

## **RELAZIONE SUL PROGETTO DI RIALLINEAMENTO E RIPOSIZIONAMENTO DELL'IDENTITA' DELLA FONDAZIONE INDA (BRAND E TUTTO CIO' CHE NE CONSEGUE) CON LE ATTIVITA' ARTISTICHE E ISTITUZIONALI**

Il Consiglio di Amministrazione, durante la seduta del 23.06.2023, ha approvato il piano di comunicazione presentato dal Sovrintendente per il riallineamento e il riposizionamento dell'identità della Fondazione INDA (brand e tutto ciò che ne consegue) con le attività artistiche e istituzionali.

Questo piano di comunicazione verrà allegato al disciplinare per l'affidamento del servizio, procedura che sarà condotta in modo trasparente e in conformità con le disposizioni normative vigenti e avviata in due fasi:

1. manifestazione di interesse per l'individuazione degli operatori economici;
2. procedura negoziata per l'affidamento del servizio.

L'analisi proposta nel piano di comunicazione strategica include:

- il posizionamento del brand,
- l'integrazione del brand nell'organizzazione,
- la materializzazione del brand nei punti di contatto,
- l'immagine del brand nei consumatori e
- il successo economico del brand.

Questo passo è fondamentale per rafforzare l'identità e dunque l'immagine e la presenza della Fondazione INDA, consentendo di comunicare in modo efficace le attività e valori dell'ente. Il CdA ha inoltre approvato le seguenti linee guida per l'avvio della procedura in merito al riallineamento e riposizionamento dell'identità della Fondazione INDA (brand e tutto ciò che ne consegue):

### **COSA**

La Fondazione INDA intende avviare un percorso volto a riallineare il posizionamento della sua identità (brand e tutto ciò che ne consegue) con la qualità delle produzioni e degli spettacoli che da sempre la caratterizzano e la connotano come soggetto di riferimento nazionale e internazionale nell'area della cultura e della sua rappresentazione, in particolare nell'ambito delle rappresentazioni classiche.

L'obiettivo strategico è di entrare a pieno titolo nella contemporaneità del linguaggio in quanto, proprio perché soggetto di riferimento, INDA ambisce ad una percezione sintetica del progetto in essere, con uno sviluppo successivo che non tenderà all'affermazione del solo marchio, bensì di un sistema complessivo di comunicazione definito e riconoscibile nella sua estensione e nel suo sviluppo applicativo in divenire.

### **COME**

Tale percorso intende partire da elementi oggettivi (dati su presenze, provenienze, gradimento, ecc..) per definire, attraverso un'attività di assessment e di benchmark, una serie di elementi capaci di connotare INDA come marchio, all'interno di codici utili sia alla

valorizzazione di quanto fatto sino ad ora, sia alla disponibilità ad accogliere differenti contenuti e nuovi progetti, all'interno di un format coerente, elastico e riconoscibile.

Tutto questo a premessa della successiva "messa a terra" in una serie composta di attività che dovranno essere realizzate e che vengono qui sintetizzate in un apposito elenco. Questo passaggio richiede l'accompagnamento di un operatore in grado di rispondere con coerente competenza e visione ad una serie di necessità strategiche, progettuali, creative e operative.

Quindi un soggetto che, a partire da:

- solide e chiare indicazioni di marketing;
- posizionamento e valori dichiarati;
- attività social in essere;

possa coordinare e attuare le azioni necessarie per definire un progetto strategico di branding, che garantisca un posizionamento rilevante, duraturo, credibile, riconoscibile e, soprattutto, coerente con l'altissimo livello e con la varietà che caratterizza l'offerta culturale di INDA.

## **CHI**

A tal fine, INDA intende dotarsi della collaborazione di un soggetto operante nel mondo della comunicazione le cui caratteristiche dovranno essere:

- almeno 5 anni di attività;
  - esperienza comprovata nella definizione di strategie di comunicazione;
  - esperienza comprovata in attività di Brand design;
  - esperienza comprovata nella comunicazione di soggetti con prevalente attività culturale;
  - esperienza/conoscenza comprovata di digital e piattaforme social;
  - esperienza/conoscenza nella gestione del settore editoriale (tipologie di stampa, confezione, modalità di pubblicazione, ecc.);
  - case history relativa a attività di comunicazione di marche domestiche con mercati internazionali;
  - case history nell'ambito della cultura (soprattutto), del turismo e del marketing territoriale
- staff con profili come da dettaglio e con comprovate caratteristiche formative e esperienziali:  
Strategist – Direttore creativo – Art – Copy – Chief Designer – Digital Strategist – Account/Project Manager

## **ATTIVITÀ RICHIESTE**

Considerato che, come premesso, dovranno essere definite le principali componenti di posizionamento del brand, ciò che puntualmente ci si aspetta è:

- Analisi di Benchmark (principali asset di comunicazione) di almeno 15 soggetti della cultura internazionale, da individuare di concerto;
- Rebranding (con ciò intendendo la revisione dei codici di design attualmente in essere, con progetto e design di marchio a tema culturale, ancorché esso si possa esprimere in marchio, marchio e logotipo, tenendo conto del marchio storico ad oggi esistente firmato da Duilio Cambellotti);
- Individuazione di font ed eventuale progetto ed ingegnerizzazione di font originale;
- Brand guide da prevedere in un oggetto consistente in max 24pagg;
- Definizione di format di comunicazione per le varie piattaforme: editoria, social, digital, affissione, adv stampa;
- Toolkit con le direttrici di scalabilità di marchio/format/creatività su tutte le componenti (Stagione Teatro, Accademia, Rivista, Festival dei Giovani, Convegno, Fondazione, altri titoli/aree che potranno aggiungersi);
- Progetto di WebSite;
- Accompagnamento per due stagioni nella realizzazione esecutiva del progetto.

### ATTIVITÀ A CONTORNO

L'operatore selezionato dovrà:

- confrontarsi con l'ente appaltante e, nello specifico, con il team che segue e coordina l'intero progetto di branding;
- approfondire tutte le informazioni e i documenti che verranno messi a sua disposizione;
- considerare che, all'interno del nuovo progetto, alcune situazioni dovranno essere valorizzate (es: collaborazione con artisti contemporanei per l'immagine del cartellone di Stagione, utilizzo di profili interni all'organizzazione per il prosieguo autonomo dell'esecuzione, ecc.);
- garantire almeno 3 incontri di persona a Siracusa nella sede dell'INDA (laboratorio di avvio commessa, presentazione proposte, presentazione definitiva) per la prima tranche di attività, e almeno un incontro annuale per ciascuna delle tranches a seguire;
- garantire la disponibilità di un team d'eccellenza per tutta la durata della commessa;
- assistere INDA nelle attività non direttamente realizzate dall'operatore selezionato, a solo titolo di esempio: implementazione WebSite, produzione contenuti, gestione attività canali digitale, etc..

### DETTAGLI DI COMMESSA

L'operatore selezionato dovrà garantire:

- l'esecuzione del brand;
- l'esecuzione dei seguenti aspetti: brand guide, scheda marchio con i file, layout toolkit, ingegnerizzazione font;
- la presentazione di almeno tre direttrici progettuali di marchio;
- la presentazione di almeno due ulteriori verticalizzazioni sulla direttrice che verrà condivisa;
- la presentazione di almeno due direttrici progettuali per il font originale (nel caso in cui questo non sia già parte generante il marchio, ovvero logotipo nel caso in cui quest'ultimo sarà sviluppato);
- layout per il toolkit, derivante dalla direttrice che verrà scelta;
- wireframe e look&feel del WebSite;
- consegna dei file esecutivi del marchio in tutte le principali estensioni e per le diverse applicazioni;
- consegna dei file esecutivi del font in tutte le principali estensioni e per le diverse applicazioni;
- consegna dei file esecutivi della brand guide;
- consegna dei file esecutivi del toolkit;
- consegna dei design esecutivi del WebSite, per Homepage + 25 pagg interne.

La scelta dell'operatore economico verrà effettuata sulla base del criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa, ai sensi della normativa di cui all'art. 108 D.lgs.36/23.



Firmato digitalmente da:

**MARINA VALENSISE**