

CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE DEL VII CENSIMENTO GENERALE DELL'AGRICOLTURA 2020

CAPITOLATO TECNICO E PRESTAZIONALE

PREMESSA	6 MONITORAGGIO E REPORTISTICA
1 OGGETTO DELLA GARA	7 SCHEMA REDAZIONALE DELL'OFFERTA TECNICA
2 SERVIZI, FORNITURE E PRESTAZIONI RICHIESTE DALL'ISTAT ALLA SOCIETÀ. PROGETTO DI COMUNICAZIONE INTEGRATA	8 SCHEMA REDAZIONALE DELL'OFFERTA ECONOMICA
3 FORNITURE	9 TEMPI DI ESECUZIONE
4 PIANO DI CRISIS MANAGEMENT	10 MODALITÀ OPERATIVE RICHIESTE
5 RISORSE UMANE DEDICATE	11 RISERVATEZZA
	12 DURATA DEL CONTRATTO

PREMESSA

Il 2020 vedrà la realizzazione del 7° Censimento generale dell'Agricoltura che coinvolgerà circa 1,5 milioni di unità condotte da persone fisiche (individui e famiglie) e persone giuridiche (principalmente società e istituzioni pubbliche) - con l'obiettivo di fornire un quadro informativo statistico sulla struttura del sistema agricolo e zootecnico a livello nazionale, regionale e locale.

È pertanto richiesto alla Società di realizzare una campagna di comunicazione che promuova l'intera operazione censuaria e la collaborazione ampia ed efficace dei rispondenti al censimento, indicandone le modalità e descrivendone le novità, in modo da assicurare che tutti i conduttori di azienda agricola rispondano correttamente al questionario.

Gli obiettivi della campagna, così come dettagliatamente riportati nel briefing, dovranno essere perseguiti avvalendosi di tutti gli strumenti indicati nel progetto di comunicazione proposto.

1. OGGETTO DELLA GARA

Alla società è richiesto di provvedere alla ideazione, progettazione e realizzazione di una **campagna di comunicazione organica, articolata e fortemente integrata**, che evidenzi il ruolo dell'Istat come produttore di informazioni e analisi puntuali, utili alla collettività e alla struttura produttiva del Paese, e come ente di ricerca moderno, agile e innovatore, provvedendo, come più dettagliatamente descritto di seguito nel presente capitolato, a:

- ideare, progettare e realizzare il **marchio logo, i claim e il pay off** dedicati al Censimento Generale dell'Agricoltura 2020 (vedi punto 2.1);

- ideare e realizzare l'**immagine coordinata e i prodotti di comunicazione** (vedi punto 2.2);
- ideare e realizzare **un programma di attività di pubbliche relazioni**, partnership ed eventi con tutti i soggetti coinvolti a vario titolo nelle rilevazioni (vedi punto 2.3);
- presentare un **piano eventi** mirato a promuovere e sostenere il censimento in tutte le sue fasi (vedi punto 2.4);
- progettare e realizzare un **sito web di comunicazione**, e diverse applicazioni web, dedicati alla rilevazione (vedi punto 2.5.1);
- progettare e realizzare una **strategia social** che preveda anche la gestione dei canali già esistenti e l'eventuale attivazione e gestione di profili dedicati, sui principali canali social (ad esempio: Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn) (vedi punto 2.5.2);
- presentare una **strategia di media relations e ufficio stampa dedicato**, tradizionale e 3.0, la cui gestione sarà concordata di concerto all'ufficio stampa dell'Istat (vedi punto 2.6);
- ideare e realizzare una **campagna ADV** (vedi punto 2.7) comprensiva di:
 - piano mezzi
 - acquisto di spazi pubblicitari
- ideare, produrre e fornire (all'Istat e agli altri attori coinvolti nella rilevazione) tutti i **materiali e strumenti di comunicazione** indicati nel presente capitolato al punto 3.1 e quelli proposti nel Progetto presentato dalla Società che deve, più dettagliatamente:
 - specificare le quantità, le caratteristiche tecniche e i formati di ogni prodotto proposto;
 - provvedere allo stoccaggio, alla consegna e alla distribuzione di quanto realizzato secondo le modalità individuate (es.: invio posta ordinaria, web, corriere etc.), presso l'Istat e gli altri attori coinvolti nella rilevazione)
- progettare e produrre un **piano di crisis management** (vedi paragrafo 4);
- progettare e produrre **strumenti di monitoraggio e reportistica** (vedi paragrafo 6);
- **organizzare, amministrare, assistere** e fare quant'altro necessario e funzionale a realizzare **l'intera campagna**, anche se non esplicitato.

La data di inizio della campagna di comunicazione oggetto del presente capitolato sarà definita nel verbale di inizio attività, stilato congiuntamente da Istat e dalla Società aggiudicataria durante la prima riunione di avvio dei lavori (indicativamente il **1° giugno 2020**). La campagna si svilupperà per i successivi 30 mesi concludendosi indicativamente il **30 novembre 2022**, data in cui terminerà presumibilmente la diffusione dei dati definitivi. La Società dovrà comunque portare a termine tutte le azioni e le attività iniziate anche se oltre il suddetto termine.

L'insieme delle attività della campagna deve essere svolto in stretto contatto e con la supervisione costante della Direzione per la Comunicazione dell'Istat.

Tutti i materiali richiesti dal presente capitolato o proposti dal progetto presentato dalla Società devono essere realizzati, stoccati, trasportati e consegnati a carico della Società stessa, secondo il piano di distribuzione che sarà successivamente comunicato dall'Istat.

L'eventuale acquisizione di materiali diversi a sostegno delle attività richieste nel presente capitolato o proposte dal progetto presentato dalla Società, quali ad esempio: premi per eventuali contest e missioni per la consegna dei premi ai vincitori, sono a carico della Società.

Tutti i materiali realizzati, gli esecutivi, tutti i diritti acquisiti dalla Società per conto dell'Istat (fotografici, video, musicali, etc.), nonché i progetti creativi rimarranno di proprietà dell'Istat che si riserva il diritto di utilizzarli nei modi e nei tempi che riterrà più opportuni.

La Società dovrà prevedere la creazione di un team dedicato, secondo le specifiche indicate nel presente capitolato al paragrafo 5 e indicare l'elenco dettagliato delle risorse umane impegnate nell'esecuzione del progetto e di supporto organizzativo a tutte le azioni.

L'Istat si riserva il diritto di:

- a) dare l'approvazione finale a tutti i materiali prodotti, richiedere modifiche, adattamenti e/o integrazioni alle soluzioni proposte. La Società deve provvedere alla realizzazione delle integrazioni e/o modifiche e/o adattamenti richiesti senza oneri aggiuntivi;
- b) gestire, in modo del tutto esclusivo e diretto, le relazioni con le Istituzioni pubbliche, rispetto alle quali il progetto può proporre il coinvolgimento, laddove lo ritenga necessario per la piena riuscita dello stesso;
- c) realizzare per proprio conto altre azioni a carattere pubblicitario e informativo e utilizzare per i propri fini i claim pubblicitari ideati per la campagna.

L'Istat si impegna a non utilizzare in tutto o in parte i progetti e/o i materiali proposti dalle Società che non risulteranno aggiudicatarie.

La Società si impegna a:

- a) ideare e realizzare un **Progetto di comunicazione integrata** (vedi paragrafo 2) che metta in campo idee e strumenti diversi per assicurare la piena riuscita dell'operazione censuaria, per promuovere la condivisione degli obiettivi del censimento da parte dei rispondenti e potenziali utilizzatori dei dati che il censimento consentirà di ottenere e per evidenziare il ruolo dell'Istat come produttore, agile e innovatore, di informazioni utili ai fini della governance e della competitività del settore oggetto del censimento;
- b) provvedere alla organizzazione e realizzazione delle **azioni già individuate dall'Istat** (vedi il paragrafo 2), integrandole nel proprio progetto;
- c) provvedere all'ideazione e fornitura **dei materiali d'identità e di supporto richiesti dall'Istat** e descritti nel paragrafo 3 del presente capitolato.

L'offerta della Società si intende “chiavi in mano”. La Società si impegna, pertanto, a sostenere ogni onere, economico e/o amministrativo e/o altro, anche non esplicitato, connesso alla progettazione ed esecuzione di tutte le attività, di tutte le forniture e all'acquisizione e realizzazione di tutti i prodotti e servizi funzionali previsti sia dal capitolato tecnico sia dal progetto presentato dalla Società medesima, nonché al pieno rispetto della normativa vigente.

Saranno oggetto di valutazione:

- l'impianto strategico complessivo del progetto
- gli elementi di creatività e innovazione delle azioni e degli strumenti proposti.

Non sarà oggetto di valutazione: il piano mezzi presentato nel progetto.

Alla Società è inoltre richiesto di presentare la Case History di una campagna di comunicazione già realizzata e analoga a quella richiesta da Istat per il Censimento generale dell'agricoltura.

In merito al progetto di comunicazione integrata, si indica di seguito il livello minimo dei servizi, delle forniture e delle prestazioni da erogare.

2. SERVIZI, FORNITURE E PRESTAZIONI RICHIESTE DALL'ISTAT ALLA SOCIETÀ. PROGETTO DI COMUNICAZIONE INTEGRATA

La Società dovrà presentare un progetto che soddisfi gli obiettivi generali riportati nel Briefing e che sia calibrato rispetto alla tempistica e alle fasi organizzative del censimento generale (vedi punto 5.4 del briefing). La Società dovrà prevedere un mix di strumenti innovativi e azioni di comunicazione integrata che facciano leva anche sul networking e sulle partnership con stakeholder, istituzioni, etc., e che si integrino con le azioni di comunicazione richieste dall'Istat.

La Società dovrà elaborare e presentare il **progetto strategico complessivo** e il **piano esecutivo** della campagna.

La Società dovrà tassativamente fornire tutto quanto indicato nel presente capitolato.

Quanto indicato rappresenta il livello minimo di servizio richiesto.

Eventuali azioni migliorative saranno oggetto di valutazione.

2.1 Marchio logo, claim e pay off

Alla Società è richiesto di ideare, progettare e realizzare il marchio logo del 7° Censimento Generale dell'Agricoltura 2020.

Il marchio dovrà essere applicato su diversi supporti e mantenere carattere di forte visibilità anche su formati estremamente ridotti; vivrà anche in abbinamento al logo Istat, rispetto al quale è indispensabile che presenti caratteri di compatibilità.

Il segno scelto dovrà connotare l'operazione censuaria in modo da renderla facilmente identificabile e riconoscibile nella sua unicità in quanto ultimo censimento a cadenza decennale dell'Istat.

Per mettere in luce questa sua specificità e sottolineare la fine della stagione dei censimenti generali, il marchio proposto non dovrà richiamare gli elementi grafici di quello già esistente e connotante il censimento permanente dell'agricoltura (vedi il sito <https://www.istat.it/it/censimenti-permanenti/agricoltura>).

Le due operazioni sono, infatti, da ritenersi separate e uniche nelle rispettive rappresentazioni grafiche così come nelle architetture e nelle modalità operative.

L'ideazione e la progettazione del marchio logo dovrà tenere in stretta considerazione quanto esplicitato nel briefing riguardo al messaggio che sottende la campagna di comunicazione e relativo al ritorno alla terra (e all'agricoltura in generale) in particolare da parte dei giovani. Si dovranno evincere la dinamicità della tendenza in atto, la tensione verso l'innovazione e la forza della tradizione rurale che muove le nuove generazioni di agricoltori a cercare un futuro "alternativo".

Alla Società è, inoltre, richiesto di ideare claim e pay off di forte impatto da associare all'intera operazione e da accostare al marchio/logo; capaci di connotare il senso generale dell'operazione censuaria, di trasmetterne l'universo valoriale ed emotivo e di definirne la filosofia comunicativa.

Il claim, in particolare, dovrà esortare i rispondenti a partecipare attivamente alla rilevazione, creando un forte senso di appartenenza all'operazione.

Pay-off e claim dovranno, inoltre, essere traducibili (e tradotti a carico della Società), anche in tedesco e ladino, così come previsto dalla normativa¹.

2.2 Immagine coordinata

La Società dovrà ideare e realizzare, a supporto del progetto presentato, una serie di strumenti convenzionali (ADV, ATL, BTL e digitali) e *through the line* per tutte le azioni di comunicazione previste per il censimento (vedi punto 3.1).

Si tratterà di **materiale**, identitario, informativo, promozionale e di accompagnamento agli eventi (comprese le conferenze stampa) e alle comunicazioni ufficiali, che concorrerà a rafforzare l'immagine e la notorietà del censimento.

La Società dovrà realizzare e fornire all'Istat anche **strumenti di comunicazione a utilizzo elettronico**, nonché i relativi layout digitali editabili.

2.3 Programma di pubbliche relazioni e partnership

La Società dovrà ideare e attivare un programma di PR ampio, articolato ed efficace, che sia coerente con la strategia comunicativa complessiva e connotato da elementi di forte innovazione.

Le azioni di PR, tradizionali e digitali, dovranno supportare e promuovere la rilevazione facendo leva su azioni di networking e partnership sia con gli attori della rete di rilevazione, sia con stakeholder e altri soggetti istituzionali come potenziali facilitatori e promotori dell'operazione, per ottenere consensi e collaborazione e per accreditare l'Istat come fornitore di informazioni utili ai fini della governance e della competitività dei settori oggetto del censimento.

Le iniziative dovranno principalmente essere volte a moltiplicare le occasioni di confronto e a valorizzare le informazioni ottenute dalla rilevazione e dovranno, inoltre, essere differenziate per rispondenti e stakeholder.

¹ DPR del 15 luglio 1988, n. 574, artt. 32 e 34 e Dlgs. del 24 luglio 1996, n. 446 art. 2

La Società dovrà, fra le altre azioni, individuare gli strumenti di comunicazione degli stakeholder (siti web, newsletter, house organ, magazine, banner, attivazione di link, etc.) più idonei a veicolare l'informazione e la promozione del censimento. Ciò andrà realizzato all'interno di un rapporto di partnership, senza che si configuri un acquisto di spazi pubblicitari, e svolto in stretta sinergia con l'Istat, soprattutto nei confronti di soggetti verso i quali sia già stata attivata una relazione istituzionale (le relazioni già avviate sono esplicitate nel briefing).

Saranno oggetto di valutazione l'impianto strategico complessivo del progetto, nonché gli elementi di creatività e innovazione delle azioni e degli strumenti proposti.

I principali destinatari del programma dovranno essere le più importanti **Associazioni di categoria** (Confagricoltura, Coldiretti, CIA, COPAGRI), il cui atteggiamento può avere nei confronti del censimento, e si auspica che la abbia, un'influenza significativa sulle aziende agricole; ancora di più in questa occasione che vede le Associazioni di categoria responsabili della gestione della maggior parte dei Centri di assistenza agricola (CAA) sul territorio. Diventa, dunque, decisamente importante acquisire la loro collaborazione e adesione per renderli utili e attivi amplificatori dei messaggi veicolati dalla campagna.

Per facilitare tale attività si chiede alla Società di progettare e realizzare gli strumenti digitali più idonei (ad esempio: banner, card, etc.), da fornire a supporto delle attività svolte dalle Associazioni di categoria e dalla Rete di rilevazione composta dai CAA.

L'Agenzia per le erogazioni in agricoltura (AGEA), altri portatori di interessi (es. facoltà di agraria, istituti tecnici agrari, periti agrari, agronomi, veterinari, reti di distribuzione di materiale agricolo, consorzi, sezioni sindacali, organizzazioni professionali provinciali, etc.) e gli Enti territoriali dovranno essere correttamente informati e coinvolti attivamente in partnership che, grazie a un clima propizio e collaborativo alle operazioni, li renda amplificatori di comunicazioni attraverso i propri canali.

In particolare, il progetto di PR dovrà garantire la realizzazione e lo sviluppo di:

- azioni di comunicazione specifiche volte a coinvolgere tutti i rispondenti e a valorizzare le informazioni ottenute dal censimento;
- azioni di comunicazione congiunte con gli Uffici stampa delle Associazioni di categoria, di AGEA e del MIPAAF;
- azioni di networking e partnership:
 - o con le diverse organizzazioni di rappresentanza e coordinamento delle aziende agricole che saranno coinvolte nell'attività di sensibilizzazione delle aziende stesse (unità di rilevazione)
 - o con le Associazioni di categoria attraverso le quali coinvolgere gli attori della rete censuaria.
- attività di PR volte a ottenere presenze sulla stampa e nelle trasmissioni specializzate, nelle TV e nei siti web di settore che assicurino una significativa visibilità rispetto all'universo di riferimento;
- azioni di Digital PR con gli stakeholder più idonei a veicolare l'informazione e la promozione del censimento, all'interno di rapporti di partnership e relazioni istituzionali, senza che si configuri un acquisto di spazi pubblicitari. Tali azioni dovranno concretizzarsi in una strategia di Digital PR e blogger relation - con relativa mappatura di web influencer e blogger, free lance digitali e digital editor - che assicuri la diffusione capillare e il giusto endorsement, sui principali social network, a tutte le notizie e informazioni relative al censimento;

- Un piano strutturato di presenze Istat² - che tenga conto di quanto già previsto al paragrafo 1 del presente capitolato - all'interno di iniziative, eventi (almeno 3 nazionali), fiere e/o manifestazioni di settore (almeno 2), opportunamente selezionate tra quelle di maggior rilievo:
 - promosse da stakeholder e attori della rete;
 - finalizzate a raggiungere e/o coinvolgere i rispondenti e ad accreditare l'Istat come fornitore di dati utili a una conoscenza strutturata e dinamica del settore;
 - da realizzare in concomitanza con il rilascio dei dati censuari (che avverrà nella seconda metà del 2022). In tali contesti dovrà essere garantita una presenza corporate dell'Istat e una valorizzazione delle innovazioni che interesseranno la rete di rilevazione del 7° Censimento generale dell'agricoltura.

Si precisa che, per ciascuna iniziativa, modalità di partecipazione e/o presenza Istat proposta nel piano di PR, e comunque in tutto il progetto, il piano stesso dovrà essere considerato - come già detto - “chiavi in mano”³, ovvero comprensivo di tutti i servizi organizzativi e strutturali necessari⁴ a una partecipazione/realizzazione di alto profilo istituzionale.

2.4 Eventi

Alla Società è richiesto di presentare un Piano di eventi mirato a promuovere e a sostenere il Censimento generale in tutte le sue fasi principali. Il piano proposto oltre agli eventi proposti dalla Società, dovrà prevedere almeno la realizzazione dei seguenti eventi relativi alle fasi di lancio, avvio e chiusura della rilevazione:

- n° 1 evento di lancio dell'intera operazione censuaria in cui verranno presentati gli aspetti generali e le finalità della rilevazione. L'evento dovrà rivolgersi a tutti i media generalisti e di settore, nonché ai principali rappresentanti dell'universo di osservazione del censimento (e quindi del mondo agricolo e zootecnico nel suo complesso) e agli Uffici Regionali dell'Istat. Per tale iniziativa la Società dovrà provvedere, a proprio carico, a individuare una location che esalti la forte valenza istituzionale dell'operazione censuaria, nonché l'importanza del brand dell'Istat. La location dovrà essere dotata di adeguati servizi tecnologici funzionali alla buona riuscita dell'evento e avere un forte valore simbolico rispetto al Censimento dell'Agricoltura;
- n.1 evento conviviale (pranzo/cocktail/aperitivo o altro) nel giorno precedente l'evento di presentazione del censimento, indirizzato alla stampa di settore per circa. n° 25 ospiti. L'evento, da realizzare in un ambiente informale (da valutare se utilizzare la sala stampa dell'Istat) dovrà connotarsi come un importante momento di incontro durante il quale veicolare i contenuti specifici della rilevazione e favorire la massima interazione tra gli ospiti presenti;

² Tale piano dovrà indicare la strategia complessiva e specificare le seguenti informazioni: periodo/data, luogo, obiettivi, target/destinatari, tipologia di evento (scientifico, istituzionale, etc.), format, parterre di relatori/speakers/partecipanti.

³ Tutti gli oneri economici e amministrativi legati all'acquisizione e realizzazione di servizi funzionali alle azioni sopra indicate, anche non menzionati (ad es. hostessing, allestimenti, fornitura di servizi congressuali, tecnologie, amplificazioni, reportage, richiesta permessi, autorizzazioni, materiali da distribuire etc.), nonché gli eventuali adempimenti di legge, dovranno essere a carico della Società.

⁴ Per la realizzazione di eventuali iniziative/eventi previsti nel progetto, la Società dovrà garantire, inoltre, i seguenti servizi: Cerimoniale e rapporti istituzionali (ove necessario), Catering e ristorazione di alto livello, Interpretariato.

- n° 1 Workshop di presentazione delle modalità operative del censimento alla Rete di rilevazione coinvolta nelle operazioni censuarie. Nel passato tali eventi sono stati realizzati presso l'Aula magna dell'Istat, attualmente non disponibile a seguito di lavori di adeguamento alle norme di sicurezza. La Società dovrà, pertanto, prevedere l'individuazione di una sede idonea, che presenti caratteristiche che per struttura, dotazioni e logistica siano simili a quelle dell'Aula Istat (istituzionale, 100 posti a teatro, palco, telo e schermo, tecnologie congressuali incluse, cabine per interpretariato);
- n° 4 Workshop, di cui uno nazionale e 3 regionali, rivolti ai rappresentanti delle principali Associazioni di categoria e delle altre organizzazioni di rappresentanza e coordinamento del mondo agricolo, con le quali saranno realizzati in partnership, presso le sedi proprie o degli associati messe a disposizione a titolo gratuito;
- n° 1 evento di alto profilo e di forte valore contenutistico, in concomitanza con il rilascio dei dati censuari (che avverrà nella prima metà del 2022). L'evento - che dovrà essere preceduto da una Conferenza stampa per l'anticipazione dei risultati ai media - dovrà rivolgersi a un target di addetti ai lavori che rivesta un ruolo decisionale importante nel mondo agricolo e zootecnico (responsabili degli uffici studi di grandi aziende agricole, figure di rilievo all'interno delle associazioni di categoria, della stampa specializzata, etc.), eventualmente anche esperti internazionali del settore. L'evento dovrà porre l'accento sulle potenzialità dei dati prodotti dall'Istat. La società dovrà fornire l'identikit di 5 figure professionali di altissimo profilo, almeno due delle quali dovranno essere effettivamente coinvolte nell'evento. Qualora ciò non avvenga l'Istat si riserva di applicare le penalità di legge;
- n° 1 road show di restituzione dei dati a livello nazionale, che preveda almeno 4 tappe a copertura di tutto il territorio.

Qualora l'Istat lo richieda dovrà essere previsto per i suddetti eventi un Comitato scientifico la cui composizione sarà concordata con l'Istat; la Società dovrà offrire suggerimenti in merito ed eventualmente utilizzare la propria rete di contatti per l'individuazione dei componenti.

Per ciascun evento la Società dovrà farsi carico dei transfer, del soggiorno, della sistemazione, degli eventuali compensi richiesti dagli esperti invitati compresi quelli individuati dall'Istat, che si riserva di invitare complessivamente fino a un massimo di 3 presenze internazionali e 3 nazionali o, in alternativa, 6 nazionali.

L'ideazione e progettazione di questi eventi dovranno sottolineare i temi di particolare rilievo strategico che verranno concordati in un secondo momento con l'Istat.

La Società dovrà possedere un portafoglio di contatti attivabili, tali da garantire presenze di alto profilo in ciascun evento, in relazione alle quali la Società stessa dovrà garantire la rispondenza di almeno il 70% fra quanto proposto e quanto realizzato. Qualora ciò non avvenisse l'Istat si riserva la facoltà di applicare sulla quotazione relativa agli eventi le penali previste dal contratto.

Alla Società, inoltre, è richiesto di provvedere - oltre agli eventi sopra indicati - all'organizzazione della partecipazione alle fiere e manifestazioni di seguito indicate - **per tutte le edizioni che si svolgeranno in vigenza di contratto** - ritenute dall'Istat funzionali alla promozione e alla buona riuscita dell'intera operazione censuaria:

- FORUM PA principale manifestazione fieristica rivolta alla Pubblica amministrazione, al fine di dare risalto all'intera operazione censuaria e preparare i target alla imminente diffusione dei dati.
- Fieramente agricola - Fiera internazionale dell'agricoltura e della zootecnia
- FAZI - Fiera Agricola Zootecnica Italiana
- Agriumbria
- Fiera di Verona

Per la partecipazione alle fiere e alle manifestazioni sopra indicate la Società dovrà prevedere:

- alla progettazione, realizzazione, trasporto, montaggio e disallestimento (strutturale e tecnologico) di uno stand di almeno 40 mq.;
- all'acquisizione degli spazi e delle *utilities* necessarie;
- all'allestimento dello stand comprensivo di pareti perimetrali personalizzate con stampa 4 colori, sgabuzzino di almeno mq. 4 con chiave, segnaletica dedicata stampata 4 colori, tecnologie (almeno 2 monitor da 65" comprensivi di software gestionali in grado di gestire immagini e filmati), un PC, un desk, quattro sedute (o sgabelli per il desk) due salottini, area attrezzata con desk e sedute (almeno 20) per eventuale attività di formazione, sistema di amplificazione con almeno due microfoni da tavolo, sistema di amplificazione dedicato con almeno 20 cuffie e microfono ad archetto collegato. Almeno 6 stampe logo quattro colori dimensioni adeguate allo stand da concordare con l'Istat;
- all'assistenza tecnica per tutta la durata della manifestazione;
- al presidio dello stand per tutta la durata della manifestazione con almeno 2 risorse dedicate.

Inoltre, per ciascun evento la Società dovrà provvedere a:

- organizzazione e realizzazione, inclusa segreteria organizzativa (ad es. costruzione mailing list dedicate, ideazione e gestione inviti e comunicazioni sia telematiche sia cartacee, etc.);
- acquisizione di spazi ove previsti (incluse utilities) e di servizi annessi (hostessing, allestimenti e personalizzazioni, etc.);
- selezione, opzione location (pubbliche e private) di forte suggestività e/o valenza istituzionale/simbolica per il target e loro acquisizione;
- progettazione, produzione, realizzazione, personalizzazione, posa in opera, montaggio, trasporto e smontaggio di strutture di allestimento delle location (ad esempio: stand, retropalco, palco, corner, desk, installazioni, etc.);
- fornitura di servizi congressuali;
- fornitura delle tecnologie necessarie e relativa assistenza;
- assistenza tecnica generale per la durata degli eventi;

- eventuali costi funzionali di stoccaggio;
- operazioni di transfer da e verso la location;
- servizio di interpretariato (di qualsiasi tipo) da e verso due lingue (se richiesto);
- servizio di catering di alto profilo (almeno un pranzo a buffet e due coffee break);
- quanto altro non specificatamente indicato ma necessario e funzionale alla realizzazione delle azioni suddette.

2.5 Servizi Web e Social

Alla Società è richiesto di elaborare una strategia di comunicazione on line volta a promuovere il censimento sul Web e sui principali canali social, favorendo la partecipazione alla rilevazione e la costruzione di un dialogo con i rispondenti sull'importanza e l'utilità del censimento.

A tal fine, si chiede che la Società presenti una strategia web e social che utilizzi i canali di comunicazione più idonei a perseguire gli obiettivi della campagna. La strategia web dovrà tenere in considerazione il sito istituzionale www.istat.it e dovrà prevedere la progettazione e costruzione di un sito web di comunicazione dedicato.

La strategia social dovrà considerare il posizionamento dell'Istat sulle diverse piattaforme social su cui è presente con un profilo istituzionale (Twitter, Youtube, Instagram, Flickr, Slideshare, Pinterest, LinkedIn) e proporre un dettagliato piano editoriale. Inoltre, una volta aggiudicata la fornitura, la società vincitrice dovrà effettuare l'analisi della presenza delle aziende agricole sui canali social per verificare l'efficacia della strategia proposta in sede di gara condividendone i risultati con l'Istat e concertando l'eventuale rimodulazione delle azioni proposte.

2.5.1 Il Sito Web dedicato

La Società dovrà progettare, realizzare, implementare e gestire quotidianamente un **Sito Web di comunicazione dedicato al censimento**, finalizzato a raccontare l'operazione censuaria in tutte le sue fasi e la campagna di comunicazione che la accompagna; un sito che preveda:

- un'area news su eventi, iniziative, messaggi attenzionali legati alla campagna e notizie
- l'utilizzo delle opportunità di comunicazione offerte dal web 4.0 (es. blog dedicato, interazione con i principali canali social e con altri siti e community di settore, tramite la disponibilità di contenuti riusabili, contenuti infografici e data visualization, gamification e newsletter)
- interazione e coordinamento (grafico e contenutistico) con:
 - o il sito riservato alla rete censuaria;
 - o il sito istituzionale www.istat.it;
 - o il datawarehouse I.stat;
 - o il questionario online.

Il sito web dovrà adattare l'informazione del censimento a un tono di voce, a uno stile comunicativo e a un'organizzazione dei contenuti, idonei a raggiungere il target di riferimento della rilevazione, prevedendo sezioni dedicate agli aspetti organizzativi e alle modalità di partecipazione al censimento, alle iniziative di comunicazione e diffusione e agli spazi virtuali di promozione e sponsorship con gli altri attori dell'operazione censuaria (CAA, Associazioni di categoria, enti, etc.); all'area riservata alla fornitura di kit digitali per altri operatori, a link utili e a eventuali altre sezioni che dovessero essere successivamente individuate.

Il sito dovrà rendere e promuovere il senso della vivacità, della dinamicità dell'azione censuaria anche attraverso un'area audio-video in cui proporre contenuti iconografici interattivi realizzati dalla Società e dall'Istat. Questa dovrà, inoltre, evidenziare notizie, aggiornamenti, principali step e fatti salienti relativi alla rilevazione e garantire uniformità a livello grafico, funzionale e strumentale.

Il sito dovrà essere **responsive**, per essere fruito attraverso i dispositivi mobili e **accessibile**, secondo i parametri stabiliti dalla normativa vigente; dovrà prevedere il collegamento ai principali social network e il trattamento di contenuti virali a cui affidare un effetto moltiplicatore e di stimolo alla partecipazione alla rilevazione.

La veicolazione del censimento sul web dovrà, poi, essere coordinata con la pubblicazione di contenuti e informazioni sull'area del sito istituzionale Istat dedicata al censimento.

La Società dovrà fornire a Istat eventuali materiali correlati alla campagna di comunicazione, da pubblicare anche sul sito Istituzionale.

Oltre all'interazione con i social media, il sito web sarà caratterizzato anche dall'interconnessione con il sistema di compilazione dei questionari on line, il sistema di gestione delle rilevazioni, il datawarehouse per il rilascio dei dati.

Pertanto la Società dovrà prevedere:

- l'attivazione di una redazione web per ottimizzare e gestire con continuità i contenuti;
- la valorizzazione di notizie, informazioni, modalità di rilevazione, iniziative di promozione e engagement, innovazioni, etc. in stretto raccordo con tutti gli altri contenuti veicolati attraverso i canali social e l'ufficio stampa Istat;
- eventuali altre attività e azioni che si dovessero rendere necessarie e/o richieste da Istat.

La Società dovrà curare la redazione per il sito web di tutti i materiali e testi correlati alla campagna di comunicazione e l'aggiornamento costante di tutte le sezioni previste, per tutta la durata del presente contratto, assicurando tempestività e accuratezza. Tutti i contenuti dovranno essere preventivamente vagliati e validati dal personale Istat che curerà la campagna di comunicazione.

Una particolare attenzione dovrà essere posta nell'ottimizzazione del portale per una corretta e funzionale indicizzazione sui principali motori di ricerca. Tale ottimizzazione (SEO) parte dalla progettazione tecnica e dal confezionamento dei contenuti del sito ed è direttamente correlata all'analisi del traffico generato sul web.

Il progetto del sito dovrà chiaramente indicare l'architettura dei contenuti secondo uno *storyboard* da finalizzare con la struttura competente dell'Istituto.

Le caratteristiche tecniche dell'applicativo da sviluppare e quelle di natura sistemistica dovranno essere concordate con gli esperti tecnici dell'Istat ed essere compatibili con le tecnologie in uso presso l'Istituto e garantire l'invulnerabilità e la sicurezza informatica del sito.

La Società dovrà, inoltre, specificare le modalità attraverso le quali effettuerà l'archiviazione di tutto il materiale presente sul sito al termine del censimento.

Il sito potrà essere collocato nel dominio Istat.it oppure la Società potrà proporre un dominio collegato alla campagna di comunicazione.

2.5.2 La strategia Social

Le azioni di comunicazione on line messe in campo dalla Società per promuovere e supportare le diverse fasi dell'operazione censuaria dovranno prevedere un'innovativa strategia Social che, sulla base di quanto emerso dall'analisi fatta sulle aziende agricole presenti sul social web, determini un effetto moltiplicatore delle informazioni fornite e di stimolo alla partecipazione, anche tramite l'impiego di nuove tecniche di narrazione e rappresentazione, come il *datatelling*.

La Società dovrà effettuare un'attenta valutazione dell'attuale posizionamento dell'Istat sulle diverse piattaforme social - su cui sono già presenti profili istituzionali - al fine di proporre efficaci azioni integrative.

È richiesto un Piano editoriale per i Social media che preveda, infatti, l'uso integrato e sinergico di più canali, garantisca la completezza dei contenuti e la varietà di formati, assicuri la tempestività dei messaggi, stabilendo una programmazione di base agile, capace di incorporare integrazioni e modifiche senza compromettere la coerenza e la riconoscibilità della narrazione complessiva.

Per questo, la Società dovrà formulare un **Piano di Comunicazione Social** che preveda:

- l'eventuale apertura, brandizzazione e gestione di un profilo istituzionale sulle piattaforme social (sia su quelle già esistenti che eventuali altre proposte dalla Società);
- l'eventuale apertura di una piattaforma di gestione delle community di settore (ad es. Organizzazioni di categoria);
- la definizione delle policy per l'utilizzo dei diversi canali;
- la gestione e l'aggiornamento quotidiano secondo **Piani editoriali settimanali** (con relativa produzione di contenuti digitali, testuali e grafici – ad esempio: card, stories, etc.- da pubblicare sui diversi canali social);
- definizione di **Piani di comunicazione social dedicati alle singole iniziative previste dalla campagna di comunicazione** (eventi, progetto speciali, gamification, giornate nazionali/mondiali o altre iniziative legate al mondo agricolo e zootecnico);
- eventuali altre azioni ritenute necessarie e funzionali al raggiungimento dell'obiettivo.

All'interno del Piano, tutti i soggetti coinvolti nell'operazione censuaria dovranno sentirsi parte di un progetto comune e ogni contenuto comunicativo dovrà divenire elemento costitutivo di un'attività di story/datatelling volta a garantire il raggiungimento dei diversi target, valorizzando il profilo identitario dell'Istituto, anche attraverso *spin off* della campagna generale e hashtag dedicati.

La Società dovrà, quindi, provvedere all'ideazione e realizzazione di tutti i contenuti necessari all'attuazione del Piano social media presentato, garantendo aggiornamento e implementazione costante dei contenuti, al fine di creare engagement e condivisione, anche attraverso componenti virali realizzati ad hoc e ottimizzati per i diversi social, di carattere narrativo, informativo, ludico, formativo, tra cui:

- almeno 100 video (emotional, edutainment, narrativi, tecnici, promozionali, interviste,) ottimizzati per Youtube;
- almeno 10 video tutorial formativi;
- almeno 5 virtual contest (si precisa che l'organizzazione e la gestione dell'evento di premiazione, così come l'acquisto dei premi e gli oneri connessi all'eventuale evento di premiazione, ivi comprese le missioni per i vincitori, saranno interamente a carico della Società);

- almeno 150 infografiche informative, statistiche e dinamiche e motion picture (comprehensive delle necessarie declinazioni per le diverse piattaforme social. Per ciascuna infografica dovrà essere prevista la creazione delle relative card che si riterrà necessario produrre);
- almeno 100 fotografie, meme e gif animate;
- almeno 20 banner personalizzabili;
- almeno 1 app (prodotto finito, comprensiva di grafica e sviluppo tecnologico);
- almeno 20 widget e tricks "statistici" e gamification;
- almeno 20 life feeds per tablet e smartphone;
- almeno 20 newsletter, post informativi e articoli.

La Società dovrà sviluppare un **Progetto di digital PR** in grado di promuovere il censimento su canali social, siti e spazi web generalisti e/o di settore di stakeholder e partner istituzionali, su blog e forum di *influencer* e opinion leader, su testate e riviste on line, anche attraverso l'attivazione di relazioni digitali strutturate.

Al fine di raggiungere i rispondenti e, più in generale, di comunicare l'importanza del censimento ai soggetti coinvolti a vario titolo nella rilevazione - ma anche alla popolazione nel suo complesso - la Società dovrà **individuare azioni di programmatic, di marketing digitale e influencer** da coinvolgere in mini campagne promozionali che riescano a suscitare interesse e a stimolare la partecipazione al censimento.

La Società dovrà, inoltre, prevedere un **monitoraggio continuativo del sentiment** generato sui canali social, attraverso diverse metriche per poter attuare un reindirizzamento delle azioni e del linguaggio. Dovrà, inoltre, presentare il **Piano di gestione della social crisis**.

La pianificazione editoriale dovrà coprire l'intera durata del contratto e segnare le principali tappe della rilevazione. Ciascun canale dovrà essere usato e gestito di concerto alla struttura competente dell'Istat che visionerà e approverà tutti i contenuti prima della loro pubblicazione e diffusione.

2.6 Strategia di Media Relations e Ufficio stampa dedicato

La Società dovrà presentare un Piano di valorizzazione delle fasi strategiche del censimento (in particolare delle fasi di lancio e restituzione dati), finalizzato a costruire una presenza strutturata, regolare e significativa di notizie, aggiornamenti, comunicazioni dei principali step e dei fatti salienti che riguardano la rilevazione, con un'attenzione anche alle specificità del territorio.

Si richiede una strategia di tipo crossmediale in grado di stimolare la partecipazione al censimento e ottimizzare la diffusione di contenuti, sia sui media tradizionali che su web e piattaforme sociali. Il piano presentato dovrà indicare i canali di diffusione che la Società intende utilizzare.

Il piano dovrà prevedere l'attivazione di un **Ufficio stampa dedicato**, sia tradizionale che 4.0, per la durata di 22 mesi, che miri a fare aumentare la brand awareness dell'operazione censuaria e dell'Istituto presso i target, primari e secondari, indicati nel briefing (aziende agricole come unità di rilevazione e centri di assistenza agricola fra i soggetti che compongono la rete di rilevazione, organizzazioni di rappresentanza e coordinamento del settore agricolo, cittadini, mezzi di comunicazione).

Tutte le attività andranno pianificate e concordate con le competenti strutture dell'Istat.

L'ufficio stampa dedicato dovrà avvalersi di risorse umane che saranno descritte al paragrafo 5 del presente documento.

I principali output richiesti sono:

- un piano strutturato di Conferenze stampa e/o briefing e/o eventi per la stampa, anche mirati al territorio, con particolare riferimento ai momenti salienti della rilevazione (lancio, restituzione dati); in particolare l'organizzazione e la realizzazione di n.1 evento conviviale (pranzo/cocktail/aperitivo o altro) nel giorno precedente l'evento di presentazione del censimento, indirizzato alla stampa di settore che dovrà connotarsi come un importante momento di incontro durante il quale veicolare i contenuti specifici della rilevazione e favorire la massima interazione tra gli ospiti presenti (l'evento è più dettagliatamente descritto al punto 2.4);
- la realizzazione di un press-kit per il lancio del censimento, da aggiornare nel corso delle varie fasi dell'operazione censuaria. La realizzazione del Press kit implica:
 - o la redazione di comunicati/note stampa/redazionali con caratteristiche formali e di contenuto idonee alla loro veicolazione su differenti devices (smarthphone, tablets, etc.), piattaforme di web news e sui principali canali social (vedi punto 2.5.2 di questo documento)
 - o la produzione e fornitura del materiale già indicato al paragrafo 2 del presente documento, coerente con l'immagine coordinata;
 - o quanto altro necessario a fornire un kit completo.

Tutti i materiali e prodotti indicati si intendono personalizzati con gli elementi grafici caratterizzanti il censimento e forniti secondo quantità preventivamente concordate con l'Istat e nei tempi utili a soddisfare le esigenze organizzative delle iniziative per le quali sono previsti:

- la redazione di comunicati/note stampa/redazionali - per tutti i momenti di diffusione che richiedano il loro impiego (valutati di volta in volta con l'Istat): secondo standard grafici formali e contenutistici da veicolare su diversi *device* (smarthphone, tablets, etc.), su piattaforme di web news e sui principali canali social (vedi punto 2.5.2 di questo documento).
- la produzione e fornitura di materiale giornalistico, in tutti i formati (fotografico, audio, video, etc.), a supporto di tutte le iniziative legate al Censimento e per servizi su radio, televisioni, testate tradizionale e on line e principali siti, canali social, comprensivi di servizi grafici e di post-produzione;
- la produzione e la fornitura di media list aggiornate e accurate, dedicate a testate giornalistiche nazionali e di settore (anche on line),
- la pianificazione, organizzazione e realizzazione di almeno n.1 intervista per ciascuna spokesperson designata da Istat (Presidente/Capi Dipartimento/Direttori) con media nazionali, locali e con testate e siti web settoriali e di altre azioni verso gli organi di informazione mirate a sensibilizzare il target delle aziende agricole sull'importanza dell'operazione Censuaria (ad esempio, articoli a firma Presidente o responsabili del censimento);

- la pianificazione, organizzazione e realizzazione di almeno n.1 modulo formativo ad hoc di *public speaking* e media training per le *spokesperson* designate e in generale per i responsabili del Censimento, con l'obiettivo di favorire una loro migliore interazione con il mondo dell'informazione;
- la pianificazione e organizzazione di incontri con i media (conferenze stampa, briefing mirati, etc.), in concomitanza di eventi organizzati sia a livello centrale sia a livello territoriale per valorizzare le fasi strategiche del censimento;
- la realizzazione di un'analisi della Rassegna stampa fornita dall'Istat, con una valutazione qualitativa e quantitativa, degli articoli relativi al censimento, pubblicati su tutte le testate nazionali, locali e di settore (anche on line) comprese quelle monitorate direttamente dall'Istat, con la seguente periodicità:
 - o settimanale: per il primo mese dal lancio della campagna di comunicazione integrata
 - o mensile: dopo il primo mese dal lancio della campagna di comunicazione integrata.
- azioni di promozione del censimento e un piano di placement TV sui palinsesti Rai, Mediaset, La7, Sky, etc., anche all'interno di trasmissioni di taglio informativo/giornalistico e di settore (ad esempio: Linea verde, etc.), senza oneri economici e senza l'acquisto di spazi pubblicitari;
- la produzione di materiale fotografico e di materiale audio e video di stampo giornalistico per la realizzazione di servizi da parte di testate on line, radiofoniche, televisive. Questi materiali saranno inoltre veicolati attraverso piattaforme sociali (es. Youtube, etc.);
- nuovi format per veicolare e raccontare le notizie sul censimento attraverso Live, video, fotografie panoramiche (360°), instant articles, etc. al fine di arricchire lo storytelling sulla rilevazione e le sue fasi;
- l'analisi delle conversazioni on line per verificare la reputation dell'operazione censuaria e dell'Istat e il sentiment che viene generato dalla Campagna sul censimento, con relativi report quali-quantitativi dettagliati con i risultati dell'analisi;
- l'utilizzo di applicazioni di messaggistica istantanea per veicolare contenuti digitali (es. Telegram)

2.7 Strategia ADV e Piano mezzi

Alla Società è richiesto di ideare e realizzare una campagna pubblicitaria, comprensiva di strategia ADV e Piano mezzi, che accompagni e supporti le diverse fasi dell'operazione censuaria.

La strategia proposta dovrà sollecitare la partecipazione dei rispondenti e il coinvolgimento degli altri target individuati, facendo leva sul valore dei dati che si otterranno sul settore agricolo e zootecnico e sull'autorevolezza dell'Istat.

La campagna dovrà garantire la massima copertura informativa durante tutte le principali fasi del censimento per tutti i target interessati alla rilevazione, secondo un'articolazione e una tempistica funzionale agli obiettivi specifici del censimento stesso.

La Società dovrà pertanto presentare un **Piano mezzi** che:

- sia dettagliatamente motivato in funzione degli obiettivi prefissati;
- comprenda la distribuzione e pianificazione del budget pubblicitario e della sua ripartizione;
- preveda l'uso integrato e sinergico di canali tradizionali e web;

- copra l'intera durata del contratto (30 mesi, indicativamente 1° giugno 2020 - 30 novembre 2022);
- segni le principali tappe della rilevazione (lancio del censimento, raccolta dati e restituzione dei risultati al Paese);
- tenga conto della ripartizione delle quote riservate ai diversi mezzi stabilite dalla normativa vigente;
- preveda un'analisi del piano attraverso gli indicatori di *awareness*, *consideration* e *conversion* al fine di garantire adeguata copertura, suscitare la massima partecipazione, assicurare la necessaria chiarezza.

Poiché l'Istat intende accedere agli spazi riservati alla Presidenza del Consiglio dei Ministri per i messaggi di pubblica utilità sulle reti radio-televisive RAI, il Piano dovrà tener conto di questa evenienza prospettando ulteriori opzioni in grado di garantire il massimo rendimento in termini di efficacia e visibilità. La campagna dovrà pertanto avere forte visibilità sui principali canali nazionali Mediaset e LA7 in proporzione all'audience.

Infine, la Società dovrà provvedere all'ideazione e realizzazione di tutti i prodotti/strumenti necessari all'attuazione del Piano mezzi presentato, comprensivi di tutti gli adattamenti necessari.

In particolare la Società dovrà provvedere alla:

- ideazione e realizzazione di annunci stampa a colori per quotidiani e periodici, con successivi adattamenti per i diversi formati previsti dal piano mezzi, destinati a valorizzare sia il lancio dell'operazione censuaria che il momento della restituzione alla comunità dei dati ottenuti;
- ideazione e realizzazione di banner (anche animati) per pubblicità web e per azioni di PR con successivi adattamenti per i diversi formati previsti dal piano mezzi e dal progetto di PR;
- ideazione e realizzazione di spot/interventi pubblicitari radiofonici tabellari, da 30", pillole informative e/o citazioni e relative riduzioni;
- ideazione e realizzazione di azioni ad "alta pervasività/capillarità" sull'intero territorio:
 - o spot TV da 30" e relative riduzioni;
 - o manifesti/cartellonistica per affissione (statica, dinamica, etc.) in diversi formati;
- acquisizione di spazi (piano mezzi) sui media nazionali, locali e di settore e su impianti per affissione. La scelta dei mezzi dovrà essere illustrata e motivata e, relativamente alle testate di settore e alla stampa on line, dovrà limitarsi a piccoli formati in posizione di alta visibilità.

L'azione pubblicitaria, per tutta la durata della campagna, dovrà prevedere **un investimento minimo nettissimo pari a € 1,5 milioni** (IVA esclusa).

Di questi:

- **€ 150 mila (iva esclusa) saranno riservati alla produzione degli spot e agli adattamenti e/o riduzioni necessari**, con particolare riguardo alla loro ottimizzazione per la messa in onda gratuita sui canali di pubblica utilità delle reti nazionali pubbliche e/o private. Per la realizzazione dello spot dovranno essere utilizzati filmati, foto e animazioni originali (non scaricate da piattaforme stock).
- **€ 100 mila (IVA esclusa) sarà l'importo "nettissimo" da investire nel piano ADV sul web e sui canali social.**

Il placement sulle reti RAI sarà realizzato dall'Istat con risorse proprie dedicate.

Pertanto, l'importo "nettissimo" **totale** da utilizzare per gli investimenti sul piano mezzi pari ad **€ 1,5 milioni** (IVA esclusa) dovrà essere ripartito rispetto alla declinazione della strategia ADV complessiva della campagna.

Il Piano mezzi dovrà essere pianificato in funzione delle fasi principali della rilevazione:

	FASI DEL CENSIMENTO		FASI DELLA CAMPAGNA PUBBLICITARIA
Fase 1	1 settembre 2020 - 4 ottobre 2020	Invio alle aziende agricole della lettera informativa che annuncia il censimento e indica le modalità di compilazione del questionario. Lancio del censimento.	Lancio del censimento e accompagnamento durante la fase di invio della lettera informativa.
Fase 2	5 ottobre 2020	Data di riferimento del censimento.	
	5 ottobre 2020 - 15 novembre 2020	Prima fase di raccolta dei dati secondo le modalità e le tempistiche previste dall'informativa.	Accompagnamento della prima parte di raccolta dati , che avverrà tramite la compilazione del questionario per mezzo dei canali CATI, CAWI e la rete di rilevazione dei CAA (CAPI).
	16 novembre 2020 - 31 marzo 2021	Fase successiva e finale della raccolta dei dati secondo le modalità e le tempistiche previste dall'informativa.	Accompagnamento della parte finale di raccolta dati , che avverrà principalmente tramite le tecniche CATI e CAPI.
Fase 3	1 aprile 2021 - 31 gennaio 2022	Verifica e trattamento dei dati da parte dell'Istat	Preparazione del mondo agricolo al passaggio al censimento permanente dell'agricoltura - Azioni di comunicazione volte a 'continuare a raccontare' il mondo agricolo, indipendentemente dalla rilevazione. (nessuna azione ADV richiesta)
Fase 4	1 febbraio 2022 - 31 marzo 2022	Invio dei dati definitivi a Eurostat	Progettazione e organizzazione del principale evento di restituzione dei dati e delle altre iniziative sul territorio previste per la diffusione nazionale
	1 aprile 2022 - 3 novembre 2022	Fase di diffusione dei dati a livello nazionale	

La campagna dovrà tener conto delle declinazioni nelle differenti lingue (Tedesco, Ladino) per le minoranze linguistiche, su emittenti televisive (digitali, satellitari, etc.) e radiofoniche nazionali e locali, testate nazionali (comprese quelle a prevalente diffusione regionale) on line e cartacee.

La campagna ADV dovrà dunque sostenere e accompagnare le Fasi 1, 2, e 4 del censimento come di seguito specificato:

FASE 1

1 settembre 2020 - 4 ottobre 2020 la campagna pubblicitaria dovrà:

- lanciare il censimento generale dell'agricoltura (inizio settembre 2020)
- accompagnare la fase di invio delle lettere informative alle aziende agricole (fine settembre e inizio ottobre 2020, subito dopo il lancio)

In questa fase, l'azione pubblicitaria dovrà evidenziare l'avvio dell'indagine ed essere orientata a coinvolgere e motivare i rispondenti, per sollecitare la massima partecipazione, ma anche valorizzare l'output dell'operazione censuaria, attraverso media di settore, stampa e house organ tradizionali e online, che dovranno veicolare

messaggi sull'importanza dell'operazione e della ricchezza e del dettaglio delle informazioni sulla realtà agricola e zootecnica del Paese che essa offrirà. La campagna dovrà, inoltre, ricordare l'obbligo di risposta da parte dei rispondenti e la sanzione amministrativa prevista per i soli soggetti giuridici.

FASE 2

5 ottobre 2020 – 15 novembre 2020 la campagna pubblicitaria dovrà:

- accompagnare la prima fase di compilazione dei questionari, che partirà il 5 ottobre e avverrà attraverso i canali CATI, CAWI e la rete di rilevazione dei CAA (CAPI). In questa fase, infatti, i conduttori di azienda potranno scegliere liberamente tra le tre tecniche messe a disposizione per la compilazione del questionario.

In questa fase dovrà essere sottolineata la 'facilità' con la quale potrà essere compilato il questionario, grazie agli strumenti (questionario online) e al personale (Rete di rilevazione) messi a disposizione dall'Istat e dagli altri attori del censimento. Enfatizzare il supporto offerto dalla Rete di rilevazione e dall'Istat stesso servirà a tranquillizzare i rispondenti. Azioni di PR con la Rete di rilevazione e con le Associazioni di categoria (luoghi di confronto continuo con le aziende agricole) aiuteranno a raggiungere prima e meglio le singole unità di rilevazione.

16 novembre 2020 - 31 marzo 2021 la campagna dovrà:

- accompagnare e sostenere la fase successiva e finale della compilazione dei questionari che avverrà principalmente attraverso le tecniche CATI e CAPI, per tutti i conduttori di azienda che a questo punto della rilevazione non avranno ancora provveduto alla compilazione tramite il canale CAWI

L'ultima fase della compilazione dei questionari è sicuramente tra le più delicate in quanto prevede la 'corsa finale' da parte dei rispondenti che non hanno ancora partecipato alla rilevazione. È questo, dunque, il momento durante il quale la campagna deve impiegare azioni che sollecitino la compilazione dei questionari e contemporaneamente rammentino l'importanza e l'utilità di rispondere alla rilevazione e di farlo correttamente e per tempo.

FASE 4

1° febbraio 2022 – 30 novembre 2022

- promuovere e dare massima visibilità alla fase di restituzione dei dati sia a livello nazionale che europeo.

La scelta dei mezzi, che dovrà essere illustrata e motivata, dovrà garantire un'alta visibilità all'operazione. La campagna pubblicitaria dovrà concludersi, quindi, entro novembre 2022.

2.8 Ulteriori azioni richieste

Nel periodo che va dal 1 aprile 2021 al 31 marzo 2022 (durante il quale saranno elaborati i dati raccolti con la rilevazione del censimento generale), la Società dovrà progettare e realizzare attività e azioni di comunicazione a supporto della fase preparatoria, condotta da Istat, alla prima edizione del Censimento permanente dell'Agricoltura (vedi Briefing: Allegato tecnico – Focus Il Censimento permanente dell'agricoltura).

Durante tale periodo, la Società dovrà:

1. concentrarsi su un importante lavoro di Pubbliche Relazioni teso a consolidare partnership e collaborazioni utili e necessarie ad accompagnare e supportare il futuro passaggio dal censimento generale al censimento permanente (vedi focus sul Censimento permanente nel briefing). L'attività di PR richiesta dovrà, dunque, sviluppare occasioni di networking per favorire la condivisione degli obiettivi e la più ampia circolazione delle informazioni, e delle successive novità, legate al censimento permanente. In questa fase, l'attività di PR servirà a 'preparare' gli addetti ai lavori e a informare tutti gli attori del censimento dell'importante cambiamento che l'Istat si appresta a fare spiegandone le modalità operative e gli obiettivi.

Tale attività dovrà concretizzarsi nella progettazione, organizzazione e realizzazione di:

- azioni di networking e partnership con le diverse Organizzazioni di rappresentanza e coordinamento delle aziende agricole per informare e sensibilizzare le aziende agricole, e con le Associazioni di categoria attraverso le quali comunicare, informare e coinvolgere gli attori della rete censuaria;
 - azioni di comunicazione congiunte con gli Uffici stampa delle Associazioni di categoria, di AGEA e del MIPAAF per informare il mondo agricolo e zootecnico sulla futura nuova operazione censuaria;
 - eventi a carattere tecnico e informativo destinati a informare e a coinvolgere gli addetti ai lavori (vedi il punto 1.4 – Eventi).
2. continuare a 'raccontare' il mondo agricolo e zootecnico, indipendentemente dalla rilevazione censuaria in corso, anche attraverso azioni dedicate di ufficio stampa, comunicazione social e digital PR. In questa fase la Società dovrà mantenere viva l'attenzione sul settore agricolo, fornendo ai rispondenti un'informazione quanto più possibile esaustiva sulle sue peculiarità e future tendenze, facendo anche esplicito riferimento a quanto detto nel Focus "Il ritorno dei giovani all'agricoltura", allegato al Briefing.

3. FORNITURE RICHIESTE

La Società dovrà realizzare tassativamente tutto quanto indicato nel presente paragrafo tenendo presente che i materiali e gli strumenti richiesti al seguente punto 3.1 saranno a disposizione esclusiva dell'Istat che li utilizzerà a supporto delle azioni, degli eventi, delle attività che intende realizzare per proprio conto.

Per tutte le azioni, eventi, attività proposte nel progetto presentato dalla Società - inclusi quelli richiesti al punto 2.4 del presente capitolato - la Società stessa dovrà provvedere a produrre ulteriore tiratura degli stessi materiali e strumenti in misura adeguata ad assicurare la copertura di tutte le attività e la buona riuscita di quanto proposto nell'offerta tecnica presentata.

La Società potrà comunque proporre e realizzare materiali e strumenti diversi in aggiunta a quelli già richiesti. **Per ciascuno dei prodotti dovranno essere indicati quantitativi e caratteristiche qualitative, e previsti i servizi di distribuzione e stoccaggio fino al completo utilizzo.**

3.1 Materiali e strumenti

La Società dovrà progettare, realizzare il layout grafico, impaginare, stampare, consegnare e stoccare a proprio carico tutte le forniture di seguito indicate, **funzionali alle sole attività previste da Istat.**

Tutti i materiali dovranno essere personalizzati con l'immagine del censimento o dell'Istituto. I materiali a stampa dovranno essere stampati in quadricromia e dovrà eventualmente essere considerata la lucidatura o la plastificazione, se richiesta dall'Istat.

La Società dovrà fornire:

Materiali per Centri di assistenza agricola (CAA)

- n. 7.000 cartelline/raccoglitori con dorsetto (o altro) atte a contenere documentazione formato A4;
- n. 3.500 calendari da tavolo durata 30 mesi (intera durata del censimento)
- n. 2.700 proposta di ulteriore elemento identificante il Censimento per connotare le sedi CAA
- n.1 kit di strumenti di comunicazione digitale (ad esempio: banner per siti web, social card, etc.)

Materiali per eventi

- n. 7.000 shopper in materiale resistente (no cartotecnica e no TNT) con manici lunghi, stampa al vivo, ampio soffietto e personalizzazione su entrambi i lati.
- n. 3.000 kit per convegno/conferenza stampa contenenti:
 - cartellina per documenti formato A4;
 - blocco notes formato A4 con almeno 50 fogli con sotto blocco di cartone;
 - penna personalizzata a scatto con *touch*;
 - eventuale cover per relazioni.
- n. 500 pen drive (con packaging dedicato) con memoria pari ad almeno 32 Gb contenenti dati che dovranno essere precaricati a cura della Società;
- n. 2 pop up wall (parete dritta, tipo retropalco) h 250 x 300 circa;
- n. 2 desk personalizzabili, ripiegabili e trasportabili con seduta;
- n. 6 totem personalizzabili (o altra installazione di forte visibilità) e trasportabili, h. 250/300 cm circa.

Materiali a stampa

- 1.000 depliant;
- 1.000 manifesti/locandine;
- 2.000 cartoncini stampati a colori, bianca e volta;
- 1.000 (500 per il 2020 e 500 per il 2021) calendari formato poster 70x100;
- 1.000 (500 per il 2020 e 500 per il 2021) calendari tascabili (formato aperto 70x29,7, formato chiuso 10x15, 7 ante, 6 piegature, 6 cordonature, allestito a fisarmonica con ulteriore piegatura centrale a croce);
- 3.000 vetrofanie (da realizzarsi durante la campagna con layout diversi).

Altri materiali

- 500 omaggi istituzionali. Di alto profilo, costo minimo € 35,00;
- 5.000 gadget promozionali.

Materiali digitali

- comunicazioni in word per invio telematico;
- comunicati stampa;
- messaggi di posta elettronica (anche in html);
- programmi per eventi;
- invito per eventi;
- tappo per eventi;
- presentazioni ppt.

Template editabili di:

- carta intestata formato A4;
- lettera in word per invio telematico di comunicazioni;
- comunicato stampa;
- messaggio di posta elettronica compatibile con le principali applicazioni email (webmail);
- programma per eventi;
- invito per eventi;
- tappo per eventi;
- presentazioni ppt;
- eventuali altri template.

Tali prodotti dovranno essere opportunamente confezionati, trasportati e consegnati all'Istat o ad altro soggetto indicato dall'Istat, secondo un piano di distribuzione che sarà comunicato.

I materiali sopra indicati sono esclusivamente funzionali alle attività richieste da Istat e non potranno essere utilizzati dalla Società a supporto di eventuali altre azioni proposte nel progetto presentato.

L'eventuale fornitura da parte della Società di ulteriori materiali, oltre a quelli indicati, sarà oggetto di valutazione in sede di gara.

La Società dovrà inoltre progettare, predisporre e fornire i layout ready to print dei seguenti materiali:

- badge identificativo (per portabadge dimensioni cm 11X15);
- personalizzazione laccio portabadge;
- progettazione, impaginazione e produzione layout ready to print del manuale d'istruzione per i rilevatori e relativo layout digitale per la sua diffusione on line;
- locandina formato cm 50x70;
- ricevute di avvenuta compilazione;
- avvisi di passaggio.

I materiali dovranno essere personalizzati con il marchio del censimento o con quello dell'Istat secondo le indicazioni fornite dall'Istat

3.2 Servizi multimediali

A corredo di quanto chiesto sopra, la Società dovrà, inoltre, realizzare e fornire:

- n. 50 servizi di videoriprese, comprensivi di regia, in occasione di eventi, interviste, premiazioni e altre iniziative con successivi servizi di post-produzione video e inserti grafici (ad es. sottopancia, etc.) con fornitura in alta risoluzione su DVD. I video prodotti dovranno essere realizzati e ottimizzati per garantire la loro visualizzazione sui principali canali social (Youtube, Istangram, Facebook, etc.);
- n. 50 servizi fotografici (reportage, still life, convegni, interviste) in occasione di eventi, interviste, premiazioni e altre iniziative, per la realizzazione di fotoritratti e scatti fotografici utili al montaggio video.

La fornitura si intende comprensiva di eventuale fotoritocco, trasformazione, scansione da supporto analogico, masterizzazione, etc..

Le prestazioni potranno essere richieste sia indoor che outdoor e su tutto il territorio nazionale.

4 PIANO DI CRISIS MANAGEMENT

Alla Società è richiesto di prevedere un pool di consulenza, di comprovata esperienza, da attivare solo se necessario, per la gestione di eventuali situazioni di crisi che potrebbero avere ricadute sulla percezione dell'efficacia del censimento e, più in generale, sull'immagine e sulla reputazione dell'Istat.

I consulenti dovranno essere esperti della materia oggetto di indagine del censimento ed essere disponibili per tutta la durata del contratto.

La Società dovrà sostenere l'Istat sia nella fase di prevenzione che di gestione dell'emergenza per ripristinare, qualora necessario, il rapporto di fiducia dell'utenza nei confronti del brand.

La Società dovrà presentare un progetto in cui:

- identificare potenziali aree/scenari di crisi relativi all'Istat, all'organizzazione del censimento e a comportamenti degli attori della rete e indicare le eventuali strategie da attivare;
- identificare eventuali strategie e procedure da attivare anche per eventi/situazioni non previste né prevedibili che possano incorrere durante lo svolgimento dell'operazione censuaria;
- esplicitare dettagliatamente le risorse dedicate e i ruoli di ciascuna risorsa;
- esplicitare preventivamente il piano di crisis management a tutela della *brand equity*.

5 RISORSE UMANE DEDICATE

La Società dovrà attivare, per l'intera durata del contratto, un **Team di progetto** idoneo alla realizzazione di tutte le attività previste dal presente capitolato e costituito - almeno- dalle figure professionali di seguito indicate:

- **n° 1 Capo progetto/Account senior**, con esperienza nel ruolo di almeno 8 anni, che abbia coordinato/diretto negli ultimi 5 anni almeno una campagna di comunicazione integrata, preferibilmente istituzionale, di livello nazionale e internazionale, per un importo pari o superiore a € 2.500.000,00 Iva esclusa. In sede di gara, sarà oggetto di valutazione il maggior numero di anni di esperienza nel ruolo del Capo progetto/account senior rispetto a quelli richiesti nel capitolato tecnico. Il Capo progetto sarà il referente Istat.

Team dedicato all'ADV (6 risorse)

- **n° 1 Direttore creativo** con esperienza nel ruolo di almeno 5 anni, che sia stato responsabile di almeno una campagna complessa e articolata su più mezzi di comunicazione (TV, radio, stampa, affissioni, cartellonistica, etc.), preferibilmente istituzionale, di livello nazionale e internazionale, per un importo pari o superiore a € 1.000.000,00 Iva esclusa. In sede di gara, sarà oggetto di valutazione il maggior numero di anni di esperienza nel ruolo del Direttore creativo rispetto a quelli richiesti nel capitolato tecnico;
- **n° 2 Copywriter** con esperienza nel ruolo di almeno 2 anni;
- **n° 1 Art director** con esperienza nel ruolo di almeno 2 anni e capacità di operare anche in ambito multimediale (conoscenza e utilizzo dei più moderni software di produzione e lavorazione video);
- **n° 1 Media planner** con esperienza nel ruolo di almeno 4 anni;
- **n° 1 Responsabile di produzione** con esperienza nel ruolo di almeno 4 anni.

Team dedicato alle PR, Media relations e Ufficio stampa, Crisis management (9 risorse)

- **n° 1 Esperto di PR e comunicazione** con esperienza nel ruolo di almeno 5 anni, che sia stato responsabile di progetti di PR di analoga complessità e articolazione preferibilmente in campagne istituzionali, con un budget di almeno 1.000.000,00 di euro, Iva esclusa;
- **n° 1 Esperto di Digital PR** con esperienza nel ruolo di almeno 3 anni;
- **n° 2 Esperti di eventi** con esperienza nel ruolo di almeno 5 anni, che abbiano all'attivo l'ideazione e il coordinamento di eventi complessi e innovativi e l'organizzazione di almeno un evento di budget pari o superiore a € 150.000,00 Iva esclusa;
- **n° 2 Giornalisti professionisti iscritti all'albo** con esperienza nel ruolo di almeno 5 anni:
 - **"Giornalista 1"** con al suo attivo una comprovata esperienza di almeno 2 anni nella gestione di un ufficio stampa economico, in particolare afferente al settore produttivo agricolo e zootecnico;
 - **"Giornalista 2"** con al suo attivo una comprovata esperienza di almeno 3 anni nella gestione di un ufficio stampa economico, in particolare afferente al settore produttivo agricolo e zootecnico e, di almeno 2 anni nella gestione di un ufficio stampa digital e social.

In sede di gara sarà oggetto di valutazione il maggior numero di anni di esperienza nell'ufficio stampa digital e social del **"Giornalista 2"** rispetto a quelli richiesti nel capitolato tecnico.

- **n° 1 Esperto di crisi management** con esperienza nel ruolo di almeno 5 anni, che abbia gestito situazioni di crisi per soggetti pubblici e/o privati;
- **n° 2 Redattori di testi corporate e istituzionali** con esperienza nel ruolo di almeno 3 anni e competenze in ambito economico e che abbiano svolto attività redazionale per soggetti istituzionali.

Team dedicato alla Strategia Social e Web (8 risorse)

- **n° 1 Social media strategist/manager** con esperienza nel ruolo di almeno 3 anni, che sia stato responsabile di almeno una campagna di comunicazione complessa e articolata su più piattaforme sociali, che abbia gestito almeno una community social con almeno 500.000 *follower* (il numero di *follower* indicato dovrà tassativamente essere riferito ad una sola community e non alla somma dei *follower* di diverse community) abbia gestito siti web con traffico di almeno 100.000 sessioni mese.

Si rammenta che in sede di gara sarà oggetto di valutazione l'esperienza del *Social media strategist/manager* in relazione alla gestione di una sola community social di dimensione maggiore - in termini di *follower* - rispetto a quella richiesta nel capitolato tecnico;

- **n° 1 Social media analyst** con esperienza nel ruolo di almeno 3 anni;
- **n° 1 Web writer** con esperienza di almeno 3 anni nella redazione di contenuti per i siti web. La risorsa, impegnata per tutta la durata del contratto, dovrà operare direttamente presso le strutture dell'Istat nei periodi cruciali dell'avvio della rilevazione e della restituzione dei dati e in qualsiasi altro momento ritenuto necessario dall'Istat, per un totale di 150 giorni lavorativi;
- **n° 1 Content manager** con esperienza nel ruolo di almeno 3 anni;
- **n° 3 Community manager** con esperienza nel ruolo di almeno 2 anni;
- **n° 1 Esperto di social crisis** con esperienza nel ruolo di almeno 3 anni, che abbia gestito situazioni di *social crisis* per soggetti pubblici e/o privati.

Risorse di staff trasversali (3 risorse)

- **n° 3 Persone di staff** con esperienza nel ruolo di almeno 1 anno, dedicate al supporto organizzativo, gestionale e segretariale delle azioni da svolgere.

Per tutti i componenti dei team suindicati dovrà essere allegato il curriculum vitae redatto in conformità all'apposito modello allegato al bando di gara.

Il team di progetto dedicato dovrà essere composto almeno dalle risorse sopra richieste, per un totale, dunque, di almeno 27 risorse.

L'impegno delle differenti risorse sarà subordinato alla tempistica delle azioni indicate nel presente documento.

Qualora anche solo una delle risorse proposte dalla Società risultasse non rispondente alle specifiche richieste dall'Istat nel presente capitolato, la Società si intenderà esclusa dalla gara di aggiudicazione.

6 MONITORAGGIO E REPORTISTICA

La Società dovrà effettuare una costante attività di monitoraggio rispetto alla corretta esecuzione ed efficacia della campagna di comunicazione ed effettuare una puntuale reportistica relativa a tutte le specifiche attività pianificate a sostegno della promozione e della comunicazione della rilevazione censuaria.

In particolare dovrà:

1. attivare, entro due settimane dall'avvio del contratto, strumenti di misurazione dell'efficacia della campagna integrata di comunicazione e di web monitoring finalizzati a:
 - a. supportare la definizione strategica e l'implementazione operativa dei materiali di comunicazione;
 - b. minimizzare i rischi e massimizzare le capacità della comunicazione di essere gradita, chiara, comprensibile e motivante presso tutti i pubblici di interesse;
 - c. monitorare gli effetti e le reazioni alla comunicazione in modo da poter effettuare un fine tuning delle linee di sviluppo e azione.
2. produrre un gantt dell'intera campagna;
3. produrre i risultati dell'analisi relativa alla presenza e al posizionamento delle aziende agricole sul social web (vedi il punto 1.5.2);
4. effettuare, entro due settimane dall'avvio del contratto, un'analisi delle conversazioni online per verificare la reputation e il sentiment che viene generato dalla Campagna sul censimento e stilare report qualitativi dettagliati (a cadenza settimanale): un monitoraggio continuativo del *sentiment* generato sui canali social, attraverso diverse metriche⁵, per poter attuare un reindirizzamento delle azioni e del linguaggio;
5. curare, a partire dal 30° giorno dal decollo delle attività, la produzione di report quindicinali di tutte le azioni realizzate nel corso dello svolgimento della campagna di comunicazione (anche in lingua inglese);
6. realizzare per l'intera durata del contratto report trimestrali, report semestrali e report annuali e 1 report finale sulla campagna effettuata (il report finale anche in lingua inglese);
7. realizzare una dettagliata presentazione della campagna di comunicazione integrata, anche in lingua inglese (in formato ppt, relazione, o in altro formato da concordare con la struttura Istat competente), idonea a spiegarne la strategia, gli obiettivi e gli strumenti e le azioni pensate al fine di promuovere e supportare l'intera operazione censuaria;
8. realizzare a fine contratto, un volume cartaceo e digitale (il volume digitale anche in lingua inglese), che sia descrittivo di tutta la campagna di comunicazione dedicata al censimento e che contenga, tra l'altro: le immagini di tutti i materiali prodotti, gli script e gli storyboard degli spot radiofonici e televisivi, la descrizione e le immagini di tutte le azioni realizzate, i supporti digitali con i video realizzati e acquisiti, etc.;

⁵ Amplification Rate (quante volte, in media, un tuo post è stato condiviso/retwittato); Conversation Rate (quanti commenti, in media, un tuo post ha ricevuto); Applause Rate (quanti like/preferiti, in media, un tuo post ha ricevuto); % di traffico al sito generato; Conversion Rate (la percentuale di conversioni, dirette e indirette, generate grazie ai social rispetto al totale delle visite che hanno generato); Growth Rate (la percentuale di crescita di fan/Followers)

9. produrre un report mensile sull'uso dei materiali identitari prodotti per la campagna che riporti le quantità inviate, prodotte e i saldi tiratura stoccati in magazzino;
10. produrre e consegnare all'Istat, entro due settimane dalla fine del contratto, un report finale (anche in lingua inglese) sull'efficacia complessiva delle azioni realizzate.

7 SCHEMA REDAZIONALE DELL'OFFERTA TECNICA

La Società dovrà presentare un unico Progetto ampiamente dettagliato, descrittivo della strategia complessiva, delle azioni che si intendono realizzare, degli strumenti che si intendono produrre e, in particolare, degli elementi creativi e innovativi proposti.

L'offerta tecnica dovrà essere presentata in conformità a quanto richiesto dal modello allegato al bando e in conformità a quanto previsto nel disciplinare di gara.

8 SCHEMA REDAZIONALE DELL'OFFERTA ECONOMICA

La Società dovrà presentare la propria offerta economica secondo le modalità indicate nel disciplinare di gara, indicando sul portale ASP Consip la percentuale di ribasso che intende praticare sul prezzo complessivo a base d'asta fissato dall'Istat per la fornitura oggetto della presente gara e compilando e caricando sul portale ASP Consip il modello delle quotazioni aggiuntive.

9 TEMPI DI ESECUZIONE

Entro tre giorni dalla firma del contratto sarà realizzata la prima riunione di start up del progetto durante la quale sarà redatto il verbale con la data di avvio delle attività. Fatto salvo quanto indicato ai punti a), b) e c) del presente capitolo 8, durante la riunione saranno concordati i timing di produzione e fornitura di tutti i materiali richiesti e i SAL di pagamento.

La realizzazione di tutte le azioni e gli strumenti previsti nel Progetto dovrà essere effettuata dalla Società secondo il seguente calendario:

a) Entro 7 giorni dall'avvio delle attività:

- esecutivi del badge di riconoscimento per il personale dei Centri di assistenza agricola (CAA);
- layout grafico e gabbie pronte per l'impaginazione del manuale d'istruzione destinato al personale CAA.

b) Entro ulteriori 3 giorni dall'avvio delle attività:

- tutti i materiali d'identità;
- attivazione dell'ufficio stampa dedicato.

c) Entro 15 giorni dall'avvio delle attività:

- messa on line del portale web.

La tempistica di tutte le altre realizzazioni, armonizzate secondo i tempi delle rilevazioni, saranno concordate con l'Istat nei giorni immediatamente successivi all'aggiudicazione.

10 MODALITÀ OPERATIVE RICHIESTE

Di seguito si riportano le indicazioni operative cui la Società dovrà attenersi per la realizzazione della campagna di comunicazione:

1. La Società aggiudicataria dovrà sottoporre all'approvazione dell'Istat il Progetto particolareggiato delle iniziative e quant'altro previsto dalla campagna (testi, progetti, eventuale casting, bozzetti, sceneggiature, illustrazioni, fotografie, etc.);
2. Il Capo Progetto del team dedicato dovrà assicurare il massimo raccordo con l'Istat e dovrà svolgere il ruolo di referente unico per qualsiasi questione inerente la realizzazione della Campagna di comunicazione;
3. la Società aggiudicataria dovrà indicare all'interno del team di progetto le risorse destinate alla gestione di eventuali situazioni di crisi che saranno affiancate dagli esperti dell'Istat;
4. Tutte le riunioni dovranno svolgersi a Roma, presso la sede Istat di via Cesare Balbo 16 o presso altra sede indicata dall'Istituto;
5. Nella fase di realizzazione e gestione del sito, gli esperti web della Società aggiudicataria dovranno operare in stretta collaborazione con gli esperti web dell'Istat;
6. per alcuni contenuti testuali, a richiesta dell'Istituto e in situazioni di urgenza, dovrà essere garantita l'immediata pubblicazione sul sito;
7. Il team coinvolto dovrà partecipare a riunioni di raccordo con l'Istat con una cadenza da definire in funzione dello svolgimento delle diverse azioni del progetto;
8. Nel caso di implementazione di un sito web, l'architettura tecnologica proposta sarà sottoposta all'approvazione delle strutture tecniche ICT dell'Istituto;
9. La Società dovrà provvedere allo stoccaggio, al trasporto a/r, al montaggio e allo smontaggio di tutti i materiali richiesti nel capitolato o previsti nel progetto presentato dalla Società;
10. La Società dovrà interfacciarsi con l'Istat in lingua italiana e, salvo diversa specifica richiesta, in lingua italiana dovranno essere prodotti tutti i materiali;
11. Per l'intera durata del contratto la Società dovrà impegnarsi a realizzare tutti i servizi previsti dal Progetto e richiesti nel presente capitolato e gestire le attività approvate rispettando la tempistica indicata dall'Istat;
12. L'Istat si riserva la facoltà di indire riunioni entro le 12 ore nei casi di gestione di crisi o qualora lo ritenga necessario;
13. Qualora la Società dovesse nominare referente un membro del team diverso dal Capo Progetto offerto in sede di partecipazione alla gara ciò sarà possibile solo se il sostituto proposto possieda curriculum equivalente a quello del Capo Progetto uscente. La Società dovrà darne immediata comunicazione all'Istat che si riserva comunque la facoltà di non accettare la sostituzione proposta. In ogni caso l'Istat riterrà responsabile di ogni azione il Capo Progetto presentato in sede di gara. Qualora, invece, la Società dovesse sostituire il Capo Progetto offerto in sede di partecipazione alla gara ciò sarà possibile solo se il sostituto proposto possieda curriculum equivalente a quello del Capo Progetto uscente, ed equivalente esperienza professionale nel ruolo.

La Società dovrà darne immediata comunicazione all'Istat che si riserva comunque la facoltà di non accettare la sostituzione proposta;

14. Ogni richiesta avanzata dall'Istat dovrà ottenere riscontro da parte della Società entro 24 ore;
15. Ogni 15 giorni (ogni 7 nel primo mese di decollo della campagna) il Capo Progetto dovrà partecipare a una riunione di raccordo con l'Istat;
16. In casi particolari, l'Istat potrà richiedere disponibilità operativa anche di sabato e nei giorni festivi, senza che questo comporti ulteriori oneri a carico dell'Istituto;
17. A fine lavorazione tutti i materiali realizzati dovranno essere forniti all'Istat su supporto informatico in formato sorgente e in pdf in alta risoluzione, o per i prodotti video nei formati previsti e dovranno essere forniti gli strumenti/software/knowhow di gestione compatibili con gli standard tecnologici in uso presso l'Istat;
18. Il materiale prodotto per la campagna (depliant in formato elettronico, contenuti del sito web, etc.) dovrà essere fruibile attraverso differenti devices (ad esempio: tablet, smartphone, Ipad, laptop, etc.);
19. La Società dovrà impegnarsi a non sostituire i componenti del team per tutta la durata del progetto, fatte salve cause di forza maggiore (malattia, trasferimenti, etc.); la sostituzione potrà avvenire soltanto con altro soggetto professionale che possieda curriculum equivalente a quello del soggetto uscente già approvato e valutato dall'Istat in sede di gara, ed equivalente esperienza professionale nel ruolo. La Società dovrà darne immediata comunicazione all'Istat che si riserva comunque la facoltà di non accettare la sostituzione proposta;
20. Il webwriter, uno dei Community manager e una risorsa di staff dovranno operare on site, direttamente presso le strutture dell'Istat di Roma indicate, dal decollo delle attività fino alla conclusione del contratto, per un totale di 2400 ore ciascuno (circa 300 giorni lavorativi di otto ore/die). Le prestazioni saranno concordate con Istat all'atto del decollo delle attività. Le presenze on site saranno rilevate con un time-sheet controfirmato dal RUP o dal DEC;
21. Nella fase di implementazione e gestione delle piattaforme social, il personale dedicato dovrà operare in stretta collaborazione con gli esperti dell'Istat;
22. L'Istat si riserva la facoltà di richiedere la sostituzione del Capo progetto con figura in possesso di curriculum equivalente a quello presentato in sede di gara, qualora a suo insindacabile giudizio si dimostrasse non in grado di gestire il progetto.

Il mancato rispetto di ognuna delle indicazioni precedenti comporterà l'applicazione di una penale singolarmente pari all'uno per mille del valore del contratto per ogni difformità riscontrata, sino alla concorrenza massima del valore del 10% dell'importo contrattuale.

11 RISERVATEZZA

La Società aggiudicataria deve attenersi alle norme sulla riservatezza dei dati personali, in ottemperanza alle misure di sicurezza definite dal GDPR 679/2016 e successive modifiche e integrazioni, oltre che alle altre norme vigenti in materia di sicurezza informatica.

12 DURATA DEL CONTRATTO

Il contratto durerà 30 mesi a partire dalla data riportata nel verbale di inizio attività sottoscritto dalle parti. Fino al termine del contratto dovranno essere attivi tutti i servizi riportati nel presente capitolato e garantita la supervisione del Capo progetto, dovrà comunque essere garantita la conclusione di tutte le attività proposte dalla Società all'interno del progetto (ad esempio: contest, premiazioni, etc.).