fisico (busta chiusa) di un CD/DVD contenente il Video. È possibile, in alternativa, caricare il video sulla piattaforma di gara o fornire un link esterno (vimeo, youtube, ftp o altro) da cui scaricare il file?

### Risposta

Si veda risposta n. 4 della 1° tranche di chiarimenti.

## 23) Domanda

Il linguaggio grafico di tutti i materiali che andremo a produrre (spot, stampa e web) quanto dovrà essere coerente con quello utilizzato sul sito [quellocheconta.gov.it](http://quellocheconta.gov.it)? Possiamo aggiungere elementi grafici nuovi, rivedere le icone o integrare nuovi colori?

### Risposta

La campagna di comunicazione oggetto di gara deve sollecitare la consultazione del sito [www.quellocheconta.gov.it](http://www.quellocheconta.gov.it) – la creatività esula dal linguaggio grafico utilizzato sul sito del Comitato, tuttavia è preferibile mantenere uno stile grafico che sia in linea con quello già utilizzato.

## 24) Domanda

Ci sono già delle linee guide grafiche da rispettare? Quali sono dati e i loghi che devono essere sempre presenti in comunicazione?

### Risposta

Non sono indicate espressamente delle linee grafiche da utilizzare obbligatoriamente all’interno del capitolato tecnico. Si consiglia comunque di rifarsi alle grafiche che il Comitato ha già utilizzato per le sue precedenti attività di comunicazione (sito web, progetti editoriali, spot...). Il sito web [www.quellocheconta.gov.it](http://www.quellocheconta.gov.it) raccoglie tutti i materiali di comunicazione prodotti fino ad oggi.

## 25) Domanda



Al punto 17.1 del disciplinare, nella tabella di punteggi, vengono indicati come elementi di valutazione:- la capacità di copertura del target con mezzi digitali (calcolata come CTR al sito)- Aumento dei follower sulla pagina Facebook 1) Se il metro di giudizio è la copertura del target, per quale motivo viene indicato il Click Through Rate (rapporto fra clic e persone raggiunte) come KPI e non la copertura (persone raggiunte) stessa?

2) Si conferma che la misurazione del Click Through Rate (se confermata) sia relativa solo ed esclusivamente ai contenuti (post, banner) promossi con obiettivo di clic al sito web? Contenuti promossi con altri obiettivi (es. visualizzazioni del video, engagement) non saranno considerati nell'analisi?

3) Il dato oggetto di valutazione sarà quello stimato e inserito dall'offerente nel documento di offerta tecnica? Più precisamente dovrà essere inserito all'interno del piano media?

4) Il canale Instagram non è incluso nella valutazione? Non è quindi un obiettivo di campagna aumentare la fanbase di quel canale specifico? Il dato oggetto di valutazione sarà quello stimato e inserito dall'offerente nel documento di offerta tecnica? Più precisamente dovrà essere inserito all'interno del piano media?

#### **Risposta**

1. Uno degli obiettivi della campagna è incentivare gli accessi al sito [www.quellocheconta.gov.it](http://www.quellocheconta.gov.it), in questa ottica nella tabella dei punteggi sono stati inseriti elementi che stimolino il concorrente ad individuare strumenti che favoriscano il più possibile il raggiungimento di questo obiettivo.

2. Saranno considerati nell'analisi tutti gli elementi che il concorrente proporrà e riterrà più utili ai fini di un efficace raggiungimento degli obiettivi della campagna. Gli strumenti proposti verranno valutati pertanto sulla base degli elementi di valutazione di cui alla tabella del punto 17.1 del disciplinare.

3. Si conferma, come da schema di offerta tecnica allegato 11b ed in base al criterio 2.5 del disciplinare di gara si richiede espressamente la presentazione di un piano mezzi con l'esplicitazione dei risultati che con quel piano il concorrente ritiene di ottenere.

4. Si conferma che il canale Instagram non sarà oggetto di valutazione.

#### **26) Domanda**

Nel punto 3.7 del Capitolato Tecnico è indicato che: Si fa presente che qualora il fornitore non riesca nei tempi indicati nel cronoprogramma a raggiungere il numero di percentuali di follower, ovvero il CTR (Click Throught Rate) offerte in offerta tecnica, dovrà continuare le sue attività sino al raggiungimento degli stessi, anche superando i tempi massimi di durata della campagna indicati al successivo paragrafo.

1) Nel caso in cui il budget totale allocato sulla campagna sia terminato senza che i risultati indicati siano stati raggiunti (scenario possibile per quanto non auspicabile) il fornitore, oltre a dover proseguire le attività di gestione, sarà tenuto ad integrare il budget con proprie risorse fino al raggiungimento dei risultati?

2) Relativamente al CTR, trattandosi di un rapporto fra copertura e clic, come verrà considerato il raggiungimento del risultato? Sulla media totale fra copertura e clic dell'intera campagna o, in alternativa, sulla base di rilevamenti di periodi/wave di campagna specifici?

3) Si conferma che il calcolo dei GRP sarà valutato sulla base dell'analisi del target effettuata dall'offerente all'interno dell'offerta tecnica? Si dà quindi per scontato che l'analisi del target debba essere completata e definitiva alla data di invio dell'offerta di gara o potrà essere invece finalizzata (insieme al piano mezzi) successivamente all'aggiudicazione?

4) Si conferma che la pianificazione media dovrà essere particolarmente concentrata a ridosso e durante il "Mese dell'Educazione Finanziaria"?



5) Si conferma che l'attività di pubblicazione di contenuti sui social network verrà presa in carico direttamente dal committente e che non è richiesta all'interno del presente bando, salvo la fornitura dei contenuti della campagna realizzata?

**Risposta**

1. Si conferma, Avendo il concorrente in sede di offerta indicato un obiettivo oggettivamente quantificabile ed avendo acquisito del punteggio sulla base dello stesso, in caso di aggiudicazione è tenuto al rispetto di quell'obiettivo.
2. Il raggiungimento del risultato sarà calcolato sulla media totale fra copertura e clic dell'intera campagna.
3. Si conferma. Il calcolo dei GRP viene valutato sulla base dell'analisi del target effettuata dall'offerente all'interno dell'offerta tecnica, e pertanto, l'analisi del target dovrà essere effettuata entro la data di scadenza delle offerte.
4. Non si conferma
5. Se per contenuti si intende la pubblicazione di singoli post, i testi dovranno essere proposti dal concorrente e sarà cura del committente pubblicarli sui propri canali. Se invece si fa riferimento alla realizzazione di attività di sponsorizzazione di post o di altri contenuti sui canali social, sarà compito del concorrente acquistare per il committente il servizio e supportare il committente nell'implementazione dell'attività social.

**27) Domanda**

Il fee d'agenzia per la gestione del piano mezzi può essere calcolato a parte rispetto al budget media di 440.000€ indicato? Le spese di produzione per lo sviluppo della creatività sui mezzi di comunicazione (spot, pagine stampa etc.) sono da includere nel budget della creatività dei 110.000€?

**Risposta**

Il fee d'agenzia rientra nel budget media, la cui base d'asta è pari a € 440.000,00 non ribassabili, mentre le spese di produzione per lo sviluppo della creatività rientrano nel budget della creatività, la cui base d'asta è pari a € 110.000,00.

**28) Domanda**

Per quanto concerne il Lotto 2, è possibile partecipare esclusivamente all'oggetto n. 1 ("Realizzazione della creatività per una campagna cross-mediale con produzione di spot radio e tv, grafica per uscite pubblicitarie su tv e radio, sulla stampa, web, social media e affissioni"), e non anche all'oggetto n. 2 ("Pianificazione e acquisizione di spazi pubblicitari sui diversi media -stampa, radio, tv, affissioni, spazi web, etc- secondo le regole previste nel settore per le campagne pubbliche"), relativo ad attività propria di un centro media?

**Risposta**

Il Lotto 2 prevede due tipologie di servizi, nello specifico, *"Realizzazione della creatività per una campagna cross-mediale con produzione di spot radio e tv, grafica per uscite pubblicitarie su tv e radio, sulla stampa, web, social media e affissioni"* e *"Pianificazione e acquisizione di spazi pubblicitari sui diversi media (stampa, radio, tv, affissioni, spazi web, etc) secondo le regole previste nel settore per le campagne pubbliche"* pertanto non è possibile partecipare alla gara, esclusivamente per una delle due attività.

**29) Domanda**

Chiedo conferma dello spostamento del termine ultimo per la consegna delle offerte al 25/06 e non più il 25/05.

**Risposta**

Si conferma



### 30) Domanda

La domanda sarà presentata da un consorzio ordinario formato da tre imprese, con capogruppo xxxxx. La richiesta di delucidazione riguarda il requisito 7.2: aver prodotto una comunicazione attraverso il product placement, diretta al largo pubblico con contenuti di «pubblica utilità» a carattere nazionale.

Le tre imprese sono in linea con tutti i requisiti richiesti nel bando tranne per questo punto.

Come possiamo procedere? Se facciamo una proposta sarà presa in considerazione nonostante l'assenza di tale requisito o verremmo scartati dal principio?

#### Risposta

La partecipazione alla presente procedura prevede il possesso dei requisiti di ordine generale di cui all'art. 80 del D. Lgs. n. 50/2016, nonché di quelli di idoneità previsti al paragrafo 7.1 del Disciplinare di gara e di quelli di capacità tecnica professionale di cui al paragrafo 7.2 del medesimo Disciplinare di gara. Per quanto riguarda la partecipazione in forma associata si rinvia, altresì, a quanto disposto al paragrafo 7.3 del Disciplinare di gara.

### 31) Domanda

Si chiede conferma che, relativamente al lotto 1, nella dicitura di “product placement di pubblica utilità” sia inclusa la declinazione branded content dello stesso.

#### Risposta

Con la campagna di comunicazione oggetto di gara si intende promuovere uno stile di vita non un prodotto o un brand.

### 32) Domanda

A pagina 11 del capitolato c'è una discordanza tra l'elenco all'inizio della pagina: • 6 puntate fiction • 6 puntate quiz • 4 puntate di contenitori .. • 3 puntate in contenitori di intrattenimento per ciascuno dei target “primaria” e “secondaria inferiore” E il dettaglio successivo dove si dice: le 6 puntate in contenitori di intrattenimento per ciascuno dei target “primaria” e “secondaria inferiore” devono avere un ascolto medio minimo pari a 50.000. Potreste chiarire questo punto?

#### Risposta

In riferimento alle puntate relative all'intrattenimento per bambini, si conferma che dovranno essere proposte 3 puntate per ciascuno dei target “primaria” e “secondaria”.

Pertanto, si precisa che il secondo riferimento relativo alle 6 puntate riguarda il totale delle puntate in contenitori per il “target bambini”, vale a dire 3 per il “target primaria” e 3 per il “target secondaria”. Nell'offerta tecnica, al criterio 1.15 relativo a “Nr. di puntate aggiuntive rispetto alle 3 puntate in contenitori di intrattenimento per il target bambini” viene considerato il “target bambini” in generale, pertanto, in caso di offerta di puntate aggiuntive, rispetto al minimo, le stesse dovranno riguardare entrambi i target. A titolo esemplificativo in caso si decida di offrire 1 puntata aggiuntiva, rispetto al minimo, l'offerta sarà relativa sia ad 1 puntata per il “target primaria” che ad 1 puntata nel “target secondaria”.

### 33) Domanda

In merito al punto 3.8. Lotto 2: cronoprogramma di realizzazione del Capitolato tecnico (pag. 18 di 21): “Il periodo di pianificazione dell'intero media mix del piano mezzi dovrà essere di almeno 15 giorni continuativi, almeno due volte nel corso dell'intero arco progettuale. (12 mesi)” Relativamente alla pianificazione media proposta si chiede di:

1) Confermare che la durata minima di 15gg continuativi si intende riferita all'arco temporale complessivo del mediamix per ogni flight e non alla durata dei singoli mezzi proposti.



2) Chiarire se il media mix della durata di 15 gg continuativi deve essere lo stesso per tutti i flight proposti, oppure se il concorrente può proporre media mix differenti per i diversi flight della campagna.

**Risposta**

1) Si conferma

2) Ferma la durata minima di 15gg continuativi, il concorrente può proporre media mix differenti per i diversi flight della campagna.

**34) Domanda**

In merito al punto 3 del Disciplinare di Gara, Lotto n. 2, pag. 9/42: "Si precisa che, relativamente al lotto 2, l'importo relativo alla voce "Pianificazione e acquisizione di spazi pubblicitari sui diversi media (stampa, radio, tv, affissioni, spazi web, etc) secondo le regole previste nel settore per le campagne pubbliche", pari a € 440.000,00, non è soggetto a ribasso, ma verrà aumentato in funzione del ribasso ottenuto sulla voce "Realizzazione della creatività per la campagna cross-mediale con produzione di spot radio e tv, grafica per uscite pubblicitarie su tv e radio, sulla stampa, web, social media e affissioni". "Si chiede di chiarire se in sede di offerta tecnica ed economica bisognerà considerare un piano mezzi del valore di esattamente € 440.000 (perché solo in un secondo momento verrà messa a disposizione dalla stazione appaltante la cifra recuperata dal ribasso) o se invece l'importo dell'eventuale ribasso dovrà essere già considerato nell'offerta: es. in caso di ribasso di € 10.000 il piano mezzi debba essere quantificato in € 450.000 già in sede di offerta tecnica ed economica.

**Risposta**

Il concorrente in sede di offerta economica, non dovrà esprimere un ribasso relativo alla voce "Pianificazione e acquisizione di spazi pubblicitari sui diversi media (stampa, radio, tv, affissioni, spazi web, etc) secondo le regole previste nel settore per le campagne pubbliche". L'importo dell'eventuale ribasso, seppur non esplicitato in offerta tecnica ed economica, dovrà essere già considerato nella pianificazione dei mezzi.

**35) Domanda**

Buongiorno, si richiedono i seguenti chiarimenti:

1) Relativamente al lotto 2 punto 2.7 a quale target si fa riferimento di quelli identificati dal bando?

2) E' possibile conoscere i dati di traffico del sito quellocheconta.gov degli ultimi due anni e dei primi mesi del 2020?

3) E' possibile conoscere il tasso di engagement della pagina FB?"

**Risposta**

1) Come indicato al par. 3.6 "Strategia creativa" del Capitolato Tecnico, per target di riferimento si intende" in linea generale tutta la popolazione residente, anche immigrati, con particolare riguardo ai gruppi più "vulnerabili", con livello di competenze finanziarie più basse...".

2) di seguito si riportano i dati di traffico del sito quellocheconta.gov:

**Gennaio/Dicembre 2018**

Utenti unici:91.052

Visualizzazioni di pagina uniche:339.451

**Gennaio/Dicembre 2019**

Utenti unici: 169.194

Visualizzazioni di pagina uniche: 508.331

**Gennaio/Maggio 2020**



Utenti unici:122.710

Visualizzazioni di pagina uniche: 223.712

3) La pagina facebook ufficiale del Comitato per l'educazione finanziaria è stata aperta il 2 settembre 2019:

il Tasso engagement medio periodo settembre 2019 - giugno 2020: 2,1 %

Totale interazioni: 7.189

Totale reach: 342.345

### **36) Domanda**

Per lo sviluppo della creatività e realizzazione video avremmo necessità del logo del Comitato per la programmazione e il coordinamento dell'attività di Educazione Finanziaria in formato vettoriale HD, su sfondo bianco.

#### **Risposta**

E' possibile per la demo dei prodotti utilizzare un logo non ufficiale, non in alta risoluzione. L'unica indicazione del capitolato tecnico ricorda che tutti i prodotti devono riportare la dicitura "iniziativa finanziata dal MISE, ai sensi dell'art. 148, legge 388/2000 – Anno di riparto 2018".

### **37) Domanda**

In merito al lotto 2, al paragrafo degli obiettivi di comunicazione a pagina 15, il secondo obiettivo fa riferimento ad una successiva sezione "contenuti" che però non è presente nei paragrafi successivi. Si chiede di chiarire se si tratta di un refuso o a quale paragrafo contenuti si rimanda.

#### **Risposta**

Si tratta di un refuso, i contenuti a cui si fa riferimento, sono quelli descritti al paragrafo 3.5. Lotto 2 del capitolato di gara: ***"concetti principali afferenti alla campagna di comunicazione diretta al largo pubblico"***.

### **38) Domanda**

Le riduzioni previste per le garanzie provvisorie prevedono il 50% per le PMI ed i raggruppamenti di PMI. Questo solo se rispettano i criteri relativi alle certificazioni richieste o anche solo in quanto PMI?

#### **Risposta**

Ai sensi dell'art. 93, comma 7, del D.lgs. n. 50/2016, le piccole medie imprese usufruiscono della riduzione della polizza fideiussoria del 50%, anche se non in possesso delle certificazioni ISO.

Divisione Sourcing Sanità, Beni e Servizi  
Il Responsabile  
(Dott.ssa Roberta D'Agostino)