

CAPITOLATO TECNICO

Servizio di strategia di comunicazione per la Destinazione Ravenna: progettazione grafica, produzione contenuti e campagne di web marketing

Art. 1 – Premessa. Obiettivi e Finalità

Una parte degli introiti derivanti dall'introduzione della tassa di soggiorno è destinata alle spese di rilevanza turistica, ai sensi dell'art. 7, comma 2 del Regolamento comunale di applicazione dell'imposta e così come previsto dall'apposito allegato al Bilancio di previsione del Comune. Per questo motivo fra gli obiettivi strategici della nuova amministrazione riveste particolare importanza la promozione di Ravenna come destinazione turistica, potenziandone l'immagine e la visibilità attraverso azioni di comunicazione. Si rende quindi necessario avvalersi di una impresa specializzata per l'implementazione di una strategia di comunicazione per la destinazione Ravenna, che ricomprenda, tra l'altro: progettazione grafica, produzione contenuti e coordinamento campagne di web marketing.

Si precisa inoltre che il Servizio Turismo ed Attività Culturali del Comune di Ravenna è gestore del portale turistico www.turismo.ra.it, inserito nel Sistema di Informazione al Turista – SITur - coordinato dalla Regione Emilia-Romagna. Il sito, e i diversi canali social ad esso connessi, rispetta standard regionali con lo scopo di fornire un servizio di informazioni sulle opportunità, i luoghi e gli appuntamenti nel territorio. Il sito è gestito da una Redazione Turistica collocata presso il Servizio.

Il progetto che dovrà essere presentato per la partecipazione alla presente procedura dovrà quindi prevedere una strategia di comunicazione, connessa ai principali strumenti già in uso da parte del Servizio e dell'Assessorato al Turismo.

Le finalità, azioni e modalità del servizio oggetto della presente procedura hanno le seguenti finalità:

- promuovere l'immagine di Ravenna e del suo territorio come destinazione turistica;
- sostenere le opportunità legate al turismo culturale, mediante la promozione del patrimonio culturale e degli eventi;
- sostenere le opportunità legate al turismo ambientale ed al turismo balenare;
- incrementare le presenze turistiche contribuendo alla destagionalizzazione dei flussi turistici;
- sostenere la sussidiarietà con gli operatori turistici, promuovendo pacchetti di visita nel territorio;
- aumentare la visibilità e la qualificazione di Ravenna come territorio turistico e di produzione culturale, favorendo un positivo ritorno di immagine nell'ambito di azioni di marketing territoriale, di politica turistica e culturale.

Art. 2 - Oggetto del servizio e attività richieste

Il servizio prevede l'implementazione di una strategia di comunicazione da realizzarsi grazie alla progettazione, pianificazione, produzione contenuti e promozione sui mezzi di comunicazione on e off line, per il periodo febbraio – dicembre 2017, e potrà eventualmente essere prorogato anche nel corso del 2018.

Il servizio richiesto deve prevedere almeno le seguenti attività:

- 2.1. definizione di una strategia - piano di comunicazione per la Destinazione Ravenna, che ricomprenda: definizione degli obiettivi, coordinamento, produzione e gestione di campagne di web marketing e produzione contenuti
- 2.2. **progettazione grafica** e produzione di esecutivi per nuovi materiali cartacei da utilizzarsi in occasione di eventi fieristici anche internazionali. Si precisa che la produzione dei materiali sarà oggetto di diversa negoziazione con i fornitori secondo le procedure previste.
- 2.3. progettazione grafica e predisposizione esecutivi per nuova segnaletica turistica stradale di accoglienza (almeno 4 soggetti)
- 2.4. progettazione e produzione di **video per il web** ed i **canali social** del Servizio (almeno 10 nuovi prodotti)
- 2.5. attività di **monitoraggio**, compresa la presentazione dei vari preventivi, e di report con le testate ed i mezzi prescelti, nei confronti dei quali la ditta si configurerà come committente per conto del Comune di Ravenna.
- 2.6. progettazione e gestione di eventi off line il cui obiettivo sarà la generazione di contenuti on line
- 2.7. formazione degli imprenditori del turismo su tematiche web e social
- 2.8. costruzione e gestione indagini di customer su piattaforme digitali per gli ospiti della città.

Il progetto descrittivo delle attività di cui sopra costituirà l'offerta tecnica richiesta, da presentarsi nei modi e nei termini indicati all'articolo 6 della lettera di invito, e da valutarsi sulla base dei criteri previsti all'articolo 11 della medesima lettera.

ART. 3 - Tempi e modalità di realizzazione

Lo svolgimento del servizio deve avere luogo a partire dall'affidamento (presumibilmente febbraio 2017) e per la durata di 12 mesi. L'applicazione della strategia di comunicazione potrà comunque avere luogo anche nel corso del 2018, a seguito di appositi atti.

In sede di presentazione dell'offerta l'impresa partecipante dovrà fornire precise indicazioni in merito alle seguenti modalità di realizzazione del servizio, come peraltro previsto al punto B dell'articolo 11 della lettera di invito, con particolare riferimento a:

- Definizione di un piano di comunicazione per la Destinazione Ravenna
- Progettazione grafica di materiali vari
- Progettazione e produzione video per il web
- Campagne di web marketing
- eventuali offerte aggiuntive

L'affidatario dovrà inoltre fornire precise indicazioni rispetto al team di progetto che sarà dedicato al rapporto con la committenza ed all'esperienza acquisita in campagne simili già realizzate, nonché all'ammontare delle risorse gestite per conto di altri clienti.

L'affidatario dovrà inoltre garantire una stretta collaborazione con il committente per quanto concerne la corretta programmazione delle attività, collaborazione che verrà attuata anche attraverso incontri di pianificazione e coordinamento. La Committenza sarà rappresentata dall'Assessorato al Turismo e dal Servizio Turismo, nelle sue diverse componenti, compresa la redazione turistica.

Il budget da gestire per le campagne di web marketing ammonta a Euro 20.000,00= (IVA esclusa) non soggetti a ribasso, come si evince anche dall'articolo 6 della lettera di invito.

E' invece soggetta a ribasso la somma destinata all'attività dell'impresa (definizione del piano, progettazione grafica, produzione video, attività amministrativa, di controllo e monitoraggio), a partire da uno stanziamento di Euro 50.000,00= (IVA esclusa).

Art. 4 - Piano di lavoro

In sede di presentazione del progetto complessivo dovrà inoltre fornire precise indicazioni in merito al piano di lavoro, specificando le azioni operative necessarie alla concretizzazione degli aspetti strategici, in particolare elencando:

- la pianificazione temporale in cui si articola ogni fase di attività e si declinano gli aspetti strategici;
- le attività editoriali necessarie al conseguimento di tali obiettivi;
- le azioni a supporto delle attività editoriali per ciascuna fase;
- la calendarizzazione delle riunioni operative e di controllo di qualità con il committente;

Sarà inoltre richiesto di fornire cronoprogramma a proposito di :

- consegna del piano di comunicazione
- progettazione grafica
- realizzazione video
- attivazione campagne di web marketing

In considerazione della mutevolezza che caratterizza l'ambiente web, con particolare riferimento ai social media e social network, si rende necessaria una costante e continua valutazione delle opportunità, degli scenari e dei mercati che possono essere oggetto di interesse per il territorio ravennate. A tal fine, dunque, si richiede la disponibilità all'adeguamento adattivo e innovativo (adaptive management) riferito agli eventuali cambiamenti possibili in ambito Internet in generale e di social media e social network in particolare che, nell'ambito di opportunità individuate e proposte dal committente, renda attuabile l'adattamento strategico del servizio.

Art. 5 - Rendicontazione delle attività e dei risultati raggiunti

Con cadenza mensile il fornitore dovrà presentare al committente un rendiconto dell'attività svolta , comprensivo di giustificativi, di tutte le attività previste. Si forniscono a titolo esemplificativo alcuni parametri che potranno essere oggetto di attenzione:

- visite e utenti unici (numero di visite, pagine e contatti sui portali e media obiettivo delle campagne);
- numero di azioni editoriali effettuate dal fornitore;
- numero di reazioni suscitate in rete grazie alle azioni messe in campo dal fornitore;
- indice di performance che misuri quante reazioni suscita ogni azione.

Art. 6 – Note aggiuntive

L'affidatario è tenuto a fornire alla committenza i sorgenti dei diversi video che saranno realizzati, così come le immagini, con licenza Creative Common.