



## Allegato 1

**PROCEDURA TELEMATICA NEGOZIATA TRAMITE SISTEMA MEPA (R.D.O.) AI SENSI DELL'ART. 36, COMMA 2, LETTERA B) DEL D. LGS. N. 50/2016 PER L'AFFIDAMENTO DEI SERVIZI DI PROMOZIONE, COMUNICAZIONE E MARKETING DEL MUSEO ARCHEOLOGICO NAZIONALE DI TARANTO NELL'AMBITO DEL PROGETTO "MARtA 3.0" FINANZIATO DAL PROGRAMMA OPERATIVO NAZIONALE FESR "CULTURA E SVILUPPO" 2014/2020 - CUP F51B16000090006 – CIG 76481003C7**

### **CAPITOLATO DESCRITTIVO E PRESTAZIONALE**

#### ***Premessa***

Il Museo Archeologico Nazionale di Taranto (MARTa) – uno dei più importanti musei archeologici al mondo per la storia delle sue collezioni e la ricchezza del patrimonio culturale del suo territorio - vive un profondo rinnovamento, nel quale l'offerta culturale e di comunicazione è continuamente estesa ed integrata, attraverso:

- Rinnovati allestimenti e nuovi percorsi di visita tematici accessibili alle quattro disabilità ed ai vari target di pubblico;
- Progetti scientifico-culturali internazionali;
- Erogazione di contenuti innovativi, digitali ed interattivi;
- Programmi di inclusione sociale;
- Introduzione di tecnologie digitali avanzate (realtà aumentata, spazi immersivi, accessibilità).

In particolare, il progetto "Il Museo MARTa 3.0" - finanziato dal Programma Operativo Nazionale FESR "Cultura e Sviluppo" 2014/2020 - si pone l'obiettivo generale di rinnovare, integrare ed estendere l'offerta culturale del Museo Archeologico Nazionale di Taranto, facendo uso delle più moderne tecnologie ICT ed erogando contenuti innovativi ed interattivi che prevedano il coinvolgimento emotivo e la partecipazione attiva e sociale del visitatore. Il progetto si inserisce all'interno di una più ampia strategia di riqualificazione e rilancio dell'attrattore MARTa con l'obiettivo strategico che tale rilancio possa riflettersi in maniera osmotica anche verso il contesto sociale e culturale dell'area tarantina e regionale pugliese, generando in tal modo un circolo virtuoso in grado di sostenere ed alimentare processi di innovazione sociale.

Il progetto "Il Museo MARTa 3.0" prevede azioni rivolte all'incremento dell'offerta museale ed a rilanciare il museo su differenti livelli, locale, nazionale e internazionale – con una forte visibilità, configurandosi quale motore di processi di innovazione, di eccellenza, di sviluppo culturale e sostenibile.

In questo contesto, il brand MARTa dovrà essere allineato alla nuova identità, ai nuovi servizi e alle nuove prospettive, dovrà esprimere in maniera efficace la visione e dovrà collocare correttamente il marchio del Museo quale struttura di educazione e ricerca, di eccellenza, di innovazione e di



## Allegato 1

inclusione sociale. Tale brand deve posizionare il MARTA come eccellenza museale di levatura internazionale ed al contempo valorizzarne l'identità distinguendola dalla connotazione negativa che spesso viene attribuita al territorio di Taranto. La rinnovata identità del MARTA andrà ad identificare un Museo che non si separa dalla propria storia, dal territorio e dalle contraddizioni, ma che rappresenta opportunità di crescita e sviluppo culturale. Il MARTA dovrà rappresentare al contempo identità territoriale e eccellenza internazionale.

Le attività di comunicazione e promozione sono strategiche per il MARTA e inserite all'interno di un progetto di Inbound Marketing in grado di creare contenuti di qualità, gestire Search Engine Optimization, Social Media Marketing, Email Marketing, Search Engine Marketing.

I risultati attesi di questa attività di comunicazione, promozione e marketing prevedono:

- Creare efficaci e solide strategie di comunicazione, di social media management, di promozione e di marketing con la realizzazione e messa in atto di adeguati e innovativi piani di comunicazione, di promozione e di marketing;
- Elaborare una brand identity riconoscibile, solida ed efficace;
- Implementare una corretta strategia di creazione di contenuti e di promozione;
- Avviare efficaci campagne di comunicazione;
- Aumentare la visibilità dei canali web e social;
- Generare liste di possibili utenti interessati ai prodotti, servizi, iniziative, eventi;
- Implementare un sistema di monitoraggio costante delle azioni e dei risultati;
- Formare risorse interne per una gestione autonoma dei mezzi di comunicazione e promozione.

### **ART. 1 - DEFINIZIONI**

Nella terminologia del presente capitolato si intendono:

- Per Capitolato descrittivo e prestazionale o Capitolato tecnico: il presente documento;
- Per Amministrazione o Committente o MARTA o Museo: il Museo Archeologico Nazionale di Taranto;
- Per Fornitori o Concorrenti: gli operatori economici singoli o in raggruppamento, che presentano le proprie offerte in vista dell'affidamento dell'appalto.
- Per Aggiudicatario o Affidatario o Appaltatore: il soggetto cui sarà affidata l'esecuzione dell'incarico oggetto della presente gara;
- Per Sito web o Portale: il software che permette agli utenti di fruire dei dati attraverso Internet e con una interfaccia utente realizzata su di un web-browser.



## Allegato 1

### ART. 2 – OGGETTO DELLA FORNITURA

La presente procedura ha per oggetto la fornitura dei seguenti servizi di comunicazione promozione e marketing nell'ambito del progetto "Il Museo MARTA 3.0" - finanziato dal Programma Operativo Nazionale FESR "Cultura e Sviluppo" 2014/2020:

1. Restyling del Logo e creazione e realizzazione dell'immagine coordinata;
2. Progettazione della segnaletica visiva interna ed esterna;
3. Progettazione del piano di Inbound Marketing;
4. Progettazione e implementazione del piano di Content Marketing;
5. Progettazione e implementazione del piano di Social Media Marketing;
6. Progettazione e implementazione del piano di Search Engine Marketing;
7. Realizzazione del Sito Web;
8. Realizzazione di tre video promozionali;
9. Formazione delle risorse interne, affiancamento, assistenza.

I contenuti dovranno essere accessibili alle quattro disabilità, nonché ad utenti kids e teenager. Si invitano gli operatori economici a fare riferimento ai seguenti documenti per la predisposizione dell'offerta tecnica, ovvero la totalità delle guide pratiche scaricabili al link: [www.culture.gouv.fr/Thematiques/Developpement-culturel/Culture-et-handicap/Guides-pratiques](http://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Developpement-culturel/Culture-et-handicap/Guides-pratiques) in particolare quella relativa al Turismo e Handicap.

### ART. 3 – LUOGO DI ESECUZIONE

Museo Archeologico Nazionale di Taranto - MARTA, Via Cavour n. 10 – 74123 Taranto.

### ART. 4 – IMPORTO

L'importo posto a base di gara è fissato in € 140.000,00 (euro centoquarantamila/00), oltre IVA come per legge, per l'espletamento dei servizi, comprensivo di tutti gli oneri.

L'importo è cofinanziato dall'Unione Europea attraverso il Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (FESR) nell'ambito del Programma Operativo Nazionale "Cultura e Sviluppo" 2014/2020.

### ART. 5 – DURATA

La durata dell'appalto è di 24 mesi, decorrenti dalla data di avvio del servizio. Il servizio dovrà comunque concludersi entro e non oltre il 31.12.2020.

### ART. 6 – ATTIVITA'

L'operatore economico dovrà garantire un gruppo di lavoro composto dalle seguenti figure professionali in possesso dell'esperienza richiesta:

- Esperto Senior SEO (Search Engine Optimization) con un minimo di 5 anni di esperienza;
- Esperto Senior SEM (Search Engine Marketing) con un minimo di 5 anni di esperienza;



## Allegato 1

- Esperto Senior Web Designer con un minimo di 5 anni di esperienza;
- Esperto Senior Graphic Designer con un minimo di 5 anni di esperienza;
- Esperto Senior Videomaker con un minimo di 5 anni di esperienza;
- Esperto Junior Social Media Manager con un minimo di 2 anni di esperienza;
- Esperto Junior Copywriter con un minimo di 2 anni di esperienza.

Le attività da svolgere per la fornitura dei servizi di comunicazione promozione e marketing nell'ambito del progetto "Il Museo MARtA 3.0" - finanziato dal Programma Operativo Nazionale FESR "Cultura e Sviluppo" 2014/2020 è di seguito dettagliata.

### 6.1 Restyling del Logo, immagine coordinata

#### **Restyling del logo del MARtA**

Il restyling dovrà essere finalizzato ad un corretto posizionamento del logo, a rafforzare il messaggio, a riallineare l'immagine alla nuova identità, attirando un target più ampio. Il restyling dovrà conservare gli elementi tradizionali introducendo evoluzione e innovazione.

Il restyling dovrà essere accompagnato da un'analisi che includa:

- Brand Awareness (notorietà del brand MARtA, del livello di conoscenza all'interno del pubblico e nell'ambito di riferimento, riconoscibilità);
- Brand Reputation (reputazione del brand, della considerazione del pubblico, apprezzamento).

#### **Ideazione del payoff**

Elaborazione di un payoff che completi l'identità del brand MARtA rendendolo maggiormente riconoscibile ed efficace.

#### **Immagine coordinata**

Si richiede la progettazione dell'immagine coordinata, con il design di:

- Mascotte del MARtA;
- Biglietti da visita;
- Carta intestata;
- Inviti;
- Biglietti di auguri e ringraziamenti;
- Busta da lettera;
- Cartellina portadocumenti;
- Porta cartella stampa e cartella stampa;

## Allegato 1

- Segnalibro;
- Cartolina;
- Dépliant;
- Libretti-giochi per bambini;
- Brochure con planimetria del Museo, versione braille e pittogrammi;
- Badge;
- Uniformi.

Si richiede la progettazione e la fornitura di file master di:

- Newsletter;
- Comunicati stampa;
- Locandine;
- Cartellini per i reperti;
- Pannelli espositivi;
- Poster;
- Presentazioni Power Point;
- Cataloghi di mostre;
- Rivista digitale.

Si richiede la progettazione di prodotti di merchandising quali:

- Shopper;
- Penna, matita, gomma e scatola matite;
- Trousse;
- Quaderno piccolo;
- Mug;
- Maglietta bambino, adolescente, adulto;
- Ombrello piccolo;
- Poncho impermeabile;
- Cartolina;
- Caleidoscopio;
- Gioco di memory e puzzle;
- Calendari.



## Allegato 1

Si richiede la fornitura dei seguenti prodotti, le tirature indicate sono requisito minimo

- 5.000 biglietti da visita, 10 tipologie differenti, stampati a colori bianca e volta su carta patinata gr. 300;
- 10.000 buste da lettera, stampate a colori solo bianca su carta gr. 90;
- 2.000 cartelline portadocumenti, stampate a colori bianca e volta su carta patinata gr. 300;
- 30.000 cartoline, stampate a colori bianca e volta su carta patinata gr. 300;
- 30.000 segnalibri, stampati a colori bianca e volta su carta patinata gr. 300;
- 1.000 badge, stampati a colori;
- 700.000 brochure pieghevoli con planimetria del Museo, 7 tipologie differenti (italiano, inglese, francese, spagnolo, tedesco, cinese, arabo) di cui 100.00 a tipologia, stampate a colori bianca e volta su carta patinata gr. 200. Formato minimo A3, con piegatura.

### ***Manuale immagine coordinata***

Realizzazione del manuale dell'immagine coordinata per un corretto utilizzo del logo e degli elementi di comunicazione, fornitura dei file nei differenti formati per l'utilizzo sul web e per la stampa.

### **6.2 Progettazione della segnaletica visiva interna ed esterna**

L'obiettivo dell'affidamento consiste nella progettazione di un sistema di segnaletica e comunicazione visiva sia interna che esterna al Museo, finalizzata a:

- Segnalare in maniera efficace il MARTA negli spazi esterni al museo;
- Segnalare correttamente i percorsi di ingresso-uscita al museo;
- Migliorare la fruizione del percorso espositivo;
- Orientare il visitatore;
- Segnalare i servizi e gli spazi all'interno del museo;
- Fornire le linee guida di comunicazione visiva per le successive implementazioni di arredo e tecnologiche, come isole e totem multimediali.

La progettazione dovrà essere coordinata con la nuova immagine istituzionale, e potrà essere declinata su differenti mezzi di comunicazione quali:

- Totem esterni;
- Totem interni;
- Cartelli;
- Cartellini;
- Decorazioni;
- Serigrafie;



## Allegato 1

- Vetrofanie;
- Insegne luminose;
- Sistemi di proiezione;
- Mapping;
- Stendardi;
- Bandiere;
- Striscioni.

### 6.3 Progettazione del piano di Inbound Marketing

Il MAR TA intende dotarsi di strumenti di comunicazione e strategie efficaci nell'incrementare la visibilità. La metodologia si basa sulla creazione di contenuti unici, di qualità e valore, rivolti ad un target definito, finalizzato ad un processo che faccia conoscere il MAR TA, interagire gli utenti, allineare i contenuti con gli interessi.

La creazione di contenuti di valore dovrà rispondere a reali esigenze degli utenti e soddisfare i loro bisogni nel tempo.

L'affidatario dovrà predisporre un piano di Inbound Marketing focalizzato su:

#### **Strategie**

- Attrarre visitatori (Analisi del target, di abitudini, problematiche, bisogni e obiettivi, degli utenti potenzialmente interessati. Analisi dello scenario competitivo);
- Convertire visitatori in contatti (Profilazione dei visitatori attraverso forms, call to action, landing pages);
- Chiudere (Fidelizzare i contatti, nutrirli con contenuti di valore);
- Deliziare (Offrire valore e trasformare i contatti in promotori attraverso email, contenuti smart ecc.)

#### **Strumenti**

- Blogging;
- Motori di ricerca;
- Social Media;
- Call to action;
- Landing Page
- Form;



## Allegato 1

- Email;
- Social Media.

### **Keyword**

- Keyword;
- Search intent;
- Traffico potenziale da quantificare attraverso tool.

### **Obiettivi e risultati attesi**

- Analisi degli obiettivi e dei risultati attesi.

### **Cronoprogramma**

- Indicazione delle fasi e dei tempi di realizzazione del piano.

### **Monitoraggio**

- Strumenti e metodologie di monitoraggio.

## **6.4 Progettazione e implementazione del piano di Content Marketing**

Il MARTA intende dotarsi di una strategia di content marketing finalizzata alla creazione di contenuti editoriali, ad acquisire contatti, a determinare interesse per i propri servizi-prodotti, ad intrattenere i propri utenti.

La strategia deve essere in grado di attrarre utenti tramite la creazione e diffusione di contenuti pertinenti. Tali contenuti potranno avere carattere pubblicitario, informativo, illustrativo, di approfondimento.

L'obiettivo è accrescere la web reputation attraverso la produzione e la condivisione di contenuti di qualità e relativi alla propria attività culturale.

### **Progettazione del piano di Content Marketing**

L'aggiudicatario dovrà realizzare piano di Content Marketing, finalizzato ad individuare una strategia di contenuti da distribuire attraverso il sito web e il blog interno. La scelta dei contenuti dovrà essere calibrata sul piano di Inbound Marketing con particolare attenzione ai risultati della keyword research.

I contenuti dovranno essere organizzati in un piano editoriale diviso in categorie e rappresentato graficamente con una mappa concettuale.





## Allegato 1

Per ogni contenuto del piano editoriale dovranno essere evidenziati Keyword e search intent.

I contenuti dovranno essere ottimizzati SEO e forniti con i relativi media (immagini, gallery, pdf, video ecc.) ottimizzati per il web.

Il contenuto del piano editoriale e il contenuto dei singoli articoli saranno concordati con il MARTA e dovrà prevedere strategie di misurazione dei risultati e di monitoraggio.

La durata del piano di marketing è di 21 mesi.

### ***Produzione e gestione dei contenuti***

Il piano di Content Marketing dovrà prevedere la realizzazione di un numero minimo di 100 articoli I contenuti dovranno essere realizzati in almeno due lingue (italiano ed inglese).

La durata del servizio di produzione e di gestione dei contenuti è di 21 mesi.

### **6.5 Progettazione e implementazione del piano di Social Media Marketing**

Il social media marketing è estremamente importante nella strategia di comunicazione e promozione del MARTA, che dovrà gestire la comunicazione integrata sulle principali piattaforme Web 2.0 (piattaforme di social networking, foto video e slide sharing, comunità 2.0, wiki, etc.).

Le attività di social media marketing saranno indirizzate a:

- Creare conversazioni con utenti;
- Avvicinare mittente e destinatario;
- Ottenere feedback e consigli;
- Gestire il customer care;
- Aumentare la visibilità del museo;
- Migliorare la brand reputation.

### ***Progettazione del piano di Social Media Marketing***

L'aggiudicatario dovrà realizzare piano di gestione della comunicazione integrata su social media che:

- Analizzi i canali social necessari;
- Definisca le strategie di comunicazione differenziate per canale;
- Definisca target e obiettivi differenziati per canale;
- Individui strumenti di misurazione e monitoraggio.

La durata del piano social è di 21 mesi.



## Allegato 1

Il piano dovrà prevedere la gestione completa della comunicazione social, ed includere le seguenti piattaforme:

- Facebook;
- Instagram;
- Pinterest;
- Youtube;
- Twitter.
- 

### ***Produzione dei contenuti e gestione social***

Il piano dovrà prevedere la gestione dei contenuti realizzati nel piano di Content Marketing e prevedere la produzione di contenuti esclusivi calibrati sui singoli canali social.

La durata della produzione dei contenuti e della gestione social è di 21 mesi.

I contenuti dovranno essere realizzati in almeno due lingue (italiano ed inglese).

## **6.6 Progettazione e implementazione del piano di Search Engine Marketing**

L'aggiudicatario dovrà pianificare e gestire le attività di promozione delle campagne SEM sia su rete di ricerca che sui canali social. Le attività partono dai risultati del piano di Inbound Marketing e dall'analisi delle keyword e dovranno prevedere strategie di misurazione dei risultati e di monitoraggio.

### ***Progettazione del piano SEM***

Il piano dovrà prevedere la costruzione di campagne di promozione del Museo, degli eventi, dei canali di comunicazione web e social, ed includere le seguenti piattaforme o strumenti:

- Google Ads;
- Facebook Ads;
- Instagram Ads;
- Youtube Advertising;
- Twitter Ads;
- Pinterest Ads;
- Email marketing.

Il piano dovrà inoltre prevedere la realizzazione di campagne di remarketing, che mostrino annunci agli utenti che hanno già visitato il sito del MARTA o interagito con i canali di comunicazione web e social.



## Allegato 1

L'offerta tecnica relativa al piano SEM non dovrà includere alcun elemento di quantificazione economica delle campagne, per non creare commistione tra offerta tecnica ed offerta economica. Nell'offerta tecnica potranno essere inseriti elementi quantitativi relativi a numero delle campagne, durata, ampiezza target.

La durata del piano SEM è di 21 mesi.

### **Gestione campagne SEM**

La durata della produzione delle campagne SEM è di 21 mesi.

Annunci e contenuti dovranno essere realizzati in almeno due lingue (italiano ed inglese).

### **6.7 Realizzazione del sito web**

L'obiettivo dell'affidamento consiste nel rendere il portale del MARTA aderente all'incremento dell'offerta museale ed alle aspettative degli utenti sia nell'interfaccia grafica che nella navigazione e nelle funzionalità, nel rispetto della normativa vigente in tema di usabilità ed accessibilità dei siti web della pubblica amministrazione.

La realizzazione del sito web oggetto del presente appalto rappresenta il primo step di sviluppo, indirizzato a:

- Aggiornare la tecnologia utilizzata;
- Adeguare la comunicazione web alla nuova immagine del MARTA;
- Rendere accessibili i contenuti attuali;
- Adeguare interfaccia e contenuti alla fruizione mobile tramite l'utilizzo di tecnologia responsive;
- Implementare un blog interno strutturato in categorie e tag funzionale al piano marketing;
- Implementare una sezione e-commerce con funzionalità di acquisto dei biglietti di ingresso al Museo e di vendita di prodotti e servizi;
- Implementare nuove lingue di fruizione dei contenuti;
- Ottimizzare in ottica SEO i contenuti esistenti;
- Sistemi di monitoraggio e reportistica;
- Adeguamento GDPR (General Data Protection Regulation: si veda il regolamento UE n. 2016/679).

Il secondo step di sviluppo, oggetto della progettualità successiva del MARTA 3.0 prevederà l'inserimento di contenuti multimediali e l'integrazione con l'archivio delle opere digitalizzate (detta attività, relativa al secondo step, non rientra tra i servizi oggetto della presente procedura).



## Allegato 1

Il sito web del MARTA è consultabile all'indirizzo web <http://www.museotaranto.beniculturali.it/> ed è ospitato su server del Ministero; i contenuti sono fruibili in 2 lingue (italiano ed inglese).

I contenuti sono attualmente organizzati nelle seguenti sezioni:

- Il Museo (Storia del MARTA, Il nuovo allestimento, MARTA nel mondo, Link, Amministrazione Trasparente, Avvisi pubblici, News, Eventi);
- Utilità (Arrivare al Museo, Disposizioni generali, Area Stampa, Link Utili);
- Esposizione (Il percorso espositivo, Taranto e il mondo apulo, La città greca, La città romana, Il museo e la sua storia).

Sia i contenuti che l'interfaccia di navigazione non sono responsive e ottimizzati per la navigazione mobile.

Il Portale MARTA dovrà essere gestito e mantenuto mediante un'unica piattaforma di Content Management Open Source i cui requisiti funzionali e tecnologici sono specificati nel presente Capitolato.

I seguenti requisiti si configurano come specifiche tecniche minime inderogabili, suscettibili unicamente di proposte migliorative:

- Definizione dell'architettura tecnologica;
- Realizzazione della struttura funzionale del sito e albero di navigazione in base alle indicazioni fornite nel presente Capitolato;
- Migrazione di tutti i dati dal portale esistente;
- Installazione del sistema su architettura di riferimento;
- Configurazione del sistema mediante inserimento dei profili d'utenza con relativi permessi ed autorizzazioni e inserimento dei contenuti relativi al portale Internet desunti dall'attuale sito;
- Garanzia su tutte le componenti per un periodo di 24 mesi a decorrere dalla data dell'avvenuto collaudo/verifica di conformità con esito positivo e per i periodi di eventuale rinnovo;
- Servizi di formazione;
- Manutenzione ordinaria sulle componenti fornite;
- Inserimento di nuove lingue di fruizione di contenuti (Francese, Spagnolo, Tedesco, Arabo, Cinese);
- Traduzione dei contenuti nelle nuove lingue di fruizione;
- Adeguamento al GDPR.



## Allegato 1

L'attuale portale rappresenta il modello di riferimento per il nuovo sviluppo, che dovrà basarsi, sia a livello di struttura che di contenuti, sulla struttura già esistente, con modifiche limitate fornite dalla stazione appaltante.

Le modifiche di struttura e contenuti saranno realizzate in base ai contenuti risultati dal piano di Inbound Marketing, dal piano di Content Marketing e dal piano di Social Media Marketing, funzionali alle attività di marketing, comunicazione e promozione individuate.

### ***Design, Usabilità e Accessibilità***

Il concorrente fornirà nell'offerta tecnica i principali template grafici per le pagine.

Per quanto riguarda l'usabilità e l'accessibilità l'Appaltatore dovrà rispettare le seguenti linee guida:

- Dovrà essere possibile visitare il portale tramite i browser più diffusi, configurati in modo standard, senza l'inserimento di plug-in o altra personalizzazione software;
- Dovranno essere rispettati i parametri tecnici che consentano una corretta indicizzazione SEO (Search Engine Optimization) dei contenuti interni del sito da parte dei principali motori di ricerca internet, al fine di consentire un'efficace indicizzazione e la possibilità di attuare campagne mirate per la promozione;
- Architettura di tipo responsive design;
- Dovrà essere prevista una modalità di ricerca;
- Il sistema dovrà essere in grado di produrre pubblicazioni web con URL friendly.

### ***Standard sviluppo***

Nell'esecuzione del presente appalto l'Appaltatore dovrà attenersi alla normativa vigente in materia di siti web della pubblica amministrazione e di obblighi di pubblicità, trasparenza e diffusione di informazioni da parte delle pubbliche amministrazioni, tenuto conto altresì del necessario rispetto della normativa sulla privacy.

L'Appaltatore, inoltre, dovrà attenersi alle linee guida per i siti web delle pubbliche amministrazioni elaborate dall'AGID (Agenzia per l'Italia Digitale), con particolare riferimento alle linee guida di design.

L'Appaltatore dovrà altresì rispettare le linee guida W3C.

### ***Requisiti tecnici e funzionali del CMS***

- Livelli di accesso (Sistema di autenticazione degli utenti e di accesso alle aree riservate);
- Sicurezza (Crittografia delle password e/o di protocolli sicuri (HTTP/SSL). Protezione da accessi indesiderati);
-

## Allegato 1

- Logs (Deve tener traccia di tutti gli utenti e delle attività che svolgono: logon, logout, modifiche, aggiunte, cancellazioni, ecc.);
- Workflow redazionale (Deve dare la possibilità di definire dall'interno del sistema delle gerarchie relative al modello redazionale, con il supporto di multipli livelli di autorizzazione per la messa on-line delle informazioni);
- Gestione dei privilegi (Deve consentire la definizione di profili utente che possono operare su contenuti e funzionalità distinte, con definizione di permessi e ruoli);
- Deve dare la possibilità di fruire dei contenuti attraverso URL "friendly", ovvero di stringhe di caratteri che abbiano un significato e possano essere facilmente comunicate da persone o utilizzate per pubblicità, nonché ricercabili tramite motori di ricerca;
- Editor WYSIWIG (Deve mettere a disposizione un rich-text editor web-based per la redazione di contenuti formattati);
- Multimedia (Deve consentire la pubblicazione di filmati e o file audio attraverso il portale. L'inserimento dei filmati sarà regolato, come ogni contenuto, attraverso l'interfaccia di content management e dovrà essere in grado di supportare files multiformato. Oltre a quanto esposto dovrà essere possibile gestire canali Social Media come YouTube, Flickler ecc.)
- Amministrazione del sito online (Deve consentire attraverso interfaccia web la possibilità di personalizzazione delle diverse parti del portale e dei siti Web compresa la Home Page. Le diverse pagine, i contenuti, le immagini, e i collegamenti alle applicazioni dovranno poter essere liberamente gestibili e posizionabili);
- Accesso al Back Office (Deve fornire accesso al sistema di back office ed editing da una stazione di lavoro dotata di browser standard, senza necessità di software aggiuntivi);
- Gestione delle lingue di pubblicazione (Deve permettere la gestione della traduzione multilingue dei contenuti via interfaccia web senza limiti);
- Velocità (Deve supportare un modulo/funzionalità per fornire un'accelerazione web, attraverso tutte le tipologie in uso attualmente: Caching, page Compressing, JS Minify, CSS Minify, ecc.);
- Calendario eventi (Deve essere dotato di un modulo/funzionalità per la visualizzazione di eventi a calendario);
- Gallery (Deve mettere a disposizione un modulo/funzionalità per la visualizzazione di un insieme definibile di immagini);
- Slideshow (Deve fornire un modulo/funzionalità per la visualizzazione di un insieme definibile di immagini in modalitàslideshow sia per la home page che per altre pagine home di sezione);



## Allegato 1

- Motore di ricerca (Deve fornire un motore di ricerca integrato che indicizzi i contenuti e consenta all'utente la ricerca tra i contenuti indicizzati in full text o per campi supportando anche la modalità predittiva);
- Mappa del sito (Deve generare automaticamente l'albero con tutti i contenuti del sito ed esporlo in apposita pagina)
- Form e Newsletter (Deve permettere l'iscrizione e la cancellazione di utenti a liste collegate a specifici argomenti, con spedizione periodica di mail appositamente predisposte attraverso interfaccia amministrativa);
- GDPR (Deve essere GDPR compliant, elaborazione privacy policy, cookie policy, rispetto dei diritti dell'interessato);
- Statistiche (Deve prevedere un sistema di monitoraggio analitico delle visite e la generazione periodica della reportistica);
- SEO (Il CMS proposto dovrà essere SEO Compliance garantendo l'ottimizzazione per l'indicizzazione in modo d'ottenere la migliore rilevazione, analisi e lettura del sito web da parte dei motori di ricerca attraverso i loro spider. L'obiettivo è quello di migliorare il posizionamento nelle pagine di risposta alle interrogazioni degli utenti del web. Tali attività devono comprendere tutte le ottimizzazioni che si possono mettere in campo per implementare la migliore strategia di SEO (Search Engine Optimization) come: url optimization, robot and sistema optimization, source code and error optimization, link optimization);

### **Requisiti tecnici e funzionali dell'e-commerce**

All'interno del sito web dovrà essere realizzata un'area e-commerce, finalizzata alla vendita online dei biglietti di ingresso al MARTA, alla vendita di prodotti e servizi.

L'e-commerce sarà inserito all'interno di una cartella del sito (es. /shop) e realizzato tramite CMS specifico per piattaforma e-commerce.

I requisiti relativi alla piattaforma e-commerce di seguito elencati si configurano come specifiche tecniche minime inderogabili, suscettibili unicamente di proposte migliorative.

### **Creazione dei prodotti**

- Creazione di un prodotto;
- Configurazione delle le funzioni e dei valori;
- Creazione di pacchetti di prodotti;
- Vendita di prodotti personalizzabili permettendo ai clienti di caricare file;
-





## Allegato 1

- Creazione di prodotti attraverso generatore di combinazioni per aggiungere varianti da una lista di attributi;
- Creazione di prodotti digitali.

### Gestione delle scorte

- Tracciatura dell'inventario di ogni prodotto;
- Aggiunta dei fornitori;
- Aggiunta dei produttori.

### Configurazione e personalizzazione del negozio

- Configurazione dei metodi di pagamento;
- Configurazione dei i metodi di spedizione;
- Gestione delle zone geografiche di spedizione e associazione dei corrieri di spedizione;
- Determinazione del prezzo dei metodi di spedizione offerti;
- Definizione delle dimensioni massime degli imballaggi;
- Configurazione dei filtri;
- Configurazione del motore di ricerca interno;
- Creazione di pagine o blocchi CMS incentrati sulle avvertenze legali;
- Configurazione del negozio in conformità alle leggi europee su trattamento dati, pagamento, spedizione;
- Configurazione delle tasse;
- Creazione di offerte speciali;
- Creazione di coupon;
- Creazione di regole per i prezzi;
- Promozione di prodotti specifici;
- Creazione della SEO del negozio, delle pagine prodotto e del CMS;
- Connessione del negozio ai social network;
- Raccolta delle e-mail dei clienti;
- Gestione degli ordini;
- Stampa buoni di consegna in PDF;
- Informazioni ai clienti sullo stato degli ordini;
- Gestione del database clienti e degli indirizzi;





## Allegato 1

- Gestione del servizio clienti;
- Generazione note di credito;
- Definizione delle valute e automatizzazione dei movimenti dei tassi di cambio;
- Schede prodotto multi-lingue;
- Gestione dipendenti.

### **Aggiornamento e manutenzione**

L'aggiudicatario dovrà garantire un servizio di aggiornamento, manutenzione e correzione degli errori che emergono nell'uso operativo di tutte le componenti oggetto della fornitura del sito web per un periodo di 22 mesi a partire dalla data di pubblicazione.

È tenuto a dare assistenza, esclusivamente per l'applicazione web, per un periodo di 22 mesi a partire dalla data di pubblicazione in particolare l'assistenza consiste nelle seguenti attività:

- Sopperire a difetti e/o a malfunzionamenti;
- Istruire il personale specializzato per il superamento, la correzione o l'aggiornamento di eventuali errori;
- Supportare l'installazione di aggiornamenti e nuove versioni del CMS e dei plugin utilizzati.

L'assistenza potrà essere fornita in remoto, ma, su richiesta del Committente, dovrà essere fornita in loco, presso la sede del MARTA.

### **6.8 Realizzazione di tre video promozionali**

L'aggiudicatario dovrà realizzare tre spot video di promozione del museo, dei servizi e dei nuovi percorsi di fruizione nonché di mostre temporanee. Ciascun video dovrà essere realizzato in due varianti, una della durata di circa 3 minuti e una versione ridotta della durata di circa 30 secondi.

Il servizio prevede:

- Realizzazione dello storyboard;
- Riprese video;
- Time-lapse;
- Infografica;
- Eventuali riprese con drone;
- Eventuali contenuti 3D;
- Animazioni;
- Audio (colonna sonora ed effetti musicali);
- Speaker;



## Allegato 1

- Sottotitoli;
- LIS in Italiano e Inglese;
- Risoluzione 4K.

I video dovranno essere realizzati in italiano ed inglese, e veicolati attraverso campagna di promozione del piano SEM.

### **6.9 Formazione risorse interne, affiancamento, assistenza**

Il MARTA intende dotare la propria struttura di strumenti e competenze proprie per la gestione autonoma della comunicazione e della promozione.

L'aggiudicatario dovrà fornire il servizio di formazione, assistenza e affiancamento delle risorse interne.

Le attività di formazione saranno finalizzate all'acquisizione delle competenze necessarie alla gestione delle attività di comunicazione e promozione del MARTA, e dovranno prevedere il trasferimento delle competenze necessarie a:

- Analisi;
- Produzione di contenuti;
- Ottimizzazione SEO;
- Gestione della comunicazione web e social;
- Campagne di promozione;
- Monitoraggio dei risultati.

La durata del servizio di formazione, affiancamento e assistenza è di 21 mesi.

### **ART. 7 - TERMINI PER LA CONSEGNA DEI SERVIZI**

La fornitura dei servizi di comunicazione, promozione e marketing seguirà i seguenti termini:

1. Restyling del Logo, progettazione dell'immagine coordinata, produzione di 1 video promozionale (entro 30 giorni dalla data di inizio attività);
2. Realizzazione del Sito Web con contenuti istituzionali e sezione blog (entro 45 giorni dalla data di inizio attività);
3. Ultimazione del Sito Web e produzione di 2 video promozionali, progettazione della segnaletica visiva interna ed esterna (entro 60 giorni dalla data di inizio attività);
4. Realizzazione dei piani di Inbound Marketing, Content Marketing, Search Engine Marketing, Social Media Marketing (entro 90 giorni dalla data di inizio attività);



## Allegato 1

5. Gestione dei contenuti per il sito, gestione social, gestione campagne SEM e tutti i servizi previsti (fino a 24 mesi dalla data di inizio attività).

### **ART. 8 - PROPRIETÀ DELLE RISULTANZE DEL SERVIZIO**

I diritti di proprietà di tutti i prodotti realizzati dall'affidatario nell'ambito dell'esecuzione del presente servizio, rimarranno di titolarità esclusiva del MARTA che potrà quindi disporre senza alcuna restrizione la pubblicazione, la diffusione e l'utilizzo. L'aggiudicatario è tenuto a sollevare il committente da ogni responsabilità derivante dall'utilizzo dei medesimi elaborati.

### **ART. 9 - PAGAMENTO DEL SERVIZIO**

Si provvederà al pagamento del servizio sulla base dello stato di avanzamento effettivo delle attività presentate dall'aggiudicatario.

Per ciascun pagamento l'operatore economico dovrà emettere apposita fattura distinta riportante i codici CIG e CUP relativi ed applicando lo split payment ai sensi art. 17-ter del DPR 26 /10 1972, n. 633. Il pagamento sarà effettuato a seguito dell'erogazione delle relative somme degli stati di avanzamento da parte dell'Autorità di Gestione.

L'operatore economico, inoltre, dovrà contestualmente comunicare il conto corrente bancario/postale dedicato, anche in modo non esclusivo, al pagamento della commessa pubblica per il rispetto degli obblighi di tracciabilità cui all'art. 3 della L.136/2010 e s.m.i.

### **ART. 10 - ALTRI ONERI ED OBBLIGHI DELL'AGGIUDICATARIO**

Oltre a quanto stabilito in precedenza sono a totale carico dell'Aggiudicatario, senza dar luogo ad alcun compenso aggiuntivo:

- le spese sostenute per la partecipazione alla gara;
- le spese di bollo inerenti agli atti occorrenti per la fornitura del servizio dal giorno della notifica dell'aggiudicazione e per tutta la sua durata;
- le spese bancarie;
- la ripetizione di quei servizi, o parte di essi, oggetto del contratto che, a giudizio del MARTA non risultassero eseguiti a regola d'arte;
- se il committente lo riterrà necessario, apportare eventuali modifiche o sostituzioni alle azioni stabilite;
- l'obbligo di segnalare per iscritto immediatamente al MARTA ogni circostanza o difficoltà relativa alla realizzazione di quanto previsto.

Qualsiasi modifica del progetto, purché di natura non sostanziale, deve essere autorizzata dal RUP/Direttore per l'esecuzione del contratto.



## Allegato 1

Il soggetto aggiudicatario è tenuto a comunicare tempestivamente al MARTA ogni modificazione intervenuta nel gruppo di lavoro, negli assetti societari, nella struttura d'impresa e negli organismi tecnici ed amministrativi.

### **ART. 11 - VERIFICHE**

Il MARTA si riserva, durante l'attuazione del servizio, di effettuare controlli e verifiche nelle varie fasi al fine di garantire il regolare svolgimento dell'esecuzione dell'appalto.

Qualora i risultati del servizio non fossero giudicati soddisfacenti, l'aggiudicatario è tenuto a provvedere agli adeguamenti relativi secondo le indicazioni del RUP/Direttore per l'esecuzione del contratto.

**Taranto, lì 8 ottobre 2018**

**Il Direttore del Museo Archeologico Nazionale di Taranto  
Responsabile Unico del Procedimento  
(Ph. D. Eva Degl'Innocenti)**

(Documento informatico firmato digitalmente ai sensi del D. Lgs. n. 82/2005 s.m.i. e norme collegate, il quale sostituisce il documento cartaceo e la firma autografa)