

CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE DEL 9° CENSIMENTO GENERALE DELL'INDUSTRIA E DEI SERVIZI E CENSIMENTO DELLE ISTITUZIONI NON PROFIT 2011

CAPITOLATO TECNICO

PREMESSA

1 OGGETTO DELLA GARA

2 RISORSE UMANE DEDICATE

3 SCHEMA REDAZIONALE DELL'OFFERTA TECNICA

4 SCHEMA REDAZIONALE DELL'OFFERTA ECONOMICA

5 TEMPI DI ESECUZIONE

6 MODALITÀ OPERATIVE RICHIESTE

PREMESSA

Oggetto della presente gara è la realizzazione di un **Progetto per una campagna di comunicazione organica, articolata e fortemente integrata** che, mettendo in campo idee e strumenti diversi, persegue i seguenti obiettivi:

1. assicurare la piena riuscita, dell'operazione censuaria denominata *9° Censimento Generale dell'Industria e dei Servizi e Censimento delle Istituzioni non profit*; promuovendone la condivisione degli obiettivi da parte sia dei rispondenti e sia dei potenziali utilizzatori dei dati che verranno prodotti
2. evidenziare il ruolo dell'Istat come produttore di informazioni e analisi puntuali, utili alla collettività e alla struttura produttiva del Paese.

Il Censimento, pur essendo un'operazione unica, si articola in tre differenti rilevazioni che riguardano, rispettivamente: le Imprese, le Istituzioni non profit, le Istituzioni pubbliche.

La Società dovrà provvedere, come più dettagliatamente descritto al punto 1 del presente capitolato, alla:

- ideazione e realizzazione di un programma di attività di pubbliche relazioni, partnership ed eventi;
- ideazione e realizzazione del marchio/logo e dell'immagine coordinata;
- progettazione e realizzazione di un sito web dedicato e diverse applicazioni web;
- attivazione di un ufficio stampa dedicato;
- ideazione e realizzazione di una campagna pubblicitaria, con relativa selezione e acquisto di spazi pubblicitari;
- ideazione, produzione e fornitura di tutti i materiali indicati nel presente capitolato e di quelli proposti nel Progetto presentato. Dovrà, più dettagliatamente:
 - specificare le quantità, le caratteristiche tecniche e i formati di ogni prodotto proposto;
 - provvedere a consegna e distribuzione di quanto realizzato secondo le modalità individuate (es.: invio posta ordinaria, web, corriere ecc.);
- organizzazione, amministrazione, assistenza e quant'altro necessario per la realizzazione dell'intera campagna.

La durata complessiva del contratto è pari a 20 mesi: dal 1 giugno 2012 al 31 gennaio 2014

L'insieme delle attività della campagna dovrà essere svolto in stretto contatto e con la supervisione della competente struttura dell'Istat.

Il marchio/logo della campagna, i materiali realizzati, gli esecutivi, i diritti fotografici e 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 pubblicitario e informativo.

La Società si impegna a sostenere ogni onere, economico e/o amministrativo e/o altro, anche nascosto e/o non esplicitato connesso alla progettazione ed esecuzione di tutte le attività, di tutti i prodotti e all'acquisizione e realizzazione di tutti i servizi funzionali previsti sia dal capitolato tecnico sia dal Progetto presentato, nonché al pieno rispetto della normativa vigente.

1. Oggetto della gara

La Società si impegna a:

a) ideare e realizzare un **Progetto di comunicazione integrata** 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 di informazioni utili ai fini della governance e della competitività dei settori oggetto del Censimento. Saranno oggetto di valutazione l'impianto strategico complessivo del progetto, nonché gli elementi di creatività e innovatività delle azioni e degli strumenti proposti.

b) provvedere alla organizzazione e realizzazione di una serie di **azioni già individuate dall'Istat** (descritte nel paragrafo B) integrandole nel proprio progetto e assicurare l'ideazione e la **fornitura di materiali d'identità e di supporto a piccoli eventi** (ugualmente descritti nel paragrafo B).

Nella ideazione e successiva realizzazione del Progetto integrato di comunicazione la Società dovrà tenere conto che la differenziazione di target e di messaggi da veicolare, legati alle diverse rilevazioni che costituiscono l'operazione censuaria, richiedono la definizione di una strategia diversificata, rivolta da una parte al target della rilevazione delle Imprese, dall'altra al target della rilevazione delle Istituzioni non profit. In particolare:

per quanto attiene alla rilevazione delle Imprese, il Progetto dovrà mirare a:

- comunicare il valore aggiunto dell'operazione, che fornirà un output dettagliato di tipo censuario, anche a fronte di un "disturbo statistico" rivolto a una sola parte dell' universo di riferimento, e metterà a disposizione delle imprese un set di informazioni del tutto inedito;
- ottenere il consenso e la collaborazione all'operazione da parte delle associazioni di categoria, consolidando i rapporti già avviati dall'Istat e stabilendo nuove efficaci sinergie);
- accreditare l'Istat come fornitore di dati utili alla competitività;
- sottolineare la futura disponibilità del portale delle Imprese, cui i dati censuari offriranno un ulteriore arricchimento;
- valorizzare, appena disponibili, i risultati ottenuti dall'operazione censuaria attraverso modalità di forte impatto e visibilità che coinvolgano importanti opinion leader del settore.

per quanto attiene alla rilevazione delle Istituzioni non profit, il Progetto dovrà mirare a:

- intercettare i soggetti non raggiunti dal questionario, ovvero quelle Istituzioni dalle dimensioni estremamente esigue o poco formalizzate che potrebbero non essere incluse nella lista censuaria, e motivarli ad auto dichiararsi;
- sensibilizzare i soggetti che, pur appartenendovi, tendono a non riconoscersi nel settore;
- sottolineare le valenze del Censimento: "identitaria", poiché consente di mettere in luce e quantificare gli aspetti diversi del settore non profit; di "riconoscimento" quale "l'altra faccia del Paese che funziona"; "strumentale" perché il Censimento offrirà un complesso di dati utili per organizzarsi meglio;
- veicolare messaggi che abbiano una matrice comune ma sappiano parlare alle diverse "anime" del settore (dalle fondazioni alle cooperative sociali, dai partiti politici alle organizzazioni di volontariato);
- promuovere la condivisione degli obiettivi da parte degli attori della rete e degli stakeholder, consolidando i rapporti già avviati dall'Istat e definendo nuove sinergie;
- accreditare l'Istat come fornitore di dati utili alla governance del settore.

Sarà esclusiva cura dell'Istat gestire direttamente 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.

In merito al progetto di comunicazione integrata che la società dovrà realizzare si fanno presenti le seguenti necessità.

A - PROGETTO DI COMUNICAZIONE INTEGRATA

A.1 - Marchio/logo

La Società dovrà ideare un marchio/logo che riporti la dicitura generale "Censimento dell'Industria e dei Servizi 2011" e una scritta attenzionale che indichi le tre diverse rilevazioni (imprese, Istituzioni non profit, Istituzioni pubbliche). Inoltre, dovranno essere realizzate tre varianti di marchio il cui scopo è quello di connotare singolarmente le tre rilevazioni attraverso la presenza esclusiva di ognuna delle tre diciture: *Imprese, Istituzioni non profit, Istituzioni pubbliche*. Oltre a vivere singolarmente, i marchi dovranno presentare la variante che li veda accostati al marchio/logo Istat rispetto al quale è indispensabile che presentino caratteri di compatibilità. Dovrà essere assicurata la perfetta leggibilità anche nell'applicazione su diversi materiali e supporti, anche di piccole dimensioni. Al marchio/logo - in tutte le varianti - andrà accostato un pay-off capace di connotare il senso generale dell'operazione censuaria.

A.2 - Programma di pubbliche relazioni e partnership

A.2.1 Rilevazione delle Imprese

Per quanto riguarda la **Rilevazione delle imprese**, la Società dovrà ideare e attivare un programma di PR ampio, articolato ed efficace, che faccia 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.

I principali destinatari del programma dovranno essere le Associazioni di categoria, comprese quelle relative alle piccole imprese, sia per ottenere consensi e collaborazione, sia per accreditare l'Istat come fornitore di dati utili alla competitività. L'output dell'operazione censuaria, infatti, consentirà di realizzare analisi importanti per le policy di rilancio dell'economia del Paese. La Società dovrà, fra le altre azioni, individuare e coinvolgere gli strumenti di comunicazione (siti web, newsletter, house organ, magazine, banner, attivazione di link, etc.) degli stakeholder 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 saranno esplicitate in sede di briefing).

A.2.2 Rilevazione delle Istituzioni non profit

Per quanto riguarda la **Rilevazione delle Istituzioni non profit**, il programma di PR, articolato e capillare, dovrà rivolgersi sia direttamente alle unità di rilevazione sia agli stakeholder, in particolare alle diverse organizzazioni di rappresentanza e coordinamento delle Istituzioni non profit, che dovranno essere coinvolte per supportare, in partnership con l'Istat, l'attività di sensibilizzazione delle unità di rilevazione. La Società dovrà, fra le altre azioni, individuare e coinvolgere gli strumenti di comunicazione (siti web, newsletter, house organ, magazine, banner, attivazione di link, etc.) degli stakeholder 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 saranno esplicitate in sede di briefing).

A.3 - Piano di eventi ad alto impatto

Per tutti gli eventi, sia relativi alla rilevazione delle Imprese sia relativi alla rilevazione delle Istituzioni non profit, la Società dovrà provvedere a quanto segue:

- organizzazione e realizzazione inclusa segreteria organizzativa (ad es. costruzione mailing list dedicate, ideazione, produzione e gestione inviti e comunicazioni sia telematiche sia cartacee, etc.);
- acquisizione di spazi (incluse utilities) ove previsti e di servizi annessi (hostessing, addobbi, etc.);
- selezione, opzione location (pubbliche e private) e loro acquisizione;
- progettazione, produzione, realizzazione, personalizzazione, installazione, posa in opera, trasporto e smontaggio di strutture di allestimento delle location (stand, retropalco, palco, corner, desk, etc.);
- fornitura delle tecnologie necessarie e relativa assistenza;
- assistenza tecnica generale per la durata degli eventi;
- eventuali costi funzionali di stoccaggio;

- quanto altro non specificatamente indicato, funzionale alla realizzazione delle azioni suddette, anche se nascosto o non menzionato.

A.3.1 Rilevazione delle Imprese

La Società dovrà ideare e realizzare, in concomitanza con il rilascio dei dati censuari (che avverrà nella seconda metà del 2013) almeno n° 2 eventi di alto profilo e di forte valore contenutistico che includano eventualmente anche esperti internazionali del settore. Gli eventi dovranno coinvolgere un target di addetti ai lavori che rivestano un ruolo decisionale importante in campo economico (manager, responsabili degli uffici studi di grandi imprese, figure di rilievo all'interno delle associazioni di categoria del mondo accademico, della stampa specializzata, etc.), e porre l'accento sulle potenzialità dei dati prodotti dall'Istat ai fini della competitività. Inoltre, dovranno rappresentare un'occasione di lancio del nuovo portale delle imprese. Il comitato scientifico di entrambi gli eventi sarà organizzato dall'Istat, la Società dovrà tuttavia offrire suggerimenti in merito. La società dovrà inoltre provvedere alla sistemazione, ai transfer, al soggiorno degli esperti individuati dall'Istat (fino ad un massimo di 3 presenze internazionali e 3 nazionali).

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

Oltre a garantire le dotazioni di base sopra richiamate, gli elementi distintivi di ognuno di questi eventi dovranno essere:

- location di forte suggestività e/o valenza istituzionale/simbolica per il target;
- fra 300 a 500 persone presenti;
- dotazione tecnologica avanzata;
- operazioni di transfer da e verso la location;
- servizio di interpretariato (di qualsiasi tipo) da e verso due lingue;
- servizio di catering di alto profilo (almeno un pranzo a buffet e due coffee break).

La società dovrà individuare l'identikit di 5 figure professionali di altissimo profilo almeno due delle quali dovranno essere effettivamente coinvolte in ciascun evento.

La società dovrà dimostrare di avere un portafoglio di contatti attivabili tali da garantire presenze di qualità in ciascun evento, in relazione alle quali la società 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.

A.3.2 Rilevazione delle Istituzioni non profit

La Società dovrà proporre, ideare e realizzare almeno n° 2 partecipazioni a fiere e/o manifestazioni del settore opportunamente selezionate fra quelle di maggior rilievo. La presenza del Censimento dovrà assumere connotati innovativi, capaci di comunicare in maniera convincente e suggestiva il significato e la valenza dell'intera operazione.

A.4 - Servizi web

A.4.1 Portale web

La Società dovrà progettare, realizzare, implementare e gestire quotidianamente un unico portale che:

- a) consenta di profilare l'informazione propria dei tre ambiti del Censimento, secondo stili di comunicazione differenti per le tre rilevazioni, ad esempio prevedendo l'accesso dal portale a tre diverse sezioni;
- b) contenga le informazioni comuni alle tre rilevazioni censuarie (documentazione ufficiale, informazioni di base, modalità di rilevazione, innovazioni, ecc...);
- c) renda il senso della vivacità dell'azione censuaria;
- d) evidenzi notizie, aggiornamenti, principali step e fatti salienti relativi ad ognuna delle tre homepage di secondo livello, relative ad ognuna delle rilevazioni censuarie;
- e) garantisca uniformità a livello grafico, funzionale e strumentale.

Il portale, finalizzato nel suo complesso a comunicare l'operazione censuaria in tutte le sue fasi, dovrà dare adeguato risalto alle caratteristiche dell'informazione statistica e prevedere contenuti di tipo documentale e multimediale. A titolo di esempio:

- area documentale;
- sala stampa;
- news;
- eventi;
- informazioni metodologiche;
- area audio-video;
- area video tutorial;
- interfaccia grafica e collegamenti ad aree riservate agli operatori, a portali tematici - come il Portale delle Imprese - e al sistema di compilazione online dei questionari.

Nel contempo, il portale deve garantire l'apertura all'interazione con altri siti tramite la disponibilità di informazioni in formati aperti e riusabili, di web services e l'utilizzo di strumenti per la visualizzazione dinamica di dati.

In particolare, il portale deve essere caratterizzato dall'interazione e dal coordinamento (grafico e contenutistico) con:

- il sistema di compilazione del questionario online;
- il sito riservato alla rete censuaria;
- il datawarehouse per il rilascio dei dati;

attraverso la fornitura dei relativi layout grafici in linea con l'immagine coordinata. Nel suo complesso lo spazio web dovrà presentarsi come un ambiente unico, dedicato, riconoscibile. La Società dovrà inoltre curare il layout grafico dei tre questionari on line, in particolare adattando i CSS del sistema.

Una particolare attenzione dovrà essere posta nell'ottimizzazione accurata 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.

La società aggiudicataria dovrà gestire il portale nel suo complesso, assicurando tempestività e accuratezza, secondo le indicazioni fornite dagli esperti dell'Istat. Dovrà comunque essere garantito un accesso diretto alla gestione del sito anche da parte dell'Istat.

Il progetto del sito dovrà chiaramente indicare l'architettura dei contenuti secondo uno story-board da finalizzare con la struttura competente dell'Istat.

La Società dovrà produrre tutti i contenuti del portale, per l'intera durata del contratto, assicurando tempestività e accuratezza. Tutti i contenuti proposti, pubblicati previa approvazione dell'Istat, dovranno essere adattati ad un registro linguistico omogeneo, confacente alle scelte comunicative complessive dell'operazione.

Il sito, in dominio Istat.it, dovrà rispondere ai criteri di accessibilità secondo la normativa vigente e di validità (W3C) e verrà collocato su un server gestito dall'Istat. 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 (i cui siti sono sviluppati prevalentemente con il CMS Typo3).

A.4.2 Presenza sui social network

Il sito, fruibile da differenti devices, dovrà garantire l'orientamento alla comunicazione 2.0 attraverso l'utilizzo dei social network e il trattamento di contenuti virali a cui affidare un effetto moltiplicatore e di stimolo alla partecipazione al censimento.

In particolare, la società dovrà presentare e realizzare un progetto che illustri la strategia adottata nella selezione e nell'uso combinato di più canali social. A titolo esemplificativo:

- blog dedicati all'evento;
- pagina Facebook brandizzata che preveda componenti virali di carattere formativo e informativo realizzati ad hoc;
- invio di news tramite Twitter;
- i feed RSS;
- intervento sulle community di settore;
- newsletter push;
- widget e mash-up;
- produzione e pubblicazione di video tutorial e clip informativi su Youtube.

La Società dovrà curare l'apertura, brandizzazione, gestione dei canali selezionati e confezionarne i contenuti, da pubblicare previa approvazione dell'Istat.

In generale, la Società dovrà promuovere la presenza del Censimenti sul web, dando particolare rilievo alle informazioni selezionate in modo specifico per ciascuna area di rilevazione, attraverso azioni mirate quali:

- proposte a siti e spazi web di settore l'inserimento di notizie sul Censimenti;
- produzione e diffusione di banner personalizzabili (da produrre ad hoc), widget incorporabili;
- altre attività di promozione via web.

A.5 - Ufficio stampa dedicato

Attivazione di un di ufficio stampa dedicato per una durata pari a 20 mesi (fino a gennaio 2014), orientato alla comunicazione 2.0.

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 nel seguito.

A.5.1 Rilevazione delle Imprese

I principali output richiesti sono:

- a) 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 ovviamente implica:
 - la redazione di comunicati stampa/redazionali con caratteristiche formali e di contenuto idonee alla loro veicolazione su differenti devices (smarthphone, tablets, ecc.) su piattaforme di web news e sui social media (Twitter, Facebook, ecc.);
- b) creazione e aggiornamento di mailing list dedicate relative a:
 - testate giornalistiche nazionali (anche online)
 - testate giornalistiche di settore (anche online);
- c) pianificazione e organizzazione di interviste a Presidente/Direttore censimenti/Responsabile censimento con media nazionali, testate e siti web settoriali e di altre azioni verso gli organi di informazione mirate a sensibilizzare il target delle imprese sull'importanza dell'operazione censuaria (ad esempio, articoli a firma presidente o responsabili del censimento);
- d) realizzazione di una Rassegna stampa, comprensiva di servizi audio-video, su testate giornalistiche di settore e media online, ad integrazione di quella realizzata dall'Istat su testate giornalistiche nazionali e locali, con la seguente periodicità:
 - settimanale: da giugno 2012 – gennaio 2014 (venti mesi);
 - giornaliera: esclusivamente nelle fasi strategiche del censimento (ad esempio nelle fasi di lancio e di restituzione dei dati) per un massimo di dieci settimane sui diciotto mesi complessivi di attivazione del servizio;
- e) analisi quali-quantitativa della rassegna stampa sul censimento, da realizzare a cadenza mensile utilizzando tecniche specifiche già sperimentate. Il campo di osservazione di detta analisi sarà costituito dagli articoli relativi al censimento, pubblicati su tutte le testate nazionali, locali e di settore (anche on line) comprese quelle monitorate direttamente dall'Istat,
- f) azione di promozione del censimento anche all'interno dei palinsesti Rai, Mediaset, La7, piattaforma Sky, Gruppo Sole24ore in trasmissioni di taglio informativo/giornalistico. Tali azioni dovranno essere realizzate senza oneri economici e senza l'acquisto di spazi redazionali;

A.5.2 Rilevazione delle Istituzioni non profit

I principali output richiesti sono:

- a) 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 ovviamente implica:
 - la redazione di comunicati stampa/redazionali con caratteristiche formali e di contenuto idonee alla loro veicolazione su differenti devices (smarthphone, tablets, ecc.), su piattaforme di web news e sui social media (Twitter, Facebook, ecc.);
 - 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 siti web (es. Youtube, ecc.);

- b) creazione e aggiornamento di mailing list dedicate relative a:
- testate giornalistiche nazionali (anche online)
 - testate giornalistiche di settore (anche online);
- c) pianificazione e organizzazione di interviste a Presidente/Direttore censimenti, Responsabile censimento con media nazionali, testate e siti web settoriali e di altre azioni verso gli organi di informazione mirate a sensibilizzare il frammentato universo del non profit sull'importanza dell'operazione censuaria (ad esempio, articoli a firma presidente o responsabili del censimento);
- d) pianificazione e organizzazione di incontri con i media (conferenze stampa, briefing mirati, ecc.), in concomitanza di eventi organizzati sia a livello centrale sia a livello territoriale per valorizzare le fasi strategiche del censimento.
- e) realizzazione di una Rassegna stampa, comprensiva di servizi audio-video, su testate giornalistiche di settore e media online, ad integrazione di quella realizzata dall'Istat su testate giornalistiche nazionali e locali, con la seguente periodicità:
- settimanale: da giugno 2012 – gennaio 2014 (venti mesi);
 - giornaliera: esclusivamente nelle fasi strategiche del censimento (ad esempio nelle fasi di lancio e di restituzione dei dati) per un massimo di dieci settimane sui venti mesi complessivi di attivazione del servizio;
- f) analisi quali-quantitativa della rassegna stampa sul censimento, da realizzare a cadenza mensile utilizzando tecniche specifiche già sperimentate. Il campo di osservazione di detta analisi sarà costituito dagli articoli relativi al Censimento, pubblicati su tutte le testate nazionali, locali e di settore (anche online) comprese quelle monitorate direttamente dall'Istat.

A.6 - Campagna pubblicitaria

A.6.1 Rilevazione delle Imprese

L'azione pubblicitaria, che dovrà prevedere un investimento nettissimo pari a € 60.000,00 IVA esclusa, dovrà avvenire al momento della restituzione dei dati ed essere orientata a valorizzare le informazioni ottenute dal Censimento attraverso un'operazione che, utilizzando in modo inedito i dati presenti negli archivi amministrativi e attraverso un campione ridotto di intervistati, riesce ad offrire un output di tipo censuario: ricco e dettagliato su aspetti della realtà produttiva precedentemente non disponibili. In particolare, la società dovrà provvedere alla:

- acquisizione di spazi (piano mezzi) su testate di settore sia a stampa sia online. La scelta dei mezzi, che dovrà essere illustrata e motivata, dovrà limitarsi a piccoli formati in posizione di alta visibilità;
- ideazione e realizzazione di annunci stampa a colori con successivi adattamenti per i diversi formati previsti dal piano mezzi destinati a valorizzare il momento della restituzione alla comunità dei dati ottenuti attraverso il Censimento;
- ideazione e realizzazione di banner animati per pubblicità web con successivi adattamenti per i diversi formati;
- ideazione e realizzazione di interventi pubblicitari radiofonici tabellari (pillole informative e/o citazioni).

A.6.2 Rilevazione delle Istituzioni non profit

L'azione pubblicitaria, che dovrà prevedere un investimento nettissimo pari a € 100.000,00 IVA esclusa, dovrà accompagnare la distribuzione dei questionari e avrà il compito di sollecitare la partecipazione del target facendo leva sul valore dei dati che si otterranno su una realtà importante del Paese. In particolare, la società dovrà provvedere alla:

- acquisizione di spazi (piano mezzi) sui testate di settore, tradizionali e online. La scelta dei mezzi inclusi nel piano dovrà essere ampiamente illustrata e motivata;
- ideazione e realizzazione di annunci stampa a colori con successivi adattamenti per i diversi formati previsti dal piano;
- ideazione e realizzazione di banner 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 interventi pubblicitari radiofonici tabellari (pillole informative e/o citazioni).

B - AZIONI, MATERIALI E STRUMENTI INDIVIDUATI DALL'ISTAT

La società dovrà realizzare tassativamente tutto quanto di seguito indicato integrandolo con il proprio Progetto.

B.1 - Materiali d'identità

- progettazione e fornitura degli esecutivi di un badge di riconoscimento per i rilevatori (cm 10X13);
- progettazione e fornitura del layout grafico e delle gabbie pronte per l'impaginazione di un manuale d'istruzione destinato ai rilevatori di formato A5;
- ideazione e produzione di 100 lacci porta badge personalizzati e completi di custodia trasparente atta a contenere badge di cm 10X13;
- ideazione e produzione di 5000 shopper in materiale resistente (no cartotecnica) personalizzate su entrambi i lati.
- I materiali sopra elencati dovranno essere personalizzati con il marchio/logo comune alle tre rilevazioni, quelli indicati di seguito dovranno invece essere personalizzati con le varianti di logo relative alle singole rilevazioni

B.1.1 materiali d'identità della rilevazione delle imprese

- template di lettera in word per invio telematico di comunicazioni;
- template per messaggio di posta elettronica compatibile alle principali applicazioni email (webmail);
- 1000 kit per convegno-conferenza composto almeno da: cartellina, blocco notes, penna;
- 200 pen drive (con packaging dedicato) di memoria pari ad almeno 4 Gb (sulle pen drive dovranno essere inseriti contenuti specifici forniti dall'Istat).

B.1.2 materiali d'identità della rilevazione delle Istituzioni non profit

- template di lettera in word per invio telematico di comunicazioni;
- template per messaggio di posta elettronica compatibile alle principali applicazioni email (webmail);
- 1000 kit per convegno-conferenza composto almeno da: cartellina, blocco notes, penna;
- 200 pen drive (con packaging dedicato) di memoria pari ad almeno 4 Gb (sulle pen drive dovranno essere inseriti contenuti specifici forniti dall'Istat).

B.1.3 materiali d'identità della rilevazione delle Istituzioni pubbliche

- template di lettera in word per invio telematico;
- template per messaggio di posta elettronica compatibile alle principali applicazioni email (webmail).

B.2 - Piano di eventi

Alla Società è richiesto di provvedere all'organizzazione dei seguenti **eventi già individuati dall'Istat**
Per tutti gli eventi sotto elencati, 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, addobbi, etc.);
- selezione, opzione location (pubbliche e private) e loro acquisizione;
- progettazione, produzione, realizzazione, personalizzazione, installazione, posa in opera, trasporto e smontaggio di strutture di allestimento delle location (stand, retropalco, palco, corner, desk, etc.);
- fornitura delle tecnologie necessarie e relativa assistenza;
- assistenza tecnica generale per la durata degli eventi;
- eventuali costi funzionali di stoccaggio;
- quanto altro non specificatamente indicato, funzionale alla realizzazione delle azioni suddette, anche se nascosto o non menzionato.

B.2.1 Iniziative comuni alle diverse rilevazioni

- a) n° 1 evento di lancio dell'intera operazione censuaria in cui verranno presentati gli aspetti generali e le finalità delle tre rilevazioni. L'evento dovrà rivolgersi a tutti i media generalisti e di settore, nonché ai principali rappresentanti dell'universo di osservazione dei tre censimenti, delle Istituzioni, del mondo accademico. Tale iniziativa dovrà svolgersi nell'Aula magna¹dell'Istat, a sottolinearne la forte valenza istituzionale;
- b) n° 1 Workshop di presentazione delle modalità operative del Censimento - relativamente alla Rilevazione delle Imprese e della Rilevazione delle Istituzioni non profit - alla Rete Camerale, ovvero alla Rete di rilevazione coinvolta nelle operazioni censuarie. L'evento dovrà essere realizzato presso l'Aula Magna dell'Istat;
- c) partecipazione all'edizione 2013 del 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. La società dovrà provvedere all'acquisizione dello spazio e delle utilities necessarie; alla progettazione, realizzazione, fornitura, trasporto, posa in opera e quant'altro necessario all'allestimento, anche tecnologico, e al disallestimento di uno stand di almeno mq. 40. Dovrà provvedere, inoltre, ad assicurarne la gestione con personale dedicato che sarà affiancato dal personale dell'Istat.
- d) n° 1 Evento per la diffusione dei risultati definitivi, previsto nel 2013, da realizzare presso l'Aula magna dell'Istat. L'evento dovrà rivolgersi a tutti i media generalisti e di settore, nonché ai principali rappresentanti dell'universo di osservazione dei tre censimenti, delle Istituzioni, del mondo accademico.

B.2.2 Iniziative legate alla sola Rilevazione delle Imprese

Organizzazione e realizzazione di n.1 evento conviviale (pranzo) 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, dovrà connotarsi come un importante momento di incontro durante il quale veicolare i contenuti specifici della rilevazione delle Imprese e favorire la massima interazione tra gli ospiti presenti.

B.2.3 Iniziative legate alla sola Rilevazione delle Istituzioni non profit

- e) n° 1 evento conviviale (cocktail/aperitivo o altro) nel giorno precedente l'evento di presentazione del Censimento, indirizzato alla stampa di settore: per ca. n° 25 ospiti. L'evento, da realizzare in un ambiente informale, dovrà connotarsi come un importante momento di incontro durante il quale veicolare i contenuti specifici della rilevazione delle Imprese e favorire la massima interazione tra gli ospiti presenti;
- f) n° 4 Workshop, rivolti ai rappresentanti delle principali associazioni aderenti all'Associazione "Forum Terzo Settore", con la quale saranno realizzati in partnership, presso le sedi proprie o degli associati (gratuitamente fornite) presenti sul territorio:
 - n° 1 Workshop nazionale
 - n° 3 Workshop regionali

B.3 - Forniture per eventi Istat

La Società dovrà provvedere alla fornitura e allo stoccaggio, per tutta la durata del contratto, dei seguenti materiali, brandizzati con il logo comune alle tre rilevazioni, che saranno funzionali a piccoli eventi, interviste o shooting fotografici che l'Istat dovesse realizzare durante il periodo censuario:

- n.1 pop up wall XL (parete concava) h 260 x 460 circa
- n.2 pop up wall (parete dritta, tipo retropalco) h 230 x 300 circa
- n.2 desk personalizzabili, ripiegabile e trasportabile
- n.4 totem cilindrici personalizzabili, ripiegabile e trasportabile, diametro 60/70 cm, h. 250/300 cm circa

B.4 - Servizi multimediali

La Società dovrà realizzare e fornire:

- servizi di videoriprese in occasione di circa quindici eventi con successivi servizi di post-produzione video e inserti grafici (ad es. sottopancia, ecc.) con fornitura in alta risoluzione su DVD, oltre all'adattamento per visualizzazione su Youtube;

¹ L'Aula Magna dell'Istituto, completamente informatizzata, è dotata di un tavolo di presidenza adatto a ospitare 6 relatori e 140 sedute disposte a platea e di una connessione con le 18 sedi regionali dell'Istat

- un servizio fotografico di circa quindici sedute sia in occasione di eventi in interno/esterno, sia per la realizzazione di fotoritratti.

2. 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. In particolare:

- un capo progetto, che abbia maturato un'esperienza almeno quinquennale nella gestione di campagne di comunicazione integrata, di cui almeno una di importo pari o superiore a quella richiesta dal presente capitolato;
- un esperto di pubbliche relazioni con esperienza almeno quinquennale;
- un esperto di eventi con esperienza almeno quinquennale che abbia al suo attivo l'organizzazione di un evento di budget pari o superiore ad € 150.000,00
- un esperto di web con esperienza almeno quinquennale;
- un giornalista che abbia al suo attivo un'esperienza almeno quinquennale presso una redazione economica (agenzie di stampa, quotidiani o periodici di settore) e abbia una conclamata conoscenza del contesto produttivo italiano e del mondo dell'informazione economica;
- un redattore web con conoscenza di strumenti di video editing ed esperienza di interventi sui social network. La risorsa, impegnata per tutta la durata del contratto, dovrà operare direttamente presso le strutture dell'Istat nei periodi cruciali dell'avvio delle rilevazioni e della restituzione dei dati, per un totale di 130 giorni lavorativi.

Inoltre, la Società dovrà potersi avvalere delle seguenti risorse:

- 1 redattore di testi;
- 2 risorse di staff dedicate al supporto organizzativo, gestionale e segretariale degli eventi;
- un direttore creativo con esperienza nel ruolo almeno quinquennale;
- un copywriter con esperienza almeno biennale;
- un art director con esperienza almeno biennale e capacità di operare anche in ambito multimediale;
- un media planner con esperienza almeno biennale;
- un web developer con esperienza almeno biennale;
- un web designer con esperienza almeno biennale.

3. 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.

4. SCHEMA REDAZIONALE DELL'OFFERTA ECONOMICA

La Società dovrà presentare la propria offerta economica redatta in conformità al modello allegato al bando, con la percentuale di ribasso che intende praticare sul prezzo complessivo a base d'asta fissato dall'Istat per la fornitura oggetto della presente gara.

Una volta aggiudicata la gara, l'Istat si riserva la facoltà di reinvestire l'importo corrispondente allo sconto praticato nell'eventuale acquisizione di ulteriori prestazioni e forniture sulla base di quanto già previsto e quotato nell'offerta presentata oppure nell'acquisizione di altre prestazioni e forniture che dovessero rendersi necessarie e per le quali sarà richiesto un preventivo ad hoc.

La Società, quindi, **al fine di consentire alla stazione appaltante di reinvestire l'importo corrispondente allo sconto**, dovrà quotare ogni singola voce relativa a ciascuna attività e prodotto sulla base di quanto indicato nel modello di offerta economica allegato. La Società dovrà inoltre quotare ogni singola voce relativa a prodotti o servizi eventualmente proposti ad integrazione.

5. TEMPI DI ESECUZIONE

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'aggiudicazione:

- esecutivi del marchio logo, in tutte le sue versioni;
- esecutivi del badge di riconoscimento per i rilevatori;
- layout grafico e gabbie pronte per l'impaginazione del manuale d'istruzione destinato ai rilevatori.

Entro 3 giorni dalla firma del contratto:

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

Entro il 20 giugno:

- messa on line del portale web.

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

6. MODALITÀ OPERATIVE RICHIESTE

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

- la Società aggiudicataria dovrà sottoporre all'approvazione dell'Istat il Progetto particolareggiato delle iniziative e quant'altro previsto dalla campagna (testi, bozzetti, fotografie, lettere, etc.);
- il Capo Progetto del team dedicato dovrà assicurare il massimo raccordo con l'Istat e svolgerà il ruolo di referente unico per qualsiasi questione inerente la fornitura dei prodotti e servizi e dovrà partecipare a riunioni almeno quindicinali da tenersi presso l'Istat.
- la società 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;
- ogni richiesta avanzata dall'Istat dovrà ottenere riscontro da parte della Società entro 24 ore;
- tutte le riunioni dovranno svolgersi a Roma, presso la sede Istat di via Cesare Balbo 16 o presso altra sede indicata dall'Istituto;
- a fine lavorazione tutti gli esecutivi realizzati dovranno essere forniti all'Istat su supporto informatico in formato sorgente e, ove possibile, in pdf in alta risoluzione;
- dovranno essere forniti: 1) i codici sorgenti usati per la realizzazione del sito web, che verrà sottoposto a code review e stress test; 2) gli strumenti/software/know-how di gestione compatibili con gli standard tecnologici in uso presso l'Istat;
- I contenuti del sito web ed eventuali altri materiali informativi prodotti, dovranno essere fruibili attraverso differenti devices (es.: Ipad, Smartphone, iPhone, IPod, Blackberry, ecc.);
- nella fase di realizzazione e gestione del sito, gli esperti web della Società dovranno operare in stretta collaborazione con gli esperti web dell'Istat; per alcuni contenuti testuali, a richiesta dell'Istituto e in situazioni di urgenza, dovrà essere garantita l'immediata pubblicazione sul sito;
- il redattore web (si veda punto 2), dovrà operare direttamente presso la sede centrale dell'Istat nei periodi cruciali dell'avvio delle rilevazioni e della restituzione dei dati, per un totale di 130 giorni lavorativi;
- La Società dovrà interfacciarsi con l'Istat in lingua italiana e, salvo diversa specifica richiesta, in lingua italiana dovranno essere prodotti tutti i materiali.
- La Società dovrà provvedere a proprie spese, ove necessario, allo stoccaggio dei materiali prodotti per tutta la durata del contratto.
- La Società dovrà impegnarsi a non sostituire i componenti del team per tutta la durata del progetto, fatte salve cause di forza maggiore; la sostituzione potrà avvenire soltanto con altro soggetto professionale che possieda gli stessi requisiti minimi richiesti e il cui CV sia stato valutato e approvato dall'Istat.

**CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE
DEL 9° CENSIMENTO GENERALE DELL'INDUSTRIA E DEI
SERVIZI 2011 E CENSIMENTO DELLE ISTITUZIONI NON
PROFIT**

CRITERI DI VALUTAZIONE

	PUNTEGGIO	
	minimo	massimo
1. PROGETTO DI COMUNICAZIONE INTEGRATA	0	30
Efficacia strategica del progetto complessivo. Sarà valutata rispetto alla capacità del progetto di recepire il mandato espresso dal capitolato	0	15
▪ Scarsa	0	0.25
▪ Sufficiente	0.26	0.50
▪ Buona	0.51	0.75
▪ Ottima	0.76	1
Pertinenza dell'esperienza maturata dalla figura professionale del Giornalista. Sarà valutata in relazione alle esigenze espresse nel capitolato rispetto alla rilevazione delle imprese.	0	5
▪ Scarsa	0	0.25
▪ Sufficiente	0.26	0.50
▪ Buona	0.51	0.75
▪ Ottima	0.76	1
Memorabilità delle azioni e degli strumenti progettati. Sarà valutata rispetto alla valenza creativa e innovativa delle azioni e degli strumenti proposti nel progetto.	0	10
Rispetto alla creatività delle azioni e degli strumenti	0	5
▪ Scarsa	0	0.25
▪ Sufficiente	0.26	0.50
▪ Buona	0.51	0.75
▪ Ottima	0.76	1
Rispetto alla innovatività delle azioni e degli strumenti	0	5
▪ Scarsa	0	0.25
▪ Sufficiente	0.26	0.50
▪ Buona	0.51	0.75
▪ Ottima	0.76	1
2. MARCHIO/LOGO	0	10
Efficacia del marchio logo. Sarà valutata in relazione alla capacità di connotare l'operazione censuaria nel suo complesso e in relazione alle singole rilevazioni	0	10
▪ Scarsa	0	0.25
▪ Sufficiente	0.26	0.50
▪ Buona	0.51	0.75
▪ Ottima	0.76	1

	minimo	massimo
3. PROGRAMMA DI PR	0	15
Capacità di raggiungere il target. Sarà valutata rispetto alla capacità di coinvolgere in modo capillare il target delle rilevazioni	0	15
▪ Scarsa	0	0.25
▪ Sufficiente	0.26	0.50
▪ Buona	0.51	0.75
▪ Ottima	0.76	1
4. EVENTI AD ALTO IMPATTO	0	10
Valenza culturale dell'evento. Sarà valutata rispetto alla struttura progettuale complessiva proposta	0	10
▪ Scarsa	0	0.25
▪ Sufficiente	0.26	0.50
▪ Buona	0.51	0.75
▪ Ottima	0.76	1
5. SERVIZI WEB	0	10
Efficacia del progetto complessivo. Sarà valutata in relazione alla capacità di progettare un portale inserito nella strategia complessiva di azioni sul web.	0	10
Rispetto alla strategia sui social network	0	5
▪ Scarsa	0	0.25
▪ Sufficiente	0.26	0.50
▪ Buona	0.51	0.75
▪ Ottima	0.76	1
Rispetto al portale web 2.0	0	5
▪ Scarsa	0	0.25
▪ Sufficiente	0.26	0.50
▪ Buona	0.51	0.75
▪ Ottima	0.76	1