

Milano, 01/09/2018

Riferimento del contratto: AID 011366/ACRA/ITA

OGGETTO: BANDO DI GARA per la produzione di due video di sensibilizzazione per il progetto “Le nostre città invisibili”

ACRA, Fondazione Pubblicità Progresso e ISMU, ai fini della realizzazione del progetto “Le nostre città invisibili. Incontri e nuove narrazioni del mondo” finanziato da AICS – Agenzia Italiana per la Cooperazione allo Sviluppo - orientato al contrasto di rappresentazioni scorrette e discriminanti delle migrazioni e volto a promuovere il valore della diversità culturale, indicano il presente bando come da contratto sopra menzionato.

Il presente documento si compone di:

- bando di gara pag. 2 – 4
- brief pag. 5 - 6
- modello A pag. 7 - 8

Il presente bando è articolato in due fasi con le seguenti scadenze

FASE 1 24/09/2018

FASE 2 15/10/2018

Da inviare a: Cristina Dondini c.dondini@pubblicitaprogredito.org o a Fondazione Pubblicità Progresso
Via G. Mercalli, 11 - 20122 Milano

In fede,

Alberto Contri

Fondazione Pubblicità Progresso



Bando di gara per la realizzazione di video di sensibilizzazione

1. Committente

Il committente si identifica in un comitato composto da ACRA, Fondazione Pubblicità Progresso e ISMU, partner di progetto che per la specifica sezione in oggetto opererà via Fondazione Pubblicità Progresso

2. Oggetto

Affidamento dei servizi di produzione di due video di sensibilizzazione.
L'affidamento dovrà garantire i servizi come da procedure indicate nel presente documento e nei relativi allegati

3. Offerta economica

Le candidature dovranno essere accompagnate da offerta circostanziata e suddivisa per voci di costo. L'offerta economica complessiva non dovrà essere superiore a euro 32.000 iva inclusa

4. Soggetti ammessi alla gara

Sono ammesse alla gara tutte le Case di Produzione

5. Modalità di partecipazione

L'aggiudicazione del presente bando sarà suddivisa in 2 (due) diverse fasi

FASE 1 Scadenza 24 settembre 2018

Le domande di partecipazione alla gara dovranno essere presentate inviando il modello A (pag. 6) allegando la seguente documentazione:

- Portfolio da cui si evincono, fra l'altro, le precedenti esperienze lavorative nella realizzazione di campagne di comunicazione sociale a carattere nazionale e produzione video con protagonisti i bambini
- C.V. del regista

Le domande di partecipazione alla gara verranno valutate da un Comitato di Valutazione

Istituito dal Committente che provvederà a valutare le candidature secondo i seguenti criteri:

- Portfolio della Casa di Produzione: punti da 0 a 30
- C.V del regista: punti da 0 a 20
- Esperienza pregressa nel lavoro con bambini: da 0 a 20

- Esperienza pregressa nella realizzazione di iniziative e campagne nazionali a carattere sociale: punti da 0 a 30

Al termine della **FASE 1** di preselezione, i candidati scelti e ammessi alla **FASE 2** saranno invitati ad un incontro di presentazione del concept dei due video durante il quale l'agenzia creativa illustrerà i due storyboard.

L'incontro di presentazione sarà organizzato fra il 1 e il 5 ottobre 2018

FASE 2 scadenza 15 ottobre 2018

Entro e non oltre il 15/10/2018 le Case di Produzione dovranno inviare la loro migliore offerta economica per la realizzazione dei video in oggetto

- Valutazione dell'offerta economica: punti da 0 30
Il punteggio dell'offerta economica sarà determinato sulla base della seguente formula:
(offerta minima ricevuta/offerta) x30, dove 30 è il punteggio massimo attribuibile

6. Materiali oggetto della gara

Ai partecipanti è richiesta la presentazione di:

- modello A
- portfolio aggiornato
- C.V. del regista
- offerta economica comprensiva di tutte le voci di costo necessarie alla realizzazione di quanto indicato nell'allegato brief

7. Termini e modalità di presentazione delle offerte

Le CDP partecipanti alla gara dovranno inviare la propria candidatura (punto 5) all'indirizzo mail c.dondini@pubblicitaproggresso.org o per posta all'indirizzo Fondazione Pubblicità Progresso Via Mercalli, 11 20122 Milano entro il 24 settembre 2018 e, solo per quelle selezionate, l'offerta economica entro il 15 ottobre 2018.
L'offerta dovrà essere comprensiva di tutte le spese che l'aggiudicatario dovrà sostenere per l'esecuzione del servizio.

8. Aggiudicazione

Un comitato paritetico istituito dal Committente procederà in forma privata all'assegnazione, a proprio e insindacabile giudizio, dei punteggi e conseguente aggiudicazione dei lavori in oggetto. Il comitato pubblicherà sul sito di Pubblicità Progresso www.pubblicitaproggresso.org la casa di produzione aggiudicataria del bando entro il 24 ottobre 2018. **3**

9. Termini di consegna

La casa di produzione aggiudicataria dovrà fornire al Committente il lavoro completo in tutte le sue parti entro il **31 gennaio 2019**.

10. Garanzia e riservatezza dei dati

Pubblicità Progresso assume l'incarico di responsabile del trattamento dei dati con obbligo di garantire la massima riservatezza, applicando la disciplina in materia prevista dalla legge 30 giugno 2003 n.196 (codice in materia di protezione dei dati personali)

11. Informazioni

Richieste di informazioni possono essere inoltrate a:
info@pubblicitaprogresso.org

Brief per la realizzazione di video di sensibilizzazione

ACRA, Pubblicità Progresso e ISMU, avviano insieme ai partner il progetto “Le nostre città invisibili” orientato al contrasto di rappresentazioni scorrette e discriminanti delle migrazioni e della diversità culturale.

Obiettivi di comunicazione

Cuore della campagna di sensibilizzazione dovrà essere la creazione di un nuovo lessico comune, libero dagli allarmismi che siamo abituati ad associare ai fenomeni migratori. Fondamentale è uscire dalla logica emergenziale, per far capire che lo spostamento di popolazioni è un fenomeno ciclico e non proprio solo di questi ultimi anni. Occorre porre l'accento sull'idea delle identità che si contaminano, identità plurime e coesistenti. Per farlo, si vuole sensibilizzare e sottolineare il modo in cui le diverse tradizioni interagiscono nella quotidianità. Evidenziando i punti di contatto.

Si metterà in risalto l'importanza dell'incontro con le persone. Dallo scambio riceviamo, ricaviamo, ci arricchiamo. L'obiettivo comune sarà esaltare il valore della diversità e della contaminazione fra le culture, senza cadere nella retorica del folclore o dell'esotico, ponendo l'accento sull'idea delle identità che si contaminano, identità plurime e coesistenti.

Target

Il target primario dei video, che saranno divulgati sul web e sui social, saranno i giovani e le giovani di età compresa tra i 15 e i 35 anni. Il target secondario è tutta la popolazione e la cittadinanza italiana.

Canali media

Web e principali social network supportati da campagne advertising online sulle varie piattaforme con possibilità di divulgazione televisiva di uno degli spot realizzati.

Il committente

Il committente si identifica in un comitato composto da ACRA, Pubblicità Progresso e ISMU, partner di progetto datato (data bando) che per la specifica sezione in oggetto opererà via Pubblicità Progresso.

L'obiettivo è quello di comunicare un progetto condiviso da tutti i partner di progetto orientato al contrasto di rappresentazioni scorrette e discriminanti delle migrazioni e della diversità culturale.

ACRA

ACRA è un'organizzazione non governativa laica e indipendente, impegnata nel rimuovere le povertà attraverso soluzioni sostenibili, innovative e partecipate. Un'attenzione particolare è rivolta alle periferie del pianeta e alle fasce di marginalità nel Sud come nel Nord del Mondo. In Europa e in Italia ACRA promuove una cultura di pace, dialogo, scambio interculturale e solidarietà.

5

Pubblicità Progresso

Per molte persone Pubblicità Progresso è sinonimo di pubblicità sociale e viene identificata con le campagne che ha realizzato in oltre 40 anni di attività. Anche se oggi sviluppa progetti di comunicazione integrata e realizza, oltre a campagne sociali, molte altre attività, Pubblicità Progresso non ha voluto modificare il proprio nome perché rappresenta un riferimento importante nella cultura italiana.

Attiva dal 1971 (prima come Associazione e poi, dal 2005, come Fondazione), Pubblicità Progresso ha promosso e promuove la comunicazione sociale di qualità dimostrando l'utilità di un intervento professionale nel campo della comunicazione sociale.

Con la sua attività contribuisce a valorizzare la comunicazione italiana e i suoi operatori. Nel 2011 la Fondazione ha realizzato una pubblicazione "Pubblicità Progresso."

ISMU

Fondazione ISMU è **ricerca e intervento per la trasformazione della società.**

Da sempre crediamo che il **dialogo** favorisca il **riconoscimento e la promozione dei diritti fondamentali di ogni individuo.** E ci impegniamo ogni giorno, dal 1993, per comprendere i fenomeni migratori, diffonderne una corretta conoscenza, proporre risposte efficaci e realizzare interventi.

ISMU è ricerca scientifica indipendente, educazione, formazione e intervento.

Modello A

1. Ragione Sociale _____

2. Partita Iva o C.F. _____

3. Indirizzo _____

4. Contatti (semail e telefono) _____

5. Legale Rappresentante _____

6. Sito internet e profili social _____

Breve descrizione/storia della casa di produzione (data di inizio attività, collaboratori/dipendenti etc)

Ultimi quattro progetti significativi (indicare nome progetto e cliente)
