

## Allegato 1 – Capitolato

**Oggetto:** Procedura negoziata ai sensi dell'art. 1, comma 2, lett. b) del D.L. n. 76/2020, come convertito con modificazioni dalla Legge n. 120/2020, per l'affidamento del servizio di Social Media Management della Fondazione – CIG 8608877E07 – CPV 64220000-4.

### Premessa

I social network fanno parte delle linee strategiche della comunicazione del Museo Nazionale del Cinema.

La curatela dei contenuti e lo sviluppo di piani editoriali social, diversificati a seconda dei canali e degli account, sono volti alla promozione delle attività e negli anni hanno contribuito in modo significativo alla brand awareness in ambito digitale.

Le principali linee di azione hanno riguardato:

- ✓ **Storytelling:** per promuovere, documentare e raccontare le manifestazioni cinematografiche, gli eventi, le mostre temporanee e le attività ad esse correlate per le quali vengono ideate campagne *ad hoc*;
- ✓ **Engagement:** il potenziamento dell'attività di engagement con la co-creazione di contenuti da parte del pubblico e il coinvolgimento diretto dell'utenza, soprattutto attraverso campagne legate alle mostre temporanee;
- ✓ **Promozione:** l'attività di comunicazione e promozione nel corso dell'anno su tutti gli account (Festival, Cinema Massimo, Bibliomediateca, Museo, TorinoFilmLab) della programmazione e delle manifestazioni culturali dell'ente, gli eventi, le attività organizzate in partnership con altri enti o istituzioni;
- ✓ **Customer Care:** tutte le pagine Facebook del Museo offrono un servizio di customer care.

### Social utilizzati e ambiti di attività

Il Museo Nazionale del Cinema ha attivato nel corso degli anni la multicanalità per le diverse attività: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube (archivi online dei materiali, in particolare per le mostre temporanee e per i festival in streaming) e Vimeo, il canale di rarità della Cineteca in libero accesso per tutti.

Il canale social preferenziale è **Facebook**, con diverse pagine, oltre a quella dell'ente Museo Nazionale del Cinema, che veicola informazioni sugli eventi e promuove le varie attività organizzate in partnership con altri enti o istituzioni. Con **Instagram**, canale sempre più privilegiato, si veicolano soprattutto contenuti legati alle collezioni e agli eventi, agli incontri e agli ospiti che partecipano alle varie attività; **#MyMNC** coinvolge gli utenti nell'azione di storytelling diretto dell'esperienza museale.

L'attività di engagement di alcune campagne social ha previsto, sia per il pubblico dei ragazzi che per il pubblico adulto, la co-creazione di contenuti da parte del pubblico o la partecipazione tramite *rewards*.

L'account **Twitter** è molto utilizzato per la copertura live di eventi, inaugurazioni, conferenze stampa.

Attraverso **rubriche settimanali e mensili** si raccontano le **Collezioni del Museo** e si forniscono contenuti di approfondimento, tra le tante attivate nel corso degli anni: *Se catalogando* con le novità e rarità editoriali, *Leggere i Fondi* che presenta preziosi esemplari dell'archivio storico, *Pagine illustrate* sulla fotografia, *Viaggio in Cineteca*, *MNC on tour* sulla circuitazione dei film e collaborazioni a mostre e altre iniziative nazionali e internazionali, *Click! Alla scoperta della fototeca del Museo*.

Il **Cinema Massimo** ha una pagina dedicata sulla quale si promuovono quotidianamente - con contenuti di approfondimento e la condivisione - la programmazione e gli eventi speciali legati alla presenza di ospiti.

La rubrica tematica della **Bibliomediateca Mario Gromo e Archivio storico** consente al pubblico di conoscere i preziosi materiali conservati e la promozione degli appuntamenti in calendario.

La pagina **EDUC.a**, dedicata ai Servizi educativi del Museo, si rivolge in particolar modo al pubblico delle famiglie per le iniziative quali visite guidate e laboratori, alla community degli insegnanti per promuovere le attività per le scuole.

Oltre alle pagine del Museo Nazionale del Cinema amministrate quotidianamente, vi sono le attività di comunicazione social che riguardano i **Festival cinematografici** che il Museo gestisce e organizza nel corso dell'anno: Torino Film Festival, CinemAmbiente, Lovers Film Festival.

Il **TorinoFilmLab** utilizza i social in particolare per la diffusione delle call for applications, per gli aggiornamenti sullo status dei progetti, sulla partecipazione di film ai festival o sulla loro uscita in sala, sulla carriera degli alunni o per promuovere le iniziative dei partner.

Infine, le attività di comunicazione social legate a **progetti speciali** (es. il CNC-Centro Nazionale del Cortometraggio o Torino Film Industry) di cui il Museo è partner.

Tutto ciò premesso, per il 2021, per un anno dalla data di sottoscrizione del contratto, con possibilità di rinnovo per un anno nel 2022, il Museo intende affidare, in accordo con le strategie in ambito digitale dell'Ente, il social media management ad un soggetto qualificato al fine di consolidare e migliorare i risultati sin qui ottenuti, collaborando in modo proattivo allo sviluppo e alla programmazione nel periodo indicato in oggetto. La copertura degli eventi live e online è mediamente di 60 all'anno, e i canali social ad oggi utilizzati sono i seguenti:

### Facebook

Museo (<https://www.facebook.com/museocinema>)  
Cinema Massimo (<https://www.facebook.com/cinemamassimo>)  
EDUC.a (<https://www.facebook.com/educamuseocinema>)  
Torino Film Festival (<https://www.facebook.com/torinofilmfestival>)  
Lovers Film Festival (<https://www.facebook.com/LoversFilmFest>)  
Cinemambiente (<https://www.facebook.com/cinemambientetorino>)  
TorinoFilmLab (<https://www.facebook.com/torinofilmlab>)

### Instagram

Museo (<https://www.instagram.com/museocinema/?hl=it>)  
TFF (<https://www.instagram.com/torinofilmfestival/?hl=it>)  
Lovers Film Festival (<https://www.instagram.com/loversff/?hl=it>)  
Cinemambiente (<https://www.instagram.com/cinemambiente/?hl=it>)  
TorinoFilmLab (<https://www.instagram.com/torinofilmlab/?hl=it>)

### Twitter

Museo (<https://twitter.com/museocinema>)  
Cinema Massimo (<https://twitter.com/cinemamassimo>)  
Torino Film Festival (<https://twitter.com/torinofilmfest>)  
Lovers Film Festival (<https://twitter.com/lffest>)  
Cinemambiente (<https://twitter.com/cinemambiente>)  
TorinoFilmLab (<https://twitter.com/torinofilmlab>)

### Vimeo

Cineteca (<https://vimeo.com/user23575894>)

### YouTube

Museo (<https://www.youtube.com/user/museocinema>)

Torino Film Festival (<https://www.youtube.com/user/TorinoFilmFestival>)

Lovers Film Festival (<https://www.youtube.com/user/ToGlbFilmFest>)

Cinemambiente (<https://www.youtube.com/user/cinemambientefest>)

TorinoFilmLab (<https://vimeo.com/user6026810>)

## Obiettivi

Gli obiettivi primari riguardano l'attività di **rebranding e razionalizzazione dei canali presidiati**, lo **sviluppo di una strategia social** che, pur mantenendo la specificità di ogni attività, metta in comunicazione attraverso piani editoriali trasversali e un coordinamento condiviso bacini di utenza e rispettive comunità di riferimento, creando un circolo virtuoso tra le varie attività gestite dall'ente.

Lo **sviluppo della rete organica** con conseguente posizionamento del Museo Nazionale del Cinema e delle sue attività a livello sempre più nazionale e internazionale.

L'altro grande obiettivo è **aumento dell'engagement**, potenziando l'aspetto visivo-emozionale e lo studio di campagne che prevedano la partecipazione diretta alle attività da parte del pubblico, anche attraverso l'utilizzo di **strumenti innovativi** in ambito digitale, con un regolare **monitoraggio** delle attività sui canali social presidiati.

Infine, la **formazione** del personale interno del Museo per la gestione dell'attività social quotidiana.

## Servizi richiesti

All'affidatario del servizio si richiede di svolgere le seguenti attività:

- progettazione delle campagne da realizzare nell'arco del periodo di affidamento al fine di raggiungere gli obiettivi prefissati di rebranding e trasversalità, che pur mantenendo la specificità degli elementi identificativi delle singole attività del Museo, dei Festival e del TorinoFilmLab, li metta in relazione valorizzandone le attività e aumentando la community di riferimento;
- rapporti con i soggetti coinvolti nella creazione dei contenuti, la redazione e la pubblicazione sui vari canali social, eventuale editing per adattamenti grafici e audiovisivo. Il piano editoriale sarà definito in accordo con il Responsabile comunicazione e la Direzione dell'ente;
- copertura live degli eventi e delle conferenze stampa più importanti e la programmazione di eventi online / offline in ambito museale o cinematografico (ad esempio, museumweek, masterclass di cinema in streaming);
- monitoraggio sui social media in termini di sentiment con analisi dei risultati e delle criticità;
- eventuale attivazione di nuovi canali e strumenti (es. LinkedIn, Spotify, Podcast, TikTok);
- pianificazione e gestione di campagne e report sulle performance di advertising, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, sulla base di un budget assegnato;
- attività di formazione del personale interno del Museo per concorrere alla migliore gestione dell'attività social, in misura minima di 8 ore mensili di formazione (in presenza o a distanza).

Non è richiesta la gestione dei social media in termini di customer care nel day by day (richieste e pubblicazioni di info), che sarà invece supportata da personale interno.