**"L'Italia ha bisogno di campioni"**

Il Censimento permanente della popolazione e delle abitazioni rappresenta un'occasione unica per leggere, comprendere i cambiamenti e costruire il futuro del Paese. Se da un lato sensibilizzare e coinvolgere i cittadini su questo tema è fondamentale, lo diventa ancor più ora nell'ottica delle evoluzioni intervenute nell'operazione censuaria. Un cambiamento che si è cercato di veicolare attraverso una campagna di comunicazione capace di intercettare i canali e i linguaggi comunicativi più utilizzati dalla popolazione.

**Unica, crosssmediale e digital oriented**

Queste le caratteristiche della campagna di comunicazione sui censimenti permanenti. Un’operazione con valenza informativa e valoriale che sottolinea l’importanza della partecipazione, non solo come obbligo di legge, ma anche e soprattutto come opportunità per il Paese. Il sistema di comunicazione vede coinvolti mezzi tradizionali ed innovativi volti a valorizzare la specificità del messaggio ciascuno secondo le proprie caratteristiche: un sistema in cui il target è, al tempo stesso, fruitore e produttore di informazioni, e dove l’interconnessione e la cross medialità degli strumenti amplifica la portata virale del messaggio. Una social strategy ricca di contenuti dall’alto potenziale virale e di engagement specifica per tutti i target.

**La filosofia della campagna**

Una campagna di comunicazione che interpreta i cambiamenti intervenuti nelle rilevazioni censuarie attraverso il concetto di “campioni”: l’Italia ha bisogno di campioni è, infatti, il messaggio che accompagna lo sviluppo della narrazione e che vuole raccontare il Paese attraverso le caratteristiche socio-demografiche e gli stili di vita della popolazione. Una realtà fatta di piccole storie che diventano parte della nostra storia.

Il primo capitolo di questo racconto inizia con il Censimento della popolazione e delle abitazioni. caratterizzato proprio da una rilevazione campionaria. La comunicazione fa leva sull’importanza della rappresentatività come elemento caratterizzante del Censimento stesso. Ognuno di noi chiamato a raccontarsi, diventa elemento indispensabile per la costruzione di un nuovo futuro.

Una strategia mediale, circolare e unitaria con una forte componente informativa che permette di instaurare una relazione diretta con i propri target, chiamati in prima persona attraverso una call to action partecipativa: "Se ne fai parte fai la tua parte". La campagna, in questo modo, accompagna le “voci” di tutti i comparti della società: popolazione, imprese, non profit, istituzioni coinvolte nelle diverse rilevazioni censuarie.

"L'Italia giorno dopo giorno", il pay off che guiderà tutte le azioni di comunicazione dei Censimenti permanenti e che vuole restituire il concetto di cambiamento intervenuto nella rilevazione censuaria.

**La campagna sui media**

Una campagna, capillare e diffusa, che viaggia a partire dal primo ottobre su tutti i canali: carta stampata, radio, web, tv ed operazioni speciali nei principali punti di snodo della mobilità nazionale (stazioni, aeroporti, metropolitane). Non solo mezzi tradizionali ma anche utilizzo di nuovi linguaggi web oriented.

Pomilio Blumm, la società che supporterà l'Istat per la comunicazione dei Censimenti permanenti, è stata selezionata con una gara pubblica. Un complesso sistema di monitoraggio e valutazione controllerà ogni fase restituendo informazioni utili sul livello di efficacia delle azioni messe in campo.

**La strategia digitale**

[**www.censimentigiornodopogiorno.it**](http://www.censimentigiornodopogiorno.it), questo il sito progettato per seguire il racconto dei censimenti permanenti. Non uno spazio istituzionale ma un vero e proprio hub digitale che raccoglie curiosità, contributi video, e le azioni di comunicazione messe in campo per promuovere ed informare sui censimenti.

Come il sito, i canali social, veicoli ormai indispensabili per amplificare la comunicazione e coinvolgere anche le nuove generazioni attraverso l'ausilio di contest e specifiche iniziative.

Un sistema di digital PR con web influencer, blogger, freelance e digital editor per costruire una rete di comunicazione solida e ramificata per moltiplicare le occasioni di comunicazione. Un primo esempio significativo di questo tipo di iniziative è il brandend content firmato The Jackal: la realtà più performante dal punto di vista della veicolazione di contenuti virali in Italia con 1,8 mln di follower e 330 milioni di video views al mese su Facebook, 800.000 follower su YouTube, più di 400.000 su Instagram, 440.000 Followers su Twitter.

**Azioni sul territorio**

Saranno avviate diverse azioni sul territorio al fine di dare visibilità ed intercettare il maggior numero di persone potenzialmente coinvolte nella rilevazione censuaria: presenza dei Census Point Station nelle stazioni di 40 città italiane coinvolte nel Censimento 2018 ed iniziative di animazione ed informazione territoriale, Kit digitali e materiali informativi specifici per i comuni coinvolti.