



Provincia di
ORISTANO
Provìntzia de Aristanis

SETTORE AMBIENTE E ATTIVITÀ PRODUTTIVE

PROGETTO DI SERVIZIO: COMUNICAZIONE E CAMPAGNA INFORMATIVA DI SUPPORTO AL PIANO DI LOTTA ALLE ZANZARE

1. OGGETTO E DURATA DEL SERVIZIO

Il presente progetto riguarda l'affidamento del **servizio di comunicazione istituzionale** per la lotta alle zanzare.

La lotta alle zanzare, oltre agli interventi tecnici sul territorio per il controllo della popolazione dei culicidi, richiede una componente altrettanto decisiva ovvero la partecipazione della popolazione residente quale attore attivo della prevenzione.

Per questo motivo la Provincia affiderà il servizio di ideazione e realizzazione di una campagna di sensibilizzazione e coinvolgimento dei cittadini di tipo multicanale integrando:

- canali digitali (sito, social, ADV),
- educazione (scuole),
- presidi territoriali- Infopoint (gazebo/roll up con personale formato, distribuzione kit antilarvali),
- media tradizionali (TV, radio, giornali),
- cartellonistica/OOH (affissioni e impianti outdoor).

Durata: il servizio avrà una durata di 12 mesi a far data dall'affidamento.

2. ARTICOLAZIONE OPERATIVA

La campagna dovrà esser sviluppata secondo un modello **HUB & SPOKE** in cui:

- l'**HUB** (canale centrale) sarà rappresentato dal sito web istituzionale quale fonte unica ufficiale e destinazione di tutte le campagne:

- progetto e obiettivi;
- zanzare e rischi (contenuti divulgativi/istituzionali);
- prevenzione (cosa fare/cosa evitare);
- FAQ;
- calendario interventi;
- calendario presidi;
- materiali scaricabili;
- contatti/segnalazioni (canali ufficiali);
- sezione "Kit antilarvali" (istruzioni d'uso, sicurezza, FAQ, materiali);

- lo **SPOKE** sarà costituito dalle seguenti campagne canali (con CTA tracciabili - QR/URL/UTM – sull'HUB):

1. Campagna Social organica (canali istituzionali);
2. Campagna Social ADV (paid social geolocalizzato);
3. Campagna Google Ads (Display oppure YouTube);

4. Campagna Scuole (incontri + kit + landing dedicata);
5. Campagna Territoriale (presidi + distribuzione kit antilarvali);
6. Campagne Media tradizionali (giornali);
7. Campagne Media online (testate online);
8. Campagna Cartellonistica / Affissioni.

La strategia di comunicazione dovrà essere misurabile tramite KPI, tracciamenti e report dei quali dovranno essere redatti appositi report.

ELENCO ATTIVITÀ E CONTENUTI MINIMI DELLA CAMPAGNA

A1 - Analisi target e progettazione campagna

- segmentazione target e barriere/leve comportamentali
- definizione messaggi, CTA e format
- calendario macro-stagionale e piano campagne
- definizione KPI e schema misurazione
- Brand Strategy
- Digital Strategy
- Social Strategy

Output:

documento strategico (target, messaggi, TOV, canali, KPI, calendario
mappa messaggi per cluster (persone, famiglie, scuole, aree sensibili, ecc.)

A2 — Direzione artistica identità visiva e coordinamento immagine

Attività incluse:

- studio del logo e della Brand Identity
- studio della linea grafica istituzionale e format replicabili
- coerenza tra sito, social, ADV, stampa, presidi, scuole, TV/Media
- supervisione qualità e uniformità

Output:

Logo, brand identity e linee guida creative + template master (digitale e stampa)

A3 — Sito web istituzionale (ampliamenti / evoluzione / manutenzione)

Attività incluse:

- Progettazione e sviluppo
- architettura informativa, UX e struttura sezioni
- sviluppo nuove sezioni o restyling
- set-up misurazione (eventi/obiettivi)
- manutenzione, aggiornamenti e ampliamenti concordati

Output:

mantenimento sito online + landing campagne + aggiornamenti + ampliamenti

A4 — Produzione grafiche e materiali (tutti i canali)

Attività incluse:

- Social e digitale: post/caroselli/infografiche/checklist/alert
- Materiali informativi: brochure, schede, poster, guide rapide (digital + stampabili)
- Scuole: slide docenti, schede studenti, materiali famiglie

- Presidi: roll-up, leaflet, poster, segnaletica QR/URL
- Media tradizionali e OOH: creatività e adattamenti formati
- Brandizzazione kit antilarvali
- 40 tavole (illustrazioni/fumetti) a corredo delle campagne social e eventuali campagne legate a supporti di stampa, da dépliant a cartoline

Output:

libreria asset grafici (digital + stampa) + file esecutivi + template per ristampe

A5 — Produzione video multicanale (social, sito, altri canali)

Attività incluse:

- ideazione, script, produzione (riprese e/o motion), montaggio, sottotitoli, export multiformato (9:16 / 1:1 / 16:9)

Output:

- 16 video reels verticali (15–45 sec) e video istituzionali (60–90 sec) e tutorial
- 4 contenuti per stories (mini video/grafiche/illustrazioni)

A6 — Coordinamento fornitori e Project Management Attività

- calendario unico campagne (digital + tradizionali + territorio + scuole)
- coordinamento fornitori (stampa, media, allestimenti, presidi)
- controllo qualità e tempi, riunioni e verbali
- report avanzamento e ottimizzazioni

Output:

piano operativo aggiornato + rendicontazione attività

A7 — Campagna Social Organica Attività:

- creazione pagine social dedicate (facebook/instagram)
- piano editoriale mensile
- produzione contenuti + pubblicazione
- community management con linee guida istituzionali

Output:

2 contenuti/settimana (calibrabili)

report mensile

A8 — Campagna Social ADV (paid social geolocalizzato) Attività:

- set-up account Business
- set-up campagne, audience geolocalizzate, calendario stagionale
- creatività (visual/video)
- ottimizzazione continua e report

Output:

piano e gestione campagne paid + report (spesa, KPI, impatto)

A9 — Campagna Google Ads (Display oppure YouTube)

Opzione A: Display

- campagne Display geolocalizzate per finestre stagionali
- creatività banner (statiche/animate) con CTA tracciabile
- ottimizzazione posizionamenti/frequenza/creatività

Opzione B: YouTube

- campagne YouTube geolocalizzate per finestre stagionali
- video 15"/30" + cut-down e varianti
- ottimizzazione audience/frequenza/creatività + report

Obiettivo:

video-view locali (YouTube) + copertura Display su siti/app locali con messaggi di prevenzione e stagionalità.

A10 — Campagna Scuole (educazione e moltiplicazione)

Attività:

- progettazione format
- produzione grafica e kit didattico e materiali
- raccolta feedback
- landing dedicata scuole e QR specifici
- il personale preposto allo svolgimento delle attività didattiche sarà fornito dall'Ente

A11 — Presidi nel territorio - INFOPOINT

Attività:

- progettazione format presidio (messaggi, layout, script accoglienza)
- calendario presidi (luoghi/orari) e logistica
- coordinamento fornitori per materiali/allestimenti / personale qualificato
- briefing operativo personale/addetti
- supervisione e organizzazione consegna KIT
- formazione raccolta dati (contatti, materiali distribuiti, FAQ ricorrenti)
- attivazione dei presidi con personale qualificato
- organizzazione e gestione del presidio territoriale (info point) per un totale di ore 267 così distribuite:
a) 4 comuni: n. 2 interventi di 4 ore, b) 2 comuni : n. 3 interventi di 4 ore, c) 1 comune: n. 1 intervento di 4 ore, d) 45 comuni : n. 1 intervento di 3 ore, per n. 33 comuni : 1 intervento di 4 ore

A12 — Campagne Media tradizionali (Giornale) Attività

- 14 uscite complessive su Unione Sarda o Nuova Sardegna in formato piè di pagina nella sezione Oristano e Provincia di Oristano
- 100 spot su Tv locale (Super TV Aristanis)

A13 — Campagne Media OnLine Attività

- Stesura di 4 pubbliredazionali
- Pubblicazione di 4 pubbliredazionali sulla testata LinkOristano
- Pubblicazione di 4 pubbliredazionali sulla testata ORNews

A14 — Campagna Cartellonistica / Affissioni Attività

- creatività e adattamenti formati
- file esecutivi stampa
- coordinamento con concessionarie/fornitori
- CTA tracciabile (QR/URL) con landing dedicate
- Stampa di 20 manifesti 600x300, 80 manifesti 100x140 e 80 manifesti 140x200
- Affissione per 15 gg (maggio – giugno) + 15 gg (agosto – settembre) di 10 + 10 manifesti 600x300, 40+40 manifesti 140x100 e 40+40 manifesti 140x200 (in alternativa all'affissione in sede di esecuzione

potrà essere valutata la possibilità di eseguire singole campagne promozionali con camion vela)

A15 — Stampa del materiale informativo e produzione gadget

- Stampa di 70000 flyer A5 carta 130g
- Stampa di 64000 etichette adesive in bobina diametro 5cm
- 2000 sacche in cotone personalizzate Serigrafia a 1 colore – formato 23 x 32 cm
- 2000 set matite colorate con confezione personalizzata
- Produzione n. 2 gazebo con stampa personalizzata

3. PRINCIPALI CONDIZIONI E CRONOPROGRAMMA DEL SERVIZIO

Entro 10 giorni dall'affidamento dovrà essere presentato un dettagliato cronoprogramma comprendente tutte le attività previste per l'intera durata del servizio.

Entro un mese dall'affidamento dovrà essere:

- prodotto il piano strategico dell'intera campagna di comunicazione;
- avviata la campagna con gli Infopoint territoriali che dovrà essere conclusa nel termine di due mesi dall'avvio;
- pubblicato online il sito web dedicato alla campagna.

Resta inteso che la messa in produzione di tutto il materiale richiesto per la campagna informativa, dovrà avvenire successivamente all'approvazione da parte della Provincia. Tutto il materiale prodotto, inclusi i contenuti intellettuali, rimarrà di esclusiva proprietà della Provincia di Oristano. Alla conclusione del servizio l'affidatario dovrà provvedere alla trasmissione di tutte le chiavi di accesso ai diversi canali (sito web, canali social etc).

4. QUADRO ECONOMICO

Il valore stimato dell'appalto è dettagliato nella tabella sottostante:

SERVIZIO COMUNICAZIONE E CAMPAGNA INFORMATIVA DI SUPPORTO AL PIANO DI LOTTA ALLE ZANZARE	
QUADRO ECONOMICO	
	TOTALE PROGETTO
A-COSTO DEL SERVIZIO	139.000,00 €
A1-COSTO MANODOPERA	€ 16.965,18
A2- ONERI SICUREZZA	420,00 €
B- SPESE GENERALI	33.610,00 €
B1-IVA	30.580,00 €
B2-INCENTIVI FUNZIONI TECNICHE	2.780,00 €
B2a-Incentivi Personale (0,8*B2)	2.224,00 €
B2b-Incentivi Innovazione	556,00 €
B3- CONTRIBUTO ANAC	250,00 €
B4- IMPREVISTI	0,00 €
TOTALE(A+B)	172.610,00 €

IL RUP

dott. Stefano Cadoni