



Istituto Nazionale di Statistica

SCHEMA DI OFFERTA TECNICA

Procedura aperta finalizzata alla realizzazione della campagna di comunicazione integrata per i censimenti permanenti della popolazione e delle abitazioni, delle imprese, delle istituzioni non profit e delle istituzioni pubbliche (CIG: 744180321C)

In sede di presentazione dell'offerta, ai fini della comparabilità e della valutazione dei diversi progetti, la Società dovrà allegare, pena l'esclusione, la seguente documentazione:

1. **Progetto complessivo di comunicazione integrata** comprensivo della strategia, del *concept* creativo, della proposta di Pay off e *claim* (relativi ai parr. 1.1 e 1.2) e che riporti, pena l'esclusione, il dettaglio di tutte le azioni e gli strumenti minimi richiesti, di cui al punto 1 del presente capitolato. **Il Progetto dovrà riportare:**
 - a. Strategia ADV comprensiva della ripartizione del budget pubblicitario dedicato all'intera campagna generale sui censimenti permanenti e alle sue tre declinazioni specifiche (par. 1.4);
 - b. Tempistica e dettaglio del piano mezzi, con tavola riassuntiva che contenga indicazione su dimensioni/formati, numero di uscite/passaggi, fasce orarie o posizionamento delle uscite/passaggi. La società nella formulazione nella pianificazione dovrà rispettare le quote di legge destinate alle diverse tipologie di mezzi ed indicarle chiaramente nel prospetto riassuntivo.
 - c. Descrizione degli strumenti per la rilevazione dell'efficacia della campagna di comunicazione;
 - d. Strategia di media relations, di digital pr e blogger relation, comprensiva dell'organizzazione dell'Ufficio stampa dedicato, tradizionale e 3.0 (par. 1.5);
 - e. Strategia social in funzione degli obiettivi della campagna generale, dei diversi target e obiettivi di ciascuna rilevazione censuaria, comprensiva dell'organizzazione della redazione social e web dedicata (par.1.6);
 - f. Progetto dettagliato di PR, tradizionale e digitale, a supporto del censimento permanente della popolazione e dei censimenti permanenti economici, comprensivo in particolare del progetto di *digital PR* in grado di promuovere i censimenti su siti e spazi web generalisti e/o di settore, su Blog e Forum, su Testate e riviste on line, ecc. (par.1.7);
 - g. Progetto di *crisis management*, anche relativo ai social, in cui vengano identificate le potenziali aree di crisi e indicate le strategie, le procedure da attivare e il piano preventivo di comunicazione di crisi a tutela della *brand equity* (par. 1.8);
 - h. Descrizione degli strumenti per la rilevazione dell'efficacia della campagna di comunicazione e di web monitoring, con particolare attenzione all'analisi delle conversazioni online per verificare la reputation e il sentiment generato dalla Campagna (par. 1.9).
2. Sintesi del progetto (redatta in max 10 cartelle);
3. Pay off e claims (parr. 1,1 e 1,2);



Istituto Nazionale di Statistica

4. Mockup dei prodotti identitari riportati nell'Allegato 2, mockup e quantitativi di tutti i materiali che la Società prevederà di realizzare nel Progetto anche digitali (ad esempio: strumenti below the line, segnaletica grande formato - tipo totem, wall - banner digitali, gadget, ecc.) (par. 1.3);
5. Rough degli annunci pubblicitari sia per la campagna generalista che per le sue declinazioni (una prova di stampa per annuncio/banner web, per i materiali a stampa e per l'affissione; ove previsti, per i grandi formati è sufficiente una contestualizzazione) (par.1.4);
6. Script dello spot radiofonico relativo alla campagna ADV generalista e dedicata al censimento permanente della popolazione (par. 1.4);
7. Rough video dello spot relativo alla campagna ADV generalista (par. 1.4);
8. Piano mezzi dettagliato comprensivo di tempistica e tavola riassuntiva su dimensioni/formati, numero di uscite/passaggi, fasce orarie o posizionamento delle uscite/passaggi. La Società nella formulazione nella pianificazione dovrà rispettare le quote di legge destinate alle diverse tipologie di mezzi ed indicarle chiaramente nel prospetto riassuntivo (par. 1.4);
9. Piano delle attività di valorizzazione presso i media e 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 (par.1.5);
10. Piano editoriale e di promozione per i Social media, che preveda l'uso integrato di più canali, declinato per ciascun censimento (par.1.6);
11. Rough di una piattaforma social e di un microsito dedicato, brandizzati (par.1.6);
12. Rough di un video tutorial esemplificativo per la guida alla compilazione;
13. Storyboard e rough di almeno due prodotti (uno popolazione e uno non profit) realizzati ad hoc per i canali social soprattutto in relazione alla loro connotazione virale (par.1.6);
14. Curriculum vitae di ciascun componente del Team di progetto redatto in conformità al modello predisposto dall'Istat, allegato alla lettera di richiesta di offerta, fermo restando la valutazione delle figure professionali indicate dal disciplinare di gara.