

Comunicare l'innovazione
La consultazione come
evento mediatico

4 aprile 2023

1. Cosa comunichiamo?

Appalti innovativi e Smarter Italy

Smarter Italy è il programma promosso dal Ministero per le Imprese e il Made in Italy (Mimit), dal Ministero dell'Università e della ricerca (Mur) e dal Dipartimento per la Trasformazione Digitale (DTD) che ha l'obiettivo di migliorare la vita delle comunità e dei cittadini attraverso la sperimentazione nei territori di soluzioni tecnologiche emergenti in diversi ambiti: mobilità, ambiente, benessere della persona e beni culturali. Il programma viene attuato dall'Agenzia per l'Italia digitale (AgID).

Il programma si basa sullo strumento degli **Appalti Innovativi** con i quali, a differenza degli appalti tradizionali, lo Stato non acquista prodotti o servizi standardizzati già disponibili sul mercato, ma stimola operatori e imprese a creare soluzioni basate su tecnologie emergenti per rispondere concretamente ai fabbisogni di servizi espressi dalle realtà territoriali. Una sfida complessa che porterà benefici ai cittadini, spingerà il contesto imprenditoriale a innovarsi e genererà un impatto rilevante sull'efficienza della Pubblica amministrazione.

2. Il piano di comunicazione

Identità e Immagine

Gli obiettivi generali della comunicazione:

- Rafforzare l'identità e l'immagine del progetto Smarter Italy;
- Creare una community sul tema Smarter Italy;
- Comunicare lo strumento degli appalti innovativi:
 - *formare, diffondere e far conoscere la procedura*
 - *individuare e costituire un pubblico di riferimento sul tema appalti innovativi.*

Gli obiettivi locali della comunicazione di Smarter Italy:

- Comunicare l'impatto positivo che avranno sui territori ospitanti lo sviluppo e la sperimentazione di soluzioni innovative;
- Evidenziare il miglioramento dei servizi negli ambiti di intervento grazie al progetto SMIT;
- Rafforzare il ruolo dei soggetti ospitanti (i Comuni) sul tema dell'innovazione.

Strategie di comunicazione

La comunicazione adotterà due differenti tipi di strategie.

In base al pubblico di riferimento:

Strategia "broadcast": prevede una comunicazione generale verso tutti i pubblici;

Strategia differenziata: prevede una tipologia di messaggio differente per ogni target;

Strategia concentrata: grazie all'individuazione di differenti pubblici, si possono concentrare e intensificare i messaggi su ognuno di essi in base alle esigenze.

Strategie di comunicazione

In base ai contenuti del messaggio:

Strategia informativa: prevede una tipologia di messaggi con contenuti tesi a informare il pubblico;

Strategia comunicazionale: prevede una tipologia di messaggi con contenuti tesi a comunicare l'identità e l'immagine del progetto;

Strategia relazionale: prevede una tipologia di contenuto tesa ad avere feedback da parte del pubblico di riferimento.

Target

PA: destinatari di un'azione di sensibilizzazione e di educazione all'innovazione.

Università e ricerca: enti da coinvolgere negli appalti di innovazione e a loro volta diffusori del programma.

Imprese, PMI e Startup: da coinvolgere affinché partecipino agli appalti di domanda pubblica intelligente.

Terzo settore: i soggetti del mondo dell'associazionismo da coinvolgere nel processo e che possono essere interessati a farne parte.

Target

Mondo Tech: si intende quel vasto mondo di persone e organizzazioni che a vario titolo si occupano di innovazione tecnologica a livello professionale.

Media: sono contemporaneamente stakeholder e veicolo di comunicazione verso gli altri stakeholder, con particolare riferimento a quelli locali.

Giovani: interessati soprattutto sul fronte delle opportunità occupazionali o imprenditoriali.

3. La Consultazione

I principi della consultazione aperta

La consultazione è uno strumento di partecipazione che permette agli enti pubblici di poter acquisire informazioni e punti di vista su un determinato fabbisogno pubblico e a predisporre il mercato ad affrontare tale fabbisogno.

Essa è essenzialmente una attività di comunicazione tra diversi soggetti, pubblici o privati, e come tale è inevitabilmente soggetta alle dinamiche tipiche dello scambio comunicativo.

Indipendentemente dal tipo di attività, dal formato o dallo strumento, dall'ambito o dalla durata, le consultazioni devono rispettare alcuni principi che, se applicati correttamente, rendono efficiente ed efficace l'intero processo rispetto all'obiettivo di creare le migliori condizioni possibili per l'efficacia del successivo appalto di innovazione.

I principi della consultazione

Open: il processo di consultazione deve essere aperto e imparziale

Access: le parti interessate devono accedere in anticipo a tutte le informazioni pertinenti

Trasparenza: tutte le fasi del processo di consultazione devono essere trasparenti

Accountability: in un processo consultivo ognuno è responsabile dei propri contenuti

Visibilità: tutti coloro che possono essere interessati devono essere consapevoli del processo

Accessibilità: la consultazione deve essere progettata e realizzata con l'obiettivo di garantire la partecipazione più ampia

La consultazione come evento mediatico (l'appalto evento)

Le fasi progettuali della Consultazione:

Analisi dello scenario e del contesto di riferimento: il primo passo per l'organizzazione e gestione dell'evento appalto è l'analisi dello scenario e del contesto di riferimento.

Definizione degli obiettivi di consultazione: una volta analizzato il contesto, è possibile procedere con l'individuazione degli obiettivi della consultazione;

Individuazione del target: la definizione del target è essenziale per stabilire obiettivi chiari e precisi e le strategie necessarie per raggiungerli;

Definizione di una strategia di engagement: l'individuazione delle azioni e degli strumenti più adeguati a comunicare l'avvio della consultazione;

Individuazione degli strumenti per la consultazione: utilizzo di tool di comunicazione;

Misurazione, monitoraggio e valutazione: ex ante, in itinere ed ex post.

Gli strumenti per comunicare l'appalto evento, creare rete e fare monitoraggio

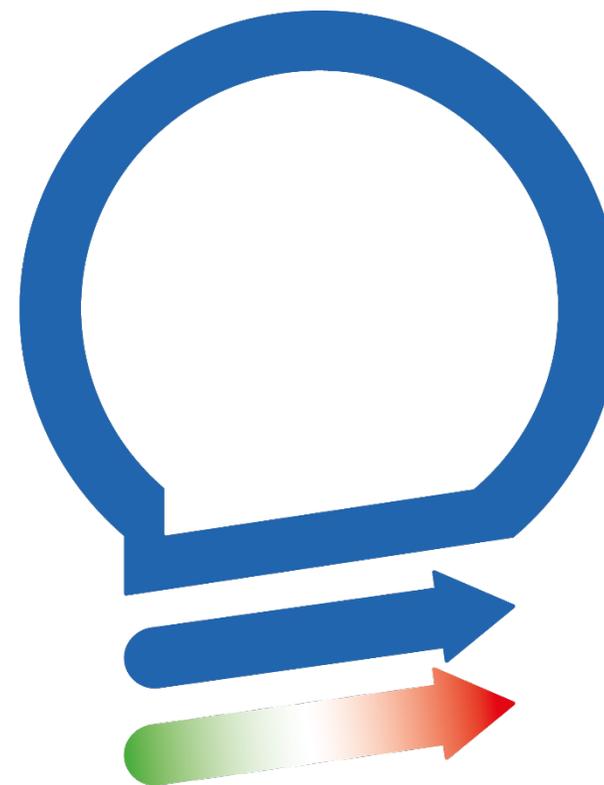
Per rispondere ai principi di accessibilità, trasparenza e imparzialità e per supportare le attività di comunicazione è previsto l'uso di software e piattaforme:

- **Sito web istituzionale;**
- **Canali social dell'Ente e di progetto;**
- **Software per il direct email marketing** che offre massima flessibilità e affidabilità nella gestione delle campagne promozionali via email;
- **Software per costruzione e formazione di Community** che rendono possibile l'uso di strumenti collaborativi;
- **Software per la gestione, archiviazione e analisi dei dati**, utili per la creazione di sondaggi e questionari.

4. Use case: la campagna di Smarter Italy

Re-branding e payoff

Il primo passo della nuova campagna di comunicazione è stato il rinnovo del brand e della identità grafica del progetto Smarter Italy: Sono stati ripresi gli elementi di base del vecchio logo (lampadina e frecce) e rinnovati in una forma stilistica più immediata e facilmente riconoscibile. Inoltre, è stato creato un payoff che racchiude il cuore del programma: innovazione e crescita.



Smarter Italy

Con l'innovazione si cresce.

Logo dedicati ai soggetti ospitanti

Il logo di Smarter Italy è stato inoltre declinato in base alle differenti tipologie di comuni soggetti ospitanti che partecipano al progetto, vale a dire i **Smart Cities** e **Borghi del Futuro**



2. La Campagna | Benessere delle persone

La campagna sfrutta i luoghi comuni (o pregiudizi) riferiti alle 4 macro aree di intervento. I luoghi comuni diventano headline e vengono seguiti dalla domanda provocatoria «o no?». Questo meccanismo attiva l'attenzione, creando interesse ad approfondire il messaggio.

Area: Benessere delle persone



L'Italia non è un paese per giovani.

O no?

Il programma Smarter Italy, attraverso gli appalti innovativi, sperimenta nuove soluzioni per il benessere sociale delle persone. Per saperne di più vai su smarteritaly.appaltinnovativi.gov.it

AGID | Agenzia per l'Italia Digitale

DEPARTAMENTO DI LA TRASFORMAZIONE DIGITALE

Ministero delle Imprese e del Made in Italy

Ministero dell'Università e della Ricerca

Smarter Italy
Con l'innovazione si cresce.

Area: Mobilità



Il traffico è un problema
senza soluzione.

O no?

Il programma Smarter Italy, attraverso gli appalti innovativi,
sperimenta nuove soluzioni per migliorare la mobilità delle persone e delle merci.
Per saperne di più vai su smarteritaly.appaltiinnovativi.gov.it

     **Smarter Italy**
Con l'innovazione si cresce.

2. La Campagna | Cultura

Area: Cultura



Con la cultura
non si creano posti di lavoro.

O no?

Il programma Smarter Italy, attraverso gli appalti innovativi, sperimenta nuove soluzioni per la valorizzazione delle aree di rilevanza storica e artistica. Per saperne di più vai su smarteritaly.appaltiinnovativi.gov.it

 AGID | Agenzia per l'Italia Digitale

 DIPARTIMENTO POLITICHE INNOVAZIONE DIGITALE

 Ministero della Impresa e del Made in Italy

 Ministero dell'Università e della Ricerca

 Smarter Italy
Con l'innovazione si cresce.

Area: Sostenibilità



L'aria pulita si trova solo in campagna.

O no?

Il programma Smarter Italy, attraverso gli appalti innovativi, sperimenta nuove soluzioni per la protezione dell'ambiente. Per saperne di più vai su smarteritaly.appaltiinnovativi.gov.it

AGID Agenzia per l'Italia Digitale | DIPARTIMENTO POLITA' INNOVAZIONE DIGITALE | Ministero della Impresa e del Made in Italy | Ministero dell'Università e della Ricerca

Smarter Italy
Con l'innovazione si cresce.

Grazie

Via Liszt – 00144 Roma

Telefono: +3906852641

Tommaso Ederoclite ed Enrico De Grazia

comunicazione@agid.gov.it

Appaltinnovativi.gov.it

Smarteritaly.appaltinnovativi.gov.it