

PROCEDURA APERTA PER LA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE INTEGRATA PER I CENSIMENTI PERMANENTI DELLA POPOLAZIONE E DELLE ABITAZIONI, DELLE IMPRESE, DELLE ISTITUZIONI NON PROFIT E DELLE ISTITUZIONI PUBBLICHE

CAPITOLATO TECNICO DESCRITTIVO E PRESTAZIONALE

- | | |
|----------------------------------|-------------------------|
| 1. SPECIFICHE MINIME RICHIESTE | 4. TEMPI DI ESECUZIONE |
| 2. MODALITA' OPERATIVE RICHIESTE | 5. DURATA DEL CONTRATTO |
| 3. RISERVATEZZA | |

OGGETTO DELLA GARA

Oggetto della presente gara è la realizzazione di una **Campagna di comunicazione integrata** a supporto dei Censimenti permanenti della Popolazione e delle abitazioni e dei Censimenti economici (Imprese, Istituzioni pubbliche, Non profit), comprensiva di azioni specifiche per ciascuna rilevazione. La Campagna di comunicazione dovrà essere tarata sull'architettura e sulle fasi di ciascuna operazione censuaria, e segmentata in funzione dei diversi target e stakeholder. In sintesi dovrà perseguire i seguenti **obiettivi generali** (di cui al Briefing):

- costruire nell'immaginario collettivo una narrazione dei nuovi Censimenti permanenti, che rispecchi l'innovazione organizzativa e metodologica realizzata dall'Istituto;
- garantire ai Censimenti permanenti visibilità, riconoscibilità e memorabilità;
- assicurare la piena riuscita dei Censimenti permanenti promuovendo la condivisione degli obiettivi con i rispondenti e con i potenziali utilizzatori dei dati;
- comunicare il futuro risparmio per la collettività garantito dai nuovi censimenti oltre a una restituzione dei dati più ricca e tempestiva;
- informare sulle diverse modalità di svolgimento delle operazioni censuarie, con particolare attenzione alle novità introdotte nel Censimento della popolazione;
- favorire la più completa, corretta e tempestiva partecipazione dei rispondenti alle operazioni censuarie;
- costruire e rafforzare alleanze/partnership con stakeholder, utilizzatori esperti, istituzioni, comunità scientifica, media e altri attori dei censimenti, con azioni mirate di pubbliche relazioni, promuovendo attività di *engagement* e di *endorsement*;
- evidenziare il ruolo dell'Istat come produttore di informazioni e analisi puntuali utili alla collettività e al Paese, e la sua visione orientata all'innovazione al fine di rafforzare la reputazione e notorietà dell'Istituto.

La Società dovrà garantire e fornire tutti i servizi descritti analiticamente nel punto 1 del presente capitolato, denominato “Specifiche minime richieste”, come di seguito elencati:

- strategia della campagna di comunicazione integrata (1.1);
- pay off e claim (1.2);
- immagine coordinata e prodotti di comunicazione (1.3);
- strategia ADV e piano mezzi (1.4);
- strategia di media relations e ufficio stampa dedicato (1.5);
- strategia social e servizi web (1.6);
- azioni di PR dedicate a ciascuna rilevazione censuaria (1.7);
- piano di *crisis management* (1.8);
- strumenti di monitoraggio e reportistica (1.9).

La Società dovrà prevedere la creazione di un team dedicato (1.10) e indicare l’elenco dettagliato delle Risorse umane impegnate nell’esecuzione del Progetto e di supporto organizzativo a tutte le azioni. Dovrà, inoltre, garantire la fornitura di servizi accessori necessari alla realizzazione del progetto e provvedere all’organizzazione, amministrazione, assistenza e quant’altro necessario alla realizzazione dell’intera campagna. Tutte le attività dovranno essere svolte in stretto raccordo e con la supervisione della competente struttura dell’Istat.

Tutti i materiali prodotti dovranno essere approvati dall’Istat, che si riserva di richiedere modifiche, adattamenti e/o integrazioni alle soluzioni proposte. La Società dovrà provvedere alla realizzazione delle integrazioni e/o modifiche e/o adattamenti richiesti senza oneri aggiuntivi.

Tutti i materiali richiesti dal capitolato nell’allegato 2 o proposti dal progetto presentato dalla Società dovranno essere realizzati, stoccati, trasportati e consegnati a carico della società. La Società si farà carico anche di consegnare i materiali di cui all’allegato 2 - quando richiesti - in tranche successive che saranno comunicate.

L’eventuale acquisizione di materiali diversi a sostegno delle attività richieste nel presente capitolato o proposte dal progetto presentato dalla Società quali ad es. premi per eventuali contest, sono a carico della Società.

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 se non esplicitato, connesso alla progettazione ed esecuzione di tutte le attività, di tutti i prodotti 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.

I materiali realizzati, gli esecutivi, tutti i diritti acquisiti (fotografici, musicali, ecc.), nonché i progetti creativi rimarranno di proprietà dell’Istat.

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.

L'Istat si riserva il diritto di realizzare per proprio conto altre azioni a carattere promozionale e informativo.

L'Istat si riserva la facoltà di intraprendere ulteriori azioni di comunicazione con altre Società.

L'Istat si riserva la facoltà di poter modificare o rettificare le azioni richieste nel presente capitolato o previste dal progetto aggiudicatario fino ad massimo del 10% dell'importo complessivo della campagna

La durata complessiva del contratto è pari a 24 mesi a partire dalla data di decollo della campagna di comunicazione che sarà fissata con un verbale di inizio attività redatto di concerto dalle parti.

1. SPECIFICHE MINIME RICHIESTE

La Società dovrà presentare un progetto che soddisfi gli obiettivi generali e specifici di ciascun censimento (riportati nel Briefing) ed essere calibrato rispetto alle diverse tempistiche e alle fasi organizzative delle operazioni censuarie. Dovrà prevedere un mix di strumenti innovativi e azioni di comunicazione integrate, che facciano leva anche sul networking e sulle partnership con stakeholder, istituzioni, ecc.

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

1.1 LA STRATEGIA DELLA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE INTEGRATA

La strategia del **Progetto complessivo di comunicazione integrata** dovrà avere finalità istituzionali e di interesse generale per informare, comunicare e ascoltare nonché favorire la partecipazione, il confronto e il dialogo con cittadini e utenti nell'ottica della trasparenza e della condivisione. Dovrà essere connotata da un forte **uso dei social media** e dal trattamento di contenuti virali, cui affidare un effetto moltiplicatore e di stimolo alla partecipazione al censimento e dovrà svilupparsi secondo una **logica crossmediale** capace di far interagire canali e strumenti differenti.

La strategia comunicativa dovrà prevedere la creazione di una **narrazione** capace di coinvolgere chi è chiamato a rispondere ai censimenti e chi comunque fruisce dei loro risultati, tenendo alta l'attenzione sull'operazione censuaria e facendo sentire tutti i cittadini attori di una storia fatta di innovazione e dinamicità, che dovrà comporsi e arricchirsi attraverso le diverse azioni di comunicazione.

La Società dovrà ideare e realizzare strumenti di comunicazione che riconducano ad un'atmosfera immediatamente identificabile, in grado di raccontare e spiegare come ogni singolo censimento raccolga e misuri le caratteristiche fondamentali del Paese e come sia importante rispondere. Una storia facile da ricordare e condividere perché riguarda la vita di tutta la collettività.

1.2 PAY OFF E CLAIM

La Società dovrà proporre un unico **pay-off** di forte impatto e con un taglio prospettico nel tempo, da accostare al marchio/logo dei Censimenti permanenti fornito da Istat (di cui all'Allegato 1 del presente capitolato) capace di connotare il senso generale dell'operazione censuaria, di trasmetterne l'universo valoriale ed emotivo e di definirne la filosofia comunicativa. Dovrà, inoltre, essere in grado di esprimere il concetto di permanenza e continuità nel tempo, propria dei nuovi censimenti ed essere utilizzabile al di là della scadenza temporale del Progetto. Tale pay-off dovrà comunque poter essere abbinato al logo specifico di ciascun censimento.

Inoltre, la Società dovrà proporre un **claim** da associare all'operazione complessiva/campagna generalista sui Censimenti permanenti e un claim a supporto di ciascuna delle campagne dedicate a ciascun censimento permanente (popolazione, imprese, non profit, istituzioni pubbliche), che sia strettamente legato agli obiettivi specifici e tarato su ciascun target di riferimento. Anche in questo caso le proposte dovranno essere utilizzabili al di là della scadenza temporale del Progetto.

Il pay-off e il claim associato al censimento della popolazione **dovrà essere traducibile** (e tradotto a carico della società) **anche in lingue diverse** e, nel complesso, l'idea creativa dovrà mantenere la propria efficacia comunicativa anche per gli italiani che appartengono a minoranze linguistiche presenti sul territorio (lingua tedesca, ladina, slovena, mòchena e cimbra) oppure prevedere messaggi specifici rivolti loro.

1.3 IMMAGINE COORDINATA E PRODOTTI DI COMUNICAZIONE

La Società dovrà applicare il logotipo dei Censimenti permanenti e dei singoli Censimenti fornito da Istat (vedi allegato 1) su tutti i prodotti identitari (vedi allegato 2) e su tutti gli strumenti e materiali che la stessa prevederà di realizzare nel Progetto. Inoltre la Società, una volta aggiudicata la gara, dovrà provvedere ad ottimizzare con un leggero restyling il marchio proposto, al fine di migliorarne l'utilizzo sui diversi strumenti. Il logotipo rielaborato dovrà essere sottoposto all'approvazione dell'Istat che si riserva, comunque, di chiedere eventuali ulteriori modifiche.

La Società dovrà ideare e realizzare, a supporto del Progetto presentato, una serie di strumenti convenzionali (ADV, BTL e digitali) e through the line per tutte le azioni previste per ciascun censimento.

Si tratterà di materiale informativo e promozionale che concorrerà a rafforzare la notorietà delle diverse operazioni censuarie, ad esempio: depliant, manifesti/locandine, cartoncini informativi, gadget, shopper, vetrofanie, allestimenti per eventi, totem, ecc. (comprensivi di eventuali adattamenti).

La Società dovrà realizzare e fornire all'Istat anche i layout elettronici **editabili** di tutti i materiali necessari per l'utilizzo elettronico, compresi quelli relativi all'ufficio Stampa (es. Carta intestata, Comunicati stampa, Comunicazioni email, programmi, inviti, tappi, ecc.).

Per ciascuno dei prodotti dovranno essere indicati quantitativi e caratteristiche qualitative, e previsti i servizi di distribuzione e stoccaggio fino al completo utilizzo.

Tali prodotti dovranno essere opportunamente confezionati, trasportati e consegnati all'Istat o ad altro soggetto indicato dall'Istat.

1.4 STRATEGIA ADV E PIANO MEZZI

La Società dovrà realizzare una strategia ADV a sostegno dei Censimenti permanenti che, coerentemente con la narrazione della campagna di comunicazione integrata, sia in grado di veicolare e promuovere le operazioni in corso e valorizzare il profilo identitario dell'Istituto. Tale strategia dovrà garantire sull'intero territorio nazionale la più ampia copertura informativa per tutti i target interessati alle rilevazioni censuarie secondo un'articolazione e una tempistica funzionale agli obiettivi specifici di ciascun censimento (indicata al punto 4. del presente capitolato).

La Società dovrà pertanto presentare un Piano mezzi comprensivo della distribuzione e pianificazione del budget pubblicitario e della sua ripartizione, secondo le specifiche di seguito riportate, che preveda l'uso integrato e sinergico di canali tradizionali e web. Il piano dovrà tener conto della ripartizione delle quote riservate ai diversi mezzi stabilite dalla normativa vigente, essere dettagliatamente motivato in funzione degli obiettivi prefissati, e indicare gli indicatori prescelti per misurare l'efficacia della campagna pubblicitaria.

Poiché l'Istat intende accedere agli spazi riservati ai messaggi di pubblica utilità sulle reti televisive generaliste, il Piano dovrà tener conto di questa evenienza prospettando opzioni alternative in grado di garantire il massimo rendimento in termini efficacia e visibilità. Il Piano mezzi dovrà coprire l'intera durata del contratto e segnare le principali *milestone* delle rilevazioni.

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.

Il **budget complessivo riservato all'ADV** per tutta la durata della campagna è di **€ 3.204.918,03** (iva esclusa) di cui € 245.901,64 (iva esclusa) riservati alla produzione dello spot e agli adattamenti e/o riduzioni necessari, con particolare riguardo alla sua ottimizzazione per la messa in onda gratuita sui canali di pubblica utilità delle reti nazionali pubbliche e/o private. Inoltre vista la forte connotazione innovativa del Piano, l'importo "nettissimo" da investire nell'ADV sul web e sui social dovrà essere di almeno € 245.901,64 (iva esclusa) ripartito sulle declinazioni (di cui a seguenti punti 2,3,4) per i diversi censimenti in funzione della strategia proposta.

Pertanto, l'importo "nettissimo" totale da utilizzare per gli investimenti sul piano mezzi pari ad € 2.959.016,39 (iva esclusa) dovrà essere ripartito come segue rispetto alla declinazione della strategia ADV complessiva nella campagna generalista e i differenti filoni tematici:

		Percentuale sul budget totale	Ripartizione annuale	
			2018	2019
1	Campagna generalista	60%	70%	30%
2	Declinazione per il censimento della popolazione	20%	50%	50%
3	Declinazione per il censimento delle imprese	8%		100%
4	Declinazione per il censimento non profit	12%		100%

La **strategia ADV** dovrà prevedere una campagna nazionale generalista e alcuni filoni principali, e dovrà essere così articolata:

1. Campagna generalista

La Società dovrà sviluppare una campagna nazionale dedicata ai censimenti permanenti su emittenti televisive (digitali, satellitari, ecc.) e radiofoniche nazionali e locali, testate nazionali (comprese quelle a prevalente diffusione regionale) on line e cartacee, stampa in lingua straniera destinata ai cittadini stranieri in grado di veicolare la nuova stagione censuaria come esito del profondo processo di innovazione dell'Istituto a partire dai processi di produzione statistica. Incardinata sull'avvio della rilevazione sulla popolazione, tale campagna dovrà veicolare una nuova narrazione dei censimenti non più decennali bensì permanenti ed enfatizzare l'aspetto di risparmio economico e la riduzione del disturbo statistico per la collettività a fronte di una maggiore e più dettagliata offerta continua di informazioni utili. I valori e le emozioni associate dovranno costruire e rafforzare il legame tra i diversi target e il brand Istat e, al contempo, incentivare la più ampia partecipazione. Pur dovendo garantire una corretta informazione rispetto alle diverse modalità di rilevazione (*non tutti sono chiamati a rispondere e non su tutto il territorio!*), sarà prioritario stabilire una connessione emotiva capace di coinvolgere e farsi ricordare. I messaggi di questa campagna, infatti, saranno meno finalizzati a una *call to action* e più orientati a costruire quell'atmosfera, quella storia che dovrà fare da filo conduttore all'intero progetto creativo. La campagna generalista ADV dovrà rappresentare un tassello narrativo portante di tutta la strategia comunicativa che sarà declinata in formati diversi sui vari canali.

La campagna, nel suo insieme, dovrà rivolgersi e parlare all'intero Paese.

Periodo di riferimento:

Il Piano mezzi della campagna generalista dovrà essere pianificato in funzione delle fasi principali della rilevazione, in particolare:

- **settembre-dicembre 2018:** la campagna pubblicitaria dovrà lanciare l'innovazione dei censimenti permanenti e accompagnare l'avvio del primo ciclo del Censimento della popolazione, dalla fase che precede la consegna delle lettere alle famiglie, fino a tutto il

periodo previsto per la restituzione dei questionari attraverso i diversi canali. La durata dovrà essere indicativamente di 4 settimane.

- **settembre-dicembre 2019:** la campagna pubblicitaria dovrà richiamare quella dell'anno precedente, rinforzandone i messaggi e accompagnare l'avvio del secondo ciclo del Censimento della popolazione, che si svolge secondo la medesima tempistica di quello precedente. La durata dovrà essere indicativamente di 4 settimane.

2. Declinazione per il censimento della popolazione

A integrazione della campagna generalista, la Società dovrà sviluppare una campagna ADV sul territorio dedicata al censimento della popolazione, introducendo soluzioni fortemente innovative in grado di superare la forte frammentarietà dell'operazione. Tarata sull'articolazione "a macchia di leopardo" che prevede la consegna dei questionari in aree specifiche secondo il piano allegato al Briefing, la Società dovrà proporre una strategia, che dovrà essere illustrata e motivata, in grado di raggiungere i rispondenti presenti in quelle aree. L'obiettivo principale sarà quello di ottenere la massima copertura della rilevazione attraverso una collaborazione ampia ed efficace dei rispondenti e raggiungere con precisione tutti i target. Tale campagna, nel suo insieme, dovrà rivolgersi a tutte le famiglie e proporre messaggi mirati a stimolare la più ampia partecipazione, con una particolare attenzione a target specifici come anziani e stranieri. I messaggi dovranno fornire soprattutto informazioni utili e di servizio relative alla rilevazione censuaria e alle modalità di compilazione. La campagna dovrà svilupparsi a ridosso della fase che precede la consegna delle lettere alle famiglie, fino a tutto il periodo previsto per la restituzione spontanea dei questionari attraverso i diversi canali predisposti.

Periodo di riferimento:

La durata della campagna pubblicitaria dovrà essere indicativamente di quattro settimane a partire dall'ultima settimana di settembre, fino alla metà di dicembre, ma dovrà polarizzarsi intorno al 14 ottobre, data di riferimento della rilevazione. La campagna dovrà svilupparsi su due cicli, uno per il 2018 e uno per il 2019.

3. Declinazione per il Censimento delle Imprese

In particolare a supporto del Censimento delle imprese, la Società dovrà sviluppare una campagna fortemente profilata sui target di riferimento che valorizzi l'operazione censuaria soprattutto sui media di settore, la stampa e gli *house organ* tradizionali e online. La scelta dei mezzi, che dovrà essere illustrata e motivata, dovrà garantire un'alta visibilità all'operazione. I messaggi dovranno valorizzare la ricchezza e il dettaglio delle informazioni sulla realtà produttiva del Paese che il nuovo censimento offrirà grazie a un uso inedito dei dati presenti negli archivi amministrativi e al coinvolgimento di un campione ridotto di intervistati. L'azione

pubblicitaria dovrà avvenire al momento dell'avvio dell'indagine campionaria ed essere orientata a coinvolgere e motivare i rispondenti, ma anche a valorizzare l'output dell'operazione censuaria.

Periodo di riferimento:

La durata della campagna pubblicitaria dovrà concludersi entro marzo 2019. Il Piano mezzi dovrà svilupparsi indicativamente nel primo trimestre del 2019, per tre/quattro settimane, a stretto ridosso della fase di invio dei questionari.

4. Declinazione per il Censimento Non profit

A supporto del Censimento delle istituzioni non profit, la Società dovrà sviluppare una campagna, che dovrà essere illustrata e motivata, che valorizzi il patrimonio di informazioni e conoscenza che tale rilevazione offre su una realtà tanto importante per il Paese. L'obiettivo dovrà sia sollecitare la partecipazione del target nella fase di avvio del ciclo della rilevazione, sia veicolare il rilascio dei dati del ciclo precedente. In particolare, la Società dovrà provvedere all'acquisizione di spazi soprattutto su testate di settore e house organ tradizionali e online, illustrando e motivando la scelta dei mezzi effettuata, inclusi nel piano.

Periodo di riferimento:

La durata della campagna pubblicitaria dovrà svilupparsi indicativamente nel primo trimestre del 2019, per tre/quattro settimane, a stretto ridosso della fase di invio dei questionari e della fase di rilascio.

1.5 STRATEGIA DI MEDIA RELATIONS E UFFICIO STAMPA DEDICATO

La Società dovrà curare la redazione di un piano mirato di valorizzazione presso i media delle fasi strategiche dei censimenti, che sia finalizzato a costruire una presenza strutturata, regolare e significativa di notizie, aggiornamenti, comunicazioni dei principali step e dei fatti salienti relativi a ognuna delle quattro rilevazioni censuarie, con un'attenzione anche alle specificità del territorio. Tale Piano dovrà prevedere l'attivazione di un ufficio stampa - sia tradizionale che 3.0 - dedicato per ciascun censimento che, attraverso attività relazionali e redazionali miri a fare aumentare la *brand awareness* dell'operazione censuaria e dell'Istituto. Dovrà, pertanto, definire una strategia fortemente orientata a una logica crossmediale in grado di garantire l'ottimizzazione e la diffusione di contenuti sia sui media tradizionali che su web e canali social. La Società dovrà quindi:

- prevedere un piano di placement TV sui palinsesti Rai, Mediaset, La7, piattaforma Sky, on demand ecc.: per la promozione del censimento anche all'interno di trasmissioni di intrattenimento e/o di taglio informativo/giornalistico, senza oneri economici e senza l'acquisto di spazi redazionali;

- elaborare una strategia di digital pr e blogger relation efficace;
- effettuare un’analisi delle conversazioni online per verificare la reputation e il sentiment che viene generato dalla Campagna sui censimenti e stilare report quali-quantitativi dettagliati con i risultati dell’analisi, relativi a contenuti, sentiment e topic principali;
- pianificare, organizzare e realizzare un piano di interviste alle spokesperson designate (Presidente/Capi Dipartimento/Direttori interessati..) con media nazionali, locali e con una selezione di testate tematiche;
- mappare web influencer e blogger, free lance digitali e digital editor, ossia i nuovi attori che ormai a pieno titolo fanno parte del sistema dei media accanto a quelli tradizionali (agenzie di stampa, radio, TV, carta stampata);
- produrre e fornire media list accurate: testate dedicate e di settore, mailing tematiche economiche, non profit..., rivolte a target specifici quali le principali comunità straniere in Italia, giovani e anziani;
- proporre nuovi format per raccontare le notizie attraverso Live, video e foto a 360°, instant articles..., al fine di migliorare la fase di storytelling
- curare la redazione di un piano mirato di:
 - conferenze stampa e/o briefing e/o eventi per la stampa;
 - comunicati stampa/redazionali: secondo standard formali e contenutistici, da veicolare su differenti devices e viralizzare su piattaforme di web news e sui social media;
- prevedere la realizzazione di azioni articolate e mirate sul territorio:
 - conferenze stampa e/o briefing e/o eventi per la stampa;
 - redazione di comunicati stampa/redazionali specifici/ad hoc;
- effettuare un’analisi della rassegna stampa: valutazione qualitativa e quantitativa degli articoli pubblicati sulle testate della rassegna stampa fornita dall’Istat;
- proporre sistemi innovativi di condivisione dei contenuti per i media;
- realizzare materiali a supporto di tutte le iniziative legate alle diverse operazioni censuarie;
- produrre e fornire materiali di stampo giornalistico, in tutti i formati (fotografico, audio, video....) per servizi su radio, televisioni, testate on line e principali siti, canali social, compresi di servizi grafici e di post-produzione;
- pianificare, organizzare e realizzare moduli formativi ad hoc di public speaking e media training per spokesperson;
- prevedere un servizio di traduzione di articoli da testate straniere e/o comunicati stampa nelle principali lingue straniere presenti sul territorio da utilizzare a richiesta.

Tutti gli oneri, ivi compresi gli eventuali adempimenti di legge, legati all’acquisizione di servizi funzionali alle azioni sopra indicate e alla loro messa in opera, anche non menzionati, saranno a carico della Società.

1.6 STRATEGIA SOCIAL E SERVIZI WEB

La Società dovrà ideare e sviluppare una presenza strategica su social e web in grado di spiegare i Censimenti permanenti, favorire la partecipazione, il confronto e il dialogo con i cittadini e costruire il racconto del Paese in divenire, come via via emerge dall'operazione censuaria complessiva.

La narrazione dei censimenti, che permea e caratterizza l'intera Campagna, dovrà essere adeguatamente declinata in rete attraverso una forte azione sinergica sui social media, allo scopo di coinvolgere i rispondenti, determinando un effetto moltiplicatore e di stimolo alla partecipazione ai censimenti, anche grazie a tecniche innovative di racconto e rappresentazione, come il *datatelling*.

La Società dovrà proporre una strategia che identifichi i canali social più idonei agli obiettivi della campagna, tenendo conto del posizionamento dell'Istat sulle diverse piattaforme sociali su cui è presente con profilo istituzionale (Twitter, Youtube, Instagram, Flickr, Slideshare, Pinterest, Storify). La Società, dopo aver effettuato l'analisi preliminare di tale posizionamento, dovrà valutarne l'utilizzo ai fini della campagna e l'integrazione con altre azioni e strumenti quali ad esempio:

- l'ideazione e lo sviluppo di piattaforme sociali e/o micro siti dedicati;
- l'apertura, brandizzazione e gestione di un profilo istituzionale su altre piattaforme sociali;
- l'apertura di una piattaforma di gestione delle community;
- la definizione delle policy per l'utilizzo dei diversi canali;
- la gestione e aggiornamento quotidiano attraverso una redazione dedicata.

La Società dovrà, quindi, formulare un Piano editoriale per i Social media che preveda l'uso integrato di più canali, garantisca completezza dei contenuti e 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. All'interno del Piano infatti, pur veicolando messaggi differenziati per singola rilevazione censuaria, per target specifici e per aree differenti, tutte le parti dovranno trovare una reciproca relazione e ogni contenuto comunicativo diverrà elemento di una costellazione discorsiva volta a garantire il raggiungimento dei diversi target, valorizzando il profilo identitario dell'Istituto.

In particolare, per ciascun censimento dovrà definire la scelta delle azioni ottimali per veicolare sulle piattaforme sociali obiettivi e contenuti specifici e per raggiungere attraverso *spin off* della campagna generale, *hashtag* dedicati ecc. i target e le comunità di riferimento di quella rilevazione.

Il Piano editoriale dovrà coprire l'intera durata del contratto e segnare le principali *milestone* delle rilevazioni.

La Società dovrà, quindi, provvedere all'ideazione e realizzazione di tutti i contenuti necessari (sia BtoC che BtoB) all'attuazione del Piano social media presentato, garantendo un aggiornamento e implementazione costante dei contenuti, al fine di creare engagement e condivisione, anche attraverso componenti virali realizzati ad hoc di carattere narrativo, informativo, ludico, formativo, quali ad esempio:

- video (emotional, edutainment, narrativi, tecnici) ottimizzati per Youtube;
- spot/clip pubblicitarie;
- video tutorial formativi;
- virtual contest;
- infografiche informative;
- fotografie, meme e gif animate;
- banner personalizzabili;
- app;
- widget e tricks “statistici” e gamification;
- life feeds per tablet e smartphone;
- newsletter, post informativi e articoli.

Comunque la Società dovrà prevedere al minimo la realizzazione di 40 video e 40 infografiche dinamiche.

Dovrà, pertanto, sviluppare una *web content strategy* e un progetto di *digital PR* in grado di promuovere i censimenti su altri 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.

La Società dovrà, inoltre, prevedere un monitoraggio continuativo del sentiment generato sui canali social, attraverso diverse metriche¹, per poter attuare un reindirizzamento delle azioni e del linguaggio. Dovrà, inoltre, presentare il Piano di social crisis.

La veicolazione dei censimenti sul web dovrà, poi, essere coordinata con la pubblicazione di contenuti e informazioni sull'area dedicata ai Censimenti permanenti sul sito istituzionale dell'Istat. A tale scopo, la Società dovrà fornire alla struttura dell'Istat competente tutti i materiali e testi correlati alla campagna di comunicazione. Oltre all'interazione con i social media, il sito web sarà

¹ 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)

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 legati alla Campagna di comunicazione da implementare nelle pagine del sito Istat dedicate ai Censimenti permanenti, profilate per i quattro Censimenti;
- la valorizzazione di notizie, informazioni, documentazione, modalità di rilevazione, innovazioni, ecc. in stretto raccordo con tutti gli altri contenuti veicolati attraverso i canali social e l'ufficio stampa.

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 della sala stampa dedicata, per tutta la durata del presente contratto, assicurando tempestività e accuratezza. Tutti i contenuti dovranno essere preventivamente vagliati dal personale dell'Istat che curerà la Campagna di comunicazione.

1.7 AZIONI DI PR DEDICATE A CIASCUNA RILEVAZIONE CENSUARIA

La Società dovrà prevedere, inoltre, la realizzazione di azioni di PR tarate sui diversi censimenti, rivolte a target specifici, stakeholder e altri pubblici interessati. Le proposte dovranno essere coerenti con la strategia comunicativa complessiva ed essere connotati da elementi di forte innovazione.

1.7.1 CENSIMENTO PERMANENTE DELLA POPOLAZIONE

La Società dovrà definire un Progetto di PR tradizionale e digitale a supporto del Censimento della popolazione, che sia differenziato per rispondenti e stakeholder. Dovrà pertanto proporre iniziative e azioni innovative, volte a moltiplicare le occasioni di conoscenza e informazione sul censimento e a garantire un elevato livello di penetrazione presso i rispondenti. Tali azioni dovranno raggiungere e/o coinvolgere:

- famiglie selezionate e distribuite nei grandi e piccoli comuni;
- target specifici come anziani e stranieri.

La Società dovrà, inoltre, proporre azioni di comarketing, collaborazioni istituzionali e di digital PR con:

- “moltiplicatori e facilitatori” quali mondo della scuola, giovani, insegnanti (per esempio attraverso l'ideazione di iniziative con il MIUR...);
- altre istituzioni, organizzazioni complesse, società di pubblica utilità quali potenziali stakeholder;
- Comuni partner delle operazioni censuarie sul territorio.

A supporto di tali azioni, la Società dovrà provvedere alla creazione e fornitura di mailing list tematiche a copertura dei diversi target e stakeholder.

Il Progetto di PR dovrà, inoltre, prevedere l'attivazione di un piano strutturato di:

- presenze convegnistiche Istat, tecnico-scientifiche e istituzionali, mirate a veicolare le principali innovazioni e/o risultati dei censimenti permanenti nel panorama dei più importanti e prestigiosi eventi nazionali e internazionali rivolti a stakeholder, istituzioni, mondo della ricerca, target di addetti ai lavori. Il Piano dovrà indicare la strategia complessiva e specificare le seguenti informazioni: periodo/data, luogo, obiettivi, target/destinatari, tipologia di evento (scientifico, istituzionale,...), format, parterre di relatori/speakers/partecipanti;
- partecipazioni corporate dell'Istat a iniziative innovative rivolte a pubblici più ampi e/o generalisti, connotata da elementi di forte impatto comunicativo e suggestività, con una valenza istituzionale/simbolica legata ai censimenti permanenti;
- iniziative realizzate, in particolare, nei Comuni che saranno coinvolti dalla rilevazione e in quelle realtà territoriali in cui, nel corso della campagna, potrebbero insorgere criticità ambientali e per le quali la Società dovrà prevedere iniziative *ad hoc*.

1.7.2 CENSIMENTI PERMANENTI ECONOMICI

A supporto dei Censimenti economici, la Società dovrà definire un Progetto di PR tradizionale e digitale che dovrà fare leva su azioni di networking e partnership sia con gli attori della rete di rilevazione, sia con gli stakeholder e altri soggetti istituzionali, quali potenziali facilitatori e promotori delle operazioni censuarie. Le iniziative dovranno principalmente essere volte a moltiplicare le occasioni di confronto e a valorizzare le informazioni ottenute da ciascuna rilevazione. Dovranno essere, inoltre, differenziate per rispondenti e stakeholder e finalizzate a ottenere consenso e collaborazione.

A tal fine la Società dovrà garantire, a copertura dei diversi target e stakeholder riportati nel Briefing, la creazione e fornitura di mailing list tematiche².

In particolare, per il **censimento delle imprese** il Progetto di PR dovrà proporre:

- azioni rivolte al mondo delle imprese e dei servizi, anche attraverso partecipazioni corporate a iniziative di settore, finalizzate soprattutto a raggiungere e/o coinvolgere i rispondenti e ad accreditare l'Istat come fornitore di dati utili al miglioramento della performance delle imprese e a una conoscenza strutturata e dinamica del settore;

² Amministrazioni centrali e locali (sindaci, prefetture, ...), associazioni di categoria, camere di commercio, associazioni non profit ..., e in generale relative al mondo delle imprese e servizi.

- iniziative che coinvolgano gli attori della rete censuaria attraverso l'attivazione di partnership mirate anche con Associazioni di categoria, comprese quelle relative alle piccole imprese, a integrazione delle collaborazioni che, in via istituzionale, l'Istat si riserva di stimolare e sollecitare;
- iniziative di comarketing e collaborazioni istituzionali e di digital PR soprattutto con partner e stakeholder; un piano strutturato di presenze³ Istat, tecnico-scientifiche e istituzionali, all'interno di incontri, meeting che si presentano come occasioni di analisi e confronto tra mondo della politica, imprese, ricerca e addetti ai lavori, promosse dai più importanti network nazionali e internazionali.

Per il **Censimento non profit**, il Progetto di PR dovrà garantire la realizzazione e sviluppo di:

- azioni di comunicazione specifiche volte a coinvolgere tutti i rispondenti e a valorizzare le informazioni ottenute dal Censimento delle istituzioni non profit;
- azioni di networking e partnership, in particolare con le diverse organizzazioni di rappresentanza e coordinamento delle Istituzioni non profit che dovranno essere coinvolte per supportare l'attività di sensibilizzazione delle unità di rilevazione;
- iniziative che coinvolgono i rappresentanti delle principali "associazioni ombrello" (ad es. "Forum Terzo Settore");
- 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;
- un piano strutturato di presenze³ Istat all'interno di iniziative, eventi, festival e/o manifestazioni di settore promossi da stakeholder e attori della rete.

Per il **Censimento delle Istituzioni pubbliche**, il Progetto di PR dovrà:

- proporre, ideare e realizzare, in concomitanza con il rilascio dei dati censuari (che avverrà nella seconda metà del 2019), una partecipazione a fiere e/o manifestazioni del settore opportunamente selezionate fra quelle di maggior rilievo. In tali contesti, dovrà essere garantita una presenza corporate dell'Istat e una valorizzazione delle profonde innovazioni introdotte dai nuovi Censimenti.
- prevedere la progettazione e organizzazione di eventi e iniziative promosse dall'Istat all'interno delle edizioni 2019 e 2020 del Forum PA, la principale manifestazione fieristica rivolta alla Pubblica amministrazione o ad altra manifestazione da individuare (in funzione dei tempi di pubblicazione dei dati). Il Progetto dovrà essere comprensivo dei costi degli spazi, delle utilities e di tutti i servizi necessari alla piena valorizzazione di una presenza istituzionale Istat,

³ Tale Piano dovrà indicare la strategia complessiva e specificare le seguenti informazioni: periodo/data, luogo, obiettivi, target/destinatari, tipologia di evento (scientifico, istituzionale,..), format, parterre di relatori/speakers/partecipanti.

attraverso stand e installazioni, e delle attività organizzate di promozione dei censimenti. Dovrà provvedere ad assicurarne la gestione con personale dedicato che sarà affiancato dal personale dell'Istat. La Società dovrà provvedere alla fornitura, trasporto, posa in opera e quant'altro necessario all'allestimento, anche tecnologico, oltreché al disallestimento dello spazio identificato.

Si precisa che ciascuna iniziativa, modalità di partecipazione e/o presenza Istat proposta nel Piano di PR e comunque in tutto il progetto, dovrà essere considerata “chiavi in mano”⁴ ovvero comprensiva di tutti i servizi organizzativi e strutturali necessari⁵ a una partecipazione/realizzazione di alto profilo istituzionale.

1.8 PIANO DI CRISIS MANAGEMENT

La Società dovrà prevedere l'attivazione di un **pool di consulenza** di comprovata esperienza per la gestione di eventuali situazioni di crisi, che potrebbero avere ricadute sulla percezione dell'importanza dei Censimenti permanenti e più in generale sull'immagine e reputazione dell'Istat. Tale pool dovrà essere composto da esperti afferenti alle diverse aree su cui intervengono le quattro rilevazioni censuarie e dovrà essere attivo per tutta la durata del contratto.

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

La Società dovrà presentare un progetto in cui:

1. Identificare potenziali aree/scenari di crisi relativi all'Istat, all'organizzazione dei vari censimenti e a comportamenti degli attori della rete e indicare le eventuali strategie da attivare.
2. Identificare eventuali strategie e procedure da attivare anche per eventi/situazioni non previste né prevedibili che possano incorrere durante lo svolgimento delle operazioni censuarie.
3. Esplicitare dettagliatamente le risorse dedicate, i ruoli e le differenti competenze.
4. Esplicitare Il piano preventivo di comunicazione di crisi a tutela della *brand equity*.

⁴ 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, ecc.), nonché gli eventuali adempimenti di legge, dovranno essere a carico della Società.

⁵ Per la realizzazione di eventuali iniziative/eventi previsti nel Progetto, la Società dovrà garantire inoltre i seguenti servizi:

1. Cerimoniale e rapporti istituzionali (ove necessario)
2. Catering e ristorazione di alto livello
3. Interpretariato

5. Tutti gli oneri legati alla realizzazione delle azioni sopra indicate, anche nascosti o non menzionati, saranno a carico della Società.

1.9 STRUMENTI DI MONITORAGGIO E REPORTISTICA

La Società dovrà effettuare un'attività costante di monitoraggio rispetto alla corretta esecuzione e efficacia della campagna ed effettuare una puntuale reportistica relativa a tutte le specifiche attività pianificate a sostegno della promozione e comunicazione di ciascuna 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, 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 ed azione;
2. 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 sui censimenti e stilare report quali-quantitativi dettagliati (a cadenza settimanale): un monitoraggio continuativo del sentiment generato sui canali social, attraverso diverse metriche⁶, per poter attuare un reindirizzamento delle azioni e del linguaggio.
3. produrre e consegnare all'Istat, entro due settimane dalla fine del contratto, un report finale sull'efficacia complessiva delle azioni realizzate;
4. 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;
5. realizzare per l'intera durata del contratto: 4 report trimestrali per anno, 2 report semestrali per anno, 2 report annuali e 1 report finale sulla campagna effettuata;

⁶ **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)

6. realizzare a fine contratto, un volume cartaceo e digitale, che sia descrittivo di tutta la campagna di comunicazione dedicata ai censimenti permanenti 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, ecc.

1.10 RISORSE UMANE PER L'ESECUZIONE DEL CONTRATTO

La Società inoltre dovrà attivare un **Team di Progetto dedicato** costituito almeno dalle figure professionali di seguito indicate. Prima della firma del contratto dovrà essere inviata alla stazione appaltante ed al RUP del contratto la comunicazione di avvenuta costituzione del team secondo le specifiche di seguito richieste, corredata dai curricula dei singoli componenti. In assenza di tale adempimento la società non potrà procedere alla stipulazione del contratto, e mediante revoca dell'aggiudicazione, si attuerà lo scorrimento della graduatoria e l'aggiudicazione alla seconda classificata.

- **n. 1 Capo progetto/Account senior** con almeno 8 anni di esperienza nel ruolo, che abbia coordinato/diretto negli ultimi 5 anni almeno una campagna di comunicazione integrata, preferibilmente istituzionale di livello nazionale orientata ai cittadini, per un valore non inferiore ai 3.000.000,00 di euro I.V.A esclusa ed una campagna ad alta creatività e fortemente innovativa per l'utilizzo dei canali social e digital con un investimento media per un valore pari o superiore a € 100.000,00. Si rammenta che 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

Team dedicato all'ADV (6 risorse):

- **n.1 Direttore creativo** con almeno 5 anni di esperienza nel ruolo e che sia stato responsabile di almeno una campagna complessa e articolata su più mezzi di comunicazione (TV, radio, stampa, affissioni, ecc.), preferibilmente istituzionale di livello nazionale orientata ai cittadini, di importo pari o superiore a 1.000.000,00 di euro, I.V.A. esclusa. Si rammenta che sarà oggetto di valutazione il maggior numero di anni di esperienza nel ruolo del Direttore creativo rispetto a quelli richiesti nel capitolato tecnico:
- **n. 1 Art director** con almeno 2 anni di esperienza nel ruolo;
- **n. 2 Copywriter** con almeno 2 anni di esperienza nel ruolo;
- **n. 1 Responsabile di produzione** con almeno 4 anni di esperienza nel ruolo;
- **n. 1 Media planner** con almeno 4 anni di esperienza nel ruolo.

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

- **n. 1 Esperto di PR e comunicazione** con almeno 5 anni di esperienza nel ruolo, che sia stato responsabile di progetti di PR di analoga complessità e articolazione preferibilmente in campagne sociali e/o politiche di livello nazionale orientate ai cittadini, con un budget di almeno 1.000.000,00 di euro, I.V.A. esclusa;
- **n. 1 Digital PR** con almeno 3 anni di esperienza nel ruolo;

- **n. 2 Esperti di creative events** con almeno 4 anni di esperienza nel ruolo, che abbiano al loro attivo l'ideazione e il coordinamento di eventi complessi ed innovativi di levatura nazionale (ad es. road show, festival, fiere, ecc.);
- **n. 2 Giornalisti iscritti all'albo** che abbiano costruito una consolidata rete con il mondo della comunicazione di cui:
 - "Giornalista1" con almeno 5 anni di esperienza e minimo due anni di esperienza nella gestione di un ufficio stampa economico;
 - "Giornalista2" con almeno 3 anni di esperienza nella gestione di un ufficio stampa economico e minimo due anni di esperienza nella gestione di un ufficio stampa digital e social. Si rammenta che in sede di gara sarà oggetto di valutazione il maggior numero di anni di esperienza nell'ufficio stampa digital e social del "Giornalista2" rispetto a quelli richiesti nel capitolato tecnico;
- **n. 1 Esperto di crisis management** con almeno 5 anni di esperienza nel ruolo, che abbia gestito situazioni di crisi per soggetti pubblici e/o privati;
- **n. 2 Redattore di testi corporate e istituzionali** con almeno 3 anni di esperienza nel ruolo e competenze in ambito economico e sociale che abbiano svolto attività redazionale per soggetti istituzionali.

Team dedicato alla Social Strategy e web (8 risorse)

- **n. 1 Social media strategist/manager** con almeno 3 anni di esperienza nel ruolo e che sia stato responsabile di almeno una campagna complessa e articolata su più piattaforme sociali, che abbia gestito almeno una community social con 500.000 follower e 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 community social di dimensione maggiore in termini di follower rispetto a quella richiesta nel capitolato tecnico
- **n. 1 Social media analyst** con almeno 3 anni di esperienza nel ruolo;
- **n. 1 Webwriter** con almeno 3 anni di esperienza nella redazione di contenuti per i siti web;
- **n. 1 Content manager** con almeno 3 anni di esperienza;
- **n. 3 Community manager** con almeno 2 anni di esperienza;
- **n. 1 Esperto di social crisis** con almeno 3 anni di esperienza nel ruolo, 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 almeno 1 anno di esperienza nel ruolo, dedicate al supporto organizzativo, gestionale e segretariale delle azioni.

Per tutti i componenti del team su indicati dovrà essere allegato il curriculum vitae da redigere in conformità del modello predisposto dall'Istat. Il team di progetto dedicato dovrà essere composto al minimo complessivamente dalle risorse sopra indicate, per un totale di **27 risorse**.

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

2. MODALITÀ OPERATIVE RICHIESTE

Di seguito si riportano le indicazioni operative cui la Società dovrà attenersi per la realizzazione del Progetto di comunicazione integrata:

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, ecc.).
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. Tutte le riunioni dovranno svolgersi a Roma, presso la sede Istat di via Cesare Balbo 16 o presso altra sede indicata dall'Istituto.
4. 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.
5. Nel caso di implementazione di un sito web, l'architettura tecnologica proposta sarà sottoposta all'approvazione delle strutture tecniche ICT dell'Istituto.
6. 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.
7. La Società dovrà interfacciarsi con l'Istat in lingua italiana e, salvo diversa specifica richiesta, in lingua italiana dovranno essere prodotti tutti i materiali.
8. Per l'intera durata del contratto la Società dovrà impegnarsi a realizzare tutti i servizi previsti dal Progetto e gestire le attività approvate rispettando la tempistica indicata dall'Istat.
9. L'Istat si riserva la facoltà di indire riunioni entro le 12 ore nei casi di gestione di crisi o qualora lo ritenga necessario.
10. 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.

11. Ogni richiesta avanzata dall'Istat dovrà ottenere riscontro da parte della Società entro 24 ore.
12. 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.
13. 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.
14. 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.
15. Il materiale prodotto per la campagna (depliant in formato elettronico, contenuti del sito web, ecc.) dovrà essere fruibile attraverso differenti *devices* (es tablet, smartphone, Ipod, laptop ecc.).
16. 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,); 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.
17. Il webwriter e i 2 Community manager 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.
18. Nella fase di implementazione e gestione delle piattaforme social, il personale dedicato dovrà operare in stretta collaborazione con gli esperti dell'Istat.

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.

3. RISERVATEZZA

La Società aggiudicataria deve attenersi alle norme sulla riservatezza dei dati personali, in ottemperanza alle misure di sicurezza definite dal D.L. 196 del 30 giugno 2003 e successive modifiche e integrazioni, oltre che alle altre norme vigenti in materia di sicurezza informatica.

4. TEMPI DI ESECUZIONE

La Società aggiudicataria dovrà, pertanto, rispettare i tempi vincolanti del censimento affinché tutte le azioni e strumenti contemplati nel Progetto concorrano all'efficacia della campagna di comunicazione.

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.

La Società dovrà, inoltre, tener conto per la propria pianificazione, della seguente tempistica e dovrà provvedere inderogabilmente a garantire e fornire:

Dalla data di avvio delle attività	Prodotti/servizi
entro 1 settimana	<ul style="list-style-type: none">- attivazione Ufficio stampa- attivazione redazione social/web- definizione planning realizzazione attività proposte dalla Società- apertura e implementazione piattaforma/e social- planning dettagliato con timing di tutte le azioni previste- fornitura layout ottimizzazione del logotipo fornito
entro 2 settimane	<ul style="list-style-type: none">- piano attuativo relativo a tutte le azioni PR dedicate a ciascuna rilevazione censuaria (par.1.7)- fornitura layout grafici di tutti i materiali identitari e below the line e degli strumenti previsti a supporto del censimento della popolazione- fornitura layout grafici degli annunci stampa e affissione- fornitura versione definitiva di spot, video, annunci radiofonici, contenuti multimediali che dovranno essere operativi dal mese di settembre a supporto dell'avvio del censimento della popolazione- attivazione di strumenti di misurazione dell'efficacia della campagna integrata di comunicazione e di web monitoring (par.1.9)- realizzazione di un'analisi delle conversazioni online per verificare la reputation e il sentiment che viene generato dalla

	Campagna sui censimenti e stilare report quali-quantitativi dettagliati (a cadenza settimanale) (par.1.9)
entro 4 settimane	<ul style="list-style-type: none"> – consegna materiali di cui all' allegato 2 – produzione del primo report quindicinale di tutte le azioni realizzate nel corso dello svolgimento della campagna di comunicazione (par.1.9)

L'Istat si riserva di ritardare la tempistica suddetta e quella di tutte le altre realizzazioni secondo indicazioni che verranno comunicate al momento della prima riunione operativa di inizio attività.

Tutti gli altri servizi saranno subordinati alla tempistica di esecuzione indicata nel presente documento, salvo eventuali variazioni che saranno tempestivamente comunicate.

5. DURATA DEL CONTRATTO

Il contratto durerà 24 mesi a partire dalla data di avvio delle attività che sarà definita con il verbale di inizio lavori 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 (es. contest, premiazioni, ecc.).