



# SETTIMANA AMMINISTRAZIONE APERTA



*Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria*

**La legge 7 giugno 2000, n.150 e il piano di  
comunicazione**

Dottorssa Rossella Cafagna  
*Coordinatore del Servizio comunicazione istituzionale*

*14 marzo 2019*

# 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.

# La definizione delle attività di informazione e comunicazione istituzionale (art. 1, comma 4)

La legge n. 150 del 2000 definisce le attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni, in attuazione dei principi di trasparenza ed efficacia dell'azione amministrativa:

- a) l'informazione ai mezzi di comunicazione di massa, attraverso stampa, audiovisivi e strumenti telematici;
- b) la comunicazione esterna rivolta ai cittadini, alle collettività e ad altri enti attraverso ogni modalità tecnica ed organizzativa;
- c) la comunicazione interna realizzata nell'ambito di ciascun ente

# Gli obiettivi dell'informazione e della comunicazione istituzionale (art. 1, comma 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

# La determinazione degli spot da trasmettere sulle reti RAI (art. 3)

La Presidenza del Consiglio dei Ministri determina i messaggi di utilità sociale ovvero di pubblico interesse, che la RAI, concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo trasmette a titolo gratuito sulle reti tv e radio.



# Il piano di comunicazione (art. 11, 12, 13, 14)

Il piano di comunicazione è predisposto sulla base dei programmi elaborati dalle singole Amministrazioni sui temi prioritari per l'azione di Governo.

Il coordinamento del piano di comunicazione è affidato al **Sottosegretario** di Stato alla Presidenza del Consiglio dei Ministri, con delega all'informazione e all'editoria, che si avvale del Dipartimento Informazione Editoria.

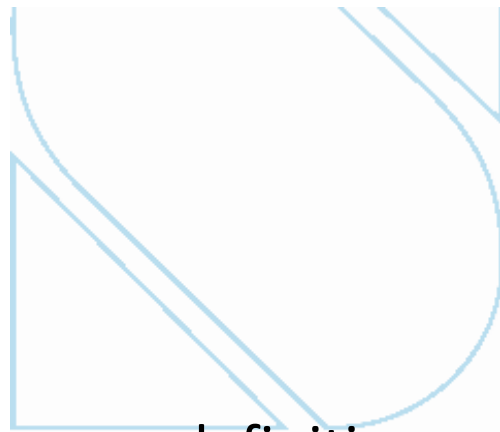
Il Dipartimento per l'informazione e l'editoria:

- realizza le campagne per tutte le strutture della Presidenza del Consiglio dei Ministri
- assicura consulenza alle amministrazioni dello Stato.

# Il processo di elaborazione dei programmi di comunicazione

Ciascuna amministrazione elabora il proprio programma di comunicazione, **focalizzato sui temi strategici e articolato in singole campagne**, sviluppando il seguente percorso logico

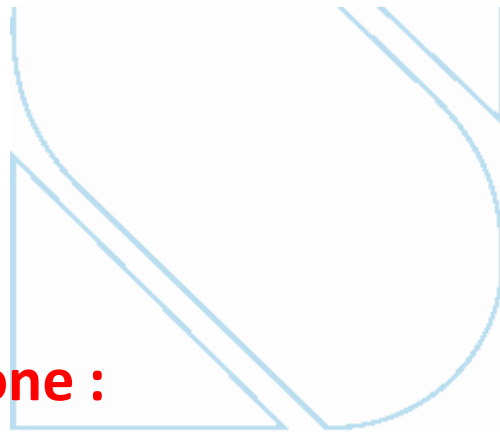
- **Analisi dello scenario**, con dati sia qualitativi sia quantitativi, attraverso sondaggi, *web listening* e *sentiment analysis*.
- **Individuazione dei temi prioritari delle campagne di comunicazione - 3 Aree tematiche:**
  1. **Identità della comunità**
  2. **Promozione di comportamenti positivi e responsabilità individuali e sociali**
  3. **Campagne di servizio**



Per ciascuna campagna sono definiti:

- **Obiettivi** : uno o più obiettivi: chiari, misurabili, fattibili, rilevanti e legati a tempi certi e definiti;
- **Target** : target primario e uno o più target secondari.
- **Contenuti**: la chiara definizione dei contenuti permette la realizzazione di materiali efficaci ed è sviluppata focalizzando l'oggetto, il messaggio centrale ed il tono della comunicazione.
- E' opportuno diversificare i contenuti in base alla piattaforma utilizzata. Lo storytelling resta unico e riconoscibile.



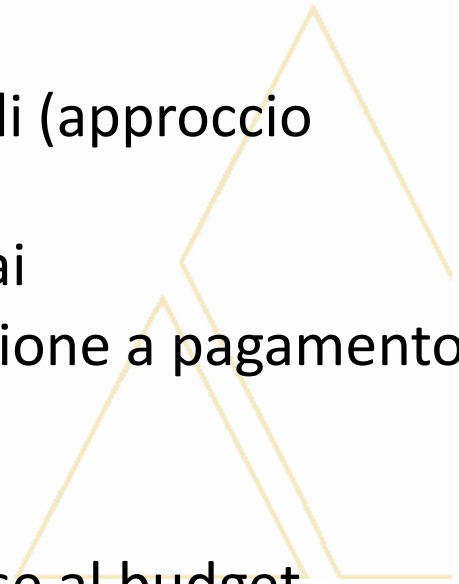


## I mezzi di comunicazione :

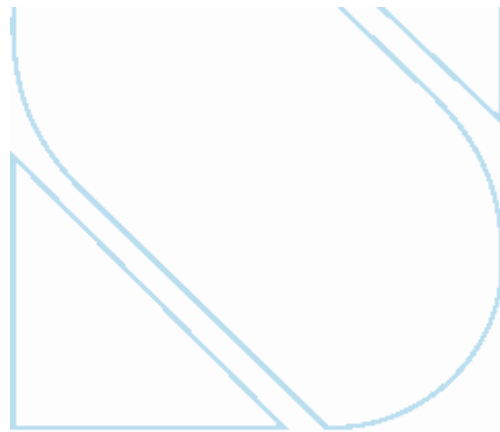
E' opportuno prevedere strategie di comunicazione integrata ovvero più canali e più strumenti.

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
- social media



 Ottimizzazione della pianificazione in base al budget disponibile



- **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.

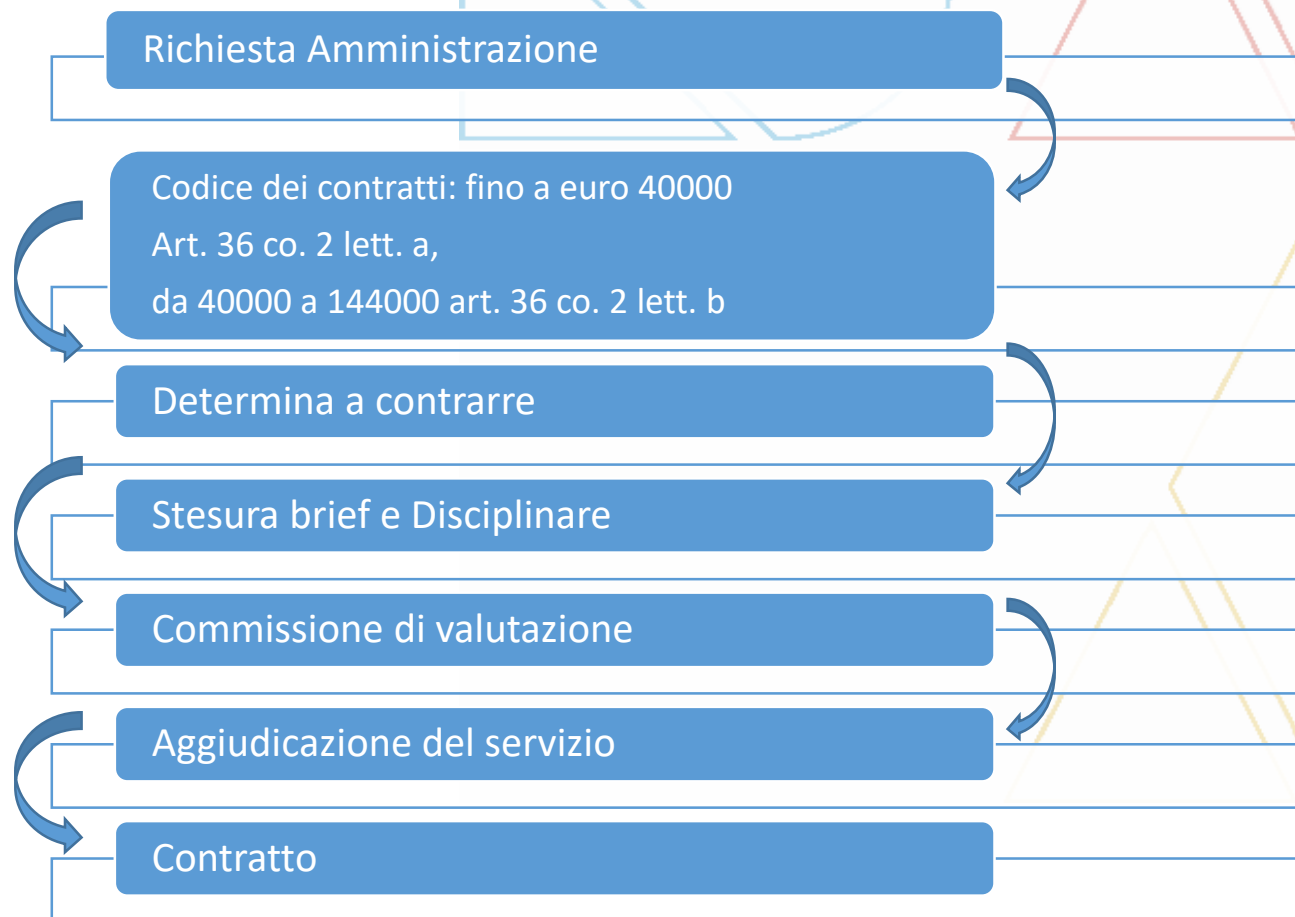


Tutte le informazioni così acquisite sono utili per la progettazione delle successive campagne.

# Il ciclo di Deming della comunicazione Plan- Do – Check -Act



# Procedura di realizzazione di una campagna



# 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

# Il riuso delle campagne di comunicazione

Messaggi ripetuti nel tempo per:

- ottenerne la riconoscibilità
- ottimizzare le risorse

*Es. dichiarazione  
precompilata 4° edizione*



LA TUA **DICHIARAZIONE  
PRECOMPILATA**  
SICURA, SEMPLICE, VELOCE



**Quest'anno ancora più completa con le spese per l'asilo nido**

È pronta la tua dichiarazione precompilata e quest'anno hai ancora più motivi per utilizzarla: oltre ai dati già presenti dal 2017 (spese sanitarie e universitarie, bonus ristrutturazioni e risparmio energetico, interessi passivi sui mutui, etc.), trovi anche le spese per l'asilo nido. Dal 2 maggio al 23 luglio, potrai accettare il tuo 730, oppure

integrarlo o modificarlo facilmente grazie alla compilazione semplificata che ti guida senza errori fino all'invio. Trovi già tutti i dati, non devi calcolare nulla e accettando il 730 precompilato senza modifiche, oppure modificandolo attraverso un Caf o un professionista, non avrai più controlli sui documenti.



Usa SPID, richiedilo sul sito [www.spid.gov.it](http://www.spid.gov.it),  
oppure usa il Pin di Agenzia delle Entrate.

La tua  
dichiarazione  
precompilata



# Campagna Dichiarazione Precompilata

	2015	2016	2017	2018
<b>Dichiarazioni precompilate fatte direttamente dai cittadini</b>	1.414.478	2.000.000	2.400.000	2.900.000
<b>Pin/utenti abilitati servizi web</b>	Dalla creazione di fiscoOnline nel 1998 al 2015 erano stati rilasciati 2,5 milioni di Pin) Dopo 4 mesi di campagna di comunicazione sono diventati 4,5 milioni	<b>Dopo la seconda campagna 6 milioni utenti abilitati</b>	<b>Dopo la terza campagna 6.500.000 utenti abilitati</b>	<b>Dopo la quarta campagna 8.400.000 utenti abilitati</b>

# La pianificazione sui mezzi di comunicazione di massa

L'art. 41 del d.lgs n. 177 del 2005 prevede che le **somme destinate agli acquisti su mezzi di comunicazione di massa** siano destinate:

- non meno del **50% sulla stampa** e sui mezzi equiparati
- non meno del **15% sulle emittenti** televisive e radiofoniche **locali**

La scelta dei mezzi per la pianificazione tiene conto del budget e dei target di riferimento della campagna



# I numeri del 2018

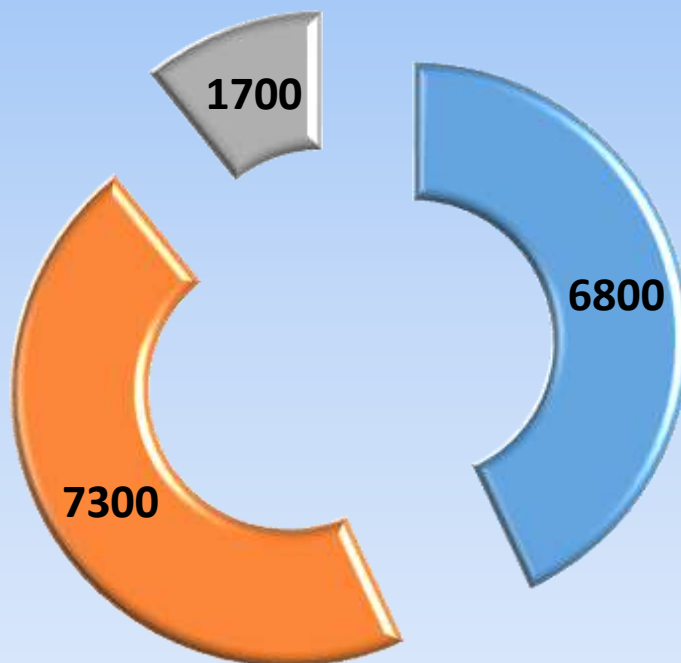
**11 campagne** di comunicazione istituzionale **realizzate dal Dipartimento** per le strutture della Presidenza del Consiglio

**49 campagne** realizzate dalle amministrazioni **veicolate sulle reti radiotelevisive RAI:**


- **25** passaggi giornalieri su reti tv RAI
- **25** passaggi giornalieri su reti radiofoniche RAI

**2950 prodotti multimediali realizzati e/o conservati** presso il centro audiovisivi e il laboratorio dei documentari della cineteca e della fototeca della PCM

# I passaggi sulle reti RAI nel 2018



TV	6800
Radio	7300
RaiNews	1700



*Grazie per l'attenzione*

*r.cafagna@palazzo.chigi.it*