



Presidenza del Consiglio dei Ministri
DIPARTIMENTO PER L'INFORMAZIONE E L'EDITORIA

**INDICAZIONI METODOLOGICHE PER LA FORMULAZIONE
DEI PROGRAMMI DI COMUNICAZIONE**

1. Il quadro normativo

Il Dipartimento per l'informazione e l'editoria (nel seguito: Dipartimento) è la struttura della Presidenza del Consiglio dei ministri che svolge, tra l'altro, attività di supporto al Presidente del Consiglio e all'Autorità politica delegata, il Sottosegretario di Stato con delega all'informazione e all'editoria, nell'esercizio del coordinamento delle attività di comunicazione istituzionale (articolo 2, comma 2 lettera l del D.lgs. 30 luglio 1999, n. 303).

Tra le competenze del Dipartimento individuate dalla Legge 7 giugno 2000, n. 150 "Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni", figurano l'individuazione dei messaggi di utilità sociale ovvero di pubblico interesse che la concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo può trasmettere a titolo gratuito (art. 3); la formulazione delle indicazioni metodologiche per le Amministrazioni dello Stato e la funzione di centro di orientamento e consulenza per le amministrazioni statali ai fini della messa a punto dei programmi e delle procedure (art. 11), la predisposizione del piano di comunicazione annuale (art. 12).

La stessa Legge definisce anche il perimetro della comunicazione istituzionale (art. 1), indicandone puntualmente le finalità:

- a) illustrare e favorire la conoscenza delle disposizioni normative, al fine di facilitarne l'applicazione;
- b) illustrare le attività delle istituzioni e il loro funzionamento;
- c) favorire l'accesso ai servizi pubblici, promuovendone la conoscenza;
- d) promuovere conoscenze allargate e approfondite su temi di rilevante interesse pubblico e sociale;
- e) favorire processi interni di semplificazione delle procedure e di modernizzazione degli apparati nonché la conoscenza dell'avvio e del percorso dei procedimenti amministrativi;
- f) promuovere l'immagine delle amministrazioni, nonché quella dell'Italia, in Europa e nel mondo, conferendo conoscenza e visibilità ad eventi d'importanza locale, regionale, nazionale ed internazionale.

2. I programmi di comunicazione delle Amministrazioni dello Stato

Ai sensi della sopracitata normativa, le Amministrazioni dello Stato sono chiamate ad elaborare il programma delle iniziative di comunicazione (nel seguito: “programma di comunicazione”) che intendono realizzare ed a trasmetterlo al Dipartimento.

Sotto il profilo attuativo, ciascuna Amministrazione è chiamata a realizzare il programma di comunicazione con risorse finanziarie ed amministrative proprie, con la possibilità di avvalersi del supporto a carattere consulenziale del Dipartimento. Un numero circoscritto di campagne di comunicazione prioritarie e trasversali per le quali l’Amministrazione interessata non dispone di idonee risorse finanziarie potrà essere realizzato dal Dipartimento, previa richiesta dell’Autorità politica al Sottosegretario di Stato alla Presidenza del Consiglio dei ministri con delega all’informazione e all’editoria.

Per le strutture della Presidenza del Consiglio dei ministri, il Dipartimento può provvedere alla realizzazione in forma accentrata di una o due campagne di comunicazione per ciascuna di esse, in collaborazione con le stesse. Qualora dispongano di risorse dedicate a valere sui capitoli di bilancio loro attribuiti, le strutture della Presidenza del Consiglio possono realizzare autonomamente le campagne di comunicazione, condividendo preliminarmente con il Dipartimento lo storyboard e i materiali in bozza.

Il programma di comunicazione, dopo una sintetica introduzione generale (max 3 pagine) focalizzata sulla strategia di comunicazione complessiva dell’Amministrazione, si articola in una scheda (allegato 1) per ciascuna campagna. Il documento così formalizzato è trasmesso da ciascuna Amministrazione o struttura della Presidenza del Consiglio dei ministri al Sottosegretario all’informazione ed editoria con nota dell’Autorità politica.

Le schede relative alle singole campagne di comunicazione sviluppano il seguente percorso logico:

1. inquadramento della campagna;
2. obiettivi;
3. target;
4. contenuti;
5. diffusione;
6. monitoraggio e valutazione dei risultati;
7. risorse finanziarie;
8. temi trasversali di competenza di più amministrazioni

Per ogni esigenza di supporto è possibile fare riferimento all’Ufficio per l’informazione e la comunicazione istituzionale del Dipartimento.

1. Inquadramento della campagna

Ciascuna campagna, indipendentemente dall'area tematica cui è riconducibile, è collocabile in uno dei seguenti ambiti generali:

a) Campagna informativa su specifiche disposizioni normative

Campagne che informano i cittadini su nuove misure normative o su misure già presenti nell'ordinamento ma poco conosciute; è auspicabile che le misure siano pienamente operative nel momento in cui la campagna sarà diffusa.

b) Campagna informativa sui servizi per i cittadini e/o per le imprese

Campagne che informano i cittadini sui servizi o agevolazioni disponibili (esempio: emissioni di titoli di stato, assegno di inclusione, bando per il Servizio Civile Universale); è auspicabile che i servizi o le agevolazioni siano disponibili ed accessibili pienamente nel momento in cui la campagna sarà diffusa.

c) Campagna di sensibilizzazione su temi di interesse pubblico o sociale

Campagne che hanno lo scopo di sensibilizzare e educare il pubblico promuovendo comportamenti virtuosi e di utilità sociale (esempio: campagna sul risparmio idrico ed energetico; campagna per la promozione della lettura) o promuovendo valori condivisi della comunità nazionale con l'obiettivo di rafforzare il senso di appartenenza alla comunità (esempio: la campagna sulla Festa della Repubblica Italiana del 2 giugno; la campagna sulla settimana della lingua italiana nel mondo).

d) Presentazione dell'attività e/o del funzionamento di una Istituzione

Campagne che si prefiggono lo scopo di condividere con i cittadini informazioni su attività svolte che, pur avendo un riflesso diretto sulla vita quotidiana dei cittadini, risultano poco conosciute.

2. Oggetto ed obiettivi di comunicazione

Il punto di partenza delle proposte è l'individuazione dell'oggetto della campagna e degli specifici obiettivi di comunicazione. È auspicabile delineare in modo chiaro, esaustivo e focalizzato il tema su cui si intende focalizzare la comunicazione.

3. Target

È opportuno che per ciascuna campagna siano individuati i gruppi specifici di destinatari (c.d. *target*), anche molto ampi ma ben definiti (es. tutte le cittadine e i cittadini di età compresa tra 30 e 60 anni), piuttosto che platee indistinte. È possibile prevedere un target "primario", cui è prioritariamente indirizzata l'attività di comunicazione, e uno o più target "secondari".

4. Contenuti

La definizione dei contenuti è propedeutica alla realizzazione di materiali di comunicazione efficaci, e può essere sviluppata focalizzando l'oggetto, il messaggio centrale ed il tono della comunicazione. Al fine di salvaguardare l'economicità dell'azione amministrativa, è anche da valutare l'opportunità di utilizzare messaggi riproponibili nel tempo, per almeno due anni; in questi casi, si richiama l'importanza di acquisire i diritti per un periodo sufficientemente lungo.

Oggi si accede alla comunicazione attraverso diversi media che forniscono agli utenti la possibilità di immergersi nella narrazione fruendo contemporaneamente di più modalità di accesso. In questo contesto, è auspicabile che, qualora nel corso dell'anno si ipotizzino più iniziative di comunicazione da inserire nei programmi, sia adottata un'ottica di *storytelling*, per la quale i materiali pur declinandosi in forme diverse, restino unici, riconoscibili e in grado di coinvolgere il target.

È altresì auspicabile che i materiali di comunicazione siano ideati e realizzati con l'obiettivo di aumentare il coinvolgimento degli utenti, in particolare sui social media che consentono un dialogo interattivo con il destinatario. I contenuti visivi (immagini, video, infografiche, gif, meme, caroselli, storie) risultano particolarmente efficaci nella comunicazione digitale, e pertanto è opportuno prediligerli nella pianificazione delle campagne social e web.

5. Diffusione delle campagne di comunicazione

Per garantire una maggiore efficacia delle campagne di comunicazione su target differenziati è possibile prevedere strategie di comunicazione integrata, con l'utilizzo contemporaneo e complementare di una pluralità di canali e strumenti, sia tradizionali che digitali, e materiali di comunicazione ideati per ciascuno specifico media.

Il programma di comunicazione contiene, per ciascuna campagna, l'indicazione dei media sui quali si intende sviluppare la pianificazione, a partire dalla eventuale richiesta di utilizzo degli spazi gratuiti sulle reti RAI.

La diffusione di spot televisivi e radiofonici sulle reti RAI

Il Dipartimento per l'informazione e l'editoria autorizza la trasmissione degli spot istituzionali sulle reti RAI televisive e radiofoniche, nei limiti previsti dall'articolo 3, comma 1 della Legge n. 150 del 2000. A seguito dell'inserimento di una campagna nel programma di comunicazione, la richiesta di diffusione di uno spot sulle reti RAI va poi confermata dall'Autorità politica proponente con nota indirizzata al Sottosegretario con delega all'informazione ed editoria da trasmettere nel momento in cui sarà disponibile il premontato.

Il Dipartimento cura i contatti con i referenti delle singole Amministrazioni e verifica gli spot in formato premontato, fornendo eventuali indicazioni migliorative ed ogni supporto tecnico necessario alla corretta messa in onda.

Al fine di garantire un'adeguata differenziazione dei messaggi ed il rispetto degli standard tecnici, nonché di evitare possibili sovrapposizioni, si invita ciascuna Amministrazione e struttura della presidenza del Consiglio a:

- anticipare al Dipartimento, via mail, in corso d'anno e con congruo anticipo la conferma della realizzazione delle campagne contenute nel programma di comunicazione trasmesso e la relativa richiesta dei passaggi RAI;
- inviare al Dipartimento via mail, per l'approvazione, gli *storyboard* prima di procedere alla realizzazione degli spot;
- far pervenire al Dipartimento gli spot, della durata massima di 30", in premontato, e la nota di richiesta dell'Autorità politica almeno 10 giorni prima della data richiesta per la programmazione, per le necessarie verifiche tecniche e di contenuto;
- comunicare al Dipartimento, via mail, in corso d'anno e con congruo anticipo la richiesta di nuova diffusione sulle reti RAI delle campagne già realizzate e diffuse sulle stesse reti negli anni precedenti.

L'acquisto di spazi su mezzi di comunicazione a pagamento

Per quanto concerne l'eventuale acquisto di spazi a pagamento sui media tradizionali, le Amministrazioni sono chiamate a predisporre la pianificazione tenendo conto delle risorse disponibili, del target della campagna, della tutela del pluralismo e dell'economicità dell'azione amministrativa nonché dell'esigenza di rispettare le percentuali previste dall'articolo 49 comma 1 del decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208 per l'acquisto di spazi sui mezzi di comunicazione tradizionali. Tale norma prevede un impegno annuo delle somme destinate all'acquisto di spazi pubblicitari da parte delle pubbliche amministrazioni per almeno il 15% a favore dell'emittenza privata televisiva locale e radiofonica locale e per almeno il 50% a favore dei giornali quotidiani e periodici e delle radio nazionali.

La comunicazione social e digital

È stato riscontrato, anche con riferimento alle buone pratiche internazionali, che la comunicazione social e digital svolge un ruolo fondamentale per la diffusione delle campagne di comunicazione istituzionale. Web e social media hanno regole, specificità e rilevanza proprie. È, quindi, opportuno ideare strategie

dedicate e realizzare contenuti ad hoc per ogni piattaforma, sulla base degli obiettivi e dei target da raggiungere.

6. Monitoraggio e valutazione dei risultati

È auspicabile che le campagne di comunicazione prevedano una fase di monitoraggio e valutazione dei risultati, sia in itinere sia a conclusione della campagna. Il monitoraggio in itinere può fornire elementi per indirizzare e rimodulare le attività programmate, al fine di raggiungere gli obiettivi prefissati. La valutazione finale dei risultati ottenuti, e dello scostamento rispetto agli obiettivi prefissati, permette di acquisire informazioni utili per la progettazione delle successive campagne.

7. Risorse finanziarie

Per ciascuna campagna inserita nel programma di comunicazione si chiede di individuare le risorse finanziarie complessive, disponibili sugli stanziamenti a disposizione dell'Amministrazione proponente, da suddividere tra produzione dei materiali ed eventuale pianificazione sui mezzi a pagamento. Sul punto, si ricorda la normativa in materia di tetti di spesa indicati all'art. 6, comma 8 del decreto-legge 31 maggio 2010 n. 78.

Per i programmi proposti dalle strutture della Presidenza del Consiglio da realizzarsi con risorse del Dipartimento per l'informazione e l'editoria, le risorse da destinare saranno individuate alla luce del complesso delle richieste pervenute, e pertanto la relativa sezione della scheda sarà lasciata in bianco.

8. Temi trasversali di competenza di più amministrazioni

Al fine di favorire il coordinamento nella realizzazione e diffusione delle campagne di comunicazione del Governo, evitando duplicazioni e sovrapposizione di iniziative, nel caso di proposta di temi che ricadono nelle competenze di più Amministrazioni si ritiene opportuna la preventiva condivisione con le altre Amministrazioni interessate, evidenziando tale aspetto nelle schede.

3. Integrazioni al programma di comunicazione e report consuntivo

Nel corso dell'anno potranno essere trasmesse al Dipartimento per l'informazione e l'editoria le schede, nel medesimo formato utilizzato per il programma di comunicazione annuale, sulle campagne di comunicazione di particolare importanza sui temi di interesse nazionale aventi carattere di urgenza e/o non programmabili, così come sarà auspicabile informare il Dipartimento delle campagne di comunicazione che, seppur inserite nel programma, non saranno realizzate.

Entro il 31 gennaio dell'anno successivo a quello cui il piano si riferisce, le Amministrazioni sono invitate ad inviare al Dipartimento per l'informazione e l'editoria un sintetico rapporto sull'attività di comunicazione svolta nell'anno precedente (art. 12, comma 2, della legge 7 giugno 2000 n. 150), evidenziando gli scostamenti più significativi rispetto ai programmi di comunicazione presentati.

**ALLEGATO
SCHEDA
CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE**

TITOLO	Inserire il titolo della campagna. Per le campagne già realizzate e da riproporre, inserire il claim.
INQUADRAMENTO DELLA CAMPAGNA	Riportare l'ambito generale in cui è collocabile la campagna
OBIETTIVI	Inserire gli obiettivi della campagna, specificando le risultanze dell'analisi di scenario eventualmente effettuata, evidenziando i principali dati quantitativi e gli eventuali richiami normativi. (max 20 righe)
TARGET	Inserire il/i target di riferimento. (max 5 righe)
CONTENUTI	Esplicitare i contenuti della campagna, corredati degli eventuali riferimenti normativi. (max 10 righe)
DIFFUSIONE	Inserire i mezzi prescelti, come indicato nelle indicazioni metodologiche. (max 20 righe)
MONITORAGGIO E VALUTAZIONE	Inserire le modalità di monitoraggio e valutazione dei risultati previste. (max 10 righe)
PERIODO DI DIFFUSIONE	Indicare il periodo dell'anno in cui si intende realizzare e diffondere la campagna.
RISORSE FINANZIARIE	Indicare le risorse finanziarie previste per la realizzazione della campagna.
TEMI TRASVERSALI DI COMPETENZA DI PIU' AMMINISTRAZIONI	In caso di tematiche trattate in modo trasversale da più Amministrazioni, specificare se sono previste sinergie operative, sia rispetto ai contenuti che alle risorse finanziarie messe a disposizione. (max 10 righe)