

Allegato A1 – Capitolato tecnico

Oggetto: Procedura negoziata ai sensi dell'art. 1, comma 2, lett. b) del D.L. n. 76/2020, conv. con mod. in L. 120/2020, per l'affidamento del servizio di comunicazione grafica della Fondazione – CIG 8910206698 – CPV 79822500-7.

Premessa

Il Museo Nazionale del Cinema – Fondazione Maria Adriana Prolo è un ente senza fini di lucro che ha lo scopo di promuovere attività di studio, ricerca e documentazione in materia di cinema, fotografia ed immagine. Concorrono alla Fondazione i Soci fondatori Regione Piemonte, Città di Torino, Compagnia di San Paolo, Fondazione CRT, Associazione Museo Nazionale del Cinema e GTT S.p.a.

La Fondazione gestisce Il Museo alla Mole Antonelliana, la Multisala Cinema Massimo, la Bibliomediateca “Mario Gromo” / Archivio Storico e organizza ogni anno tre festival cinematografici, il Torino Film Festival, il Lovers Film Festival, il Festival Cinemambiente e il TorinoFilmLab, un hub di alta formazione professione e funding in ambito cinematografico.

Centro di conservazione e promozione della cultura cinematografica, il Museo vanta un patrimonio ricco e articolato che fa del Museo una delle istituzioni più importanti sul piano internazionale. Le collezioni comprendono oltre 1.800.000 opere: film, manifesti e materiali pubblicitari, fotografie; apparecchi e oggetti d'arte, volumi e fascicoli di riviste, una videoteca e una fonoteca.

La sede espositiva del Museo Nazionale del Cinema è la Mole Antonelliana, edificio simbolo della città di Torino. Accanto all'esposizione permanente, il Museo organizza mostre temporanee, attività didattiche per le scuole, per il pubblico adulto e le famiglie, installazioni di videomapping sulla Cupola della Mole, proiezioni di cinema in VR che consentono di vivere esperienze audiovisive immersive e interattive.

La programmazione del Cinema Massimo approfondisce il cinema del passato, con retrospettive e omaggi accompagnati da incontri con registi, attori, personalità del mondo della cultura di ieri e di oggi, proiezioni di film inediti in lingua originale, dando al contempo voce alla distribuzione indipendente.

Vetrine del cinema contemporaneo internazionale, i Festival costituiscono non solo appuntamenti culturali d'eccezione, ma anche importanti occasioni di incontro, confronto e visibilità per gli operatori del settore.

Infine, Il TorinoFilmLab, che sostiene i giovani talenti da tutto il mondo attraverso attività di formazione, sviluppo di progetti e finanziamento alla produzione e alla distribuzione.

Il pubblico è eterogeneo, dai più piccoli agli appassionati di cinema, cinefili e operatori del settore.

Tutela e valorizzazione del patrimonio, vetrina del cinema contemporaneo, innovazione digitale e post cinema, programmi educativi e alta formazione professionale fanno del Museo un polo di iniziative culturali tra i più importanti a livello nazionale ed internazionale.

Obiettivo

Nel prossimo triennio il Museo intende ripensare la propria comunicazione istituzionale in termini di rebranding, volto a rafforzare la centralità del Museo e al contempo l'integrazione delle manifestazioni e attività gestite dall'ente.

Si richiede di predisporre, al fine di raggiungere l'obiettivo di un progressivo rebranding, il restyling dei loghi dei tre Festival e del TorinoFilmLab, e un format grafico per le manifestazioni che afferiscono all'ente che evidenzino nella comunicazione la centralità della Fondazione Maria Adriana Prolo - Museo Nazionale del Cinema.

L'obiettivo è altresì quello di raggiungere un'identità viva e una comunicazione altamente riconoscibile e coordinata (logotipo, marchio, payoff, manuale di immagine) con la produzione di un format declinabile, che caratterizzerà tutti gli strumenti e i materiali di comunicazione che saranno realizzati. Suscettibile di sviluppo per linea grafica coordinata, la stella posizionata in cima alla guglia della Mole Antonelliana, sede del Museo, e già protagonista dell'identità viva del premio Stella della Mole del Torino Film Festival; elemento fortemente iconico del mondo del cinema, la stella potrà costituire il segno distintivo della comunicazione.

La campagna di comunicazione istituzionale dovrà tener conto delle sue declinazioni in diversi asset e ambiti in cui opera la Fondazione: il patrimonio, il cinema contemporaneo e il post cinema, la formazione e l'innovazione. Tra gli obiettivi prioritari della campagna l'ampliamento dei pubblici di riferimento e, in particolare, raggiungere sempre più il pubblico dei giovani.

Servizi richiesti

La presente indagine di mercato ha per oggetto la fornitura di servizi di comunicazione per il Museo Nazionale del Cinema, comprensivi della realizzazione di tutte le declinazioni e degli esecutivi che verranno realizzati per la comunicazione istituzionale dell'ente e delle manifestazioni e attività gestite da esso.

Il soggetto aggiudicatario avrà il compito di affiancare il Museo – in specifico rapporto con l'Ufficio Comunicazione e Marketing – nelle seguenti attività:

- a) restyling dei loghi dei Festival e del TorinoFilmLab e studio di brand identity del Museo in abbinamento alle sedi e alle manifestazioni organizzate dal Museo stesso: Torino Film Festival, Festival Cinemambiente, Lovers Film Festival, TorinoFilmLab, Bibliomediateca "Mario Gromo", Cinema Multisala Massimo.
La nuova identità visiva dovrà evidenziare nell'abbinamento dei loghi il ruolo del Museo Nazionale del Cinema quale ente gestore e organizzatore delle manifestazioni.
- b) progetto di campagna istituzionale, corredata da proposta di claim e relativi adattamenti, con l'obiettivo di rafforzare il marchio del Museo e la comunicazione delle manifestazioni gestite dall'Ente;
- c) concept per la creazione di un video promozionale dell'Ente e delle sue attività della durata massima di 2 minuti;
- d) storytelling legato alla nuova identità visiva;
- e) format di comunicazione grafica declinabile nei vari supporti; layout grafici e colori guida dovranno essere utilizzati in tutti gli strumenti di comunicazione, digitali e cartacei, in modo che i materiali realizzati siano coerenti e coordinati;
- f) realizzazione dei materiali come nell'elenco dei materiali riportato di seguito;
- g) fornitura di dati tecnici e specifiche utili per le procedure di affidamento per la realizzazione dei materiali di comunicazione;

Si specifica che l'aggiudicatario dovrà trasferire al Museo la proprietà di tutti i prodotti grafici e di comunicazione realizzati (loghi, font, ideazioni e layout grafici, ecc.), di cui dovrà fornire copia in formato Adobe Indesign.

Elenco dei materiali

L'affidatario dovrà realizzare i materiali di comunicazione istituzionale e per le manifestazioni qui di seguito elencate.

L'elenco dei materiali menzionati è da intendersi indicativo e non esaustivo. Si precisa che alcune caratteristiche e quantità dei materiali potranno subire modifiche e che i prodotti editoriali elencati (brochure, magazine, programmi di sala) potrebbero subire variazioni legate a necessità di programmazione.

Si specifica che per Festival cinematografici, TorinoFilmLab, TFL Meeting Event e mostre non è richiesta creatività; i file con le immagini da utilizzare per l'immagine guida verranno forniti dall'Ente.

La realizzazione dei materiali si intende fino alla fase di consegna dei file esecutivi e di controllo di stampa.

A) Comunicazione istituzionale

Il materiale richiesto comprenderà, a titolo indicativo e non esaustivo, le seguenti attività e i seguenti prodotti.

Rebranding e nuova identità visiva

- Restyling dei loghi Lovers, CinemAmbiente, Torino Film Festival, TorinoFilmLab, corredato di composite logo e aggiornamento dei manuali di stile; esempio: Museo + Festival, Museo + tutti i Festival e Torino-FilmLab;
- Format di comunicazione grafica delle diverse sedi (Cinema Massimo, Mole Antonelliana, Bibliomediateca "Mario Gromo") e delle manifestazioni gestite dalla Fondazione da declinare nei vari supporti (es. griglia grafica per mupi arredo urbano, backdrop interviste, header siti, social, programmi, segnaletica, depliant, newsletter, ecc.);

- Campagna di comunicazione istituzionale.

Aggiornamento e declinazioni grafiche

- Aggiornamento testi / immagini dei prodotti di comunicazione (ad esempio, depliant Museo, biglietti da visita, ecc.);
- Aggiornamento pannelli segnaletica;
- Adeguamento file immagine dei supporti digitali per eventi speciali, attività didattiche, promozioni, auguri natale, news, adv, app, siti web, social;
- Adattamento immagini guida a format social per mostre, Festival, TorinoFilmLab: 16:9 - 1:1 - 4:5 - 9:16 cover pagina FB, cover eventi FB, cover profili Twitter, cover canale YouTube; eventuali grafiche animate semplici per titoli o elementi grafici su video.

B) Mostre temporanee (n. 2 mostre/anno)

L'immagine guida delle mostre sarà declinata nei vari supporti cartacei e digitali. Dovranno essere realizzati i consueti prodotti di comunicazione (affissioni, locandine, stendardi, banner, cartonati per edicole, cartoline, adv su quotidiani, dinamica, digitale, grafica per sito e social, inviti, ecc.). A titolo indicativo e non esaustivo qui di seguito l'elenco dei materiali:

- MUPI jr (120 × 180 cm)
- MUPI senior (313 × 230 cm)
- Locandina (31,5 × 67 cm)
- Stendardo Mole Antonelliana (240 × 600 cm)
- Telone Teatro Scribe via Montebello (695 × 385 cm)
- Cartonati Edicole: manifesto (100 × 140 cm) e cartolina (10 × 15 cm)
- Roll up (85 × 210 cm)
- Impaginato comunicato stampa
- Grafica firma e-mail (400 × 200 px circa .PNG)
- Grafica per sito e social: adeguamenti per sito MNC – header pagina interna, listing, listing alternativo, news, piede loghi. Social: adattamento immagine per format social + formati speciali (cover pagina FB; cover eventi FB; cover profilo Twitter; cover canale YouTube) + eventuali semplici grafiche animate per titoli o elementi grafici
- Adeguamento file immagine per schermate conferenza stampa
- Adeguamento file immagine per clip video
- Invito digitale in formato html per serata inaugurale / eventi
- Declinazioni grafiche in relazione ai prodotti sopra elencati: adv (dinamica, digitale, quotidiani), coupon, stendardi, gadget, ecc.

C) Lovers Film Festival (n. 1 edizione/anno)

Si richiede la realizzazione dei materiali per la campagna di comunicazione del Lovers Film Festival.

L'immagine guida, che sarà fornita dal Festival, dovrà essere finalizzata e declinata nei vari supporti cartacei e digitali. Dovranno essere realizzati i consueti prodotti di comunicazione (affissioni, locandine, stendardi, banner, cartonati per edicole, cartoline, adv su quotidiani, dinamica e digitale, backdrop interviste, grafica per sito e social, inviti digitali, ecc.). È prevista l'impaginazione del programma di sala di circa 50 pagine con impianto e testi / immagini forniti dal Festival.

A titolo indicativo e non esaustivo qui di seguito l'elenco dei materiali:

- MUPI (120 × 180 cm)
- Manifesto (100 × 140 cm)
- Telone Teatro Scribe via Montebello (695 × 385 cm)
- Inviti digitali: serata di inaugurazione, serata di chiusura, savethedate + invito conferenza stampa

- Cover per cartella stampa
- Badge accreditati
- Layout targhe per le premiazioni (circa 6 in varie dimensioni)
- Palmine
- Logo/manifesto declinato in vari formati e dimensioni per uso stampa e web
- Aggiornamento grafica 2022 per homepage sito Lovers e canali social (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram)
- Adeguamento file immagine guida per gli schermi del Cinema e maxischermi per conferenza stampa
- Adeguamento file immagine guida per sito Museo Nazionale del Cinema (news, listing..)
- Altri materiali uso stampa o web (segnalibri, impaginazione adv all'interno del programma)
- Adattamenti grafici in relazione ai prodotti sopra elencati: adv (dinamica, digitale, quotidiani), banner, ecc.
- Impaginazione programma di sala (ca. 50 pagine con impianto e testi / immagini forniti dal Festival)

D) Festival Cinemambiente (n. 1 edizione/anno)

Si richiede la realizzazione dei materiali per la campagna di comunicazione del Festival Cinemambiente. L'immagine guida, che sarà fornita dal Festival, dovrà essere finalizzata e declinata nei vari supporti cartacei o digitali. Dovranno essere realizzati i consueti prodotti di comunicazione (affissioni, locandine, stendardi, banner, cartonati per edicole, cartoline, adv su quotidiani, dinamica, digitale, backdrop interviste, inviti digitali, grafica per sito e social, ecc.). È prevista l'impaginazione del programma di sala di circa 50 pagine con impianto e testi / immagini forniti dal Festival.

A titolo indicativo e non esaustivo qui di seguito l'elenco dei materiali:

- MUPI (120×180 cm)
- Manifesto (70×100 cm)
- Manifesto (140×200 cm)
- Manifesto (6×3 m)
- Telone Teatro Scribe di via Montebello (695 × 385 cm)
- Roll-up bifacciali per interno (85×200 cm)
- Backdrop interviste
- Inviti digitali: serata di inaugurazione, serata di chiusura, savethedate + invito conferenza stampa
- Cover per cartella stampa
- Badge accreditati
- Layout targhe per le premiazioni
- Palmine
- Logo/manifesto in vari formati e dimensioni per uso stampa e web
- Aggiornamento edizione 2022 grafica canali social (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram)
- Adeguamento file immagine guida per gli schermi del Cinema e maxischermi per conferenza stampa
- Adeguamento file immagine guida per sito Cinemambiente e per sito Museo Nazionale del Cinema
- Altri materiali uso stampa o web (segnalibri, impaginazione adv all'interno del programma)
- Adattamenti grafici o interventi in relazione ai prodotti sopra elencati: adv (dinamica, digitale, quotidiani, coupon, T-shirt, pin, ecc.)
- Impaginazione del programma di sala (circa 50 pagine con impianto e testi / immagini forniti dal Festival)

E) Torino Film Festival (n. 1 edizione/anno)

Si richiede la realizzazione dei materiali per la campagna di comunicazione del Torino Film Festival. L'immagine guida, fornita dal Festival, dovrà essere finalizzata e declinata in vari supporti cartacei o digitali. Dovranno essere realizzati i consueti prodotti di comunicazione (affissioni, locandine, stendardi, banner, cartonati per edicole, cartoline, adv su quotidiani, dinamica, digitale, backdrop interviste, inviti digitali, grafica per sito e social, ecc.).

Eventuale segnaletica interna / esterna uffici (varie dimensioni di pannelli, portale, banner esterno, ingresso ufficio accrediti, banner americane lounge e sala stampa).

A titolo indicativo e non esaustivo qui di seguito l'elenco dei materiali:

- MUPI Junior (120 × 180 cm)
- MUPI senior (313 × 230 cm)
- Manifesto (70 × 100 cm)
- Manifesto (100 × 140 cm)
- Manifesti (80 × 140 cm)
- Locandina (31,5 × 67 cm)
- Pubblicità dinamica (300 × 170 cm)
- Immagine formato A4
- Roll up
- Telone Teatro Scribe di via Montebello (695 × 385 cm)
- Photocall / backdrop varie dimensioni
- Cartolina 10 × 15 cm
- Invito digitale serata inaugurale, cerimonia e party di chiusura, savethedate, invito conferenza stampa
- Inviti cartacei proiezioni (con logo Torino Film Festival)
- Schermate coda sigla (loghi sponsor e testo forniti dal Festival)
- Aggiornamento grafica social edizione 2022 grafica canali social (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram), copertine, grafiche dedicate per le varie sezioni e canali e per campagne online
- Adeguamento file immagine guida per maxischermi per conferenza stampa
- Aggiornamento sito homepage TFF e per sito Museo Nazionale del Cinema
- Declinazioni grafiche in relazione ai prodotti sopra elencati: adv (digitale, quotidiani, coupon, ecc.)
- Segnaletica interna / esterna uffici (varie dimensioni) pannelli, portale (330 × 210 cm), banner esterno, ingresso ufficio accrediti, banner americane lounge e sala stampa

È prevista l'impaginazione dei contenuti nelle griglie esistenti per i seguenti prodotti editoriali:

- Magazine TFF (80 pagine autocopertinate; F.to chiuso cm 18,5 × 24,5 aperto cm 36 × 24,5)
- Volume monografico (f.to finito: 18,5 × 24,5 / foliazione: 24 pagine, p. metallico autocopertinato)

F) TorinoFilmLab (gennaio-dicembre)

Si richiede aggiornamento grafica e realizzazione dei materiali di comunicazione (digitali e/o per la stampa) per le attività annuali del TorinoFilmLab e Alpi Film Lab, a partire dall'identità visiva esistente.

Per il TFL Meeting Event (1 edizione all'anno) si richiede la finalizzazione dell'immagine guida, che sarà fornita dall'ente, e gli esecutivi della campagna di comunicazione.

A titolo indicativo e non esaustivo, qui di seguito l'elenco dei materiali:

Prodotti digitali (elenco annuale)

- 44 prodotti grafici statici web in JPG (formati vari - tipo: banner orizzontali sito, partner 300x250 pixel o 960 x 120 pixel, e-card quadrate 1240x1240 pixel, copertina FB)
- 14 GIF 1x1
- 20 cartelli/immagine tappo digitali (JPG/PNG in 16:9)
- 30 (indicativo) tavole mock up funzionali a realizzazione nuovo sito

Prodotti anche per eventuale stampa (elenco annuale)

- 2 Catalogue (formato A5, ca. 80 pagine)
- 10 prodotti grafici in formato piccolo a pagina singola o multipla (formato TBD - tipo flyer, pieghevole, cartolina)

- 1 Roll up
- 4 pubblicità (formato A4 o secondo spec. partner)
- 5 layout diplomi
- Biglietti da visita

TFL Meeting Event (1 edizione / anno, periodo giugno-dicembre)

- creazione logotipo TFL Meeting Event e finalizzazione dell'immagine guida (fornita dal TFL) per ciascuna edizione con declinazione in diversi formati digitali e stampati.
- 1 locandina (declinazione in doppio formato 31.5x67 cm e 70x100cm)
- 1 roll-up, totem o backdrop (formato TBD)
- brochure INFO UTILI versione stampata (formato TBD) e versione digitale
- 1 catalogue (formato A5, ca. 150 pagine) (digitale o stampato TBD)
- 1 GIF
- 2 prodotti grafici statici web in JPG (formati vari - tipo: banner sito, 300x250 pixel o 960 x 120 pixel, e-card quadrate 1240x1240 pixel, copertina FB)
- 8 prodotti grafici statici - uso digitale e/o stampato TBD (formato piccolo tipo e-card quadrate o cartolina, flyer o pieghevole TBD)
- badge (1 template con 7 varianti di colore)
- ca. 60 cartelli/immagine tappo digitali (JPG/PNG in 16:9)
- layout diplomi in 13 varianti (24x32 cm)
- Segnaletica venues (numero e formati TBD a seconda delle location)