



OGGETTO: Servizio di ideazione e progettazione di un piano di comunicazione integrata per il lancio e il posizionamento del Piano di azioni della ripartenza post COVID19 denominato “Reggio Emilia Riparte” - periodo di riferimento settembre - dicembre 2020

Oggetto del servizio

Servizio di ideazione e progettazione di un piano di comunicazione integrata per il lancio e il posizionamento del Piano di azioni della ripartenza post COVID19 denominato “Reggio Emilia Riparte”

Contesto

Un forzato e doloroso cambio di prospettiva, è stata definita l’irruzione della pandemia generata dal Covid-19. Dopo i mesi dell’emergenza sanitaria, del lockdown, del limite inappellabile alla libertà e alla vita, il giorno del risveglio per Reggio Emilia ha coinciso con la presa di coscienza graduale e spaesante di un mondo e di un modo diverso di essere, pensare, vivere il presente e riflettere il futuro.

Reggio Emilia è riuscita da subito, nonostante e al di là delle limitazioni contingenti, a diminuire le distanze e a rafforzare la prossimità. È rimasta comunità aperta: un punto di forza decisivo.

Oggi dobbiamo ripartire, adattando i nostri stili di vita e i nostri servizi a una realtà mutata, imprevista e imprevedibile.

L’approccio alla nuova realtà è e deve essere attivo, personale, partecipe, trasversale e responsabile. Nessuna realtà politica, sociale, culturale, scientifica, economica è esclusa; è anzi chiamata a collaborare a partire da un Piano di azioni e indirizzi strategici che l’Amministrazione comunale propone alla riflessione e al contributo di tutti. Il piano chiamato “Reggio Emilia Riparte” contiene 150 fra azioni e indirizzi ed è la prima e più serrata risposta alla ripartenza. Trae alimento prezioso dall’esperienza delle diverse opportunità di ascolto e dai tavoli di lavoro che nei mesi della chiusura hanno elaborato risposte all’emergenza. Diverse di queste azioni sono già state realizzate, altre lo saranno a breve e altre ancora diventeranno realtà nei prossimi mesi. Il documento è stato pensato e scritto con uno sguardo ‘bifocale’: da una parte l’immediatezza e l’efficacia della salvaguardia della comunità, della prossimità alle fragilità, dell’adattamento e dell’urgenza della risposta ai bisogni consolidati e a quelli nuovi, pur in presenza di una drastica contrazione delle risorse disponibili, cioè il Tempo della differenza che si è aperto con l’inizio della pandemia; dall’altro la visione più ampia e complessiva, sostenuta da progetti e investimenti che porterà alla elaborazione del nuovo Piano strategico di Reggio Emilia, cioè il Tempo delle scelte, della città e del futuro che immaginiamo e dovremo costruire.

Le 150 azioni di 'Reggio Emilia Riparte' si suddividono in 3 principali asset strategici: Persone e Comunità, Sostenibilità e Territorio, Economia e Lavoro.

Su www.comune.re.it/reggioemiliariparte sono descritte tutte le strategie e le azioni della ripartenza.

Obiettivi di progetto

Vogliamo costruire, assieme alla città e per la città, un percorso di ripartenza che si ponga alcuni principali obiettivi:

- 1) rivedere e aggiornare i programmi di policy, sul breve periodo, in risposta alle nuove istanze e ai nuovi bisogni emersi;
- 2) adattare la strategia di lungo periodo in vista del Piano strategico della città, facendo tesoro dell'esperienza vissuta;
- 3) sperimentare, alla luce del contesto emergenziale, nuove soluzioni e nuove opportunità;
- 4) coinvolgere la comunità, nelle sue diverse articolazioni, nella ripartenza della città.

Obiettivi di comunicazione

Gli obiettivi di comunicazione che discendono direttamente dagli obiettivi di progetto sono:

- 1) posizionare il programma che nasce dal documento di ripartenza;
- 2) comunicare ai target individuati le azioni della ripartenza.

Target

- 1) Cittadini, nelle diverse fasce d'età, nelle forme singole e associate, perché l'emergenza ha impattato su tutta la comunità e la ripartenza interessa e coinvolge l'intera città, nessuno escluso;
- 2) Stakeholder: i soggetti e gli attori rappresentativi di interessi consolidati per la condivisione degli scenari e delle azioni progettuali.

Prime azioni di comunicazione messe in campo

Il 19 giugno 2020 si è avviato il percorso di comunicazione e condivisione del piano di azioni e strategie "Reggio Emilia Riparte" con gli stakeholder e la città.

In quella giornata il Sindaco assieme alla Giunta ha presentato il Piano alla stampa.

Lato stakeholder, nella stessa giornata si è tenuto un primo incontro di condivisione con il mondo degli attori economici, del sindacato, dell'educazione e della cultura, della Sanità, dell'Università e con gli Ordini professionali. A questo incontro ne ha fatto seguito un secondo con altri attori, quali i rappresentanti del terzo settore, del volontariato e dello sport. Parallelamente l'amministrazione sta producendo una serie di documenti specifici che rappresentando degli approfondimenti su alcune azioni prioritarie del piano della ripartenza quali per esempio il "Manifesto per il rilancio dell'edilizia sostenibile" (sottoscritto da Comune e sette attori del settore), "La Stazione AV Mediopadana per lo sviluppo e l'attrattività dell'area vasta", "Il nuovo masterplan dell'Area Reggiane". Questi documenti, oltre ad essere presentati e condivisi

in momenti pubblici aperti alla stampa, vengono pubblicati sul sito di Reggio Emilia Riparte.

Lato città, si apre una fase di ascolto dei cittadini i quali potranno dare un loro contributo sui contenuti del documento.

Servizi oggetto dell'affidamento

Sulla base delle premesse e degli obiettivi e target descritti si richiede l'ideazione e la progettazione di un piano di comunicazione integrata per il posizionamento del Piano della ripartenza da settembre a dicembre 2020.

La richiesta comprende nello specifico:

1) Ideazione e sviluppo della copy strategy, con indicazione di strategie, azioni e strumenti per raggiungere gli obiettivi e i target indicati. In particolare si tratta di proporre e concordare con l'amministrazione le keywords per veicolare le dimensioni valoriali e i contenuti del documento di ripartenza in modalità comunicativa ai diversi target di pubblico;

2) Ideazione e sviluppo di campagne di comunicazione integrate declinate sugli strumenti individuati dalla copy strategy. Le campagne saranno centrate sui 3 principali asset strategici e per ogni asse sulle azioni individuate come prioritarie dall'amministrazione. Chiediamo che lo sviluppo delle campagne di comunicazione comprenda:

- individuazione dell'identità visiva dei 3 asset strategici in modo da renderli riconoscibili;
- ideazione e sviluppo delle creatività sulle singole campagne di comunicazione (copy+visual), comprensiva di eventuali scatti fotografici, se ritenuti necessari;
- declinazione della creatività sugli strumenti previsti nel piano mezzi;
- consegna degli esecutivi di stampa e/o di pubblicazione al committente.

3) Piano mezzi integrato con gli strumenti ritenuti utili ed efficaci dall'agenzia per raggiungere i target individuati (vedi note sotto).

4) Consulenza dell'agenzia fino al 31.12.2020, non solo sui servizi oggetto dell'affidamento ma anche sui servizi che verranno prodotti e gestiti internamente dal committente, con la possibilità di richiesta di incontri al bisogno.

Note al punto 3)

a) Gli strumenti individuati dall'agenzia dovranno prevedere sicuramente campagne affissioni, secondo i formati già disponibili ad uso dell'ente (affissione stradale e struttura di totem trifacciali), e un'ipotesi di piano media a livello locale (che comprenda quotidiani, tv, radio);

b) La contrattualizzazione dei media locali è a carico del committente mentre la parte di declinazione della creatività sui formati vari che verranno indicati è richiesta all'agenzia e va quindi quotata;

c) Si tenga conto che l'amministrazione produrrà anche una serie di brevi clip video che saranno coordinate, in termini di tempistiche e di elementi caratterizzanti, con la copy

strategy qui richiesta. Si chiede quindi di escludere proposta e quotazione di strumenti video;

d) La stampa di tutti gli strumenti previsti è a carico del committente, per cui non è da considerarsi nella quotazione economica;

e) Il naming dell'operazione è stato individuato in "Reggio Emilia Riparte" e il sito di progetto è www.comune.re.it/reggioemiliariparte;

f) Il Comune è dotato di canali social istituzionali e di una newsletter, che saranno utilizzati con risorse interne, sia dal punto di vista della strategia che degli eventuali costi per sponsorizzazioni. Potranno essere richiesti all'agenzia adattamenti e declinazioni da utilizzare per le uscite social;

g) Il Comune è dotato di ufficio stampa e quindi di autonoma strategia e operatività nella relazione con gli organi di informazione.

Valore dell'affidamento

L'importo stimato per l'affidamento del servizio di "Ideazione e progettazione del piano di comunicazione integrata" è di € 30.000,00 Euro (IVA esclusa).

Descrizione e contenuti della proposta da presentare

I soggetti partecipanti dovranno predisporre una proposta comprendente:

- A) Domanda di partecipazione all'indagine di mercato come da modello allegato;
- B) Copy strategy del progetto: documento di massimo 8 pagine che illustri le strategie di comunicazione elaborate per veicolare i contenuti del progetto di ripartenza presso i target individuati, con indicazione di azioni e strumenti;
- C) Proposta di piano di comunicazione integrata con indicazione del peso percentuale attribuito a ciascun strumento su un valore totale presunto di 40.000,00 Euro (iva esclusa);
- D) Offerta economica che tenga conto di tutti i servizi oggetto dell'affidamento e della consulenza dell'agenzia fino al 31.12.2020.

Non è richiesta e non è valutata in questa fase la parte creativa relativa agli asset e alle singole campagne di comunicazione, che sarà oggetto di discussione e confronto in un secondo momento con l'agenzia affidataria.

L'agenzia selezionata sarà infatti contattata dal committente per un incontro di brief a seguito del quale si richiederà la presentazione della proposta creativa, rispetto alla quale il committente si riserva la possibilità di revisione e adattamento.

Criteri di valutazione

Il RUP procederà alla valutazione delle proposte pervenute entro i termini e complete di tutta la documentazione richiesta sulla base di un punteggio massimo espresso in centesimi 100/100.

Il RUP valuterà il migliore rapporto qualità/prezzo, secondo i seguenti criteri e pesi:

Qualità - 70 punti valutata sulla base di:

1. coerenza della copy strategy con gli obiettivi di comunicazione indicati;
2. innovatività e integrazione degli strumenti di comunicazione proposti;
3. equilibrio nella proposta di piano di comunicazione con riferimento alle percentuali di distribuzione del budget totale presunto di 40.000,00 Euro (iva esclusa) in rapporto agli strumenti proposti.

Offerta economica ed eventuali migliorie: 30 punti