

1. INTRODUCTION

1.1 *Background*

L'Alto Commissariato delle Nazioni Unite per i rifugiati (UNHCR) è stato istituito dall'Assemblea generale delle Nazioni Unite nel 1950 per garantire protezione e assistenza a rifugiati e sfollati. In più di cinque decenni l'Agenzia ha aiutato milioni di persone a ricominciare la propria vita. Oggi, l'UNHCR è una delle principali agenzie umanitarie del mondo. Un organico di più di 9,000 persone aiuta oltre 63.9 milioni di persone in più di 127 paesi.

Nel 2017, il mondo vedrà crescere il numero delle persone costrette ad abbandonare le proprie case più che in qualsiasi altro periodo successivo alla seconda Guerra mondiale. Questo aumento impressionante di persone costrette ad abbandonare le proprie case fa sì che i servizi di UNHCR siano necessari adesso più che mai. **E' quindi fondamentale che UNHCR continui a sfruttare la potenza delle campagne mediatiche per incrementare l'awareness e le contribuzioni, sia da nuovi donatori che da donatori esistenti, aiutando a portare un cambiamento nella vita di tutti coloro colpiti da questi terribili drammi.** Per maggiori informazioni fare riferimento al sito istituzionale: www.unhcr.it

1.2 *Overview*

L'UNHCR ha un programma ambizioso, il Private Sector Partnership (PSP) che ha l'obiettivo di raccogliere fondi da donatori privati attraverso una moltitudine di canali incluso il Face to Face, il Direct mailing, il DRTV, il Telemarketing, l'Online e il Digital.

Le attività di raccolta fondi in Italia includono due diversi programmi: i) l'Individual Giving and Marketing (IG&M), che si occupa di raccogliere fondi soprattutto da donatori regolari ma anche one-off, e ii) il Leadership Giving (LG), che raccoglie donazioni da aziende, fondazioni, piccole e medie imprese (PMI), major donors e lasciti solidali. Le attività di raccolta fondi sono supportate dal team di comunicazione per il fundraising e dal team di support che collaborano direttamente con gli altri due. Le attività del PSP Italy includono anche la raccolta fondi in Grecia e Portogallo.

Finora, il PSP Italia ha lavorato con una agenzia di Media Planning, Buying e Analysis su campagne singole e multi-canale su canali nuovi e tradizionali attraverso lo sviluppo di strategie – ad esempio di Search Engine Marketing, banner pubblicitari, social marketing, DRTV, long form, infomercial, annunci stampa, inserti, radiodiffusione, lead generation, lasciti solidali e altre attività multicanale – e framework per la misurazione e il reporting di TV, online, stampa e altri media di engagement e di acquisizione.

L'organizzazione sta ora cercando Agenzie Media che, basandosi su specifiche expertise, attraverso differenti media e campagne, siano in grado di aiutare l'Organizzazione ad incrementare l'awareness e la raccolta fondi al fine di supportare le soluzioni durevoli, garantire sicurezza, dignità e un futuro a tutti coloro coinvolti in tragedie, guerre e conflitti.

2. EXECUTIVE SUMMARY

La gara sarà suddivisa in 5 lotti (parti) sulla base di differenti aree di expertise:

- A) Digital
- B) 1. DRTV&TV
2. Radio
- C) Print
- D) Out of Home media (cinemas, subways, OOH billboard advertising and any other media)
- E) New and any other Media

Le agenzie possono partecipare ad un solo lotto (per esempio soltanto al lotto A)), a molteplici (per esempio ai lotti C) e D)) o a tutti (lotti A), B), C), D), E)), in base al livello di esperienza di ogni singolo partecipante. I fornitori che decidono di partecipare a più di 1 lotto sono pregati di presentare una auto valutazione che indichi per quale dei lotti la sua esperienza sia maggiore.

Le agenzie scelte per ciascun lotto dovranno collaborare tra di loro, al fine di massimizzare i risultati in termini di awareness, fundraising e lead generation specialmente quando devono essere sviluppate campagne come la SMS e quella dei Lasciti solidali.

Il PSP Italy quindi si aspetta che ogni agenzia lavori assumendo un comportamento altamente collaborativo sia con lo stesso PSP Italy, che con le altre agenzie di media Buying, con il network globale di specialisti e di raccolta fondi così come con le altre agenzie comprese quelle creative.

2.1 Purposes and Scope of the present Request for Proposal (RFP)

Lo scopo del presente documento è quello di definire un accordo quadro con agenzie nazionali o internazionali (con uffici in Italia o con la volontà di aprirne, e una buona conoscenza del mercato media italiano) altamente specializzate nei servizi di media buying, planning e analysis per specifici livelli di expertise, con possibilità di avere fino a due fornitori di back up per ciascun lotto.

La durata del contratto andrà da Gennaio 2018 a Dicembre 2019 con possibilità di estendere la durata di un ulteriore anno (2+1 anni).

Ciascuna Agenzia supporterà il PSP Italy nello sviluppo di campagne al fine di raggiungere i seguenti obiettivi:

- Costruire awareness e incrementare l'engagement
- Acquisire nuovi donatori, generare Lead e raccogliere fondi.

I servizi richiesti per ciascun lotto si riferiscono, ma non si limitano, ai seguenti:

- I) Strategia di media planning e buying, realizzazione e gestione della campagna;
- II) Analisi, identificazione e segmentazione dell'audience target;
- III) Account management;
- IV) Tracking;
- V) Monitoraggio e reporting;
- VI) Altre analisi e ottimizzazioni;
- VII) Attività di test and learn;
- VIII) Servizi aggiuntivi

Si prega di fare riferimento alla sezione 2.2.2 "Specifiche Tecniche" per maggiori informazioni sui suddetti servizi.

2.2 Services description

I servizi dovranno essere sviluppati sulla base di:

1. TEMPI DI PRODUZIONE
2. SPECIFICHE TECNICHE
3. PIANO EMERGENZIALE
4. SEZIONE INNOVAZIONE
5. SCENARIO

2.2.1. TEMPI DI PRODUZIONE

Si prega di indicare il tempo necessario per la preparazione e il processo di start-up in riferimento alla data di inizio delle attività - Gennaio 2018.

2.2.2. SPECIFICHE TECNICHE

Si elencano di seguito i servizi di cui le agenzie saranno responsabili, indipendentemente dal lotto di partecipazione.

Si noti che le attività elencate in ogni paragrafo potrebbero non essere esaustive. La lista deve essere presa come riferimento per capire il livello di effort che il PSP Italy richiede ad ogni agenzia.

I) Strategia di media planning e buying, realizzazione e gestione della campagna.

- Sviluppare una strategia Media a pagamento con obiettivi di lead generation, acquisizione donatori, engagement, awareness e donazioni tramite SMS personalizzata sul PSP Italy;
- Fornire supporto strategico e operativo, insieme alla gestione del media planning e buying, al set-up e all'esecuzione, all'ottimizzazione, al reporting e all'analisi – inclusa la risoluzione di problemi di conformità legale con le autorità rilevanti– per campagne di acquisizione e generazione di lead, per campagne su lasciti solidali (coloro che richiedono informazioni o che fanno promesse testamentarie), per quelle indirizzate a corporate e a piccole e medie imprese (in particolare nel Q4 per la promozione della campagna corporate di Natale) e per le campagne SMS di comunicazione come le ultimissime campagne sviluppate dal PSP Italy ('Casa dolce Casa', Mettiamocelo in testa' - <https://mettiamocelointesta.it/> and "World Refugee Day" - <http://www.unhcr.org/refugeeday/it/>, etc.);

La campagna lasciti e la relativa acquisizione di promesse testamentarie o di persone che richiedono informazioni circa la possibilità di fare lasciti in favore di UNHCR è considerata molto importante. Si richiede che l'Agenzia fornisca al PSP Italy un guida strategica, su canali e su media, che massimizzi il raggio d'azione della campagna lasciti, insieme al supporto operativo nell'assicurare spazi efficaci ed economici su TV/Radio/Stampa/Online. La campagna lasciti è generalmente lanciata a Gennaio – Marzo e a Settembre - Novembre.

- Fornire una panoramica strategica ed integrata per l'identificazione dei giusti canali per l'acquisizione di donatori, per la brand awareness, per l'engagement, per la raccolta fondi e per la definizione di specifiche strategie di canale;
- Fornire una consulenza e un'assistenza strategica su quali nuovi canali/piattaforme testare e su quali efficaci creatività sviluppare (si prega di notare che l'Agenzia non dovrà produrre né sviluppare alcuna creatività);
- Supportare l'identificazione e la gestione di partnership con i media di interesse che includono non soltanto i tradizionali spazi pubblicitari a pagamento ma anche contenuti editoriali da negoziare, sviluppare e trasmettere/pubblicare sul media;
- Supportare l'identificazione e la gestione di iniziative speciali, attività di product placement, messaggi promozionali;
- Fornire consulenza strategica su integrazioni di marketing cross-channel e su come fare per ottimizzare la raccolta fondi dalle campagne;
- Fornire consulenza su potenziali opportunità di fundraising e su come migliorare le performance di canale;
- Promuovere iniziative su nuovi media/canali;
- Gestire tutte le fatture => *Se si dovessero verificare dei bonus di budget a fine anno da parte delle concessionarie, questi dovranno essere riallocati a UNHCR (questo significa che se l'Agenzia ha contratto un bonus o uno sconto sulla base dei volumi di vendita, questo deve essere riallocato a UNHCR).*
- Assicurare spazi sui canali/veicoli che garantiscano la combinazione economicità - efficacia;
- Gestire il giusto compromesso tra gli obiettivi del PSP Italy e il budget a disposizione;
- Fornire supporto strategico e operativo al PSP Italy con l'obiettivo di identificare e assicurare spazi per la promozione della campagna SMS;

- Garantire ogni altra attività relativa al planning, buying, alla gestione e alla realizzazione delle campagne ritenute rilevanti per ciascuno specifico lotto.

Le campagne media a pagamento potrebbero incorporare combinazioni di differenti tipologie di marketing tool come: Paid search engine advertising, social media marketing, online display advertising, DRTV, TV, Radio etc., e altre idonee forme di pubblicità pro-bono e a pagamento per gli specifici obiettivi.

II) Analisi, identificazione e segmentazione dell'audience target:

- Fornire una panoramica integrata e una consulenza strategica per identificare la giusta target audience e raggiungere le persone giuste al momento giusto;
- Analizzare la target audience e le sue inclinazioni per supportare lo sviluppo della campagna;
- Sviluppare una segmentazione della target audience al fine di massimizzare i risultati da tutti i diversi segmenti sulla base dei loro bisogni ed interessi;
- Fornire consulenza sull'audience target e fornire indicazioni su come incrementarne la ricettività'.

III) Account management

- Garantire account management incluso un account team dedicato per l'intero servizio;
- Partecipare a call settimanali e a review annuali/trimestrali con lo staff del PSP Italy.

IV) Tracking (dove applicabile)

- Fornire un piano di tracking e assicurare che i codici di tracking siano inseriti in ogni elemento/tool della campagna;
- Assicurare che ogni tag di tracking sia testata ed implementata correttamente;
- Fornire un resoconto di tracking con frequenza settimanale, mensile, trimestrale e annuale;
- Assistere il PSP Italy in tutte le problematiche di tracking relative alle campagne;
- Garantire ogni altro aspetto di tracking ritenuto rilevante e necessario.

V) Monitoraggio e reporting.

- Fornire best-practice di reporting e monitoraggio sulle performance di ciascun media:
 - Dati di Advertising: impressions, clicks, spots, reach, frequency, CTR (click through rate), etc.
 - Dati sui Costi: media rates, ad-serving rates, CPM effettivi, CPC effettivi, CPP effettivi, costo per lead, costo per donatore one-off, costo per donatore regolare, CPA (costo per Acquisizione); etc...
 - Dati di Conversione: donazioni, azioni non-finanziarie, conversion rates, LCR (Lead Conversion rate), Donor conversion rate, donazione media one off, donatori per mese, Leads per mese, proporzione di donatori mensili; etc....
 - Performance multicanale (ex.: integrazione online - TV);
 - Return on investment (ROI) analisi, per canale, per creatività, per ask, incluse le performance dei call centre (dove applicabile) e ogni altra analisi necessaria;
 - Ogni altro KPI ritenuto rilevante per ogni specifico lotto;
- Consigliare il PSP Italy su analisi/misurazioni e KPIs per il monitoraggio della brand awareness/comunicazione delle campagne;
- Supportare lo sviluppo di una specifica struttura di reporting analitico per misurare campagne a pagamento e altre attività mono e multi-canale, inclusa la creazione di template e assistere il PSP Italy con la relativa implementazione;
- Integrare il media plan e l'analisi con i report dei call centre e del database del PSP Italy per produrre report settimanali, mensili, trimestrali e annuali;

- Creare un sistema di reporting e di analisi con frequenza settimanale, mensile, trimestrale e annuale;
- Revisionare ed estendere l'attuale set di metriche per l'analisi delle performance delle creatività e del media;
- Fornire raccomandazioni solution-based/cost-based per ciascuna piattaforma al fine di rispettare sia i requisiti che le ottimizzazioni pianificate e guidare l'implementazione delle piattaforme selezionate assistendo il PSP Italy nei gap tecnici o di risorse;
- Garantire ogni altro aspetto che si riferisca al sistema di monitoraggio e al reporting ritenuto importanti e applicabile a ciascuno specifico lotto.

Si prega di notare che il PSP Italy valuterà ogni template e format che verrà suggerito dalle agenzie scelte.

VI) Analisi e ottimizzazioni

- Analizzare i trend tecnologici, inclusa la penetrazione internet e come questa influenza le performance delle campagne a pagamento;
- Analizzare il mercato, l'audience, il trend del panorama competitivo, gli influencer e il loro raggio d'azione e gli insight dei competitor per supportare lo sviluppo della campagna;
- Ottimizzare, attraverso raccomandazioni performance-based, le creatività delle campagne, percorsi di conversione online ed offline (come website, social media, DRTV call to actions, etc.) e contenuti per incrementare l'engagement dell'audience e i livelli di conversione;
- Ottimizzare le campagne a pagamento per raggiungere gli obiettivi finanziari e non finanziari;
- Ottimizzare i media come richiesto (ex.: livelli di investimento, ROI, canali, offerte, etc.).
- Assistere il PSP Italy in ogni problema di analisi relativa alle campagne;
- Fornire una misura delle ottimizzazioni fatte;
- Fornire raccomandazioni per il miglioramento di media e di canale (ex.: layout delle landing page, usabilità del sito, architettura delle informazioni, etc.);
- Garantire ogni altra analisi e ottimizzazione ritenuta importante e necessaria per ciascuno specifico lotto.

VII) Test and learn

- Fornire supporto al PSP Italy nello svolgimento di iniziative di tipo "test and learn" che si sovrappongono alle campagne media a pagamento e che potrebbero ad esempio incorporare:
 - AB test o test multivariante
 - Test su tema creatività
 - Test su audience e target
 - Test su contesto e media

VIII) Servizi aggiuntivi

Supportare il PSP Italy - avendo la possibilità o la volontà (attraverso subcontractor, uffici propri, o altre modalità) – nello sviluppo di attività di media buying, planning e analisi in Portogallo e Grecia. Il PSP Italy infatti potrebbe voler esplorare questi mercati attraverso dei test nei prossimi anni.

FUNZIONI E CARATTERISTICHE SPECIFICHE DI CIASCUN LOTTO

Si prega di visionare le informazioni e i requisiti aggiuntivi riguardanti ciascuno specifico lotto che le agenzie dovrebbero avere al fine di partecipare alla presente gara.

LOTTO A) Digital

Il principale obiettivo della digital strategy del PSP Italy è quello di incrementare le contribuzioni dal canale Digital nei prossimi 24 mesi attraverso la crescita di una comunità di donatori e supporter

sempre piu' coinvolta nelle campagne di UNHCR che interagisca con l'Organizzazione attraverso diversi livelli di partecipazione e lo sviluppo di un programma efficace di media buying basato su best practice e orientato ai risultati attraverso:

- Online display advertising (che include nuove forme di display advertising come real-time bidding e re-targeting) e search engine marketing a pagamento (che include la gestione dell'account di Google Grants di UNHCR);
- Permission-based email marketing;
- Soluzioni di Mobile marketing;
- Lead generation;
- Digital video advertising;
- Affiliate marketing;
- Content marketing e native advertising;
- Online sponsorship marketing;
- Ogni altra forma di pubblicit  online a pagamento al fine di convertire in donatori regolari quelli one-off e acquisire donatori regolari;
- Altre iniziative e progetti digital al fine di acquisire donatori.

All'Agenzia verra' anche richiesto di:

- Negoziare, quando possibile, un modello di prezzo basato sul CPL/cost per donor anziche' sul CPM/CPC;
- Consigliare il PSP Italy sui trend del search (SEM and SEO) ed in particolare come questi canali possano sostenere le attivita' e ottimizzare l'Organic Search;
- Fornire consulenza strategica su strategie e realizzazioni di campagne Social Media e supporto nella definizione di strategie per il search engine marketing, la lead generation, l'acquisizione tramite email marketing, la pubblicit  sui social media e i banner, etc.;
- Supportare il PSP Italy nella negoziazione di strategie innovative e di accordi esclusivi con i fornitori di search engine come Google, Yahoo e Bing;
- Sviluppare e gestire una struttura di reporting analitico al fine di misurare le performance di call centres, acquisizioni online a pagamento, user engagement (che include la realizzazione di una metrica per le online advertising basata sulle performance chiave cos  come raccomandazioni e supervisione dello sviluppo di un sistema di misurazione e di tracking delle pubblicit ) e lead generation (collaborando con terzi soggetti come call centres per informazioni non puramente digitali);
- Fornire consulenza strategica per l'identificazione di strategie per acquisire grandi donatori su specifici canali.
- Collaborare con il team Database ed Analisi del PSP Italy per tracciare correttamente le informazioni sui donatori.

Timing

L'Agenzia sara' chiamata a fornire una proposta di piano entro il 20 di ogni mese al fine di essere "On-Air" entro il 1 giorno del mese successivo. Le fatture saranno inviate entro il 10 del mese successivo mentre la fase di reportistica sara' prevista entro il 15 del mese successivo.

Requisiti specifici

Al fine di essere valutati nel presente processo di gara, basandovi su una delle vostre campagne Digital di successo sviluppate in passato, inclusi test innovativi (se possibile), si prega di fornire:

- a) **Un media plan dettagliato**, descrivendo: la strategia alla base del piano, mostrando le attivita' giornaliere/settimanali/mensili, i veicoli e gli spazi selezionati e le motivazioni sul perche' gli strumenti proposti siano appropriati per il raggiungimento dell'audience target; l'analisi e l'identificazione dell'audience target; i KPIs e il relativo sistema di monitoraggio; il sistema di reportistica per ciascun canale digitale; i costi relativi; le negoziazioni di sconti.

- b) **Una descrizione dettagliata** sul metodo utilizzato al fine di: gestire i servizi media in relazione al planning; negoziare e garantire pubblicità su differenti canali digitali; fornire ricerche sulle abitudini demografiche dei consumi media digitali; selezionare e stabilire le priorità di veicoli e formati digitali; raccomandare integrazioni con altri canali di marketing; fornire analisi media di tipo geografico e analisi di audience; fornire consultazioni su sistemi di misurazione per monitorare le chiamate in entrata, la response rate, le risposte, le sellable calls, il numero di donatori, le conversion rate, le chiamate di conversion, il ROI, il numero stimato di contatti lordi, il costo per chiamata, il costo per donatore, le performance di creatività, le performance di diversi call centre (quando necessario), le performance di canale; fornire raccomandazioni per l'ottimizzazione del mix del media digitale al fine di incrementare le risposte; fornire raccomandazioni sulle piattaforme digitali da testare; gestire tutte le fatture, controllare le fatture e sistemare le discrepanze; tracciare tutte le risposte.
- c) **Si prega di indicare** se l'Agenzia ha la possibilità o il desiderio (attraverso subcontractor, uffici propri, o altre modalità) **di sviluppare attività di media buying, planning e analisi in Portogallo e Grecia.**

LOTTO B1) DRTV & TV

L'obiettivo primario è quello di rendere il DRTV&TV un canale efficace al fine di acquisire un vasto numero di donatori regolari mensili e di promesse testamentarie, sviluppando un modello che si basi su best practice da usare per: ottimizzare; testare un portafoglio composto da differenti concept pubblicitari di DRTV&TV in diversi canali TV; sviluppare il DRTV&TV come parte fondamentale di un portfolio di canali di comunicazione più grande; produrre un'accurata analisi del DRTV&TV migliorando media plan e ROI; lavorare alla ricerca di nuovi approcci per massimizzare la presenza TV in Italia.

Il PSP Italy si aspetta che l'Agenzia fornisca una consulenza strategica su nuovi modelli di DRTV come il broadcasting in specifici periodi dell'anno su TV generaliste nazionali così come su modalità per garantire una presenza più diffusa o la partecipazione a maratone di fundraising in TV.

Requisiti specifici

Al fine di essere valutati nel presente processo di gara, basandovi su una delle vostre campagne DRTV o TV di successo sviluppate in passato, inclusi test innovativi (se possibile), si prega di fornire:

- a) **Un media plan dettagliato**, descrivendo: la strategia alla base del piano, mostrando le attività giornaliere/settimanali/mensili, i veicoli e gli spazi selezionati e le motivazioni sul perché gli strumenti proposti siano appropriati per il raggiungimento dell'audience target; l'analisi ed l'identificazione dell'audience target; i KPIs e il relativo sistema di monitoraggio; il sistema di reportistica per ciascun canale/veicolo; i costi relativi; le negoziazioni di sconti.
- b) **Una descrizione dettagliata** sul metodo utilizzato al fine di: gestire i servizi media in relazione al planning, negoziare e garantire pubblicità su differenti canali TV; fornire ricerche sulle abitudini demografiche dei consumi TV; selezionare e stabilire le priorità su veicoli e formati TV (TV locali, nazionali, satellitari, long form, differenti lunghezze di spot infomercial, TV online); raccomandare integrazioni con altri canali di marketing; fornire analisi media di tipo geografico e analisi di audience; fornire consultazioni su sistemi di misurazione per monitorare le chiamate in entrata, la response rate, le risposte, le sellable calls, il numero di donatori, le conversion rate, le chiamate di conversion, il ROI, il numero stimato di contatti lordi, il costo per chiamata, il costo per donatore, le performance di creatività diverse, le performance di diversi call centre (quando necessario), le performance di canale; fornire raccomandazioni per l'ottimizzazione del TV media mix al fine di incrementare le risposte; fornire raccomandazioni su diversi canali da testare; gestire tutte le fatture e sistemare le discrepanze, rispetto al piano media prenotato e confermare l'accuratezza di: date dell'on air, costi media (valore), numero di spot, audience raggiunta; tracciare tutte le risposte.

- c) **Si prega di indicare** se l'Agenzia ha la possibilità o il desiderio (attraverso subcontractor, uffici propri, o altre modalità) **di sviluppare attività di media buying, planning e analisi in Portogallo e Grecia.**

LOTTO B2) Radio

L'obiettivo principale è quello di arricchire la comunicazione e la brand awareness attraverso la proposta di un contenuto editoriale sponsorizzato creando un modello che utilizzi un approccio basato su best practice e che possa essere utilizzato per ottimizzare, per testare e per sviluppare un portfolio di diversi concept e pubblicità Radio e per sviluppare questo media come elemento principale di un portafoglio più grande di prodotti.

Requisiti specifici

Al fine di essere valutati nel presente processo di gara, basandovi su una delle vostre campagne Radio di successo sviluppate in passato, inclusi test innovativi (se possibile), si prega di fornire:

- a) **Un media plan dettagliato**, descrivendo: la strategia alla base del piano, mostrando le attività giornaliere/settimanali/mensili, i veicoli e gli spazi selezionati e le motivazioni sul perché gli strumenti proposti siano appropriati per il raggiungimento dell'audience target; l'analisi ed l'identificazione dell'audience target; i KPIs e il relativo sistema di monitoraggio; il sistema di reportistica per ciascun canale/veicolo; i costi relativi; le negoziazioni di sconti.
- b) **Una descrizione dettagliata** sul metodo utilizzato al fine di: gestire i servizi media in relazione al planning, negoziare e garantire pubblicità su differenti canali Radio; fornire ricerche sulle abitudini demografiche dei consumi Radio; selezionare e stabilire le priorità di veicoli e formati Radio (Radio locali e nazionali, uso di testimonial); raccomandare integrazioni con altri canali di marketing; fornire analisi media di tipo geografico e analisi di audience; fornire consultazioni su sistemi di misurazione per monitorare le chiamate in entrata, la response rate, le risposte, le sellable calls, il numero di donatori, le conversion rate, le chiamate di conversion, il ROI, il numero stimato di contatti lordi, il costo per chiamata, il costo per donatore, le performance di creatività diverse, le performance di diversi call centre (quando necessario), le performance di canale; fornire raccomandazioni per l'ottimizzazione del Radio media mix al fine di incrementare le risposte; fornire raccomandazioni su diversi canali da testare; gestire tutte le fatture, controllare le fatture e sistemare le discrepanze; tracciare tutte le risposte.
- c) **Si prega di indicare** se l'Agenzia ha la possibilità o il desiderio (attraverso subcontractor, uffici propri, o altre modalità) **di sviluppare attività di media buying, planning e analisi in Portogallo e Grecia.**

LOTTO C) Print Advertisement and Inserts

L'attività consiste nell'acquisto di spazi per la stampa e di inserti pubblicitari su media selezionati con diversi obiettivi possibili (brand awareness, acquisizione di donatori, etc.).

Requisiti specifici

Al fine di essere valutati nel presente processo di gara, basandovi su una delle vostre campagne stampa di successo sviluppate in passato, inclusi test innovativi (se possibile), si prega di fornire:

- a) **Un media plan dettagliato**, descrivendo: la strategia alla base del piano e mostrando le attività giornaliere/settimanali/mensili, i veicoli e gli spazi selezionati e le motivazioni sul perché gli strumenti proposti siano appropriati per il raggiungimento dell'audience target; l'analisi ed l'identificazione dell'audience target; i KPIs e il relativo sistema di monitoraggio; il sistema di reportistica per ciascun canale/veicolo; i costi relativi; le negoziazioni di sconti.
- b) **Una descrizione dettagliata** sul metodo utilizzato al fine di: gestire i servizi media in relazione al planning, negoziare e garantire pubblicità su differenti canali stampa – riviste, giornali, etc.; fornire ricerche su abitudini demografiche su consumi stampa incluse le sections read;

selezionare e stabilire le priorit  di veicoli e formati stampa; raccomandare integrazioni con altri canali di marketing; fornire analisi media di tipo geografico e analisi di audience; fornire consultazioni su sistemi di misurazione per il monitoraggio; fornire raccomandazioni per l'ottimizzazione del mix di Stampa al fine di incrementare le risposte; fornire raccomandazioni su diversi veicoli da testare; gestire tutte le fatture, controllare le fatture e sistemare le discrepanze; tracciare tutte le risposte. Si prega di fornire esempi e descrizione di report di post-buy.

- c) **Si prega di indicare** se l'Agenzia ha la possibilit  o il desiderio (attraverso subcontractor, uffici propri, o altre modalit ) **di sviappare attivita' di media buying, planning e analisi in Portogallo e Grecia.**

LOTTO D) Out of Home media (cinemas, subways, OOH billboard advertising and any other media)

L'obiettivo primario della pubblicit  sul canale OOH   la brand awareness.

Requisiti specifici

Al fine di essere valutati nel presente processo di gara, basandovi su una delle vostre campagne OOH di successo sviluppate in passato, inclusi test innovativi (se possibile), si prega di fornire:

- a) **Un media plan dettagliato**, descrivendo: la strategia alla base del piano e mostrando le attivita' giornaliere/settimanali/mensili, i veicoli e gli spazi selezionati e le motivazioni sul perche' gli strumenti proposti siano appropriati per il raggiungimento dell'audience target; l'analisi ed l'identificazione dell'audience target; i KPIs e il relativo sistema di monitoraggio; il sistema di reportistica per ciascun canale; i costi relativi; le negoziazioni di sconti.
- b) **Una descrizione dettagliata** sul metodo utilizzato al fine di: gestire i servizi media in relazione al planning, negoziare e garantire pubblicit  su differenti canali OOH – metropolitane, Cinema, Cartelloni, etc.; fornire ricerche su abitudini demografiche su consumi OOH; selezionare e stabilire le priorit  di veicoli e formati del canale OOH; raccomandare integrazioni con altri canali di marketing; fornire analisi media di tipo geografico e analisi di audience; fornire consultazioni su sistemi di misurazione per il monitoraggio; fornire raccomandazioni per l'ottimizzazione dell'OOH media mix al fine di incrementare le risposte; fornire raccomandazioni su diversi canali da testare; gestire tutte le fatture, controllare le fatture e sistemare le discrepanze; tracciare tutte le risposte. Si prega di fornire and esempi e descrizione di report di post-buy.
- c) **Si prega di indicare** se l'Agenzia ha la possibilit  o il desiderio (attraverso subcontractor, uffici propri, o altre modalit ) **di sviappare attivita' di media buying, planning e analisi in Portogallo e Grecia.**

LOTTO E) New and any other Media

Al fine di partecipare alla presente gara per questo lotto, non   richiesta alcuna particolare specializzazione. L'obiettivo primario   quello di incrementare l'acquisizione di donatori, la lead generation e la brand awareness attraverso una ricerca continua e testando e sviluppando nuovi media/canali o qualsiasi altro media non menzionato prima, online e offline.

L'agenzia sar  pertanto chiamata a supportare il PSP Italy nello scouting di nuovi media/mercati/canali/modalit  di acquisire donatori e fornire nuove idee, testare attivita', etc.

Partecipando a questo lotto l'agenzia scelta potra' lavorare con subcontractors (fornitori di attivita' speciali), in base a qanto definito nell'Annex D General Conditions for Provision of Goods and Services, mentre partecipando a tutti gli altri, le agenzie dovranno direttamente cooperare con le concessionarie.

Per fare un esempio le attivita' speciali possono essere:

- Lead generation attraverso hostess and promoters;
- Lead generation attraverso venditori door to door;

- Brand awareness attraverso fashion blogger;
- Ogni altra attività simile.

Requisiti specifici

Si prega di fornire:

- a) **qualche esempio di progetto**, idea, suggerimento innovativo di attività online o offline con lo scopo di generare lead e/o di raccolta fondi (le chiamate di conversione saranno svolte dal PSP Italy in una seconda fase) e descrivere il relativo sviluppo e implementazione.
- b) **Si prega di indicare** se l'Agenzia ha la possibilità o il desiderio (attraverso subcontractor, uffici propri, o altre modalità) **di sviluppare attività di media buying, planning e analisi in Portogallo e Grecia.**

2.2.3. PIANO EMERGENZA

Per la natura della sua missione, l'UNHCR si trova ad affrontare emergenze naturali e conflitti per cui è richiesto un impegno di raccolta fondi più elevato. Nel caso in cui si verifichi un'emergenza umanitaria che coinvolga l'UNHCR, sarà inviato al focal point indicato dall'Agenzia, un alert telefonico o tramite e-mail che avvisi dell'emergenza in corso, indipendentemente dal giorno della settimana (le comunicazioni potrebbero avvenire sia nei fine settimana che durante le ferie).

Quando scoppia un'emergenza, la tempestiva implementazione delle attività è cruciale e prioritaria per le attività di fundraising.

Per questo motivo il PSP Italy richiede a tutti i suoi fornitori una pronta reazione e la condivisione dei piani emergenziali.

Le Agenzie dovrebbero fornire:

1. Un piano di azione, che indichi le attività e i canali da sviluppare in 6, 12, 24, 36, 72 ore, 1 settimana e 2 settimane dall'inizio dell'emergenza (inclusa la selezione dei differenti canali da usare, identificazione del target, integrazione con altri canali, programmazione e reporting, consultazione sul sistema di misurazione, ottimizzazione del media mix, descrizione del management, etc.);
2. Una descrizione delle capacità tecniche dell'agenzia di supportare il PSP Italy nella massimizzazione dell'impatto durante l'emergenza in termini di raccolta fondi;
3. Una descrizione e una lista di caratteristiche che i differenti tool creativi (ex.: banners, video, email marketing, print AD, Video, etc..) dovrebbero avere – ad ex.: dimensioni, formati, etc. Relativi agli specifici canali/lotti;
4. Referenze dell'emergency account che dovrà essere disponibile 24/7 – nome, cognome, indirizzo e-mail; numero di telefono, etc.

2.2.4. INNOVATION SECTION

Il PSP Italy crede che approcci innovativi, follow up di attività e test in situazioni standard ed emergenziali siano necessari al raggiungimento e al superamento degli obiettivi.

Si prega di fornire, qualora possibile, suggerimenti innovativi per migliorare le attività di media buying, e/o dimostrare la capacità dell'agenzia di fare innovazione ed essere creativa in situazioni standard ed emergenziali e descrivere alcuni progetti innovativi sviluppati di recente.

Si prega di assicurarsi che il costo di ogni servizio innovativo descritto sia inserito nell'Annex C Financial Offer Form.

2.2.5. SCENARIO

L'allocazione di budget non può essere rivelata adesso. Questa informazione verrà fornita alle agenzie vincitrici prima di cominciare la collaborazione.

Indipendentemente dall'attività/canale, il PSP Italy è più interessato al response rate e al return on investment (ROI) che a numeri di audience.

I learnings dalle campagne precedenti saranno forniti dal PSP Italy al fine di influenzare le future strategie.

Si prega di notare che lo scenario potrebbe cambiare in base alle necessità del PSP Italy e alla disponibilità di budget.

Il PSP Italy si aspetta che i costi unitari (espressi in %) non aumentino durante il periodo di durata del contratto.

Si prega di considerare che il PSP Italy stima 3 emergenze all'anno.

Ogni agenzia è pregata di fornire dettagli sui requisiti indicati dal PSP Italy (inclusi mezzi e risorse) al fine di implementare le attività in ciascun canale/media.

3. CONTENT OF THE TECHNICAL OFFER

La proposta tecnica dovrebbe essere concisa e strutturata nel seguente ordine ed includere, ma non necessariamente limitarsi a, le seguenti informazioni:

3.1 Company qualifications

- Descrizione dell'Agenzia e del profilo aziendale
- Iscrizione al Registro delle Imprese
- Anno di fondazione;
- Presenza ed esperienza in Italia
- Se si tratta di una Agenzia con più sedi indicare quella principale e le succursali che saranno coinvolte nel progetto con le date di fondazione;
- Esperienza di fundraising nel settore/Numero di progetti simili completati con successo
- Numero di progetti simili attualmente in corso;
- Bilancio
- Autocertificazione che i contratti sono in linea con la legge italiana;
- Documento unico di regolarità contributiva (DURC);
- Lista dei principali clienti;
- Almeno 3 referenze significative con i dettagli dei referenti;
- Tutte le informazioni che facilitino la valutazione sull'affidabilità sostanziale dell'azienda, le sue capacità finanziarie e gestionali nella fornitura dei servizi;
- Tutte le esperienze di lavoro significative con UNHCR, altre Agenzie UN o NGOs dovrebbero essere incluse.

3.2 Proposed services

La proposta tecnica dovrebbe anche contenere:

- Il tempo necessario per la preparazione e il processo di start-up in riferimento alla data di inizio delle attività - Gennaio 2018.
- **Una descrizione di come l'agenzia può soddisfare i requisiti specifici** del lotto/i specifico/i a cui si sta partecipando, come indicato nei paragrafi A.), B. (1 and 2), C.) D.) and E.).
- Il piano emergenza del lotto/i specifico/i a cui si sta partecipando, come indicato nel paragrafo 2.2.3. Piano Emergenziale;
- Suggerimenti, se ci sono, come indicato nel paragrafo 2.2.4. Sezione innovazione.

3.3 Personnel Qualifications

- Curriculum Vitae del core staff (al Massimo 5 CV) coinvolti nel progetto.

3.4 Vendor Registration Form

- Se l'Agenzia non è già registrata con UNHCR, si prega di compilare, firmare e inviare insieme alla proposta tecnica il Vendor Registration Form (ANNEX C).

3.5 Applicable General Conditions

- L'offerta tecnica dovrebbe contenere anche il documento firmato delle Condizioni Generali dell'UNHCR per la fornitura di servizi Annex D.

Importante: Si prega di notare che la proposta dovrà essere preparata in inglese (o in inglese ed in italiano) mentre le qualifiche e certificazioni aziendali sono accettate in italiano.

Per qualsiasi ulteriore informazione concernente l'ulteriore documentazione da presentare, valutazione delle offerte, tempi e modalità di partecipazione alla presente gara si prega di fare riferimento al documento RFP Cover Letter.

Il PSP Italy suggerisce di fare riferimento all' Annex E "RFP Check list Form" prima di inviare tutta la documentazione per essere sicuri che la proposta sia completa di tutti i documenti da presentare.