

COMUNICA ITALIA

Un nuovo approccio nella relazione con il cittadino

Angela Creta
AGID

20/11/2018

I consumi

Erano tempi eccitanti. Bastava
che la confezione fosse bella.

(Guido Sperandio)



Internet in Italia 2018

GEN
2018

DIGITAL IN 2018 IN ITALIA

UNO SNAPSHOT DEGLI INDICATORI STATISTICI PRIMARI RELATIVI ALL'ITALIA



POPOLAZIONE
TOTALE



59,33
MILIONI

URBANIZZAZIONE:

69%

UTENTI
INTERNET



43,31
MILIONI

PENETRAZIONE:

73%

UTENTI ATTIVI SU
SOCIAL MEDIA



34,00
MILIONI

PENETRAZIONE:

57%

UTENTI
MOBILE



49,19
MILIONI

PENETRAZIONE:

83%

UTENTI ATTIVI SU SOCIAL
MEDIA DA MOBILE



30,00
MILIONI

PENETRAZIONE:

51%

we
are
social



we
are
social



Tempo speso sui media 2018

GEN
2018

TEMPO SPESO SUI MEDIA

DATI RICAVALI DA INDAGINE: I NUMERI RAPPRESENTANO L'ATTIVITÀ IN BASE AD UN'AUTOVALUTAZIONE DI CHI HA RISPOSTO



TEMPO MEDIO GIORNALIERO
SPESO SU INTERNET DA
QUALSIASI DISPOSITIVO



6H 08M

TEMPO MEDIO GIORNALIERO
SPESO SU SOCIAL MEDIA DA
QUALSIASI DISPOSITIVO



1H 53M

we
are
social

TEMPO MEDIO DI VISIONE
TELEVISIVA (TRASMISSIONI,
STREAMING E VIDEO ON DEMAND)



3H 01M

global
web
index

TEMPO MEDIO GIORNALIERO
SPESO ALL'ASCOLTO DI
MUSICA STREAMING



0H 45M

Comunica Italia, il progetto

Linee Guida



Kit



Sperimentazione



Linee Guida per la Promozione dei Servizi Digitali



Le Linee Guida

Linee Guida



Marketing

Promuovi i tuoi servizi digitali usando strategie di marketing

[LEGGI](#)



Comunicazione

Comunica le nuove possibilità offerte dall'utilizzo dei servizi digitali

[LEGGI](#)



Storytelling

Racconta come i servizi digitali stanno cambiando la quotidianità

[LEGGI](#)

La consultazione pubblica

AgID + Team per la Trasformazione Digitale

Plano Triennale

it Docs Italia
Documenti pubblici, digitali.

Linee Guida per la Promozione dei Servizi Digitali

versione: **latest**

Cerca nel documento...

Introduzione alle Linee Guida per la Promozione dei Servizi Digitali

Come si svilupperà il progetto

Introduzione per la consultazione pubblica

DOCUMENTO IN CONSULTAZIONE

La comunicazione per la promozione dei servizi digitali

Glossario

Downloads pdf html epub

AgID + Team Digitale

Piano Triennale Developers Designers Forum Docs Github

it / forum
Lo spazio di discussione sui servizi pubblici digitali

Iscriviti Connetti

Definizione della categoria Linee guida promozione servizi digitali

Documenti in consultazione Linee guida promozione servizi digitali

docs-italia.it 1 23 mag

L'agenzia per l'Italia Digitale, nel perseguire la sua funzione di indirizzo e coordinamento dei percorsi di crescita digitale della PA, crea, aggiorna e stimola la diffusione Linee Guida per la Promozione dei Servizi Digitali che possano supportare le pubbliche amministrazioni nella definizione di strategie di comunicazione, marketing e racconto sempre più rispondenti alla necessità di favorire l'utilizzo dei servizi digitali da parte di cittadini e imprese.

Le Linee Guida per la Promozione dei Servizi Digitali si compongono di tre aree tematiche:

- Comunicazione
- Marketing
- Storytelling

La prima area tematica, in consultazione dal 24 maggio al 23 giugno 2018, definisce il perimetro all'interno del quale si svilupperanno le diverse parti del progetto, le altre due sezioni verranno pubblicate al termine della consultazione in modo da poter approfondire in maniera dettagliata aspetti che in questa prima release vengono solo accennati.

La consultazione è rivolta agli addetti alla comunicazione, addetti ufficio stampa, social media specialist e PR di pubbliche amministrazioni centrali e locali. Più in generale a tutti i professionisti del settore comunicazione impegnati in attività di promozione dei servizi digitali.

I risultati della consultazione pubblica on line saranno presi in considerazione dall'Agenzia per l'Italia Digitale per l'aggiornamento delle Linee Guida e delle successive integrazioni.

23 mag 1 / 3 23 mag 12ore fa

Indice

Introduzione alle Linee Guida per la Promozione dei Servizi Digitali

L'agenzia per l'Italia Digitale, nel perseguire la sua funzione di indirizzo e coordinamento dei percorsi di crescita digitale della PA, crea, aggiorna e stimola la diffusione Linee Guida per la Promozione dei Servizi Digitali che possano supportare le pubbliche amministrazioni nella definizione di strategie di comunicazione, marketing e racconto sempre più rispondenti alla necessità di favorire l'utilizzo dei servizi digitali da parte di cittadini e imprese.

Le Linee Guida per la Promozione dei Servizi Digitali si compongono di tre aree tematiche:

- Comunicazione
- Marketing
- Storytelling

La prima area tematica, in consultazione, definisce il perimetro all'interno del quale si svilupperanno le diverse parti del progetto, le altre due sezioni verranno pubblicate al termine della consultazione in modo da poter approfondire in maniera dettagliata aspetti che in questa prima release vengono solo accennati.

Siamo consapevoli che solo adottando un'ottica di miglioramento continuo e collaborazione possiamo rendere le LG efficaci e utili per il maggior numero di persone.

Una prima roadmap dei lavori verrà rilasciata a conclusione della consultazione pubblica.

Le indicazioni presenti in queste linee guida sono così classificate:

Le Linee Guida

DEVI

DOVRESTI

POTRESTI

Cerca i cittadini dove sai di poterli già trovare: strumenti tradizionali e online

Non dimenticare i canali tradizionali: stampa, televisione e radio sono un punto di riferimento, soprattutto per quei cittadini che non hanno accesso ai canali digitali o hanno difficoltà ad utilizzarli.

A canali diversi corrispondono contenuti e strategie diverse: ricordati che il tono di voce, il budget e i risultati cambiano in base allo strumento che utilizzi.

DEVI

Scegliere il canale giusto per il target, in base alle informazioni che hai raccolto in fase di analisi.

DOVRESTI

Utilizzare un linguaggio adatto al mezzo che hai scelto. Puoi presentare lo stesso contenuto con un tono più o meno istituzionale.

POTRESTI

Costruire una strategia integrata con l'uso di più canali, veicolando un messaggio univoco coerente, prestando sempre attenzione alla natura dei singoli media.

Le Linee Guida

Perché una PA marketing oriented? ■

Definisci il piano di Marketing ■

La customer satisfaction ■

Marketing Mix ■

Le attività di co-marketing e partnership ■

Gli strumenti per il Marketing ■

[LEGGI](#)



Marketing



Comunicazione



Storytelling

■ Dove ti trovi?

■ Cosa vuoi ottenere?

■ A chi vuoi parlare?

■ Quanto puoi spendere?

■ Dove vuoi dirlo?

■ Cosa vuoi dire?

■ Come è andata?

[LEGGI](#)

- Racconta e coinvolgi. Perché usare lo storytelling?
- Lo storytelling per promuovere i servizi pubblici
- Come organizzare una strategia di storytelling
- Le tecniche di storytelling
- "Canali" dello storytelling

[LEGGI](#)

Le Linee Guida, il marketing

- Perché una PA marketing-oriented?
 - Definisci il Piano di Marketing
- Marketing mix: le differenze tra il tradizionale e il digitale
 - Cerca i cittadini dove sai di poterli già trovare: strumenti tradizionali e online
 - Definisci le attività di co-marketing/partnership
- Gli strumenti per il marketing
 - Il marketing dei big data e della business intelligence
 - Il Digital Marketing
 - Influencer Marketing e Digital PR
 - Il Social Advertising
 - Conversational Marketing
 - Customer Relationship Management CRM
 - SEO e SEM

Cerca i cittadini dove sai di poterli già trovare: strumenti tradizionali e online

Non dimenticare i canali tradizionali: stampa, televisione e radio sono un punto di riferimento, soprattutto per quei cittadini che non hanno accesso ai canali digitali o hanno difficoltà ad utilizzarli.

A canali diversi corrispondono contenuti e strategie diverse: ricordati che il tono di voce, il budget e i risultati cambiano in base allo strumento che utilizzi.

DEVI

Scegliere il canale giusto per il target, in base alle informazioni che hai raccolto in fase di analisi.

DOVRESTI

Utilizzare un linguaggio adatto al mezzo che hai scelto. Puoi presentare lo stesso contenuto con un tono più o meno istituzionale.

POTRESTI

Costruire una strategia integrata con l'uso di più canali, veicolando un messaggio univoco coerente, prestando sempre attenzione alla natura dei singoli media.

Il Digital Marketing

Il digital marketing ti consente di utilizzare strumenti diversificati per raggiungere obiettivi specifici a costi inferiori. Utilizza i tuoi social, il tuo sito web e gli strumenti digitali che già utilizzi per promuovere i servizi digitali che l'amministrazione offre ai cittadini.

DEVI

- Prevedere una strategia di marketing digitale dedicata ai/ai servizi in base agli strumenti a disposizione dell'organizzazione (sito web, social media, newsletter, ecc.)
- Pianificare e organizzare le attività sui canali digitali, per gestirne i contenuti, contenuti ed eventuale budget dedicato.

DOVRESTI

Rafforzare le attività face-to-face: immagina una strategia integrata che comprenda le informazioni che gli utenti possono ricevere sui social e allo sportello.

POTRESTI

Dare maggiore visibilità alle tue attività di comunicazione con campagne di promozione sui social (ad es. Facebook Business Manager).

Influencer Marketing e Digital PR

Hai chiara la differenza tra promuovere e influenzare?

All'interno del marketing, gli influencer esercitano un ruolo di mediazione con l'audience. Gli influencer sono persone, gruppi o organizzazioni che hanno un seguito affermato e solido online e offline. Puoi coinvolgerli per amplificare la diffusione del messaggio anche se stai parlando di servizi digitali della PA! L'influencer non lavora solo online, potrai invitarlo a partecipare ad eventi, convegni, workshop sul territorio.

DEVI

Selezionare l'influencer tenendo conto della sua credibilità per creare engagement verso un pubblico di riferimento: non è necessario reclutare il personaggio del momento! Devi solo trovare la persona migliore rispetto al tuo contenuto e al tuo target.

DOVRESTI

Fare in modo che l'influencer scelto abbia sempre la possibilità di avere un contatto diretto con gli interlocutori della tua campagna in modo da poter commentare i contenuti che verranno generati, rendendo la comunicazione partecipativa, condivisa e inclusiva.

marketing/partnership

Vuoi raggiungere un target più ampio? Usa una logica collaborativa. Quando esistono fabbisogni comuni per servizi attivi e/o analoghi, puoi decidere di collaborare con altre organizzazioni.

Pianifica obiettivi, strategie ed azioni in co-marketing o partnership. In questo modo riuscirai ad arricchire la tua offerta e amplificarla il tuo messaggio. Se devi promuovere un servizio territoriale probabilmente potrai trovare diversi partner limitati.

DEVI

- Individuare i partner giusti e pianificare insieme gli obiettivi, l'oggetto delle azioni i ruoli e le attività di co-marketing
- Creare un piano d'azioni condiviso che stabilisca in maniera precisa chi fa cosa e come.

DOVRESTI

Valorizzare le specificità di ciascun soggetto coinvolto, attraverso una comunicazione puntuale e mirata. Comprendere il meglio il ruolo e il target di ciascuno.

POTRESTI

Sperimentare il co-marketing per la promozione di un solo servizio e poi definire una strategia che comprenda una serie di attività da pianificare rispetto alle esigenze di entrambi e alla risposta dei cittadini.



ABBIAMO
UN PIANO

Le Linee Guida, la comunicazione

La comunicazione per la promozione dei servizi digitali

La Comunicazione è la leva strategica per la promozione dei servizi pubblici digitali. Utilizzala al meglio. Le attività di comunicazione hanno lo scopo di cambiare, in meglio, le abitudini dei cittadini attraverso l'info e la sensibilizzazione sulle nuove possibilità offerte dai digitali

- Definisci il piano di comunicazione o le linee guida in breve
 - Dove ti trovi? Analizza e confronta il contesto e il servizio
 - Cosa vuoi ottenere? Definisci gli obiettivi di comunicazione
 - A chi vuoi parlare? Analizza i destinatari della tua azione d
 - Quanto puoi spendere? Definisci il budget
 - Dove vuoi dirlo? Scegli i mezzi di comunicazione e definisc
 - Cosa vuoi dire? Definisci il messaggio e lo stile della comu puoi dimenticarti di raccontare
 - Come è andata? Misura l'efficacia delle tue attività di com
 - Qualcosa è andato storto. Gestione della crisi nella comun
- Gli strumenti della comunicazione
 - Dalle media relations alla organizzazione degli eventi
 - La comunicazione digitale per la promozione dei servizi

Qualcosa è andato storto. Gestione della crisi nella comunicazione.

Metti a punto un piano che ti aiuti a gestire la comunicazione della tua amministrazione in situazioni di emergenza relative alla fruizione di un servizio. Sicuramente ti capiterà di dover gestire critiche derivanti da incomprensioni, problemi tecnici o malfunzionamento del servizio. Non spaventarti! La comunicazione, se gestita bene, ti aiuterà ad affrontare anche questa situazione

DEVI

Comunicare tempestivamente sia con i media che con i tuoi interlocutori. Non farti cogliere impreparato, devi agire e non re-agire. Prendi per primo la parola e spiega cosa sta accadendo senza negare il problema né trincerarti dietro no comment.

DOVRESTI

Identificare le responsabilità interne al team di comunicazione in caso di crisi. Ognuno deve sapere cosa fare e come farlo. Se sei da solo non scoraggiarti, definisci una policy semplice e chiara che in caso di emergenza ti aiuterà ad identificare le priorità.

POTRESTI

Individuare le situazioni di critiche che potresti trovarti a gestire rispetto al funzionamento dei servizi digitali offerti dalla tua amministrazione in modo da identificare modalità di comunicazione e tipologia di messaggi da diffondere.

Dove vuoi dirlo? Scegli i mezzi di comunicazione e definisci una strategia media

Una volta definiti target e budget è il momento di pianificare i mezzi più adatti a veicolare il tuo messaggio al tuo target. Ricordati che, per raggiungere il destinatario del servizio digitale che vuoi comunicare, potrai scegliere sia i canali offline che quelli online così da valorizzare al massimo la tua strategia di comunicazione.

strategia che prenda in considerazione tutto il ciclo di vita del servizio a re-landia. Pianifica i mezzi da utilizzare anche in base alle differenti fasi di una fase di test, ad esempio, non è necessario utilizzare tutta la gamma di te hai a disposizione.

mpre i mezzi in base alle caratteristiche del target, al servizio che devi e al messaggio che hai scelto di veicolare. Ricorda sempre che il tuo obiettivo ustrarne caratteristiche, modalità di utilizzo e vantaggi.

mo temporale in cui programmare le attività di z, ricordando che i servizi digitali hanno un ciclo di sviluppo e zo (es: scadenze particolari porteranno a un maggiore utilizzo o e dunque ad una maggiore esposizione mediatica).

ai un budget limitato, un media mix focalizzato su attività sul anno un costo minore (es. attività di media relation) e che nti digitali. A prescindere dalle risorse a disposizione cerca riungere tutti i segmenti del tuo target.



COSTRUISCI
RELAZIONI,
NON LINK.

(Scott Wyden Kivowitz)

Le Linee Guida, lo storytelling

Lo storytelling dei servizi digitali

Per raccontare come cambia il rapporto tra amministrazioni e cittadini è necessario creare una narrazione coinvolgente, semplice ed empatica: crea il tuo personaggio, una trama, scegli i tempi e gli strumenti migliori per raccontare la sua avventura!

Le Linee guida sullo storytelling nascono per guidare i professionisti della comunicazione delle pubbliche amministrazioni nella realizzazione di campagne di racconto sulle nuove possibilità offerte dai servizi digitali, stimolando la curiosità e l'interesse dei cittadini.

CONSULTAZIONE PUBBLICA

La consultazione è terminata il 7 settembre 2018.

- Racconta e coinvolgi. Perché usare lo storytelling?
- Lo storytelling per promuovere i servizi pubblici
 - Come puoi utilizzare lo storytelling?
 - Come puoi organizzare il racconto?
- Le tecniche di storytelling
 - Racconta i tuoi servizi con un personaggio
 - Scegli una trama
 - Combina più storie o idee per raccontare il servizio
 - Scegli un percorso lineare
 - Racconta la tua storia con le immagini
- "Canali" dello storytelling
 - Far vivere il racconto online
 - Social Media: rendi virale il tuo racconto

Le tecniche di storytelling

Per costruire racconti avvincenti e coinvolgenti puoi utilizzare diversi i narrativi.

È fondamentale comprendere le tecniche e utilizzarle per stimolare curiosità e sorpresa nei cittadini che ritengono ancora non sufficientemente attratti dal canale digitale per la fruizione di servizi pubblici.

Racconta i tuoi servizi con un personaggio

Puoi sviluppare il racconto sulle vicende di protagonisti in cui il tuo può immedesimare e riconoscere.

Racconta la tua storia con le immagini

Il racconto può essere fatto anche per immagini (visual storytelling) utilizzando foto, video, infografiche o animazioni. Le immagini possono essere accompagnate da una voce registrata o da brevi sottotitoli descrittivi in modo da chiarire il messaggio in maniera inequivocabile. Nel racconto attraverso immagini è necessario individuare uno stile visivo consono alla tua amministrazione e tener conto dell'immaginario visivo del tuo pubblico. Puoi scegliere di raccontare i tuoi servizi in modo dinamico e interattivo utilizzando le immagini o un mix di elementi visivi, prestando attenzione anche al mezzo che utilizzi per diffondere la tua storia.

DEVI

Individuare il modello narrativo adatto al tuo servizio digitale e agli aspetti che vuoi raccontare con le immagini.

DOVRETI

Comprendere nella tecnica di narrazione scelta delle soluzioni di visual storytelling per aggiungere creatività e unicità alla tua storia. Creare anteprime o spoiler della tua storia usando le storie di facebook o instagram.

POTRESTI

Coinvolgere i dipendenti o i cittadini come storyteller per raccontare pezzi della loro storia che valorizzano ancora di più il tuo racconto.

"Canali" dello storytelling

Per fare storytelling utilizza il canale più funzionale alla tua storia. Non tutti gli strumenti digitali sono uguali, scegli il migliore!

Far vivere il racconto online

Ogni buona strategia di storytelling ha un punto di riferimento online che raccoglie tutte le postate del tuo racconto. Scegli quello che è più adatto tra i tuoi canali (ad esempio sezione attivismo del tuo sito, una landing page, il tuo canale medium) creando "un'esperienza informativa" completa per l'utente sul prodotto/servizio in materia della tua amministrazione.

Non tutti gli utenti fruiscono del social allo stesso modo: scegli le modalità più semplici ed efficaci per raggiungere i tuoi interlocutori. Ricorda che il lettore online cerca velocemente le informazioni di cui ha bisogno, organizzale in modo funzionale e non dimenticare di aggiornare periodicamente le tue storie con nuovi i contenuti!

DEVI

- Utilizzare sempre lo stesso registro stilistico per ogni storia che necessiti luoghi di riferimento: ogni storia all'interno del "canale" con immagini, video, testi o claim strutturati in modo che il lettore sia in grado di vedere l'evoluzione della sua vita.
- Utilizzare un linguaggio informativo e rendere dinamici i contenuti con immagini, hyperlink, video, etc.

DOVRETI

Collocare in maniera ragionata o mettere in evidenza delle keyword all'interno dei testi o delle immagini per catturare l'attenzione.

POTRESTI

Attuare ad esempio due differenti strategie di storytelling: una di problem solving, in cui il cittadino si immedesima e comprende come utilizzare i servizi della tua amministrazione, l'altra che è orientata alla mera promozione del servizio offerto.

Viaggio dell'eroe

È lo schema narrativo in cui il personaggio principale si trova ad affrontare una serie di dinamiche prima di arrivare al risultato.

Puoi scegliere questa tipologia di racconto per far emergere riflessioni importanti, legate al cambiamento e alla crescita che derivano dall'utilizzo del servizio che stai promuovendo.

Il racconto è focalizzato su:

- il protagonista, il suo viaggio alla scoperta di luoghi e mondi sconosciuti;
- il contesto delle azioni del protagonista, gli ostacoli che deve affrontare e le soluzioni che ha a disposizione;
- il percorso che svolge per arrivare alla conclusione e quindi al risultato.

Quando usare questa tecnica

Scegli l'espedito narrativo dell'eroe se vuoi accompagnare il percorso di consapevolezza verso il servizio con un protagonista che vive una storia coinvolgente.

Per promuovere il lancio di una nuova modalità di accesso ai servizi, ad esempio ^{ovvero} "notrai descrivere il percorso ad ostacoli che l'eroe (il cittadino) si trova ad affrontare nella quotidianità (carte ufficio, file inutili, etc.) sino al punto in cui si è e che con un semplice click l'accesso ai servizi si semplifica, e così il tuo sito con la pubblica amministrazione.

Le Linee Guida, analytics

Analytics, Listening e Social Insights

Una lettura sistematica dei dati di Web analytics ti consente di capire quante persone sono interessate al tuo servizio (leggono le notizie o gli approfondimenti che proponi) e ti consentono di programmare l'avvio di azioni correttive o migliorative sulla promozione dei servizi digitali (vedi le [Linee guida di design](#)).

Attiva iniziative di "listening", monitorando le conversazioni online e sui social per definire le tue strategie di comunicazione, marketing o storytelling. L'ascolto dei sentiment online aiuta a comprendere meglio le dinamiche intrinseche e profonde della comunicazione e del punto di vista degli utenti sul servizio che vuoi promuovere. Ricordati di concentrare la tua attività di ascolto scegliendo temi e parole chiave che rispondano agli obiettivi e le finalità della tua amministrazione e del servizio che stai promuovendo.

Dagli "insight" dei tuoi social puoi reperire dati preziosi sul comportamento online degli utenti (analisi dei sentiment) e in base a questi organizzare o ri-organizzare attività di comunicazione e promozione realmente tarate sui bisogni espressi. Puoi trovare questi dati negli "Insight" su Facebook e negli "Analytics" su Twitter.

DEVI

Monitorare con continuità i dati delle pagine social per capire come indirizzare la programmazione. Condividere i risultati numerici con il gruppo di lavoro per attuare azioni correttive, coerenti con la strategia di comunicazione complessiva.

DOVRESTI

Associare Insights e Analytics per monitorare i risultati della comunicazione a tutto tondo. Ad esempio: verificando se una call to action in un post organico di Facebook si traduce in visite effettive al sito web o alla pagina di un servizio specifico, e se eventualmente sia necessario un investimento promozionale.

POTRESTI

Usare i dati raccolti per raccontare il tuo servizio, invogliando gli utenti a sentirsi parte di una comunità. Condividere i risultati delle tue strategie in formato aperto come fonte utile anche alle altre amministrazioni per ridefinire la strategia di comunicazione.





QUAL E'
IL TUO KIT?

I Kit

Gestisci la promozione dei servizi accessibili grazie a format grafici e indicazioni operative.

Cosa trovi nei kit

- L'insieme dei format grafici con lo stile delle immagini
- L'insieme dei format grafici con lo stile delle icone
- Una guida all'utilizzo e alla personalizzazione dei format

I format inclusi nei kit (versione con foto e con icone) sono:

- pagina stampa (279*433)
- locandina (297*420)
- flyer (148*210)
- roll up (850*2000)
- banner (300*300 pixel e 300*100 pixel)
- card social (Facebook)
- copertine social (Facebook)



Il kit di SPID, istruzioni

Leggi, scarica, personalizza e...inizia a promuovere i tuoi servizi!

01

Il format è un insieme di elementi che identificano la struttura narrativa e visiva del messaggio. È essenziale per realizzare una comunicazione che sia facilmente riconoscibile da parte del tuo pubblico.

02

Ogni amministrazione ha servizi, target, esigenze ed obiettivi diversi: il format è costituito da elementi definiti ma tocca a te personalizzarne il contenuto, nelle prossime slide ti daremo alcuni consigli utili!

03

Identifica gli strumenti grafici più adatti alla tua strategia di promozione, ricordati di scegliere quelli più adatti alla strategia che hai definito.

04

Segui le indicazioni di questo kit per realizzare un prodotto finale che sia armonico, coerente ma anche efficace!

Il kit di SPID

post social



locandina



Roll-up



copertina social



sp:od

Sistema Pubblico
di Identità Digitale

Gestisci la promozione dei servizi accessibili con SPID grazie a format grafici e indicazioni operative

Che cos'è?

Il Kit di SPID è composto da un insieme di elementi grafici organizzati nei principali format utilizzati per le attività di comunicazione.

Il layout comune ed essenziale fa sì che una campagna venga facilmente riconoscibile da parte del pubblico.

Vai al Kit →

Perché usare un Format

- 01** Fornisce una cornice sempre coerente nella comunicazione tra Pubblica Amministrazione e cittadino.
- 02** Permette l'immediata riconoscibilità di chi sta comunicando (la tua Pubblica Amministrazione).
- 03** Rende immediatamente individuabile l'oggetto del messaggio (il servizio/i servizi che vuoi promuovere).
- 04** Facilita e migliora la comprensione e la memorizzazione del messaggio.
- 05** Massimizzando la visibilità del contenuto ti permette di ottimizzare anche economicamente il rapporto investimento/risultato.



Elementi del format

Tono di Voce: i contenuti e il tono con cui viene declinata la tua comunicazione è la «voce» che la tua amministrazione sceglie per rendere caratteristica e immediatamente riconoscibile la promozione dei servizi digitali tramite SPID.

Visual: la sezione composta da una o più immagini. Ha la funzione fondamentale di attrarre l'attenzione dei cittadini a cui ti rivolgi.

Colore: è uno degli elementi più importanti per il riconoscimento della tua campagna, dunque per la promozione di uno o più servizi che - in questo caso - sono accessibili tramite SPID.

Headline: è il tuo titolo, ricorda che è la prima cosa che verrà letta.

Body copy: è il testo con cui descrivi in maniera accattivante il messaggio, ha la funzione di spiegare e completare la tua promozione.

Font: è lo stile del carattere che viene usato per scrivere.

Logo: è la rappresentazione grafica distintiva della tua amministrazione e/o del servizio.

Icona: è la rappresentazione stilizzata del servizio che promuovi con il kit SPID.



Indicazioni format con foto/1

Tono di Voce: usa un tono di voce diretto, chiaro e al tempo stesso empatico e colloquiale. Cerca di stabilire un rapporto paritario con il cittadino per avvicinarlo al servizio.

Visual: scegli un'immagine significativa e identificativa del contenuto del messaggio. In alta risoluzione.

Colore: la scelta cromatica per il kit SPID è il Blu Italia #0066C (RGB) al 60% di trasparenza, con testo in bianco.

Headline: scegli un titolo semplice, chiaro e sintetico. Focalizzati sugli obiettivi del servizio.

Body-copy: comunica, attraverso il testo, le caratteristiche e vantaggi del servizio. Scegli uno stile che sia sintetico, diretto e esplicativo. Se caratteristiche e/o benefici sono tanti, puoi ricorrere ai punti elenco.

Logo: il logo SPID rimane a sinistra, inserisci a destra il logo della tua amministrazione in alta definizione.



Alcuni esempi

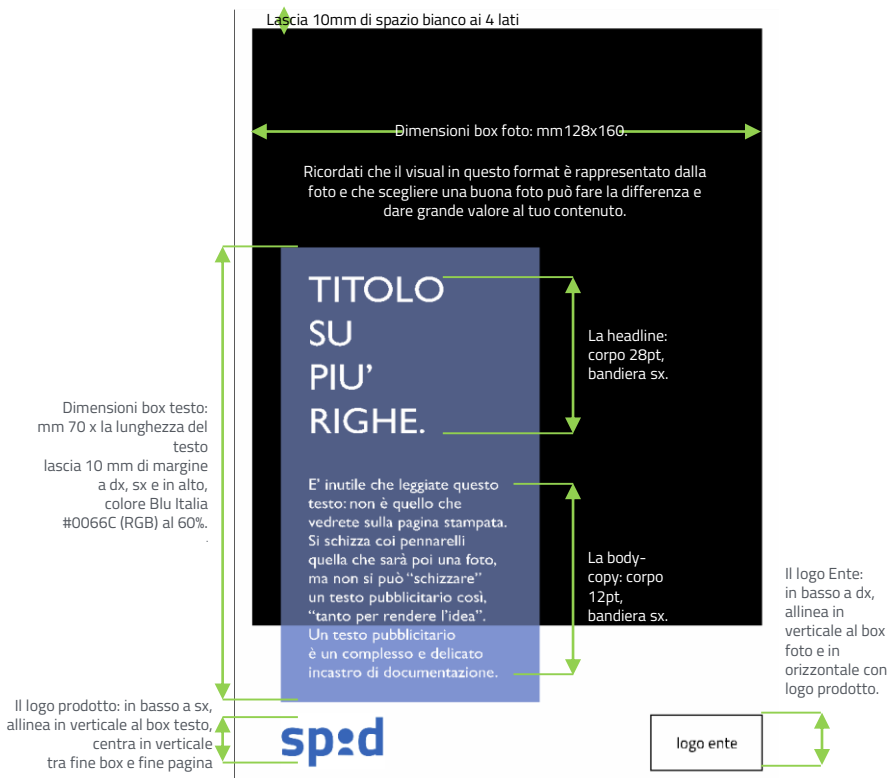
ESEMPIO

QUALE SARA' LA TUA PENSIONE?

E' inutile che legciate questo testo: non è quello che vedrete sulla pagina stampata. Si schizza coi pennarelli quella che sarà poi una foto, ma non si può "schizzare" un testo pubblicitario così, "tanto per rendere l'idea". Un testo pubblicitario è un complesso e delicato incastro di documentazione.

sp:d

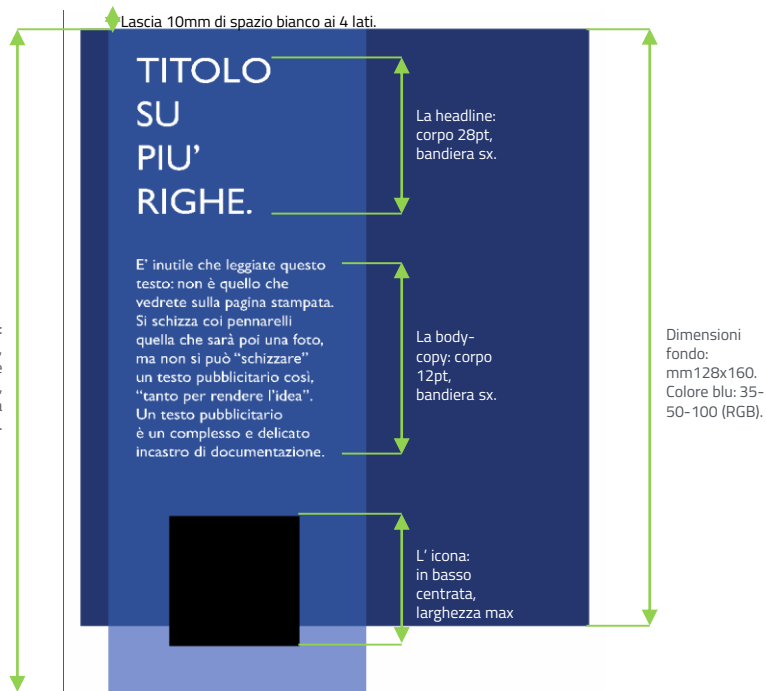
AGID Agenzia per l'Italia Digitale



Alcuni esempi



Dimensioni box testo:
mm 70 x la lunghezza del testo,
lascia 10mm di margine
a dx, sx e in alto,
colore Blu Italia
#0066C (RGB) al 60%.



Il logo prodotto:
in basso a sx, allinea al testo,
centra in verticale
tra fine box e fine pag.

sped

Il logo Ente: in basso a dx,
allinea in verticale al box foto
e in orizzontale con logo
prodotto.

logo ente

Libreria di icone

Per garantire la coerenza visiva delle tue campagne, puoi utilizzare le icone presenti nel format o icone presenti in un unico set grafico come, per esempio, quelle disponibili gratuitamente su [Font Awesome](#).

Ricordati di selezionare con attenzione le icone. Dalla scelta di una semplice immagine può dipendere la buona riuscita della tua campagna.



pensione/
isco



maternità
infanzia



economia



mensa



servizi
scolastici



servizi
domestici



fisco



energia

Alcuni esempi (format foto e icone)

**PRENOTA
L'ESAME**

Con Infostud puoi prenotare i tuoi esami universitari ovunque ti trovi.

Scopri di più su spid.gov.it



sp:d  Agenzia per l'Italia Digitale

**BONUS INFANZIA?
CON SPID!**



sp:d  Agenzia per l'Italia Digitale




**BONUS INFANZIA?
CON SPID!**


sp:d  Agenzia per l'Italia Digitale

**PRENOTA
L'ESAME**

Con Infostud puoi prenotare i tuoi esami universitari ovunque ti trovi.

Scopri di più su spid.gov.it



sp:d  Agenzia per l'Italia Digitale

La roadmap

Maggio 2018

Consultazione pubblica delle linee guida di comunicazione dei servizi pubblici digitali

Giugno 2018

Rilascio della prima release delle Linee guida di comunicazione dei servizi digitali

Agosto 2018

Consultazione pubblica delle linee guida di storytelling dei servizi pubblici digitali

Settembre 2018

Prima release delle linee guida di storytelling dei servizi pubblici digitali

Consultazione pubblica delle Linee guida di marketing dei servizi pubblici digitali

Rilascio del Kit grafico per la promozione dei servizi accessibili con SPID (format locandina, flyer, pagina stampa, roll up, banner, card e copertine social)

Nasce comunica.italia.it

Ottobre 2018

Prima release Linee guida marketing per la promozione dei servizi pubblici digitali

Novembre 2018

Rilascio del kit di promozione dei servizi che utilizzano PagoPA

Implementazione del KIT SPID con i format per realizzazione di pubblicità mezzo stampa e campagne banner

Dicembre 2018

Implementazione del KIT grafico per la promozione dei servizi che utilizzano PagoPA, con i format per realizzazione di pubblicità mezzo stampa e campagne banner

Comunica Italia, resta aggiornato

Vuoi proporre idee?

Comunica Italia è il punto di riferimento dei comunicatori per la promozione dei servizi digitali.

Vuoi contribuire all'aggiornamento delle linee guida e dei kit?

Vuoi proporre delle nuove idee?

Scrivi una mail a: comunicaitalia@agid.gov.it

PARTECIPA

SEGUI L'HASHTAG #ComunicaItalia



**Il fallimento di una relazione
è quasi sempre un fallimento
di comunicazione.**

Zygmunt Bauman

GRAZIE!

Domande?



Il Paese che cambia passa da qui.

angela.creta@agid.gov.it

agid.gov.it