

Affidamento del servizio pianificazione, organizzazione e gestione delle attività di ufficio stampa, social media management e sviluppo identità visiva relativamente alla programmazione degli eventi di caratura nazionale ed internazionale del Comune di Napoli

OFFERTA TECNICA

**Affidamento del servizio pianificazione,
organizzazione e gestione delle attività di ufficio
stampa, social media management e sviluppo
identità visiva relativamente alla programmazione
degli eventi di caratura nazionale ed internazionale
del Comune di Napoli nel periodo da dicembre 2022
al 31 dicembre 2023
CIG: 9506286360**

OFFERTA TECNICA



Dicembre 2022

INDICE

1. PRESENTAZIONE DEL PROPONENTE

1.1. PRESENTAZIONE ARTSMEDIA

2. IL PIANO DI PROGETTO

2.1. DESCRIZIONE DEL PIANO DI PROGETTO

2.1.1. ANALISI DELLO SCENARIO

2.1.2. OBIETTIVI DEL PIANO

2.1.3. LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

2.1.4. IL TARGET

2.1.4.1. TOUR OPERATOR

2.1.4.2. TURISTI NAZIONALI ED ESTERI

2.1.4.3. CITTADINI DI NAPOLI

2.2. METODOLOGIA E GRUPPO DI LAVORO

2.2.1. METODOLOGIA ED ESPLETAMENTO DEL SERVIZIO

2.2.2. IL GRUPPO DI LAVORO

2.2.2.1. PROJECT MANAGER

2.2.2.2. TEAM DI COMUNICAZIONE

2.2.3. METODOLOGIA DEL PROJECT MANAGEMENT

3. SERVIZI DELLA COMMESSA

3.1. DETTAGLI DEI SERVIZI MINIMI OFFERTI

3.1.1. CREATIVE CONCEPT E IDENTITÀ VISIVA

3.1.2. PRODUZIONE DEI MATERIALI GRAFICI

3.1.3. IDEAZIONE, SVILUPPO E GESTIONE SOCIAL MEDIA PLAN (SMP)

3.1.4. REALIZZAZIONE E PRESENTAZIONE DEL PIANO DI COMUNICAZIONE

3.1.5. UFFICIO STAMPA

3.1.5.1. GESTIONE RAPPORTI CON I MEDIA

3.1.5.2. COMUNICATI STAMPA E REDAZIONALI

3.1.5.3. PIANIFICAZIONE INTERVISTE/OSPITATE TELEVISIVE

3.1.6. CONFERENZE STAMPA

3.1.7. REPORT

3.2. DETTAGLI DEI SERVIZI AGGIUNTIVI/MIGLIORATIVI

3.2.1. SITO INTERNET DI PROGETTO

4. PROPOSTA DI MERITO

5. ALLEGATI

ALL.1 PRESENTAZIONE E CURRICULUM DI ARTSMEDIA

ALL.2 CREATIVE CONCEPT E IDENTITÀ VISIVE

OFFERTA TECNICA

1. Presentazione del Proponente

1.1. Presentazione Artsmedia

Artsmedia è un'agenzia di comunicazione integrata che si occupa di marketing e pubblicità. Dal 2009 lavora per dare corpo, anima e struttura alle idee (di business, di azienda, di prodotto, di servizio) dei clienti. Che si tratti di comunicazione d'impresa, politica e istituzionale, la visione che un'idea debba metterne in moto altre resta sempre al centro dei processi operativi di Artsmedia.

Si rimanda all'allegato 1 "Presentazione e Curriculum di Artsmedia" per un maggior dettaglio e per un sintetico elenco di esperienze analoghe a quelle del presente progetto.

2. Il Piano di Progetto

2.1. Descrizione del Piano di Progetto

2.1.1. Analisi scenario

Gli eventi, da sempre considerati una potente leva di comunicazione, si sono progressivamente affermati negli ultimi anni come uno strumento di comunicazione versatile e poliedrico, idoneo al perseguimento degli obiettivi economici e sociali degli Enti.

Dal punto di vista del **marketing territoriale**, gli eventi sono importanti sia dal punto di vista strategico che operativo. Questi rappresentano uno strumento interessante per via della loro capacità di attrarre turisti, diffondere e migliorare l'immagine dell'area che li ospita, configurarsi come servizio rivolto anche alla popolazione residente e, soprattutto nel caso di **grandi eventi** come quelli citati nel capitolato speciale (ovvero importanti appuntamenti culturali, di spettacolo o sportivi di rilevanza internazionale, ai quali partecipano come spettatori decine di migliaia di persone), attivare investimenti esogeni e finanziamenti in grado di promuovere veri e propri processi di rigenerazione economica all'interno dei territori che li ospitano.

Ospitare un grande evento rappresenta un'opportunità unica per migliorare le capacità organizzative dell'intera comunità ospitante.

Essere al centro del mondo per alcuni giorni o settimane e organizzare una manifestazione di successo può costituire un'opportunità per promuovere sviluppi tecnologici, creatività e abilità delle imprese locali. "Dopo i Giochi Olimpici di Sydney "la partecipazione alla progettazione di strutture e

servizi a regola d'arte, ha accresciuto la capacità di innovazione delle imprese private e, inoltre, più di 100.000 persone, compresi 50.000 volontari, hanno ricevuto una formazione, tecnica e non solo" (Roper, 2002, p.96)."

Inoltre la cittadinanza che ospita un grande evento, si trova ad affrontare **nuove conoscenze e ad accogliere specifiche competenze**: organizzatori, dipendenti e volontari portano nuove competenze nella fase organizzativa, nella gestione delle risorse umane, nella gestione della sicurezza, nell'ospitalità e nella pianificazione generale dei servizi. Si diffondono informazioni e conoscenza relativamente ai progetti di recupero ambientale e in merito a temi importanti come quello della sostenibilità. La fase preparatoria inoltre contribuisce ad accrescere la cultura e la conoscenza dei cittadini relativamente alla propria città, alla propria cultura e alle proprie tradizioni.

Uno degli aspetti più significativi nella scelta di ospitare o organizzare un evento da parte delle città è rappresentato dall'occasione unica di **riposizionamento** della stessa sulla scena nazionale ed internazionale.

È altresì vero che in buona parte questa fortuna dipende dai media e non è del tutto controllabile dagli organizzatori; fattori esterni negativi quali presenza di tifosi violenti, carenze organizzative, ma anche solo il maltempo, possono influenzare l'immagine della città ospitante. Attraverso gli eventi le organizzazioni governative cercano di **trasmettere un'immagine unitaria del sistema città**, per guadagnare prestigio a livello nazionale ed internazionale.

Per ciò che concerne l'aspetto del **turismo**, gli eventi, grazie all'elevata capacità di attrazione e alla notevole flessibilità, possono rivolgersi a target ampi e diversi, nazionali ed internazionali. Gli eventi fungono da elemento di differenziazione, rispetto all'omogenea offerta turistica tradizionale, soprattutto se sono legati alla cultura, allo sport, alla musica, all'identità e se coinvolgono attivamente le comunità locali, poiché tali fattori li rendono più autentici e caratteristici. Infine, gli eventi inducono l'incremento stabile del turismo e la presenza di turisti presso strutture ricettive e ristorative, e offrono l'opportunità di creare posti di lavoro stabili.

OFFERTA TECNICA

2.1.2. Obiettivi del Piano

La presente offerta, legata alle attività ed eventi in calendario per il periodo dicembre 2022/dicembre 2023, e correlata alla **pianificazione, organizzazione e gestione delle attività di ufficio stampa, social media management e sviluppo identità visiva**, si pone come obiettivi:

- incrementare la **brand awareness** e la **brand reputation della Città di Napoli**, con particolare riferimento alla vivacità artistica e culturale che la contraddistingue;
- trasmettere alla cittadinanza e ai turisti la consapevolezza del **carattere organico** e non episodico **del programma di eventi**;
- supportare i soggetti organizzatori nella **promozione degli eventi e delle rassegne**;
- **coinvolgere il cittadino** nel ruolo di protagonista attivo della vita culturale, artistica e sportiva della Città, nonché attore imprescindibile del processo di valorizzazione dei beni materiali e immateriali della Città;
- **incrementare la community digital** e le fan base social legate ai canali digitali del Comune di Napoli.

2.1.3. La strategia di comunicazione

La strategia di comunicazione proposta da Artsmedia si basa su un approccio crossmediale e comprende l'insieme di attività e strumenti rivolti a un pubblico interessato alla fruizione di manifestazioni a carattere culturale, artistico, musicale e sportivo.

Le attività di comunicazione verranno veicolate principalmente attraverso canali digital che consentiranno di:

- **segmentare i pubblici**. Le campagne digital, infatti, consentono di avere un livello di targhettizzazione del pubblico finale molto elevato rispetto ai media tradizionali. Vi è la possibilità di definire target per interessi (esempio utenti interessati agli eventi culturali, sportivi, etc...) o comportamenti (es: viaggiatori abituali, chi soggiorna a Napoli in qualità di turista oppure coloro che stanno progettando un viaggio, etc...);
- **ottimizzare i costi**. I costi contatto generati dai canali digital sono i più bassi tra tutti i canali di comunicazione;
- raggiungere una **copertura maggiore di pubblico**, anche internazionale. I canali digital consentono di raggiungere pubblici specifici selezionando determinate aree e con messaggi in lingua;

- **essere più sostenibili.** Ridurre l'utilizzo di determinati mezzi (es. manifesti ed affissioni) consente di abbattere il consumo di carta che per una comunicazione annuale su un target ampio ha un impatto notevole.

L'adozione di una **strategia digital** permette di accompagnare in modo attivo ed efficace il turista durante l'intero ciclo di relazione con la destinazione, in tutte le fasi di: *ispirazione, ricerca, convincimento, decisione, prenotazione, pianificazione del viaggio e permanenza* e, in ultima istanza, anche del *ricordo e della condivisione*. In linea con l'approccio digital si creeranno contenuti multimediali accattivanti che faciliteranno e potenzieranno il processo di diffusione e promozione degli eventi.

Nell'ottica di un approccio crossmediale si prevede l'utilizzo e la realizzazione dei seguenti strumenti e l'implementazione delle seguenti azioni:

- **Sito Web** dedicato al progetto con sistemi di tracciamento legali del comportamento degli utenti all'interno del sito internet (*vedi 3.2. Dettagli dei servizi aggiuntivi-migliorativi*);
- pubblicazione di **banner su sito web del Comune di Napoli e altri siti web istituzionali** che potrebbero essere coinvolti nella promozione dei singoli eventi;
- ideazione e sviluppo di un **piano editoriale social** con contenuti mirati per promuovere gli eventi, che prevederà la realizzazione di post con informazioni dettagliate e call to action di invito alla partecipazione;
- **Campagna di Social Media Marketing** da veicolare principalmente sui canali Facebook "Comune di Napoli", "Cultura Comune di Napoli", e Instagram "comunedinapoli" e "culturanaipoli", ed eventualmente anche con l'utilizzo di altri canali ufficiali del Comune (Twitter, LinkedIn, YouTube e WebTV).
- **Campagne Display Google** su portali di settore con l'obiettivo di incrementare la brand awareness del progetto e stimolarne la conoscenza attraverso il sito e i canali social;
- **Campagna Search Google** il cui obiettivo principale sarà quello di intercettare gli utenti alla ricerca di eventi culturali, sportivi, artistici o semplicemente per fornire un aggiuntivo impulso al potenziale viaggiatore intenzionato a soggiornare a Napoli;
- **Newsletter** da inviare ad agenzie viaggi e turismo italiane mediante acquisto di un database di 11.375 contatti. Si prevede un invio cadenzato e programmato delle newsletter (es. n.2 al mese) anche utilizzando il database contatti a disposizione del Comune di Napoli. Le

OFFERTA TECNICA

newsletter presenteranno ai tour operator gli eventi nazionali e internazionali in programma nella Città di Napoli nel corso dell'anno;

- **Campagna Affissioni** da pianificare su impianti di proprietà o convenzionati dell'amministrazione comunale. La creatività (come da esempi grafici riportati dell'*Allegato 2 Creative Concept e Identità Visive*) prevederà l'inserimento di un codice QR CODE che rimanderà al download del programma o ad altri contenuti multimediali (es: pagine web, video, canali social, etc.);
- **Coinvolgimento di influencer/personalità locali** (es. TikToker locali, o comici/attori locali coinvolti nell'evento) per sostenere la diffusione degli eventi e invitare i loro follower a partecipare. Per influencer/personalità locali non si intendono solo personaggi del territorio di Napoli. L'attività di influencer marketing potrà prevedere il coinvolgimento di personalità note anche in altre regioni d'Italia (Es: individuazione di Tiktokker pugliesi o toscani per parlare di un evento che si terrà a Napoli);
- **Contenuti editoriali** da pubblicare sui principali organi di informazione online e offline attraverso le attività di Ufficio Stampa (meglio descritta nel paragrafo dedicato).

Sulla base di un'esperienza decennale nell'organizzazione di campagne di comunicazione per enti territoriali, Artsmedia ritiene che quanto sopra riportato possa rappresentare una strategia comunicativa efficace per il raggiungimento degli obiettivi di comunicazione e dei target di riferimento.

2.1.4. Il target

Il progetto di comunicazione, come specificato nel Capitolato Speciale, si rivolge a 3 principali macro-target. Nel dettaglio:

1. Tour Operator

In Italia ci sono molti tour operator di diverse dimensioni e specializzazioni, che offrono servizi ai viaggiatori interessati a visitare il nostro Paese. Il target di un tour operator può variare a seconda della sua attività e dei suoi servizi. In generale, il target di un tour operator può includere persone di tutte le età che sono interessate a viaggiare e a sperimentare nuove destinazioni. Il tour operator può offrire servizi a singoli viaggiatori, coppie, famiglie, gruppi di amici o gruppi organizzati, e può specializzarsi in viaggi di diverse tipologie, come ad esempio viaggi di lusso, viaggi avventurosi, viaggi culturali o viaggi di relax.

2. Turisti nazionali ed esteri

Il turista italiano o il turista straniero amante del Bel Paese manifesta interesse verso la storia, la cultura e la bellezza dell'Italia, come i suoi monumenti, le sue attrazioni naturali, la sua cucina e i suoi prodotti locali.

Il turista in generale può essere definito in base a diversi fattori, come l'età, il reddito, le preferenze di viaggio e il motivo del viaggio.

Nel nostro caso specifico ci rivolgiamo ad un turista per il quale l'elemento principale non è rappresentato solo dal semplice leisure, ossia l'ozio e il tempo libero; ma dal valore educativo attribuito alla visita di un bene culturale e di un evento. Il nostro progetto si rivolge ai turisti che scelgono di intraprendere un viaggio per un motivo di natura aggregativa: la volontà, l'esigenza, di partecipare o assistere ad un determinato evento.

“Un evento speciale è un’opportunità per fare un’esperienza di divertimento o di piacere, sociale o culturale, al di fuori della normalità e delle esperienze di tutti i giorni” – Donald Goetz- 2005

Turismo culturale, leisure/di svago (spettacoli e grandi concerti) e sportivo sono i 3 segmenti di turismo all'interno dei quali si inserisce il nostro turista tipo. Definire il target turista, sulla base della natura dei singoli eventi, sarà determinante perché consentirà di pianificare e promuovere le attività in modo mirato, aumentando le probabilità di successo.

3. Cittadini di Napoli

Durante gli eventi, soprattutto i Grandi Eventi, tutti i cittadini si sentono coinvolti emotivamente e le aziende private hanno l'opportunità di farsi conoscere ad un mercato molto più ampio. L'orgoglio di ospitare una manifestazione nazionale e internazionale in genere contribuisce a incrementare nei cittadini il senso di appartenenza e di identificazione, orienta la collettività a lavorare nella medesima direzione per raggiungere un obiettivo comune.

Diversi studi hanno dimostrato come ospitare un grande evento, come ad esempio i Giochi Olimpici o un Concerto di PopStar di caratura mondiale, possa creare un senso di entusiasmo ed orgoglio nella comunità locale, dando un'impressione di unità che consente di superare conflitti ideologici o sociali.

OFFERTA TECNICA

2.2. Metodologia e Gruppo di Lavoro

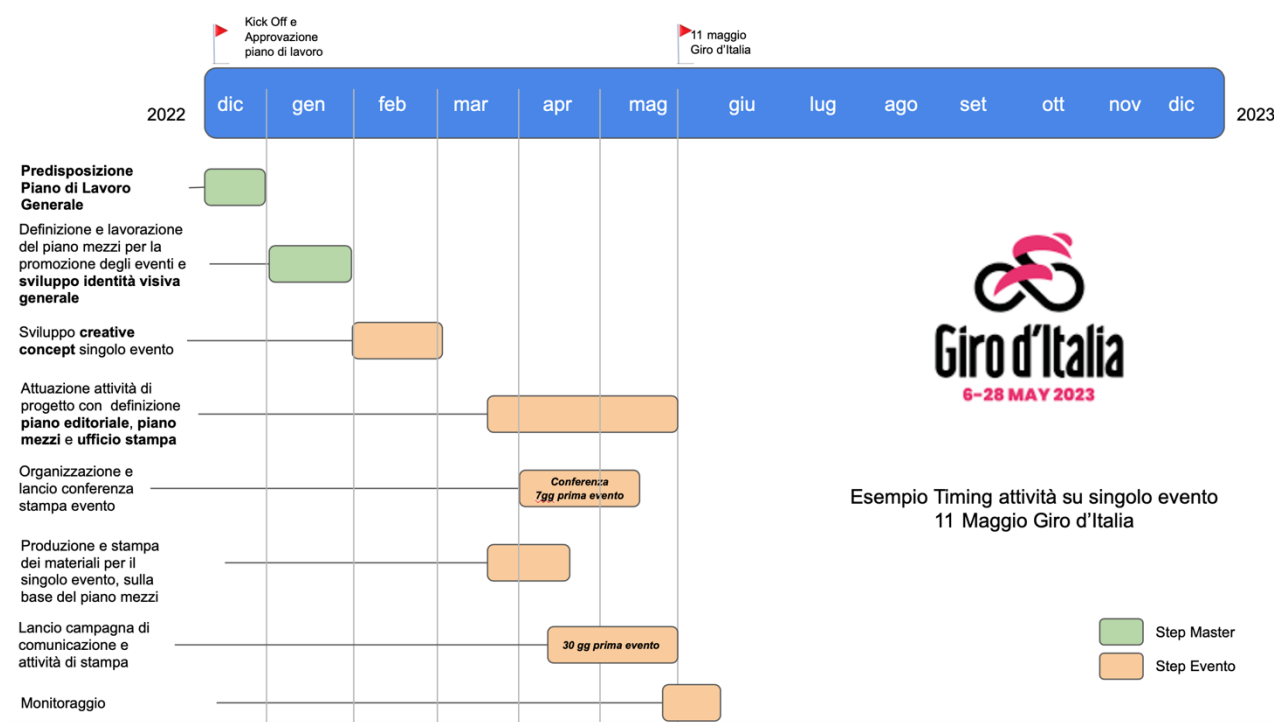
2.2.1. Metodologia di espletamento del servizio

Artsmedia propone lo sviluppo delle attività di espletamento del servizio da suddividere in uno step definito **step MASTER**, di natura generale e propedeutico a tutti gli step successivi, e in tanti altri step quanti sono i singoli eventi (**step EVENTI**), ovvero step di natura più specifica e verticale sul singolo evento.

Lo step Master definisce il **Piano di Lavoro** (la cui tempistica riportata nel grafico sottostante è puramente indicativa e comunque verrà concordata in fase di predisposizione del piano definitivo assieme al Committente), contenente:

1. il concept creativo generale;
2. l'identità visiva;
3. la produzione dei materiali individuati;
4. il SMP (Social Media Plan);
5. la strategia di content marketing;
6. le attività di digital advertising;
7. il piano di comunicazione;
8. le attività di Ufficio Stampa;
9. le modalità organizzative delle Conferenze Stampa.

I singoli step Eventi (come quello proposto, a titolo esemplificativo, in questo timing e relativo alla 106° edizione del Giro d'Italia che l'11 maggio 2023 farà tappa a Napoli) prevedono un timing più dettagliato per singolo evento con la definizione dei target, dei risultati attesi, del concept dell'evento (sempre in linea con il concept generale definito nello step Master), dell'organizzazione della conferenza stampa e dell'attività di ufficio stampa e social media management. (vedi paragrafo dettagliato 3.1.4. *Realizzazione e presentazione del piano di comunicazione*).



La Metodologia proposta da Artsmedia prevede la realizzazione di singoli progetti di lavoro, uno per ciascun evento organizzato dall'amministrazione comunale durante il periodo 2022/2023 e rientrante nel capitolato a cui si lega l'offerta.

Senza entrare nel merito delle modalità operative di raccordo con la committenza, che saranno oggetto di specifico paragrafo successivo, e della metodologia organizzativa del Gruppo di Lavoro, anch'essa oggetto di specifico trattamento in un paragrafo successivo, nel presente paragrafo si vogliono descrivere aspetti generali organizzativi del servizio.

Per la redazione del **Piano di Lavoro (Step Master)** si seguirà la metodologia del Project Management che prevede la definizione delle diverse attività (Work Process), la loro strutturazione in sottoattività con l'individuazione dei diversi deliverables e della tempistica di attuazione, la definizione della matrice delle responsabilità e l'elaborazione del GANTT di lavoro.

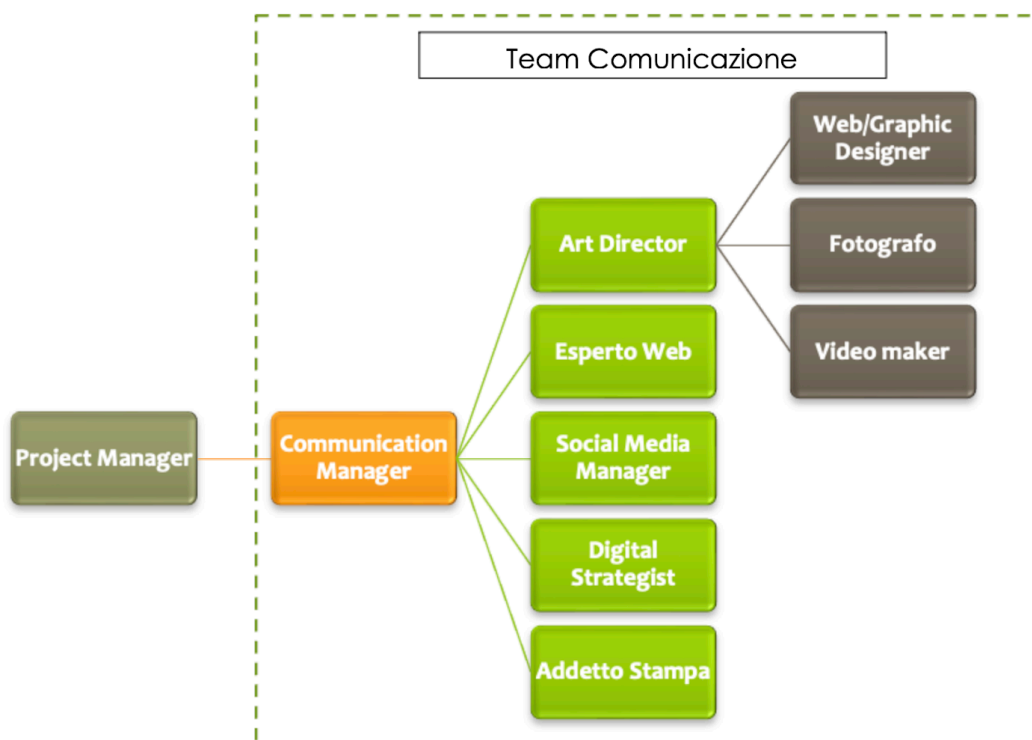
Nella fase di elaborazione del Piano di Lavoro verrà anche individuato il calendario degli eventi per poter pianificare dettagliatamente tutti i singoli Step Eventi.

Approvato il Piano di Lavoro, si procederà ad avviare una stesura dei **singoli progetti (Step Eventi)** sulla base della cadenza temporale degli stessi. Scopo dell'attività, effettuata dallo staff di Artsmedia in collaborazione con un referente della committenza, sarà quello di verificare le tempistiche e tutte le attività da mettere in atto per la maggior copertura dell'evento.

OFFERTA TECNICA

2.2.2. Il Gruppo di Lavoro

L'organizzazione di progetto è basata sull'impiego di professionalità specifiche negli ambiti tecnici che compongono la presente offerta e che costituiscono il sistema nel suo complesso. A questi ambiti, che chiameremo "specialistici", fanno riferimento altrettanti "team" di progetto nei quali sono comprese risorse con **competenze funzionali** e risorse con **competenze tecnico-realizzative**.



1. Project Manager

Il Project Manager svolge i seguenti compiti: definisce e propone al Committente il Piano di Lavoro; svolge attività di supervisione e tiene sotto controllo l'avanzamento del progetto e il rispetto delle scadenze; assegna i compiti nell'ambito dei team specialistici; risolve le problematiche di processo e organizzative; interagisce con i responsabili dei team operativi in merito all'integrazione delle attività previste e coordina le interrelazioni necessarie; è il referente aziendale, coadiuvato al bisogno da altri membri dello staff; concorda con il Responsabile di progetto del Committente le modalità di interazione con soggetti esterni da coinvolgere.

L'organismo che governa il progetto è definito "**Cabina di Regia**" che è un organismo misto che comprende la committenza ai massimi livelli ed il project manager.

Si occupa del coordinamento esecutivo e politico del Piano ed è formato referente della Committenza e dal Project Manager dell'impresa, coadiuvato eventualmente da membri del team.

La Cabina di Regia ha i seguenti compiti:

- approva il Piano di Lavoro e valuta gli stati di avanzamento, approva i deliverables di progetto e si pronuncia sulla risoluzione di criticità non gestibili a livello operativo;
- chiede le eventuali modifiche e approva le modifiche al Piano di Lavoro in relazione ai risultati dell'attività di monitoraggio e valutazione di eventuali nuove necessità non previste, emerse nel corso dell'attuazione.

La **Cabina di Regia** si riunirà, tramite incontri fisici o video call, una volta al mese per approvare il calendario delle diverse azioni previste e per discutere il report mensile delle attività presentato dal Project Manager.

2. Team Comunicazione

Il team, guidato dal Communication Manager, si occupa della definizione della strategia di comunicazione e della produzione di tutto il materiale sia grafico che digitale. Inoltre, si occupa del coordinamento dei canali digitali (web e social media) nonché delle attività dell'Ufficio Stampa.

La produzione dei materiali grafici e digitali seguirà rigide regole di controllo. Si partirà dalla elaborazione di bozzetti grafici per tutte le produzioni che verranno sottoposte ad approvazione secondo modalità fissate nel Piano di Lavoro. Si produrranno quindi i layout esecutivi per i materiali grafici, che verranno sottoposti all'approvazione del Committente prima della loro messa online.

Relativamente al sito internet di progetto si procederà alla definizione dell'albero di navigazione e dei layout grafici delle diverse tipologie di pagina, mentre per le slide di presentazione si creerà un modello Power Point strutturato con diverse tipologie di layout. Sia l'albero di navigazione del sito che i layout della presentazione, oltre a tutti i materiali sociale (es: post), saranno sottoposti ad approvazione da parte del Committente. Si passerà quindi alla raccolta delle informazioni fornite dal Committente e dai relatori, procedendo ad una eventuale elaborazione dei testi per renderli funzionali ai diversi materiali digitali.

Per i Social Media verranno predisposti piani editoriali integrativi ai canali Facebook "Comune di Napoli", "Cultura Comune di Napoli", e Instagram "comunedinapoli" e "culturanaipoli", ed eventualmente anche agli altri canali ufficiali del Comune (Twitter, LinkedIn, YouTube e WebTV). Verrà predisposto un Social Media Plan distinto per i diversi Social Network e per i diversi eventi, nel

OFFERTA TECNICA

quale verranno fissati gli obiettivi comunicativi specifici e le modalità esecutive di aggiornamento (es: tipologie di informazione, frequenza di aggiornamento).

Il team è composto da:

- Project Manager: Giuseppe Inchingolo
- Communication Manager: Marilena Inchingolo
- Art Director: Donato Barile
- Digital Strategist: Nicola Marotta
- Addetto Stampa: Sabrina Iadarola
- Esperto Web: Riccardo Mangino
- Social Media Manager: Alessio Prastano
- Video Maker: Davide Del Mastro
- Graphic Designer: Sabino Malcangi
- Fotografo: Gianmarco Ieva

Come richiesto dal Capitolato Speciale si garantisce la presenza (fisica o online) entro un'ora dalla convocazione del Project Manager o Communication Manager più un'eventuale unità operativa in base all'esigenza specifica.

2.2.3. Metodologia del Project Management

Nell'organizzazione del Gruppo di Lavoro verrà seguita la metodologia del **Project Management**. L'obiettivo del Project Management è quello di assicurare il corretto svolgimento delle attività di progetto e la consegna dei Prodotti previsti nel rispetto dei livelli di qualità prestabiliti, dei tempi e del budget pianificati e con l'ottenimento della soddisfazione del Committente. Il riferimento metodologico per l'impostazione e la realizzazione di tutte le attività inerenti il Project Management è l'**UPM - Unified Project Management**.

La metodologia si articola nelle seguenti tre fasi:

1. **Start up:** durante la fase di Start up, le principali attività che saranno svolte sono:
 1. acquisire le informazioni sul Progetto da parte del Project Manager e dei team; impostare il Progetto (definizione dell'ambito logico, organizzativo, temporale e dei deliverables); stesura del Piano di Lavoro con la definizione delle attività di realizzazione di tutti i moduli e l'identificazione dei milestone di integrazione tra i vari moduli; definire le modalità di coordinamento e di comunicazione tra tutti gli attori coinvolti; confermare l'organizzazione di Progetto con l'individuazione

delle responsabilità, delle risorse interne e di eventuali soggetti indicati dal Committente; definire ed approvare gli standard di Progetto quali ad esempio: regole di gestione avanzamento progetto (piano, meeting di avanzamento, reporting).

2. **Esecuzione:** in questa fase si svolgeranno tutte le attività tipiche di monitoraggio e controllo a livello di Progetto curando in particolare: rilevazione avanzamento tempi, criticità, modifiche, qualità. Il monitoraggio e controllo verrà eseguito mediante un processo continuo di assessment di tutte le variabili da governare a livello di Progetto, per consentire sia di avviare le opportune azioni correttive, che gli adattamenti e le revisioni necessarie. Durante questa fase si gestirà l'esecuzione del Progetto garantendo l'integrazione degli aspetti rilevanti tramite:
 - a. la verifica continua dell'ambito logico, assicurando che l'integrazione tra i singoli team sia efficace e che si perseguano con successo la consistenza del Progetto rispetto agli obiettivi e il rispetto delle specifiche funzionali; l'adeguatezza dell'organizzazione del Progetto e l'integrazione tra i vari attori; il monitoraggio del Progetto con il controllo di piani, criticità, modifiche e di conseguenza l'aggiornamento del Piano; l'elaborazione del materiale per i meeting di stato avanzamento comprensiva di:
 - Piano aggiornato (per monitorare lo stato d'avanzamento);
 - Registrazione criticità e monitoraggio;
 - Registrazione modifiche.
3. **Rilascio:** alla consegna delle singole "attività" previste si svolgeranno verifiche per accertarsi che tutte le attività siano state effettivamente completate nel rispetto delle regole definite, identificando le criticità e i punti eventualmente aperti, i quali dovranno essere opportunamente indirizzati e chiusi. In sintesi in questa fase sono effettuate:
 - a. la verifica e la chiusura delle variabili di Progetto (piani, deliverable, ecc.); il progressivo rilascio dei team di lavoro; il materiale per il meeting finale di stato avanzamento di Progetto; la verifica finale del Repository di Progetto; l'accettazione finale dei deliverables previsti; la valutazione finale del progetto e la verifica della soddisfazione del Cliente; la chiusura formale del Progetto.

3. Servizi della Commessa

3.1. Dettagli dei servizi minimi offerti

Sulla base delle esigenze di comunicazione evidenziate nel Capitolato Speciale, Artsmedia propone una proposta progettuale di comunicazione che definisce la strategia complessiva e le linee guida della pianificazione pubblicitaria.

3.1.1. Creative concept e identità visiva

Lo sviluppo del concept creativo e della identità visiva è una variabile molto rilevante, poiché può influire sull'immagine della città, dell'ente organizzatore, dei partecipanti e delle imprese che collaborano alla realizzazione della manifestazione ad esempio come sponsor, oltre a determinare la capacità di attrazione e il grado di attenzione da parte del pubblico e dei mass-media.

La strategia proposta prevede la definizione di un **“macro-brand”**, ovvero un macro brand, trasversale a tutti gli eventi e rassegne artistico-culturali organizzati dal Comune di Napoli nel periodo compreso tra dicembre 2022 e dicembre 2023. Questo brand, concepito come simbolo visivo distintivo ed efficace, avrà il compito di ricondurre tutte le attività di comunicazione che verranno organizzate per ciascun evento e per tutto il periodo, sotto un'unica identità e un unico registro comunicativo. Anche se non richiesto in sede di capitolato, si ritiene opportuno l'inserimento di un pay-off che contribuisca al rafforzamento del messaggio comunicativo.

La proposta di **logo** che segue, assolve alle funzioni sopra esposte:



Il logotipo si ispira alle quattro Antiche Porte d'accesso, ancora presenti, della città di Napoli. I quattro colori, presente nel logotipo, stanno a simboleggiare i quattro varchi attraverso cui la città si apre all'infinito: **musica, cultura, sport, arte.**

Il lettering vuole essere un chiaro riferimento all'etimologia del nome «Napoli» (dal termine greco Neapolis (Νεάπολις) che significa «città nuova»). Il suffisso *-is-* è posizionato più in alto rispetto a *-Napol-*, come fosse l'esponente di una potenza matematica, ed esprime tutte le possibili declinazioni di una città unica. **Napoli eleva se stessa attraverso le arti.**

Rational: Napolis... a City to be.

La città che non si riesce a definire, è la città che vanta più definizioni al mondo. *“Napoli è magia”, “Napoli è poesia”, “Napoli è un modo di vivere e di pensare”*. Perennemente protesa all'altrove, unica nelle sue mille sfaccettature e tonalità, Napoli ci sfida a trovare un aggettivo che la iscriva in una definizione. Ma è una battaglia persa in partenza.

Missione impossibile.

L'idea è trasformare la perenne sospensione della città, la sua indefinibilità, in un Brand. *“Napoli è...”*, *“Napul'è”*, *“Napoli is...”* in chiave internazionale. Dalla crisi nasce Napolis, in cui la terza persona del verbo essere (*is*) si lega alla città, ne diventa parte essenziale, e abbraccia idealmente ogni declinazione possibile (*is art, is music, is culture, is sport*).

Ogni attività che contribuisce a tenere vivo il fervore della città troverà nel marchio Napolis il supporto migliore. Proprio perché Napolis, per definizione, non definisce, non inquadra, ma lascia aperta una porta all'infinito a cui la città protende.

Napolis è una certificazione di garanzia, una denominazione di origine controllata degli splendori e delle opportunità. Una città che premia l'autenticità, il luogo ideale per essere: *a city to be*.

3.1.2. Produzione dei materiali grafici

Mentre si rimanda agli **allegati grafici** per le proposte visive, le quantità e le caratteristiche tecniche del materiale da produrre saranno:

- n. 500 folder per cartelle stampa formato A4 con aletta rotonda e portabiglietti con dorsale da 0,5cm e stampa fronte/retro su carta bipatinata spessorata;
- n. 5 roll up 85x200cm su materiale vinilico da 500gr comprensivo di struttura;
- n. 1 backdrop autoportanti dimensioni 150x200cm in lastra piuma ultraleggera con n.2 piedini;

OFFERTA TECNICA


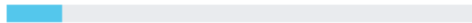
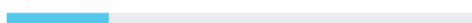
- materiale formato immagine (per affissioni) o video/animazioni grafiche promozionali (per display e ledwall) da utilizzare per sui circuiti di proprietà del Comune di Napoli. Le creatività riporteranno un QR CODE che rimanderà al download del programma o di altri contenuti multimediali (es: pagine web, video, siti internet, canali social, etc..)
- n. 500 badge per eventi formato 8x12cm con relativi n. 500 laccetti porta badge 300x15mm;
- programma evento in formato immagine;
- newsletter da inviare ad agenzie viaggi e turismo italiane, mediante acquisto di un database di 11.375 contatti, e prevedendo un invio periodico di newsletter (es. n.2 al mese) anche all'eventuale database contatti a disposizione del Comune di Napoli. Le newsletter inviteranno i tour operator a promuovere la Città di Napoli aggiornandoli sugli eventi nazionali ed internazionali previsti in città e ai contatti a disposizione del Comune di Napoli a scoprire l'evento;
- fornitura del layout delle slide per presentazioni in Power Point.
- sito internet dedicato al progetto con info dettagliate legate ai singoli eventi e collegamenti ai portali istituzionali (*vedi paragrafo 3.2. Dettagli dei servizi aggiuntivi-migliorativi*).

3.1.3. Ideazione, sviluppo e gestione Social Media Plan (SMP)

Nell'ambito delle attività di social media marketing verrà predisposto un piano editoriale integrativo ai canali Facebook "Comune di Napoli", "Cultura Comune di Napoli", e Instagram "comunedinapoli" e "culturanaipoli", ed eventualmente anche agli altri canali ufficiali del Comune (Twitter, LinkedIn, YouTube e WebTV). Inoltre, il Social Media Plan sarà distinto per i diversi Social Network e per i diversi eventi. Nel dettaglio si prevede:

CANALE FACEBOOK: "Comune di Napoli", "Cultura Comune di Napoli"


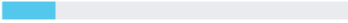
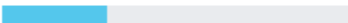
Tipologia contenuti	Post formato quadrato (1:1) e stories formato 9:16.
Numero di post	<i>Nei periodi in cui non c'è nessun evento:</i> min. n. 1 alla settimana riferito al progetto <i>Nei periodi in cui ci sarà evento:</i> min. n. 5 alla settimana riferito al singolo evento

<p>Natura del contenuto</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pic grafica con commistioni di elementi fotografici, elementi grafici e testi. 2. Video animazioni in motion graphic; 3. Carousel; <p>Ogni contenuto sarà accompagnato da testi in lingua italiana e dall'hashtag di campagna #napolis</p>
<p>Advertising</p>	<p>Ogni singolo post verrà supportato da un budget pubblicitario dedicato che potrà avere come obiettivo:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Interazione (per la crescita dei like, commenti e condivisioni del post) 2. Copertura (per incrementare la diffusione del post a quante più persone possibile all'interno del pubblico selezionato) 3. Conversione (per incrementare il traffico verso siti internet istituzionali). <div style="text-align: center;"> <p><i>Dimensione del Pubblico NAPOLI over 18 anni</i> <i>Uomini e Donne</i></p> <p>Definizione del pubblico</p> <p>Il tuo pubblico è definito.</p>  <p>Specifico Ampio</p> <hr/> <p>Dimensioni del pubblico stimato: 669.000 - 787.100 ⓘ</p> <p><i>Risultati giornalieri stimati</i></p> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> <p>Risultati giornalieri stimati</p> <p>Copertura ⓘ 2,9K - 8,5K</p>  <p>Interazioni con il post ⓘ 237 - 685</p>  </div> </div>

CANALE INSTAGRAM: “comunedinapoli”, “culturanaipoli”

<p>Tipologia contenuti</p>	<p>Post formato quadrato (1:1), stories formato 9:16, reel formato 9:16</p>
<p>Numero di post</p>	<p><i>Nei periodi in cui non c'è nessun evento:</i> min. n. 1 alla settimana riferito al progetto</p> <p><i>Nei periodi in cui ci sarà evento:</i> min. n. 5 alla settimana riferito al singolo evento</p>

OFFERTA TECNICA

Natura del contenuto	<ol style="list-style-type: none">1. Pic grafica con commistioni di elementi fotografici, elementi grafici e testi.2. Video animazioni in motion graphic;3. Carousel; <p>Ogni contenuto sarà accompagnato da testi in lingua italiana e dagli hashtag #napolis #napoli #napolidavivere #napolinstagram #napoli_foto #napoli_naples #napoli❤️ #napoligram #napolitano #napolitana #napolinelcuore #napoliintheworld #cittadinapoli #igersnapoli #napolicitta #instagood</p>
Advertising	<p>Ogni singolo post verrà supportato da un budget pubblicitario dedicato che potrà avere come obiettivo:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Interazione (per la crescita dei like, commenti e condivisioni del post)2. Copertura (per incrementare la diffusione del post a quante più persone possibile all'interno del pubblico selezionato)3. Conversione (per incrementare il traffico verso siti internet istituzionali). <p><i>Dimensione del Pubblico NAPOLI over 18 anni</i></p> <p><i>Uomini e Donne</i></p> <div data-bbox="596 907 1193 1216"><p>Definizione del pubblico</p><p>Il tuo pubblico è definito.</p><p>Specifico Ampio</p><hr/><p>Dimensioni del pubblico stimato: 596.700 - 702.000 ⓘ</p></div> <p><i>Risultati giornalieri stimati</i></p> <p>Risultati giornalieri stimati</p> <p>Copertura ⓘ 2,1K - 6,2K</p>  <p>Interazioni con il post ⓘ 247 - 713</p> 

Per gli eventi di maggior interesse è prevista l'attività di live posting sui canali social attraverso la produzione di stories e reel che includono tag e mention ai canali principali degli organizzatori (es: @giroditalia).

3.1.4. Realizzazione e presentazione del piano di comunicazione

In linea con la strategia di comunicazione enunciata nel punto 2.1.3. *La strategia di comunicazione* si presenta un piano di comunicazione dettagliato per singolo evento (**Step Evento**) che sarà replicato e adattato, sulla base della specificità dello stesso (es: tipologia evento, target di riferimento, durata evento, etc..), negli strumenti e nelle azioni che si implementeranno.

Questi i canali di comunicazione:

Canali di comunicazione	Fase Propedeutica		Battage e Ufficio Stampa				Target
	Sett. 1	Sett. 2	Sett. 3	Sett. 4	Sett. 5	Sett. 6	
FACEBOOK - @comunenapoli @culturacomunenapoli							Cittadini di Napoli / Turisti Nazionali ed Esteri
Studio e ideazione social media plan							
Content marketing							
Pianificazione e pubblicazione social media plan							
Campagna social advertising							
INSTAGRAM @comunedinapoli @culturanaipoli							Cittadini di Napoli / Turisti Nazionali ed Esteri
Studio e ideazione social media plan							
Content marketing							
Pianificazione e pubblicazione social media plan							
Campagna social advertising							
GOOGLE							Cittadini di Napoli / Turisti Nazionali ed Esteri / Operatori turistici
individuazione obiettivi di campagna funzionali alla strategia (es: Search, Display, Youtube)							
progettazione, realizzazione e gestione di campagne							
individuazione target di utenti con un interesse al prodotto/servizio offerto							
progettazione degli annunci più idonei al raggiungimento degli obiettivi di comunicazione							
Lancio campagne Google Display e Google Search							
NEWSLETTER							Operatori Turistici
Studio grafico newsletter							
Individuazione database agenzie viaggi / turismo e database Comune							
Invio 1° Newsletter							
Invio 2° Newsletter							
SITO WEB							Cittadini di Napoli /

Affidamento del servizio pianificazione, organizzazione e gestione delle attività di ufficio stampa, social media management e sviluppo identità visiva relativamente alla programmazione degli eventi di caratura nazionale ed internazionale del Comune di Napoli

OFFERTA TECNICA

Aggiornamento sito di progetto con le informazioni dell'evento							Turisti Nazionali ed Esteri / Operatori turistici
Aggiornamento area stampa							
Aggiornamento gallery foto/video							
Produzione contenuti foto e video per aggiornamento siti istituzionali							
CAMPAGNA AFFISSIONI CITTA' DI NAPOLI							Cittadini di Napoli / Turisti Nazionali ed Esteri
Ideazione materiale per manifesti e declinazione formati stampa							
Lancio campagna							
INFLUENCER MARKETING							Cittadini di Napoli / Turisti Nazionali ed Esteri
Analisi di potenziali influencer e condivisione obiettivi							
Avvio attività di campagna con influencer							
UFFICIO STAMPA							Lettori di riviste e quotidiani locali e nazionali/ Giornalisti
Redazione comunicato stampa e gestione rapporti media							
Invio comunicato stampa e gestione rapporti con testate							
CONFERENZA STAMPA							Quotidiani off/online, siti dedicati a eventi, periodici, quotidiani, blog/ giornalisti e opinion maker
Organizzazione conferenza stampa e preparazione materiali							
Conferenza stampa							

Come si evince dalla tabella soprariportata, il singolo piano di comunicazione si svilupperà nell'arco delle 6 settimane antecedenti la data dell'evento. Le prime due settimane propedeutiche alla preparazione dei materiali digitali ed eventualmente cartacei e allo studio strategico delle azioni di comunicazione che si andranno ad implementare. I 30 giorni antecedenti la data dell'evento saranno dedicati ad un battage pubblicitario digitale e alle attività di ufficio stampa. 7/10 giorni prima la data dell'evento si organizzerà la conferenza stampa di presentazione.

3.1.5. Ufficio Stampa

A sostegno di tutte le attività di comunicazione, si prevede l'attivazione di un Ufficio Stampa, coordinato dal Project Manager e dal referente della committenza, presidiato da un giornalista con esperienza pluriennale nel settore.

L'Ufficio Stampa si occuperà della gestione dei rapporti con i media, della redazione dei comunicati stampa e dei redazionali, della pianificazione di interviste/ospitate televisive dei principali rappresentanti istituzionali e dell'organizzazione e coordinamento delle conferenze stampa che si terranno presso sedi istituzionali messe a disposizione dal Comune di Napoli.

1. GESTIONE RAPPORTI CON I MEDIA

L'attività prevede la creazione di una mailing list che include profili di interesse:

- media nazionali e locali;
- media di settore;
- opinion leader legati al settore;
- opinion makers legati al settore.

L'obiettivo è quello di utilizzare, gestire e normalizzare nel tempo un database di contatti, tra quelli sopra riportati, a cui rivolgere tutte le news, i comunicati stampa, i materiali delle campagne di comunicazione, gli avvenimenti più significativi e meritevoli di diffusione informativa legati al progetto di comunicazione.

2. COMUNICATI STAMPA E REDAZIONALI

L'ufficio stampa si occuperà della redazione di comunicati stampa e redazionali da inviare, in base agli eventi specifici, ai media individuati. Il comunicato redatto verrà inviato in anteprima, per condivisione e approvazione, al referente della Committenza. Per ogni comunicato stampa inviato si procederà ad attività di follow up con le redazioni per verificarne l'interesse alla pubblicazione. Ciascun comunicato potrà inoltre essere pubblicato sul sito istituzionale del Comune di Napoli oltre che sul sito di progetto (vedi dettagli dei servizi aggiuntivi-migliorativi).

3. PIANIFICAZIONE INTERVISTE / OSPITATE

L'attività riguarda la proposta ai media di interviste o interventi, televisivi, radiofonici o su carta stampata, su argomentazioni legate agli eventi oggetto della campagna e condivise con referente della Committenza. Tutti i materiali (siti, video, carta stampata) verranno salvati e utilizzati, previa autorizzazione del Committente, sui canali social.

Inoltre coordinerà eventuali richieste di riprese, di interviste o di approfondimento delle tematiche coordinandosi con la committenza.

OFFERTA TECNICA

3.1.6. Conferenze Stampa

L'attività prevede l'organizzazione di **una Conferenza Stampa di presentazione per ogni singolo evento** (per un massimo di 10 conferenze stampa da tenere fino a dicembre 2023). L'organizzazione della Conferenza Stampa prevede:

1. la scelta della data (idealmente conferenza stampa da realizzare circa 7/10 giorni prima della data dell'evento)
2. l'individuazione della location (da individuare presso strutture di proprietà del Comune di Napoli che non presuppongono costi di affitto)
3. selezione dei relatori (non solo relatori istituzionali, ma anche referenti organizzativi dell'evento o testimonial dell'evento stesso);
4. l'analisi del fabbisogno tecnico (si intende sistema di amplificazione audio con n.2 microfoni da conferenza e/o palmari, mixer audio/video, supporto video, come monitor o tv, per eventuali proiezioni video e slide, connessione internet per eventuali dirette streaming della conferenza stampa da realizzare con n.1 telecamera). Si prediligeranno location che già dispongono di tali attrezzature, nel caso il proponente si farà carico dell'organizzazione e del reperimento/gestione di tutto il fabbisogno tecnico.
5. la presenza di un tecnico di sala per la gestione del fabbisogno tecnico;
6. la disponibilità, a carico della sede che ospita la conferenza, di un tavolo relatori e min n. 40 sedie per i giornalisti invitati alla conferenza stampa;
7. la predisposizione dei seguenti materiali di comunicazione da utilizzare durante la conferenza stampa:
 1. n.50 badge + n.50 laccetti brandizzati;
 2. n.50 folder brandizzati con comunicato stampa interno e altro materiale utile ai giornalisti;
 3. n.3 rollup formato 85x200cm
 4. cavalierini per i relatori
8. la presenza di operatore video per interviste e riprese e un fotografo per la creazione di contenuti da utilizzare per i social o per la stampa.

3.1.7. Report

Il monitoraggio dei dati è un'attività fondamentale per raccogliere informazioni precise ed utili per la strategia di comunicazione che si intende adottare. Condurla in modo accurato e puntuale consente di ottenere una comprensione dettagliata dell'efficacia degli asset sviluppati e di apportare modifiche alla tattica in base ai risultati ottenuti.

Per il corretto svolgimento, è necessario identificare le metriche che ci consentono di monitorare gli aspetti più importanti della strategia di comunicazione. Le metriche da tener presente possono variare in base all'asset o al canale che intendiamo adottare.

Le metriche da tener presente possono variare in base all'asset o al canale che intendiamo adottare

In relazione alle campagne pubblicitarie, possiamo certamente annoverare:

- Copertura: il numero di utenti unici intercettati dalla nostra comunicazione
- Impressions: il numero di volte in cui una nostra comunicazione ha intercettato un utente
- Clic: Il numero di clic che un annuncio ha ottenuto durante l'attività pubblicitaria
- CPC: il costo per ciascun clic
- CTR: il tasso di clic ricevuto da un annuncio durante l'attività pubblicitaria (in relazione alle impression)
- CPM: il costo sostenuto per acquistare 1.000 impressions
- Traffic Loss: La differenza tra utenti che hanno cliccato su un annuncio e gli utenti che hanno effettivamente visitato la pagina di destinazione.
- Costo per Conversione: il costo medio sostenuto per ciascuna conversione (tale metriche varia in base all'obiettivo)

Per quanto concerne invece alle metriche riferite ad asset proprietari come ad esempio siti web e landing page:

- Visite al sito web: il numero di visitatori unici ricevuti in un determinato periodo;
- Sessioni ricevute: il numero di sessioni ricevute in un determinato periodo (un utente specifico può compiere più sessione in un determinato periodo di tempo);
- Utenti nuovi / Utenti di ritorno: Utenti che visitano il sito per la prima volta / Utenti che sono tornati a visitare il sito web;
- Durata sessione media: Il tempo di durata media per ciascuna sessione;
- Tasso di rimbalzo (Bounce rate): Il numero di utenti che appena entrato sul sito web è immediatamente uscito senza compiere nessun tipo di azione;

OFFERTA TECNICA

- Tasso di conversione di una pagina di destinazione rispetto all'obiettivo della pagina stessa: determinata una specifica conversione (ad es. cliccare su un pulsante) il tasso di conversione della pagina specifica riferita al traffico ricevuto in un determinato periodo di tempo;
- Pagine web più visitate del sito internet;
- Dati demografici e dati geografici del traffico.

Il corretto tracciamento e monitoraggio dei dati fornisce perciò anche preziose informazioni sui comportamenti degli utenti e, in particolare, su come interagiscono con le comunicazioni e gli asset adottati nella strategia di comunicazione. In questo modo è possibile ottimizzare sia le comunicazioni che gli asset stessi.

Per ciò che concerne le attività di ufficio stampa si prevede la creazione di una **Rassegna Stampa per ogni singolo evento**. La rassegna stampa consentirà di raccogliere tutte le uscite redazionali (ossia gli articoli gratuiti) che riguardano una notizia legata all'evento, siano esse pubblicazioni cartacee o menzioni su testate online, siti di informazione o blog.

3.2. Dettagli dei servizi aggiuntivi/migliorativi

3.2.1 Sito internet di progetto

A supporto del ciclo di eventi e di tutto il progetto, si prevede la realizzazione di un sito internet che costituirà il repository di tutti gli eventi in programma:

- informazioni dettagliate degli eventi;
- sezione area stampa per raccogliere i comunicati inviati dall'Ufficio Stampa;
- sezione gallery foto/video degli eventi;
- contenuti video in diretta streaming (durante le conferenze stampa che lo prevederanno) o in modalità on demand dei singoli contributi video realizzati.

Il sito sarà alimentato con i diversi contributi predefiniti in fase di progettazione e con i contributi (soprattutto video e foto) che saranno realizzati durante gli eventi.

L'offerente provvederà alla progettazione e realizzazione del sito, al suo dominio e hosting (con copertura dei costi fino a dicembre 2023) e al caricamento di tutti i dati. Lo sviluppo del sito è programmato tra la fine di gennaio 2023 e gli inizi di febbraio 2023.

La struttura del sito verrà concordata con il referente della Committente in fase di redazione del Piano di lavoro.

Il sito sarà realizzato con tecnologia responsive per permetterne il pieno utilizzo sia tramite pc che tramite mobile indipendentemente dal sistema operativo sottostante. La grafica curata e accattivante sarà in linea con le più recenti tendenze di web design.

Il sito internet verrà predisposto anche in lingua inglese.





4. Proposta di merito

Artsmedia ha un'esperienza decennale nello studio, analisi e progettazione di campagne di comunicazione di respiro nazionale, sulla base delle case history d'agenzia in questa sezione si presenta una proposta integrativa al piano di comunicazione sviluppato e presentato nei punti precedenti, che l'Amministrazione Comunale può valutare di integrare sia in termini di budget che in termini di azioni e strumenti alla presente offerta.

I canali e la comunicazione integrativa che consigliamo di pianificare nel corso dell'anno, per assicurare una copertura e visibilità internazionale e di prestigio agli eventi in programma, sono:

Canali	Target
Aeroporto di Napoli (messa online 15gg prima la data dell'evento)	Circuito vision ubicato nell'area partenza e area arrivi adiacente all'area commerciale luxury 

OFFERTA TECNICA

	<p>Circuito Maxi Ledwall posizionato all'ingresso dell'aeroporto</p> 
<p>Uscite stampa su riviste compagnie aeree e riviste specializzate (uscita stampa 30gg prima la data dell'evento o in base alle pubblicazioni delle riviste (mensili, bimestrali, etc.)</p>	<p>Let's Go a rivista inflight di Ryanair con notizie utili sulle ultimissime destinazioni aggiunte dalla compagnia, city guides, eventi, articoli interessanti.</p>  <p>Easyjet Traveller è il magazine della compagnia Easyjet, con un buon taglio editoriale e articoli di grande interesse.</p>  <p>Qui Touring: Considerato l'elevato numero di Soci ai quali è riservato, il periodico del Touring risulta essere la più diffusa rivista del settore in Italia.</p> 

Metropolitana di Napoli
(messa online 15gg prima la data dell'evento)

Circuiti composti da schermi LCD (da 57", 70" e 80") posizionati nelle aree strategiche della metropolitana per la copertura dei flussi.



Affidamento del servizio pianificazione, organizzazione e gestione delle attività di ufficio stampa, social media management e sviluppo identità visiva relativamente alla programmazione degli eventi di caratura nazionale ed internazionale del Comune di Napoli

OFFERTA TECNICA

5. Allegati

Allegato 1. Presentazione e curriculum di Artsmedia

DATI SOCIETARI

Ragione sociale: ARTSMEDIA s.r.l.

Sede: VIA BARLETTA,367

Telefono: 0883.76.89.37

E-mail: info@artsmedia.it – artsmediasrl@peczonacento.it

Codice fiscale/ Partita IVA n.: 06879530720

Iscrizione Camera di Commercio di Bari: n° R.E.A. 516047

Rappresentante legale dell'impresa: Giuseppe Inchingolo

Anno di costituzione: 2009

CHI SIAMO

Artsmedia è un'agenzia di comunicazione integrata che si occupa di marketing e pubblicità. Dal 2009 lavoriamo per dare corpo, anima e struttura alle idee (di business, di azienda, di prodotto, di servizio) dei clienti. Che si tratti di comunicazione d'impresa, politica e istituzionale, la **visione** che un'idea debba metterne in moto altre resta sempre al centro dei processi operativi di Artsmedia. Una **mission** precisa: *progettare, sviluppare e realizzare azioni di comunicazione tarate sulle esigenze di business e comunicazione dei singoli clienti.*

I principali servizi offerti sono:

- consulenza strategica e pianificazione media;
- organizzazione e gestione eventi con cura della direzione artistica, segreteria organizzativa, organizzazione tecnica e strumenti di comunicazione;
- ufficio stampa e digital PR;
- attività di copywriting;
- ideazione e gestione campagne di comunicazione corporate e di prodotto;

OFFERTA TECNICA

Affidamento del servizio pianificazione, organizzazione e gestione delle attività di ufficio stampa, social media management e sviluppo identità visiva relativamente alla programmazione degli eventi di caratura nazionale ed internazionale del Comune di Napoli

- ideazione e gestione campagne di comunicazione istituzionale; e gestione campagne di comunicazione politica;
- ideazione e gestione campagne digital;
- brand Identity (naming, logo, immagine coordinata, packaging, labelling, gadgeting, brochure, cataloghi);
- realizzazione siti internet;
- attività di web marketing.

L'agenzia ha curato nel corso degli ultimi anni campagne di comunicazione *above e below the line* a carattere nazionale, campagne di digital marketing, organizzato in ogni aspetto eventi di carattere nazionale e ha gestito progetti di sviluppo territoriale. I clienti sono rappresentati principalmente da PMI, consorzi e amministrazioni pubbliche.

OBIETTIVI AZIENDALI

L'obiettivo principale di Artsmedia è la soddisfazione del cliente, pubblico o privato che sia, che passa dallo studio di strumenti di comunicazione e approcci al marketing idonei al raggiungimento degli obiettivi di business, di comunicazione o di immagine del cliente stesso. Artsmedia si propone nei rapporti con il cliente quale cabina di regia per il marketing strategico e la comunicazione aziendale e mette a disposizione il proprio team di professionisti composto da figure quali: esperti di marketing e comunicazione aziendale, event manager, art director, copywriter, graphic designer, videomaker e webmaster.

Affidamento del servizio pianificazione, organizzazione e gestione delle attività di ufficio stampa, social media management e sviluppo identità visiva relativamente alla programmazione degli eventi di caratura nazionale ed internazionale del Comune di Napoli

OFFERTA TECNICA

Elenco principali clienti

(Anno 2022)

Confindustria Bari – Bat: Budget: 30.000 + iva

Servizi: sviluppo piano di marketing e comunicazione – social media marketing e social advertising – graphic design (per eventi, pic social, conferenze stampa, materiali stampa) – postproduzione contenuti video.

Gazzetta del Mezzogiorno: Budget: 60.000 + iva

Servizi: Social media management – Digital Strategy - Graphic Design – Produzione foto/video – Organizzazione eventi – Dirette streaming

CAI – Consorzio Agrari d'Italia: Budget: 80.000 + iva

Servizi: Social media management – Digital Advertising - Graphic Design – Produzione foto/video

(Anno 2021)

Generalitat de Catalogna: Budget: 8.400 + iva

Servizi: Social media management – Digital Advertising - Graphic Design

Città di Trani: Budget: 7.200 + iva

Servizi: Social media management - Graphic Design – Dirette streaming

(Anno 2019)

SAC – Terre Diomedee: Budget: 195.000 + iva

Servizio: Realizzazione di attività e strumenti di comunicazione a supporto delle iniziative di fruizione del SAC Terre Diomedee: sito internet, eventi, materiale stampa, social media management, attività di animazione negli Istituti secondari di II grado del territorio, laboratori.

OFFERTA TECNICA

Affidamento del servizio pianificazione, organizzazione e gestione delle attività di ufficio stampa, social media management e sviluppo identità visiva relativamente alla programmazione degli eventi di caratura nazionale ed internazionale del Comune di Napoli

(Anno 2017)

TTP – TEATRO PUBBLICO PUGLIESE Budget annuale: 7.377,05 + iva

Festival Internazionale di Andria Castel dei Mondi

Servizio: Ideazione campagna di comunicazione *Festival Internazionale di Andria – Castel dei Mondi*

Edizioni 2016 -2017 -2018 – 2019 – 2020 – 2021 – 2022

A.N.M.A. - Associazione Nazionale Magistrati Amministrativi: Budget: 6.055,00 + iva

Servizi: organizzazione congresso nazionale - graphic design per evento – dirette streaming – ufficio stampa.



a city to be



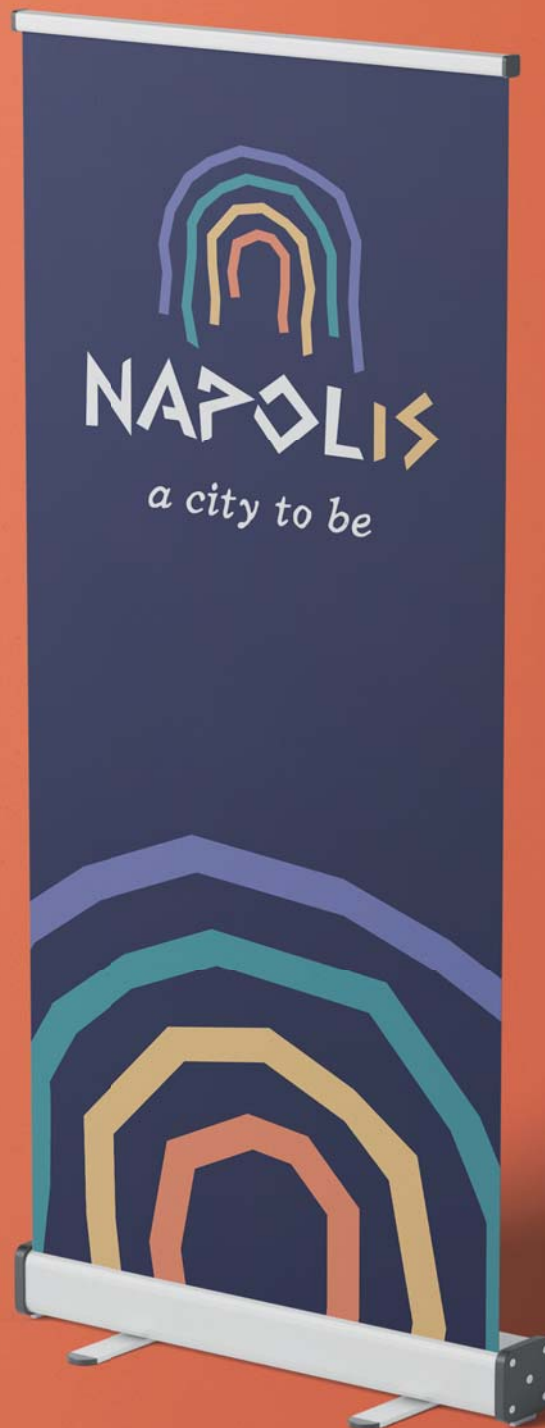
Comune di Napoli

Allegato 2



FOLDER

ROLL UP





www.napolis.it

www.napolis.it

www.napolis.it

www.napolis.it



Comune di Napoli



BACKDROP

A teal-tinted photograph of the four members of the band Coldplay, standing together and looking in various directions.

COLDPLAY
IN TOUR

21.06

www.napolis.it



AFFISSIONI

A yellow-tinted photograph of a cyclist in a white jersey riding a road bike, set against a background of a large, classical stone archway.

GIRO D'ITALIA
TAPPA DI NAPOLI

11.05

www.napolis.it



*GRAFICHE
PROMOZIONALI
SOCIAL*



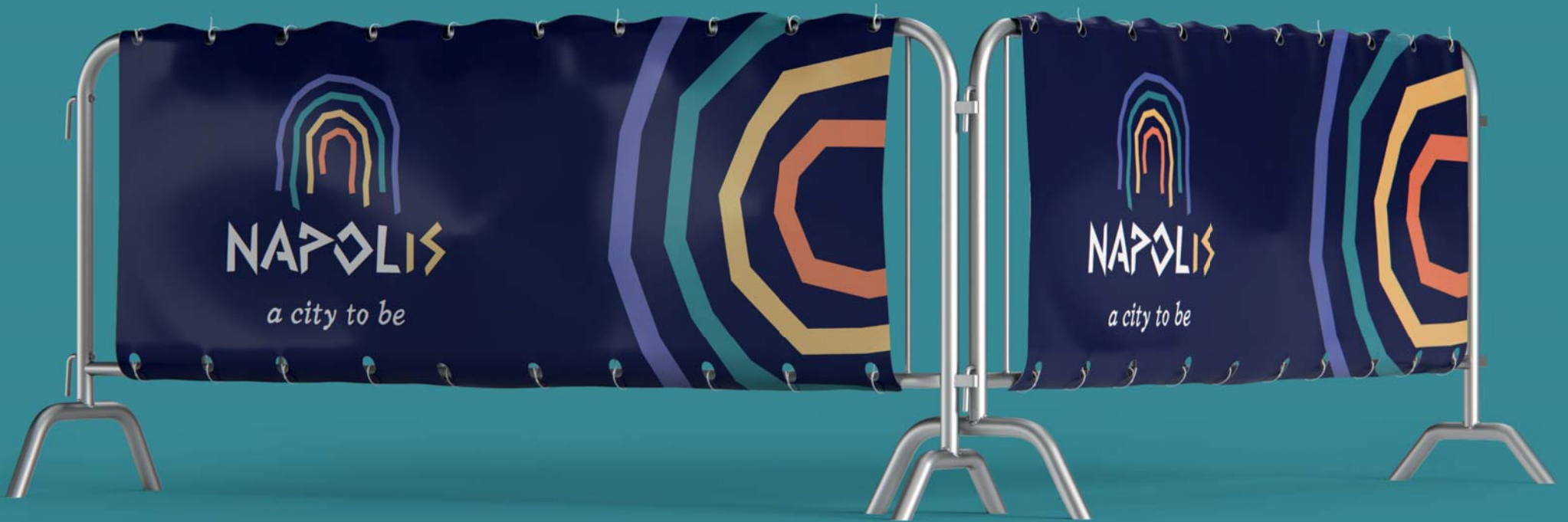


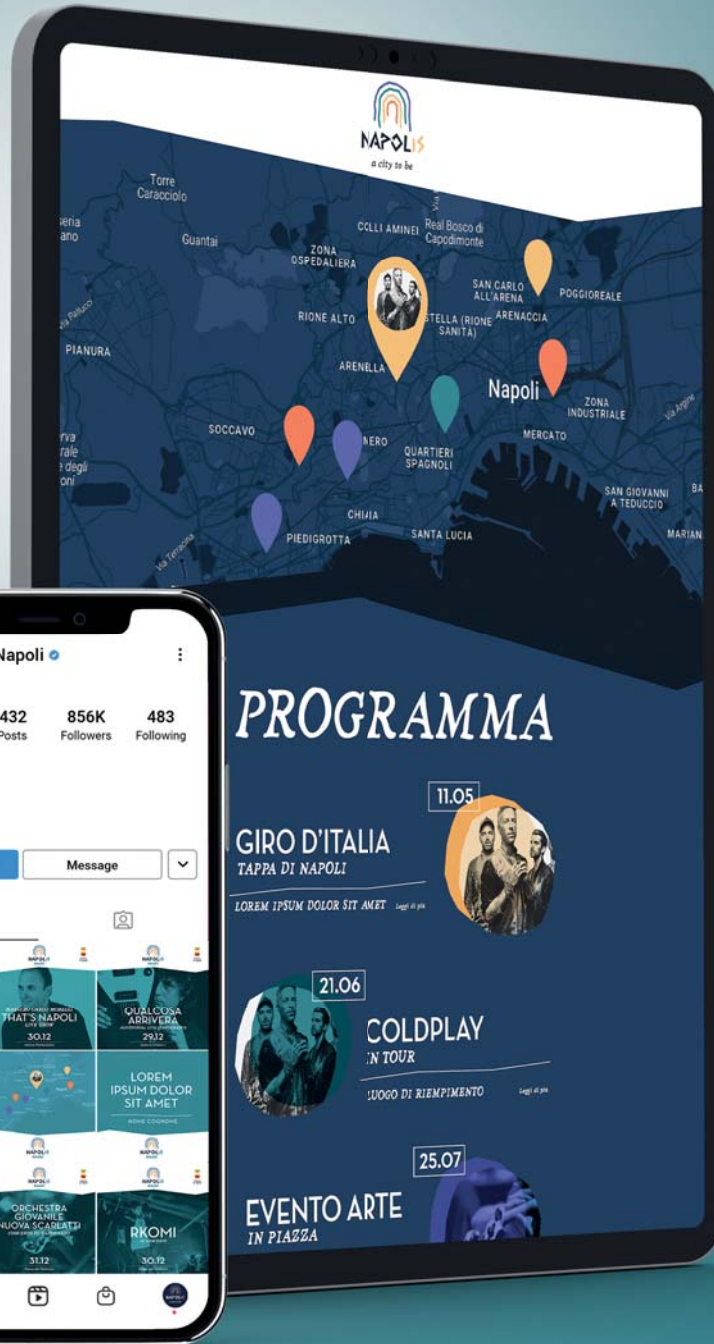
**GRAFICHE
PROMOZIONALI
SOCIAL**



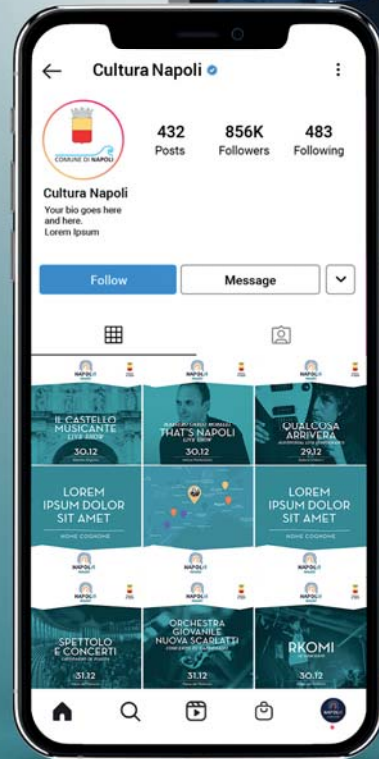
BADGE







SITO WEB
RESPONSIVE

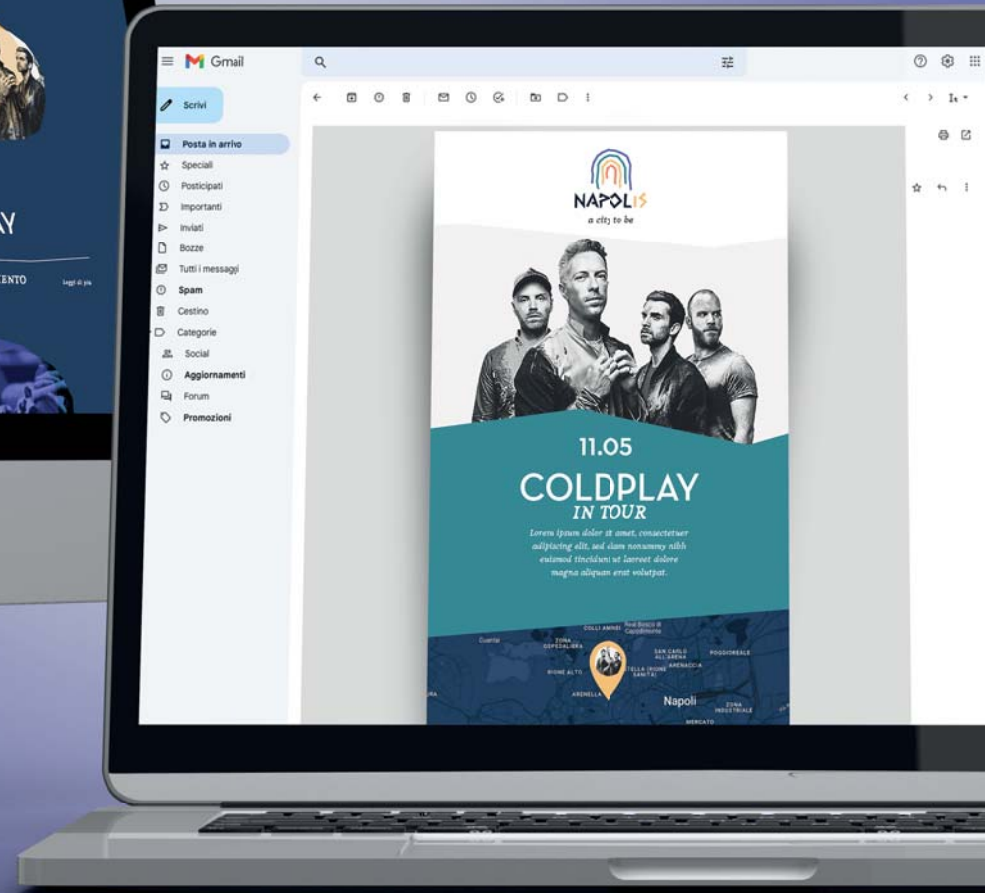


GRAFICHE
PROMOZIONALI
SOCIAL



SITO WEB
(PROGRAMMA)

NEWSLETTER



GRAFICHE PROMOZIONALI

COMUNICAZIONE CAPODANNO 2022



COMUNICAZIONE SOCIAL

NAPOLIS music Comune di Napoli

QUALCOSA ARRIVERÀ
AUDIOVISUAL LIVE PERFORMANCE
29.12
Galleria Umbero I

RKOMI
IN CONCERTO
30.12
Piazza di ...

IL CASTELLO MUSICANTE
LIVE SHOW
30.12
Maschio Angioino

ORCHESTRA GIOVANILE NUOVA SCARLATTI
CONCERTO DI CAPODANNO
31.12
Piazza del Plebiscito

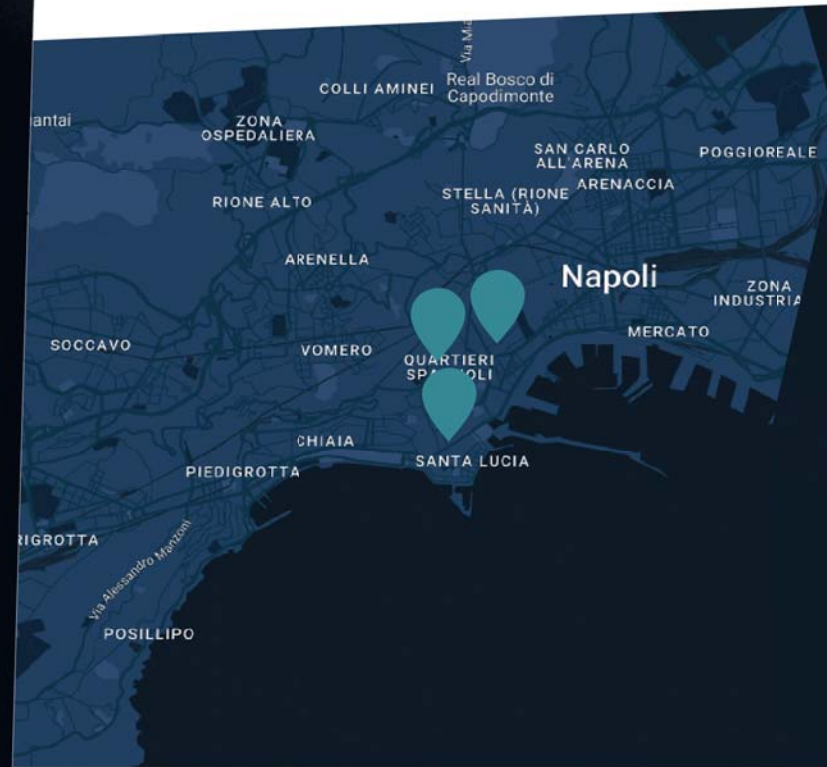
SPETTOLO E CONCERTI
CAPODANNO IN PIAZZA
31.12
Piazza del Plebiscito

MAESTRO CARLO MORELLI
THAT'S NAPOLI
LIVE SHOW
30.12
Istituto Penitenziario

LANDING SITO WEB
PROGRAMMA
CAPODANNO



HOME A CITY TO BE SPOT **EVENTS** CONTATTI



CAPODANNO '22

**QUALCOSA
ARRIVERÀ**

LIVE PERFORMANCE

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET

[leggi di più](#)

29.12



30.12

**MAESTRO MORELLI
THAT'S NAPOLI**
LIVE SHOW

LUOGO DI RIEMPIMENTO

[leggi di più](#)

**IL CASTELLO
MUSICANTE**

30.12





Comune di Napoli
Data: 27/12/2022, IG/2022/0002751



 artsmedia