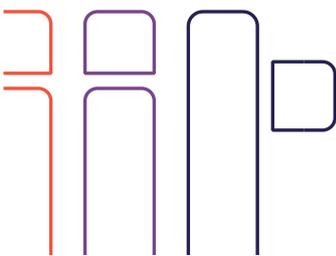


CAPITOLATO TECNICO

1	PREMESSA.....	2
1.1	RUOLO E IDENTITÀ DEL REGISTRO .IT	2
1.2	IL REGISTRO .IT E LA COMUNICAZIONE	3
	LA LUDOTECA DEL REGISTRO .IT	4
1.3	LA COMUNICAZIONE DEL REGISTRO .IT PER IL 2025.....	5
1.4	ATTIVITÀ RICHIESTE.....	6
	1.4.1 Campagna di comunicazione sul valore del .it come identificazione del Made in italy.....	6
	1.4.2 Eventi online sui temi del digitale, con esperti del settore e Registrar7	
	1.4.3 Gestione canali e profili social media di Registro .it.....	8
	1.4.4 Gestione dei canali social del progetto Ludoteca del Registro .it9	
	1.4.5 Sito Web.....	11
	1.4.6 Eventi sul territorio: partecipazione del Registro a eventi fieristici	Errore. Il segnalibro non è definito.
	1.4.7 Materiale immagine coordinata per il progetto Ludoteca del Registro .it: progettazione stampati promozionali, materiale per partecipazione a eventi e realizzazione grafica web.....	11
2	CRONOPROGRAMMA DELLE ATTIVITÀ.....	12
3	KPI	12
4	MONITORAGGIO E REPORTISTICA	13
5	ALTRE SPECIFICHE.....	Errore. Il segnalibro non è definito.
6	DURATA	Errore. Il segnalibro non è definito.



1 PREMESSA

1.1 RUOLO E IDENTITÀ DEL REGISTRO .IT

Il CNR-IIT - Istituto di Informatica e Telematica del Consiglio Nazionale delle Ricerche **gestisce il Registro italiano dei nomi a dominio di Internet** (di seguito IIT-Registro o semplicemente Registro .it) **che è responsabile dell'assegnazione dei nomi a dominio nel ccTLD (country code Top Level Domain) .it** (ISO 3166). Lo IIT-Registro (www.registro.it) ha il compito di svolgere, promuovere, valorizzare le attività di ricerca e le loro applicazioni per lo sviluppo scientifico, tecnologico - nel settore dell'Internet - conformemente allo statuto del CNR. Il ruolo di Registro per i nomi a dominio è derivato al CNR dalla sua posizione nella comunità scientifica nazionale ed internazionale quale Ente Pubblico di Ricerca (EPR). Il servizio di registrazione e mantenimento dei domini italiani è stato affidato allo IIT con l'accordo dello IANA (Internet Assigned Number Authority) sulla base di riconosciute competenze acquisite dal personale che, a partire dalla metà degli anni 80, ha diffuso il protocollo IP nell'ambiente della ricerca italiana.

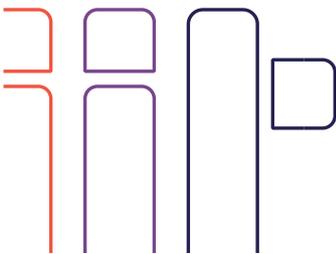
Inoltre, il Registro gestisce la registrazione dei nomi a dominio edu.it (SLD riservato alle scuole italiane di ogni ordine e grado pubbliche e paritarie) e gov.it (SLD riservato alle Pubbliche Amministrazioni centrali dello Stato e agli Enti nazionali di previdenza e assistenza).

I **principali partner** diretti dello IIT-Registro per la registrazione dei domini .it, edu.it e gov.it sono rappresentati dalle circa 1100 società specializzate nella fornitura di servizi internet (connettività, posta elettronica, hosting, ecc.) e nella gestione per conto terzi di tutte le pratiche sui domini. Queste organizzazioni - in prevalenza italiane e di varia dimensione e tipologia - denominate convenzionalmente **Registrar**, hanno sottoscritto con lo IIT un contratto per la registrazione e il mantenimento dei nomi a suffisso .it, edu.it e gov.it.

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

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

Per la registrazione ed il mantenimento di un dominio .it **il Registro chiede al Registrante un set di dati** (nome, cognome, indirizzo, ecc.) che vengono raccolti dai Registrar e **memorizzati in un database del Registro** (Data Base dei Nomi Assegnati, DBNA), che contiene tutte le informazioni relative ai nomi a dominio registrati. Il Registro rende visibile l'associazione tra nome a dominio e



nome del Registrante tramite il servizio di consultazione del database chiamato "WHOIS" (<http://www.nic.it/SR>), a consultazione libera per nome a dominio esatto (<http://www.nic.it/tutto-sul.it/privacy/il-registro-e-la-pubblicita-dei-dati>).

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

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

1.2 IL REGISTRO .IT E LA COMUNICAZIONE

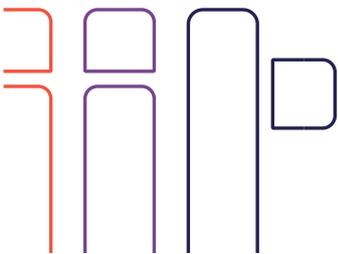
Il Registro .it è parte attiva di **un più generale processo di diffusione**, partecipato e condiviso, **della cultura della Rete**, ispirata alla libera competizione degli attori, all'uso consapevole, alla neutralità e nel quale trovano ampia rappresentanza anche le comunità globali di Internet.

Il Registro negli ultimi 10 anni ha portato avanti una intensa attività di informazione e promozione finalizzata ad **educare all'utilizzo corretto delle nuove tecnologie**, sia da parte dei singoli sia da parte di aziende ed operatori economici. Le istanze di operatori e utenti – ieri marginali, oggi sempre più pressanti – e le attività degli altri registri TLD si muovono costantemente in questa direzione.

In quest'ambito, il Registro promuove da anni iniziative ad ampio raggio volte a diffondere la cultura di Internet e del suo corretto uso, come ad esempio il Progetto Ludoteca del Registro .it - www.ludotecaregistro.it, un'azione specifica per le scuole ed i giovani come futuri protagonisti dello scenario sociale ed economico del Paese, o la manifestazione Internet Festival (www.internetfestival.it), di cui il Registro è fondatore e finanziatore.

Guardando più specificatamente agli obiettivi di crescita del numero delle registrazioni dei nomi a dominio .it, il Registro ha già svolto e ha tuttora in corso diverse azioni di comunicazione per far conoscere meglio caratteristiche e vantaggi di questo strumento digitale. Valorizzare l'uso del .it vuol dire soprattutto posizionare questa estensione di dominio **come espressione del Made in Italy** e garanzia di affidabilità e di tutela dell'assegnatario.

L'Italia è il Paese europeo con più alto numero di PMI, un universo di 1.021.618 unità pari al 22,5% delle imprese italiane, che producono l'85,1% del valore aggiunto nazionale, impiegano il 74,7% degli addetti (13,1 milioni) e il 96,0% dei dipendenti (11,5 milioni), costituendo quindi un segmento fondamentale del nostro sistema produttivo (dati rapporto ISTAT 2023). Il livello di digitalizzazione delle PMI è ancora scarso e molti sono i margini di miglioramento, soprattutto con riferimento all'e-commerce ed alle attività di digital marketing, fondamentali per accrescere la notorietà dei piccoli marchi del Made in Italy nel mondo e, per tale via, le vendite realizzate sia online che offline.



L'incremento della presenza delle imprese in Rete, la consapevolezza dell'uso della Rete e l'utilizzo dei nomi a dominio .it come presidio della propria identità digitale e simbolo di Made in Italy nell'universo Internet sono obiettivi primari del Registro.

Le campagne di comunicazione che il Registro ha attuato sin dal 2010 sono quindi sempre state orientate ad **aumentare l'uso dei nomi a dominio .it presso il target primario delle micro e piccole imprese (1-9 addetti) e dei liberi professionisti** (avvocati, medici, artigiani, commercianti, ecc.), che rappresentano l'ossatura del sistema economico italiano e i principali ambasciatori del Made in Italy. Si tratta della fascia di popolazione che può più facilmente trarre dei benefici concreti dalla costruzione di una propria identità in Rete attraverso il nome a dominio e il conseguente posizionamento strategico online.

Il messaggio dato alle aziende, esplorando tutti i diversi canali di comunicazione e portando ogni volta contenuti vari e creativi, è sempre stato lo stesso: **il nome a dominio è essenziale per stabilire in modo autonomo e permanente la propria presenza in Rete**, per fruire di servizi (ad esempio l'indirizzo di posta elettronica personalizzato dopo la "@"), qualificare la propria reputazione di marchio, migliorare la comunicazione e il supporto al cliente. Una presenza proprietaria in Rete non sostituisce l'uso dei diversi canali media, come ad esempio i social network, ma è alla base di qualsiasi strategia di marketing che li comprenda.

L'obiettivo collaterale di queste azioni di comunicazione è stato quello di **favorire e consolidare il rapporto del Registro con i Registrar**, principali stakeholder del Registro, che condividono con il Registro stesso l'obiettivo della diffusione dei nomi .it e che pertanto non costituiscono un target, ma fanno parte del processo e possono esserne parte attiva.

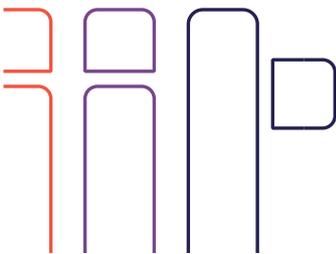
LA LUDOTECA DEL REGISTRO .IT

La Ludoteca del Registro .it è un'iniziativa di educazione digitale destinata a bambini e ragazzi. Il progetto vuole migliorare conoscenze, atteggiamenti e comportamenti di utilizzo della Rete Internet, così da favorire l'adozione di buone pratiche legate alla conoscenza dei rischi.

I laboratori si basano su **attività ludiche** che coinvolgono i bambini in un **percorso didattico interamente dedicato a Internet, alla scoperta dei meccanismi di funzionamento, della sua storia e organizzazione, delle sue risorse e servizi e focalizzato sulla Cybersecurity**.

Il tema della sicurezza informatica (la cybersecurity) è di assoluta attualità, è ormai entrato a far parte della nostra vita quotidiana ed è quindi necessario mettere in guardia i nostri bambini da situazioni a rischio e insegnare loro comportamenti saggi e corretti.

È per questo che la Ludoteca del Registro a partire dall'anno scolastico 2018-2019 ha incluso anche **attività sulla cybersecurity**, con nuovi laboratori ludico-didattici destinati ai bambini da 8 a 11 anni e il **videogioco "Nabbovaldo e il ricatto dal cyberspazio"** dedicato ai ragazzi dai 10 ai 12 anni. I giochi affrontano alcuni temi tipici della cybersecurity: richieste di contatto da sconosciuti, richiesta di dati personali, download da siti sconosciuti, virus, connessioni sicure e autenticazione, hate speech, dark web ecc.



Tutto il materiale didattico è disponibile gratuitamente sul sito della Ludoteca: è suddiviso per ordini di scuola: primaria, secondaria di primo grado e secondaria di secondo grado. C'è, inoltre, una sezione dedicata alle famiglie e una dedicata agli insegnanti, che contiene elementi di approfondimento.

Per le scuole secondarie di secondo grado questo percorso formativo si svolge in modalità PCTO (Percorsi per le Competenze Trasversali e l'Orientamento); per le scuole secondarie di primo grado è previsto un percorso di approfondimento specifico basato sul videogioco "Nabbovaldo e il ricatto dal cyberspazio" e per le primarie un percorso centrato sull'uso della webapp **Internetopoli** e su alcuni giochi dedicati alla cybersecurity. Per tutti i livelli di scuola il percorso può rientrare nelle 4 ore di cittadinanza digitale previste all'interno delle 33 di educazione civica.

I contenuti educativi della Ludoteca del Registro sono compresi anche nel **progetto europeo SuperCyberKids**, progetto Erasmus+ cofinanziato dalla comunità europea che ha l'obiettivo di progettare e implementare un **ecosistema educativo sulla sicurezza informatica, destinato a insegnanti e alunni tra gli 8 e i 13 anni**. I contenuti del progetto saranno disponibili in versione pilota a partire dal 2025 all'interno di una piattaforma di gamification, che permetterà di aumentare la motivazione e il coinvolgimento durante il processo di apprendimento.

1.3 LA COMUNICAZIONE DEL REGISTRO .IT PER IL 2025

Le attività oggetto di questa gara, in continuità con le azioni di comunicazione già svolte negli anni passati, avranno quindi lo scopo di **trasmettere il valore della presenza proprietaria online e dei nomi a dominio .it**.

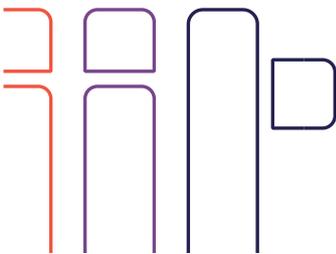
Il target primario individuato è quello delle micro e piccole imprese italiane e dei liberi professionisti, con l'obiettivo di renderli consapevoli dei benefici di Internet per il loro business.

Parallelamente, come target secondario, il Registro .it mantiene un obiettivo di awareness su tutti i privati che possono trarre beneficio da una presenza proprietaria online, contribuendo in questo modo, attraverso i propri contenuti, anche all'alfabetizzazione digitale del Paese.

Per raggiungere i target, come dettagliato meglio nei prossimi paragrafi, verrà richiesto all'aggiudicatario di affiancare l'Unità Comunicazione, Relazioni Esterne e Media del Registro .it nella definizione di una strategia coerente di comunicazione, apportando anche elementi creativi specifici per i diversi mezzi, e di una serie di azioni di realizzazione della stessa.

Il proponente dovrà gestire le attività di comunicazione del Registro .it descritte in seguito e qui riassunte come sommario:

- Campagna di comunicazione sul valore del .it come identificazione del Made in Italy
- Organizzazione di eventi online per il Registro .it
- Gestione in continuo dei canali social Registro .it per 12 mesi
- Gestione in continuo dei canali social della Ludoteca del Registro .it per 12 mesi



- Attività di grafica su prodotti specifici e on demand
- Supporto per l'aggiornamento del sito web www.registro.it

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

I partecipanti dovranno dettagliare le singole iniziative proposte compatibilmente con il budget a disposizione (sono a carico dei partecipanti tutte le spese necessarie alla realizzazione della campagna e degli eventi richiesti come ad esempio: spese per adv, fee e accomodation di ospiti, ecc.).

Per tutte le attività descritte nei paragrafi successivi il proponente in sede di offerta dovrà:

- indicare strategia, tipologia di attività previste e risultati attesi;
- elaborare lo schema temporale di svolgimento delle attività;
- fornire un adeguato portfolio che attesti l'esperienza del proponente in attività simili;
- indicare ogni altro elemento ritenuto utile alla comprensione e valutazione della proposta.

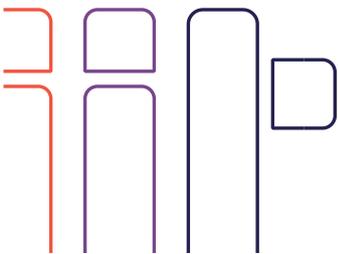
1.4 ATTIVITÀ RICHIESTE

1.4.1 Campagna di comunicazione sul valore del .it come identificazione del Made in Italy

Al proponente è richiesta l'elaborazione di una proposta strategica e creativa di influencer marketing incentrata sul tema del ".it factor", da declinare come campagna di contenuto sulle piattaforme Meta come strumento primario (Instagram e Facebook) e come secondari sulla pagina LinkedIn e sul canale YouTube del Registro .it.

Qual è l'elemento distintivo che caratterizza gli italiani (artisti, imprenditori, creativi) e l'italianità nei diversi settori del business e della creatività, dal turismo alla moda, dall'artigianato creativo alla cucina, dall'arte all'imprenditorialità in generale? In quale modo essere italiani porta un valore aggiunto, e come si può spiegare e raccontare, se si può, quell' ".it factor" che spesso rende i nostri prodotti i più apprezzati sul panorama internazionale?

Per provare a raccontare questa formula magica, si richiede di coinvolgere fino a 4 micro-influencer della Rete che attraverso la propria attività rappresentino la qualità del Made in Italy verso un pubblico italiano e straniero.



Questo tipo di campagna creativa è da intendersi rivolta a un target 18/45, generalista ma con interessi nei settori creativi raccontati nei contenuti e nell'imprenditorialità, nonché a titolari di microaziende e professionisti sempre nel target di età.

Il proponente e il Registro potranno rivalutare periodicamente la strategia di utilizzo dei singoli canali, in correlazione con dinamiche relative alla popolarità e al target dei singoli social network.

Si richiede:

- che, in fase di proposta, venga fornita una selezione di profili dettagliata degli influencer individuati, al fine di dimostrare la corretta identificazione della tipologia di creator da coinvolgere.
- che venga sommariamente descritta una prima proposta creativa di format di contenuto, privilegiando l'utilizzo del video come strumento creativo (videointervista o altro), declinato nei diversi formati adeguati alla promozione sui diversi canali social

Il proponente dovrà elaborare una ipotesi di strategia completa, che includa una campagna di Meta ADV per la promozione dei contenuti e il raggiungimento del target desiderato. Il budget per la campagna, pari al 10% dell'offerta complessiva di gara, è già incluso nell'importo totale. La strategia dovrà prevedere:

- il contatto con gli influencer e il loro coinvolgimento, valutando anche l'eventuale corresponsione di fee per la loro partecipazione la cui quota di budget è compresa nel presente affidamento;
- la realizzazione dei prodotti creativi individuati nella strategia in ogni loro declinazione (formati video, grafiche, slogan, copy ecc);
- il loro inserimento nel piano editoriale complessivo dei canali Instagram, Facebook e LinkedIn del Registro .it e la loro pubblicazione.

L'elaborazione di una strategia di tutto quanto riportato nel paragrafo in oggetto è da considerarsi caratteristica minima obbligatoria. (non torna con quello detto prima).

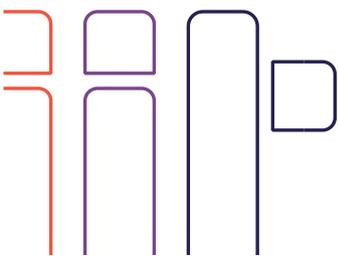
1.4.2 Eventi online sui temi del digitale, con esperti del settore e Registrar

Al proponente è richiesta l'organizzazione di un format di evento online, un ciclo di 4 dirette sulla pagina LinkedIn del Registro .it dedicate all'approfondimento di tematiche di interesse legate al digitale per un target di professionisti e titolari/dipendenti di micro, piccole e medie imprese.

L'evento dovrà essere gestito da un moderatore di notorietà nazionale sui temi del digitale e prevedere il coinvolgimento di un esperto del tema della diretta del giorno, seguito da un confronto con le domande del pubblico e con almeno due registrar attivamente coinvolti nella puntata. Ogni diretta avrà la durata di massimo 60 minuti.

Tra i temi che potrebbero essere toccati, che qui mettiamo a puro scopo di esempio:

- Nomi a dominio: il tuo biglietto da visita digitale
- Il valore strategico del DNS nella sicurezza aziendale



- SEO e domini: come migliorare la tua visibilità online
- Il futuro dei nomi a dominio: nuove tecnologie e tendenze
- Valorizzare il Made in Italy nel mondo: la tua strategia online per l'internazionalizzazione

Al fine di realizzare quanto fin qui descritto, al proponente è richiesto di provvedere:

- allo studio e all'elaborazione del format delle puntate, alla definizione dei temi e degli ospiti. Questa attività verrà ovviamente condotta in stretto raccordo con chi si occupa della strategia di comunicazione in seno a Registro .it;
- all'individuazione di un moderatore/moderatrice del settore giornalistico o figura di riferimento come content creator sui temi del digitale. Si chiede inoltre di provvedere alla corresponsione della fee al moderatore scelto;
- all'elaborazione creativa del titolo e del visual del format;
- alla realizzazione delle 4 dirette in live streaming su LinkedIn utilizzando uno strumento quale StreamYard o simili;
- alla proposta e realizzazione di una campagna di promozione delle dirette, volta a dare visibilità all'iniziativa, a raccogliere spettatori interessati e a generare followers per la pagina LinkedIn del Registro .it. La campagna dovrà prevedere sia l'inserimento delle news sugli eventi all'interno del piano editoriale della pagina, sia la proposta di un piano di campagna sponsorizzata per il lancio delle singole puntate, con definizione del target e proposta di visual e copy specifici, per un budget già incluso nell'offerta complessiva di gara pari al 6% dell'offerta complessiva.

1.4.3 Gestione canali e profili social media di Registro .it

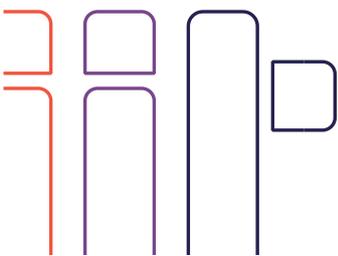
La presenza del Registro .it sui principali social media è stata determinata dalle scelte strategiche degli ultimi anni e ad oggi è articolata come segue:

- X (già Twitter) @registroit
- Facebook /registroit
- YouTube /user/Registroit
- Instagram Registroit
- LinkedIn Registro-it

I canali hanno l'obiettivo di declinare attività e contenuti in modalità fruibile nei target di riferimento.

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

- amplificare la visibilità dei contenuti prodotti nell'ambito della campagna e di quelli prodotti dal Registro .it, con riferimento ai target indicati e declinando i contenuti per adattarli alle grammatiche dei singoli canali;



- raccontare la partecipazione di Registro .it agli eventi WMF (We Make Future 2025, Bologna 4/6 giugno) e SMAU (5-6 novembre 2025). Materiali fotografici e video sulla partecipazione ai due eventi verranno forniti dall'Ufficio Relazioni Esterne del Registro .it;
- amplificare la visibilità di attività parallelamente svolte da Registro .it (come gli eventi Internet Festival, il progetto Ludoteca o l'attivazione di nuovi servizi tecnici inerenti alla registrazione dei nomi a dominio .it);
- distribuire al target gli altri contenuti prodotti dal Registro (l'house organ Quarter, video relativi ad eventi del Registro e quant'altro);
- creare engagement e vicinanza tra il Registro e i follower, con l'obiettivo finale di ottenere un ampliamento del loro numero;
- rispondere in tempi corretti alle domande e ai commenti postati dagli utenti, relazionandosi con il referente della strategia di comunicazione del Registro e realizzare, qualora se ne verificasse la necessità, il servizio di "crisis management" (crisi o minacce reputazionali).

L'aggiudicatario dovrà garantire il raggiungimento di obiettivi misurabili, tra cui:

- incremento della copertura media dei contenuti, con un aumento minimo del 5% entro la fine della campagna;
- crescita del numero di follower sui canali social, con un incremento minimo del 5% entro la fine della campagna;
- tempo di risposta ai commenti e ai messaggi privati entro un massimo di 24 ore nei giorni feriali;
- gestione tempestiva delle crisi reputazionali, con attivazione immediata delle procedure.

Il proponente e il Registro potranno rivalutare mensilmente la strategia di utilizzo dei singoli canali, in correlazione con dinamiche relative alla popolarità e al target dei singoli social network, ed eventualmente decidendo l'apertura di nuovi profili.

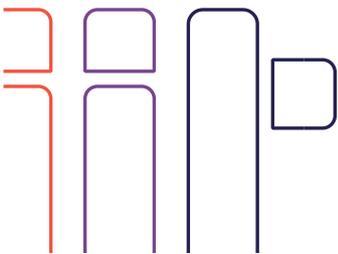
Al proponente è richiesto di elaborare una ipotesi di strategia social tenendo conto di tutti gli elementi descritti in questo paragrafo e del fatto che dovrà realizzare anche tutti gli eventuali visual grafici a corredo di ciascun post.

L'elaborazione di una strategia social del Registro e di tutto quanto riportato nel paragrafo in oggetto è da considerarsi caratteristica minima obbligatoria.

1.4.4 Gestione dei canali social del progetto Ludoteca del Registro .it

Per il progetto Ludoteca del Registro .it sono già state svolte in passato attività di comunicazione e promozione via social gestite con una strategia coordinata multicanale e una cadenza programmata nella pubblicazione dei contenuti con l'obiettivo di declinare attività e contenuti in modalità fruibile nei target di riferimento. I target principali sono rappresentati da:

- **Scuole primarie e scuole secondarie di primo grado.** La categoria "scuola" include, in entrambi i casi indicati, alunni e insegnanti.
- **Istituti secondari di secondo grado** a cui si propongono seminari su temi specifici legati alla Rete, come la cybersecurity (progetto Cybersecurity for Teens).



Obiettivo principale delle attività di comunicazione della Ludoteca e è quello di valorizzare il progetto come punto di riferimento essenziale nel panorama delle iniziative pubbliche nazionali dedicate all'educazione digitale e, in particolare, alla diffusione della cultura di Internet. Tra le caratteristiche da evidenziare sicuramente l'autorevolezza, legata all'afferenza all'Istituto di Informatica e Telematica del CNR, il più importante ente pubblico di ricerca nazionale. Occorre quindi **valorizzare**, attraverso una comunicazione **profilata, le iniziative e i progetti della Ludoteca destinati al mondo della scuola**, in modo da contribuire alla diffusione degli stessi su tutto il territorio nazionale, favorendo anche la condivisione delle esperienze e dei risultati.

La presenza della Ludoteca del Registro .it sui principali social media ad oggi è articolata come segue:

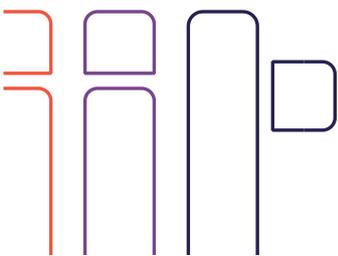
- X (già Twitter): @Ludotecalt
- Facebook: /LudotecaRegistro
- YouTube: /user/LudotecaRegistro
- Instagram: /ludotecadelregistro.it

La strategia di gestione dei canali della Ludoteca del Registro sui social media avrà lo scopo di:

- amplificare la visibilità delle attività di divulgazione della cultura di Internet della Ludoteca del Registro. In particolare, per l'anno 2025 si prevedono:
 1. 2 workshop per le scuole tra febbraio e maggio realizzati in collaborazione con il Laboratorio CINI;
 2. il lancio del pilota italiano del progetto europeo SuperCyberKids: in particolare da febbraio sarà online la piattaforma che comprenderà anche le risorse della Ludoteca, disponibili nelle lingue dei partner. A marzo la piattaforma verrà presentata alla fiera nazionale dedicata al mondo della scuola Didacta;
 3. una collaborazione con l'associazione di psico-terapeuti EMDR sul cyberbullismo.
- distribuire al target i contenuti prodotti dalla Ludoteca del Registro, anche degli anni passati, per mantenere la loro visibilità e utilizzo;
- creare engagement e vicinanza tra la Ludoteca e i follower, con l'obiettivo finale di ottenere un ampliamento del loro numero;
- rispondere in tempi corretti alle domande e ai commenti postati dagli utenti, relazionandosi con il referente della strategia di comunicazione della Ludoteca e realizzare, qualora se ne verificasse la necessità, il servizio di "crisis management" (crisi o minacce reputazionali).

L'aggiudicatario dovrà garantire il raggiungimento di obiettivi misurabili, tra cui:

- incremento della copertura media dei contenuti, con un aumento minimo del 5% entro la fine della campagna;
- crescita del numero di follower sui canali social, con un incremento minimo del 5% entro la fine della campagna;
- tempo di risposta ai commenti e ai messaggi privati entro un massimo di 24 ore nei giorni feriali.



Il proponente e il Registro potranno rivalutare periodicamente la strategia di utilizzo dei singoli canali, in correlazione con dinamiche relative alla popolarità e al target dei singoli social network, ed eventualmente decidendo l'apertura di nuovi profili.

Al proponente è richiesto di elaborare una ipotesi di strategia social tenendo conto di tutti gli elementi descritti in questo paragrafo e del fatto che dovrà realizzare anche tutti gli eventuali visual grafici a corredo di ciascun post.

L'elaborazione di una strategia di gestione dei canali social della Ludoteca e di tutto quanto riportato nel paragrafo in oggetto è da considerarsi caratteristica minima obbligatoria.

1.4.5 Sito Web

Qualora venisse ritenuto necessario nel corso del periodo di affidamento dover apportare aggiunte di pagine al sito del Registro .it, aggiunte funzionali alla strategia di comunicazione individuata (es. landing page di campagna) il proponente dovrà provvedere alla creazione di moduli e/o template grafici predisposti per l'installazione su Drupal (nella versione installata).

Il proponente dovrà disporre di una piattaforma di test e sviluppo, sulla propria infrastruttura, dove verificare l'effettiva funzionalità delle nuove componenti sviluppate e della loro corretta integrazione con l'esistente.

Una volta ultimata la versione da mettere in produzione, il proponente invierà al Registro .it tutte le componenti necessarie (grafica, database, ecc) e dovrà fornire supporto e assistenza allo staff tecnico del Registro .it per la loro installazione sui server del Registro e per la loro successiva manutenzione.

1.4.6 Materiale immagine coordinata per il progetto Ludoteca del Registro .it: progettazione stampati promozionali, materiale per partecipazione a eventi e realizzazione grafica web

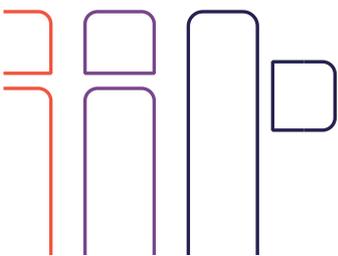
Il proponente dovrà provvedere alla progettazione grafica di brochure, schede e opuscoli informativi secondo uno **stile coordinato con l'identità grafica della Ludoteca**.

La distribuzione del materiale potrà avvenire sia **in digitale** attraverso i canali di comunicazione della Ludoteca che in **versione cartacea** in occasione di partecipazioni ad eventi e laboratori (del materiale cartaceo non è prevista la stampa, ma solo la progettazione):

- n. 10 schede digitali e brochure di progetto (target: insegnanti, famiglie, esperti settore educazione/formazione);
- n. 10 schede digitali e brochure dedicata alla web app Internetopoli (target: insegnanti, famiglie, esperti settore educazione/formazione);
- n. 10 schede digitali e brochure videogioco Nabbovaldo e il ricatto dal Cyberspazio.

Si richiede inoltre la produzione di grafica web a supporto di attività promozionali ed iniziative specifiche:

- banner
- infografiche
- inviti/cartoline virtuali



A tali produzioni aggiungiamo la creazione della grafica necessaria alla creazione di sottopancia e cover di inizio e fine necessarie alla realizzazione di videolezioni, webinar, video tutorial ed eventuali dirette online.

2 CRONOPROGRAMMA DELLE ATTIVITÀ

Allo scopo di rendere più chiaro l'insieme delle attività da svolgere e di favorire una migliore pianificazione si riporta di seguito un cronoprogramma di massima delle attività.

Abbiamo indicato le attività primarie da svolgere:

- gestione dei canali e profili dei social media di Registro .it
- gestione dei canali e profili dei social media della Ludoteca del Registro .it
- impostazione e lancio della campagna di influencer marketing
- impostazione e realizzazione degli eventi online

Le azioni dovranno essere impostate complessivamente all'avvio della collaborazione tra il proponente e l'affidatario e successivamente gestite in parallelo. È stata individuata come attività prioritaria quella della gestione dei canali e profili social media del Registro, per capitalizzare i risultati di visibilità ottenuti dalle attività di engagement offline ed online presenti nella gara. Si può dunque ipotizzare di impostare il cronoprogramma partendo dallo schema seguente, come il più adeguato allo svolgimento di tutte le attività oggetto del bando:

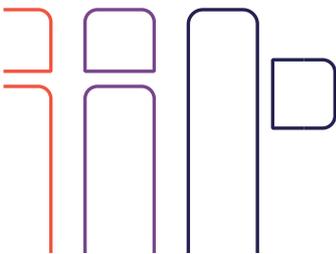
- entro 1 mese dall'assegnazione della gara: avvio dell'attività di gestione dei canali e profili social media del Registro .it e della Ludoteca del Registro .it
- entro 2 mesi dall'assegnazione della gara: diffusione pubblica dei primi contenuti prodotti relativamente alla campagna del Registro .it
- entro 3 mesi dall'assegnazione della gara: avvio degli eventi online del Registro .it

3 KPI

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

- Numero di visualizzazioni e livello di engagement dei contenuti in formato video e numero di interazioni con gli stessi da parte del pubblico sulle piattaforme social, YouTube incluso (share, like, commenti);
- Numero di visualizzazioni e interazioni ottenute dai post sui canali social media;
- Visite ottenute dal sito del Registro nelle sue parti "non funzionali alla registrazione", quantità di pagine viste (stickiness) e tasso di rimbalzo.

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



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

4 MONITORAGGIO E REPORTISTICA

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

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

