



Consiglio Nazionale delle Ricerche

Il Registro .it e la comunicazione esterna

A. Vaccarelli, S. Fabbri

IIT B4-03/2010

Nota Interna

Luglio 2010



Istituto di Informatica e Telematica

IIT CNR

Il Registro .it e la comunicazione esterna

Prima fase della Campagna di Comunicazione – aprile/dicembre 2009

Autori: A. Vaccarelli, Stefania Fabbri

Sommario

| | | |
|-------|---|-----------|
| 1 | Introduzione | 3 |
| 2 | Perché un piano di comunicazione per il Registro .it | 3 |
| 3 | Il piano di comunicazione | 4 |
| 3.1.1 | Analisi di scenario | 6 |
| 3.1.2 | Obiettivi e modalità di gestione del piano di comunicazione 2008-2009 | 6 |
| 3.1.3 | I target | 7 |
| 3.2 | La comunicazione interna del Registro | 7 |
| 3.3 | La comunicazione esterna | 8 |
| 4 | Gestione del piano: organizzazione interna | 9 |
| 5 | Le proposte per il piano di comunicazione | 10 |
| 6 | La campagna di comunicazione | 10 |
| 6.1 | Analisi di scenario | 11 |
| 6.2 | Naming | 11 |
| 6.3 | Immagine coordinata | 12 |
| 6.4 | Sito web | 13 |
| 6.5 | Creatività | 13 |
| 6.6 | Valutazione ex-ante | 15 |
| 6.7 | Piano Media | 17 |
| 7 | Tabella riepilogo azioni | 19 |
| 8 | Conferenza stampa di presentazione della campagna di comunicazione | 19 |
| 9 | Monitoraggio in itinere: prima fase | 20 |
| 10 | Prospettive | 22 |
| 11 | Bibliografia | 23 |
| 12 | Sitografia | 24 |
| | Allegati | 25 |

1 Introduzione

Questo documento si propone di descrivere gli obiettivi e gli strumenti delle nuove attività di comunicazione del Registro, evidenziando anche le ricadute interne, con particolare attenzione al gruppo delle Relazioni Esterne, unità che ha curato il progetto e l'avvio del piano di comunicazione e che, alla luce di questa significativa esperienza, è stata ridenominata Relazioni Esterne, Media e Comunicazione (indicata di seguito con l'acronimo REMC).

Il lavoro è così organizzato: nella prima parte viene descritto il contesto di partenza e gli obiettivi di comunicazione del Registro; di seguito vengono presentate le principali tappe che hanno portato all'elaborazione del bando e del capitolato di gara europea per l'affidamento della campagna di comunicazione e al successivo incarico all'Agenzia Light- Advertising e Marketing srl in collaborazione con l'istituto di indagini e statistiche Pragma Srl.

Vengono infine descritte le attività e i progetti già realizzati, soffermandosi in particolare sui risultati del primo lancio della campagna di comunicazione.

2 Perché un piano di comunicazione per il Registro .it

L'esigenza di una strategia di comunicazione ampia e articolata nasce come risposta ad una serie di eventi e significativi cambiamenti interni che hanno interessato il Registro a partire dal 2006.

L'attività di comunicazione, affidata fino dal 2000 all'Unità Relazioni Esterne, si è concentrata in passato sul servizio di help desk rivolto all'utenza finale e ai Maintainer¹ (MNT), sulla gestione di corsi di formazione, riunioni periodiche destinate ai Maintainer e altri eventi, alcuni dei quali di rilevanza internazionale.

L'Unità ha inoltre curato e cura tutt'oggi il progetto e la realizzazione di prodotti editoriali cartacei e online: la newsletter *Focus.it* (edita dal 2001 e regolarmente registrata come testata giornalistica) su tematiche di primo piano legate al mondo di internet; l'*Annuario dati* del Registro .it (dal 2004) con statistiche riguardanti i nomi a dominio .it e la diffusione di Internet in Italia; materiale divulgativo di vario genere, come ad esempio le *Quick Guide*, una guida rapida alle procedure di registrazione; la navigazione e i contenuti del sito web e della Intranet del Registro.

Le attività sopra descritte, pur rappresentando un ottimo punto di partenza, sono state ripensate alla luce di una strategia di comunicazione più forte e strutturata, che tenesse conto del mutato contesto e di alcuni scenari futuri che riguardano il Registro e, in generale, il mondo di Internet.

Tra le esigenze primarie quella di costruire una immagine nuova e distintiva del Registro, inteso come struttura al servizio del cittadino, contribuire alla diffusione della cultura di Internet e valorizzare i domini a targa .it.

Gli avvenimenti e il contesto che hanno reso urgente la necessità di elaborare una nuova strategia di comunicazione si possono ricondurre ad una presenza sempre più capillare di Internet in Italia e allo sviluppo della Rete, intesa come infrastruttura non solo economica ma anche sociale e culturale che hanno portato il Registro ad essere il quinto country code top level domain mondiale per numero di domini registrati.

L'introduzione nel 2009 del sistema sincrono che permette di eseguire le varie operazioni in tempo reale ha dato poi un'ulteriore spinta al numero di registrazioni di domini .it, adeguando il Registro, dal punto di vista della qualità dei servizi erogati, agli standard europei.

La procedura sincrona, percepita come una vera e propria svolta nella storia dei domini .it, sia dagli operatori (Maintainer/Registrar) che dall'utenza, ha esposto quindi il Registro - come

¹ Il Maintainer è un fornitore di servizi che ha un contratto con il Registro in base al quale può gestire i domini .it in modalità asincrona

mai in precedenza - al giudizio dell'opinione pubblica, degli addetti ai lavori e dei media. Per quanto riguarda invece gli scenari futuri, un evento "epocale", già da ora molto dibattuto, è rappresentato dall'imminente "liberalizzazione" dei domini, proposta da ICANN (nuovi gTLD² e gli IDN³), che porterà sicuramente a una impennata nel numero di registrazioni e nella percentuale di penetrazione di Internet a livello mondiale, ma anche alla comparsa di nuovi scenari competitivi. In questo senso, la riflessione sul ruolo di primaria importanza del Registro e sulle peculiarità dei domini a targa .it, simbolo del made in Italy, sono diventati il punto di partenza per una campagna di comunicazione finalizzata a mettere in evidenza i vantaggi del .it rispetto alle altre estensioni. Infine, poiché il Registro opera all'interno del CNR il progetto del piano di comunicazione si basa sulla legge quadro sulla comunicazione pubblica (L. 150/2000) e sulla successiva direttiva n. 422/2002 che individuano in questo strumento un atto programmatico necessario per tutte le Pubbliche amministrazioni volto a garantire la trasparenza dei processi decisionali e un'informazione completa e corretta.

3 Il piano di comunicazione

Le prime iniziative legate al progetto di un piano di comunicazione del Registro prendono l'avvio alla fine del 2006, anche su sollecitazione dei Maintainer, interessati ad avviare una campagna su più target⁴ (soprattutto imprese, istituzioni e giovani) incentrata sulla promozione del .it.

Il piano di comunicazione, nella filosofia della legge quadro 150/2000, è finalizzato a programmare le azioni di comunicazione di un'organizzazione in un determinato arco temporale e a comunicare con i propri pubblici, intercettandone i reali bisogni.

La stesura di un piano di comunicazione implica la realizzazione delle seguenti attività:

- analisi dello scenario
- individuazione degli obiettivi di comunicazione
- individuazione dei pubblici di riferimento
- scelte strategiche
- scelte di contenuto
- individuazione delle azioni e degli strumenti di comunicazione
- misurazione dei risultati

in linea con il metodo di pianificazione della comunicazione utilizzato nelle amministrazioni pubbliche e semplificato dallo schema che segue:

² Acronimo di generic Top Level Domain, sono i domini di primo livello a valenza generica come .com, .net, .org.

³ Acronimo di Internationalized Domain Name, indica i domini scritti con caratteri non ASCII (standard per le lingue occidentali).

⁴ Nel Marketing è il pubblico di riferimento verso il quale viene rivolta la propria azione commerciale o di comunicazione.

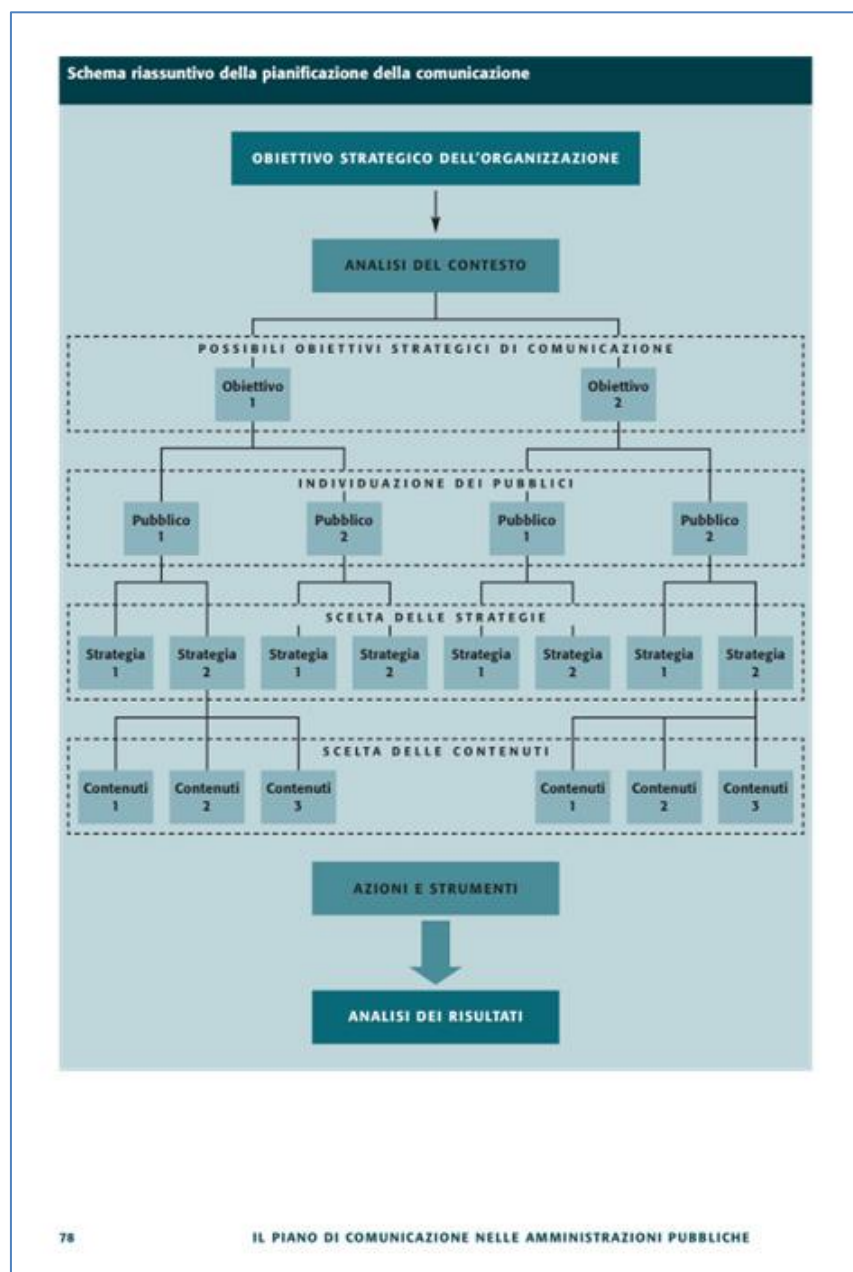


Figura 1

L'avviamento delle attività sopra descritte ha richiesto il coinvolgimento di figure professionali altamente specializzate, non presenti all'interno del Registro e dell'Unità REMC. Per questo motivo il Registro si è avvalso della collaborazione della Dott.ssa Barbara Altomonte, esperta nel campo della comunicazione nella PA, che ha lavorato a stretto contatto con le REMC per la stesura del piano.

Come primo passo, poiché non esisteva fino a quel momento nessuna attività di comunicazione strutturata, è stata effettuata una ricognizione delle risorse umane e strumentali presenti nel Registro. Le REMC hanno gestito questa prima fase progettuale attraverso briefing interni, da cui sono emersi i punti di forza e le criticità del contesto. Per ottenere un'azione efficace è stato fondamentale integrare le azioni interne ed esterne in uno schema di comunicazione organizzativa, sia nei contenuti che nei riferimenti ai valori distintivi del Registro.

“La comunicazione organizzativa si pone come un contenitore nel quale si raccolgono allo stesso tempo sia le due dimensioni costitutive dell'organizzazione, sociale e operativa, sia le tre direttrici della comunicazione, verticale, orizzontale e trasversale.”(prof. Fiammetta Mignella Calvosa – seminario “ La comunicazione organizzativa - Roma, 22 Gennaio 2009, LUMSA).

3.1.1 Analisi di scenario

Al fine di provvedere alla stesura del primo piano di comunicazione, come primo passo è stata realizzata l'analisi di scenario:

- **Strumenti e tecniche impiegati.**

Analisi documentazione sulla struttura, colloqui telefonici e incontri con il personale della sezione relazioni esterne e dell'helpdesk, analisi prodotti di comunicazione realizzati dalle Relazioni Esterne, Media e Comunicazione e dalle altre unità del Registro, navigazione del sito istituzionale e dei siti correlati, consultazione della rassegna stampa e web sul Registro prodotta dall'Ufficio Stampa e degli archivi delle principali agenzie di stampa.

- **Punti di forza e criticità**

Da questa analisi sono emersi i *punti di forza* rappresentati da una struttura coesa, dove il personale impiegato risultava professionalmente qualificato e ben articolato nelle principali unità, definite organizzativamente secondo le linee di un percorso qualità certificato che, a tutt'oggi, comprende il monitoraggio attività, la formazione e il miglioramento continuo.

Risultavano buoni i contatti con l'area internazionale e l'attività di call center ed helpdesk per gli operatori del settore. Vivace l'attività redazionale, accattivante e estendibile a un pubblico più vasto la Newsletter periodica distribuita su carta ai Maintainer, buona l'attività dell'ufficio stampa e di formazione interna ed esterna.

Da questa ricognizione sono apparse anche le *criticità* rappresentate soprattutto dalla necessità di rafforzare la condivisione delle informazioni sulle attività in corso e sulle attività di studio e ricerca del Registro.

Per quanto riguarda la comunicazione esterna dall'esame dell'esistente risultava al primo posto l'esigenza di orientare la comunicazione su strategie di rafforzamento del mandato istituzionale del Registro e di sensibilizzazione alla cultura di internet.

In questo contesto il sito web assumeva quindi un ruolo di particolare rilievo per almeno due motivi:

- è il primo contatto con il Registro, il suo biglietto da visita, per la maggior parte degli utenti;
- è il prodotto per eccellenza del lavoro del Registro ed è la prima testimonianza della cultura di internet che il Registro può favorire e diffondere

Per questi motivi è stata presa la decisione di inserire nel futuro piano di comunicazione l'obiettivo ambizioso del totale rifacimento del sito web, con l'intento di farne la testata di punta del Registro provvedendo a dotarlo di una precisa linea editoriale, di personale interno formato per realizzare testi e servizi pensati specificamente per il web secondo i criteri di semplificazione, usabilità e accessibilità mediamente accettati e previsti per legge e di una redazione strutturata.

L'analisi preliminare ha portato quindi alla stesura di un documento programmatico, presentato al Comitato di Gestione, nel quale sono stati riportati tutti gli obiettivi del piano di comunicazione (Allegato 1).

3.1.2 Obiettivi e modalità di gestione del piano di comunicazione 2008-2009

Sulla base delle ricognizioni e dei dati raccolti si è passati ad elaborare il piano di comunicazione 2008/2009 che prevedeva un investimento pluriennale in termini di risorse umane e finanziarie e un percorso di crescita attraverso un attento confronto interno ed esterno per la realizzazione dell'attività di comunicazione. Il successo del progetto dipendeva anche dal confronto tra Registro e stakeholder, in particolare dalla definizione di obiettivi comuni a Registro e Maintainer/Registrar⁵. Per questo motivo, durante due riunioni con gli operatori del settore, sono state sottoposte e discusse le linee guida del piano di comunicazione che hanno fissato questi punti come obiettivi del piano di comunicazione (Allegato 2):

Promuovere la cultura di internet tramite la diffusione di informazioni chiare sul mezzo, le sue regole e sui codici di comportamento correlati, la valorizzazione della consapevolezza

⁵ Il Registrar è un fornitore di servizi che ha un contratto con il Registro in base al quale può gestire i domini .it in modalità sincrona. Questa figura nasce nel 2009 con l'introduzione della possibilità di registrare nomi a dominio in tempo reale.

nell'uso di internet come mezzo di comunicazione di massa e la valorizzazione dei messaggi istituzionali provenienti da fonti affidabili e certe

Promuovere l'immagine, la visibilità e la conoscenza del Registro e di un dominio .it come scelta naturale per cittadini e imprese italiane, come simbolo di un "made in Italy". Valorizzazione del Registro .it rispetto agli altri Registri (.com,.net,.org., ecc) e dei vantaggi di avere un dominio italiano.

Promuovere i servizi legati alla gestione dei domini attraverso la valorizzazione del rapporto orientato al cliente che caratterizza il Registro.it, dei vantaggi riservati ai detentori di un dominio.it

Il modello di gestione del piano di comunicazione prevedeva tre fasi:

- **Migliorare della comunicazione interna tra le strutture.** Questo passaggio è stato fondamentale per creare una rete di sostegno - efficace e condivisa - alle strategie ed iniziative di comunicazione che promosse dal Registro.
- **Raccogliere le informazioni necessarie** per calibrare il piano di comunicazione del Registro: sono stati messi a fuoco e verificati gli obiettivi strategici declinandoli in obiettivi operativi con le rispettive fasi e strumenti.
- **Rivolgere all'esterno la comunicazione.** Alla conclusione delle due fasi di analisi e confronto, la struttura è risultata meglio riconoscibile in modo da poter essere percepita dai propri pubblici di riferimento in modo coerente con il posizionamento richiesto dal progetto stesso.

3.1.3 I target

Una buona strategia di comunicazione individua sin dall'inizio la definizione del/dei target di riferimento.

Nel caso del Registro i soggetti destinatari della comunicazione si possono suddividere in quattro grandi categorie: Maintainer/ Registrar, utenza finale, istituzioni, personale interno.

I Maintainer e i Registrar sono i principali interlocutori del Registro. La struttura interagisce con loro attraverso molteplici canali di comunicazione ad essi specificatamente dedicati, al fine di garantire un flusso informativo il più possibile costante ed accurato.

L'utenza finale rappresenta il destinatario più complesso da raggiungere, sia per i volumi (tutti gli utenti Internet italiani e degli altri paesi appartenenti all'Unione Europea) che per le difficoltà che si incontrano nell'individuare strumenti idonei ad essere recepiti da qualunque strato della popolazione.

Nell'ambito della comunicazione istituzionale rientrano tutti i rapporti con gli organismi nazionali ed internazionali di riferimento per il Registro: in particolare, oltre al Cnr e al Ministero dello Sviluppo Economico Dipartimento Comunicazioni (vigilante sull'attività di registrazione dei nomi a dominio ai sensi dell'art. 15 del Codice di Comunicazione), al Ministero dell'Università e della Ricerca ect, le organizzazioni internazionali che vigilano sulla rete Internet (Iana, Iann, Centr, Ripe etc.).

Infine il personale interno, un target complesso perché comprende funzioni, competenze, rapporti contrattuali e livelli di responsabilità diversi. Perché la comunicazione sia efficace è necessario segmentare ulteriormente questo target in sottoinsiemi, che raggruppino persone con esigenze di comunicazione omogenee. Una prima suddivisione ricalca quella delle cinque Unità in cui attualmente è organizzato il Registro, a cui bisogna aggiungere i gruppi che danno supporto tecnico e amministrativo (ufficio tecnico, amministrazione, segreterie) e i responsabili delle Unità a cui spettano le decisioni e gli indirizzi. A ciascuno di questi gruppi va indirizzata una comunicazione differente nei contenuti, nei modi e nei tempi.

3.2 La comunicazione interna del Registro

L'efficacia di una strategia di comunicazione comporta necessariamente il rafforzamento della comunicazione interna. In particolare, è necessario ottimizzare il flusso delle informazioni, attraverso la creazione di un clima favorevole e collaborativo fondato su una concreta condivisione degli obiettivi.

La comunicazione interna del Registro non è mai stata oggetto di una programmazione ma si è

sempre basata su iniziative volontarie tra i gruppi interessati, sporadiche occasioni d'incontro prevalentemente legate a circostanze o a progetti specifici. Il Comitato di Gestione, rappresenta tutt'oggi l'unica occasione costante di riunione, scambio di idee e informazioni, ma vede la partecipazione dei soli responsabili delle varie Unità.

Tenendo conto quindi di un contesto di partenza critico, le REMC hanno messo a punto un piano di comunicazione interna con l'obiettivo primario di costruire un sistema di interscambio di informazioni e conoscenze che potesse contribuire allo sviluppo del senso di appartenenza e a motivare tutto il personale verso i processi di lavoro.

Il piano di comunicazione interna prevede la realizzazione dei seguenti strumenti: calendario di briefing⁶, sondaggi interni, sito Intranet, house organ⁷, guida di benvenuto, calendario formazione interna, gadget per il personale.

Per ogni tipologia di intervento sono stati individuati gli strumenti e gli obiettivi specifici, cercando anche di delineare possibili gruppi di lavoro e modalità organizzative. Il piano, approvato dal Comitato di Gestione, è stato quindi presentato a tutto il personale del Registro in modo da stimolare il coinvolgimento e raccogliere impressioni e suggerimenti.

Al momento, tra i progetti realizzati, un prototipo di sito intranet, sviluppato interamente dal personale delle REMC tramite cms Joomla, con un'area pubblica dedicata a contenuti comuni e un'area riservata ai vari gruppi, ancora da sviluppare. E' stato attivato anche un forum interno, dedicato all'approfondimento di argomenti tecnici. Il prototipo sarà progressivamente modificato, sia nella grafica che nell'albero dei contenuti, anche in base alle esigenze espresse dagli utenti.

Tra le iniziative attuate, anche i sondaggi interni: i primi, effettuati nel giugno del 2009, hanno avuto come argomento la comunicazione interna, con l'intento di fotografare soprattutto il livello e la qualità del flusso di informazione, cercando anche di raccogliere critiche e aspettative. Le domande hanno anche riguardato il senso di appartenenza all'ente, il livello di collaborazione tra Unità e colleghi in generale. Una parte dei sondaggi è stata inoltre dedicata al progetto della intranet, per capire quali potessero essere le esigenze più diffuse.

Inoltre, tramite sondaggi online (sulla intranet) è stato scelto il nome della intranet, Agorà, per sottolinearne il carattere di luogo di incontro, confronto e condivisione.

La seconda occasione in cui sono stati proposti i sondaggi, sempre in forma anonima e naturalmente facoltativa, si è presentata nell'ottobre 2009. Il questionario ha avuto come argomento i bisogni formativi, in vista anche di imminenti cambiamenti previsti nell'organizzazione interna del personale.

Per approfondire l'argomento rimandiamo alla **nota interna** "Agorà": la intranet del Registro .it" **IIT B4-05/2010**.

3.3 La comunicazione esterna

Tra gli obiettivi principali del piano 2008/2009 figurava la redazione delle linee di indirizzo, del brief⁸ e del capitolato (Allegato 3) per l'affidamento della campagna di comunicazione tramite gara europea, che ha impegnato i primi mesi del 2008 fino alla pubblicazione del bando avvenuta ad aprile.

La campagna, come indicato nel bando di gara, aveva come obiettivo quello di aumentare la consapevolezza nell'uso della rete tra gli internauti italiani, sottolineando in particolare i vantaggi derivanti dalla registrazione dei domini .it, rivolgendosi ad un pubblico sia generalista sia settoriale, con particolare attenzione ai giovani, al mondo dell'impresa, ai partner istituzionali del Registro.

Per raggiungere questi obiettivi sono state previste varie attività distinte ma coordinate per la realizzazione della campagna d'informazione e di promozione:

⁶ Incontro programmatico finalizzato alla definizione degli aspetti operativi e degli obiettivi di un determinato progetto.

⁷ Pubblicazione periodica edita dall'organizzazione indirizzata a pubblici interni

⁸ Documento che riassume gli obiettivi di una campagna pubblicitaria o di una ricerca di marketing, le caratteristiche del mercato potenziale ed eventualmente altre informazioni ritenute necessarie per definire in termini più precisi una iniziativa

- Progettazione e realizzazione dell'immagine coordinata, a partire dalla progettazione del logo, del pay-off⁹ e dell'identità grafica da riportare in ogni prodotto associato alla Campagna, in tutti i documenti del Registro e adattabile a tutti i supporti: cartacei, elettronico, audiovisivo, web, ecc
- Progettazione ed attuazione di una strategia mediatica che comprendesse rapporti con i media, pubblicità, iniziative promozionali, diffusione di materiale informativo e promozionale, materiale didattico, ect
- Realizzazione di eventi in occasione di manifestazioni adatte alla promozione del Registro e dei nomi a dominio .it

Di conseguenza le attività poste a gara prevedevano:

- Analisi dello scenario di riferimento
- Immagine coordinata (naming¹⁰, studio e progettazione logo, layout di presentazione).
- Restyling grafico e promozione del sito Internet ufficiale del Registro, inteso come strumento interattivo di comunicazione.
- Analisi preliminare, progetto, realizzazione, sviluppo di una campagna di comunicazione e gestione del relativo piano media
- Supporto all'organizzazione di eventi e manifestazioni, comprendente anche ricerca di personalità pubbliche per interventi, consulenza sulle attività di sensibilizzazione e per la diffusione delle informazioni
- Supporto alla diffusione e alla conoscenza delle pubblicazioni prodotte dal Registro
- Progettazione e realizzazione di materiale promozionale e informativo
- Valutazione ex ante della proposta, monitoraggio, validazione ex post dell'efficacia della campagna (coordinamento operativo generale, relazioni periodiche sulle prestazioni effettuate)

La pubblicazione del bando di gara europea è avvenuta ad aprile 2008, con procedura aperta (aggiudicazione all'offerta economicamente più vantaggiosa). Sono state presentate 21 domande di partecipazione da parte di agenzie di primo piano nel panorama nazionale che hanno presentato offerte sia singolarmente, sia in RTI.

L'aggiudicazione definitiva è avvenuta il 9 febbraio 2009, a favore del Raggruppamento Temporaneo d'Impresa (R.T.I.) composto dall'Agenzia Light Advertising e Marketing srl e da Pragma Srl.

Contemporaneamente alla stesura del capitolato si è iniziato anche a lavorare al nuovo sito web del Registro. Il progetto del nuovo sito è stato inizialmente affidato a personale interno con competenze sia in materia di comunicazione che di informatica. Il progetto ha quindi richiesto la stretta collaborazione di due Unità: da una parte i tecnici informatici dell'unità Sistemi hanno provveduto al progetto dell'albero di navigazione, dall'altra l'Unità Relazioni Esterne Media e Comunicazione si è dedicata alla redazione della navigazione e alla stesura di nuovi contenuti (vedi pubblicazione "Studio e proposta di riorganizzazione dei contenuti del nuovo sito web del Registro del ccTLD .it", **Nota Interna IIT 2008-B4-003**)

4 Gestione del piano: organizzazione interna

L'avvio della campagna di comunicazione ha comportato una stretta collaborazione tra agenzia incaricata e Registro, allo scopo di adattare il più possibile strategie e scelte creative al contesto di riferimento, tenendo conto anche dei rilevanti cambiamenti conseguenti all'introduzione del sistema di registrazione in tempo reale.

I primi incontri tra Registro, rappresentato dal Direttore e dai membri del Comitato di

⁹ Frase conclusiva di un annuncio pubblicitario. Si presta spesso ad essere l'elemento di continuità di campagne pubblicitarie diverse.

¹⁰ il ramo del marketing che si occupa dello studio della scelta dei nomi dei prodotti, dei servizi e delle aziende.

Gestione, e agenzia Light sono avvenuti a Pisa nel marzo 2009. In questa occasione sono stati ribaditi i principi generali e gli obiettivi principali. Il rapporto di scambio e confronto si è poi mantenuto costante attraverso le REMC che hanno partecipato attivamente a tutte le attività legate al lancio della campagna.

L'Unità ha rappresentato e rappresenta il punto di riferimento interno per tutte le attività del Registro che ruotano intorno alla campagna, soprattutto nelle figure della responsabile Anna Vaccarelli e di Stefania Fabbri, che ne hanno seguito tutte le fasi: dalle analisi preliminari, alla redazione/pubblicazione/aggiudicazione del bando fino all'avvio della campagna, con la successiva collaborazione delle altre competenze necessarie presenti nell'Unità.

Per questo motivo, come ricordato all'inizio, è sembrato opportuno ridenominare l'Unità "Relazioni Esterne, Media e Comunicazione" e ripensare anche a una nuova e più efficiente organizzazione interna. In particolare, all'interno dell'Unità sono state quindi individuate alcune aree che corrispondono ai principali settori di attività, ciascuna delle quali affidata a un referente. Le aree sono:

- Relazioni con gli utenti (Francesca Nicolini)
- Segreteria organizzativa corsi ed eventi (Beatrice Lami)
- Comunicazione (Stefania Fabbri)
- Ufficio Stampa (Luca Trombella)
- Redazione prodotti editoriali

5 Le proposte per il piano di comunicazione

I punti fondamentali dell'offerta presentata dall'agenzia Light e da Pragma srl. nel complesso, ricalcavano gli obiettivi strategici del bando: diffondere la cultura di Internet, intesa come un uso corretto e consapevole della Rete; promuovere l'immagine, la visibilità, la conoscenza del Registro e i servizi legati alla gestione dei domini .it, sia in ambito nazionale che internazionale.

Il piano di Light si articolava nelle seguenti fasi:

- 1) Piano delle indagini
- 2) Strategia creativa
- 3) Piano media
- 4) Iniziative speciali

Il piano delle indagini, curato dall'istituto Pragma Srl, Market Research Company, partiva da un'analisi dello scenario di riferimento con l'obiettivo principale di individuare i target potenzialmente interessati all'utilizzo di un dominio .it, fotografando il cosiddetto "punto zero", l'insieme delle conoscenze, atteggiamenti e valutazioni di partenza riguardo determinati argomenti (Internet, posta elettronica, domini .it, Registro .it).

Il piano delle indagini prevedeva poi una valutazione ex-ante della campagna di comunicazione, il monitoraggio dei risultati e, a campagna conclusa, una valutazione ex post.

In corso d'opera e a seguito delle analisi a campione eseguite prima del lancio della campagna (fase di "valutazione ex ante" del piano delle indagini, vedi di seguito) alcune scelte metodologiche e creative sono state corrette e modificate.

6 La campagna di comunicazione

Ad aprile 2009 in seguito all'aggiudicazione definitiva della gara, la proposta vincitrice è stata quindi presentata al Comitato di Gestione che ha proposto alcune riflessioni sulle attività e la creatività presentata dall'agenzia Light e dalla società Pragma.

In questa prima fase di progettazione e realizzazione della campagna ha giocato un ruolo fondamentale l'imminente entrata in servizio del nuovo sistema di registrazione sincrono, prevista per luglio 2009, che ha impresso una accelerazione alle attività calendarizzate, in modo che la nuova immagine del Registro, il nuovo sito web e la campagna media fossero

concomitanti e di supporto nel comunicare questa importante novità tecnica. Per connotare e rimarcare ancora di più la “modernizzazione” del Registro, si è deciso di far coincidere il cambiamento del naming e la pubblicazione del rinnovato sito web con la data di pubblicazione del nuovo Regolamento sincrono, il 20 luglio 2009.

Le REMC hanno quindi lavorato a stretto contatto con l'agenzia Light per la definizione della creatività da proporre per la valutazione ex ante e con la società Pragma per stabilire un corretto set di domande da rivolgere ai vari target individuati.

6.1 Analisi di scenario

In accordo con i consulenti di Pragma, si è deciso di utilizzare un approccio integrato quali-quantitativo, finalizzato a individuare la conoscenza, l'utilizzo, la valutazione e la propensione all'utilizzo di Internet, la posta elettronica, i domini e il Registro .it di determinati target Figura 2

Questi i target oggetto dell'indagine: *popolazione italiana* tra i 16-64 anni che utilizza la rete, *aziende* distribuite sul territorio nazionale, *opinion leader* (giornalisti, politici, alti funzionari P.A., economisti/accademici). A seconda del target è stata adottata una metodologia diversa, quantitativa e/o qualitativa.

L'indagine, realizzata tramite la somministrazione di questionari C.A.T.I. ad un campione, basata su un ben 2.150 interviste (1.200 alla popolazione, 800 alle aziende e 150 agli opinion leader), ha tracciato un quadro molto dettagliato del rapporto tra gli italiani e la rete: l'utilizzo risulta molto diffuso tra le aziende e gli opinion leader ma meno tra la popolazione dove la penetrazione di Internet non va oltre il 52,6%. Dalla ricerca è poi emerso che il suffisso italiano è il punto di riferimento dei titolari di un nome a dominio .it. e praticamente la totalità del campione intervistato, pensando a Internet, vi associa l'estensione .it. Significativa anche la valutazione del ruolo che il Cnr assume quale gestore del Registro .it: il legame è sconosciuto ai più ma, una volta noto, viene valutato positivamente per la sua serietà e affidabilità dal 67,4% dei cittadini, dal 55,2% delle imprese e dal 78% degli opinion leader.

| TARGET | METODO | CAMPIONE | STRUMENTO DI RILEVAZIONE |
|--|--|--|--------------------------------------|
| <p>➔</p> <p>Popolazione italiana 16-64 anni che utilizza la rete</p> | <p>Interviste telefoniche (C.A.T.I.)</p> | <p>N. 1.200 casi utili, estratti per zona geografica di residenza e SESSO (universo di riferimento pari a circa 38milioni di individui - ISTAT 2005)</p> | <p>Questionario semi-strutturato</p> |
| <p>➔</p> <p>Aziende distribuite sul territorio nazionale</p> | <p>Interviste telefoniche (C.A.T.I.)</p> | <p>N. 800 casi utili (aziende italiane che utilizzano il WEB) selezionato per comparto merceologico e numero di addetti (universo di riferimento pari a circa 4milioni aziende - Istat 2001)</p> | <p>Questionario semi-strutturato</p> |
| <p>➔</p> <p>Opinion Leader (Giornalisti, Politici, Alti funzionari P.A., Economisti/Accademici)</p> | <p>Interviste telefoniche (C.A.T.I.)</p> | <p>N. 150 casi (40 Giornalisti; 36 Politici; 37 Alti funzionari P.A.; 37 Economisti/Accademici)</p> | <p>Questionario semi-strutturato</p> |

6.2 Naming

Un punto fondamentale del piano di comunicazione è il “naming”, che in ambito pubblicitario indica la scelta del nome di un prodotto o di un'organizzazione: tutte le attività dipendono infatti dalla scelta del nuovo nome e del "pay off" (la frase conclusiva di un annuncio pubblicitario) che deve rispecchiare fino in fondo la nuova immagine/identità del Registro.

Analizzando le varie proposte, si è convenuto di sostituire la denominazione “Registro del ccTLD.it”, espressione troppo tecnica e quindi poco comprensibile ad un'utenza non esperta, con il più semplice e intuitivo “Registro .it” Figura 4.

Anche per il logo, tra le vari proposte elaborate dall'Agenzia, il Comitato di Gestione ha scelto quella che andava nella direzione della sobrietà e dell'istituzionalità.

Il ruolo del Registro è inoltre evidenziato dal "pay off" (la frase conclusiva di un annuncio pubblicitario) "l'anagrafe dei domini .it" (Figura 4) che richiama in modo molto intuitivo alla funzione primaria del Registro: l'anagrafe svolge un compito importante per i cittadini, in questo caso per i "cittadini digitali" e implica affidabilità. Il riferimento al made in Italy, nel mondo senza confini di Internet, viene poi evidenziato attraverso il richiamo ai colori della bandiera nazionale.



Figura 3



Figura 4

6.3 Immagine coordinata

Per quanto riguarda l'immagine coordinata, ovvero il sistema di identità e riconoscibilità visiva di una organizzazione o di un prodotto, l'agenzia ha lavorato alla realizzazione di diversi prodotti: la brochure, i biglietti da visita Figura 5, la carta intestata.



Dr. Anna Vaccarelli

Head of External Relations, Media and Communications Unit

Phone: +39 050 315 2635
Mobile: +39 348 798 1020
anna.vaccarelli@registro.it

Via Giuseppe Moruzzi, 1
56124 Pisa - Italy
www.registro.it

Figura 5

La brochure riporta in copertina il logo del Registro con il pay off "L'anagrafe dei domini .it". Da un punto di vista grafico risalta l'utilizzo dei colori nazionali applicati però a elementi che richiamano l'idea di modernità (es: un mouse, una tastiera, un cavo USB).



Figura 6

I contenuti, scritti con uno stile semplice e informale, evidenziano il legame stretto tra Registro e Cnr, garanzia di affidabilità e autorevolezza, l'importanza della pari accessibilità di tutti gli utenti, l'equo trattamento e la trasparenza del proprio operato. Altro punto fondamentale la valorizzazione del made in Italy legato alla scelta di un .it e il riferimento alla possibilità di registrare i domini .it anche in tempo reale ("il Made in Italy ad alta velocità"- Figura 7). Infine il riferimento ai Maintainer e Registrar, alla loro funzione e ruolo. Per il tipo di contenuti trattati e soprattutto per il tono comunicativo adottato, il target è ampio e spazia dai potenziali utenti intenzionati a registrare un .it ad un pubblico più esperto e settoriale (aziende, organizzazioni) interessato invece a conoscere meglio il Registro e la sua storia.

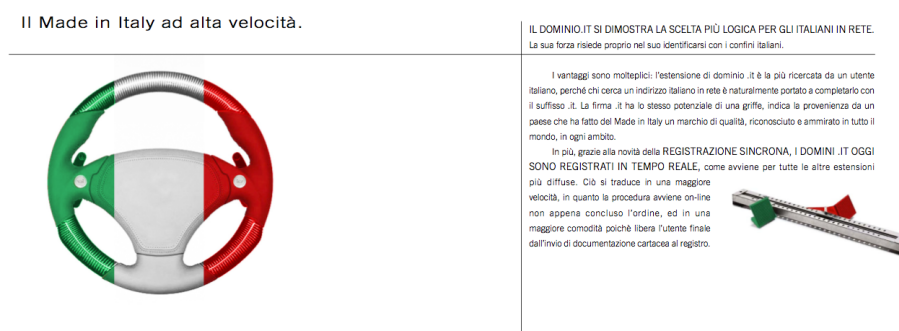


Figura 7

6.4 Sito web

Infine accenniamo al progetto e sviluppo del nuovo sito web, che ha comportato un ripensamento dell'intera architettura e la stesura di nuovi contenuti, relativi sia alle procedure asincrone che sincrone. La grafica scelta va nella direzione della sobrietà (colori chiari, uso icone) e facilità nell'utilizzo. Il sito risulta inoltre conforme ai requisiti di usabilità secondo i parametri del W3C e in materia di accessibilità tiene conto delle disposizioni della Legge Stanca (Legge 4 del 9 gennaio 2004).

L'albero di navigazione e la redazione dei contenuti è stato gestito interamente da un sotto gruppo delle REMC che si è impegnato nella messa a punto di un tono e uno stile di comunicazione semplice, privo di tecnicismi che, in linea con l'obiettivo primario della campagna, raggiungesse un pubblico vasto, di esperti e non.

Per approfondire l'argomento rimandiamo alla **nota interna** "La realizzazione del nuovo sito web del Registro" – IIT B4 – 04/2010.

6.5 Creatività

Le proposte creative dell'agenzia Light presentate in sede di gara erano quattro: (1: "Dietro un punto .it", 2: "Il punto di differenza-versione creativa", 3: "Il punto di differenza-versione istituzionale", 4: "Parole chiave"), distinte per "visual" (in pubblicità è l'elemento grafico-visuale), tono e stile di comunicazione, ma accomunate da questi concetti chiave: istituzionalità, globalità, affidabilità, identità, trasparenza, equo trattamento.

Esaminando quanto emerso dall'analisi di scenario, si è deciso di suddividere la campagna

media in due fasi: la prima dedicata ad un pubblico generalista, con l'obiettivo di far conoscere ad un pubblico ampio il Registro, i nomi a dominio .it e le nuove modalità di registrazione istantanee ed una seconda fase rivolta ai possessori di partita IVA (in Italia sono circa 5.000.000) che puntasse sui vantaggi derivanti dalla registrazione di un nome a dominio .it .

Per la realizzazione della creatività della prima fase di campagna è stata rielaborata la proposta "Parole chiave" presentata in sede di gara dall'agenzia Light. Gli annunci pubblicitari e gli spot radiofonici sono stati costruiti su parole chiave, attribuite al Registro .it come valori razionali e concreti. Nel testo e nelle visualizzazioni il design si fonde con una grafica (Figura 8) che sottolinea il .it come sintesi fra le parole che esprimono i valori del servizio e il Registro che li fornisce. Anche i testi della campagna radio prendono spunto dalle "parole chiave" per raccontare il Registro, i suoi servizi e il valore aggiunto derivante dalla registrazione di un nome .it

Affidabilità

I domini .it sono affidabili perchè assegnati da una realtà istituzionale: il Registro.it dell'Istituto di Informatica e Telematica del CNR.

IL SISTEMA DI REGISTRAZIONE DEI DOMINI .IT È TRASPARENTE, A TUTELA DEI DIRITTI DEGLI UTENTI: UN RISULTATO DELL'IMPEGNO DEL REGISTRO.IT, CHE DA VENT'ANNI È L'ANAGRAFE UFFICIALE DEI DOMINI .IT.

IL REGISTRO.IT È GESTITO DA:
Istituto di Informatica e Telematica
Consorzio Nazionale per la Tutela del Dominio .IT

Per registrare il tuo dominio .it, anche in tempo reale, vai su www.registro.it e cerca le società autorizzate oppure scrivi a registronline@registro.it.

Registro.it
L'ANAGRAFE DEI DOMINI .IT

Istantaneità

Oggi i domini .it possono essere registrati in tempo reale.

LA REGISTRAZIONE ONLINE OGGI SI AFFIANCA ALLA TRADIZIONALE PROCEDURA DI REGISTRAZIONE: UN RISULTATO DEL REGISTRO.IT, CHE DA VENT'ANNI È L'ANAGRAFE UFFICIALE DEI DOMINI .IT.

IL REGISTRO.IT È GESTITO DA:
Istituto di Informatica e Telematica
Consorzio Nazionale per la Tutela del Dominio .IT

Per registrare il tuo dominio .it, anche in tempo reale, vai su www.registro.it e cerca le società autorizzate oppure scrivi a registronline@registro.it.

Registro.it
L'ANAGRAFE DEI DOMINI .IT



Figura 8

La proposta creativa per la seconda fase – denominata “Visibilità” - è stata invece elaborata ex novo, con annunci mirati alle macrocategorie in cui si possono suddividere i rappresentanti di piccole e medie imprese titolari di partita iva. Il concetto su cui è stata costruita la campagna si può sintetizzare nella frase “senza un nome .it agli italiani manca qualcosa” identificando nel nome a dominio .it uno strumento necessario per far conoscere la propria attività associandola al made in Italy, assumendo una identità inequivocabile nel vasto mondo della rete. La grafica degli annunci stampa si basa appunto sul concetto di visibilità, dove solo i detentori del .it hanno un volto mentre gli altri risultano invisibili e quindi anonimi. I testi degli annunci stampa e radio mettono in evidenza il valore aggiunto derivante dalla registrazione di un dominio .it

6.6 Valutazione ex-ante

Per quanto riguarda la fase di analisi ex ante, essa ha avuto come obiettivo generale quello di testare la campagna di comunicazione, declinata nei diversi strumenti messi a punto.

Per raggiungere gli obiettivi è stato utilizzato un approccio di indagine di tipo qualitativo attraverso la tecnica del focus group, ai quali hanno avuto modo di partecipare, nel ruolo di osservatrici, il responsabile delle REMC, ing. Anna Vaccarelli e Stefania Fabbri

I quattro focus group (tre a Roma con popolazione adulta, popolazione giovane, piccoli imprenditori e uno a Milano con piccoli imprenditori), oltre che rispetto al target, sono stati diversificati in funzione delle due campagne da testare: la campagna “Parole chiave” a mezzo stampa e a mezzo radiofonico e la campagna “Visibilità” diffusa solo sulla stampa.

Con tale finalità sono state esplorate le seguenti aree tematiche: impatto emotivo (gradimento e interesse); decodifica del messaggio (contenuto, chiarezza, efficacia); coerenza dei contenuti con l’immagine del Registro; risvolti della campagna sull’immagine del Registro. Ogni strumento testato è stato analizzato globalmente e in relazione alle sue diverse componenti: “visual” (parte grafica/immagine del messaggio pubblicitario), logo, “headline” (il testo che apre il messaggio pubblicitario), body (testo esplicativo del messaggio pubblicitario) e” pay off”. La valutazione ex-ante è stata realizzata presso due distinti target: popolazione adulta (40-55 anni) e giovane (18-30 anni); piccole attività imprenditoriali (Artigiani, Commercianti, Studi professionali, Ristorazione)

Per quanto riguarda il target Popolazione (adulti e giovani), tra le due campagne (stampa e radio), quella radiofonica ha avuto nel complesso un impatto migliore presso entrambi i target coinvolti (popolazione giovane e adulta). Il contenuto informativo è risultato chiaro e il messaggio è arrivato più direttamente. La campagna stampa, soprattutto ad una prima visione, ha riscosso meno favori ed è risultata di difficile comprensione.

Entrambe le campagne risultano penalizzate dalla totale mancanza di conoscenza del soggetto istituzionale (Registro.it) e dal fatto che la maggior parte ignora che dietro il .it ci sia dietro lo

IIT e il Cnr, che gode invece di ottima reputazione.

Il gruppo dei giovani che ha visionato prima la campagna stampa e successivamente quella radiofonica, ha giudicato i comunicati radiofonici più chiari e diretti anche se, per alcuni di loro, i concetti chiave sono espressi in modo rapido e non sempre esaustivo.

La visione degli annunci della **campagna “Parole”** ha lasciato spazio a molte critiche soprattutto legate ai contenuti. Queste le maggiori perplessità: non si conosce il soggetto istituzionale che promuove la campagna (Registro.it.); non è chiaro a chi si rivolge; non è chiaro l’obiettivo (cosa si promuove).

La campagna è, inoltre, piaciuta meno ai giovani dai quali è vissuta come eccessivamente “seriosa” e ripetitiva. Gli adulti, dal canto loro, pur avendo apprezzato più dei giovani la grafica e le scelte cromatiche (“i colori dell’Italia”), hanno giudicato la campagna “difficile” da comprendere e quindi di non semplice impatto.

Il logo del Registro.it è in generale molto apprezzato e ottiene un plauso condiviso la dicitura “Anagrafe dei domini.it”: questo semplice insieme di parole, breve e diretto, riesce a spiegare meglio e in maniera semplice ed efficace il ruolo del Registro. Il termine “anagrafe” produce nell’utente una semplice associazione di idee che gli permette di mettere in relazione immediatamente Il Registro con un servizio comune che i più conoscono. Il termine “registro” diventa così immediatamente comprensibile e familiare, non più una cosa astratta.

In generale la campagna radiofonica è stata accolta in maniera molto positiva. Ciò che ha colpito maggiormente, e determinato opinioni più che favorevoli del dominio .it è stata la presenza di un’autorità istituzionale, seria e affidabile, come il Cnr. Il messaggio è stato colto in maniera inequivocabile. Nel complesso i messaggi vengono considerati credibili soprattutto per l’effetto garante, rappresentato dalla presenza del Cnr. A causa delle scarse conoscenze sulle problematiche relative alle procedure di registrazione di un dominio .it, alcuni concetti chiave, come quello legato all’introduzione del sincrono (istantaneità) o quello riguardante l’identità del Registro.it, sono stati fraintesi o non colti adeguatamente.

Il target “Piccole attività imprenditoriali” ha dimostrato di aver ben colto i messaggi sottesi alla campagna: .it come simbolo distintivo d’italianità, il Cnr come garanzia sul servizio erogato, l’introduzione del sincrono come nuova ed istantanea procedura di registrazione. Tra le due campagne visionate (“Parole” e “Visibilità”), quella “Parole” ha avuto un impatto complessivamente più positivo, malgrado la campagna “Visibilità” godesse del supporto comunicativo delle immagini. Per quanto riguarda la campagna “Parole”, l’annuncio che ha riscontrato maggior successo è stato quello dell’Affidabilità. La maggioranza dei partecipanti ha dichiarato però di non conoscere il Registro.it e l’ente che lo governa. Anche sulle procedure di registrazione le conoscenze di base si sono rivelate scarse. Per tale motivo l’introduzione del sincrono ha suscitato curiosità e interesse.

I loghi del Cnr e dell’IIT hanno in generale trasmesso un’idea di serietà e controllo. L’annuncio Italianità è stato giudicato positivamente, richiamando il concetto del *Made in Italy*, un modo per assicurare e certificare la nazionalità di un prodotto.

Positivo anche il giudizio riguardo il legame tra il Cnr e l’affidabilità dei domini .it (annuncio Affidabilità: il controllo esercitato dell’ente è visto come una garanzia di sicurezza ed ispira fiducia nei confronti del Registro.it).

La **campagna Visibilità** viene giudicata d’impatto e capace di attirare l’attenzione, sebbene non tutti gli annunci mostrati abbiano riscontrato il favore dei partecipanti. Nel complesso quindi tra le due campagne testate (“Parole” e “Visibilità”), la campagna “Visibilità” ha avuto un’accoglienza decisamente migliore. In base a questi risultati sono stati quindi individuati i concetti chiave su cui costruire le creatività. Per quanto riguarda la campagna su stampa e radio, è stata scelta la proposta “Parole chiave”, perché più consona al ruolo istituzionale del Registro, incentrata sul richiamo a valori razionali e concreti attraverso la visualizzazione di 3 parole chiave “*Italianità*”, “*Affidabilità*” e “*Istantaneità*”. Il primo annuncio in particolare enfatizza il concetto di “made in italy” legato ai domini .it; il secondo l’autorevolezza del Registro rafforzata dal legame con il Cnr; il terzo si riferisce ai vantaggi legati all’introduzione del sistema sincrono che permette di registrare i domini in tempo reale. Inoltre, ogni annuncio è caratterizzato da una “headline” (una sorta di sottotitolo di commento) che specifica meglio il senso della parola chiave e dal “pay off” (l’elemento principale che caratterizza il soggetto) “*L’anagrafe dei domini .it*” che, posizionato sotto il logo del Registro, richiama con forza,

attraverso una metafora di facile comprensione, la funzione primaria dell'organismo.

6.7 Piano Media

La formulazione del calendario di programmazione della campagna si basa su dati statistici dei media raccolti principalmente da:

- ADS che accerta il numero delle copie diffuse dai quotidiani e periodici controllati.
- AUDIPRESS che accerta l'audience della stampa, cioè i teorici lettori dei quotidiani e periodici rilevati. Le indagini Audipress sono indagini campionarie sulla popolazione adulta italiana, che hanno lo scopo di:

- Stimare il numero dei lettori: dei singoli quotidiani, dei supplementi illustrati di quotidiani e dei periodici partecipanti all'indagine.
- Descrivere i lettori stessi secondo molte caratteristiche socio- demografiche, per consentire la valutazione della loro attitudine a diventare destinatari utili ("target") della comunicazione veicolata attraverso le diverse testate.

I dati su cui è stata progettata la pianificazione sono stati quelli della diffusione *media* dall'AGOSTO 2008 al LUGLIO 2009.

Sulla base delle valutazioni calcolate partendo dai dati ADS e Audipress il target media di riferimento della campagna è rappresentato da un universo potenziale di 10.000.000 di individui che possono essere raggiunti veicolando la campagna di comunicazione seguenti attraverso questi media: quotidiani nazionali, quotidiani regionali e pluriregionali, settimanali, radio nazionali. Il primo lancio è stato programmato dal 9 novembre al 5 dicembre 2009 su quotidiani (25 quelli pianificati) e radio nazionali, il secondo è previsto per il febbraio e marzo 2010 su 9 periodici, 6 settimanali, un mensile e radio nazionali. In particolare l'uscita sui quotidiani assicurerà un forte impatto e autorevolezza alla campagna e una copertura su target settoriali (opinion leader, aziende).

Per quanto riguarda la pianificazione della prima parte della campagna, con annunci su quotidiani a tiratura nazionale, regionale e locale si è privilegiato le uscite del:

- lunedì come giorno privilegiato in termini di lettura dagli sportivi e giorno in cui molti giornali importanti come Repubblica e Corsera pubblicano l'insero economico, particolarmente pregevole per il target imprenditori, liberi professionisti, dirigenti etc.
- venerdì perché c'è maggiore attenzione e qualità di lettura al quotidiano per le informazioni e gli allegati utili alla pianificazione del weekend.

LA STRATEGIA MEDIA

7

I 25 quotidiani pianificati

| | |
|-------------------------|-----------------------------|
| Il Sole 24 ore | Il Corriere Adriatico |
| La Repubblica | Il Centro |
| Il Corriere della Sera | Il Corriere dell'Umbria |
| La Stampa | Il Messaggero |
| Il Secolo XIX | Il Mattino |
| Il Giornale | Il Tempo |
| L'Arena | La Gazzetta del Mezzogiorno |
| Il Gazzettino | La Gazzetta del Sud |
| L'Adige | La Sicilia |
| L'Alto Adige | Il Giornale di Sicilia |
| Il Piccolo | L'Unione Sarda |
| Il Quotidiano Nazionale | Nuova Sardegna |
| Il Tirreno | |

LA STRATEGIA MEDIA

8

I 9 Periodici pianificati

2 mesi di campagna con nuova creatività mirata ai target specifici (come le partite IVA) da febbraio a marzo 2010

Settimanali

- ➔ Corsera Magazine
- ➔ Il Mondo
- ➔ Panorama
- ➔ Panorama Economy
- ➔ L'Espresso
- ➔ Il Venerdì

Mensili

- ➔ Focus

Figura 9

7 Tabella riepilogo azioni

| Anno 2006/2007 | Anno 2008 | Anno 2009 | Anno 2010 |
|--|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ● Attività di analisi preliminare (stato dell'arte, obiettivi e target della comunicazione) ● novembre 2006: ricognizione tra le principali agenzie di comunicazione e pubblicità ● Apporto consulenti esterni e inizio redazione linee guida di un progetto di comunicazione ● Settembre 2007: presentato e approvato un primo documento programmatico sulle linee guida del piano di comunicazione ● Dicembre 2007: presentazione ai Maintainer degli obiettivi e principali linee guida del piano | <ul style="list-style-type: none"> ● Gennaio: presentazione ai maintainer del progetto definitivo di piano di comunicazione ● Gennaio-marzo: redazione delle linee di indirizzo, del brief e del capitolato (All.3) per l'affidamento della campagna di comunicazione tramite gara europea ● Aprile: Pubblicazione bando europeo ; 21 agenzie candidate ● Inizio revisione contenuti sito web | <ul style="list-style-type: none"> ● 9 Febbraio: aggiudicazione da parte di Light srl e Pragma srl ● (aprile/maggio) : inizia la valutazione ex-ante, le indagini preliminari dell'Istituto Pragma ● 20 Luglio: online il nuovo sito web del Registro ● 28 Settembre: parte il sistema sincrono di registrazione ● 20 Ottobre: conferenza stampa di presentazione campagna ● Novembre-dicembre: 1° lancio campagna su quotidiani e radio nazionali ● Monitoraggio campagna | <ul style="list-style-type: none"> ● Febbraio-marzo: 2° lancio campagna su periodici e radio nazionali ● Valutazione ex post ● Lancio concorso scuole ● Lancio operazione "partite IVA" ● Valutazione sito web ● Campagna internet |

8 Conferenza stampa di presentazione della campagna di comunicazione

Il 20 ottobre 2009 a Roma, nella sede centrale del Consiglio Nazionale delle Ricerche, è stata presentata la campagna di comunicazione del Registro (Allegato 4).

Nell'occasione sono stati anche diffusi anche i dati elaborati da Pragma Srl sulla conoscenza di Internet e l'uso dei nomi a dominio in Italia.

Il primo lancio della campagna è avvenuto il 9 novembre 2009. Gli annunci, finalizzati a un pubblico generico, sono usciti su 25 quotidiani nazionali e 3 radio nazionali (Radio 1 Rai, Radio 2 Rai, Radio 24). L'esposizione è terminata il 9 dicembre.

9 Monitoraggio in itinere: prima fase

Il monitoraggio ha avuto come obiettivo la verifica dell'efficacia della campagna "Parole", tra i target di interesse (Popolazione e Aziende) attraverso l'elaborazione e l'analisi dei seguenti indici:

- penetrazione della Campagna
- gradimento della Campagna
- efficacia della Campagna

Il primo monitoraggio ha riguardato il target Aziende. Il ricordo della Campagna raggiunge a livello spontaneo il 9% del campione; tale valore sale all'11,4% a totale ricordo (spontaneo+sollecitato). Il ricordo spontaneo presuppone una comprensione immediata del messaggio pubblicitario, senza il bisogno di ulteriori riferimenti alla marca o al prodotto, necessari invece nel ricordo sollecitato.

Tra i mezzi di comunicazione, dai quali si è venuti a conoscenza della Campagna, le citazioni si ripartiscono tra la radio (28,1%) e i quotidiani (26,3%); va poi segnalato un 45,6% di soggetti che fa riferimento a mezzi diversi, non realmente utilizzati in Campagna. A livello di Contenuti chi riesce a focalizzare un contenuto di ricordo (54,4%) lo fa in modo corretto. Italianità (12,3%), Anagrafe dei domini (10,5%) e, quindi, Affidabilità (8,8%) sono le 'parole' più citate. La valutazione della Campagna raggiunge un gradimento del 49,1% presso il target che la ricorda; tale valore nasce, prevalentemente, da un gradimento parziale (abbastanza gradito 45,6%). Nel complesso i dati si rivelano allineati con le analisi di scenario per quanto riguarda la frequenza di utilizzo del web, la conoscenza del .it, la caratterizzazione, immagine e possesso del .it. Cresce invece rispetto alle analisi preliminari la reazione positiva nei confronti del Registro e del Cnr.

Per quanto riguarda il target Popolazione, nel complesso il ricordo della Campagna raggiunge a livello spontaneo il 6,1% del campione; tale valore sale all'8,2% a totale ricordo (spontaneo+sollecitato). Tra i mezzi di comunicazione, dai quali si è venuti a conoscenza della Campagna, le citazioni si ripartiscono tra la radio (28,1%) e i quotidiani (26,3%); va poi segnalato un 45,6% di soggetti che fa riferimento a mezzi diversi, non realmente utilizzati in Campagna. Anche in questo caso, i contenuti ricordati nella maggioranza dei casi sono corretti. Italianità (12,3%), Anagrafe dei domini (10,5%) e, quindi, Affidabilità (8,8%) sono le 'parole' più citate. La valutazione della Campagna raggiunge un gradimento del 49,1% presso il target che la ricorda; tale valore nasce, prevalentemente, da un gradimento parziale (abbastanza gradito 45,6%).

Rispetto alle analisi di scenario, i dati sulla frequenza di utilizzo del web, sull'immagine e possesso del .it risultano allineati. La conoscenza del .it risulta ulteriormente in crescita, mentre per quanto riguarda i contenuti associati al .it si incentrano sulla sua matrice italiana come emerso dalle analisi dello scenario. Anche presso questo target cresce la reazione positiva nei confronti del Registro e Cnr.

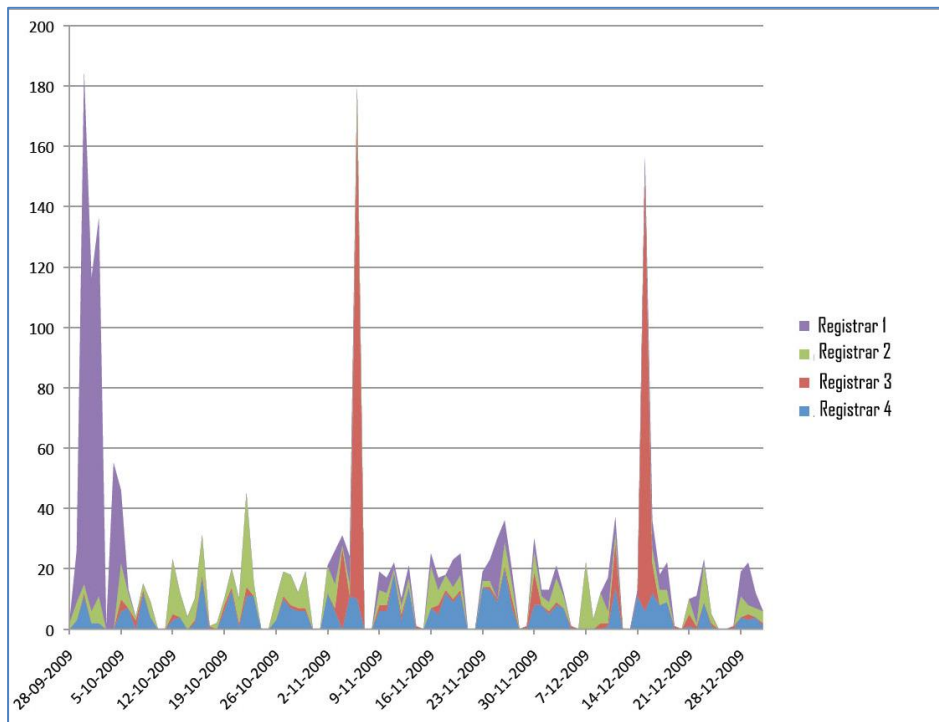
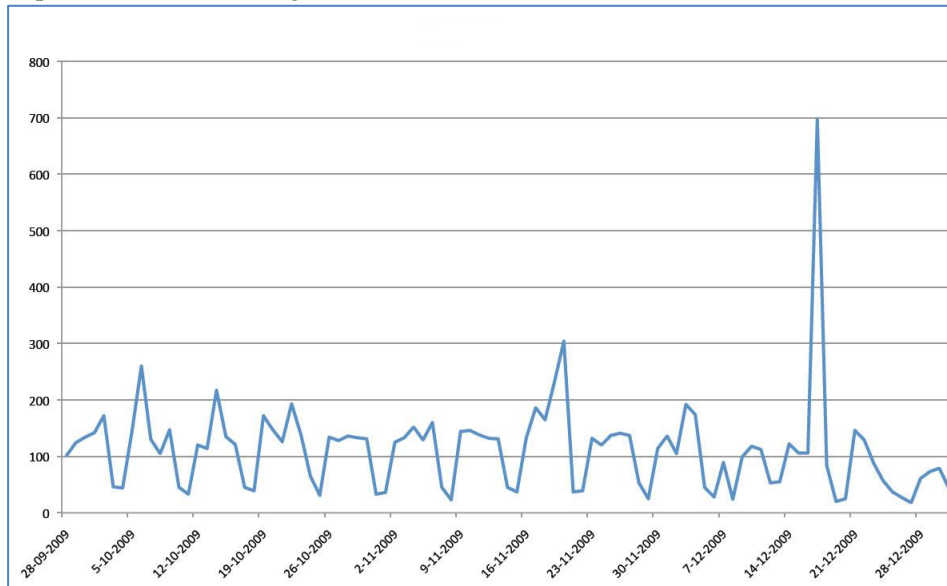
Infine i risultati sul target Popolazione. Il ricordo della campagna raggiunge a livello spontaneo il 6,1% del campione; tale valore sale all'8,2% a totale ricordo (spontaneo+sollecitato). Tra i mezzi di comunicazione, dai quali si è venuti a conoscenza della campagna, le citazioni si ripartiscono tra la radio (40,6%) e i quotidiani (32,5%); il 35,7% di soggetti fa riferimento a mezzi diversi, non realmente utilizzati. Chi riesce a focalizzare un contenuto di ricordo (64,1%) lo fa in modo corretto. Italianità (36,5%) e, molto meno ricordate, Istantaneità (9,3%) e Affidabilità (6,4%) sono le 'parole' più citate. La valutazione della Campagna raggiunge un gradimento del 51,9% presso il target che la ricorda; nel complesso il gradimento è parziale (abbastanza gradito 43,1%). Tra i due mezzi di comunicazione sono i quotidiani ad aver generato il maggior gradimento (area positiva 58,0%).

Comparando i dati alle rilevazioni delle analisi preliminari, la frequenza di utilizzo del web mostra qualche differenza rispetto alla fase di Analisi di Scenario: cresce la frequenza quotidiana presso il target; la conoscenza del .it risulta allineata o in crescita; i contenuti associati al .it si incentrano anche in questo caso sul concetto di italianità; aumenta presso il target la quota di soggetti che sa che il .it ha dietro un ente pubblico mentre il possesso di un

nome a dominio risulta in leggera crescita a livello complessivo. Infine la conoscenza del Registro. it come gestore dell'omonima estensione: nel complesso sale e cresce nuovamente la reazione positiva nei confronti di questa realtà.

Il successo della campagna è stato anche il prodotto di un attento e mirato lavoro di ufficio stampa finalizzato a diffondere su diversi media tutte le attività e iniziative di rilievo promosse dal Registro.

A riprova di questo, è interessante analizzare i dati provenienti da alcuni Registrar/Maintainer, stakeholder di primo piano del Registro. Riportiamo di seguito i grafici sull'andamento delle registrazioni, il primo si riferisce a uno dei maggiori MNT/REG, il secondo compendia il trend di quattro Maintainer/Registrar:



In entrambi i casi si evidenzia un picco nelle registrazioni nel mese di novembre e dicembre, in concomitanza con il lancio di redazionali e all'uscita su quotidiani nazionali (Corriere della Sera, Repubblica, La Stampa) di articoli riguardanti l'indagine del Registro-Cnr sulla diffusione di Internet in Italia.

10 Prospettive

Conclusa la campagna Visibilità dedicata alle Partite IVA, saranno analizzati i relativi dati per valutarne l'efficacia. I risultati saranno pubblicati nella prossima nota interna dedicata alle attività di comunicazione esterna per il biennio 2010/11.

Nella prossima nota saranno inoltre riportati i risultati della campagna banner partita nei mesi di febbraio/marzo, avviata su siti e portali individuati in base al target dell'operazione partita IVA.

In contemporanea, il Registro ha avviato nel mese di aprile la campagna di comunicazione nelle scuole "Nativi digitali" e il concorso ".It Awards" con lo scopo di diffondere la conoscenza del ruolo del Registro presso le giovani generazioni e mettere in luce le potenzialità offerte dalla Rete. Il concorso si chiuderà nel mese di ottobre 2010.

Per dare massima visibilità e efficacia a questa e altre iniziative, il Registro ha avviato anche azioni di comunicazione sui social network. Nell'ottica della multicanalità e date le iniziative dedicate agli studenti e alle partite IVA, si è ritenuto infatti strategico attivare delle community sulle più diffuse piattaforme di social network (Facebook, Myspace, Youtube, Delicious, Twitter, ect.).

Inoltre sono state programmate per il prossimo biennio altre iniziative mirate, in particolare il concorso "Open source", lanciato su internet per la realizzazione di strumenti open source disponibili per i Registrar e "Registra un dominio it. Sostieni la ricerca", il cui obiettivo sarà realizzare un'operazione etica e con valore sociale insieme a Registrar e Maintainer.

11 Bibliografia

- Nicoletta Levi, “Il Piano di comunicazione nelle amministrazioni pubbliche, Edizioni Scientifiche Italiane, aprile 2004
- Nicoletta Levi, “Il Piano di comunicazione: apprendere dall’esperienza”, Edizioni Scientifiche Italiane, ottobre 2006
- Emanuele Invernizzi, “La comunicazione organizzativa: teorie, modelli e metodi”, Giuffrè Editore, 2000
- Alessandro Lovari, Maurizio Masini, “Comunicazione pubblica 2.0- Tecniche, linguaggi, formati”, Franco Angeli Editore, 2008
- “Esperimenti di multicanalità”, volume di sintesi e approfondimento della seconda edizione del Percorso per la Qualità dei Servizi Pubblici On Line, svoltosi da gennaio a maggio 2005
- “Identità e innovazione: le Intranet delle PA”, volume di sintesi e approfondimento dei laboratori e del seminario sulle intranet istituzionali organizzati nell'ambito della terza edizione del Percorso per la Qualità dei Servizi Pubblici On Line, svoltasi da febbraio a dicembre 2006
- “Valutare la qualità della comunicazione interna” volume di sintesi del Laboratorio Buoni Esempi sulla Comunicazione interna, realizzato dal Formez per conto del Dipartimento della Funzione Pubblica, giugno 2008
- Roberto Cobianchi “Il Governo della Intranet”, Ticonzero n. 68/2006

12 Sitografia

- <http://www.urp.it/> (Urp degli Urp – Comunicazione pubblica in rete)
- <http://www.magellanopa.it> (Ministro per la Pubblica Amministrazione e l'Innovazione - Dipartimento della Funzione Pubblica)
- <http://comunicazione.formez.it/>
- <http://www.comunitazione.it>
- <http://www.cantieripa.it>
- <http://www.compubblica.it>
- <http://www.compa.it>
- <http://www.comunicatoripubblici.it>
- <http://www.legge150.it>
- <http://www.buoniesempi.it>
- <http://www.mestierediscrivere.com>
- <http://www.scrivereperilweb.com/>

Allegato 1

Prima fase - miglioramento della comunicazione interna

Ricognizione delle risorse umane e strumentali - Strategie e strumenti per il miglioramento della comunicazione - Ricognizione mirata degli strumenti di comunicazione.

Questa nota è dedicata alla prima fase di attività di consulenza sulla comunicazione del Registro e si focalizza sulle possibilità di miglioramento della comunicazione interna tra le strutture.

La buona riuscita della campagna istituzionale e della campagna promozionale previste per la fine del 2007 e per tutto il 2008 è infatti strettamente legata al rafforzamento del senso di appartenenza alla struttura e alla motivazione al cambiamento da parte di tutto il personale coinvolto, e soprattutto alla creazione di un clima favorevole e collaborativo fondato su una concreta condivisione degli obiettivi.

Il punto di partenza è quindi una breve ricognizione delle risorse umane e strumentali con i rispettivi punti di forza e delle criticità.

Di seguito un breve riepilogo dei tempi previsti per l'intero progetto di comunicazione:

In questa prima fase sono state individuate le strutture da coinvolgere prioritariamente nel progetto e si cominciano a delineare i ruoli e gli strumenti da conservare, cambiare, integrare o migliorare. Questo passaggio è fondamentale per individuare attività e strumenti concreti che possano valorizzare e integrare le risorse già in campo, creando una rete interna di sostegno efficace e condiviso alle strategie ed iniziative di comunicazione che saranno promosse dall'unità relazioni esterne.

In questo modo, come concordato, si potrà passare nella seconda fase, già a partire da settembre, alla raccolta delle informazioni necessarie per calibrare il piano di comunicazione del Registro, mettendo a fuoco e verificandone gli obiettivi strategici e declinandoli in obiettivi operativi con le rispettive fasi e strumenti.

Le strutture individuate potranno così essere coinvolte dalla metà del mese di settembre con persone, linee di attività, contributi e strumenti già abbastanza definiti, per passare, in ottobre alla definizione del piano di comunicazione dell'ente e alla redazione partecipata del capitolato di gara per la campagna informativa dell'ente da realizzare nel 2008 per rivolgere efficacemente all'esterno la comunicazione del progetto.

Nella terza fase, conclusa la raccolta delle informazioni e definito il piano di comunicazione, si passerà alla pubblicazione, entro fine ottobre/novembre, del capitolato di gara, che conterrà le linee di indirizzo e il brief per il bando europeo sulla campagna informativa dell'ente da realizzare nel 2008, che sarà orientata principalmente:

a promuovere l'immagine del Registro sia in ambito nazionale che internazionale valorizzando i nomi a dominio a suffisso ".it" come simbolo di un "made in Italy";

a promuovere i servizi legati alla gestione dei domini, anche in un'ottica di valorizzazione dei plus del Registro italiano dei nomi a dominio dell'Istituto informatica e telematica del CNR rispetto agli altri Registri nazionali, chiamati ccTLD, ma anche ai cosiddetti gTLD (.com, .net, .org, ecc)..

Nel mese di dicembre si consoliderà l'orientamento alla gestione autonoma delle strategie e processi di comunicazione avviato durante la raccolta dei dati e la stesura del piano di comunicazione e del capitolato, concentrandosi sulle iniziative di comunicazione strategiche e prioritarie e sui prodotti editoriali in via di realizzazione e sugli atti necessari all'aggiudicazione dell'ordine per la progettazione, realizzazione, monitoraggio e valutazione della campagna 2008.

**Strategie, programmi e attività di comunicazione del Registro Italiano dei Nomi a
Dominio *Prima fase: agosto-settembre 2007***

1. Ricognizione delle risorse umane e strumentali.

1.1 Strumenti e tecniche impiegati.

Analisi documentazione sulla struttura, colloqui telefonici e incontri con il personale della sezione relazioni esterne e dell'help desk, analisi prodotti di comunicazione realizzati finora dalla struttura rel. esterne e dalle altre unità del Registro, navigazione del sito istituzionale e dei siti correlati, consultazione della rassegna stampa e web sul registro prodotta dall'ufficio stampa e degli archivi delle principali agenzie di stampa, visita della sede del Registro a Pisa, con la guida dell'ing. Vaccarelli.

1.2 Il contesto attuale: punti di forza.

Dalle informazioni finora raccolte sulle risorse umane e strumentali del Registro per il progetto di comunicazione 2007-2008, emergono presupposti positivi per un buon esito dell'iniziativa.

La struttura è coesa, il personale impiegato – circa cento persone – è professionalmente qualificato e ben articolato nelle principali unità, definite organizzativamente secondo le linee di un percorso qualità certificato, che comprende il monitoraggio attività, la formazione e il miglioramento continuo.

L'unità relazioni esterne è collegata funzionalmente con il percorso qualità e con l'attività di formazione. Appaiono buoni i contatti con l'area internazionale e e l'attività di Call center ed help desk per i maintainer, vivace l'attività redazionale, accattivante e estendibile a un pubblico più vasto la Newsletter periodica distribuita su carta ai maintainer, buona l'attività dell'ufficio stampa e di formazione interna ed esterna.

1.3 Il contesto attuale: criticità.

Dal pdv organizzativo, appare tuttavia evidente come alcune attività fondamentali per la buona riuscita, prime fra tutte quelle legate alla comunicazione sul web, debbano essere condivise e integrate all'interno della struttura per poter creare i presupposti di una buona comunicazione esterna. Da una prima analisi, appare chiara la necessità di rafforzare la condivisione delle informazioni sulle attività in corso dell'unità relazioni esterne e dell'unità sistemi e di allinearle sugli stessi obiettivi sia per quanto riguarda il sito web, sia per quanto riguarda i processi di iscrizione e manutenzione del Registro. Se il controllo dei contenuti e la progettazione e realizzazione dei nuovi servizi automatizzati, infatti, sono ovviamente demandati all'unità sistemi, la comunicazione di queste attività e prodotti dovrebbe esserne considerata fin dalla loro progettazione una parte integrante, sia nei rapporti con i maintainer sia verso il pubblico generalista. Occorre quindi rafforzare la collaborazione con i tecnici del sito dell'unità sistemi innanzitutto, e, in vista della campagna di comunicazione rivolta all'esterno, valorizzare anche all'interno e condividere le informazioni sulle attività del call center/help desk e sulle attività di studio e ricerca del Registro.

2. Strategie e strumenti per il miglioramento della comunicazione interna e per valorizzare e integrare risorse e strumenti esistenti.

Lasciando da parte per il momento le strategie, e per contribuire a definirle in vista del piano di comunicazione 2008, potrebbe essere utile in questo contesto la creazione di un comitato per la comunicazione, composto di rappresentanti di ogni unità, compreso il Call center, e coordinato dall'ing Vaccarelli, e aperto a contributi e suggerimenti di tutto il personale del Registro.

Il comitato potrebbe cominciare ad operare a fine agosto – primi settembre e riferirebbe al

direttore il 15 di settembre e poi all'inizio di ogni mese. Il comitato potrà essere costantemente informato di tutti i processi e progetti in atto, in particolare quelli monitorati dal progetto qualità, di cui è responsabile sempre l'ing. Vaccarelli. In questo modo si potrebbe ottimizzare l'integrazione a rete delle informazioni e attività delle singole aree, anche potenziando lo strumento attualmente in uso di trasmissione informatica dei documenti o la semplice posta elettronica, ma soprattutto favorendo la diffusione, condivisione e discussione degli obiettivi generali stabiliti per il 2007, anche in vista del riesame fissato per la fine di dicembre.

Tra i prodotti che potrebbero essere sviluppati su impulso del comitato per migliorare la coesione e la comunicazione interna, una house Organ e una newsletter interna che accolgano il contributo di tutti i dipendenti anche e soprattutto sui temi legati alla cultura di internet e all'attività di ricerca, sotto la supervisione editoriale del capo ufficio stampa, e che potrebbero servire a preparare e rendere ancora più partecipata la newsletter periodica.

Occasioni di condivisione e collaborazione potrebbero essere anche le attività di formazione già coordinate dall'unità rel esterne, con l'individuazione di percorsi formativi ad hoc sulla comunicazione per il personale relazioni esterne, il personale dell'unità sistemi e i componenti del comitato.

Per il 2008 si potrebbe arrivare a un inserimento delle attività di comunicazione nel monitoraggio del percorso qualità.

3. Ricognizione degli strumenti di comunicazione in uso e definizione di possibili linee di attività per il loro miglioramento e la loro integrazione.

3.1 Sito web www.nic.it

Se tra le priorità del Registro figura al primo posto l'esigenza di riorientare comunicazione su strategie di rafforzamento del proprio mandato istituzionale e di sensibilizzazione alla cultura di internet, il sito web assume un ruolo di particolare rilievo per almeno due motivi: è il primo contatto con il Registro, il suo biglietto da visita, per la maggior parte degli utenti; è il prodotto per eccellenza del lavoro del Registro, dal momento che è a sua volta reso possibile proprio da questo lavoro, trovandosi nel dominio .it e rappresentando con la sua realizzazione la prima testimonianza della cultura di internet che il Registro intende favorire e diffondere

Una rapida rassegna dei siti omologhi degli altri paesi fa emergere la tendenza ad essere più espliciti nello scioglimento dei termini tecnici e puntare immediatamente sulla propria istituzionalità ed affidabilità.

La tendenza generale è infatti di rendere immediatamente evidente sia l'acronimo nic – network information center – sia sciogliere chiaramente in apertura del sito la sigla cc tld – country code top level domain.

Il sito italiano attualmente online appare invece direttamente orientato agli addetti ai lavori, già al corrente delle attività e della funzione del Registro, per l'accesso ai servizi disponibili (registrazione, manutenzione, consultazione del "whois"). Non pare esplicitata nemmeno l'appartenenza al CNR, sicuro attestato di autorevolezza, affidabilità e soprattutto dello status del registro di unica autorità istituzionalmente deputata per l'Italia a questa funzione. Da ricordare infatti che facendo una semplice ricerca su Google con la chiave "registrazione nomi a dominio" o registrazione dominio .it" ai primi posti compaiono link sponsorizzati di agenzie intermediarie che offrono questo servizio a pagamento.

Primo obiettivo di comunicazione interna dovrà essere quindi migliorare il livello di condivisione di queste informazioni e la consapevolezza di queste funzioni negli attuali redattori del sito.

3.1.1. Situazione attuale e criticità.

Gli obiettivi ricercati e raggiunti dal sito attualmente online sembrano quindi solo parzialmente in linea con le nuove esigenze di comunicazione del Registro.

Attualmente, il sito www.nic.it, realizzato esclusivamente con risorse interne al Registro, persegue e raggiunge gli obiettivi della completezza e aggiornamento della documentazione da rendere disponibile a un utente specializzato. Si presenta infatti come un prodotto orientato a un cliente, maintainer o privato, già mediamente informato della sua ratio, che lo visita con l'intenzione di usufruire dei servizi disponibili. A questo tipo di utente, il sito fornisce:

le informazioni sul servizio e sulle condizioni di fornitura secondo i criteri di qualità espressi nel Manuale qualità;

l'accettazione degli ordini e delle loro modifiche;

le informazioni di ritorno dal cliente in merito al suo livello di soddisfazione o di insoddisfazione;

l'attivazione di una mailing list (maintainer@nic.it) per le comunicazioni agli utenti provider/maintainer

le informazioni sullo stato delle registrazioni e la consultazione del database whois.

Le notizie che scorrono in Home sono una selezione ansa sulle novità nel settore internet/nuove tecnologie, non personalizzate sull'attività del Registro.

Le comunicazioni ai maintainer sulle procedure di registrazione sono affidate alla pubblicazione integrale dei documenti tecnici. I testi non sono corredati da abstract e non sono tradotti in pagine web secondo la logica dell'ipertesto e dei link, le informazioni sull'attività del registro che potrebbero avere interesse anche per un pubblico generalista non sono trattate, o sono difficilmente fruibili (è il caso dei dati sulla quantità di nomi presenti nel registro e delle statistiche). Non c'è un'area stampa né una newsletter online a cui iscriversi.

Il livello di informazione sulla missione istituzionale e in generale la cura redazionale delle informazioni sono per lo più impliciti o affidati alla pubblicazione di documenti tecnici nella loro forma integrale, senza una rielaborazione redazionale dedicata specificamente alla comunicazione sul web.

3.1.2 Prospettive e obiettivi futuri, strutture da coinvolgere e individuazione dei ruoli.

Nel futuro piano di comunicazione sarà possibile inserire l'obiettivo ambizioso di fare del sito web la testata di punta del Registro, se a livello di comunicazione interna si riuscirà condividere questa esigenza con gli attuali gestori e passare dall'attuale fase tecnico – redazionale a una fase redazionale in senso proprio.

Entro settembre si potrebbero delineare varie forme di collaborazione della redazione tecnica con il comitato per la comunicazione, e in particolare l'unità relazioni esterne e l'help desk.

Per la fine dell'anno dal confronto dei vari soggetti coinvolti, opportunamente orientati e guidati, potrebbero scaturire le proposte di soluzioni da realizzare per la rivisitazione del sito e per l'aggiornamento e formazione delle risorse attualmente impiegate.

La prospettiva per il 2008 potrebbe essere di arrivare alla registrazione del sito come testata di informazione, dotata di una precisa linea editoriale, di personale interno formato per realizzare testi e servizi pensati specificamente per il web secondo i criteri di semplificazione, usabilità e accessibilità mediamente accettati e previsti per legge, di una redazione strutturata e di un direttore responsabile.

3.2 Prodotti editoriali: Newsletter e altre pubblicazioni

Interessante e gradevole, la [nl focus.it](http://nl.focus.it) potrebbe essere rivolta a un pubblico ben più vasto del gruppo dei maintainer. Per temi affrontati, veste grafica e stile, il prodotto sembra già orientato su uno degli obiettivi di comunicazione esterna che interesseranno il Registro nel 2008: migliorare la propria immagine e promuovere la cultura di internet. Le caratteristiche che

rendono grafica, impaginazione e contenuti particolarmente efficaci su carta, portano a sconsigliarne la trasposizione “tel quel” sul web. La versione .pdf della pubblicazione, infatti, risulterebbe poco usabile per l’utente finale. Una stampa di cattiva qualità o in bianco e nero toglierebbero all’nl gran parte della gradevolezza che la contraddistingue, e ovviamente una cattiva impaginazione pregiudicherebbe la fruizione dei contenuti.

3.2.1 Possibili sviluppi per Focus.it

Nel restyling del sito da progettare durante il mese di settembre, il comitato per la comunicazione potrebbe valutare la possibilità di realizzare una versione web della nl Focus.it, o di impiegarne comunque alcuni contenuti (interviste, inchieste, editoriali) per realizzare una sezione del sito di promozione della cultura di internet e di approfondimento ipertestuale di alcuni argomenti. Si potrebbe anche pensare a una sezione del sito che lanci un forum sul tema della nl del mese, oppure che offra uno spazio approfondimento su un tema in particolare, mostrando nei fatti le possibilità offerte in questo senso dal web a studenti e “curiosi”. Un’altra caratteristica interessante della nl cartacea è di presentare tutti i contenuti nella doppia versione italiana/inglese. Il comitato potrebbe sfruttare questa ulteriore qualità della nl per iniziative mirate sul pubblico giovanile e studentesco.

3.2.2 Annuario

Altra pubblicazione interessante è l’annuario del registro con i dati 2005, pubblicato come supplemento alla nl del Registro. Rispetto alla nl, i contenuti sono meno valorizzati, e l’annuario propone contestualmente un tema immediata rilevanza per il pubblico generalista, ossia lo studio sulla diffusione di internet, e un tema più orientato al pubblico di specialisti, la presentazione dell’unità relazioni esterne che contiene, tra l’altro, importanti dati sull’attività di call center e di help desk del Registro.

3.2.3 Manuale “.it io ci sono”

Ancora in bozza, la pubblicazione è senz’altro una buona iniziativa, su cui si potrà ragionare nel dettaglio con la ripresa dopo la pausa estiva, e potrebbe essere sfruttata come strumento concreto di aggregazione tra unità relazioni esterne e redazione web. La struttura della pubblicazione “a schede” e con l’indice presente sotto forma di menu in tutte le pagine infatti può essere facilmente pensata anche come un’architettura di pagine web, e tradotta in una sezione del sito potrebbe essere un progetto interessante su cui impegnare il neonato gruppo di lavoro per la comunicazione nel mese di settembre.

3.3 Prodotti per i media: Comunicati, rassegne stampa, interviste, articoli

I dati contenuti nell’annuario del Registro e il progetto sullo studio della diffusione di internet in italia sono stati presentati ai media attraverso un’intensa attività di ufficio stampa, come risulta dalle rassegne 2005 e 2006 che ho potuto e dalla relazione 2006 sull’unità relazioni esterne, che cita 8 rassegne stampa, 17 comunicati, 35 collaborazioni a quotidiani, periodici e altri media, 9 contributi all’Almanacco della scienza del CNR, il tutto ripreso in circa 200 articoli e servizi web. Per il progetto di comunicazione 2008, l’ufficio stampa potrebbe potenziare ulteriormente la propria visibilità con piccoli eventi di promozione del progetto stesso: risorse permettendo potrebbe mettere in cantiere alcune tavole rotonde e conferenze stampa, magari da riproporre sul sito insieme al resto del materiale, in un’area multimediale dedicata (press room del registro), ecc.

3.4 Prodotti per la didattica

Anche l’organizzazione dei corsi per i maintainer ha ovviamente importanti risvolti di comunicazione, e andrà integrata nel progetto complessivo. Alcuni argomenti (ex. gli approfondimenti su temi legali e sicurezza) possono essere rivolti a un pubblico più vasto, e gli strumenti didattici (manuali e schede) possono essere organizzati in una sezione del nuovo sito. D’altra parte, i corsi, organizzati spesso fuori sede e in altre città d’Italia, potranno essere sfruttati come piccoli eventi comunicativi sia potenziando e pubblicizzando l’attività di ascolto, sia proponendo ai corsisti ulteriori iniziative, materiali e prodotti di promozione integrati. Inutile dire che i corsi di formazione interna sono un canale preziosissimo in questa fase del progetto, e potrebbero essere pensati da settembre in sintonia con il progetto di comunicazione 2008.

3.5 Schede Call Center

Efficace e capillare appare anche l'attività di supporto all'utenza attraverso il telefono e il servizio di help desk su carta ed email. L'attività di backoffice, in particolare quella legata al supporto sulle operazioni del nuovo regolamento asincrono può essere ovviamente sfruttata nel progetto più generale come rete di comunicazione interna già avviata, e per questo motivo sarebbe bene che nel comitato per la comunicazione sia rappresentato il call center, tanto più che alcune persone del call center già collaborano alla redazione di nl e annuario. Il restyling della sezione FAQ del sito potrebbe essere progettato per potenziare l'integrazione tra il lavoro del call center e quello della redazione web.

3.5 Gadget e pubblicità

Dalla lista dei gadget distribuiti negli ultimi 6-7 anni ai partecipanti ad eventi e corsi, emerge un'esigenza marcata di identità e di immagine coordinata, che saranno ovviamente oggetto di un briefing approfondito per la gara europea, accompagnata nella scelta di alcuni prodotti, da un'attenzione crescente all'ambiente e all'accountability sociale dei fornitori. Questa sensibilità del registro potrebbe diventare uno dei tratti che potrebbero accompagnare e personalizzare la comunicazione 2008.

3.6 Prodotti realizzati per Eventi, fiere, congressi

L'Incontro Registro-maintainer di novembre potrebbe essere una buona occasione per presentare il progetto e le azioni di comunicazione fino allora realizzate. Tenuto conto della percentuale ridotta di partecipazione fisica (circa il 5% degli ISP) anche questa iniziativa potrebbe essere preparata redazionalmente per il sito web. Un piccolo format per gli eventi potrebbe essere progettato già da settembre-ottobre sia a livello di immagine coordinata, sia a livello di comunicazione web. Ad esempio il poster annuale potrebbe essere usato in anticipo sul sito per una sezione dedicata all'evento.

In conclusione, con breve rassegna di iniziative, risorse, criticità e prime proposte per organizzare il lavoro futuro mi sentirei di consigliare, per la prima ripresa dopo la pausa estiva, la costituzione del gruppo di lavoro per la comunicazione che vada innanzitutto a rivisitare iniziative e prodotti individuando le possibili integrazioni e i punti cardine per il prossimo restyling del sito web del registro. Il comitato per la comunicazione potrà in questo modo pensare a strumenti ulteriori di condivisione interna del progetto, proseguire in modo più partecipato con le iniziative in corso ma anche proseguire, completare e strutturare la raccolta di informazioni necessaria alla redazione di un piano di comunicazione almeno biennale del registro e del capitolato per il bando di gara europeo con la creatività, i prodotti e i servizi per il piano 2008.

Allegato 2

**BOZZA LINEE GUIDA PER LA
CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE E INFORMAZIONE
DEL
REGISTRO DEL ccTLD.it
ANNO 2008/2009**

Versione 1.0 – dicembre 2007

*a cura di
Anna Vaccarelli, Barbara Altomonte, Stefania Fabbri*

Contesto

Il Registro ccTLD.it

Nell'ambito dell'IIT-CNR - Istituto di Informatica e Telematica del Consiglio Nazionale delle Ricerche, il Registro italiano dei nomi a dominio di internet (di seguito Registro) è responsabile dell'assegnazione dei nomi a dominio nel ccTLD - country code Top Level Domain "it" (ISO 3166). Il Registro per i nomi a dominio Italiano ha un ruolo di primaria importanza a livello mondiale per lo sviluppo del Domain Name System e delle politiche correlate. Tra gli organismi di cui il Registro è membro attivo rientrano CENTR - Council of European National Top Level Domain Registries ed ICANN - Internet Corporation for Assigned Names and Numbers. Il ruolo di Registro per i nomi a dominio deriva al CNR dalla sua posizione nella comunità scientifica nazionale ed internazionale quale Ente pubblico di ricerca. È stato affidato allo IIT con l'accordo dello IANA (Internet Assigned Number Authority) sulla base di riconosciute competenze acquisite dal suddetto personale che, a partire dalla metà degli anni '80, ha diffuso il protocollo IP nell'ambiente della ricerca italiana. Come ente di ricerca, il Registro ha anche il compito di svolgere, promuovere, valorizzare le attività di ricerca e le loro applicazioni per lo sviluppo scientifico, tecnologico, economico e sociale del Paese. In particolare, ha il compito di diffondere la cultura e l'uso consapevole di internet soprattutto tra le giovani generazioni.

I servizi forniti dal Registro sono riservati ai maintainer, cioè a quelle organizzazioni che intendono registrare domini per conto terzi; alle persone fisiche o giuridiche che intendono gestire direttamente i propri nomi a dominio.

I principali clienti diretti del Registro per la registrazione dei nomi nel dominio.it sono rappresentati dai circa 2300 maintainer, società in prevalenza italiane, di varia dimensione e tipologia che hanno sottoscritto con l'ente un contratto per la registrazione e il mantenimento dei nomi a suffisso.it.

La progettazione e la realizzazione di una struttura di gestione dei nomi a dominio efficace, moderna e dinamica costituisce una condizione necessaria per una crescita equilibrata della rete. In quest'ottica il Registro attraversa attualmente una fase transitoria sia dal punto di vista strutturale-organizzativo che operativo, dovuta alla prossima entrata in vigore di un nuovo Regolamento di assegnazione e gestione dei domini, passaggio che comporterà l'introduzione di nuove e più efficienti procedure. In particolare, il Registro prevede di poter avviare nella seconda metà del 2008 la fase di sperimentazione di un sistema sincrono di registrazione, caratterizzato da procedure automatiche, tecnologicamente innovative e conformi agli standard internazionali.

Il piano di comunicazione integrata del Registro

In questa fase il Registro avverte una forte esigenza di attuare un'ampia e articolata azione comunicativa, per rafforzare la propria immagine in ambito nazionale e internazionale e per promuovere i servizi legati alla gestione dei domini.

In questo contesto, il Registro ha avviato dallo scorso giugno una serie di attività per

migliorare la comunicazione interna ed esterna, ed elaborare un piano di comunicazione integrata partecipato ed efficace.

Una prima fase di attività si è focalizzata sul miglioramento della comunicazione interna tra le strutture: misurazione del clima aziendale, rafforzamento del senso di appartenenza alla struttura, motivazione al cambiamento, condivisione degli obiettivi. L'unità relazioni esterne ha coinvolto le strutture del Registro in una prima ricognizione del contesto, dei punti di forza e delle criticità. Le strutture preposte a sostenere il progetto di comunicazione sono state sensibilizzate e si è costituito un gruppo di lavoro per la redazione partecipata del piano comunicazione annuale del Registro. In questo si sono sostenute e migliorate le strategie e le iniziative di comunicazione organizzativa e di comunicazione interna promosse dall'unità relazioni esterne e formazione per rafforzare il senso di appartenenza alla struttura e valorizzare e integrare le risorse e gli strumenti già esistenti.

Nella seconda fase, misurata la struttura e le sue potenzialità, è stato elaborato il piano di comunicazione 2008, a partire dalle iniziative di comunicazione in corso, in particolare dal sito internet e dai prodotti editoriali in via di realizzazione. In questa fase sono state raccolte le informazioni necessarie per calibrare un piano di comunicazione di durata almeno biennale, mettendo a fuoco e verificandone gli obiettivi strategici e declinandoli in obiettivi operativi con le rispettive fasi e strumenti. Del piano di comunicazione 2008 fa parte la campagna informativa e promozionale descritta in seguito.

Alcune attività di comunicazione a rilevanza esterna sono state già avviate dal Registro anche in vista della campagna promozionale. Sono in corso il restyling del sito istituzionale e la preparazione della prima edizione dell'Internet Festival, di cui il Registro si è fatto promotore. Un Festival nella città che è la culla dell'informatica e che ha visto nascere e svilupparsi la rete internet in Italia, sarà un'opportunità importante per riflettere sul ruolo di Internet e della tecnologia nella società contemporanea, con l'obiettivo di:

- Portare all'attenzione del pubblico locale e non, idee, progetti e soluzioni legate al settore di internet, privilegiandone l'aspetto innovativo e la ricaduta positiva sulla società.
- Creare costruttivi spazi di riflessione e confronto sulla tematica internet facendo convergere esperienze e soggetti eterogenei (aziende, enti, organizzazioni, università) verso obiettivi comuni.
- Contribuire a sensibilizzare l'opinione pubblica sulle tematiche legate alla condivisione dei saperi e all'equo sviluppo tecnologico.

La manifestazione che avrà luogo nel mese di ottobre 2008, sarà organizzata e realizzata in collaborazione con gli Enti locali e le maggiori realtà cittadine (Associazioni imprenditoriali, Area di ricerca CNR, Università di Pisa, Scuola Superiore S. Anna, etc).

La campagna di comunicazione e informazione

Il Registro intende organizzare una campagna di comunicazione e informazione destinata a diffondere la cultura di internet anche attraverso la valorizzazione della propria immagine in ambito nazionale e internazionale e la promozione dei servizi legati alla gestione dei domini. La campagna potrà essere articolata in tre fasi, con un prelanco nella primavera/estate 2008, l'avvio su tutti i media prescelti nell'autunno, seguito da una fase di mantenimento fino alla primavera 2009.

Obiettivi

- promuovere la cultura di internet attraverso:
 - la diffusione di informazioni chiare e condivise dalla comunità internazionale sul mezzo e le sue regole e sui codici di comportamento correlati
 - la valorizzazione della consapevolezza nell'uso di internet come mezzo di comunicazione di massa, globale ma al tempo stesso canale per diffondere messaggi mirati, altamente

- o profilati
 - o la valorizzazione dei messaggi istituzionali sul tema, provenienti da fonti affidabili e certe, primo fra tutti il Registro stesso
- promuovere l'immagine, la visibilità e la conoscenza del Registro sia in ambito nazionale che internazionale attraverso:
 - o la valorizzazione del Registro italiano dei nomi a dominio dell'Istituto Informatica e Telematica del CNR rispetto agli altri Registri (.com,.net,.org,. ecc).
 - o la valorizzazione dei nomi a dominio a suffisso.it come simbolo di un "made in Italy";
 - o la promozione di un.it come scelta naturale per cittadini italiani e imprese che operano sul territorio nazionale. Valorizzazione dei "plus" e dei vantaggi derivanti dalla scelta di un nome a dominio italiano.
- promuovere i servizi legati alla gestione dei domini attraverso
 - o la valorizzazione del rapporto orientato al cliente che caratterizza il Registro.it
 - o la valorizzazione dei vantaggi riservati ai detentori di un dominio.it
 - o campagne promozionali rivolte ai Maintainer finalizzate all'incremento di registrazioni nel ccTLD.it

Strumenti

La pianificazione della campagna pubblicitaria dovrà prevedere, oltre alla pianificazione pubblicitaria su internet, stampa, radio/cinema, spazi per affissioni, ma dovrà innanzitutto puntare alla valorizzazione e il potenziamento degli strumenti già a disposizione del Registro: sito web, ufficio stampa, corsi di formazione, eventi ed incontri di studio nazionali e internazionali. Questo nell'ambito del piano di comunicazione integrato che prevede la valorizzazione e la riorganizzazione delle risorse interne di comunicazione del Registro.

Attività

Le attività organizzate nell'ambito della campagna si suddivideranno in tre fasi:

- nella prima il Registro affinerà la strategia di comunicazione, realizzerà ed avvierà la promozione dell'immagine coordinata nelle iniziative rivolte ai partner istituzionali e agli stakeholder
- nella seconda verrà avviata e monitorata evolutivamente la campagna promozionale su internet, stampa, radio e affissioni e verrà realizzato l'evento promozionale in occasione dell'"Internet festival"
- nella terza si completeranno la realizzazione del piano media, il monitoraggio e la valutazione.

Messaggi da trasmettere

- Conoscenza. Internet è una comunità che si basa su regole e protocolli condivisi. E' importante conoscerli per comprenderne e utilizzarne appieno i vantaggi ed evitarne i rischi.
- Identità. Il Registro è una realtà istituzionale di cultura e ricerca che fornisce un servizio utile alla collettività.
- Specificità. Il Registro è l'unico punto di riferimento in Europa per la registrazione dei nomi nel dominio.it. Al pubblico generalista questo messaggio non è immediatamente chiaro, così come non è immediatamente chiara la differenza tra i ccTLD e gTLD.
- Funzioni. Il Registro garantisce innovazione, ricerca, trasparenza, efficienza, affidabilità
- Ruolo istituzionale ed eticità. Il Registro promuove l'interesse pubblico, l'equo trattamento e la pari accessibilità tra i soggetti nel campo dell'ICT e di internet. Valorizza le risorse umane interne.
- Qualità, orientamento al cliente, trasparenza del servizio. Il Registro è certificato ISO e persegue politiche customer oriented e di rendicontazione sociale sulla propria attività
- Convenienza per i cittadini nel diventare utenti del Registro.it. Il Registro aiuta a comprendere l'importanza di essere presenti in internet e la forza del "made in italy".

Destinatari dei messaggi

Con questa campagna il registro intende acquisire visibilità e promuovere la propria identità: di conseguenza si rivolge al pubblico generalista per migliorare la propria visibilità, ma

anche ai partner istituzionali e al mondo dell'amministrazione pubblica per eventuali azioni congiunte, ai propri stakeholders e ai giovani per migliorarne le conoscenze su internet e promuoverne l'orientamento all'innovazione.

- Partner istituzionali interni ed esterni, nazionali e internazionali: CNR, Ministero comunicazioni, Ministero Commercio estero, Ministero ricerca, CENTR, ICANN
- Amministratori e politici
- Maintainer
- Utenza generica
- Mondo dell'impresa e della ricerca
- Pubblico giovanile

Il logo e la veste grafica

Verranno selezionati per l'immagine coordinata del Registro e figureranno su ogni prodotto d'informazione e di comunicazione associato alla Campagna. Dovranno potersi adattare a tutti i supporti possibili: cartaceo, audiovisivo, Internet, multimediale, etc. Devono rispecchiare in modo significativo, elegante, chiaro e ben individuabile, il principale messaggio che il Registro vuole comunicare al pubblico generalista: Il .it è la scelta naturale per chi studia, vive e lavora in Italia, ed è il tuo indirizzo nel web ..." (esempio di messaggio da definire meglio)

La campagna d'informazione e di promozione comprenderà attività distinte ma coordinate:

1. Immagine coordinata, a partire dalla progettazione del logo e dell'identità grafica da utilizzare in tutti i documenti del Registro, indipendentemente dal supporto: cartaceo, elettronico, audiovisivo etc., e comprendente la proposta di uno slogan da affiancare a tutte le attività promozionali del Registro.
2. Progettazione ed attuazione di una strategia mediatica che comprenda consulenze strategiche, consultazioni, rapporti con i media, pubblicità, iniziative promozionali, diffusione di materiale informativo e promozionale presso il pubblico e di materiale didattico;
3. Organizzazione di manifestazioni: promozione del Registro in occasione dell'Internet Festival;
4. Progettazione e realizzazione di articoli promozionali.

Servizi

1. Immagine coordinata
 - Studio nome del Registro;
 - Studio e progettazione del logo e dell'identità grafica da utilizzare in tutti i documenti del Registro, indipendentemente dal supporto: cartaceo, elettronico, audiovisivo ecc.
 - Layout di presentazione; manuale d'uso del logo, declinazione del marchio prescelto con esempi di applicazione ai settori individuati.
 - Proposta di uno slogan da affiancare a tutte le attività promozionali del Registro.
 - Il logo figurerà su tutti gli articoli promozionali, gli opuscoli, la segnaletica e il sito Internet.
2. Strategia della comunicazione
 - Studio e redazione di una strategia di comunicazione e realizzazione e gestione di un piano media che comprenda interventi a mezzo internet, stampa, radio, cinema, affissioni. La realizzazione della campagna di pubbliche relazioni comprenderà i rapporti con i mass media ed il restyling grafico, editing e valorizzazione di tutte le pubblicazioni del Registro: materiali didattici, newsletter, materiali stampa, audio-video e articoli sulla stampa istituzionale e commerciale. Alla campagna pubblicitaria potrà essere abbinato un concorso, da lanciare in sinergia tra i media inseriti nella pianificazione, in particolare le radio, e il nuovo sito web del registro.
 - Saranno realizzati:

- a) un messaggio pubblicitario radiofonico di trenta secondi per promuovere il Registro
- b) uno spot video da distribuire nei cinema
- c) un reportage video delle attività del Registro da distribuire in DVD e da realizzare in modo tale che le stazioni televisive possano abbreviarlo secondo le loro esigenze
- d) filmati relativi agli eventi salienti dell'Internet Festival per quanto riguarda le attività del Registro.
- e) reportage fotografico a colori della manifestazione e di altri eventi organizzati durante il 2008 dal Registro.

- Una particolare attenzione dovrà essere dedicata al Restyling grafico, ottimizzazione e promozione del sito web ufficiale del Registro come strumento interattivo di comunicazione. Il Registro dispone già di un proprio sito internet, e il piano di comunicazione 2008 ne prevede il restyling, già avviato per quanto riguarda navigazione e contenuti, a cura del gruppo di lavoro interno del Registro. Il nuovo sito dovrà costituire il "cuore" del sistema di comunicazione e promozione del Registro e quindi anche tutti gli altri elaborati andranno coordinati con l'impostazione grafica e le strategie comunicative adottate per il sito web. I contenuti e i servizi informatici del sito saranno a cura del Registro.

3. Eventi

- L'attività comprenderà l'organizzazione dell'Internet Festival, per la parte relativa al Registro, la promozione del Registro nell'ambito di altre manifestazioni a cui intende partecipare nel corso del 2008, la ricerca di personalità pubbliche adeguate, che andrebbero incoraggiate a promuovere il Registro e la cultura di internet, nonché la realizzazione di pubblicazioni e materiale vario correlato alle attività legate agli eventi.

4. Articoli promozionali

- Realizzazione di materiale promozionale vario: newsletters, materiale informativo, gadgets, borse, stands espositivi. Gli articoli promozionali saranno progettati e realizzati secondo uno stile complementare a quello dell'identità grafica adottata dal Registro relativamente all'attività 1. Inoltre, essi riprenderanno per quanto possibile lo slogan del Registro.
- Il Registro intende proseguire anche nella scelta degli articoli relativi a questo capitolato una politica di attenzione alla loro provenienza etica e rispettosa dell'ambiente.

Prodotti

Saranno da realizzare nell'ambito del piano di comunicazione della campagna informativa e promozionale:

- Consulenza, gestione e monitoraggio del Piano di Comunicazione e sua diffusione tra i partner.
- Immagine coordinata.
- Sito web: restyling grafico del sito, integrazione e restyling Newsletter periodica cartacea e progettazione della versione elettronica
- Realizzazione della creatività, progettazione, realizzazione e distribuzione per i prodotti pubblicitari da diffondere:
 - Link sponsorizzati su uno o più motori di ricerca fra i più acceduti in ambito nazionale.
 - Inserzioni pubblicitarie su portali web generalisti (ex libero.it); sulle edizioni online di alcuni quotidiani nazionali e locali; su alcune testate web particolarmente accedute dal pubblico di riferimento.
 - Audio-Video: spot audio promozionale, video promozionale, reportage video delle attività. File mp3 e clip video saranno da inserire anche sul sito (DVD da distribuire tra i partner)
 - Inserzioni pubblicitarie sulla stampa generalista, di settore, e mirata su alcune aree geografiche
 - Affissioni e affissioni dinamiche
- Consulenza per l'attività di promozione a mezzo stampa (articoli e redazionali su stampa nazionale ed internazionale)
- Gadgets, posters, cards, borse
- Stand espositivi e partecipazione ad eventi internazionali



Consiglio Nazionale delle Ricerche

Gli italiani amano il .it

Parte la campagna di comunicazione del Registro dei domini gestito dal Cnr, mirata a diffondere la cultura di Internet e la conoscenza del suffisso .it. Un'analisi sull'uso della rete delinea infatti un quadro in chiaroscuro: opinion leader e imprese registrano spesso i propri domini, molto meno i cittadini. Ma tutti hanno una chiara preferenza per la targa nazionale e apprezzano che a gestirla sia il nostro Ente

Siano imprenditori, *opinion leader* o semplici utenti, tutti i navigatori del Belpaese associano a Internet prima di tutto il suffisso '.it' e apprezzano che a gestire l'anagrafe dei domini italiani sia un ente ritenuto "serio e affidabile" come il Consiglio Nazionale delle Ricerche. È uno dei risultati dell'indagine sulla conoscenza e sull'utilizzo della rete, condotta dalla società Pragma per conto dell'Istituto di Informatica e Telematica del Cnr (Iit-Cnr), che vuole delineare lo scenario dal quale prenderà il via, il prossimo mese, la campagna di comunicazione del Registro .it, l'organismo dell'Iit-Cnr che in Italia assegna e gestisce tutti i domini .it.

"Obiettivo dell'iniziativa", osserva il direttore dell'Istituto, Domenico Laforenza, "è contribuire alla diffusione della cultura di Internet in Italia e a un uso consapevole della rete, nonché valorizzare i nomi a dominio a suffisso .it, intesi sia come bene aziendale sia come simbolo del *made in Italy*".

La campagna di comunicazione del Registro, curata dalla società Light, si sostanzierà in due fasi. La prima, che partirà a novembre, interesserà quotidiani ed emittenti radiofoniche e sarà rivolta a un pubblico generalista; la seconda, tra gennaio e febbraio, sarà focalizzata su imprese e professionisti e coprirà radio e periodici. Sempre nel 2010, partirà anche l'iniziativa del Registro .it nelle scuole: 3.000 istituti superiori italiani parteciperanno al quiz che trasforma la registrazione dei domini .it in un gioco interattivo aperto a tutti gli studenti, naturalmente *on line*.

L'indagine di Pragma, forte di 2.150 interviste (1.200 alla popolazione, 800 alle aziende e 150 agli *opinion leader*), è un ritratto in chiaroscuro del rapporto tra gli italiani e la rete: se usa la rete il 66,8% delle aziende, la percentuale sale fino al 93% quando le imprese hanno più di 5 addetti, sono nel Nord Italia e operano nel settore immobiliare. Gli *opinion leader* (giornalisti, parlamentari, funzionari della pubblica amministrazione, esponenti del mondo universitario e della cultura) si informano e scambiano informazioni sul web pressoché quotidianamente quasi senza eccezioni: 98,7%. Per il campione relativo alla popolazione, invece, la penetrazione di Internet non va oltre il 52,6%: meglio gli uomini delle donne, i più giovani e scolarizzati.

Per quanto riguarda i domini, ne possiede uno proprio l'84,4% delle imprese intervistate ma solo un terzo circa dei cittadini e degli *opinion leader*. Anche la posta elettronica personalizzata (gli indirizzi associati al proprio dominio e non a un provider generico) non ha ancora sfondato: la possiede solo metà delle imprese e appena l'1,4% dei cittadini.

Il suffisso italiano è comunque il punto di riferimento dei titolari di un nome a dominio: l'82,2% ha un nome .it. E praticamente la totalità del campione intervistato, pensando a Internet, vi associa l'estensione .it: l'associazione immediata al concetto di "italianità" lo fa preferire al dominio generico .com, considerato a vocazione più commerciale. Nonostante i numeri, a livello mondiale,

COMUNICATO STAMPA 90/2009

Ufficio Stampa Cnr
Rosanna Dassisti
tel. 06.4993.3588
rosanna.dassisti@cnr.it

Capo Ufficio Stampa
Marco Ferrazzoli
tel. 06.4993.3383- 333.2796719
marco.ferrazzoli@cnr.it

piazzale Aldo Moro 7 – 00185 Roma

siano ben diversi (1,8 milioni di .it registrati, oltre 80 milioni di .com) a livello nazionale, in termini assoluti di conoscenza e gradimento, la battaglia tra le targhe del web ha, del resto, come contendenti solo .it e .com).

Significativa anche la valutazione del ruolo che il Cnr assume quale gestore del Registro .it, l'anagrafe dei domini italiani. Il legame è sconosciuto ai più ma, una volta conosciuto, viene valutato positivamente dal 67,4% dei cittadini, dal 55,2% delle imprese e dal 78% degli opinion leader, per la sua serietà e affidabilità.

Il servizio di registrazione dei domini .it, nato e cresciuto all'interno del Cnr, si rivelerà anche un prezioso volano per la ricerca: sosterrà infatti direttamente il lavoro di giovani e brillanti ricercatori. "D'accordo con il direttore dell' Iit, intendo proporre al Cda di investire parte degli introiti dell'attività del Registro .it nel finanziamento di diverse borse di dottorato di durata triennale che, a partire dal prossimo anno, potranno essere svolte in alcuni dei più prestigiosi atenei italiani, in stretta collaborazione (co-tutorship) con gli 11 Dipartimenti del Cnr", spiega il presidente del Consiglio nazionale delle Ricerche, Luciano Maiani. "Stiamo pensando di partire con trenta borse di dottorato. Un'apposita commissione individuerà le università a cui proporre il programma delle borse. E con esse, in stretta collaborazione con i direttori di Dipartimento del Cnr, selezionare i relativi temi di ricerca. Questa strategia - continua Maiani - delinea chiaramente la volontà dell'Ente di mettere a sistema nuovi e più moderni percorsi di reclutamento del personale della ricerca, per promuovere la meritocrazia, ridurre il precariato e migliorare l'utilizzo delle risorse disponibili", conclude il Presidente del Cnr.

Roma, 20 ottobre 2009

La scheda

Chi: Istituto di Informatica e Telematica del Cnr (Iit-Cnr)

Che cosa: indagine sulla conoscenza e sull'utilizzo della rete, condotta dalla società Pragma per conto dell'Istituto di Informatica e Telematica del Cnr (Iit-Cnr), che vuole delineare lo scenario dal quale prenderà il via, il prossimo mese, la campagna di comunicazione del Registro .it, l'organismo dell'Iit-Cnr che in Italia assegna e gestisce tutti i domini .it.

Per informazioni: Luca Trombella, Istituto di Informatica e Telematica del Cnr (Iit-Cnr), cell. 348.4421488

Ufficio Stampa Cnr
Rosanna Dassisti
tel. 06.4993.3588
rosanna.dassisti@cnr.it

Capo Ufficio Stampa
Marco Ferrazzoli
tel. 06.4993.3383- 333.2796719
marco.ferrazzoli@cnr.it

Allegato 4



Consiglio Nazionale delle Ricerche
Istituto di Informatica e Telematica



ALLEGATO 1

**CAPITOLATO TECNICO
PER L’AFFIDAMENTO
DI UNA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE
DEL REGISTRO DEL ccTLD.IT
PER LA PROMOZIONE DELLA
CULTURA DI INTERNET
ATTRAVERSO LA VALORIZZAZIONE
DEI NOMI A DOMINIO CON ESTENSIONE .IT**

(Codice Identificativo di Gara : 0148705B3C)

INDICE

| | |
|---|-----------|
| Premessa..... | 3 |
| Il Registro del ccTLD.it..... | 3 |
| Il Registro e la comunicazione..... | 4 |
| Art.1 Oggetto della gara | 4 |
| Obiettivi | 5 |
| Attività da svolgere..... | 6 |
| Risultati attesi | 7 |
| Tempi | 8 |
| Art. 1.1 Caratteristiche della campagna di comunicazione..... | 8 |
| Il messaggio da veicolare..... | 8 |
| Il tono della comunicazione..... | 9 |
| I mezzi e gli ambiti di intervento | 9 |
| Azioni di comunicazione | 9 |
| Art. 1.2 Caratteristiche del servizio e dei prodotti richiesti | 11 |
| Analisi di scenario | 11 |
| Immagine coordinata | 11 |
| Campagna di comunicazione e promozione | 11 |
| Eventi..... | 13 |
| Materiale promozionale | 13 |
| Tempi di realizzazione..... | 13 |
| Valutazione ex ante della proposta, monitoraggio e validazione ex post dell'efficacia della campagna. | 13 |
| Art. 1.3 Tempi di realizzazione e di rendicontazione dell'attività | 14 |
| Tempi di realizzazione..... | 14 |
| Modalità di rendicontazione | 16 |
| Art.2 Ammontare e durata del Contratto..... | 17 |
| Art.3 Contenuto dell'offerta..... | 17 |
| Offerta tecnica..... | 18 |
| Offerta economica..... | 19 |
| Art.4 Criteri di aggiudicazione | 19 |

Premessa

Il Registro del ccTLD.it

Nell'ambito dell'IIT-CNR - Istituto di Informatica e Telematica del Consiglio Nazionale delle Ricerche, il Registro italiano dei nomi a dominio di Internet (di seguito IIT-Registro o semplicemente Registro) è responsabile dell'assegnazione dei nomi a dominio nel ccTLD (country code Top Level Domain) .it (ISO 3166). Lo IIT-Registro 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. Tra gli organismi di cui è membro attivo rientrano CENTR - Council of European National Top Level Domain Registries ed ICANN - Internet Corporation for Assigned Names and Numbers. 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. 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.

Le attività e i servizi forniti dallo IIT-Registro sono riservati:

- alle organizzazioni che intendono registrare domini per conto terzi (Maintainer o Registrar);
- alle persone fisiche o giuridiche che intendono gestire direttamente i propri nomi a dominio.

I principali partner diretti dello IIT-Registro per la registrazione dei domini .it sono rappresentati dai circa 2300 Maintainer, organizzazioni in prevalenza italiane, di varia dimensione e tipologia che hanno sottoscritto con l'Istituto un contratto per la registrazione e il mantenimento dei nomi a suffisso .it.

La progettazione e la realizzazione di una struttura di gestione dei nomi a dominio efficace, moderna e dinamica costituisce una condizione necessaria per una crescita equilibrata della rete. In questa prospettiva lo IIT-Registro è impegnato in una importante azione di miglioramento del suo sistema di registrazione, che permetterà la registrazione in tempo reale e che comporterà l'introduzione di nuove procedure. Lo IIT-Registro prevede di poter avviare nell'autunno del 2008 il nuovo sistema di registrazione in tempo reale, detto "sincrono", caratterizzato da procedure automatiche, tecnologicamente innovative ed al passo con i più recenti standard internazionali.



Il Registro e la comunicazione

Il Registro ha avviato da giugno 2007 una serie di attività per migliorare la comunicazione interna ed esterna ed elaborare un piano di comunicazione integrata partecipato ed efficace. La campagna di comunicazione oggetto del presente bando è quindi parte di un più ampio piano di comunicazione, prima esperienza di questo tipo per il Registro. Sulla base dell'esigenza di attuare un'azione di comunicazione ampia e articolata, volta a promuovere la conoscenza e l'uso di Internet anche attraverso l'utilizzo dei nomi a dominio con estensione .it, il Registro ha già svolto quanto segue:

- Una prima fase di attività si è focalizzata sul miglioramento della comunicazione interna: rafforzamento del senso di appartenenza alla struttura, motivazione al cambiamento, condivisione degli obiettivi. È stata avviata una prima ricognizione del contesto, dei punti di forza e delle criticità. Le strutture interne del Registro preposte a sostenere il progetto di comunicazione sono state sensibilizzate ed hanno lavorato per la redazione partecipata del piano di comunicazione integrata del Registro. In questo si sono sostenute e migliorate le strategie e le iniziative di comunicazione organizzativa e di comunicazione interna e formazione promosse dal Registro per rafforzare il senso di appartenenza alla struttura e per valorizzare ed integrare le risorse e gli strumenti già esistenti.
- In una seconda fase è stato elaborato il piano di comunicazione 2008-2009, che ha trovato la sua prima attuazione nelle iniziative di comunicazione in corso, a partire dalla riprogettazione del sito Internet e dall'ottimizzazione dei prodotti editoriali in via di realizzazione.
- Alcune attività di comunicazione a rilevanza esterna sono state già avviate dal Registro nell'ambito di questo piano. Accanto alla riprogettazione del nuovo sito Internet istituzionale ed alla redazione del Bilancio Sociale 2008, è in corso la preparazione di alcuni eventi di cui lo IIT-Registro si sta facendo promotore.

Art.1 Oggetto della gara

Il Registro intende procedere, con la presente procedura di gara, all'affidamento di una campagna di comunicazione ed informazione destinata a diffondere la cultura di Internet anche attraverso la promozione dei servizi legati alla gestione dei domini .it e la valorizzazione del proprio ruolo in ambito nazionale e internazionale. La gara d'appalto riguarda la selezione di una società di comunicazione che sarà incaricata della progettazione e gestione della campagna



d'informazione e di promozione prevista nel piano di comunicazione elaborato dallo IIT-Registro.

Obiettivi

Questa campagna di comunicazione del Registro presenta specificità di intenti e interventi, di seguito descritti, che la rendono un unicum nel panorama delle campagne pubblicitarie intraprese dagli altri Registri europei. Oltre la metà di questi ultimi, infatti, sono gestiti da società private che hanno come esigenza primaria la promozione di prodotti e servizi allo scopo di incrementare il proprio volume di affari, intercettare e conquistare potenziali clienti, fidelizzare quelli acquisiti. In questo senso tali campagne presentano una natura spiccatamente promozionale finalizzata al lancio di prodotti ed offerte speciali.

Ad esempio, il Registro spagnolo, che è a partecipazione pubblica, ha attivato una campagna che si inquadra all'interno di azioni di governo di più ampio respiro, mirate alla diffusione di Internet e delle tecnologie correlate.

Il Registro italiano, in quanto inserito in un ente pubblico di ricerca quale il CNR, opera nell'interesse pubblico e, in questa ottica, intende realizzare una campagna di comunicazione che evidenzi la propria immagine di organismo appartenente ad un ente istituzionale, in grado di diffondere la cultura e la consapevolezza della rete. Il Registro, realizza il suo operato consentendo la pari accessibilità di tutti gli utenti, l'equo trattamento e la trasparenza del proprio operato. Inoltre, la promozione dei domini è strettamente legata alla valorizzazione del .it, espressione del made in Italy e garanzia di affidabilità e tutela dell'assegnatario.

La campagna sarà quindi mirata ad aumentare la consapevolezza nell'uso della rete tra gli internauti italiani, sottolineando in particolare i vantaggi derivanti dalla registrazione dei domini .it. Sarà rivolta ad un pubblico sia generalista sia settoriale, con particolare attenzione ai giovani, al mondo dell'impresa, ai partner istituzionali del Registro. I pubblici di riferimento potranno essere diversamente selezionati o dettagliati in un'analisi di scenario e dei comportamenti, su cui basare le proposte, la strategia e la pianificazione delle iniziative da parte del soggetto aggiudicatario.

Lo IIT-Registro ha finora individuato tre obiettivi, che potranno essere integrati o modificati secondo le proposte dell'aggiudicatario:

1. promuovere la cultura di Internet, attraverso:
 - i. la diffusione di informazioni chiare e condivise dalla comunità internazionale sul mezzo e le sue regole e sui codici di comportamento correlati;



- ii. la valorizzazione della consapevolezza nell'uso di Internet come mezzo di comunicazione di massa ma al tempo stesso canale per diffondere messaggi mirati, altamente profilati;
 - iii. la valorizzazione dei messaggi istituzionali sul tema, provenienti da fonti autorevoli, quali il CNR stesso;
2. promuovere il .it:
 - i. come scelta naturale per cittadini italiani, imprese e organizzazioni che operano sul territorio nazionale al fine di valorizzare la propria identità digitale nazionale in rete;
 - ii. come simbolo del "made in Italy";
 - iii. tramite la valorizzazione dei vantaggi derivanti dalla scelta di un nome a dominio italiano e dei plus rispetto agli altri Registri.
 3. promuovere l'immagine, la visibilità, la conoscenza del Registro e i servizi legati alla gestione dei domini .it sia in ambito nazionale che internazionale, attraverso:
 - i. la valorizzazione del Registro italiano dei nomi a dominio rispetto agli altri Registri (.com, .net, .org, ecc.)
 - ii. la valorizzazione del rapporto orientato all'utente che caratterizza il Registro.

Vengono descritte di seguito le principali caratteristiche dell'oggetto della gara, in forma sommaria; verranno dettagliate maggiormente nei sottoparagrafi specifici del presente articolo.

Attività da svolgere

Le azioni di comunicazione elencate nella sezione Art. 1.1 e i relativi servizi richiesti, dettagliati successivamente alla sezione Art. 1.2, sono i seguenti:

- Analisi dello scenario di riferimento con la descrizione del metodo e dei criteri che si intendono adottare per scoprire il comportamento dei pubblici individuati e prevedere il possibile incremento dell'uso di Internet attraverso l'incremento delle registrazioni sotto il dominio .it.
- Immagine coordinata (naming, studio e progettazione logo, layout di presentazione). Una particolare attenzione dovrà essere dedicata al restyling grafico e alla promozione del sito Internet ufficiale del Registro, inteso come strumento interattivo di comunicazione.



- Analisi preliminare, progetto, realizzazione, sviluppo, gestione di un piano media che tenga conto dei tempi dell'entrata in vigore e dell'andamento a regime del sistema di registrazione sincrono
- Supporto all'organizzazione di eventi e manifestazioni, comprendendo anche ricerca di personalità pubbliche per interventi, consulenza sulle attività di sensibilizzazione e la diffusione delle informazioni
- Supporto alla diffusione ed alla conoscenza delle pubblicazioni prodotte dal Registro (p.es. bilancio sociale per il 2008, newsletter, ecc)
- Progettazione e realizzazione di materiale promozionale e informativo
- Valutazione ex ante della proposta, monitoraggio, validazione ex post dell'efficacia della campagna (coordinamento operativo generale, relazioni periodiche sulle prestazioni effettuate)

Il contraente dovrà realizzare, seguendo le istruzioni del Registro, i prodotti previsti per la campagna di comunicazione e promozione nel formato e nella qualità idonei per la distribuzione radio-televisiva e la fruizione via Internet e gli altri media concordati. Il contraente inoltre collaborerà con il Registro per il lancio del materiale e nella gestione dei rapporti con i media.

La campagna d'informazione e promozione 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.

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.

Risultati attesi

Percezione positiva della campagna nel pubblico generalista e buon livello di penetrazione e gradimento nei pubblici di riferimento; buona copertura nei mezzi più affini ai pubblici di riferimento e presidio dei canali a maggior potenziale. Tra i possibili indicatori: aumento del numero di visitatori e di accessi al sito del Registro, maggiore diffusione delle pubblicazioni e dei materiali informativi del Registro, buona partecipazione alle manifestazioni ed iniziative organizzate, sponsorizzate o promosse dall'IIT-Registro; incremento della presenza del Registro sulla stampa e sui media in riferimento al tema di Internet e del .it.

Questa attività è descritta nella sezione Art. 1.1 (par. Azioni di comunicazione) e, per i tempi e le modalità di svolgimento, nella sezione Art. 1.3



Tempi

La campagna potrà essere articolata in quattro fasi:

- i) fase preparatoria;
- ii) avvio su tutti i media prescelti a fine 2008-inizio 2009;
- iii) fase di mantenimento fino all'autunno 2009;
- iv) fase di chiusura della rendicontazione e valutazione; questa tempistica va considerata come indicato salvo proroga o diversa scansione concordata con il Registro.

Nei primi 3 mesi il contraente, di concerto con il Registro, definirà l'analisi di scenario e la strategia di comunicazione; progetterà, realizzerà ed avvierà la promozione dell'immagine coordinata nelle iniziative rivolte ai partner istituzionali e agli stakeholder, curerà il restyling del sito Internet del Registro. In questa fase verrà definita la data di partenza della vera e propria campagna promozionale sui media, concordata con il Registro, in considerazione dei tempi di avvio del nuovo sistema di registrazione sincrono.

A partire da questa data e per i successivi 6 mesi avvierà la campagna promozionale sui media individuati nel piano ed il monitoraggio, in itinere.

Entro i 6 mesi successivi si completeranno la realizzazione, il mantenimento e il monitoraggio.

Infine, nei 3 mesi successivi avverrà la valutazione dei risultati del piano media.

Nella sezione Art. 1.3 viene dato un maggiore dettaglio dei tempi.

Art. 1.1 Caratteristiche della campagna di comunicazione

La campagna di comunicazione dovrà essere caratterizzata da alcuni elementi che lo IIT-Registro ritiene cruciali, elencati non esaustivamente e descritti brevemente nel seguito.

Il messaggio da veicolare

Di fondamentale importanza è diffondere la consapevolezza delle grandi opportunità offerte da Internet anche attraverso l'uso dei nomi a dominio ed i servizi ad essi collegati: Internet è uno strumento in grado di migliorare la qualità della vita, dello studio, del lavoro di tutti. Legata a questo aspetto è l'esigenza di comunicare l'esistenza di un soggetto istituzionale impegnato nella diffusione della cultura di Internet. Alla luce di queste considerazioni un messaggio indirizzato al pubblico generalista potrebbe essere: "Il .it : la scelta naturale per chi studia, vive e lavora in Italia" ed ancora ".it: il tuo indirizzo nel web".



Il Registro intende declinare in vari aspetti questo messaggio:

- *Conoscenza.* Internet è una comunità che si basa su regole e protocolli condivisi. È importante conoscerli per comprenderne e utilizzarne appieno i vantaggi ed evitarne i rischi.
- *Identità.* Il Registro fa parte di una realtà istituzionale di cultura e ricerca. Lo IIT, attraverso il Registro, fornisce un servizio utile alla collettività.
- *Specificità.* Il Registro è l'unico soggetto delegato all'assegnazione e gestione dei nomi nel dominio .it. Al pubblico generalista non è immediatamente chiara la differenza tra l'estensione .it e le altre estensioni (.net, .org, .com, ecc.).
- *Ruolo istituzionale ed eticità.* Il Registro promuove l'interesse pubblico, l'equo trattamento e la pari accessibilità tra i soggetti nel campo di Internet. Il Registro garantisce innovazione, ricerca, trasparenza, efficienza, affidabilità.
- *Convenienza per i cittadini nel diventare utenti del Registro.* Il Registro promuove l'importanza di essere presenti in Internet con la forza del "made in italy".

Il tono della comunicazione

In tutti i prodotti realizzati si dovrà far comprendere con tono informale e linguaggio semplice che il Cnr e il Registro hanno avuto un ruolo importante nella nascita e l'avvio delle rete Internet in Italia. La grafica e la forma dei contenuti dovranno rispecchiare la tendenza innovativa della materia e della fonte, ma anche il suo carattere istituzionale. I messaggi dovranno quindi essere semplici, corretti e coinvolgenti, sempre mirati a svolgere un'azione di "educazione alla rete".

I mezzi e gli ambiti di intervento

I mezzi identificati, indicati a titolo esemplificativo, sono Internet, stampa, radio, cinema, affissioni ed eventi promossi/sponsorizzati dal Registro.

Gli ambiti di intervento – intesi come ambiti di riferimento per la diffusione dei messaggi – verranno individuati nell'analisi di scenario e potranno comprendere anche il mondo dell'imprenditoria italiana, dei partner istituzionali, della scuola e dell'università. Può essere valutata la possibilità di prevedere una comunicazione diretta sulla registrazione dei domini .it rivolta al mondo imprenditoriale attraverso l'elaborazione di un messaggio ad hoc.

Azioni di comunicazione

Tenendo conto delle indicazioni sopra riportate, i partecipanti alla presente gara sono invitati a formulare una strategia di comunicazione che preveda l'avvio su tutti i media prescelti alla data



di partenza definita, come descritto nella successiva sezione Art. 1.3 (Tempi di realizzazione e di rendicontazione dell'attività).

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. L'elenco potrà essere integrato o modificato con proposte migliorative sulla base dell'analisi di scenario e delle autonome valutazioni dei partecipanti alla gara, purché questo trovi giustificazione nella strategia proposta. Tutte le azioni dovranno essere svolte con il coordinamento e la direzione del Registro.

La campagna d'informazione e di promozione comprenderà attività distinte ma strettamente correlate:

- *Immagine coordinata*: progetto e realizzazione del logo e dell'identità grafica del Registro. Il nuovo logo e la nuova grafica saranno utilizzati in tutti i documenti del Registro e nel sito Internet e dovranno potersi adattare a tutti i supporti possibili: cartaceo, elettronico, audiovisivo, web, ecc. L'immagine coordinata comprenderà anche una headline che dovrà rispecchiare in modo significativo, elegante e chiaro il principale messaggio da comunicare al pubblico generalista, provvisoriamente esemplificato in: "Il .it: la scelta naturale per chi studia, vive e lavora in Italia", ".it: il tuo indirizzo nel web".
- *Progettazione ed attuazione di una strategia di comunicazione e promozione*: elaborazione concept ed elementi creativi (visual, head-line, pay off, ecc.); consulenze strategiche, analisi marketing, gestione rapporti con i media, pianificazione e sviluppo di iniziative promozionali; progetto, realizzazione e diffusione di materiale informativo (manifesti e locandine, opuscoli e dvd promozionali, comunicati radio/cinema, materiale didattico); comunicazione e diffusione del bilancio sociale e di altre pubblicazioni prodotte dal Registro.
- *Supporto progettuale e organizzativo* in occasione di eventi e manifestazioni promossi/sponsorizzati dal Registro e a cui il Registro intende partecipare;
- *Progettazione ed eventuale realizzazione* di articoli promozionali;
- *Valutazione ex ante della proposta, monitoraggio e validazione ex post dell'efficacia della campagna*. Valutazione ex ante con esplicitazione della relazione tra gli obiettivi, generali e specifici, della strategia generale con le singole azioni, descrizioni degli elementi di coerenza con gli obiettivi e i criteri di attuazione e individuazione di una tabella di indicatori di programma (realizzazione e di risultato) e relative schede di valutazione; monitoraggio con una scansione in 5 relazioni al Registro e relativa



ricalibrazione del progetto; validazione ex post con schede sulla rispondenza finale delle azioni agli obiettivi e proposte evolutive.

Art. 1.2 Caratteristiche del servizio e dei prodotti richiesti

I servizi dovranno essere forniti coerentemente con quanto nel seguito specificato. Tuttavia i concorrenti potranno avanzare proposte migliorative che si discostano da quanto descritto di seguito, purché questo trovi giustificazione nella strategia proposta.

Analisi di scenario

Ai fini della progettazione dei servizi, delle azioni, degli strumenti e in generale delle attività oggetto di questo bando e per evidenziare gli elementi utili alla definizione degli obiettivi e del target e della definizione della strategia e degli interventi è indispensabile condurre una analisi dello scenario:

- contesto e competitor.
- pubblici di riferimento e loro comportamento
- orientamento rispetto a Internet e livello di conoscenza delle regole di Internet e dei vantaggi della registrazione di un nome sotto il dominio .it
- gradimento e aspettative rispetto ai diversi mezzi di informazione e divulgazione.
- Produzione di report e prospetti riepilogativi

Immagine coordinata

- Naming: scelta di un nome che identifichi in modo chiaro il Registro del ccTLD .it
- Studio e progettazione del logo e dell'identità grafica da utilizzare in tutti i documenti del Registro e nel sito Internet, indipendentemente dal supporto: cartaceo, elettronico, audiovisivo ecc.; scelta di una headline.
- Layout di presentazione; manuale d'uso del logo, declinazione del marchio prescelto con esempi di applicazione ai settori individuati.

Campagna di comunicazione e promozione

- Progetto e sviluppo di una campagna di comunicazione e promozione: progettazione, realizzazione, sviluppo e gestione di un piano media che comprenda Internet, stampa, radio, cinema, affissioni. 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 gestione della campagna comprenderà i rapporti con i mass media ed il restyling grafico di tutte le pubblicazioni del Registro: materiali didattici, newsletter, materiali stampa, audio-video e articoli sulla stampa istituzionale e commerciale. Alla campagna di comunicazione potranno essere abbinati concorsi da lanciare in sinergia tra i media inseriti nella pianificazione, in particolare le radio e il nuovo sito Internet del Registro. La strategia di comunicazione terrà conto della possibilità di studiare e diffondere campagne promozionali anche in collaborazione con i Maintainer, promuovendo ad esempio il senso della "identità digitale" legato all'esser detentori di un nome a dominio .it (titolarità della propria email) o studiando nuove forme di valorizzazione della scelta del .it.
- Il servizio comprenderà la progettazione e l'elaborazione creativa degli elementi identificativi della campagna di comunicazione (visual, headline, pay off) da applicare su tutti i prodotti realizzati nell'ambito delle varie azioni previste.

In particolare, in funzione della strategia individuata, potranno essere realizzati:

- un messaggio pubblicitario radiofonico di trenta secondi per promuovere il Registro
- uno spot video da distribuire nei cinema
- un reportage video delle attività del Registro da distribuire in DVD e da realizzare in modo tale che le stazioni televisive possano adattarlo secondo le loro esigenze
- filmati relativi agli eventi salienti organizzati/promossi/sponsorizzati dal Registro.
- reportage fotografico a colori delle manifestazioni e degli eventi organizzati/sponsorizzati/promossi dal Registro o di situazioni nelle quali un indirizzo .it stampato in evidenza sia diventato il marchio identificativo di un servizio o un prodotto (es stampato su veicoli: aerei, camion, bus).

Il contraente dovrà realizzare, seguendo le istruzioni del Registro, i prodotti nel formato e nella qualità idonei per la stampa su carta o altri supporti, per la distribuzione radio-televisiva e la fruizione via Internet. Il contraente inoltre collaborerà con il Registro per il lancio del materiale e nella gestione dei rapporti con i media.

Una particolare attenzione dovrà essere dedicata al restyling grafico e alla promozione del sito Internet ufficiale del Registro, inteso come strumento interattivo di comunicazione. Il



Registro dispone già di un proprio sito Internet e il piano di comunicazione 2008-2009 ne prevede la ristrutturazione, già avviata per quanto riguarda navigazione e contenuti da un gruppo di lavoro interno. Il nuovo sito Internet dovrà costituire il "cuore" del sistema di comunicazione e promozione del Registro, di conseguenza tutti gli altri elaborati dovranno essere in linea con la sua impostazione grafica e le strategie comunicative adottate. I contenuti e i servizi informatici del sito saranno a cura del Registro.

Eventi

L'attività comprenderà il supporto nell'organizzazione di manifestazioni a cui il Registro intende partecipare o organizzare per promuovere l'uso dei nomi a dominio a estensione .it. I concorrenti dovranno contribuire alla ricerca di significative personalità pubbliche da fare intervenire, nonché alla realizzazione di pubblicazioni e materiale vario correlato alle attività previste. I concorrenti sono invitati a proporre l'organizzazione di attività di sensibilizzazione relative al Registro. Il contributo del contraente potrà consistere nel fornire consulenza sul modo in cui dare il maggiore risalto possibile agli eventi e diffondere l'informazione ai gruppi interessati.

Materiale promozionale

Progettazione e realizzazione di brochure, opuscoli informativi, cd, dvd, gadget. Progettazione di stand espositivi qualora il Registro partecipi a eventi che li richiedano. Gli articoli promozionali saranno progettati e realizzati secondo uno stile coordinato a quello dell'identità grafica adottata dal Registro, riprendendo per quanto possibile la headline prescelta.

Tempi di realizzazione

Le attività del piano di comunicazione dovranno conformarsi ai tempi riportati nella sezione Art. 1.3. L'intera attività si svolgerà in 18 mesi, estendibile fino a un massimo di 24 secondo quanto previsto nella medesima sezione Art. 1.3

Valutazione ex ante della proposta, monitoraggio e validazione ex post dell'efficacia della campagna.

E' richiesto il coordinamento operativo generale di tutte le attività previste. Per garantire l'efficace diffusione dei messaggi, si raccomanda ai contraenti di fondare la propria strategia sulla comunicazione partecipativa. L'attività comprenderà la valutazione ex ante con



esplicitazione della relazione tra gli obiettivi generali e specifici della strategia generale con le singole azioni, le descrizioni degli elementi di coerenza con gli obiettivi e i criteri di attuazione e l'individuazione di una tabella di indicatori di programma (realizzazione e di risultato) con relative schede di valutazione. 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, per garantire la coerenza tra le varie attività del Registro, dei Partner istituzionali e dei Maintainer, in sintonia con il monitoraggio del piano di comunicazione del Registro. Al monitoraggio seguirà la fase di validazione ex post con schede sulla rispondenza finale delle azioni agli obiettivi e proposte evolutive.

Art. 1.3 Tempi di realizzazione e di rendicontazione dell'attività

Tempi di realizzazione

Le attività del piano di comunicazione dovranno conformarsi alla seguente tabella dei tempi. L'attività si svolgerà in quattro fasi: durante la prima fase di attività, della durata di tre mesi, a decorrere dalla data di stipula del contratto con il soggetto aggiudicatario, verranno svolte in stretto coordinamento e con la direzione del Registro le attività indicate e verrà fissata la data di avvio della seconda fase (dedicata principalmente alla campagna promozionale sui media) della durata di 6 mesi, seguiti da successivi 6 mesi (terza fase) dedicati prevalentemente al mantenimento e al monitoraggio. Tale data di avvio della seconda fase dovrà cadere dopo i primi tre mesi ed entro nove mesi a decorrere dalla data di stipula del contratto con il soggetto aggiudicatario e verrà fissata d'intesa con il Registro, in funzione della data di partenza del sistema di registrazione sincrono, previsto per l'autunno 2008. A conclusione della terza fase della durata di sei mesi, relativa al mantenimento e al monitoraggio, verranno dedicati altri tre mesi (quarta fase) alla validazione ex-post dei risultati. Di conseguenza, l'intera attività avrà luogo in un periodo che potrà variare da 18 mesi ad un massimo di 24 mesi.

Tutto quanto sopra descritto, salvo proroga o diversa scansione concordata con il Registro.



Tabella di tempi

| Durata | Attività |
|--|--|
| 3 mesi (a partire dalla firma delle controparti) | <ul style="list-style-type: none"> - Analisi dello scenario: contesto e competitor, pubblici di riferimento e loro comportamento, orientamento rispetto a Internet e livello di conoscenza delle regole di Internet e dei vantaggi della registrazione di un nome sotto il dominio .it, gradimento e aspettative rispetto ai diversi mezzi di informazione e divulgazione. Produzione di report e prospetti riepilogativi e proiezioni dell'incremento dell'uso di Internet attraverso l'indicatore dei volumi di incremento delle registrazioni sotto il dominio .it - Definizione immagine coordinata: Studio nome del Registro; Studio del logo e layout di presentazione; manuale d'uso del logo, declinazione del marchio prescelto con esempi di applicazione ai settori precedentemente individuati - Definizione strategia di promozione dell'immagine coordinata del Registro, soprattutto attraverso il web. - Studio e definizione di una strategia di comunicazione e realizzazione di un piano media - Realizzazione della creatività per i prodotti pubblicitari da diffondere. - Restyling grafico, ottimizzazione e promozione del sito Internet ufficiale del Registro come strumento interattivo di comunicazione. |
| 6 mesi (a partire dalla data fissata per l'avvio della campagna sui media) | <ul style="list-style-type: none"> - Realizzazione e monitoraggio della prima fase di campagna e avvio della pianificazione sui media - Realizzazione campagna di pubbliche relazioni e promozione immagine coordinata, restyling grafico, editing e valorizzazione di tutte le pubblicazioni del Registro: materiali didattici, newsletter, materiali stampa e articoli sulla stampa istituzionale e commerciale - Supporto alla promozione e diffusione del sistema di registrazione sincrono dei nomi a dominio .it - Comunicazione e diffusione del bilancio sociale e di altre pubblicazioni prodotte dal Registro - Supporto alla promozione, progettazione e realizzazione di eventi |
| 6 mesi (a seguire dai precedenti) | <ul style="list-style-type: none"> - Realizzazione e monitoraggio della seconda fase della campagna e consolidamento della presenza sui media, e in particolare: - Supporto alla promozione e diffusione del sistema di registrazione sincrono dei nomi a dominio .it - Supporto alla promozione, progettazione, partecipazione e realizzazione di eventi. |
| 3 mesi (a seguire dai precedenti) | <ul style="list-style-type: none"> - Chiusura della rendicontazione e valutazione della campagna di comunicazione |



Modalità di rendicontazione

Le prestazioni effettuate dall'aggiudicatario in esecuzione del contratto saranno oggetto delle relazioni che l'aggiudicatario trasmetterà al Registro:

- *Prima relazione.* Definita l'analisi di scenario e la strategia di comunicazione, la relazione conterrà in base ai criteri definiti nella valutazione ex ante una descrizione delle attività dei primi tre mesi, a partire dalla data della firma delle controparti. Vi dovranno figurare, in particolare:
 - le prestazioni effettuate e i risultati ottenuti;
 - l'eventuale ripercussione dei risultati ottenuti sul complesso di prestazioni oggetto del contratto;
 - il programma delle prestazioni previste per il periodo successivo.

Il Registro comunicherà all'aggiudicatario la sua accettazione o le sue osservazioni entro un periodo massimo di trenta giorni, delle quali l'aggiudicatario dovrà tener conto per le attività del periodo successivo.

- *Seconda relazione.* L'aggiudicatario farà pervenire al Registro, entro i 3 mesi successivi alla data di avvio della seconda fase, una seconda relazione scritta, che conterrà la descrizione dei lavori eseguiti fino a quella data nell'ambito dell'esecuzione del contratto, nonché le azioni previste per garantire la realizzazione degli obiettivi del contratto nei 3 mesi successivi. Anche in questa fase, il Registro comunicherà all'aggiudicatario la sua accettazione o le sue osservazioni entro un periodo massimo di trenta giorni, delle quali l'aggiudicatario dovrà tener conto per le attività del periodo successivo.
- *Terza relazione.* L'aggiudicatario farà pervenire al Registro, entro i 3 mesi precedenti la conclusione della seconda fase, una terza relazione scritta, che conterrà la descrizione degli ulteriori lavori eseguiti fino a quella data nell'ambito dell'esecuzione del contratto, nonché le azioni previste per garantire la realizzazione degli obiettivi del contratto nei 3 mesi conclusivi della campagna. Anche in questa fase, il Registro comunicherà all'aggiudicatario la sua accettazione o le sue osservazioni entro un periodo massimo di trenta giorni, delle quali l'aggiudicatario dovrà tener conto per le attività del periodo successivo.



- *Quarta relazione.* L'aggiudicatario farà pervenire al Registro, entro i 3 mesi successivi (alla conclusione della seconda fase), una quarta relazione scritta, che conterrà la descrizione degli ulteriori lavori eseguiti fino a quella data nell'ambito dell'esecuzione del contratto, nonché le azioni previste per la relazione conclusiva di rendicontazione e validazione dei risultati. Anche in questa fase, il Registro comunicherà all'aggiudicatario la sua accettazione o le sue osservazioni entro un periodo massimo di trenta giorni, delle quali l'aggiudicatario dovrà tener conto per le attività del periodo successivo.
- *Relazione di valutazione dei risultati:* sarà il report di rendicontazione e valutazione complessivo della campagna svolta e dovrà essere prodotto entro i tre mesi successivi alla conclusione della campagna. Nella relazione conclusiva dovranno figurare il complesso delle prestazioni fornite e i risultati ottenuti in esecuzione del contratto. Essa conterrà inoltre una sintesi dei principali risultati ottenuti, dettagliata in schede sulla rispondenza finale delle azioni agli obiettivi, ed eventuali proposte evolutive.
 - Uno schema di relazione conclusiva verrà presentato al Registro nei 30 giorni successivi al termine della campagna promozionale. Il Registro comunicherà all'aggiudicatario la sua accettazione o le sue osservazioni.
 - Entro il mese successivo alla data di ricezione delle osservazioni del Registro, l'aggiudicatario farà pervenire la relazione nella sua forma definitiva, dove si terrà conto delle osservazioni stesse, ovvero saranno esposte motivazioni contrarie.
 - La relazione conclusiva sarà considerata approvata dal Registro qualora, entro 30 giorni dalla data di ricevimento della richiesta, il Registro non abbia comunicato all'aggiudicatario le sue osservazioni.

Art.2 Ammontare e durata del Contratto

Importo messo a gara 2.000.000,00 euro oltre I.V.A. Il contratto avrà la durata di diciotto mesi dalla data di stipula, estendibili fino a 24. Il Registro si riserva la facoltà di prorogare il contratto per un ulteriore anno, per un importo massimo di 1.000.000 euro oltre I.V.A. ai sensi e nei limiti di quanto previsto dall'art. 57, comma 5, lett b) del D. Lgs. N. 163/2006.

Art.3 Contenuto dell'offerta

In riferimento a quanto specificato nei precedenti Art.1 e sezione Art. 1.1, ai fini del raggiungimento degli obiettivi esposti, del conseguimento dei risultati attesi, attraverso la



fornitura dei servizi indicati (sezione Art. 1.2) con le modalità ed i tempi descritti nella sezione Art. 1.3, si illustrano i contenuti delle offerte tecnica ed economica

Offerta tecnica

I concorrenti sono invitati a formulare la loro migliore offerta tenendo conto delle indicazioni riportate nel presente bando nonché di proprie autonome valutazioni, presentando i seguenti materiali:

1. Modello di analisi dello scenario (descrizione delle fonti, del metodo e dei criteri che si intendono adottare, tipo di dettaglio che si prevede di raggiungere nell'analisi del comportamento dei pubblici individuati e delle proiezioni dell'incremento dell'uso di Internet attraverso l'indicatore dei volumi di incremento delle registrazioni sotto il dominio .it, e con un esempio di report e prospetti riepilogativi).
2. Descrizione della creatività espressa per l'immagine coordinata e per la campagna di comunicazione e visualizzazione della linea grafico-comunicazionale del progetto (visual, logotipo, head-line, pay off, ecc.) con presentazione lay-out, elaborati grafici, illustrazioni, bozze d'impaginato e altra documentazione atta a testimoniare la qualità creativa della proposta, con particolare attenzione al restyling grafico del sito Internet ufficiale del Registro;
3. Descrizione della proposta per la strategia di comunicazione (criteri di definizione obiettivi, individuazione target, tono della comunicazione, prodotti, illustrazione dei motivi di coerenza degli obiettivi con le soluzioni e le implicazioni dei media e illustrazione dei criteri proposti per la pianificazione degli indicatori e criteri proposti per la valutazione, il monitoraggio e la validazione dei risultati della campagna);
4. Descrizione del gruppo di lavoro con il dettaglio del profilo e dell'esperienza delle risorse professionali che saranno messe a disposizione per la predisposizione dei materiali e prodotti previsti;
5. Esperienza già maturata in analoghe iniziative svolte presso le pubbliche amministrazioni e livello del portfolio istituzionale
6. Eventuali proposte migliorative, corredate di idonea descrizione e motivazione

Si precisa che tutti gli interventi e i prodotti proposti dovranno essere analiticamente elencati e descritti.



Offerta economica

Per i dettagli relativi alle modalità di presentazione dell'offerta economica si fa riferimento al disciplinare di gara. Si ribadisce, comunque, che la ditta concorrente deve allegare all'offerta Economica una relazione analitica dalla quale deve risultare la correlazione tra ognuna delle componenti del prezzo proposto e gli elementi che consentono la proposta dello stesso in termini economicamente vantaggiosi.

Art.4 Criteri di aggiudicazione

L'aggiudicazione dell'appalto avverrà in base a quanto previsto all'art. 83 del D. Lgs. N. 163/2006 e cioè a favore dell'offerta economicamente più vantaggiosa, sulla base dei seguenti parametri:

| CRITERI | PUNTEGGIO MASSIMO |
|-------------------|-------------------|
| Offerta Tecnica | 70 |
| Offerta Economica | 30 |
| TOTALE | 100 |

Il Punteggio Totale (P_{TOT}) per ciascuna offerta sarà così determinato:

$$P_{TOT} = P_T + P_E$$

Dove:

P_T = somma dei punti attribuiti all'offerta tecnica

P_E = punteggio attribuito all'offerta economica

In particolare i criteri per la definizione del **Punteggio Tecnico** sono così articolati:

max 70 punti così ripartiti:

| ELEMENTI | CRITERI | PUNTEGGIO MASSIMO |
|---|---|-------------------|
| 1. Modello di Strategia di comunicazione proposta | <ul style="list-style-type: none"> - Accuratezza dei criteri di definizione degli obiettivi, individuazione del target, tono della comunicazione, prodotti, illustrazione dei motivi di coerenza degli obiettivi con le soluzioni e le implicazioni dei media e illustrazione dei criteri proposti per la pianificazione, tono della comunicazione. - Accuratezza dei criteri proposti per la pianificazione. - Accuratezza degli indicatori e criteri proposti per la valutazione, il monitoraggio e la validazione dei risultati della campagna. - Accuratezza nella descrizione dei prodotti e degli strumenti proposti. | Max p. 20 |



| | | |
|---|---|-----------|
| 2. Proposta di Creatività espressa per l'immagine coordinata e per la campagna di comunicazione | <ul style="list-style-type: none"> - Coerenza con la missione e la visione istituzionale del Registro. - Coerenza dello stile e del tono con gli obiettivi individuati. - Originalità, semplicità, eleganza e chiarezza della proposta - Attenzione al restyling grafico del sito Internet ufficiale del Registro e facilità di declinazione della creatività sul web. | Max p. 13 |
| 3. Composizione del gruppo proposto per l'espletamento del servizio | <ul style="list-style-type: none"> - Numero e professionalità degli addetti. - Esperienza in analoghe iniziative. | Max p. 12 |
| 4. Modello di analisi dello scenario di riferimento | <ul style="list-style-type: none"> - Accuratezza della descrizione della proposta, Autorevolezza delle fonti di riferimento. - Tipo di dettaglio che si prevede di raggiungere nell'analisi del comportamento dei pubblici individuati e delle proiezioni dell'incremento dell'uso di Internet attraverso l'indicatore dei volumi di incremento delle registrazioni sotto il dominio .it. - Chiarezza dei report e dei prospetti riepilogativi di esempio. | Max p. 10 |
| 5. Proposte migliorative | <ul style="list-style-type: none"> - Accuratezza della descrizione e delle motivazioni. - Evidenziazione dei miglioramenti previsti. - Originalità delle proposte e coerenza con gli obiettivi generali della campagna. | Max p. 8 |
| 6. Esperienze in analoghe iniziative | <ul style="list-style-type: none"> - Esperienza con la PA e nel settore di internet negli ultimi cinque anni. - Numero di progetti analoghi realizzati negli ultimi due anni. - Livello del portfolio istituzionale degli ultimi cinque anni. | Max p. 7 |

Il **Punteggio relativo all'offerta Economica (PE)** è di un massimo di **30 punti** e verrà calcolato secondo la seguente formula:

$$PE = \frac{Val_{min}}{Val_{offerta}} * YY$$

dove

- Val_{min} è il valore dell'offerta risultata più bassa fra tutte le offerte economiche pervenute dalle Ditte Concorrenti
- $Val_{offerta}$ è il "Valore complessivo dell'Offerta" di ciascuna Ditta Concorrente.
- YY è il punteggio assegnato all'offerta economica, nella fattispecie corrispondente a 30.

Si precisa che il prezzo offerto deve essere complessivo e riguardare l'intero servizio.

Si farà luogo alla aggiudicazione anche nel caso di un solo soggetto concorrente la cui offerta sia ritenuta valida ed economicamente vantaggiosa.

