



## **Servizio di realizzazione di una campagna di marketing strategico del Registro .it per la valorizzazione dei nomi a dominio con estensione .it**

**CIG 5476316EE9**

### **CAPITOLATO SPECIALE D'APPALTO**

#### **CONSIDERAZIONI PRELIMINARI SULL'IMPOSTAZIONE DEL PROGETTO**

Il fondamento delle scelte di gara poste alla base della campagna di marketing strategico è da trarsi dalle indicazioni del Comitato di Indirizzo il quale, ha identificato nelle azioni descritte nei capitoli 4.1, 4.2 e 4.3 la panoplia di strumenti efficaci al conseguimento del risultato, in situazione di limitatezza di risorse.

Per massimizzare il ritorno dall'investimento, la Stazione Appaltante assume 3 vincoli nei confronti del concorrente: 1) incentivare il concorrente allo sfruttamento massimo dell'importo a base d'asta; 2) assicurare al concorrente la massima libertà nello stabilire la suddivisione delle risorse—tra progettazione e realizzazione delle azioni strategiche e compensi dei professionisti che la realizzeranno; 3) consentire la partecipazione alla gara anche di concorrenti di dimensioni imprenditoriali ridotte e di recente costituzione.

Tradotto in specifiche di gara:

- Appalto a corpo (massima libertà nella suddivisione dei costi tra prodotti e personale)
- Disincentivazione di ribassi eccessivi
- Ridotti requisiti economici per accesso alla gara

#### Determinazione dei corrispettivi

La Stazione Appaltante, al fine di garantire la massima libertà nell'organizzazione tecnica e economica dei progetti, lascia al concorrente la responsabilità di presentare i cronoprogrammi delle attività e, ad essi associata, una struttura temporale di Stati di Avanzamento dei Lavori (SAL), finalizzata al pagamento dei corrispettivi dovuti.

I cronoprogrammi (generale e di dettaglio sulle specifiche attività) dovranno contenere indicazioni

relative a tutte le fasi di esecuzione, quali, ad esempio:

- avvio;
- svolgimento;
- mantenimento e monitoraggio;
- validazione ex-post dei risultati.

I cronoprogrammi verranno valutati in base alla tabella dei criteri e sottocriteri contenuta nel disciplinare di gara.

I SAL dovranno essere legati ai punti salienti di raggiungimento parziale o totale degli obiettivi e contenere una descrizione dettagliata dell'attività svolta e la dimostrazione del raggiungimento degli obiettivi dichiarati, corredata da ogni documentazione ritenuta opportuna.

I SAL non potranno superare complessivamente il numero di 8 per tutta la durata del contratto e non potranno essere presentati a cadenza superiore a un bimestre.

I SAL dovranno coprire fino all'80% dell'importo contrattuale. La Stazione Appaltante si riserva di corrispondere il restante 20% dopo la validazione ex-post complessiva dell'intera campagna e la verifica della fruibilità in autonomia da parte del Registro di ogni opera realizzata e ogni prodotto installato sui sistemi del Registro.

La Stazione Appaltante procederà al pagamento dei corrispettivi dovuti solo dopo l'approvazione dei relativi SAL, entro trenta giorni dalla presentazione.

In nessun caso il concorrente dovrà esporre grandezze monetarie nella esposizione della struttura dei SAL, pena l'esclusione dalla gara.

Gli importi relativi ai singoli SAL dovranno essere indicati solo nell'offerta economica.

## 1. IL RUOLO E L'IDENTITÀ DEL REGISTRO .IT

Lo IIT-CNR - Istituto di Informatica e Telematica del Consiglio Nazionale delle Ricerche gestisce il Registro italiano dei nomi a dominio di Internet (di seguito IIT-Registro o semplicemente Registro) che è responsabile dell'assegnazione dei nomi a dominio nel ccTld (country code Top Level Domain) .it (ISO 3166). Lo IIT-Registro ([www.registro.it](http://www.registro.it)) ha il compito di svolgere, promuovere, valorizzare le attività di ricerca e le loro applicazioni per lo sviluppo scientifico, tecnologico - nel settore dell'Internet - conformemente allo statuto del CNR. Il ruolo di Registro per i nomi a dominio



è derivato al CNR dalla sua posizione nella comunità scientifica nazionale ed internazionale quale Ente Pubblico di Ricerca (EPR). Il servizio di registrazione e mantenimento dei domini italiani è stato affidato allo IIT con l'accordo dello IANA (Internet Assigned Number Authority) sulla base di riconosciute competenze acquisite dal personale che, a partire dalla metà degli anni 80, ha diffuso il protocollo IP nell'ambiente della ricerca italiana.

I principali partner diretti dello IIT-Registro per la registrazione dei domini .it sono rappresentati dalle circa 1300 società specializzate nella fornitura di servizi internet (connettività, posta elettronica, hosting, ecc.) e nella gestione per conto terzi di tutte le pratiche sui domini. Queste organizzazioni - in prevalenza italiane e di varia dimensione e tipologia - denominate convenzionalmente Registrar, hanno sottoscritto con lo IIT un contratto per la registrazione e il mantenimento dei nomi a suffisso .it.

Lo IIT, nella funzione di Registro, svolge una serie di attività ed eroga i servizi riservati ai Registrar al fine dello svolgimento dei compiti connessi alla registrazione e al mantenimento dei nomi a dominio a favore dei registranti finali. Nello stesso tempo, lo IIT-Registro delega ai Registrar una parte dei compiti e delle attività necessarie alla registrazione e gestione del nome a dominio. Il Registrar è, quindi un intermediario tecnico del Registro verso i Registranti (utenti finali).

Il Registrar deve dimostrare di possedere la competenza tecnica per le operazioni che dovrà svolgere e superare dei test prima di poter operare. Questa procedura, chiamata "accreditamento", ha lo scopo di valorizzare la professionalità dei Registrar, che gestiscono i contatti con l'utente finale e, salvo casi particolari, sono la loro interfaccia verso il Registro. Sin dalla sua nascita, il Registro ha contribuito e collaborato alla crescita del mercato degli operatori del settore, che sono i primi beneficiari di ogni azione del Registro stesso.

Per la registrazione ed il mantenimento di un dominio .it il Registro chiede al Registrante un set di dati (nome, cognome, indirizzo, ecc.) che vengono raccolti dai Registrar e memorizzati in un database del Registro (Data Base dei Nomi Assegnati, DBNA), che contiene tutte le informazioni relative ai nomi a dominio registrati. Il Registro rende sempre visibile l'associazione tra nome a dominio e nome del Registrante tramite il servizio di consultazione del database chiamato "WHOIS" (<http://www.nic.it/SR>), a consultazione libera per nome a dominio esatto (<http://www.nic.it/tutto-sul.it/privacy/il-registro-e-la-pubblicita-dei-dati>).



La politica del Registro .it sulla pubblicità dei dati segue le normative tecniche dettate dagli organismi internazionali per il settore Internet, la normativa italiana ed europea in materia di protezione dei dati personali e le prassi adottate da altri Registri. I dati sono conferiti dal Registrante al Registro solamente per finalità collegate alla registrazione e al mantenimento del nome a dominio; non è consentito quindi altro uso, come ad esempio DEM, indicizzazione, conferimento ad altri, ecc.

Il Regolamento della registrazione dei nomi a dominio individua i potenziali utenti che possono registrare un dominio .it tra i cittadini e le imprese dei paesi dell'Unione Europea, i paesi SEE, la Svizzera, la Repubblica di San Marino e la Città del Vaticano.

## 2. IL REGISTRO .IT E IL MARKETING STRATEGICO

Il Registro .it è parte attiva di un più generale processo di diffusione, partecipato e condiviso, della cultura della Rete, ispirata alla libera competizione degli attori, all'uso consapevole, alla neutralità e nella quale trovano ampia rappresentanza anche le comunità globali di Internet.

L'ampia diffusione dei nomi a dominio in Italia ha spinto il Registro a una più intensa attività di informazione e promozione, finalizzata ad educare all'utilizzo corretto delle nuove tecnologie. Le istanze di operatori e utenti – ieri marginali, oggi sempre più pressanti – e le attività degli altri registri TLD si muovono costantemente in questa direzione.

Gli obiettivi principali sono:

- valorizzare i nomi a dominio a suffisso “.it”, intesi ora come bene aziendale a tutti gli effetti, ora come simbolo di un “made in Italy” che, in una comunità senza confini, ha una valenza se possibile ancor più accentuata;
- promuovere tutti i servizi legati alla gestione dei domini e il loro utilizzo corretto, specie nel momento in cui la tecnologia – in particolare per quanto riguarda le nuove generazioni – privilegia l'immediatezza di fruizione rispetto all'utilizzo consapevole.

Il Registro ha da tempo incrementato le iniziative e i canali di comunicazione, per favorire la diffusione capillare delle informazioni sulla registrazione e il mantenimento dei nomi a dominio e per promuovere la più ampia partecipazione dei Registrar alle decisioni assunte dall'organismo stesso.



Il Registro ha già sottoposto ai Registrar l'ipotesi di azioni di marketing, ottenendone non solo il consenso ma anche una forte spinta propositiva. Seguendo la strada già battuta dai principali TLD europei e mondiali, l'attivazione di una campagna di marketing ad ampio raggio potrebbe avvicinare le piccole e medie imprese e i liberi professionisti italiani ai temi principali (purtroppo poco noti) legati al funzionamento, ai benefici e alla cultura della rete Internet. Sono temi non strettamente legati alla sfera economica ma che possono contribuire alla crescita culturale e sociale del paese.

La campagna di marketing del Registro dovrà essere un'operazione "etica", dunque, prima ancora che economica, anche se le ricadute auspiccate in termini di aumento del volume di registrazioni andrebbero a tutto vantaggio del sistema delle imprese Ict italiane e presumibilmente una diffusione di massa della cultura di Internet potrebbe aiutare l'Italia ad allinearsi ai paesi più evoluti del panorama europeo e mondiale.

In questo contesto il Registro italiano intende realizzare una campagna di marketing strategico in grado di diffondere la cultura e la consapevolezza della rete, anche attraverso l'uso dei nomi a dominio.

La promozione dei domini è strettamente legata alla valorizzazione del .it, espressione del Made in Italy, alla garanzia di affidabilità e di tutela dell'assegnatario. La campagna di marketing strategico sarà quindi mirata ad aumentare la consapevolezza nell'uso della rete, con un occhio di riguardo per le micro, piccole imprese (1-9 addetti) e liberi professionisti (avvocati, medici, wwworkers, artigiani, commercianti, ecc.), che rappresentano l'ossatura del sistema economico italiano e che da un utilizzo valido di Internet (in cui la costruzione di una propria identità in rete è fattore fondamentale) possono trarre concreti benefici.

La presenza sui social media è sicuramente importante, ma il nome a dominio è essenziale per stabilire in modo autonomo e permanente la propria presenza in Rete, per fruire di maggiori servizi (ad esempio l'indirizzo di posta elettronica personalizzato dopo la "@"), qualificare la propria reputazione di marchio, migliorare la comunicazione e il supporto al cliente.

Obiettivo collaterale dell'attività di marketing strategico sarà favorire e consolidare il rapporto del Registro con i Registrar, non solo attraverso il piano stesso, che costituisce di fatto una risposta strutturata e coerente alle loro richieste e necessità, ma anche attraverso specifiche attività di



contatto e collaborazione.

### 3. CARATTERISTICHE DELL'AZIONE DI MARKETING DEL REGISTRO .IT

#### 3.1. Analisi di scenario e condizioni di mercato

---

Nel febbraio/marzo 2012 il Registro .it ha commissionato un'indagine per scoprire come si pongono le micro imprese italiane (da 1 a 9 addetti) rispetto ai domini Internet in generale e al dominio .it in particolare, analizzandone i dati secondo criteri di conoscenza, comportamenti, atteggiamenti e valutazioni (<http://www.nic.it/tutto-sul.it/domini-.it-e-imprese>).

L'analisi dei dati evidenzia alcuni punti critici:

- scarsa consapevolezza di cosa significhi creare e consolidare la propria identità in rete attraverso un dominio e di quanto questa attività giovi all'impresa solo se condotta in modo continuativo. Ciò porta spesso alla cancellazione del dominio non per il costo in sé, ma per mancanza di idee e visione sul futuro della propria identità in rete.
- scarsa comunicabilità del valore del dominio in sé, quando non associato al servizio che il dominio consente: il sito, il blog, la posta, l'e-commerce, ecc.;
- scarsa differenziazione percepita tra l'estensione .it e altre estensioni;
- scarsa conoscenza del mondo dei Registrar, del Registro .it e difficoltà nel comprendere i ruoli dei diversi fornitori di servizi, soprattutto quando viene usato il gergo dei Registrar e del Registro.

L'analisi delle condizioni di mercato è stata effettuata anche a partire dai dati statistici elaborati dal Registro sull'andamento dei domini .it registrati (<http://stats.nic.it/web-stat/>).

Il Registro .it osserva che:

- i dati di registrazione dimostrano attualmente un andamento che tende a compensare le cancellazioni con nuove registrazioni. È un mercato in potenziale espansione, in quanto la percentuale di PMI e partite IVA che ha registrato un nome a dominio è minoritaria;



- si è fatta strada la consapevolezza (in particolare per aziende e professionisti) che una presenza on line sia necessaria al posizionamento e all'incremento del proprio business; questa necessità non viene comunque correlata al possesso di un dominio;
- con la copertura mediatica di cui attualmente Google, Facebook, Twitter e altri social media godono, si rafforza la convinzione - già presente in buona parte del mercato - che una presenza su queste piattaforme "private" possa essere sostitutiva di un nome a dominio e di una presenza proprietaria e distintiva in Rete.

Sono disponibili anche studi statistici svolti da altri soggetti, tra cui, a puro titolo di esempio, citiamo tra i più recenti "Crescita digitale" (<http://www.crescitadigitale.it/>), che indica il beneficio che può derivare alle imprese da un appropriato uso della rete.

### 3.2. Iniziative di comunicazione già svolte o in atto

---

Il Registro ha già svolto e ha tuttora in corso diverse azioni di comunicazione, che intende proseguire e, ove possibile affiancare, alla presente campagna di marketing strategico.

L'obiettivo delle azioni di comunicazione del Registro non è solo far conoscere meglio caratteristiche e vantaggi dei domini .it (vedi <http://www.nic.it/tutto-sul.it/la-comunicazione-di.it-1/campagne-di-comunicazione> e <http://www.registro25.it>) ma anche promuovere un'azione specifica nelle scuole e sui giovani (<http://www.nic.it/tutto-sul.it/la-comunicazione-di.it-1/campagne-di-comunicazione/iniziativa-scuole-nativi-digitali-conferenza-stampa> e <http://www.ludotecaregistro.it>) già oggi grandi utilizzatori di Internet e futuri protagonisti dello scenario sociale ed economico del Paese.

Viene svolta inoltre una attività di formazione e creazione di opportunità nei confronti delle imprese innovative nel settore ICT ([www.itcupregistro.it](http://www.itcupregistro.it)).

Il Registro è anche tra i promotori e finanziatori di Internet Festival ([www.internetfestival.it](http://www.internetfestival.it)). All'interno dell'edizione 2013, proprio in relazione all'impegno sul fronte del marketing legato alla rete, il Registro ha organizzato un confronto con esperti del settore (<http://www.nic.it/tutto-sul.it/eventi/una-rete-di-relazioni-e-una-rete-di-business-trend-e-opportunita-per-le-aziende-e-le-persone>).



### 3.3. Target

---

L'analisi fatta dal Registro consente di individuare più target potenzialmente interessati dalla campagna, che vengono tutti descritti nel seguito, ma solo alcuni sono chiaramente indicati come prioritari ai fini della campagna stessa.

Il target primario individuato per la nostra azione di marketing strategico è composto dalle seguenti categorie di utenza:

- liberi professionisti (sia tradizionali, cioè iscritti agli albi professionali, sia attivi in nuove forme, individuate generalmente con i termini “wwworkers”, “freelance”, “lavoratori della conoscenza” ecc.);
- micro, piccole e medie imprese e artigiani locali, con un occhio di riguardo alle eccellenze italiane (food, fashion, artigianato, ecc.) che innovano, sia a livello di prodotto che di presenza online. Rendere visibili queste eccellenze può essere di traino anche per altre aziende che non hanno ancora intrapreso questo percorso di rinnovamento di prodotto e di attività in Rete.
- giovani imprenditori

Questa utenza è particolarmente frastagliata e disomogenea, non raccolta in categorie o associazioni in modo efficiente dal punto di vista della comunicazione, ma composta da soggetti che

- quasi sicuramente già usano Internet a titolo personale
- hanno almeno una presenza individuale sui social media.

La campagna, avrà anche lo scopo di intensificare i rapporti con i Registrar, che sono i principali partners del Registro nella diffusione dei nomi a dominio .it (occorre sempre rivolgersi a loro per ottenere il proprio dominio .it) e che condividono con il Registro l'obiettivo di realizzare la campagna di marketing strategico efficace. Essi, pertanto non costituiscono un target, ma fanno parte del processo e possono esserne parte attiva.

Il target, nel percorso di migrazione verso la cultura ICT e innovazione, spesso si rivolge per consulenza a:

- web agency e web designer;
- consulenti di web marketing;
- system integrator locali.



Di conseguenza, nelle azioni da svolgere bisogna tenere conto dell'influenza che queste categorie possono avere sul target primario.

Un target secondario è rappresentato dall'utenza finale generica: avvicinare il grande pubblico ai benefici e all'essenza stessa della rete Internet contribuirebbe sicuramente alla crescita culturale del paese. L'utenza finale rappresenta senz'altro il destinatario più complesso da raggiungere, sia per i volumi (tutti gli utenti Internet italiani) che per le difficoltà di individuare strumenti idonei a essere recepiti da qualunque strato della popolazione. È a causa di questa complessità che per questa specifica campagna il Registro ha deciso di concentrarsi sul target primario sopra individuato.

#### 3.4. Punti chiave da comunicare

---

I principali punti chiave da comunicare nella campagna riguardano l'importanza del nome a dominio:

- nella costruzione della propria reputazione in rete, sia personale che aziendale;
- come elemento di scelta di vita, di progetto per il futuro;
- come simbolo e sponsor della rinascita dello spirito italiano in rete;
- per le startup, come elemento di naming per eccellenza;
- per l'e-commerce: la vendita online è un trend importante e il dominio è indispensabile per comunicare affidabilità, sicurezza, reputazione.

#### 3.5. Risultati attesi

---

I macro-obiettivi finali che il piano di marketing si propone di ottenere sono:

- aumento delle registrazioni dei domini .it;
- diminuzione delle cancellazioni dei domini .it;
- aumento della quota di mercato per i domini .it;
- aumento della brand awareness del Registro .it.

##### 3.5.1. Key Performance Indicator

---

Tra i possibili KPI, utili per misurare l'efficacia della campagna, certamente ci sono:

- traffico (visite, visitatori, tempo speso) generato sul sito della campagna;
- numero di storie e contenuti generati dagli utenti;
- click generati verso i siti dei Registrar;



- numero di citazioni sui social media e blog;
- numero di citazioni su media online e offline.

#### 4. DESCRIZIONE DELLE ATTIVITÀ

In riferimento alle azioni da svolgere per il corretto coinvolgimento del target, il Registro ha individuato uno schema di attività coordinate tra loro. Si tratta di attività già identificate come necessarie e ritenute potenzialmente efficaci, cui il concorrente potrà portare il proprio contributo di creatività, con particolare riferimento all'immagine coordinata, alla realizzazione di messaggi visivi e testuali efficaci, alla loro declinazione sui mezzi, all'implementazione di strategie di engagement di una community, ai meccanismi per incentivare la partecipazione attiva dei Registrar, al coinvolgimento di soggetti adatti a produrre contenuti e a dar loro visibilità presso il target, come ad esempio:

- “storyteller”: personalità con un seguito rilevante in differenti settori come e-commerce, ecosistema delle startup, aziende innovative, come, a titolo di esempio, giornalisti specializzati e blogger;
- associazioni di categoria, sia istituzionali che informali/online.

L'azione di marketing individuata si svolge attraverso tre momenti, descritti nelle seguenti azioni:

- un concorso (4.1 Storytelling) volto a dimostrare che le PMI che usano Internet attivamente crescono più in fretta, sono più internazionali, assumono più persone;
- una fase di ascolto e interazione tra il pubblico coinvolto dalle azioni precedenti e Registro e Registrar (4.2 Chiedi all'esperto). Attraverso questo meccanismo i Registrar potranno rafforzare la propria immagine professionale, contribuire alla diffusione della cultura di Internet e offrire servizi allargando il proprio bacino di utenti e incrementando la crescita dei nomi a dominio registrati;
- una campagna di comunicazione e informazione sui media (4.3 Campagna e Gestione Media), che veicoli i contenuti raccolti dal concorso.

##### 4.1. Iniziativa “Storytelling”

---

Uno degli strumenti individuati dal Registro è la realizzazione di una iniziativa di storytelling, che preveda l'uso di social media e blog e che coinvolga il target con un meccanismo di concorso o comunque di competizione. L'obiettivo è diffondere i punti chiave da comunicare creando una



galleria di casi di eccellenza nell'uso della rete (per casi di "best practice" nell'uso della rete si intende, per esempio, casi in cui il nome a dominio .it sia ben utilizzato per una propria visibilità in rete nel mercato globale, per e-commerce, come identità digitale, ecc.) che possano diventare protagonisti e ambasciatori della campagna. La competizione dovrà sollecitare le persone a segnalare il proprio caso (o un caso altrui) di buone pratiche nell'uso della rete come strumento di business. La competizione dovrà essere basata su un meccanismo premiante, per incoraggiare alla partecipazione. Sempre a titolo di esempio, possiamo ipotizzare l'apposizione sul sito del partecipante di badge della campagna, meccanismo che può portare traffico e visibilità al concorso stesso.

A titolo di esempio di quanto possa essere originale l'interpretazione di tematiche legate ai domini .it e al Registro, si rimanda ai video realizzati per il contest celebrativo dei 25 anni del .it (<http://www.registro25.it/zooppa/>), che ha raccolto 24 contributi realizzati da videomaker.

Sempre a titolo esemplificativo, potranno essere inserite storie relative a:

- “Startup”, “Makers”, “aziende che innovano i prodotti”, “artigianato digitale”, PMI che utilizzano la c.d. “open innovation”, che operano su mercati mondiali, con priorità a quelle meno conosciute, ecc.;
- soggetti che innovano tramite e-commerce, in tutte le sue forme;
- blogger, social e content manager che hanno creato lavoro e progetti “per sè e da sè” attraverso la rete e le forme di aggregazione che consente;
- liberi professionisti per cui la Rete è stata fondamentale nella loro professione.

Questa operazione, punta a:

- costruire un'azione di storytelling sui temi proposti;
- creare interesse nella stampa, stimolando proattivamente l'interesse dei magazine che si occupano di innovazione;
- predisporre ed accumulare materiale che possa essere utilizzato come contenuto promozionale, anche eventualmente ricomposto e aggregato (per esempio, per realizzare video, spot, filmati in rete, booklet, ecc.).

Il concorrente deve quindi provvedere alla:



- creazione e gestione di un concorso, comprensivo dei termini legali e amministrativi, e erogazione di premi, anche a carattere non monetario (come visibilità sulla stampa, partecipazione a eventi, beneficenza/cause marketing o altro) che sia sufficientemente stimolante per proporre la candidatura da parte dei partecipanti, nonché delle regole di selezione dei vincitori, che siano il più possibile aperte al contributo in Rete delle persone;
- realizzazione di contenuti in formato testo, foto e video; il contraente si occuperà della selezione, montaggio, rifinitura, creazione e popolamento dei canali social collegati alla campagna di marketing (per esempio, brevi interviste e shoot fotografici nelle location segnalate, o di creare piccoli video adatti per l'online);
- progettazione, realizzazione, stampa e distribuzione di collateral, brochure, adesivi, ecc. se utili per diffondere la conoscenza del concorso;
- creazione, attivazione e presa in carico dei costi di advertising per la promozione del concorso e del successivo mantenimento dell'engagement sui canali sociali e digitali.

Il concorso potrebbe essere affiancato da "cercatori di tesori nascosti di innovazione", sul proprio territorio, con i seguenti requisiti:

- competenza nel ruolo, derivante dai contenuti immessi in Rete o dall'attività lavorativa;
- un seguito consolidato sulle piattaforme in cui immettono contenuti.

Lo scopo di questa attività correlata è avere una copertura più ampia sui social media e creare ulteriore traffico e interesse nei confronti dei temi della campagna. Il meccanismo potrebbe ad esempio prevedere una competizione tra i social-narratori, alimentata da un "premio" creato ad hoc.

Il concorrente dovrà accollarsi ogni impegno di spesa di qualsiasi natura connesso anche indirettamente all'evento stesso lasciando il CNR indenne da qualsiasi impegno economico-finanziario che non sia l'importo a base d'asta originariamente messo a gara. Ad esempio (non esaustivamente):

- scelta, "arruolamento", pagamento eventuali rimborsi spese, sollecitazione delle attività e dei contenuti, e coordinamento attività dei blogger;
- adattamento, inserimento e rifinitura degli eventuali contenuti da loro prodotti.
- creazione e gestione delle attività concorsuali, inclusi eventuali premi e adempimenti legali.

Il proponente dovrà descrivere l'attività relativa a questo punto evidenziando:



- coerenza con la strategia globale proposta
- lo schema temporale di svolgimento delle attività e relativi SAL
- le competenze e le risorse dedicate alle attività previste in questo punto
- le modalità specifiche di monitoraggio e reportistica relative a questo punto
- ogni altro elemento ritenuto utile alla comprensione e valutazione della proposta

#### 4.2. Attività “Chiedi all’esperto ”

---

Nella prima fase della campagna (4.1 - Storytelling) il target dovrebbe essere stato condotto a una maggiore consapevolezza dell'uso della Rete e a individuare nel Registro e nei Registrar gli interlocutori autorevoli per le questioni legate all’uso dei domini .it nella Rete stessa.

Registro e Registrar potranno ora creare un rapporto più diretto con il target in modo da intervenire su specifici punti per abbattere operativamente le barriere culturali di conoscenza pratica dell'uso della rete, barriere che spesso sono il principale ostacolo all'uso appropriato della rete stessa e dei nomi a dominio.

La seconda parte del piano di marketing riguarda quindi la realizzazione di uno strumento di interazione diretta del Registro e dei Registrar con il target.

Il Registro ha individuato tale strumento nell'iniziativa "chiedi all'esperto", in cui esperti dei Registrar e del Registro rispondono pubblicamente a domande sulla registrazione e sulla presenza efficace in rete, come, ad esempio: posizionamento nei motori di ricerca, web marketing, e-commerce, blogging, qualità dei contenuti online, usabilità, ecc.

Partendo dal presupposto che il Registro .it e le sue attività siano già note al target, grazie alle iniziative di comunicazione precedentemente svolte dal Registro stesso o in atto in questa specifica campagna, questa attività serve soprattutto a:

- rendere chiaro il ruolo e la professionalità della figura del Registrar ;
- migliorare la reputazione dei singoli Registrar attraverso la presentazione dei propri esperti in materia.
- generare traffico qualificato tramite posizionamento dei contenuti generati (le domande e le risposte) nei motori di ricerca;

Sarà cura e impegno del concorrente provvedere alla creazione dello spazio online dedicato ad



ospitare le domande e risposte, organicamente inserito nella piattaforma online della campagna.

I Registrar da coinvolgere in questa azione, saranno individuati a conclusione della gara a cura dello IIT-CNR mediante procedimento di selezione a parte, con criteri che, ove necessario, terranno conto anche dell'offerta tecnica risultata vincitrice.

Il proponente dovrà descrivere l'attività relativa a questo punto evidenziando:

- coerenza con la strategia globale proposta
- l'integrazione di questa specifica attività con la piattaforma da realizzare
- la semplicità di interazione dell'utente/visitatore con la piattaforma
- lo schema temporale di svolgimento delle attività e relativi SAL
- le competenze e le risorse dedicate alle attività previste in questo punto
- le modalità specifiche di monitoraggio e reportistica relative a questo punto
- ogni altro elemento ritenuto utile alla comprensione e valutazione della proposta

#### 4.3. Campagna e Gestione Media

---

La campagna dovrà conferire visibilità e citazioni ai partecipanti, ai vincitori e alla campagna stessa, in servizi, articoli, post e tweet.

Il concorrente dovrà provvedere a:

- Fornire un piano media: pur essendo focalizzata in modo prevalente sui contenuti, la campagna marketing potrà comprendere (quando funzionale all'attivazione dei meccanismi di concorso e di creazione dei contenuti sopra citati e al raggiungimento degli obiettivi) l'utilizzo di canali pubblicitari sia online che offline. I costi del piano media sono a carico dell'affidatario, e devono essere inclusi nell'offerta complessiva;
- Effettuare attività di Digital PR (reach out via email e inviti personalizzati a influencer scelti in Rete per attinenza, interesse e tipologia di contenuti);
- Gestire media partner, da individuarsi a cura del concorrente stesso (per esempio, concordare con riviste di settore scambi di contenuti per dare visibilità alla campagna e ai partecipanti in modo utile e non meramente pubblicitario);
- Svolgere attività di ufficio stampa: individuare una lista di testate online e offline che abbiano interesse o comunanza di temi, reperire i contatti interessanti, stilare comunicati in linea con il linguaggio e gli obiettivi della campagna, e personalizzarli secondo la specificità

del destinatario, verificare e sollecitare eventuali pubblicazioni e articoli, supportare i giornalisti nel reperire eventuali informazioni aggiuntive, fornire la rassegna stampa;

- Realizzare, all'occorrenza, il servizio di “crisis management” (crisi o minacce reputazionali).

Inoltre il concorrente potrà proporre una serie di strumenti di promozione e visibilità della campagna (complessivamente o in relazione solo ad alcune iniziative, a discrezione dell'offerente) quali ad esempio creazione di eventi (p.es. lancio, chiusura, territorio) o partecipazione a manifestazioni (p.es. Internet Festival), comprensiva di selezione e invito dei partecipanti, promozione, rimborsi spese, viaggi, ecc.

Il proponente dovrà descrivere l'attività relativa a questo punto evidenziando:

- coerenza con la strategia globale proposta
- la strategia per la scelta dei soggetti da coinvolgere per il proficuo ed efficace svolgimento di questa specifica attività
- lo schema temporale di svolgimento delle attività e relativi SAL
- le competenze e le risorse dedicate alle attività previste in questo punto
- le modalità specifiche di monitoraggio e reportistica relative a questo punto
- ogni altro elemento ritenuto utile alla comprensione e valutazione della proposta

#### 4.4. Prosecuzione della campagna

---

Il concorrente potrà sottolineare quali sono le azioni, le funzionalità e le piattaforme che favoriscono il proseguimento della campagna negli anni successivi. Resta a esclusiva discrezionalità del Registro .it il proseguimento e le eventuali modalità.

## 5. MONITORAGGIO PERIODICO

Per il Registro .it è importante monitorare attentamente lo sviluppo della campagna, anche ai fini di possibili miglioramenti e affinamenti delle attività in corso d'opera. A tale scopo, è richiesto al concorrente di fornire a intervalli periodici, un quadro completo dello stato delle attività e dei risultati ottenuti dalle stesse.

In particolare dovranno essere presentati dati relativi ai Key performance indicator e relativi a dati qualitativi, come ad esempio:



- Indicazione del sentiment qualitativo ottenuto dalla campagna;
- Casi problematici di possibili crisi o minacce reputazionali;
- Altri indicatori ritenuti significativi dall'affidatario.

Il Registro si riserva di avviare una indagine statistica a cura di un soggetto terzo per verificare l'efficacia della campagna. In questo caso il concorrente dovrà fornire tutte le informazioni necessarie per la realizzazione dell'indagine e collaborare con il soggetto incaricato.

## 6. PIATTAFORMA

La piattaforma dovrà essere realizzata direttamente sui server del Registro, compresa la realizzazione della grafica, coerente con l'immagine coordinata della campagna. Il Registro acquisirà i server che saranno dedicati alla campagna. I server saranno configurati dal Registro e equipaggiati con S.O. Linux (Ubuntu o similari). Al concorrente saranno comunicate le modalità di accesso remoto ai server, ospitati nel data center del Registro. Tutte le iniziative della campagna saranno integrate sulla piattaforma informatica, appositamente realizzata dal concorrente.

La piattaforma dovrà essere realizzata secondo i seguenti criteri:

- utilizzare standard web e prodotti open source;
- utilizzare i CMS Drupal o WordPress (installati dal Registro sui server dedicati alla piattaforma) per garantire l'interoperabilità con i sistemi già esistenti del Registro;
- rispondere ai requisiti di accessibilità;
- realizzare la modalità "responsive".

I punti sopracitati sono da considerarsi obbligatori a pena di esclusione.

Inoltre dovrà prevedere

- strumenti per favorire l'indicizzazione dei contenuti nei motori di ricerca (possibilità di personalizzare i metatag "title", "description", avere URL "parlanti", ecc.);
- l'integrazione con i social media (widget, Google Authorship, ecc.);

e

- essere bilingue, italiano e inglese, (solo per la parte non interattiva di presentazione della campagna).



Il proponente dovrà descrivere l'attività relativa a questo punto evidenziando:

- lo schema temporale di svolgimento delle attività e relativi SAL
- le competenze e le risorse dedicate alle attività previste in questo punto
- le modalità specifiche di monitoraggio e reportistica relative a questo punto
- ogni altro elemento ritenuto utile alla comprensione e valutazione della proposta

## 7. ALTRE SPECIFICHE

La gestione del Servizio deve essere affidata a un gruppo di lavoro multidisciplinare al cui interno il concorrente dovrà indicare la figura del capo progetto e i relativi compiti. L'affidatario deve garantire l'efficacia, l'efficienza e la gestione del gruppo di lavoro in condizioni di funzionamento ordinario e di crisi.

All'avvio del contratto e di ogni azione il concorrente dovrà concordare con il Registro ogni elemento costitutivo delle azioni al fine di assicurare, tra l'altro, la coerenza con l'immagine e la missione del CNR, aspetti di cui il concorrente può non essere a conoscenza in fase di preparazione della propria offerta.

Il CNR rimarrà titolare di tutti i diritti di sfruttamento economico e di privativa industriale ed intellettuale delle opere o elementi creati nello svolgimento del servizio. Sono fatti salvi i diritti morali previsti dalla legge. Nell'esecuzione del servizio l'affidatario non utilizzerà o creerà opere o elementi che violino altrui privative industriali o intellettuali o diritti della personalità.

Il nome a dominio .it su cui si appoggerà il sito web/blog della campagna sarà registrato a nome del rappresentante legale del Registro stesso, che si farà carico delle spese di registrazione e di hosting.

Alla conclusione della campagna e del contratto tutti i prodotti realizzati durante l'esecuzione del contratto e i contenuti creati devono essere resi disponibili allo IIT-Registro, a titolo non oneroso e privi di qualsiasi impedimento di qualsiasi natura (anche legale), e utilizzabili da parte del CNR per la prosecuzione delle azioni di comunicazione con gli stessi strumenti (siti web, account social ecc.).

## 8. COMPETENZE

La capacità del concorrente di realizzare la campagna di marketing strategico sarà valutata anche in



base al quadro delle competenze professionali messe a disposizione per l'intera durata del contratto.

Il concorrente è libero di impostare il quadro delle competenze con le quali intende realizzare il servizio.

Tale quadro dovrà essere presentato in maniera esaustiva nel progetto tecnico indicando, per ogni competenza, le ragioni per le quali essa sia ritenuta organica al conseguimento del risultato, la tipologia, l'esperienza, la cadenza di utilizzo nell'ambito del servizio, l'azione nella quale essa sarà sfruttata (se del caso), e qualsiasi altra informazione o ragionamento ritenuto opportuno.

Inoltre il concorrente dovrà esporre le proprie ragioni complessive in virtù delle quali egli ritiene di essersi dotato del mix ottimale.

L'IIT-CNR ritiene indispensabili i seguenti livelli minimi di competenze di base:

- Community management (2 anni);
- Coordinamento di gruppi di lavoro (2 anni);
- Gestione ufficio stampa (1 anno);
- Pianificazione media (2 campagne da almeno 20.000 euro);
- Sviluppo informatico, con particolari competenze relative a Drupal e/o Wordpress (2 anni);
- Digital strategy (2 campagne pianificate);
- Digital PR (2 anni).

Il concorrente che assicura tali livelli minimi di competenze sarà ritenuto sufficiente.

Qualora il concorrente ritenga di poter garantire i risultati attesi con un mix di competenze che non ricopra la varietà e/o l'esperienza dei livelli minimi richiesti, dovrà giustificare la scelta.

Possono risultare utili anche le seguenti competenze ausiliarie (elenco in ordine alfabetico, non esaustivo):

- Art director
- competenze nel disegno di UI e UX
- Copywriting
- crisis management
- Photoshooting



- Pianificazione delle attività
- Produzione video
- Rendicontazione
- SEO copywriting
- Strategie di marketing
- web content editing
- Webdesign
- altre...

## 9. GRUPPO DI LAVORO (GdL)

L'impresa è libera di proporre la composizione del GdL ritenuta più consona al proprio progetto tecnico-economico, senza alcun limite preventivo sulla numerosità e la distribuzione temporale dell'impegno dei componenti del GdL stesso.

I componenti del GdL potranno essere elementi del personale della ditta concorrente oppure professionisti assunti all'uopo, nei tempi e nei modi ritenuti opportuni dal concorrente. In nessun caso potranno formarsi e derivare a carico del CNR oneri aggiuntivi di qualsiasi natura come conseguenza di azioni intraprese dal concorrente per la realizzazione del progetto, ivi comprese le eventuali azioni per la formazione dei rapporti di collaborazione professionale con i componenti del gruppo di lavoro.

Il Gruppo di Lavoro dovrà comprendere persone che siano in grado di svolgere le attività previste nel presente capitolato e nell'offerta dell'aggiudicatario con la massima professionalità e che assicurino copertura alle competenze dichiarate all'art. 8.

La composizione del gruppo di lavoro verrà resa evidente alla Commissione attraverso la presentazione di CV anonimi, segnati progressivamente (CV A, CV B, ecc.), e delle altre caratteristiche di ogni componente ritenute utili. Nel progetto, in apposita tabella, dovranno essere chiaramente elencate quali competenze, quali ruoli e quali responsabilità individuali sono attribuite a quale CV anonimo. Per ogni competenza, dovrà essere data evidenza della valutazione dell'esperienza professionale sullo specifico tema del componente del team, cui è stata attribuita la competenza stessa.



Il proponente dovrà illustrare il metodo di organizzazione e funzionamento del gruppo di lavoro (comunicazione, clima, gestione, sviluppo, visione, tempistica, ecc.) e spiegare perché la composizione proposta dovrebbe garantire il funzionamento del team. Dovrà altresì indicare il capo progetto, che sarà l'interfaccia verso il Registro.

In sede di progetto il concorrente non è tenuto a esporre un contratto già firmato con il professionista titolare del CV (qualora lo stesso professionista non faccia già parte dell'organico della ditta). In caso di aggiudicazione definitiva, il concorrente aggiudicatario dovrà presentare l'elenco dei CV regolari con la tabellina di equivalenza con l'elenco dei CV anonimi presentati in sede di gara (Disciplinare, Art.16 – Adempimenti necessari...)

Il gruppo di lavoro presentato in sede di offerta tecnica, non può essere modificato nei suoi componenti durante la fase di esecuzione del contratto senza la previa approvazione del Committente.

I nuovi componenti devono, in ogni caso, possedere requisiti o esperienza professionale equivalenti o superiori a quelli delle persone sostituite, da comprovare mediante la produzione del curriculum vitae di ognuno.

Alberto Braggiotti

Firma autografa sostituita con indicazione a stampa del nominativo del soggetto responsabile ai sensi del D.Lgs. 39/93 art.3 comma 2.

