

CAPITOLATO SPECIALE

Indizione di gara europea, procedura aperta sopra soglia comunitaria ex art. 35, comma 1, Lett. c del D.lgs. 50/2016 per la fornitura del servizio “Realizzazione di una campagna di marketing strategico del Registro .it”

CIG:705443FE8 CUP 53D13000720007

1. PREMESSA	3
1.1 RUOLO E IDENTITÀ DEL REGISTRO .it.....	3
1.2 IL REGISTRO .IT, LA COMUNICAZIONE E IL MARKETING STRATEGICO	3
Le campagne di marketing strategico rivolte ad aziende e professionisti.....	4
Obiettivi e attività svolte in fase 1	4
Obiettivi e attività svolte in fase 2	5
2. OGGETTO DELL'APPALTO: LE ATTIVITÀ PER LA PROSSIMA FASE.....	6
Obiettivi	7
Attività	7
2.1 Sito Web Registro .it	7
Premessa	7
Attività previste.....	8
Vincoli e dettagli tecnici	8
CMS (Drupal)	8
Hosting e uploading	8
Fase di test del sito internet.....	8
Supporto e assistenza	9
SEO.....	9
Accessibilità.....	9
Responsive	9
Competenze richieste nel gruppo di lavoro (per maggiori dettagli capitolo 4 - Competenze e Gruppo di lavoro).....	9
2.2 Realizzazione contenuti	9
Premessa	9
Attività	10
2.3 Eventi sul territorio: un RoadShow per il Registro .it	10
2.4 Attività di PR e relazioni con la stampa	15
2.5 Gestione canali e profili social media di Registro .it.....	16
Premessa	16
Attività richieste.....	16
3. CRONOPROGRAMMA DELLE ATTIVITÀ.....	17
4. GRUPPO DI LAVORO E COMPETENZE.....	18
4.1 Competenze	18
4.2 Gruppo di lavoro (GdL).....	19
5. KPI.....	19
6. MONITORAGGIO E REPORTISTICA	19
7. ALTRE SPECIFICHE.....	20
8. IMPORTO A BASE D'ASTA PRESUNTO.....	20
9. DURATA	20
10. CRITERIO DI AGGIUDICAZIONE E ATTRIBUZIONE DEI PUNTEGGI.....	20
10.1 Attribuzione del punteggio relativo all'offerta tecnica.....	20
10.2 Punteggio complessivo	23
11. VERIFICA DI CONFORMITÀ DELLA FORNITURA E DIRETTORE DELL'ESECUZIONE DEL CONTRATTO.....	23
12. PENALI.....	24
13. RICORSI GIURISDIZIONALI.....	24
14. TRATTAMENTO DEI DATI PERSONALI	24

1. PREMESSA

1.1 RUOLO E 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 .it) **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) 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 assegnatari di un nome a dominio .it).

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. Questi dati non possono essere utilizzati da Registro .it per attività di marketing diretto.**

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.

1.2 IL REGISTRO .IT, LA COMUNICAZIONE 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 nel 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, sia da

parte dei singoli sia da parte di aziende ed operatori economici. 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.

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

L'obiettivo delle azioni di comunicazione del Registro non è solo far conoscere meglio caratteristiche e vantaggi dei domini .it, ma anche promuovere un'azione specifica nelle scuole e sui giovani (Progetto Ludoteca del Registro .it - 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).

Il Registro è anche tra i promotori e finanziatori di Internet Festival (www.internetfestival.it).

Le campagne di marketing strategico rivolte ad aziende e professionisti

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 a queste attività.

Il Registro, con il consenso e una spinta propositiva da parte dei Registrar, seguendo la strada già battuta dai principali TLD europei e mondiali, ha attivato dal 2014 una campagna di marketing ad ampio raggio (unnomeunsogno.it) per 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 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 prosecuzione della 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, principali stakeholder del Registro, che condividono con il Registro stesso l'obiettivo della diffusione dei nomi .it e che pertanto non costituiscono un target, ma fanno parte del processo e possono esserne parte attiva. Il piano stesso di marketing costituisce di fatto una risposta strutturata e coerente alle richieste e necessità dei Registrar e per questo va realizzato creando specifiche e opportune attività di contatto e collaborazione con loro.

In riferimento alle azioni da svolgere per il corretto coinvolgimento del target, il Registro ha individuato uno schema di attività coordinate tra loro. Tali attività dovranno inserirsi armonicamente in una linea di continuità con quelle già effettuate in precedenza (fase 1 e fase 2), per portare avanti un percorso coerente e capitalizzare così il patrimonio di contenuti, connessioni e reputazione acquisite nel corso del tempo. Per completezza le riportiamo in sintesi.

Obiettivi e attività svolte in fase 1

La prima fase dell'attività è stata focalizzata sull'obiettivo di creare un posizionamento distintivo presso aziende e società civile per il Registro e i Registrar, come attori di primo piano e punti di riferimento credibili ed affidabili nell'universo dei servizi digitali. Ciò è avvenuto attraverso una serie di attività distinte ma integrate tra loro:

- la produzione di contenuti originali di *storytelling* e di formazione ai temi del digitale, volti a rappresentare per le imprese italiane da un lato esempi virtuosi a cui ispirarsi, dall'altro concreti strumenti di crescita.
- la creazione di momenti di contatto diretto con le PMI, grazie alla partecipazione ad eventi di promozione dell'uso del digitale ai fini della competitività per le imprese.
- la collaborazione con i Registrar come "esperti della Rete", sia attraverso un servizio di Q&A, sia attraverso la diffusione di una serie di contenuti prodotti da loro sui temi del digitale.

Tutte le attività avevano come obiettivo finale la valorizzazione del dominio .it, come tassello decisivo dell'identità e della competitività in Rete.

Sono inoltre stati **coinvolti 14 influencer della Rete**, esperti di marketing e comunicazione nei diversi settori e, in collaborazione con ciascuno di loro, sono stati realizzati altrettanti webinar e create delle **guide scaricabili sull'uso della Rete** declinate su vari settori (digital kit).

La **prima fase** della campagna ha avuto come cuore **il sito unnomeunsogno.it**, che raccoglie:

- i **digital kit** prodotti dal Registro e da tutti gli influencers della campagna;
- le **“storie .it”** ovvero le storie di chi ha incrementato il proprio business e posizionato la propria impresa in modo vincente sul mercato grazie al web, utilizzando l'estensione .it per il proprio nome a dominio;
- il **blog con i contributi dei Registrar aderenti alla campagna**;
- il **“chiedi all'esperto”**, ovvero l'helpdesk a clienti/prospect gestito dai Registrar partecipanti alla campagna, con risposte al pubblico su temi inerenti la strategia digital in Rete;
- una **sezione di presentazione dei Registrar partner** della campagna.

Sono inoltre stati aperti i **canali social di comunicazione del Registro**, in particolare i profili Twitter, Facebook e il canale Youtube.

I numeri della prima fase evidenziano 12 milioni di contatti per la campagna, che ha ricevuto anche la nomination come miglior campagna marketing di un Registro ai CENTR Awards 2015 (<https://www.centri.org/events/centri-awards.html>).

Durante la prima fase di campagna il Registro .it è stato inoltre partner del **progetto “Digitally”** (www.digitallyimprese.it), **una serie di eventi promossi da CNA su tutto il territorio nazionale per far incontrare domanda e offerta di competenze e tecnologie digitali**. Sono stati organizzati trentuno eventi dalle strutture CNA sul territorio in partnership con Amazon, Google, Seat PG e Registro .it. Sono state prodotte e pubblicate videopillole e guide formative a cura di ogni partner (<http://www.digitallyimprese.it/programma>).

Ogni evento è stato suddiviso in due parti: la prima strettamente formativa tenuta da esponenti dei partner, la seconda un vero e proprio business match tra imprese tradizionali e imprese digitali. Presenza sul web e identità digitale sono stati al centro degli interventi formativi del Registro.

I numeri diffusi da CNA Nazionale testimoniano il successo dell'iniziativa: più di 2000 imprese coinvolte nelle varie iniziative, 1.500 incontri B2B, più di 100 tavoli di confronto tra imprese e migliaia di visualizzazioni del sito e delle pagine formative.

Obiettivi e attività svolte in fase 2

In questa fase si è capitalizzata l'esperienza della prima fase, con la necessità di conferire ai contenuti creati una maggiore autorevolezza e una visibilità verso gli imprenditori. La **seconda fase** della campagna è in corso e ha vari obiettivi:

- creare una reputazione e credibilità più forte ai contenuti già presenti e da creare;
- valorizzare il patrimonio di dati del Registro per ottenere visibilità;
- associare il nome a dominio e il Registro (e il movimento Registrar) a un forte attore nel mondo editoriale dedicato al segmento impresa;
- fornire un canale di visibilità “analogica”, oltre a quello digitale, alle attività di comunicazione della campagna, per intercettare un pubblico più vasto;

- verticalizzare su settori specifici gli how-to per creare un terreno fertile per la registrazione del .it

Si è deciso inoltre di sfruttare la ricchezza del patrimonio di dati del Registro .it relativi alla digitalizzazione delle imprese italiane, per creare awareness sul marchio presso gli addetti ai lavori e stimolare la riflessione degli stessi, nonché agevolare il posizionamento di Registro nell'universo dei servizi digitali italiani.

La strada scelta è stata quindi l'associazione a un forte attore nel mondo editoriale dedicato al segmento impresa, individuato nella sezione **Nòva del Sole 24 Ore**, all'interno della quale il Registro non fa meramente pubblicità, ma si posiziona all'interno dei contenuti editoriali, fornendo dati e individuando i temi. Si tratta di due pagine in edicola su Nòva ogni primo mercoledì del mese e nella versione digitale, nell'area dossier (<http://nova.ilsole24ore.com/dossier/made-in-it-piccole-imprese-crescono-con-il-digitale/>). Con la pubblicazione dei dati (frutto dei progetti a carattere statistico del Registro e di indagini appositamente commissionate dal Registro stesso) ci si è inoltre focalizzati non più sulla PMI in generale, ma su segmenti specializzati (agroalimentare, commercialisti, ecc.).

Verranno inoltre pubblicati, nel corso del 2017, tre booklet, sempre in collaborazione con il Sole 24 Ore, che si occuperà della loro realizzazione e distribuzione. Al momento della stesura del presente bando questa attività è ancora in fase di progettazione, pertanto non possiamo fornire ulteriori dettagli.

È stata individuata inoltre (anche grazie alla valutazione positiva dell'evento Digitaly) la necessità di concretizzare offline il contatto e il posizionamento ricavato online dalla prima fase della campagna: questo per intercettare un pubblico più vasto e toccare anche le fasce meno digitalizzate della popolazione, ma più inclini a partecipare a momenti di formazione.

In questa ottica, durante Internet Festival 2016, il Registro ha organizzato un pomeriggio formativo dedicato alle PMI e ai professionisti interessati a adeguare la propria attività a un mondo sempre più digital e in continua evoluzione (<http://2016.internetfestival.it/eventi/internet-e-impresa/>). I docenti hanno raccontato ai 120 imprenditori presenti in sala come trasformare il digitale in uno strumento concreto per migliorare il proprio business. Anche in questa fase il dominio .it è stato presentato come parte decisiva di una strategia ben costruita di marketing digitale.

L'attività sui canali social attivati nella prima fase di campagna sta proseguendo in ottica di ampliamento dell'audience, di diffusione ulteriore dell'attività svolta con Nòva - il Sole 24 Ore (in collaborazione costante con i canali del Sole per il rilancio dei contenuti), di promozione degli eventi relativi al digital marketing e di consolidamento della posizione di Registro .it come attore di primo piano nel panorama dei servizi digitali italiani.

Il sito dell'iniziativa (unnomeunsogno.it) è rimasto attivo come testimonianza della fase precedente e serbatoio di contenuti formativi ed esemplificativi da rilanciare attraverso i canali social.

2. OGGETTO DELL'APPALTO: LE ATTIVITÀ PER LA PROSSIMA FASE

A seguito dell'analisi dei feedback ricevuti dalle attività precedenti si è aperta una fase di ridefinizione della strategia di azione che permetta di proiettare nel tempo gli effetti di quanto fatto fino ad oggi, consolidando ed estendendo il loro raggio di azione.

È stata individuata prima di tutto la necessità di armonizzare la presenza online del Registro .it, ridisegnando il sito www.registro.it, integrando al suo interno i contenuti che hanno caratterizzato la campagna della fase 1 e che sono attualmente collocati all'interno del sito www.unnomeunsogno.it.

È emersa inoltre la necessità di consolidare ulteriormente l'attività di sensibilizzazione e formazione sui mezzi indiretti (pubblicazione di contenuti online e sulla stampa) unendola però alla promozione di eventi sul territorio, di incontri volti a connettere direttamente imprenditori del digitale (con particolare riguardo per i nostri stakeholder, i Registrar) con quelle aziende interessate dalle attività di comunicazione svolte fino ad oggi.

È necessario quindi disegnare una strategia per i prossimi step che realizzi la sinergia tra online,

advertising, contenuti formativi, stampa ed eventi sul territorio.

Obiettivi

Obiettivo primario: il Registro deve essere percepito sempre più come attore primario dell'ecosistema digitale italiano, in particolare dal settore impresa, e come promotore di azioni concrete di alfabetizzazione digitale.

Obiettivo secondario: i Registrar devono essere percepiti come soggetti in grado di portare competitività e innovazione nell'economia italiana grazie alle loro competenze, con particolare riguardo alle PMI e ai professionisti. L'obiettivo è quindi coinvolgerli in attività che portino a un contatto diretto con il loro mercato di riferimento, la PMI.

Attività

Per il conseguimento degli obiettivi suindicati l'oggetto dell'appalto concerne lo svolgimento delle seguenti attività:

- Sito Web Registro .it
- Realizzazione contenuti
- Eventi sul territorio: un RoadShow per il Registro .it
- Attività di PR e relazioni con la stampa
- Gestione canali e profili social media di Registro .it
- Definizione cronoprogramma delle attività

Nel prosieguo ogni attività viene descritta ampiamente definendone le caratteristiche specifiche e le modalità operative che dovrà seguire l'aggiudicatario dell'appalto.

Gli operatori economici che parteciperanno alla gara dovranno presentare la propria offerta tecnica preferibilmente suddivisa secondo lo schema del capitolato:

- Considerazioni generali
- Sito web del Registro
- Realizzazione contenuti
- Eventi sul territorio: un RoadShow per il Registro .it
- Attività di PR e relazioni stampa
- Gestione canali e profili social media di Registro .it
- Monitoraggio, reportistica e KPI
- Gruppo di lavoro e competenze messe a disposizione per l'esecuzione di ogni singola attività
- Definizione cronogramma delle attività

Ogni attività dovrà essere adeguatamente descritta rispettando opportunamente le richieste della stazione appaltante illustrate nei paragrafi che seguono.

2.1 Sito Web Registro .it

Premessa

Il sito registro.it continua ad essere la piattaforma più fruita (per numero di visite) per il controllo della disponibilità di un nome a dominio grazie alla sua funzione di "Whois". Attualmente il sito registra 150.000 visitatori unici ogni mese. La frammentazione tra piattaforma istituzionale e sito di campagna (illustrata in fase 1) rischia, se perpetrata, di non far capitalizzare completamente le attività di promozione e comunicazione e di non sfruttare il numero di visite "naturale" per far conoscere agli utenti altri contenuti e attività che il Registro mette in atto. Il sito, inoltre, necessita di un restyling in linea con le correnti migliori pratiche di usabilità, anche rispetto a dispositivi mobili.

E' stato reputato quindi prioritario accorpate la presenza online del Registro, riunendo i contenuti e le funzionalità attualmente nel sito istituzionale del Registro, ai contenuti prodotti nelle fasi 1 e 2, e creare un unico contenitore quindi che raccolga tutte le attività, funzionalità, informazioni e contenuti

prodotti dal Registro. L'obiettivo è di ottenere sinergie a livello di visite e di gestione, ottimizzando i percorsi di navigazione degli utenti e concentrando il traffico web in un unico sito. L'unificazione deve avere come obiettivo la non dispersione dei contenuti e del posizionamento nei motori di ricerca ottenuti nelle fasi 1 e 2. Deve essere quindi gestita la problematica della migrazione tecnica a livello di migliori pratiche SEO.

Attività previste

- la progettazione del sito web dovrà essere svolta
 - utilizzando le migliori pratiche di design rivolto agli utenti, che parte dalla realizzazione di User Personas, cioè di utenti tipo che devono fruire delle interfacce
 - basandosi su test, user group, focus group o altro, in modo da validare prima dello sviluppo la correttezza delle interfacce (wireframe e alberatura) progettate
 - attraverso un processo condiviso, che tenga quindi conto dei vari attori all'interno del Registro (comunicazione, informazione di servizio e legale, whois)
 - tenendo conto del Manuale di Stile di cui il Registro si è dotato.
- migrazione dei contenuti
 - il proponente dovrà indicare la corretta riallocazione dei contenuti e i redirect dal sito esistente ai fini di mantenere il posizionamento SEO senza perdita di traffico
- creazione dei template grafici predisposti per l'installazione su Drupal al dipartimento tecnico di Registro per la pubblicazione del sito

Il proponente dovrà presentare:

- il piano di processo previsto per la definizione dell'architettura dell'informazione, con coinvolgimento degli stakeholder (utenti, registrar, visitatori, aziende) c
- l'analisi degli obiettivi del sito, le macro-aree e il flusso di fruizione previsto.
- Portfolio che attesti l'esperienza del proponente nella realizzazione di piattaforme web e sintesi del processo di disegno dell'architettura utilizzata.

Vincoli e dettagli tecnici

Il sito di Registro dovrà amalgamare sia informazioni di servizio per l'utenza che i contenuti dinamici che la campagna di comunicazione andrà a produrre. Inoltre, il sito di Registro .it rientra a pieno titolo nell'ambito della Pubblica Amministrazione e la progettazione dovrà quindi tenere conto dei vincoli che la legge impone a tali siti. Rimangono invece escluse dall'accorpamento i siti e le attività online dei progetti Ludoteca del Registro, .itCup Registro, e altre.

CMS (Drupal)

Il nuovo sito internet del Registro .it dovrà essere sviluppato con il CMS Drupal.

Hosting e uploading

Registro .it fornirà l'hosting sui propri server HTTP Apache già configurati con sistema operativo UNIX/Linux nonché il Database MySQL necessario per l'uploading del sito internet sulle proprie macchine.

Fase di test del sito internet

Il proponente dovrà obbligatoriamente creare una bozza del sito internet in fase di test sui propri server, in modo che Registro .it possa verificare, tramite un accesso riservato ovvero in VPN, gli stati di avanzamento, l'immagine coordinata del sito e l'albero di navigazione in costruzione.

Una volta approvata la versione definitiva il proponente invierà a Registro .it tutte le componenti necessarie del CMS (grafica, database, ecc...) che saranno installate sui propri server.

Supporto e assistenza

Il proponente dovrà fornire supporto e assistenza, qualora necessario, allo staff tecnico di Registro .it che dovrà installare sulle proprie macchine il nuovo sito internet già approvato. Il proponente dovrà coadiuvare lo staff tecnico di Registro .it e proporre eventuali modifiche nel caso in cui il sito internet sviluppato in fase di test presenti delle difformità, tecniche o grafiche, rispetto a quanto previsto nella fase di test.

SEO

Il sito internet dovrà essere progettato in modo che sia ottimizzato per i motori di ricerca. In particolare il proponente dovrà progettare il rewrite delle url in maniera leggibile tramite file .htaccess e disegnare una Sitemap in XML che riporti l'albero dei contenuti del sito internet.

Il proponente dovrà inoltre predisporre le linee guida per la scrittura dei "Title" e "Description" nonché rendere disponibile le funzionalità tecniche all'interno del CMS per la compilazione di tali metatag.

Accessibilità

Il sito internet dovrà rispondere ai requisiti di accessibilità e usabilità previsti per la Pubblica Amministrazione al fine di erogare servizi e fornire informazioni fruibili, senza discriminazioni, anche da parte di coloro che a causa di disabilità necessitano di tecnologie assistive o configurazioni particolari (art. 2, comma a, Legge 4/2004).

Responsive

Il nuovo sito internet di Registro .it dovrà essere necessariamente responsive per consentire una visualizzazione ottimale da ogni dispositivo desktop (PC, notebook) e mobile (smartphone, tablet, iPhone, iPad, Android, Windows Phone, Blackberry) indipendentemente dalla piattaforma utilizzata e dall'orientamento del dispositivo.

Competenze richieste nel gruppo di lavoro (per maggiori dettagli capitolo 4 - Competenze e Gruppo di lavoro)

- UX Specialist (Almeno 2 anni di esperienza)
- Web Designer (Almeno 2 anni di esperienza)
- Drupal Developer (Almeno 2 anni di esperienza)

2.2 Realizzazione contenuti

Premessa

Oltre alle azioni descritte nel precedente paragrafo, il Registro considera fondamentale per la propria strategia di comunicazione continuare a produrre contenuti divulgativi legati al tema del digitale che siano di ispirazione e formazione per il pubblico e promuoverli attraverso partnership con soggetti dell'editoria, attraverso attività di Pubbliche Relazioni e di promozione diretta sui canali digitali e non.

Obiettivo della campagna che stiamo descrivendo è incidere sullo scenario attuale, nel quale le PMI italiane hanno una scarsa percezione del significato di identità in Rete e di conseguenza una scarsa conoscenza del significato e del valore della registrazione di un nome a dominio .it. Al concorrente è richiesto dunque di portare il proprio contenuto di creatività nella produzione di contenuti e nella realizzazione di messaggi visivi e testuali efficaci per il raggiungimento di tale risultato.

L'alfabetizzazione digitale del target primario, individuato nelle piccole e medie imprese, ma anche di quello indiretto, rappresentato dai professionisti di settore, è il contenuto principale da veicolare, in modo da promuovere la penetrazione del nome a dominio .it come elemento di differenziazione, italianità, sicurezza e reputation.

Tali contenuti, lungo la strategia delineata a cura del proponente, possono andare dall'ispirazione (a puro titolo di esempio: "storie di chi ha digitalmente trasformato l'azienda"), alla strategia (a puro

titolo di esempio: “perché digitalizzare l’azienda?”) all’azione (idem: “10 punti per un sito usabile”). Oltre a contenuti di alfabetizzazione, dovranno essere elaborati contenuti capaci di rappresentare uno strumento di sviluppo e innovazione, come ad esempio divulgazione di ricerche e dati statistici forniti dal Registro o altre notizie su attività e progetti del Registro stesso.

Attività

Il **video** (sia esso inteso come ripresa documentale del reale o come prodotto dell’animazione di disegni, dati o parole), in quanto strumento versatile, ad alta capacità di engagement e adatto a una fruizione crossmediale, social e digitale, è il formato prescelto come strumento perno della strategia, che potrà però articolarsi in tipologie di contenuto diverse, per completare lo spettro della comunicazione e raggiungere gli obiettivi previsti.

Si chiede dunque al proponente di:

- individuare uno o più format di video che siano interessanti per l’audience del Registro, adeguati alla sua strategia comunicativa e coordinati coerentemente con l’insieme delle altre attività oggetto del presente bando. Potranno essere prese in considerazione, ad esempio, la web serie, il reportage, la diretta video, il web show, il documentario. L’architettura dei contenuti dovrà essere disegnata tenendo già conto delle loro diverse possibilità distributive.
- individuare una strategia distributiva coerente con il prodotto video stesso, che comprenda ad esempio, la condivisione sui profili social del Registro .it all’interno della strategia di content curation, l’attivazione di partnership editoriali, la distribuzione diretta, la sponsorizzazione di contenuti in modo nativo su Facebook e Youtube, la presentazione all’interno di televisioni tematiche;
- declinare il contenuto in diversi formati tecnici, per sopperire alle grammatiche native dei diversi canali. Sarà importante individuare l’equilibrio ottimale tra sforzo produttivo e distributivo/promozionale;
- indicare come intende pesare i contenuti tra canali, associando a ogni tipologia metriche adatte a valutarne gli obiettivi in termini di visualizzazioni, reach potenziale del pubblico, condivisioni, engagement.

Il proponente dovrà presentare:

- idea creativa sui contenuti: format, tono di voce, formati, tipologie e quantità previste dei contenuti;
- reason why: in cosa consiste il valore percepito dal target per ogni contenuto prodotto;
- strategia: modalità di promozione ed elenco dei canali di distribuzione dei singoli contenuti prodotti, con la relativa strategia promozionale;
- efficacia: audience raggiungibile e KPI di misurazione dell’efficacia della distribuzione del contenuto;
- Portfolio che attesti l’esperienza del proponente sia nella realizzazione contenuti che nella loro diffusione;
- ogni altro elemento ritenuto utile alla comprensione e valutazione della proposta.

Competenze richieste nel gruppo di lavoro (per maggiori dettagli capitolo 4 - Competenze e Gruppo di lavoro)

- **Direttore Creativo (Almeno 4 anni di esperienza)**
- **Art Director (Almeno 2 anni di esperienza)**
- Project Manager (Almeno 4 anni di esperienza)
- Content Manager (Almeno 2 anni di esperienza)
- Video Maker (Almeno 2 anni di esperienza)
- Fotografo (Almeno 1 anno di esperienza)

2.3 Eventi sul territorio: un RoadShow per il Registro .it

L’Italia è il Paese europeo con più alto numero di PMI, che con i loro 4 milioni rappresentano più del

99% delle aziende italiane e producono circa il 70% del fatturato, dando lavoro all'80% degli occupati del nostro Paese. In particolare, il 95% delle imprese ha meno di 10 addetti e impiega il 47% dell'occupazione totale. Le imprese senza lavoratori dipendenti – prevalentemente impegnate nel settore dei servizi – sono circa 3 milioni e corrispondono al 65% del totale delle imprese attive.

La crisi economica sta portando le piccole imprese italiane a rivedere il loro modo di fare business, cercando nuovi mercati e nuovi orizzonti per il proprio futuro.

Il livello di digitalizzazione delle PMI è ancora scarso e molti sono i margini di miglioramento, soprattutto con riferimento all'e-commerce ed alle attività di digital marketing, fondamentali per accrescere la notorietà dei piccoli marchi del Made in Italy nel mondo e, per tale via, le vendite realizzate sia online che offline.

Le statistiche del Registro .it evidenziano che sono circa 1.200.000 le partite IVA che hanno registrato un dominio .it, una quota molto bassa rispetto alle stime sul numero totale. L'incremento della presenza delle imprese in Rete, la consapevolezza dell'uso della Rete e l'utilizzo dei nomi a dominio .it come presidio della propria identità digitale e simbolo di Made in Italy nell'universo Internet sono obiettivi primari del Registro. Una delle maggiori difficoltà delle azioni di comunicazione messe in atto dal Registro è riuscire a raggiungere il target delle PMI, molto frammentato in categorie, in maggioranza scarsamente digitalizzato e quindi non intercettabile tramite la frequentazione della Rete.

A questo scopo il Registro intende organizzare sei incontri, distribuiti in modo efficacemente capillare su tutto il territorio nazionale, che permetteranno al Registro e ai Registrar di parlare direttamente con le imprese interessate ad un momento di formazione che le introduca o rafforzi la loro presenza in Rete. Il primo di questi eventi dovrà essere considerato una sorta di “numero zero”, un evento di apertura che coincida con il lancio delle altre attività della campagna.

Le città sono state individuate in forma **preliminare** in base alla presenza di Registrar, alla attenzione del territorio a questo tipo di iniziative e cercando di dare una copertura del territorio nazionale (nord, centro e sud). Tenendo conto delle vocazioni dei territori è possibile ipotizzare per ogni città un settore prioritario di interesse per le imprese da coinvolgere. La consistenza e la coerenza delle scelte andrà verificata con il Registro dopo l'assegnazione della gara. Le città sono elencate di seguito. L'ordine è alfabetico e non cronologico, salvo per Napoli che è **preliminarmente** selezionata per la tappa “zero”, e tra parentesi è indicato il settore ipotizzato.

- Bari (Turismo)
- Firenze (Moda)
- Modena (Automazione e meccanica)
- Monza (Arredamento e design)
- Napoli (tappa zero) (Food)
- Verona (Vino)

In fase di offerta è possibile indicare città diverse da quelle sopraelencate motivando dettagliatamente la necessità della modifica in base alla strategia individuata per la promozione e realizzazione degli eventi.

Le attività da realizzare saranno le seguenti, confrontandosi con lo staff delle Relazioni Esterne del Registro:

- **individuazione del format** degli incontri: gli eventi dovranno avere un taglio informativo e formativo che possa offrire alle imprese interessate una panoramica di base degli strumenti e opportunità offerti da una propria identità digitale (un nome a dominio .it), dall'utilizzo di strategie digital e multichannel marketing, ed essere composti da:
 - un panel/momento di formazione “frontale”, a cura di esperti riconosciuti del digitale e da imprenditori che presentano il proprio caso (livello relatori di fama nazionale da concordare con il Registro)
 - una fase “consulenziale” in cui i Registrar potranno incontrare direttamente e consigliare imprenditori e manager.
- **gestione operativa** degli eventi:

a) Ricerca e affitto degli spazi e delle attrezzature di seguito descritte per lo svolgimento del RoadShow:

- gli spazi dovranno avere una dimensione che contenga un massimo 100 persone contemporaneamente, quindi che abbiano una metratura di almeno 160 Mq e dovranno essere allestiti a platea dall'inizio fino al termine dell'evento;
- dovranno preferibilmente essere illuminate da luce naturale (finestre, non solo luce artificiale) e non essere a un piano interrato. Qualora non fosse possibile reperire uno spazio con luce naturale, è fondamentale che lo spazio non sia interrato ma ad un piano rialzato;
- dovranno essere spazi accessibili per i portatori di handicap;
- dovranno esserci servizi igienici nelle immediate adiacenze in numero sufficiente per almeno 100 persone;
- dovranno essere dotati di banco relatori, con attacchi per Pc e Internet VGA e HDMI, videoproiettore, schermo proiezioni, impianto audio;
- dovrà essere presente la copertura WI-FI. Il collegamento dovrà avere una banda dedicata di almeno 10 Megabit/secondo;
- si richiede che sia presente un secondo spazio adiacente allo spazio dell'evento, oppure all'interno della sala stessa, da allestire come zona catering, la cui capienza massima sia di 80 persone.
- lo spazio deve essere al centro della città, facilmente raggiungibile con i mezzi pubblici ed avere preferibilmente un'area di parcheggio riservata agli ospiti o aree di parcheggio pubbliche/private nelle immediate vicinanze.

Gli spazi dovranno essere affittati per tre giorni, il giorno precedente e quello successivo ad ogni data del Road Show, per permettere l'allestimento e il disallestimento della sede.

b) Relatori

Si richiede di provvedere alla copertura degli oneri derivanti dalla partecipazione dei Relatori (4 per ogni tappa) individuati in accordo con il Registro .it, per i quali va prevista l'organizzazione dei viaggi e dell'accomodation (dal territorio nazionale alla città sede della tappa e viceversa), oltre a altri eventuali oneri derivanti dall'impegno organizzativo specifico dei relatori stessi.

c) Organizzazione dei seguenti Servizi di catering:

Organizzazione di **sei aperitivi (uno per ogni tappa del Road Show) ciascuno per un massimo di 80 persone con un minimo garantito di 30 persone da servire al termine di ciascun evento** (il cui orario potrà variare in base alle esigenze delle singole tappe) composti da: pasticceria fresca mignon, croissant mignon salati, succhi di frutta arancia, pompelmo e ananas, caffè, acqua minerale naturale e gasata, aperitivi alcolici e analcolici. I pezzi dolci così come i salati dovranno essere freschi, ovvero preparati artigianalmente nella giornata e non prodotti industriali surgelati. Il servizio richiesto prevede l'allestimento con tavoli di appoggio, posate in acciaio, porcellane, bicchieri in cristallo, tovagliato in fiandra ed il personale di servizio in numero adeguato alle persone.

• **Comunicazione e pr eventi:**

Si richiede di:

- individuare e realizzare l'immagine coordinata dell'intero Roadshow, declinata per ogni singolo evento, e allestimento palco (conforme al luogo scelto per ogni singolo evento);
- provvedere al coinvolgimento diretto di un pubblico qualificato per la riuscita dell'evento (nella misura di almeno 50 aziende del territorio in cui si svolge l'evento), ad esempio attraverso l'attivazione di strategie di PR sulle associazioni di categoria locali. Si richiede inoltre che sia curata la gestione del pubblico (predisposizione Eventbrite o altro strumento di iscrizione, realizzazione delle liste di contatti da trasferire al Registro .it).

- individuare ed applicare la strategia di promozione online (pre-evento, nel corso dell'evento e post-evento) e la sua integrazione con il piano editoriale predisposto per i social network (vedi paragrafo 2.5 del presente capitolato);
- realizzare contenuti ad hoc di racconto per ogni singolo evento, quali video interviste e video reportage, in armonia con la strategia di creazione contenuti di cui al paragrafo 2.2 del presente capitolato.
- individuare ed applicare la strategia di coinvolgimento della stampa locale e nazionale per visibilità di ogni singolo evento e del RoadShow nel suo complesso (vedi anche paragrafo 2.4 del presente capitolato) ;
- individuare ed applicare strategie eventuali di comunicazione offline (quali stampe tipografiche e affissioni locali ect.)
- gestire i rapporti con i Registrar per il coordinamento della loro partecipazione. Invito ai Registrar da coinvolgere, monitoraggio della loro partecipazione ed eventuali recall, gestione post-evento/raccolta feedback e livello di soddisfazione, contatti.

La campagna di informazione e promozione degli eventi dovrà essere efficace ed innovativa. Sono richieste competenze strategiche, capacità di produrre materiale di qualità destinato a una vasta gamma di media, selezionando di volta in volta i target interessati. L'attività richiesta prevede anche la progettazione, realizzazione, sviluppo e gestione di un piano che comprenda digital PR, media digitali, social e la declinazione di notizie, attività e contenuti verso la stampa nazionale e settoriale più in contatto con il target coinvolto in ogni evento. Il piano dovrà specificare la ripartizione delle risorse disponibili sui vari media e un timing di diffusione, ossia il periodo e la durata di ogni singolo intervento.

La campagna di comunicazione dovrà articolarsi in una serie di prodotti e iniziative secondo le indicazioni che seguono e secondo le autonome proposte migliorative dell'aggiudicatario. Tutte le azioni dovranno essere svolte in stretto rapporto di collaborazione con il Registro. Il Registro sarà coinvolto nella progettazione e realizzazione delle attività di informazione e promozione previste, in tutte le loro fasi. Il contraente terrà regolari contatti in presenza, per posta elettronica e tramite relazioni periodiche con il Registro allo scopo di fornire consulenza, di presentare le iniziative intraprese, di fare il punto sulla situazione in itinere e di considerare la possibilità di nuove iniziative.

I partecipanti dovranno dettagliare le singole iniziative proposte compatibilmente con il budget a disposizione. A tal fine, si elencano di seguito una serie di azioni che il Registro ritiene opportuno realizzare all'interno della campagna in oggetto.

- adv Facebook per promozione evento (generale, a copertura nazionale, e particolare, localizzata in base all'evento e con lo scopo di attrarre pubblico);
- copertura video dell'intero evento, con finalità di testimonianza ed eventuale diffusione successiva;
- video racconto dell'evento, contenuto utile ad essere veicolato come testimonianza del suo svolgimento sia attraverso i social network che nell'ambito di altre iniziative offline;
- strategia di ufficio stampa e PR;
- design e stampa materiali cartacei (locandina, badge) e adattamento grafiche coordinate per i social e il web;
- attività di documentazione social live attraverso i canali del Registro .it;
- Gestione operativa della segreteria organizzativa di relazioni esterne, comprensiva di:
 - selezione target/destinatari da coinvolgere per ogni iniziativa e contestuale presentazione proposta da condividere con il Registro .it. Per ogni evento dovrà essere svolta attività di PR sulle associazioni locali di categoria (o con altri soggetti) che garantiscano la presenza di almeno 50 aziende necessaria al fine della buona riuscita dell'evento;
 - predisposizione eventbrite o sistema similare per iscrizione dei partecipanti,

- gestione iscrizioni e liste di contatti da condividere con il Registro;
- gestione dei rapporti con i Registrar per il coordinamento della loro partecipazione. Invito ai Registrar da coinvolgere, monitoraggio della loro partecipazione ed eventuali recall, gestione post-evento/raccolta feedback e livello di soddisfazione, contatti.
- realizzazione save the date;
- invio save the date;
- realizzazione invito;
- invio invito (telematico e/o cartaceo);
- eventuali recall telefonici (almeno 2 chiamate per soggetto).

Per ciascuno degli eventi sopra indicati il fornitore dovrà provvedere allo svolgimento delle seguenti attività minime:

- attività content production & management: definizione, d'intesa con Registro .it, dei key message ed elaborazione, aggiornamento e veicolazione dei contenuti attraverso i canali media digitali;
- riprese audiovisive e fotografiche degli eventi: è richiesta anche la produzione di un video da 3 minuti a 5 minuti per ciascun evento (il brief relativo verrà elaborato e condiviso con l'aggiudicataria) e la fornitura di un archivio completo foto/video;
- invio di eventuali comunicati stampa alle mailing list, condivisi con il Registro .it;
- eventuale predisposizione ed aggiornamento di cartella stampa dedicata a ciascun evento, in italiano e in inglese;
- assistenza pre-evento e post-evento agli operatori media ed invio dei materiali di informazione e/o reportistica;
- monitoraggio continuativo e selezione delle uscite media, per la realizzazione di una rassegna stampa completa in formato elettronico;
- eventuale fornitura elenco dei servizi televisivi trasmessi sui principali network nazionali.

Il proponente dovrà presentare:

- il formato ideato per l'evento, da portare in ogni tappa e i criteri per la scelta dei relatori
- la strategia della specifica campagna di comunicazione degli eventi rispetto agli obiettivi e alla strategia complessiva (quali ad esempio PR, promozione degli eventi, target individuati, coinvolgimento Registrar ecc.)
- Specifico piano media per la comunicazione degli eventi, evidenziando la coerenza della strategia nella scelta dei mezzi e degli strumenti, nonché dei media partner e dei soggetti destinatari delle attività di PR
- il progetto comunicativo relativo alla produzione di contenuti, copertura multimediale, di ufficio stampa e attività correlate (p.es. comunicati stampa, monitoraggio, assistenza agli operatori media, ecc.), per la divulgazione degli eventi, comprendendo in questo le fasi pre- e post-evento
- il progetto tecnico per la gestione dei servizi base organizzativi, logistici e tecnici necessari alla realizzazione degli eventi, che evidenzia l'efficienza del modello organizzativo al fine di consentire lo svolgimento di tutte le fasi di ogni evento
- un adeguato portfolio che attesti l'esperienza del proponente in attività simili

Competenze richieste nel gruppo di lavoro (per maggiori dettagli capitolo 4 - Competenze e Gruppo di lavoro)

- Project Manager (Almeno 4 anni di esperienza)

- Community Manager (Almeno 2 anni di esperienza)
- Digital Strategist (Almeno 2 anni di esperienza)
- Media Planner (Gestione di almeno 50.000 euro di transato pubblicitario)
- Digital PR Specialist (Almeno 4 anni di esperienza)
- Press Relation Specialist (Almeno 4 anni di esperienza)
- Content Manager (Almeno 2 anni di esperienza)
- Video Maker (Almeno 2 anni di esperienza)
- Fotografo (Almeno 1 anno di esperienza)

2.4 Attività di PR e relazioni con la stampa

Mantenere le relazioni con la stampa è cruciale per informare il grande pubblico, attraverso i media, sulle attività del Registro, sugli obiettivi programmati, sui risultati raggiunti e sui loro possibili impatti dal punto di vista sociale ed economico. L'unità Relazioni Esterne, Media Comunicazione e Marketing del Registro .it, mettendo in campo specifiche competenze e sfruttando la propria rete di rapporti, cura la diffusione delle informazioni di rilievo che attengono le attività del Registro. L'attività, in generale, è svolta in autonomia, mentre per la redazione e la diffusione di comunicati stampa e notizie di maggior rilievo è supportata dall'Ufficio Stampa centrale del Cnr a Roma.

Notizie relative alle Rete e al suo utilizzo (es. privacy, Governance, cybersecurity, cyberbullismo, ect.), come eventi dedicati alla Rete promossi dal Registro o dove sono presenti esperti del Registro stesso, sono spesso occasione di contatto con la stampa e il giornalismo televisivo (<http://www.nic.it/sala-stampa/rassegna-stampa>).

Ad esempio, nel 2016, per parlare di "Come il digitale sta cambiando il mondo" Rai Scuola ha realizzato 5 puntate del ciclo Memex. Domenico Laforenza, Responsabile del Registro .it e Direttore dell'Istituto di Informatica e Telematica, è stato il "filo conduttore" di questo percorso (<http://www.raiscuola.rai.it/articoli-programma/memex-vite-connesse-il-mondo-in-rete/32211/default.aspx>).

Fa parte dell'attività dell'unità la redazione del "Quarter .it", prodotto editoriale quadrimestrale del Registro .it, che raccoglie news e dati statistici relativi all'ultimo quadrimestre di registrazioni di domini, e a tutte le attività ad essi correlate, compresi eventi e progetti legati al Registro italiano. Il "Quarter .it" è un prodotto bilingue (italiano/inglese) ed è disponibile online nella sezione "sala stampa" del sito del Registro .it.

Gli obiettivi di questa attività sono:

- **Awareness generale del Registro.**
Per completare il posizionamento del Registro e dell'insieme dei Registrar è ritenuto necessario svolgere una forte attività di declinazione di notizie, attività e contenuti verso la stampa nazionale.
- **Awareness specifica sugli eventi oggetto di gara.**
Attività sulla stampa settoriale più in contatto con il target imprenditoriale da coinvolgere, in relazione principalmente agli eventi sul territorio descritti nella sezione relativa di questo bando.

Sarà richiesto dunque al proponente di:

- Effettuare attività di relazione continuativa con la stampa sul settore informazione professionale e business. A titolo di esempio, il Registro e le sue competenze potrebbero essere "parte coinvolta" dalla stampa su eventi che coinvolgono i nomi a dominio, il DNS, attività di frode online o di attacchi informatici, su scala mondiale o nazionale;
- Svolgere attività base di ufficio stampa: riprendere notizie del Registro, darne ulteriore diffusione. L'attività dovrà essere svolta con il coinvolgimento del referente scelto dal Registro, che dovrà essere costantemente tenuto nel flusso di comunicazioni con i contatti individuati;
- 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 proponente;
- Realizzare, all'occorrenza, il servizio di “crisis management” (crisi o minacce reputazionali);
- Individuare una lista di testate online e offline che abbiano interesse o comunanza di temi, stilare comunicati sulle attività generiche del Registro e sulle attività specifiche relative a questa gara, in linea con il linguaggio e gli obiettivi della campagna e in generale del Registro, e personalizzarli secondo la specificità del destinatario, verificare e sollecitare eventuali pubblicazioni e articoli, supportare i giornalisti nel reperire eventuali informazioni aggiuntive.

Il proponente dovrà:

- indicare strategia, tipologia di attività previste, risultati attesi, la tipologia di testate e giornalisti da coinvolgere;
- fornire un piano media: pur essendo focalizzata in modo prevalente sui contenuti, la campagna marketing potrà comprendere (quando funzionale al raggiungimento degli obiettivi, coerentemente con la strategia proposta e in accordo tra il proponente e l'appaltante) 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;
- elaborare lo schema temporale di svolgimento delle attività;
- fornire un adeguato portfolio che attesti l'esperienza del proponente in attività simili di pr svolte nel settore ict, tecnologie, PMI;
- indicare ogni altro elemento ritenuto utile alla comprensione e valutazione della proposta.

Competenze richieste nel gruppo di lavoro (per maggiori dettagli capitolo 4 - Competenze e Gruppo di lavoro)

- Project Manager (Almeno 4 anni di esperienza)
- Community Manager (Almeno 2 anni di esperienza)
- Content Manager (Almeno 2 anni di esperienza)
- Digital Strategist (Almeno 2 anni di esperienza)
- Digital PR Specialist (Almeno 4 anni di esperienza)
- Press Relation Specialist (Almeno 4 anni di esperienza)

2.5 Gestione canali e profili social media di Registro .it

Premessa

Registro .it ha intrapreso dalla fase 1 – descritta in precedenza – una presenza costante sui principali canali sociali attraverso le seguenti azioni:

- apertura dell'account Twitter @registroit
- apertura della pagina Facebook /registroit (la content curation di questa pagina ha compreso anche l'uso di Facebook Live)
- utilizzo dell'account YouTube /user/Registroit
- apertura dell'account Google Plus
- apertura del sito e blog di campagna unnomeunsogno.it
- uso strategico di Periscope per creare seminari live con esperti

I canali hanno avuto l'obiettivo di declinare attività e contenuti in modalità fruibile e quotidiana nei target di riferimento. Ad alcuni di questi canali è stato, nel corso del tempo, abbassata la priorità in armonia con le dinamiche di popolarità degli stessi canali (calo di Twitter e Google Plus), o aumentato lo sforzo (Facebook). Non è mai stata aperta una pagina LinkedIn, ma questa eventualità potrebbe essere considerata in futuro.

Attività richieste

La strategia di gestione dei canali di Registro .it sui social media avrà lo scopo di:

- amplificare la visibilità dei contenuti prodotti nell’ambito della campagna, con riferimento a particolari target, utilizzando le apposite potenzialità di segmentazione di Facebook e altri social network, e declinando/modificando i contenuti per adattarli alle grammatiche dei singoli canali;
- amplificare la visibilità di attività parallelamente svolte da Registro .it (come gli eventi Internet Festival e .itCup Registro, il progetto Ludoteca o l’attivazione di nuovi servizi quali il DNSsec);
- distribuire al target gli altri contenuti prodotti dal Registro (l’house organ in PDF Quarter, il racconto degli eventi di Internet Festival, .itCup, le ricerche e gli osservatori pubblicati sul sito sull’uso della Rete, ecc.);
- creare engagement e vicinanza tra il Registro e i follower, monitorando quindi l’ampliamento della base di fan/iscritti e garantendo il loro engagement, privilegiando il loro aumento organico e naturale rispetto all’acquisizione di fan tramite advertising;
- Realizzare, all’occorrenza, il servizio di “crisis management” (crisi o minacce reputazionali).

Il proponente e il Registro potranno rivalutare periodicamente lo sforzo da investire nei singoli canali, in correlazione con dinamiche relative alla popolarità e al target dei singoli social network, ed eventualmente decidendo l’apertura di nuovi profili.

Il proponente dovrà indicare:

- la strategia complessiva di gestione a supporto della diffusione dei contenuti più rilevanti creati dalla campagna;
- lo sforzo previsto sui canali social prescelti, includendo la quantità di post e la loro tipologia, la presenza o meno di attivazione di sponsored post, ecc.;
- la descrizione – anche attraverso esempi – delle strategie di coinvolgimento e di gestione delle conversazioni delle audience di riferimento (altri registri internazionali, Registrar, influencer, PMI);
- il piano dei contenuti: è necessario indicare un modello di piano editoriale (preferibilmente a declinazione mensile) coordinato con tutte le attività di gara, con esempi (anche solamente descrittivi) di tipologie di contenuto, con indicazione del target di riferimento;
- i KPI su audience totale raggiungibile attraverso i canali social, e il livello di engagement;
- il portfolio che attesti l’esperienza del proponente nella pubblicazione di contenuti sui social nel settore ict, tecnologie, PMI (esempi di clienti, pagine gestite, tipo di contenuti creati ecc.);

Competenze richieste nel gruppo di lavoro (per maggiori dettagli capitolo 4 - Competenze e Gruppo di lavoro)

- Project Manager (Almeno 4 anni di esperienza)
- Community Manager (Almeno 2 anni di esperienza)
- Content Manager (Almeno 2 anni di esperienza)
- Digital Strategist (Almeno 2 anni di esperienza)
- Art Director (Almeno 2 anni di esperienza)
- Media Planner (Gestione di almeno 50.000 euro di transato pubblicitario)

3. CRONOPROGRAMMA DELLE ATTIVITÀ

Allo scopo di rendere più chiaro l’insieme delle attività da svolgere e di favorire una migliore pianificazione si riporta di seguito una cronoprogramma di massima delle attività. Abbiamo indicato le cinque attività primarie da svolgere:

- realizzazione del nuovo sito Registro .it;
- realizzazione di contenuti;
- organizzazione di un Roadshow di eventi sul territorio nazionale;
- gestione delle Pubbliche Relazioni e dell’ufficio stampa;

- gestione dei canali e profili dei social media di Registro .it.

Le azioni dovranno essere impostate complessivamente all'avvio della collaborazione tra il proponente e l'affidatario e successivamente gestite in parallelo. È stata individuata come attività prioritaria quella relativa alla realizzazione del nuovo sito, per capitalizzare i risultati di visibilità ottenuti dalle attività di engagement offline ed online presenti nella gara. Si può dunque ipotizzare il seguente cronoprogramma come il più adeguato allo svolgimento di tutte le attività oggetto del bando:

- entro 1 mese dall'assegnazione della gara: avvio dell'attività di gestione dei canali e profili social media del Registro
- entro 3 mesi dall'assegnazione della gara: avvio dell'attività di PR e ufficio stampa
- entro 5 mesi dall'assegnazione della gara: lancio del nuovo sito Registro .it
- entro 5 mesi dall'assegnazione della gara: diffusione pubblica dei primi contenuti prodotti.
- entro 5 mesi dall'assegnazione della gara: inaugurazione della prima tappa del Roadshow (numero 0 dell'evento)
- entro 10 mesi dall'assegnazione della gara: realizzazione della seconda tappa del Roadshow
- entro 24 mesi dall'assegnazione della gara: completamento delle tappe del Roadshow e delle attività di gestione social, PR e ufficio stampa e produzione contenuti.

4. GRUPPO DI LAVORO E COMPETENZE

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 elencate nel seguente paragrafo 4.1

4.1 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:

- Direttore Creativo (Almeno 4 anni di esperienza)
- Project Manager (Almeno 4 anni di esperienza)
- Community Manager (Almeno 2 anni di esperienza)
- Content Manager (Almeno 2 anni di esperienza)
- Digital Strategist (Almeno 2 anni di esperienza)
- Art Director (Almeno 2 anni di esperienza)
- Copywriter (Almeno 2 anni di esperienza)
- Video Maker (Almeno 2 anni di esperienza)

- Fotografo (Almeno 1 anno di esperienza)
- UX Specialist (Almeno 2 anni di esperienza)
- Web Designer (Almeno 2 anni di esperienza)
- Drupal Developer (Almeno 2 anni di esperienza)
- Media Planner (gestione di almeno 50.000 euro di transato pubblicitario)
- Digital PR Specialist (Almeno 4 anni di esperienza)
- Press Relation Specialist (Almeno 4 anni di esperienza)

4.2 Gruppo di lavoro (GdL)

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. 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. Sarà cura del proponente indicare in dettaglio le competenze messe a disposizione ove richiesto per le specifiche attività

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). 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.

5. KPI

Tra i possibili KPI, utili per misurare l'efficacia della campagna, elenchiamo:

- Numero di visualizzazioni dei contenuti in formato video e numero di interazioni con gli stessi da parte del pubblico sulle piattaforme social (share, like, commenti);
- Numero di visualizzazioni e interazioni ottenute dai post sui canali social media;
- Visite ottenute dal sito del Registro nelle sue parti "non funzionali alla registrazione", quantità di pagine viste (stickiness) e tasso di rimbalzo;
- Numero di partecipanti agli eventi;
- Citazioni del Registro .it e delle sue attività, diffusione e dimensioni di queste sulla stampa cartacea;
- Citazioni e visualizzazioni presunte sulla stampa online.

Il proponente dovrà indicare obiettivi per almeno i precedenti punti, aggiungendo eventuali altri indicatori che possano a suo giudizio essere adatti a valutare il raggiungimento degli obiettivi.

Sarà inoltre cura del proponente indicare in dettaglio i KPI ove richiesto per le specifiche attività .

6. MONITORAGGIO E REPORTISTICA

Il Proponente dovrà indicare le azioni di monitoraggio sull'intero progetto e nello specifico sulle singole attività ove richiesto, dando evidenza della cadenza e della opportunità di svolgere il monitoraggio secondo le modalità indicate.

Dovrà anche indicare le modalità e i tempi con cui trasmette gli aggiornamenti sia sul monitoraggio che sull'intero progetto al Registro e in quale modalità, ancora una volta evidenziando i vantaggi della

scelta 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.

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. IMPORTO A BASE D'ASTA PRESUNTO

L'importo a base di gara per la fornitura è di € 800.000,00 (euro ottocentomila/00), IVA esclusa.

Non sono ammesse offerte in aumento. Non sono previsti rischi interferenti esistenti nel luogo di lavoro dell'Ente ulteriori rispetto a quelli specifici dell'attività propria dell'Operatore economico e, pertanto, gli oneri per la sicurezza di cui al combinato disposto degli art. 86, comma 3-bis e 3-ter, del D. Lgs. 163/2006 e dell'art. 26 comma 3 del D. Lgs. n. 81/08 non sussistono.

9. DURATA

La durata del contratto è di 30 mesi a partire dalla data dell'ultima sottoscrizione.

10. CRITERIO DI AGGIUDICAZIONE E ATTRIBUZIONE DEI PUNTEGGI

L'aggiudicazione dell'appalto avverrà con il criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa di cui all'art. 95, comma 3, del D.Lgs. n. 50/2016, individuata sulla base del miglior rapporto qualità/prezzo, determinata da una Commissione di aggiudicazione (di seguito Commissione), nominata dalla Stazione appaltante ai sensi dell'art. 77 del Codice, sulla base degli elementi di valutazione nel seguito indicati:

Elementi di valutazione	Punteggio massimo
Punteggio tecnico (PT)	80
Punteggio economico (PE)	20
TOTALE	100

10.1 Attribuzione del punteggio relativo all'offerta tecnica

I punteggi dell'offerta tecnica saranno attribuiti secondo gli elementi di valutazione e relativi punteggi massimi e le relative soglie di punteggio da superare a pena di esclusione nel seguito indicati:

#	CRITERI DI VALUTAZIONE	paragrafo	PUNTEGGIO MASSIMO
---	------------------------	-----------	-------------------

#	CRITERI DI VALUTAZIONE	paragrafo	PUNTEGGIO MASSIMO
A	Considerazioni generali		
A1	Coerenza delle soluzioni proposte rispetto alla strategia di marketing da realizzare		2
A2	Ripartizione temporale delle attività della campagna: <u>PRESENTARE IL CRONOGRAMMA DELLE ATTIVITA' COERENTE CON IL CONTENUTO DEL PARAGRAFO 3.</u>		2
A3	Innovatività e coerenza nella creazione, selezione e valorizzazione dei contenuti della campagna		1
A4	Strumenti di promozione e visibilità della campagna		2
			7
B	Sito web		SOGLIA MINIMA DA SUPERARE A PENA DI ESCLUSIONE- PUNTEGGIO: 7
B1	Immediatezza e facilità d'uso: organizzazione chiara, strutturazione gerarchica dei contenuti, senza duplicazioni e ridondanze. Risalto alle aree logiche di maggiore interesse, ai servizi strategici e ai contenuti della campagna Completezza del processo di coinvolgimento degli stakeholder nelle fasi di analisi e definizione dell'architettura e dei contenuti in armonia con gli obiettivi della campagna Strategia di integrazione del sito con i social	2.1	6
B2	Portfolio: in riferimento alla qualità dei servizi e delle forniture realizzati	2.1	2
B3	Ulteriori servizi in termini di articolazione, qualità, efficacia, in aggiunta alle attività obbligatorie previste dal Capitolato	2.1	2
			10
C	Produzione contenuti		
C1	Coerenza tra strategia complessiva e creatività proposta	2.2	5
C2	Efficacia comunicativa dell'idea: capacità di produrre risultati significativi, ampiezza del pubblico di riferimento contattato, coerenza dei mezzi proposti con gli obiettivi della campagna e la strategia di distribuzione proposta	2.2	3
C3	Integrazione dei contenuti proposti con i social media e con tutta la campagna	2.2	2
C4	Portfolio: in riferimento alla qualità dei servizi e delle forniture realizzati	2.2	1
			11
D	Eventi sul territorio		SOGLIA MINIMA DA SUPERARE A PENA DI ESCLUSIONE- PUNTEGGIO: 13
D1	Caratteristiche tecniche e qualitative:	2.3	
D2	Efficacia del progetto tecnico e della strategia nel suo complesso ed in particolare del format proposto rispetto agli obiettivi di campagna e coerenza dei criteri per la scelta dei relatori	2.3	3
D4	Coerenza, adeguatezza, qualità dei servizi base organizzativi,		6

#	CRITERI DI VALUTAZIONE	paragrafo	PUNTEGGIO MASSIMO
	logistici e tecnici necessari alla realizzazione della proposta progettuale presentata		
D5	Caratteristiche organizzative: efficienza del modello organizzativo proposto per la gestione di tutti gli aspetti che concorrono alla realizzazione degli eventi		5
D6	Coerenza e accuratezza del metodo di racconto e della strategia di pianificazione dei media rispetto ai target individuati	2.3	3
D7	Criteri di scelta dei media partner e dei soggetti destinatari dell'attività di PR	2.3	2
			19
E	Attività di PR e Relazioni con la stampa		SOGLIA MINIMA DA SUPERARE A PENA DI ESCLUSIONE- PUNTEGGIO: 8
E1	Coerenza e accuratezza della strategia di pianificazione dei media rispetto ai target individuati. Coerenza dei mezzi proposti con gli obiettivi di campagna per quanto riguarda la pianificazione media	2.4	7
E3	Criteri di scelta dei media partner e dei soggetti destinatari dell'attività di PR	2.4	3
E4	Cronoprogramma: valutazione della completezza, adeguatezza di tempi e risorse, coerenza con la strategia proposta	2.4	1
E5	Portfolio: in riferimento alla qualità dei servizi e delle forniture realizzati	2.4	1
			12
F	Canali e profili social media		
F1	Coerenza delle soluzioni proposte rispetto alla strategia di marketing da realizzare. Coerenza e accuratezza del piano editoriale sia in termini di tempi che di contenuti, rispetto ai target individuati e agli obiettivi di campagna.	2.5	6
F2	Portfolio: in riferimento alla qualità dei servizi e delle forniture realizzati	2.5	2
			8
G	Monitoraggio, Reportistica e KPI		
G1	Descrizione e accuratezza degli indicatori e criteri proposti per la valutazione, il monitoraggio e la validazione dei risultati della campagna anche in itinere	5	5
			5
H	Gruppo di lavoro e Competenze		
H1	Elenco e coerenza delle competenze disponibili nel Gruppo di Lavoro con il progetto proposto	4	4
H3	Metodo di organizzazione e funzionamento del gruppo di lavoro (Comunicazione, gestione, sviluppo, visione, tempistica, ecc.)	4	2
H4	Coerenza nella distribuzione delle competenze sulle persone che compongono il Gruppo di Lavoro, in modo che la composizione proposta garantisca il funzionamento del team	4	2
			8

Ogni membro della Commissione giudicatrice assegnerà individualmente ad ognuno degli elementi indicati nella tabella il proprio giudizio qualitativo, con breve motivazione, come da tabelle seguenti:

Elementi A-H di cui alla tabella precedente	
Giudizio qualitativo	Coefficiente
Ottimo	1,00
Buono	0,80
Sufficiente	0,60
Scarso	0,40
Gravemente insufficiente	0,00

Per ogni elemento di valutazione verrà calcolata la media dei coefficienti, secondo i giudizi espressi dai commissari. Alla media più alta sarà attribuito il valore 1 e di conseguenza saranno riparametrati tutti gli altri coefficienti e successivamente saranno moltiplicati per il punteggio massimo previsto per il singolo elemento di valutazione. I valori così ottenuti per tutti gli elementi di valutazione saranno sommati e daranno il punteggio tecnico **PT** finale dell'offerta in esame.

Attribuzione del punteggio relativo all'offerta economica

L'offerta economica consentirà l'assegnazione di **20 punti** massimi relativamente al prezzo offerto. Il punteggio sarà assegnato sulla base del metodo bilineare, secondo il quale il punteggio cresce linearmente fino a un valore soglia calcolato come media del ribasso dei concorrenti:

$$C_i \text{ (per } A_i \leq A_{\text{soglia}}) = X * A_i / A_{\text{soglia}}$$

$$C_i \text{ (per } A_i > A_{\text{soglia}}) = X + (1 - X) * ((A_i - A_{\text{soglia}}) / (A_{\text{max}} - A_{\text{soglia}}))$$

Dove

C_i = coefficiente attribuito al concorrente-iesimo

A_i = valore dell'offerta (ribasso) del concorrente i-esimo

A_{soglia} = media aritmetica dei valori delle offerte (ribasso sul prezzo) dei concorrenti

$$X = 0,80$$

A_{max} = valore dell'offerta (ribasso) più conveniente

10.2 Punteggio complessivo

L'offerta economicamente più vantaggiosa sarà determinata dal punteggio complessivo " P_{totale} " più alto, ottenuto sommando il punteggio relativo al criterio di valutazione tecnica (**PT**) ed il punteggio relativo al criterio economico (**PE**):

$$P_{\text{totale}} = PT + PE$$

11. VERIFICA DI CONFORMITÀ DELLA FORNITURA E DIRETTORE DELL'ESECUZIONE DEL CONTRATTO

La fornitura del servizio sarà soggetta a verifica di conformità per certificare che l'oggetto del contratto in termini di prestazioni, obiettivi e caratteristiche tecniche, economiche e qualitative sia stato realizzato ed eseguito nel rispetto delle previsioni contrattuali e delle pattuizioni concordate in sede di aggiudicazione, ai sensi dell'art. 102 del D.Lgs. 50/2016. All'esito positivo della verifica di conformità il direttore dell'esecuzione del contratto rilascerà il certificato di pagamento ai fini dell'emissione della fattura da parte dell'Operatore economico.

Il Direttore dell'esecuzione del contratto sarà nominato contestualmente alla stipula del contratto stesso.

12. PENALI

Per ogni giorno solare di ritardo relativo alla fornitura oggetto del presente contratto si applica una penale corrispondente all'1‰ (uno per mille) dell'importo contrattuale, al netto dell'IVA e dell'eventuale costo relativo alla sicurezza sui luoghi di lavoro derivante dai rischi di natura interferenziale. Nel caso in cui la prima verifica di conformità della fornitura abbia esito sfavorevole non si applicano le penali; qualora tuttavia l'Operatore economico non renda nuovamente la fornitura disponibile per la verifica di conformità entro i 20 (venti) giorni solari successivi al primo esito sfavorevole, ovvero la verifica di conformità risulti nuovamente negativa, si applicherà la penale sopra richiamata per ogni giorno solare di ritardo. Nell'ipotesi in cui l'importo delle penali applicabili superi l'ammontare del 10% (dieci per cento) dell'importo contrattuale, al netto dell'IVA e dell'eventuale costo relativo alla sicurezza sui luoghi di lavoro derivante dai rischi di natura interferenziale, l'Ente risolverà il contratto in danno all'operatore economico, salvo il diritto al risarcimento dell'eventuale danno patito. Gli eventuali inadempimenti contrattuali che daranno luogo all'applicazione di penali di cui ai precedenti periodi verranno contestati all'Operatore economico per iscritto. L'Operatore economico dovrà comunicare in ogni caso le proprie deduzioni nel termine massimo di 5 (cinque) giorni lavorativi dalla stessa contestazione. Qualora dette deduzioni non siano accoglibili a giudizio dell'Ente ovvero non vi sia stata risposta o la stessa non sia giunta nel termine indicato, potranno essere applicate le penali sopra indicate. Le penali verranno regolate dall'Ente, o sui corrispettivi dovuti all'Operatore economico per le forniture già effettuate oppure sulla garanzia definitiva. In quest'ultimo caso la garanzia definitiva dovrà essere reintegrata entro i termini fissati dalla Stazione appaltante.

13. RICORSI GIURISDIZIONALI

Qualunque controversia relativa alla procedura di gara sarà di esclusiva competenza del giudice amministrativo.

Ai sensi dell'art. 120, comma 4, del D.Lgs. 104/2010, si informa che il Consiglio Nazionale delle Ricerche fruisce del patrocinio dell'Avvocatura dello Stato.

Dopo la sottoscrizione del contratto, per qualsiasi controversia che non possa venire risolta in via amichevole, sarà competente il Foro di Pisa.

14. TRATTAMENTO DEI DATI PERSONALI

Ai sensi e per gli effetti degli articoli 7 e 13 del D.Lgs. 30 Giugno 2003, n. 196 "Codice in materia di protezione dei dati personali", la Stazione appaltante provvederà alla raccolta, registrazione, riordino, memorizzazione e utilizzo dei dati personali, sia con mezzi elettronici sia non, per le finalità funzionali allo svolgimento delle attività istituzionali della Stazione appaltante, ivi incluso la partecipazione alla procedura e l'eventuale stipula e gestione del contratto, e per quelli connessi agli obblighi di Legge, relativamente alla quale il conferimento è obbligatorio. Per le suddette finalità tali dati personali potranno essere comunicati a terzi. Il titolare del trattamento dei dati è il Consiglio Nazionale delle Ricerche.