UNIONE EUROPEA

PUGLIA FESR·FSE 2014/2020
Il futuro alla portata di tutti
Asse VI - Azione 6.8

REGIONE PUGLIA
ASSESSORATO INDUSTRIA TURISTICA E CULTURALE GESTIONE E VALORIZZAZIONE DEI BENI CULTURALI

Puglia PROMOZIONE
Agenzia Regionale del Turismo

Programma operativo Regionale FESR-FSE 2014-2020 "Attrattori culturali, naturali e turismo"
Asse VI – Tutela dell'ambiente e Promozione delle Risorse naturali e culturali –
Azione 6.8 Interventi per il riposizionamento competitivo delle destinazioni turistiche
CUP B39I18000090009

OGGETTO: Progetto FESR-FSE "Comunicazione digitale e Brand identity della destinazione Puglia" (business to consumer) – Piano di comunicazione della destinazione Puglia per il 2018-2019 – Selezione dei fornitori di cui alla Call media plan 3/2018 approvata con Determinazione del Direttore Generale n. 229 del 22.05.2018

VERBALE

In data 26 ottobre 2018 alle ore 13:30 nella sede della Direzione generale dell'Agenzia regionale del Turismo, Pugliapromozione, si riunisce il nucleo di valutazione delle proposte tecniche relative al Piano di comunicazione internazionale della destinazione Puglia 2018. Il nucleo ritiene di procedere con il verbale finale sulle offerte ricevute riportando le valutazioni in relazione ai criteri indicati nella Call media plan 3/2018. Analogamente, la stessa commissione si riunirà con cadenza periodica per le valutazioni di proposte, ulteriori ed eventuali, a valere sul medesimo avviso e per tutta la durata dello stesso fino a esaurimento delle risorse disponibili.

Prendono parte alla riunione:

- Avv. Miriam Giorgio, Responsabile unico del procedimento;
- Dott.ssa Irenella Sardone, Responsabile dell'esecuzione;
- Dott.ssa Alessandra Campanile, segretario verbalizzante;

Sono ammesse a valutazione le offerte regolarmente pervenute al protocollo alla data odierna, con evidenza dei protocolli di arrivo di cui si riporta il dettaglio nello schema alla pagina seguente.

Programma operativo Regionale FESR-FSE 2014-2020 "Attrattori culturali, naturali e turismo"
Asse VI – Tutela dell'ambiente e Promozione delle Risorse naturali e culturali –
Azione 6.8 Interventi per il riposizionamento competitivo delle destinazioni turistiche
CUP B39I18000090009

CAMPAGNA di comunicazione internazionale Destinazione Puglia 2018-2019

	Fornitori	Protocollo offerta
1	Great Bus Advertising Ltd	0017915-E-2018 del 27.09.2018
2	Hold On Productions UK! Ltd	0020310-E-2018 del 08.10.2018
3	Reed Exhibitions Limited	0020660-E-2018 del 09.10.2018
4	Mediart ditta individuale	0023870-E-2018 del 23.10.2018
5	Mediart ditta individuale	0024215-E-2018 del 24.10.2018
6	Media.figaro – Figaro Medias sas	0023959-E-2018 del 23.10.2018
7	The New York Times Company	0024810-E-2018 del 26.10.2018

In riferimento alle offerte pervenute, quanto presentato dalle ditte Reed Exhibitions Limited, Media.figaro – Figaro Medias sas risulta rispondente ai requisiti formali, nonché ai criteri di target, timing, media mix e agli obiettivi di *brand awareness*, così come illustrati nell'avviso Call media plan n.3/2018, ai punti 2, 3, 4, 5 e, pertanto, vengono ammesse. La commissione riconosce la congruità dei costi proposti in preventivo e verifica la disponibilità delle risorse necessarie per soddisfare gli obiettivi qualitativi e quantitativi delle proposte presentate.

Programma operativo Regionale FESR-FSE 2014-2020 "Attrattori culturali, naturali e turismo"
Asse VI – Tutela dell'ambiente e Promozione delle Risorse naturali e culturali –
Azione 6.8 Interventi per il riposizionamento competitivo delle destinazioni turistiche
CUP B39I18000090009

La ditta individuale Mediart, a seguito di richiesta di rimodulazione (come indicato nel precedente verbale prot. n. 0017215-U-2018 del 25.09.2018) della prima offerta (prot. n.0016213-E-2018 del 20.09.2018) ha risposto presentando due nuove proposte rispettivamente con prot. n. 0023870-E-2018 del 23.10.2018 e con prot. n. 0024215-E-2018 del 24.10.2018, entrambe risultanti regolari nei requisiti formali di ammissibilità.

Il nucleo di valutazione approva la proposta con prot. n. 0023870-E-2018 del 23.10.2018 in quanto più coerente con il target e gli obiettivi di rafforzamento del Brand Puglia dell'avviso in parola, in ragione della diffusione delle riviste nelle città tedesche collegate con la Puglia con voli diretti. La seconda proposta (di cui prot. n. 0024215-E-2018 del 24.10.2018), viene esclusa per mancanza di congruità degli importi proposti rispetto alle cifre di mercato, in ragione della diffusione generalista degli strumenti oggetto di proposta.

Le proposte delle ditte Great Bus Advertising Ltd e Hold On Productions UK! Ltd rispondono regolarmente ai requisiti formali nonché agli obiettivi di *brand awareness*, target e media mix. Tuttavia, il nucleo di valutazione ritiene non prioritaria per l'anno in corso l'azione sugli strumenti OOH dinamici, e intende procedere con una richiesta di rimodulazione a entrambe le ditte, con la finalità di definire meglio il timing e le aree geografiche di promozione alla luce della prossima definizione della creatività della campagna 2019.

La proposta di The New York Times Company risulta rispondente ai requisiti formali, pertinente e interessante nella sua articolazione. Tuttavia, a una riflessione più approfondita, il nucleo di valutazione evince in proposta alcuni servizi non strettamente corrispondenti a quanto previsto dall'avviso Call media plan 3/2018, quanto più propriamente ascrivibili alle attività di pertinenza del settore promozione, trattandosi di spazi espositivi da acquistare in concomitanza

dell'evento fieristico The New York Times Travel Show. Tuttavia, nel complesso, tali servizi appaiono funzionalmente coerenti e migliorativi dell'offerta media totale, anche in considerazione della vastità del mercato statunitense e degli oggettivi limiti di diffusione di una mera campagna pubblicitaria BtoC su una platea così ampia e scarsamente segmentata; i servizi difatti, nella loro esecuzione integrata Btob e BtoC e secondo il cronoprogramma proposto, appaiono idonei a generare maggiore efficacia nel raggiungimento degli obiettivi di comunicazione del brand Puglia sia sui media stampa, web, app e social, che attraverso la partecipazione della destinazione all'evento The New York Times Travel Show. Alla luce della descritta situazione, il nucleo prima di procedere alla definizione contrattuale, ritiene di:

1) Richiedere alla ditta un'integrazione documentale sul dettaglio dei costi;
2) richiedere valutazione tecnica all'ufficio competente per la promozione, in merito alle ragioni di opportunità connesse all'evento.

La commissione conclude la valutazione delle proposte alle ore 15:00 e rinvia agli uffici competenti la predisposizione del provvedimento d'approvazione finale delle offerte ed esecuzione del Piano di comunicazione 2018-2019.

Bari, li 26.10.2018

Il direttore dell'Esecuzione

dott.ssa Irenella Sardone

Il Rup

avv. Miriam Giorgio

Segretario verbalizzante

dott.ssa Alessandra Campanile