



# L'origine normativa della comunicazione istituzionale: la legge 7 giugno 2000, n.150

Per la prima volta sono messe a sistema le figure e le funzioni che operano nella comunicazione istituzionale.

Sono definite:

- le attività di comunicazione istituzionale
- le figure e i compiti del Portavoce, URP e Uffici stampa.

# Gli obiettivi dell'informazione e della comunicazione istituzionale (L. 150/2000, art. 1, co. 5)

- Far conoscere le norme per facilitarne l'applicazione
- Spiegare cosa fanno le istituzioni
- Favorire l'accesso ai servizi pubblici per promuoverne la conoscenza
- Far conoscere temi di elevato interesse pubblico
- Semplificazione delle procedure e modernizzazione
- Curare l'immagine delle amministrazioni e dell'Italia, anche all'estero

# L' Ufficio per le attività di informazione e comunicazione istituzionale e la tutela del diritto d'autore

Nell'ambito dell'Ufficio opera il Servizio per la Comunicazione istituzionale:

- cura la realizzazione delle campagne di comunicazione istituzionale della Presidenza del Consiglio e, su richiesta, di altre amministrazioni;
- determina, ai sensi dell'art. 3 della legge 7 giugno 2000, i messaggi di utilità sociale ovvero di pubblico interesse che la RAI trasmette a titolo gratuito;
- consulenza e supporto alle amministrazioni statali per la realizzazione di campagne di comunicazione;
- cura la conservazione e la valorizzazione del patrimonio fotografico e videografico del Dipartimento.

## Caratteristiche dei contenuti delle campagne

- Semplicità, chiarezza ed efficacia
- Realizzate professionalmente
- Messaggi riconoscibili, costanti e coerenti ma anche trasparenti e corretti
- In grado di avviare un dialogo con i cittadini, attivando relazioni bidirezionali ed interattive
- Messaggi riproponibili nel tempo, in un'ottica di economicità dell'azione amministrativa

# I mezzi di comunicazione

E' opportuno prevedere strategie di comunicazione integrata ovvero più canali e più strumenti.

E' utile mixare strategie tradizionali e digitali (approccio *through the line*):

- diffusione di spot tv e radio sulle reti Rai
- acquisto di spazi su mezzi di comunicazione a pagamento
- web e social media.

## Monitoraggio e valutazione dei risultati

In itinere: permette di indirizzare e rimodulare le attività programmate al fine di raggiungere gli obiettivi.

Valutazione finale: stima i risultati ottenuti e lo scostamento rispetto agli obiettivi prefissati.

Tutte le informazioni così acquisite sono utili per la progettazione delle successive campagne.

## I numeri del 2018

**11** campagne di comunicazione istituzionale realizzate dal Dipartimento;

**49** campagne veicolate sulle reti radiotelevisive RAI;

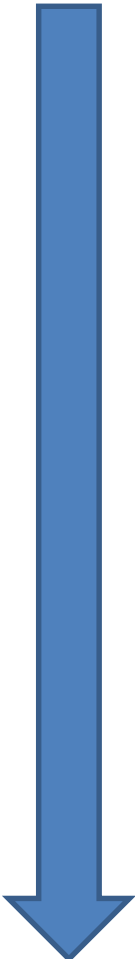
**25** passaggi giornalieri su reti tv RAI (**9.125** circa);

**25** passaggi giornalieri su reti radiofoniche RAI (**9.125** circa);

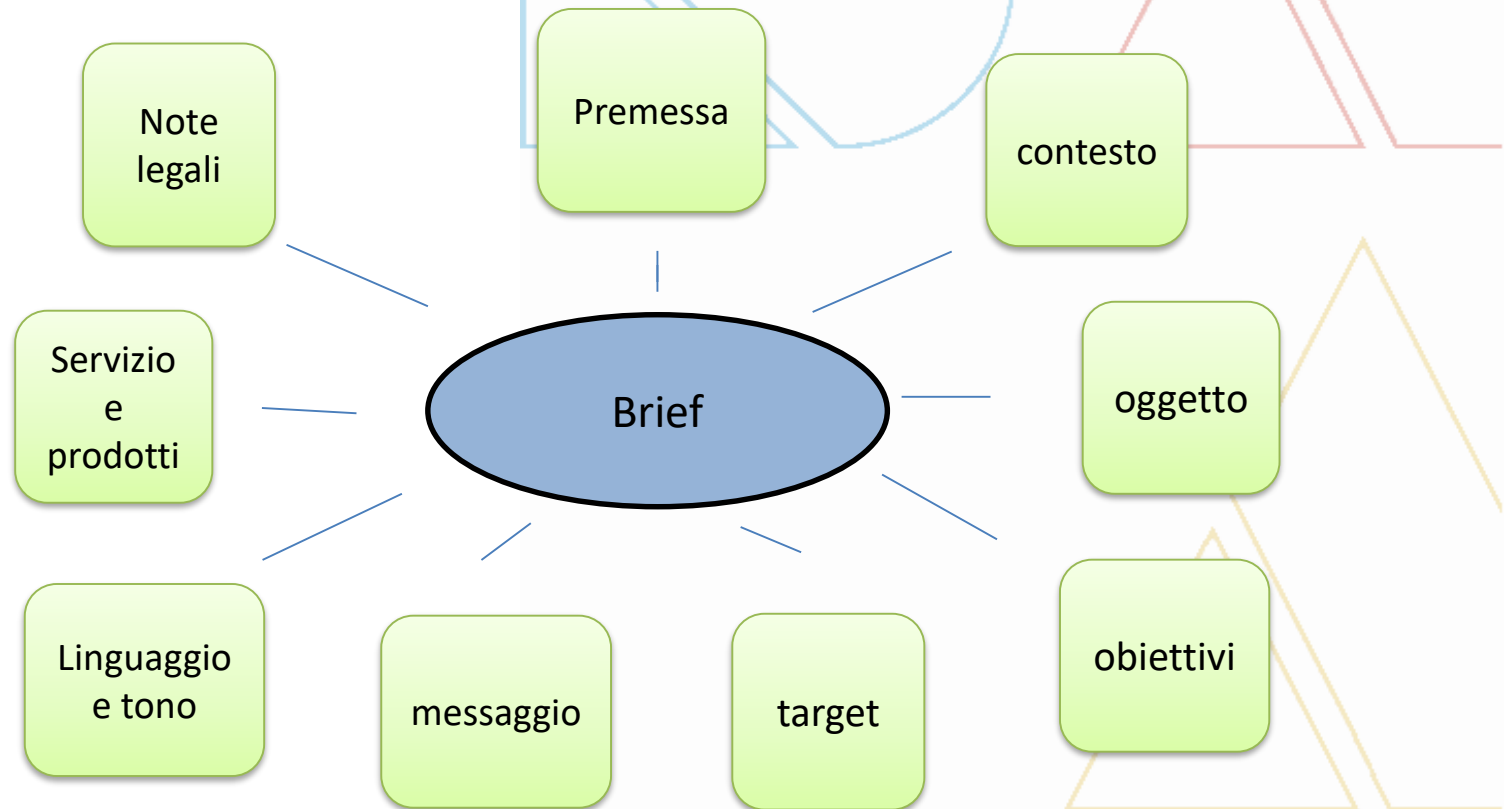
**2950** prodotti multimediali gestiti (produzione e distribuzione) presso il centro audiovisivi e il laboratorio dei documentari della cineteca e della fototeca della PCM.



# Come nasce una campagna di comunicazione istituzionale?

- 
- L'Autorità politica chiede al Sottosegretario con delega all'editoria di avviare una campagna evidenziando il tema e le finalità;
  - il Capo Dipartimento definisce le risorse economiche da stanziare e determina l'avvio della procedura dandone incarico all'Ufficio informazione con specifico atto;
  - l'Ufficio, anche con la collaborazione della struttura richiedente, definisce il brief, che specifica contenuti ed obiettivi della campagna;
  - l'Ufficio predispone il Disciplinare di gara che, insieme al brief, è inviato alle agenzie di comunicazione selezionate, secondo un principio di rotazione, dall'elenco degli operatori economici iscritti nell'elenco del Dipartimento per l'informazione e l'editoria;
  - una Commissione di Valutazione, istituita ad hoc, seleziona l'offerta "economicamente più vantaggiosa" sulla base dei criteri stabiliti nel Disciplinare di gara;
  - l'Ufficio segue la realizzazione di tutti i materiali della campagna.

# Il brief: lo strumento per selezionare l'agenzia creativa che produrrà lo spot



## Case History

La campagna sulla riforma della pubblica  
amministrazione realizzata per il Ministro per la  
Funzione pubblica nel 2017


# La richiesta del committente

## Premessa

La Riforma della Pubblica Amministrazione (c.d. «Riforma Madia»), è stata una delle azioni del Governo Renzi che hanno puntato a ricostruire la fiducia tra cittadini e istituzioni, attraverso il recupero di risorse da restituire sotto forma di servizi, la valorizzazione dei dipendenti pubblici come motore del cambiamento, il sostegno allo sviluppo e all'occupazione.

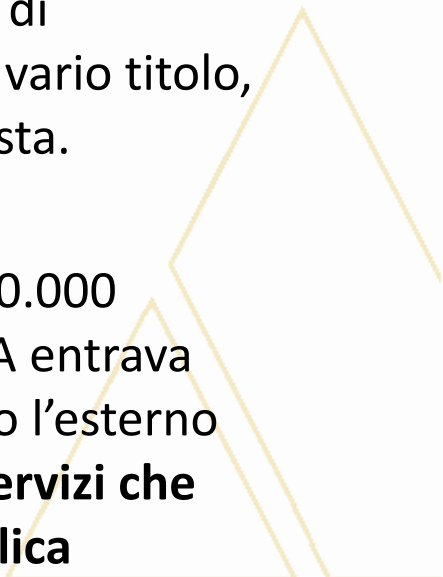
Concepita non come una riforma di settore, bensì come un progetto di cambiamento del Paese.

Un primo filone di interventi riguarda il rapporto tra cittadini e pubblica amministrazione.



Il lavoro della Riforma è iniziato nel 2014 con un forte cambio di prospettiva: guardare alla PA con gli occhi del cittadino che, a vario titolo, si aspetta di ricevere un servizio, un'informazione o una risposta.

Preceduta da una consultazione pubblica, che ha visto circa 40.000 commenti e proposte da parte dei cittadini, la riforma della PA entrava nella sua fase attuativa e necessitava di un forte impulso verso l'esterno **per incentivare la conoscenza e l'utilizzo delle norme e dei servizi che impostavano in modo nuovo il rapporto tra cittadino e pubblica amministrazione.**



## Contesto

Richiesta di focalizzarsi su 3 dei 4 temi della riforma:

- 1) Digitalizzazione: SPID - permette di accedere ai servizi online della PA con un unico nome utente e un'unica password, da qualsiasi dispositivo
- 2) Trasparenza: FOIA - il cittadino può richiedere dati e documenti a cui prima non poteva avere accesso
- 3) Semplificazione: SCIA - un modulo unico per le pratiche relative alle ristrutturazioni delle case

In passato le riforme, seppur coerenti dal punto di vista normativo, sono rimaste inefficaci a livello attuativo. La campagna dovrà quindi svolgere un ruolo propulsore e amplificatore delle novità della riforma, incoraggiando i cittadini a familiarizzare con i servizi proposti e a superare le barriere di diffidenza esistenti nei confronti dell'amministrazione pubblica.

**BUON LAVORO !!!**

# IL BRIEF – Oggetto della campagna

La campagna dovrà informare sull'esistenza di **nuovi diritti e nuovi servizi**, fornendo un quadro chiaro dei vantaggi che derivano dalla loro conoscenza e dal loro utilizzo nella vita di ogni giorno.

In particolare, la campagna dovrà essere multi soggetto e dovrà promuovere i seguenti servizi con tre diversi spot:

- 1. SPID/Identità digitale** (Diritto di accedere ai servizi digitalmente): permette di accedere ai servizi online della PA con un unico nome utente e un'unica password, da qualsiasi dispositivo (computer, tablet e smartphone). Per maggiori informazioni: <https://www.spid.gov.it/>



# IL BRIEF – Oggetto della campagna

**2. FOIA/Diritto di conoscere** (Diritto di conoscere dati e documenti): si tratta di uno strumento per richiedere dati e documenti a cui prima non si poteva avere accesso. C'è un possibile utilizzo da parte del cittadino comune (es: conoscere gli standard di sicurezza degli edifici in cui ci sono scuole e ospedali), o per avviare attività imprenditoriali. Per maggiori informazioni: <http://www.funzionepubblica.gov.it/foia-7>

**3. SCIA/Moduli unici** (Diritto di semplificare le attività economiche ed edilizie): la predisposizione di moduli unici per ciascuna delle attività dell'edilizia, semplificati e standardizzati a livello nazionale. Particolarmente rilevante il tema dei moduli per l'edilizia, che comprende anche i lavori di ristrutturazione della casa, con i quali la maggior parte dei cittadini ha familiarità. Per maggiori informazioni: <http://www.funzionepubblica.gov.it/semplificazione/le-azioni-trasversali-di-semplificazione/la-semplificazione-della-modulistica>

## IL BRIEF – Obiettivi di comunicazione (1/3)

La campagna avrà un macro obiettivo comune ai tre spot: informare i cittadini sulle novità della riforma e sullo sforzo di trasformazione in atto nella PA, che già sta cambiando e i cui effetti sono già visibili. Questo cambiamento porta con sé un messaggio culturale e una nuova visione del rapporto tra istituzioni e cittadini: una PA che diventa più trasparente, più semplice e più innovativa, al servizio dei bisogni della collettività, con il cittadino al centro.

I singoli spot avranno poi degli obiettivi specifici.

# IL BRIEF – Obiettivi di comunicazione (2/3)

## 1. SPID

- spiegare in maniera concreta cos'è SPID descrivendone i benefici tangibili: da oggi il cittadino direttamente dal divano di casa può beneficiare di servizi, gestire richieste che prima doveva sbrigare di persona;
- incuriosire e invogliare i cittadini a utilizzare SPID, come loro nuovo, inedito, diritto digitale.

## 2. FOIA

- informare i cittadini che con il Foia hanno a disposizione un nuovo diritto ed invogliarli ad utilizzarlo per richiedere dati e documenti a cui prima non potevano avere accesso, da utilizzare anche per avviare attività imprenditoriali o supportare business esistenti;
- convincere che si tratta di una rivoluzione culturale, prima ancora che normativa, di cui i cittadini devono avere consapevolezza e che le amministrazioni devono imparare a non temere.

# IL BRIEF – Obiettivi di comunicazione (2/3)

## 3. SCIA

- informare cittadini e imprenditori delle semplificazioni introdotte attraverso i moduli unici, incoraggiando chi vuole avviare un'attività o chi semplicemente intende fare dei piccoli lavori di ristrutturazione alla propria casa, assicurandolo che dallo scorso 1 luglio 2017 ha la possibilità di farlo con un iter burocratico molto semplificato;
- spronare quelle amministrazioni che non si sono ancora adeguate all'adozione dei moduli a farlo nel più breve tempo possibile, sottintendendo che cittadini e imprenditori d'ora in avanti faranno sempre più diffusamente valere questo loro diritto.

## IL BRIEF – Target

### TARGET

Il target della campagna è molto ampio poiché si intende informare sia i cittadini e gli imprenditori, che i dipendenti delle pubbliche amministrazioni chiamati a attuare concretamente i singoli servizi.

### MESSAGGIO

Il messaggio unitario della campagna, comune a tutti i soggetti, è:

**«la riforma della PA fa crescere i diritti dei cittadini e fornisce loro gli strumenti per usufruirne.»**

Ogni spot dovrà declinare il messaggio sui singoli servizi, promuovendone i vantaggi e l'utilità nella vita di ogni giorno, con una esplicita call to action.

# IL BRIEF – Linguaggio e tono

## LINGUAGGIO E TONO

Il linguaggio dovrà essere semplice e chiaro, adatto a tutti, compresi i meno istruiti e gli anziani. Il tono dovrà essere informativo, incoraggiante, rassicurante.

Per SPID, in particolare, dovrà essere attivata la leva dell'entusiasmo verso l'adozione di comportamenti digitali che semplificano la vita.

Per il FOIA, in particolare, dovrà essere attivata la leva emotiva del coinvolgimento dei cittadini in una rivoluzione culturale della quale sono, finalmente, protagonisti.

L'offerta tecnica – **CONCEPT** generale

# Semplificare la burocrazia? Può farlo chiunque. **Anche tu.**

Il concept di campagna chiama direttamente in causa il cittadino,  
investendolo di un potere apparentemente sproporzionato.  
Non solo semplificare non è impossibile, ma oggi può farlo chiunque.

# L'offerta tecnica – STORYBOARD 1 di 4



**V.O.**

E ad un C.A.F., per compilare il suo 7 e 30.

*Di nuovo, Mario supera il C.A.F., tira fuori lo smartphone ed esce dall'inquadratura*

*Stacco.*

*Mario appare di nuovo da destra. Al centro della scena un Bar. Mario si siede ad uno dei tavolini, si rilassa e comincia a digitare sul suo smartphone.*

**V.O.**

Ma Mario vorrebbe anche risparmiare tempo. Oggi, è un suo diritto. Grazie allo SPID.



## L'offerta tecnica – STORYBOARD 2 di 4



Mario digita sullo smartphone. Stringiamo sul display e vediamo le schermate relative all'account SPID: inserimento username e password e servizi accessibili.

### **V.O.**

Con il Sistema Pubblico d'Identità Digitale basta un solo account per accedere a tantissimi servizi della Pubblica Amministrazione. Via web e senza fare code. E oggi, è ancora più facile da usare.

# L'offerta tecnica – STORYBOARD 3 di 4



## SEMPLIFICARE LA BUROCRAZIA?

Può farlo chiunque.  
Anche Mario.

*Mario è seduto e, con gusto, sta bevendo il suo caffè. È alla sinistra dell'inquadratura e sulla destra appare il claim in super.*

### **V.O. + SUPER**

Semplificare la burocrazia? Può farlo chiunque.  
Anche Mario.

*Alla parola "Mario", l'uomo si guarda intorno, come se avesse sentito lo speaker fare il suo nome. Si indica anche con il dito, guardando in alto. Poi, alza le spalle, posa la tazzina sul tavolo e se ne va.*

# L'offerta tecnica – STORYBOARD 4 di 4

Scopri lo SPID su  
SempliceComeMario.it

*In chiusura, appare l'indirizzo web su sfondo blu.*

**SUPER**

Scopri di più su [semplicecomemario.it](http://semplicecomemario.it)

# L'offerta tecnica – TRATTAMENTO



## LEGGEREZZA

Il racconto segue il personaggio di **Mario** con una narrazione leggera e complice, con un tono quasi affettuoso verso il suo protagonista.

Un esempio di questo stile è **Il favoloso mondo di Amélie**, in cui la voce narrante accompagna la vita della protagonista.



## IRONIA

Lo speaker accompagna le azioni di Mario con un tempismo divertente, che rende la voce fuori campo quasi co-protagonista. Mario non sente la voce, se non alla fine di ogni spot.

(cliccare sulle immagini per gli esempi)

# L'offerta tecnica – SOCIAL



Ministro per la Semplificazione  
e la Pubblica Amministrazione

## CAMBIARE RESIDENZA NEL TEMPO DI UN CAFFÈ?

Può farlo  
chiunque.  
Anche Mario.

Con lo SPID, basta un solo account  
per accedere ai servizi della pubblica amministrazione.

**spid**

Nel soggetto SPID, Mario è mostrato nella scena finale - ricostruita - del caffè. L'esempio proposto è quello del cambio di residenza, un'esigenza diffusa e facilmente comprensibile.



# L'offerta tecnica – ATTIVITA' EXTRA

attività extra

Ministro per la Semplificazione  
e la Pubblica Amministrazione

## SEMPLIFICARE LA BUROCRAZIA?

Può farlo chiunque.  
Anche Mario.

Grazie a SPID, FOIA e SCIA, semplicità  
e trasparenza sono un diritto di tutti.



Cosa vuoi semplificare? Chiedi a Mario.

Scia

Spid

Foia

La campagna sarà supportata da un minisito ([www.semplicecomemario.it](http://www.semplicecomemario.it)), di cui Mario sarà il protagonista assoluto. Nello spirito della campagna, il sito offrirà esempi concreti di come cambia la vita con SPID, FOIA e SCIA.

# L'offerta tecnica – MODALITA' DI PRODUZIONE

La modalità di produzione degli spot SPID, FOIA e SCIA prevedono  
**esclusivamente l'utilizzo di girato originale.**

Il set verrà seguito con attenzione da un **team di 10 professionisti**. Nello specifico:

- regista
- attore protagonista
- producer
- direttore della fotografia
- assistente direttore della fotografia
- tecnico luci
- scenografo
- attrezzista
- costumista
- hair&makeup artist