

CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA DEL 15° CENSIMENTO GENERALE DELLA POPOLAZIONE E DELLE ABITAZIONI - 2011

CAPITOLATO TECNICO (ADV)

-
- | | |
|--|---------------------------------|
| 1. SPECIFICHE MINIME RICHIESTE | 4. TEMPI DI ESECUZIONE |
| 2. SCHEMA REDAZIONALE DELL'OFFERTA TECNICA | 5. MODALITÀ OPERATIVE RICHIESTE |
| 3. SCHEMA REDAZIONALE DELL'OFFERTA ECONOMICA | |
-

Oggetto della gara

Oggetto della gara è l'ideazione e la realizzazione di un progetto di campagna di comunicazione pubblicitaria articolato e integrato, che garantisca al 15° Censimento generale della popolazione e delle abitazioni 2011 una forte riconoscibilità, visibilità e memorabilità attraverso l'efficacia dei messaggi e l'impiego di mezzi e strumenti diversi a copertura dell'intero territorio nazionale. La campagna di comunicazione pubblicitaria sarà parte di un più ampio sistema di azioni che prevede anche una campagna di pubbliche relazioni; pertanto, la società aggiudicataria dovrà interagire con la società che risulterà aggiudicataria della gara avente ad oggetto la campagna di pubbliche relazioni.

La Società dovrà provvedere, come più dettagliatamente descritto nel punto 1 del presente capitolato, a quanto segue:

- ideazione e realizzazione del marchio/logo e dell'immagine coordinata;
- ideazione e realizzazione di una campagna pubblicitaria, above e below the line, rivolta all'intera popolazione italiana e che preveda, inoltre, anche messaggi rivolti in particolare ai seguenti segmenti di target:
 - giovani
 - anziani
 - stranieri
- ideazione e produzione, ove previsto, dei materiali e degli strumenti di cui ai punti da 1.1 a 1.3. Più dettagliatamente:
 - individuare le specifiche tecniche e i formati di ogni prodotto proposto;
 - provvedere a fornitura, consegna e distribuzione di quanto realizzato secondo le modalità indicate nel presente capitolato;
 - definire la strategia media, selezionare, pianificare i mezzi e acquistare gli spazi pubblicitari.
- progettazione, realizzazione, implementazione e gestione di un sito web dedicato;
- organizzazione, amministrazione, assistenza e quant'altro necessario per la realizzazione dell'intera campagna.

La Società si impegna a sostenere ogni onere economico anche nascosto e/o non esplicitato connesso alla progettazione ed esecuzione di tutte le attività e di tutti i prodotti previsti dal progetto e al pieno rispetto della normativa vigente.

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 e i progetti creativi rimarranno di proprietà dell'Istat. Tutti i diritti acquisiti a qualsiasi titolo (ad esempio diritti di foto, illustrazioni, brani musicali etc.) vanno intesi come proprietà dell'Istat sia per tutta la durata e per tutti gli usi previsti dalla campagna stessa sia per la permanenza sul sito web, anche dopo la fine della campagna. Inoltre, vanno compresi eventuali usi successivi, comunque legati alla campagna, fino a tre anni dopo la fine del contratto.

L'Istat si riserva il diritto di realizzare per proprio conto altre azioni a carattere pubblicitario e informativo anche con altri partner. 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.

N.B.: La complessità organizzativa del censimento e l'ampiezza del target di riferimento, hanno indotto l'Istat a suddividere la campagna di comunicazione a supporto delle operazioni censuarie in due gare: una di advertising e una di pubbliche relazioni. Tale scelta, assunta nell'ottica di ottenere sul mercato le più alte competenze settoriali, vincolerà contrattualmente entrambe le società aggiudicatarie ad una integrazione permanente fra di loro, affinché non venga inficiata la strategia complessiva di comunicazione. Pertanto in tutte le fasi di realizzazione del progetto, le società dovranno collaborare e integrarsi, affinché tutte le azioni risultino tempestive, coerenti e concordi rispetto alla strategia definita.



1. Specifiche minime richieste

Ai fini della valutazione, il progetto presentato dovrà contenere tassativamente tutte le specifiche minime richieste di seguito elencate (da 1.1 a 1.8).

1.1 Identità

- Progettazione del marchio/logo del censimento da applicare su diversi supporti, compresi i new media. Si specifica che il marchio/logo – che dovrà contenere la dicitura “Censimento generale della popolazione e delle abitazioni 2011” – potrà vivere da solo o essere accostato al marchio Istat – rispetto al quale è indispensabile che presenti caratteri di compatibilità – e/o in abbinamento con i marchi di altri soggetti che potranno partecipare o sostenere la rilevazione censuaria;
- realizzazione dell'immagine coordinata e fornitura dei seguenti prodotti:
 - carta intestata con primo foglio, foglio successivo (formato A4) e busta (formato cm 22x11 o altro formato previsto dalla postalizzazione standard);
 - quantitativo primo foglio : 5.000 unità;
 - quantitativo secondo foglio: 5.000 unità;
 - quantitativo buste: 5.000 unità;
 - cover personalizzata per relazione sovrastampabile: 2.500 unità.
 - kit per convegno-conferenza in 2.500 pezzi completo di:
 - contenitore o borsa in materiale resistente (no cartotecnica);
 - blocco notes con almeno 25 fogli;
 - penna o matita o altro;
 - wafer card o chiavetta usb (con capacità di memoria pari ad almeno 2 GB).

Ogni elemento del kit per convegno-conferenza dovrà essere personalizzato con la grafica del censimento.

- kit per il rilevatore in 83.000 pezzi:
 - cartellina o raccoglitore o altro contenitore in materiale resistente atto a racchiudere documentazione;
 - penna e blocco da almeno 50 fogli (formato A4);
 - porta badge trasparente con laccio (atto a contenere un badge di dimensioni pari a circa cm13x10).

Ogni elemento del kit per il rilevatore dovrà essere personalizzato con la grafica del censimento. Nel porta badge la personalizzazione dovrà essere prevista sul laccio.

- I kit per i rilevatori dovranno essere allestiti e in seguito confezionati in circa 8.100 pacchi contenenti ciascuno un diverso numero di kit secondo un piano che verrà successivamente fornito da Istat. Ciascuno dei circa 8.100 pacchi dovrà recare incollata in modo visibile e leggibile una etichetta identificativa del comune di destinazione sia in formato testo sia mediante codice a barre. Le etichette dovranno essere elaborate, stampate ed apposte su ciascun pacco secondo le specifiche sopra descritte, a cura della Società a cui l'Istat fornirà il solo elenco dei comuni italiani interessati in formato excel. I circa 8.100 pacchi dovranno essere consegnati presso i tre centri di stoccaggio previsti nelle vicinanze di Milano, Bologna e Roma, sulla base del piano di spedizione che sarà a suo tempo fornito dall'Istat. Per consentire un'adeguata programmazione e organizzazione della consegna dei materiali censuari ai Comuni è assolutamente necessario che i kit per i rilevatori siano consegnati ai 3 centri di stoccaggio sul territorio entro e non oltre il 20 agosto 2011.

- produzione del layout grafico e delle gabbie pronte per l'impaginazione dei seguenti prodotti:
 - badge identificativo del rilevatore;
 - manuale di istruzione per i rilevatori (1a e 4a di copertina, indice, pagina interna, pagina interna con tabella, pagina interna con elenco numerato, pagina interna con figura/grafico).

Tutti i materiali indicati al punto 1.1, salvo diversa indicazione, dovranno essere opportunamente confezionati, trasportati e consegnati all'Istat o ad altro soggetto indicato dall'Istat.

1.2 Campagna pubblicitaria

- Ideazione e realizzazione di annunci stampa a colori per quotidiani e periodici, con successivi adattamenti per i diversi formati previsti dal piano mezzi;
- ideazione e realizzazione di spot TV da 30" ed eventuali relative riduzioni;
- ideazione e realizzazione di spot radiofonici da 30" e relative riduzioni;
- ideazione e realizzazione di impianti di affissione dinamica per i 12 comuni metropolitani (Torino, Milano, Verona, Venezia, Genova, Bologna, Firenze, Roma, Napoli, Bari, Palermo, Catania) nei diversi formati necessari;
- ideazione e realizzazione di impianti per l'affissione all'interno dei circuiti Cento stazioni e Grandi stazioni;
- ideazione e realizzazione di impianti per l'affissione presso le banchine delle principali fermate delle reti metropolitane delle principali città italiane;
- ideazione e realizzazione di banner (statici e animati) per pubblicità web con successivi eventuali adattamenti per i diversi formati;
- ideazione e realizzazione di un pulsante/icona da utilizzare su diversi siti web come link al sito dedicato, con successivi eventuali adattamenti a diversi formati;

Acquisizione di spazi (piano mezzi) su:

- stampa quotidiana nazionale e locale, free press, stampa periodica, stampa in lingua straniera destinata ai cittadini stranieri residenti e presenti in Italia, media on line;
- siti web di particolare interesse e principali motori di ricerca;
- emittenti televisive (digitali, satellitari, ecc) e radiofoniche nazionali e locali;
- mezzi di trasporto pubblici (v. punto d);
- stazioni ferroviarie e metropolitane (v. punti e, f);
- facebook (attraverso invii mirati a target specifici e campagna banner per lancio del profilo).

La strategia del piano mezzi dovrà tener conto delle quote di legge, essere dettagliatamente motivata e gli spazi acquisiti dovranno avere forte visibilità per dimensioni e/o frequenza e/o posizionamento. Vanno escluse dalla pianificazione le reti Rai poiché l'Istat accederà agli spazi gratuiti riservati ai messaggi di pubblica utilità.

Il Claim dovrà essere traducibile 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.

La campagna, nel suo insieme, dovrà rivolgersi a tutte le famiglie italiane e dovrà prevedere anche messaggi specifici rivolti a:

- giovani;
- anziani;
- stranieri residenti o presenti in Italia.

1.3 Strumenti below the line

- Ideazione e realizzazione di depliant informativo e/o prodotto analogo che risponda alle seguenti caratteristiche:
 - formato minimo cm 10 x 21;
 - foliazione pari ad almeno quattro pagine/ ante;
 - tiratura minima pari a 500.000 copie;
 - ulteriore tiratura di 10.000 copie per ognuna delle 6 lingue straniere che verranno indicate in seguito dall'Istat fra quelle più diffuse presso le comunità straniere in Italia;
- Ideazione e realizzazione di manifesti e/o locandine:
 - formato minimo cm 50 x 70;
 - tiratura minima pari a 30.000 copie;
 - ulteriore tiratura di 1.000 copie per ognuna delle 6 lingue straniere che verranno indicate in seguito dall'Istat fra quelle più diffuse presso le comunità straniere in Italia.
- Ideazione e realizzazione di un cartoncino informativo stampato in bianca e volta che risponda alle seguenti caratteristiche:
 - formato minimo cm 10 x 21;
 - tiratura minima pari a 1.000.000 di copie (di cui 940.000 andranno stampate in lingua italiana e 60.000 nelle sei lingue straniere più diffuse in Italia).
- Ideazione e realizzazione di gadget personalizzati con la grafica del censimento per bambini/ragazzi:
 - Pin (100.000 pezzi).
- Ideazione e realizzazione di gadget per i cittadini personalizzati con la grafica del censimento, da diffondere attraverso desk dedicati e interventi fieristici:
 - shopper (30.000 pezzi);
 - cap o altro gadget ad alta visibilità (10.000 pezzi);
 - T-shirt in 3 taglie diverse (uomo-donna-bambino; 10.000 pezzi per ogni taglia).
- Ideazione e realizzazione di vetrofanie (5.000 pezzi).

Tutti i materiali indicati al punto 1.3, salvo diversa indicazione, dovranno essere opportunamente confezionati, trasportati e consegnati all'Istat o ad altro soggetto indicato dall'Istat.

1.4 Adattamenti specifici per partnership

- Produzione di circa 25 esecutivi per ognuno dei seguenti strumenti: 1) spot tv; 2) locandina; 3) cartoncino informativo 4) depliant (o strumento equivalente) in cui il marchio del censimento andrà affiancato dal marchio di un altro soggetto coinvolto nelle operazioni censuarie. I marchi in formato vettoriale da apporre saranno a tempo debito forniti dall'Istat;
- produzione di circa 25 personalizzazioni dello spot radiofonico in cui comparirà una dicitura che sottolinei la collaborazione fra Istat e un altro soggetto coinvolto nelle operazioni censuarie;
- produzione di circa 25 adattamenti per affissione statica e/o dinamica in cui il marchio del censimento sarà affiancato da quello di altro soggetto coinvolto nelle operazioni censuarie.



1.5 Servizi web

Progettazione, realizzazione, implementazione e gestione del sito web dedicato, finalizzato a comunicare l'operazione censuaria in tutte le sue fasi, che sappia dare adeguato risalto alle caratteristiche proprie dell'informazione statistica e che preveda contenuti di tipo documentale e multimediale (a titolo di esempio: area documentale; sala stampa; news; eventi; informazioni metodologiche; area audio-video; area video tutorial; pagina junior; pagina multilingue per i cittadini stranieri; interfaccia grafica e collegamenti ad area riservata e al sistema di compilazione on line del questionario; countdown dei giorni che mancano al giorno di riferimento del censimento).

Il sito (fruibile anche da smartphone) 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 (a titolo di esempio: blog dedicato all'evento; pagina Facebook brandizzata che preveda componenti virali di carattere ludico, formativo e informativo realizzati ad hoc; invio di news tramite Twitter; RSS; apertura all'interazione con altri siti tramite la disponibilità di informazioni in formati aperti - XML, web services; utilizzo di strumenti tipo gapminder per la visualizzazione dinamica di dati; intervento sulle community di settore; video tutorial e clip pubblicitari su Youtube; newsletter push).

Inoltre, si richiede la produzione, l'adattamento al web e la fornitura di video tutorial (ad esempio per la compilazione del questionario) e video testimonial a supporto della campagna.

Il sito deve essere caratterizzato dall'interazione e dal coordinamento (grafico e contenutistico) con il sistema di compilazione del questionario on line, con il sito riservato alla rete censuaria e con 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.

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, Search Engine Optimization) parte sin dalla progettazione tecnica e dei contenuti del sito ed è direttamente correlata con l'analisi del traffico generato sul web.

La società aggiudicataria dovrà gestire il sito assicurando tempestività e accuratezza, secondo le indicazioni fornite dagli esperti dell'Istat e dalla società aggiudicataria della gara di Pubbliche Relazioni responsabile della redazione dei contenuti, con cui dovrà agire in sinergia. Dovrà comunque essere garantito un accesso diretto alla gestione del sito anche da parte dell'Istat.

Il sito dovrà essere collocato su un server definito dall'Istituto nazionale di statistica e rispondere ai criteri di accessibilità (Legge Stanca) e di validità (W3C). Inoltre il sito dovrà essere sviluppato compatibilmente alle tecnologie di sistema in uso presso l'Istat: ambienti Linux-Red Hat e software di base open source da definire ulteriormente una volta avvenuta l'aggiudicazione, nel rispetto del Codice dell'Amministrazione digitale.

1.6 Interazione con azioni di pubbliche relazioni

- La società aggiudicataria dovrà interfacciarsi, per tutta la durata della campagna, con una società di pubbliche relazioni, impegnandosi ad offrire la massima collaborazione in azioni che potranno prevedere la realizzazione di adattamenti della creatività a contesti al momento non definibili. Potrà trattarsi di personalizzare con la grafica della campagna oggetti, retro di bollette, card e quant'altro. Si dovranno prevedere, quindi circa 20 realizzazioni. Inoltre, la società aggiudicataria dovrà impegnarsi a fornire gli impianti di base per piccole realizzazioni grafiche (biglietti d'invito, segnaposto etc) che verranno realizzate direttamente dall'Istat o dalla società di PR;
- la società aggiudicataria dovrà ideare, per circa 10/15 eventi, la grafica (anche per supporti video) di allestimenti la cui produzione sarà ad onere della società di PR. Quest'ultima fornirà tutte le specifiche tecniche di quanto dovrà essere personalizzato con la grafica del censimento;
- la società aggiudicataria dovrà ideare la personalizzazione di un desk informativo (census point) le cui caratteristiche e dimensioni saranno comunicate in seguito e la cui produzione sarà ad onere della società di PR;
- la società aggiudicataria dovrà ideare la personalizzazione (la cui produzione sarà ad onere della società di PR) di un minibus/furgone per road show, dotato di gazebo o tenso-struttura mobile di ampliamento (le cui specifiche tecniche saranno fornite dalla società di PR);

- la società aggiudicataria dovrà ideare la personalizzazione di circa 5 diversi stand fieristici la cui produzione sarà ad onere della società di PR (le dimensioni e le caratteristiche tecniche saranno fornite dalla società di PR);
- la società aggiudicataria dovrà ideare e produrre 15 totem richiudibili e/o facilmente trasportabili personalizzati con la grafica del censimento.

1.7 Monitoraggio e Reportistica

- Attivazione di strumenti di misurazione dell'efficacia della campagna entro due settimane dall'avvio per valutare e, eventualmente, reindirizzare di concerto con l'Istat e non più tardi di una settimana dalla verifica, i diversi strumenti di comunicazione;
- produzione di report, a cadenza quindicinale, di tutte le azioni realizzate nel corso dello svolgimento della campagna di comunicazione;
- produzione e consegna all'Istat di un monitoraggio finale sull'efficacia complessiva delle azioni realizzate.

1.8 Risorse umane e strumentali

- attivazione di un team di Progetto dedicato, costituito necessariamente dalle seguenti figure professionali:
 - n. 1 Capo progetto/Account senior con almeno 8 anni di esperienza, che abbia gestito negli ultimi 5 anni almeno una campagna di comunicazione per un valore non inferiore ai 4.000.000,00 di euro, I.V.A esclusa;
 - n. 1 Direttore creativo con almeno 5 anni di esperienza nel ruolo e che abbia realizzato almeno una campagna complessa e articolata su più mezzi di comunicazione (TV, radio, stampa, affissioni, ecc.) di importo pari o superiore a 1.000.000,00 di euro, I.V.A. esclusa;
 - n. 2 Copywriter con almeno 2 anni di esperienza nel ruolo;
 - n. 2 Art director con almeno 2 anni di esperienza nel ruolo;
 - n. 1 Responsabile di produzione con almeno 2 anni di esperienza nel ruolo;
 - n. 2 Media planner con almeno 2 anni di esperienza nel ruolo;
 - n.1 Web designer con almeno 5 anni di esperienza nel ruolo;
 - n.1 Web developer con almeno 2 anni di esperienza nel ruolo.

Per tutti i componenti del team su indicati dovrà essere allegato il curriculum vitae da redigere in conformità del modello predisposto dall'Istat, che sarà trasmesso in allegato alla lettera di richiesta di offerta.

2. Schema redazionale dell'offerta tecnica

La Società dovrà presentare al massimo due Progetti alternativi. La valutazione sarà effettuata sulla base del progetto ritenuto più valido.

La presentazione di elementi integrativi rispetto a quelli minimi richiesti, opportunamente descritti e coerenti con il Progetto, costituiranno oggetto di valutazione.

In sede di presentazione dell'offerta, la Società dovrà allegare i seguenti materiali ad esemplificazione degli strumenti previsti dal Progetto:

- mock up dell'immagine coordinata e, fra gli strumenti below the line, del depliant e della locandina. Descrizione/foto/illustrazione degli altri prodotti below the line;
- rough degli annunci pubblicitari (almeno un esempio in formato A3 sia per la stampa sia per l'affissione, per i grandi formati è sufficiente una contestualizzazione);
- script dello spot radiofonico;
- storyboard dello spot televisivo (si precisa che verrà valutato esclusivamente lo storyboard);
- architettura e interfaccia grafica del sito;



- 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 (direttiva del Presidente del Consiglio dei Ministri del 28 settembre 2009 - "Indirizzi interpretativi ed applicativi in materia di destinazione delle spese per l'acquisto di spazi pubblicitari da parte delle Amministrazioni dello Stato ai sensi dell'articolo 41 del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177") ed indicarle chiaramente nel prospetto riassuntivo.
- descrizione degli strumenti per la rilevazione dell'efficacia della campagna di comunicazione;
- per tutti i componenti del team su indicati dovrà essere allegato il curriculum vitae da redigere in conformità del modello predisposto dall'Istat, che sarà trasmesso in allegato alla lettera di richiesta di offerta;

Tutti i materiali indicati ai punti 1.1 e 1.3 salvo diversa indicazione dovranno essere opportunamente confezionati, trasportati e consegnati all'Istat o ad altro soggetto indicato dall'Istat.

3. Schema redazionale dell'offerta economica

La Società dovrà presentare la propria offerta economica 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.

La Società dovrà quotare ogni macro-voce, relativa ai punti 1.1 – 1.7 e, all'interno delle macro-voci, ogni singola voce di prodotto previsto nell'elenco delle specifiche minime richieste (punto 1) indicando ove possibile **il prezzo unitario a scaglioni** (fino a 1.000, da 1.001 a 5.000, da 5.001 a 10.000, oltre i 10.000). A parte, dovranno essere quotati i prodotti/servizi eventualmente proposti ad integrazione.

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.

4. Tempi di esecuzione

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

FASE PREOPERATIVA

La Società dovrà realizzare:

- 1) entro **7 giorni** dall'aggiudicazione, vettoriale del logo e layout grafico di:
 - badge identificativo;
 - manuale di istruzione per i rilevatori;
- 2) entro **il 10 luglio 2011** almeno i seguenti prodotti:
 - servizi web;
 - carta intestata e busta;
 - planning dettagliato con il timing di tutte le azioni e gli strumenti previsti;
- 3) entro **il 20 agosto 2011** almeno i seguenti prodotti:
 - ideazione della personalizzazione del minibus/furgone per road show;
 - ideazione della personalizzazione del desk informativo;
 - kit convegno/conferenza;
 - ideazione, realizzazione e consegna dei kit rilevatore ai centri di stoccaggio.
- 4) entro **il 5 settembre 2011**:
 - materiali below the line;
 - produzione e consegna dei totem di cui al punto 1.6.

- 5) entro il 12 settembre 2011:
- avvio della campagna pubblicitaria.

La tempistica suddetta e quella di tutte le altre realizzazioni è suscettibile di possibili variazioni che verranno comunicate dall'Istat una volta avvenuta l'aggiudicazione.

La Società dovrà rispettare i tempi vincolanti delle operazioni censuarie affinché tutte le azioni e gli strumenti contemplati nel Progetto concorrano all'efficacia della campagna censuaria. Tutte le attività avranno in ogni caso termine entro giugno 2012.

5. 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 della competente struttura dell'Istat il Progetto particolareggiato di tutto quanto previsto dalla campagna (testi, eventuale casting, bozzetti, sceneggiature, illustrazioni, fotografie, ecc.);
- il Capo Progetto del team dedicato dovrà assicurare il massimo raccordo con l'Istat, nei cui confronti svolgerà il ruolo di referente unico per qualsiasi questione inerente la fornitura dei prodotti e dei servizi previsti dalla campagna pubblicitaria, e con il Capo Progetto della società di PR selezionata dall'Istat per la realizzazione della comunicazione integrata del Censimento. La Società dovrà inoltre 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 ed equivalente esperienza professionale nel ruolo e il cui curriculum vitae sia stato valutato e approvato da Istat;
- ogni richiesta avanzata dall'Istat dovrà ottenere riscontro da parte della Società entro 24 ore; in casi particolari, si potrà richiedere disponibilità operativa anche di sabato e nei giorni festivi;
- tutte le riunioni dovranno svolgersi a Roma, presso la sede Istat di via Cesare Balbo 16 o presso altra sede concordata con l'Istituto;
- ogni 15 giorni il capo progetto dovrà partecipare a una riunione di raccordo con l'Istat e la società di Pubbliche relazioni;
- 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;
- il materiale prodotto per la campagna (depliant in formato elettronico, contenuti del sito web, ecc.) dovrà essere fruibile attraverso differenti *devices* (es Ipad, Smartphone, Iphone, Ipod, Blackberry, ecc.);
- dovranno essere forniti i codici sorgente usati per la realizzazione del sito web; gli strumenti/software/know how di gestione compatibili con gli standard tecnologici in uso presso l'Istat;
- nella fase di realizzazione e gestione del sito, gli esperti web della Società dovranno operare in stretta collaborazione con gli esperti web dell'Istat;
- la Società dovrà interfacciarsi con l'Istat in lingua italiana e, salvo diversa specifica richiesta, in lingua italiana dovranno essere prodotti i materiali.