
Python

25 feb 2020

1	Introduzione alle Linee Guida per la Promozione dei Servizi Digitali	3
1.1	Come si svilupperà il progetto	4
2	La comunicazione per la promozione dei servizi digitali	5
2.1	Definisci il piano di comunicazione o le linee guida in breve	5
2.1.1	Dove ti trovi? Analizza e confronta il contesto e il servizio	6
2.1.2	Cosa vuoi ottenere? Definisci gli obiettivi di comunicazione	7
2.1.3	A chi vuoi parlare? Analizza i destinatari della tua azione di comunicazione	7
2.1.4	Quanto puoi spendere? Definisci il budget	8
2.1.5	Dove vuoi dirlo? Scegli i mezzi di comunicazione e definisci una strategia media	8
2.1.6	Cosa vuoi dire? Definisci il messaggio e lo stile della comunicazione: cosa non puoi dimenticare di raccontare	9
2.1.7	Come è andata? Misura l'efficacia delle tue attività di comunicazione	10
2.1.8	Qualcosa è andato storto. Gestione della crisi nella comunicazione.	10
2.2	Gli strumenti della comunicazione	11
2.2.1	Dalle media relations alla organizzazione degli eventi	11
2.2.2	La comunicazione digitale per la promozione dei servizi	13
2.3	Analytics e Social Insights	21
3	Introduzione per la consultazione pubblica	23
4	Lo storytelling dei servizi digitali	25
4.1	Racconta e coinvolgi. Perché usare lo storytelling?	25
4.2	Lo storytelling per promuovere i servizi pubblici	26
4.2.1	Come puoi utilizzare lo storytelling?	26
4.2.2	Come puoi organizzare il racconto?	26
4.3	Le Tecniche di storytelling	27
4.3.1	Racconta i tuoi servizi con un personaggio	27
4.3.2	Scegli una trama	28
4.3.3	Combina più storie o idee per raccontare il servizio	29
4.3.4	Scegli un percorso lineare	30
4.3.5	Racconta la tua storia con le immagini	31
4.4	“Canali” dello storytelling	31
4.4.1	Far vivere il racconto online	31
4.4.2	Social Media: rendi virale il tuo racconto	32
5	Glossario	35

CONSULTAZIONE PUBBLICA

Questo documento raccoglie il testo delle **Linee guida per la Promozione dei Servizi Digitali**.

Saranno a breve disponibili per la consultazione pubblica le **Linee guida di Marketing**.

Si sono concluse le consultazioni sulle linee guida di **comunicazione per la promozione dei servizi digitali** e di **storytelling dei servizi digitali** rispettivamente il 23 giugno 2018 e il 7 settembre 2018.

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 di **Linee Guida per la Promozione dei Servizi Digitali** che possano sostenere le pubbliche amministrazioni nella definizione di strategie di comunicazione, marketing e racconto sempre più rispondenti alla necessità di favorire la conoscenza e 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 definisce il perimetro all'interno del quale si svilupperanno le diverse parti del progetto, le altre due sezioni verranno pubblicate a seguire 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, utili e pratiche per il maggior numero di persone e applicabili nei contesti della PA più differenti.

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

Le indicazioni presenti in queste linee guida sono così classificate:

DEVI

Requisiti necessari.

DOVRESTI

Suggerimenti caldamente consigliati.

POTRESTI

Quello che sarebbe ottimale fare.

1.1 Come si svilupperà il progetto

Al termine della consultazione verrà pubblicata una prima versione del sito di progetto che conterrà gli aggiornamenti delle Linee Guida di Promozione dei Servizi Digitali (comunicazione, marketing e storytelling) e alcuni kit promozionali a supporto delle strategie di comunicazione - on e off line - delle singole amministrazioni e delle amministrazioni che aggregano i territori. L'obiettivo che ci siamo dati e vorremmo raggiungere grazie alla più ampia collaborazione, è quello di fornire oltre alle indicazioni strategiche, una cassetta degli attrezzi che contenga strumenti che verranno via via aggiornati per rispondere alle specificità e ai bisogni di promozione dei servizi espressi dalle amministrazioni.

I contenuti del sito che saranno pubblicati hanno l'obiettivo di sensibilizzare i professionisti della comunicazione alla piena comprensione del proprio ruolo rispetto al percorso di trasformazione digitale dei servizi pubblici.

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'informazione, il racconto e la sensibilizzazione sulle nuove possibilità offerte dal digitale.

2.1 Definisci il piano di comunicazione o le linee guida in breve

Il piano di comunicazione è lo strumento che ti permette di guidare tutte le azioni necessarie alla promozione dei servizi digitali offerti dalla tua amministrazione, sia nel breve che nel lungo periodo.

In particolare, creare un piano di comunicazione ti consente di:

1. definire la strategia generale per la promozione dei tuoi servizi nei confronti di cittadini e imprese;
2. programmare e gestire al meglio le attività da mettere in campo;
3. raggiungere i tuoi obiettivi nell'arco temporale che ti dovrai prefissare.

Un piano di comunicazione prevede diverse fasi:

Dove ti trovi? per rendere efficace il messaggio da comunicare è importante analizzare il contesto di riferimento (esterno e interno all'organizzazione) e le esperienze simili di successo (o di fallimento).

Cosa vuoi ottenere? avere obiettivi chiari e ben definiti ti permette di valutare al meglio tutte le attività necessarie da mettere in campo per raggiungerli.

A chi vuoi parlare? cerca di capire subito a chi ti stai rivolgendo, a chi è indirizzato il tuo messaggio. Una corretta analisi e segmentazione del target ti permetterà di scegliere i mezzi migliori per intercettarlo.

Quanto puoi spendere? stabilisci le risorse economiche da destinare alle tue attività di promozione dei servizi.

Dove vuoi dirlo? è fondamentale scegliere i mezzi e i canali di comunicazione in base al target e al tipo di messaggio da comunicare.

Cosa vuoi dire? è necessario definire il contenuto della comunicazione, lo stile e il tono da utilizzare.

Come è andata? l'analisi e il monitoraggio sono fondamentali per valutare l'efficacia delle attività di comunicazione messe in campo e per poter capire cosa ha funzionato, cosa no e quali sono le aree di miglioramento per il futuro.

Nei paragrafi dedicati troverai indicazioni utili per affrontare ciascuna di queste fasi. Ricorda che la comunicazione è parte integrante della strategia di sviluppo e lancio di un servizio digitale.

DEVI

Definire il Piano di comunicazione sulla base degli obiettivi dell'organizzazione e delle caratteristiche del servizio o dei servizi da promuovere.

DOVRESTI

Utilizzare i dati di analisi di scenario e studiare i target di riferimento dei tuoi servizi per tarare al meglio i tuoi obiettivi.

POTRESTI

Redigere un piano di comunicazione relativo alla promozione dei servizi digitali che comprenda da subito tutte le attività di transizione dall'analogico al digitale previste dalla tua amministrazione.

2.1.1 Dove ti trovi? Analizza e confronta il contesto e il servizio

Dedica del tempo all'analisi del servizio che offri al cittadino o alle imprese e ai vantaggi che comporta. Devi capire tu per primo le caratteristiche del servizio - anche quelle tecniche - per poterlo comunicare al meglio. Fai come faresti con un'auto da comprare: valuta gli aspetti positivi da valorizzare e tieni presente quelli critici. È probabile che qualcuno prima di te si sia trovato a lanciare un servizio uguale o simile: guarda cosa è stato fatto, confronta la tua esperienza con quella realizzata da altre amministrazioni e prendi spunto (valgono sia le esperienze positive che quelle negative!).

DEVI

- Comprendere i bisogni degli utenti: questa attività ti permetterà di soddisfare i bisogni ancora inesplorati del cittadino/impresa e aggiungere valore alla tua comunicazione.
- Confrontarti subito con chi ha sviluppato il servizio per avere informazioni complete ed entrare davvero nel progetto. Capisci chi è coinvolto e con quale ruolo, informati da subito sugli sviluppi futuri.
- Capire perché nasce il servizio, a quali bisogni del target risponde, qual è la cornice strategica (nazionale e locale) all'interno della quale si contestualizza.

DOVRESTI

Dovresti fare in modo che l'Ufficio comunicazione diventi parte del gruppo di lavoro tecnico che si occupa di sviluppare il servizio, così sarai sempre aggiornato sulle sue evoluzioni.

POTRESTI

Analizzare e misurare la risposta del cittadino rispetto al servizio offerto: comprensione, utilizzo e soddisfazione. Puoi legare l'ascolto del target alle attività di monitoraggio per migliorare o modificare la tua strategia in modo da capire immediatamente se nascono nuove evidenze.

2.1.2 Cosa vuoi ottenere? Definisci gli obiettivi di comunicazione

Gli obiettivi di comunicazione, nel caso dei servizi digitali, riguardano: la conoscenza del servizio, il vantaggio percepito dal cittadino nel suo utilizzo, l'aumento della diffusione e la soddisfazione degli utenti.

I tuoi obiettivi devono essere:

- Specifici
- Misurabili
- Accessibili
- Realistici
- Temporizzabili

In una parola **SMART!**

Più saranno chiari i tuoi obiettivi, più facile sarà raggiungerli adattandosi anche all'evoluzione del contesto.

DEVI

Far conoscere il servizio ai cittadini valorizzando i vantaggi pratici e valoriali: così abatterai le barriere di diffidenza nei confronti delle novità.

DOVRESTI

Condividere sempre gli obiettivi di comunicazione e promozione con tutto il gruppo di lavoro impegnato nello sviluppo. Ricorda che gli obiettivi di comunicazione devono andare di pari passo con le varie fasi di evoluzione del servizio.

POTRESTI

Evidenziare i progressi fatti dalla tua amministrazione grazie alla transizione al digitale e fare così brand awareness. Migliorerai la percezione della PA da parte di cittadini e opinione pubblica. Ricordati di non far prevalere questa attività sulla comunicazione di servizio al cittadino.

2.1.3 A chi vuoi parlare? Analizza i destinatari della tua azione di comunicazione

Per promuovere al meglio un servizio digitale è fondamentale sapere a chi è indirizzato: devi individuare e conoscere nel dettaglio il tuo target per capire come raggiungerlo. Una volta messe a fuoco le **personas**, ossia i destinatari dei messaggi, cerca di segmentarli il più possibile e non trascurare le loro abitudini digitali e non. Se non hai dati e informazioni di dettaglio sulle caratteristiche e sul livello di digitalizzazione del tuo target, puoi utilizzare alcuni indicatori facilmente reperibili oppure mettere a punto dei questionari molto semplici da sottoporre all'utente.

DEVI

- Identificare il target di riferimento per il quale dovrai definire contenuti e strumenti delle attività di comunicazione e promozione del tuo servizio.
- Individuare le caratteristiche socio-demografiche, comportamentali, gli stili di vita e le abitudini di consumo digitale del tuo target di riferimento rispetto alla tipologia del servizio che devi comunicare (contenuti e modalità di accesso).

DOVRESTI

- Analizzare il livello di utilizzo e il percorso che l'utente svolge per accedere ai servizi digitali già offerti dalla tua amministrazione. È semplice e ti aiuterà a capire su quale segmento del target è maggiormente necessario concentrarsi.
 - Ricordare che il target non è statico e si modifica nel corso del tempo, per questo è necessario concentrarsi su attività di analisi che comprendano tutto il ciclo di vita di promozione del servizio.
-

POTRESTI

Svolgere un'indagine di mercato, prima del lancio di un servizio o di una serie di servizi, ti aiuterà a individuare le caratteristiche e le abitudini del tuo target soprattutto se è molto variegato.

2.1.4 Quanto puoi spendere? Definisci il budget

È indispensabile pianificare un budget sostenibile dalla tua organizzazione e che venga impiegato efficacemente per raggiungere gli obiettivi di comunicazione. Ricordati che esistono diversi fondi per finanziare le attività di comunicazione su questi temi, verifica quali sono quelli che hai a disposizione. Se non hai budget non scoraggiarti e metti in moto le idee. Si può fare una comunicazione efficace anche senza grandi risorse economiche.

DEVI

Avere ben chiari budget e risorse a disposizione. Sia che tu ne abbia, sia che tu non ne abbia.

DOVRESTI

Sensibilizzare i decisori sulla necessità di allocare fondi sulla promozione dei servizi digitali. Predisponi un piano di comunicazione comprensivo di definizione del budget e delle risorse necessarie al raggiungimento dei tuoi obiettivi.

POTRESTI

Fare un'analisi costi-benefici ti aiuterà a determinare le dimensioni del risultato minimo che dovrai raggiungere in funzione del budget allocato.

2.1.5 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.

DEVI

- Definire una strategia che prenda in considerazione tutto il ciclo di vita del servizio a partire dal pre-lancio. Pianifica i mezzi da utilizzare anche in base alle differenti fasi di sviluppo. In una fase di test, ad esempio, non è necessario utilizzare tutta la gamma di strumenti che hai a disposizione.
 - Scegliere sempre i mezzi in base alle caratteristiche del target, al servizio che devi promuovere e al messaggio che hai scelto di veicolare. Ricorda sempre che il tuo obiettivo è quello di illustrarne caratteristiche, modalità di utilizzo e vantaggi.
-

DOVRESTI

Definire un piano temporale in cui programmare le attività di comunicazione, ricordando che i servizi digitali hanno un ciclo di sviluppo e picchi di utilizzo (es: scadenze particolari porteranno a un maggiore utilizzo del tuo servizio e dunque ad una maggiore esposizione mediatica).

POTRESTI

Utilizzare, se hai un budget limitato, un media mix focalizzato su attività sul territorio che hanno un costo minore (es. attività di media relation) e che includa strumenti digitali. A prescindere dalle risorse a disposizione cerca sempre di raggiungere tutti i segmenti del tuo target.

2.1.6 Cosa vuoi dire? Definisci il messaggio e lo stile della comunicazione: cosa non puoi dimenticarti di raccontare

Hai messo a fuoco gli obiettivi e definito il target, ora è il momento di scegliere il contenuto e lo stile della tua comunicazione. Questo è il fulcro di tutto, hai una grande responsabilità.

Per raggiungere al meglio i cittadini è fondamentale che i messaggi da veicolare siano semplici e diretti.

Questi alcuni dei messaggi che non puoi fare a meno di declinare nella tua comunicazione:

- risparmio di tempo;
 - comodità di utilizzo;
 - risparmio economico;
 - sicurezza nel trattamento dei dati e della privacy degli utenti;
 - accessibilità e inclusione.
-

DEVI

- Scegliere uno stile informativo ma coinvolgente, avendo sempre in mente il target del servizio che stai comunicando. Usa sempre un linguaggio chiaro e diretto che metta a fuoco i vantaggi del tuo servizio.
 - Ricordarti di non dare niente per scontato: la tua comunicazione deve accompagnare i cittadini nella scoperta di nuove modalità di fruizione dei servizi e cercare di sostenerli nel cambiamento delle loro abitudini.
 - Evidenziare le modalità di supporto messe a disposizione degli utenti meno esperti. È indispensabile che il cittadino non si senta spaesato di fronte alle novità proposte dall'amministrazione.
-

DOVRESTI

Coinvolgere il tuo interlocutore: essere creativo, persuasivo, ironico e autoironico. Ci sono tanti modi e tante possibilità per raccontare novità, vantaggi e qualche volta anche disagi temporanei che possono derivare dalla trasformazione digitale dei servizi.

POTRESTI

Condividere pubblicamente i dati sull'utilizzo dei nuovi servizi, fai in modo che il cittadino si senta parte del percorso di modernizzazione dell'amministrazione. Ricordati di non essere autoreferenziale!

2.1.7 Come è andata? Misura l'efficacia delle tue attività di comunicazione

È fondamentale fare un'analisi dei risultati che ottieni nel corso di ogni fase. Misura sempre la tua comunicazione: hai diverse possibilità a disposizione in base agli strumenti che utilizzi.

DEVI

Analizzare e monitorare costantemente i risultati delle campagne attraverso indicatori qualitativi e quantitativi.

DOVRESTI

Creare e alimentare dei report con informazioni provenienti da uffici che hanno funzioni diverse nella gestione del servizio. Pensa ad esempio alla rilevazione di problemi tecnici o di operazioni non andate a buon fine. Estendi lo sguardo: gli uffici tecnici raccolgono dati utili anche per le tue attività.

POTRESTI

Consultare il tuo target con brevi questionari, potrai valutare in modo diretto l'efficacia e la diffusione delle azioni di comunicazione che hai messo in campo: non aver paura di chiedere ai tuoi interlocutori quali sono state le mancanze rilevate nella fase appena conclusa, le informazioni che otterrai ti serviranno per orientare le attività future.

2.1.8 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.

2.2 Gli strumenti della comunicazione

Arrivati a questo punto puoi utilizzare i differenti strumenti di comunicazione a disposizione, privilegiando la comunicazione sul territorio e/o ricorrendo ai canali digitali. Scegli a seconda del target, budget e dei tuoi obiettivi.

2.2.1 Dalle media relations alla organizzazione degli eventi

Il ruolo dei media: il digitale fa notizia

I mezzi di informazione, locali e nazionali, hanno un ruolo fondamentale nella promozione dei servizi digitali. Considera i tuoi partner per raggiungere un ampio numero di persone. Condividi con i giornalisti le novità che riguardano un servizio già dalla fase di studio e poi di lancio, aggiornali sempre sugli sviluppi.

DEVI

Organizzare un momento di confronto con i giornalisti prima di lanciare un nuovo servizio. Realizza un kit per la stampa che sintetizzi le caratteristiche del servizio e tutte le informazioni che desideri condividere con i cittadini. Utilizza contenuti diversificati (testi, immagini, video, grafiche, infografiche, ecc.) per agevolare il lavoro dei giornalisti nel raccontare il servizio.

DOVRESTI

Assicurarti che l'ufficio stampa curi le relazioni con i giornalisti e i media tradizionali senza trascurare quelle con blogger, influencers e opinion leader di settore.

POTRESTI

Utilizzare al meglio tutti i canali digitali in possesso dell'amministrazione: sito, DEM, newsletter, social media anche per mantenere aperto il dialogo con i giornalisti rispetto alle novità relative allo sviluppo dei servizi digitali della tua amministrazione.

La comunicazione diretta: URP, canali fisici ed eventi sul territorio

La comunicazione attraverso canali fisici rappresenta un punto di incontro fondamentale per avvicinare i cittadini e le imprese alla pubblica amministrazione, sia in fase di lancio sia in fase di aggiornamento o miglioramento di un servizio.

Sono diverse le modalità con le quali puoi raggiungere i tuoi interlocutori.

La comunicazione agli sportelli

Spesso, è il primo punto di contatto tra amministrazione e cittadini, luogo in cui si raccolgono i bisogni e i feedback degli utenti. È un canale privilegiato per formare e supportare i cittadini con meno competenze digitali. Condividi gli obiettivi strategici delle attività di comunicazione relative alla promozione dei servizi digitali con il personale impegnato agli sportelli, il loro supporto è di fondamentale importanza in tutte le fasi di promozione del servizio.

DEVI

Promuovere la realizzazione di locandine e materiale divulgativo da lasciare a disposizione dei cittadini presso i Comuni di riferimento con infografiche esaustive su come i servizi digitali possono semplificare la vita quotidiana.

DOVRESTI

Organizzare dei momenti di confronto durante i quali illustrare ai cittadini e alle imprese i servizi digitali e i loro vantaggi. Individua il momento di maggior afflusso e organizza un corner dedicato all'informazione e alla promozione con personale adeguatamente formato per rispondere alle domande dei cittadini.

POTRESTI

Organizzare workshop e attività di formazione. Potresti prevedere momenti di approfondimento periodico con i cittadini in luoghi pubblici selezionati (ad esempio scuole, centri anziani ect.) per coinvolgerli e per raccontare loro come si sta trasformando la PA a servizio del cittadino.

Gli eventi

Gli eventi rappresentano una grande opportunità per favorire l'inclusione del cittadino, soprattutto se c'è un nuovo servizio da presentare.

Alcuni consigli per realizzare un evento efficace qualsiasi sia la dimensione e la portata:

- individua gli elementi essenziali (oggetto, destinatari principali e secondari, luogo, data, agenda);
 - pianifica le attività dell'evento, privilegia situazioni in cui i partecipanti possano essere attivi e non semplici spettatori;
 - definisci i contenuti degli interventi - che devono essere coerenti e fluidi - e metti a disposizione i materiali anche dopo l'evento;
 - pianifica la comunicazione dell'evento, identificando destinatari e canali, e costruendo contenuti chiari, diretti e coinvolgenti in tutte le sue fasi (prima, durante e dopo).
-

DEVI

Scegliere il luogo in base al target e agli obiettivi che ti sei dato in modo da favorire la più ampia partecipazione. Ricorda che il cuore dell'evento deve essere la sperimentazione del servizio (anche se in fase di test).

DOVRESTI

- Prevedere uno streaming dell'evento da diffondere attraverso i tuoi canali digitali cercando sempre di interagire con gli utenti collegati in remoto.
 - Invitare a partecipare anche le amministrazioni vicine, o comunque tutti i soggetti interessati dal lancio del tuo servizio in modo da avviare percorsi di collaborazione e condivisione delle esperienze.
-

POTRESTI

Coinvolgere dei media partner o degli influencer che ti supportino nella diffusione ampliandone la portata.

2.2.2 La comunicazione digitale per la promozione dei servizi

Anche per l'informazione di servizio il cittadino "mette sul podio" i canali di comunicazione digitale. In questi canali nasce, cresce e si rafforza la reputazione del tuo ente e dei servizi che offre, è fondamentale saperli gestire al meglio per creare un vero rapporto di fiducia e di dialogo tra cittadino e PA.

DEVI

- Prevedere una strategia di comunicazione digitale del servizio che sia coerente con la strategia e la comunicazione integrata dell'ente e in linea con gli altri canali di comunicazione.
 - Prevedere un piano e un calendario editoriale per pianificare i contenuti per la promozione dei tuoi servizi digitali. Il piano editoriale riflette la strategia e gli obiettivi di comunicazione e deve essere integrato con gli altri strumenti e canali di comunicazione. Il calendario ti aiuta a pianificare i cicli di promozione, le tempistiche, la tipologia di messaggio sulla base di scadenze, ricorrenze, eventi tuoi o terzi, stagionalità del servizio digitale (ad es: l'iscrizione scolastica, il pagamento della mensa etc).
-

DOVRESTI

Rafforzare e valorizzare la tua comunicazione con attività di promozione sui canali online. Ricordati di non sottovalutare la promozione sui canali digitali, la pubblicità online ti aiuta a diffondere notizie sul tuo servizio e a renderlo più interessante per il tuo target. Pensa ad esempio ad una campagna banner, SEO e SEM.

POTRESTI

Promuovere servizi e progetti anche attraverso strategie di comunicazione cosiddette non convenzionali, come il viral marketing o il digital storytelling.

Il sito web istituzionale

Il sito istituzionale è la porta di accesso principale per entrare in contatto con la tua organizzazione. È spesso il primo canale per presentare le tue attività e al tempo stesso il mezzo utilizzato dai cittadini per scoprire e accedere ai tuoi servizi online.

Ricordati di:

- organizzare i contenuti in modo chiaro, semplice e trasparente. Il sito è fondamentale per informare l'utente e descrivere attività e servizi, promuovere le novità a essi collegate con notizie, focus, infografiche, materiali di approfondimento;

- trovare sempre un equilibrio tra uno stile di comunicazione che catturi l'attenzione del lettore e gli approfondimenti sulle caratteristiche e delle funzionalità dei servizi;
- prevedere con la «[privacy policy](#)» le modalità di gestione del sito in riferimento al trattamento dei dati personali degli utenti visitatori che lo consultano, di richiamarla nella tua «Social Media Policy» e di aggiungere (nella SMP) come verranno richiesti e trattati i dati personali degli utenti che useranno i tuoi canali di promozione (ad es: iscritti alla newsletter, che usano Whatsapp e Telegram);
- prevedere con le note legali le condizioni di utilizzo del sito, dei servizi e dei contenuti multimediali pubblicati (ad esempio le licenze d'uso delle immagini);
- rendere disponibile le policy e le note legali nel footer del tuo sito.

DEVI

- Aggiornare sempre il sito con le notizie sui servizi, soprattutto nella fase di lancio di uno nuovo e della sua campagna di comunicazione. Aggiungi contenuti multimediali come foto o infografiche che supportino e rafforzino la narrazione;
- Descrivere in maniera chiara ed esauriente i servizi inserendo tutte le informazioni necessarie per potervi accedere e ricevere assistenza, in modo da accompagnare l'utente in ogni fase di utilizzo del servizio stesso;
- Prevedere degli approfondimenti per spiegare ai cittadini e ai media i processi più complessi attraverso, ad esempio, l'utilizzo delle FAQ (domande frequenti con risposte preimpostate).

DOVRESTI

- Scrivere i testi ottimizzandoli per i motori di ricerca (vedi linee guida di Design per i servizi digitali - SEO).
- Definire obiettivi di conversione, cioè obiettivi strategici e mirati di risposta diretta per ottenere il massimo ritorno sull'investimento (ROI).

POTRESTI

Associare al sito istituzionale un canale parallelo di racconto e approfondimento - come ad esempio un canale Medium - che ti consente di: - informare e aggiornare su iniziative e progetti che supportano l'attuazione dei servizi e sugli adempimenti degli obblighi normativi nazionali e internazionali; - spiegare in maniera informale e attraverso una narrazione coinvolgente, come funzionano processi complessi e che impatto hanno sui cittadini.

Oltre il sito c'è di più. Gli altri strumenti online.

Il sito istituzionale non è l'unico strumento che puoi utilizzare sul web, puoi rafforzare la comunicazione dei tuoi servizi e migliorare il dialogo con i cittadini servendoti anche di altri strumenti e canali di comunicazione online come: siti tematici, landing page, newsletter e mail dedicate.

I siti tematici ti aiutano a indirizzare la comunicazione verso determinati target rendendo più semplice e diretta la promozione e la comprensione del servizio. (Ad es. spid.gov.it)

La e-mail (newsletter) è uno strumento molto efficace ed utile per dialogare costantemente con l'utente ed aggiornarlo in modo periodico.

Siti tematici o Landing page

Crea un sito tematico solo se hai un'esigenza di comunicazione orientata al servizio che non trova adeguato spazio sul tuo sito istituzionale. Se lanci un nuovo servizio per cui riscontri l'esigenza di informare e assistere i cittadini puoi creare un sito attraverso il quale accompagnare il cittadino nella familiarizzazione con le nuove funzionalità e anche con le attività di assistenza. Se digitalizzi i servizi di un asset strategico delle tue attività, come la sanità, il turismo, la mobilità puoi prevedere un ambiente web dedicato.

Sfrutta invece lo strumento della Landing page per promuovere le funzionalità o una call to action sul servizio (ad es: l'iscrizione e la partecipazione ad un evento, l'iscrizione ad un servizio di alert).

La landing page contiene una descrizione chiara e accattivante delle caratteristiche del servizio insieme all'invito all'azione. Gli obiettivi della landing page sono:

- informazione/promozione di uno specifico servizio/attività;
- lead generation/raccolta contatti;
- conversione.

DEVI

Assicurarti che il tuo ambiente online contenga in maniera chiara e semplice informazioni su tutto il ciclo del servizio (come richiederlo, dove andare, come avere assistenza, etc);

DOVRESTI

Monitorare il "tasso di conversione" (il numero di clic al servizio, il numero di adesioni e/o abbonamenti al servizio) con gli strumenti di [analytics](#).

POTRESTI

Prevedere una sezione dedicata al materiale promozionale (press kit, infografiche).

La Newsletter

Migliora il rapporto con i tuoi cittadini adottando soluzioni di Citizen Relationship Management (CRM). Con l'iscrizione alla newsletter, il cittadino sceglie di far entrare la tua amministrazione nella mailbox personale per ricevere notizie, informazioni e dati utili su temi di suo interesse.

Grazie a questo strumento, la tua amministrazione può organizzare in maniera mirata le comunicazioni e gli aggiornamenti e innescare un ingaggio diretto per la promozione dei servizi.

Ricorda che è molto importante curare le liste di invio. Assicurati di:

- inviare la newsletter soltanto agli utenti che ne abbiano fatto esplicita richiesta;
- inserire nella pagina web del tuo sito/servizio (in calce al form di iscrizione alla newsletter) così come in calce ad ogni email, la possibilità di iscriversi o disisciversi.

DEVI

Fare molta attenzione al trattamento dei dati personali e aggiornarlo con le disposizioni del General Data Protection Regulation-Regolamento UE 2016/679. Ricorda che il rispetto delle norme sulla privacy condiziona la correttezza delle tue attività di comunicazione digitale. Prima di inviare la newsletter, accertati di produrre un'informativa dedicata

ai tuoi utenti, in cui andranno indicati i tempi di conservazione, i soggetti che tratteranno i dati e i diritti che possono essere esercitati dall'interessato.

DOVRESTI

Inviare una newsletter solo quando hai dei contenuti di qualità che possono realmente interessare il cittadino rispetto alle possibilità di utilizzo del servizio (lancio, nuove funzionalità etc etc).

POTRESTI

- Associare alle notizie dell'amministrazione anche notizie di fonti terze (da giornali, eventi o approfondimenti) che possano rendere più completa l'informazione sul tuo servizio.
 - Associare all'invio periodico della newsletter l'apertura di un canale Telegram come ulteriore canale di diffusione delle informazioni più operative relative alla promozione dei tuoi servizi (ad es scadenze di pagamento).
-

I social media

I social media sono spazi di relazione che permettono sia la socializzazione e l'interazione con il contenuto sia il racconto dei tuoi servizi con tecniche narrative coinvolgenti come lo storytelling.

Aumenta l'interazione e la partecipazione dei tuoi utenti sul tuo canale social per ottenere maggiore risonanza della tua promozione dei servizi.

Ricorda che non tutti i social seguono le stesse logiche e dinamiche. Scegli tra Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube in base al messaggio che vuoi diffondere e al target di riferimento.

Definisci sempre una strategia per i social media che sia coerente con gli obiettivi di comunicazione della tua campagna, che possa indirizzare al meglio le attività di promozione e che non vada in contrasto con le finalità istituzionali.

Ricordati sempre di adottare una social media policy (interna ed esterna), che contenga indicazioni su come saranno trattate le informazioni degli utenti nel rispetto del Reg. UE 2016/679, sulle regole di moderazione e le informazioni sulle licenze relative ai contenuti e al materiale multimediale presente sui tuoi social.

DEVI

Utilizzare uno stile di comunicazione chiaro, semplice e diretto. Coinvolgere il cittadino durante tutta la narrazione promuovendo l'interazione e il dialogo.

DOVRESTI

- Organizzare dirette social e/o video interviste per presentare le novità del servizio o focalizzarti su degli approfondimenti.
 - Avviare dialogo e interazione utilizzando i social anche come strumento di customer care. Rispondere ai commenti e ai messaggi privati sia su Facebook che su Twitter (ricordati di concordare le risposte di natura tecnica con referenti del servizio) in modo da interagire in maniera tempestiva con le richieste degli utenti e superare lo stereotipo dell'autoreferenzialità dell'amministrazione.
 - Prestare attenzione al rispetto della normativa in materia di protezione dei dati personali e rispettare il diritto d'autore di terzi.
-

POTRESTI

Prevedere degli appuntamenti fissi nella programmazione creando ad esempio delle rubriche in cui:

- tratti con taglio giornalistico diversi aspetti del servizio;
 - comunichi in maniera semplice contenuti tecnici;
 - coinvolgi l'utente, ad esempio con news sul servizio, giornate tematiche, concorsi, contest (il racconto della tua città, la vetrina più bella per promuovere i servizi digitali presso il settore del commercio);
 - affronti un tema con uno stile trasversale.
-

Facebook

Un'amministrazione orientata al coinvolgimento del cittadino troverà in Facebook e Messenger due canali fondamentali per promuovere l'interazione e l'interesse relativo ai propri servizi. Facebook è pensato per mettere in relazione le persone; dialogare, condividere e far partecipare.

Essendo la piattaforma con l'evoluzione più costante, tra tutti i social network, puoi sfruttare le nuove funzionalità di Facebook per diversificare la promozione del tuo servizio.

Per promuovere un servizio e per stimolare la conversazione sulle sue caratteristiche puoi utilizzare il binomio contenuto testuale + elemento multimediale (card grafica, immagine, video) per informare e fare interagire le persone.

DEVI

- Costruire una linea narrativa interamente dedicata alla promozione dei servizi sulla tua pagina istituzionale.
 - Monitorare la pagina Facebook e ascoltare le richieste di informazioni e i commenti dei cittadini interagendo attivamente. Pensare ad un contenuto visual (card, video, anteprima) creativo per la promozione del servizio ed associarlo a dei contenuti testuali semplici e accattivanti.
-

DOVRESTI

- Pubblicare brevi video o dirette sulla pagina Facebook per illustrare le novità del servizio o per promuovere un evento ad esso legato.
 - Attivare i canali di "domanda e ascolto" come la funzione Sondaggio o il lancio di una "call to action" (ad esempio domande aperte in un post) per interrogare i cittadini sull'utilità del servizio o sull'esperienza durante la fruizione.
-

POTRESTI

- Usa messenger come canale di customer care, associandolo a una chatbot per indirizzare la dinamica di assistenza.
 - Sfruttare gli strumenti di advertising di Facebook (come business manager, gestione inserzioni, creative hub, app gestione inserzioni) per promuovere servizi attraverso post personalizzati e ottimizzati in grado di intercettare i bisogni informativi dei cittadini.
-

Twitter

Twitter è il mezzo più efficace per “ascoltare” le conversazioni del tuo target, analizzare i temi più influenti del giorno, promuovere e diffondere il tuo servizio in maniera agile e veloce con gli utenti.

Tra i social, è quello più efficace per raccontare i servizi sfruttando le tematiche che suscitano maggiore interesse (trending topic).

Puoi utilizzare il profilo Twitter per promuovere un dialogo relativo ai tuoi servizi soprattutto con: altre amministrazioni, associazioni e imprese, media e opinion leaders. Quando crei un tweet per promuovere i tuoi servizi ricordati di:

- scegliere un linguaggio semplice ma conciso, legato ad hashtag di tendenza e hashtag che invece caratterizzano il servizio;
- corredarlo con un link, un’immagine o una card in linea creativa con la tua promozione, menzionando quegli account che ritieni più influenti per la diffusione del tuo messaggio.

DEVI

- Crea un hashtag che identifichi il servizio in maniera univoca (ad esempio #tarionline #scuolafacile), è ancora meglio se è già stato utilizzato da un’altra amministrazione per un servizio simile e associalo, se ritieni, ad hashtag di tendenza.
- Creare lista di mention/influencer/media da utilizzare per amplificare la diffusione della notizia o analizzare le attività che ti aiuteranno a promuovere il tuo servizio nei trend di interesse (ad esempio interagire con un influencer ti aiuta a far conoscere il servizio in una conversazione trending topic). Usa sempre menzioni pertinenti.

DOVRESTI

Utilizzare Twitter per dialogare con gli utenti prevenendo le criticità. Puoi offrire un servizio di customer care se riscontri problematiche sull’utilizzo del servizio (ad es. malfunzionamento) o richieste di maggiori informazioni.

POTRESTI

Sfruttare la funzione “momento” per raccontare tutto quello che è inerente al servizio che devi promuovere oppure a un evento collegato.

Instagram

Con Instagram puoi raccontare per immagini il tuo servizio. Puoi scegliere, ad esempio, una comunicazione istituzionale che accompagni la sua evoluzione, nella quale le immagini ti aiutano a raccontare caratteristiche e funzioni. Oppure puntare su un tone of voice più creativo e informale che (ad esempio attraverso immagini evocative, video, storie) accresca l’empatia del tuo target verso il servizio. Sfrutta Instagram per promuovere le varie fasi tuo servizio, per raccontare le sue funzionalità con testimonianze di chi lo usa, fare dirette che accompagnino, ad esempio, gli eventi che hai organizzato.

DEVI

Scegliere una linea narrativa con diverse tipologie di contenuto, che supporti la comunicazione sul tuo servizio con un racconto dal taglio più trasversale. Ricordati di associare alla tua linea narrativa l'hashtag del tuo servizio e gli hashtag che ti aiutano a diffondere nelle timeline degli utenti il tuo contenuto.

DOVRESTI

Sfruttare Instagram per la promozione dei tuoi servizi, attraverso post sponsorizzati che puoi attivare collegandoti alla pagina istituzionale di Facebook e utilizzando le funzionalità di advertising connesse.

POTRESTI

Sfruttare Instagram per le tue Digital PR. Contatta gli influencer più adatti alla tua campagna di promozione e definisci con loro una strategia di storytelling del tuo servizio con toni non convenzionali (utilizzando storie o video personali dell'influencer, in eventi glamour, etc).

LinkedIn

LinkedIn ti consente di promuovere il tuo servizio nelle community professionali. Puoi creare una pagina aziendale su LinkedIn, con cui diffondere contenuti dal taglio più tecnico attraverso infografiche, approfondimenti, presentazioni di dati o di eventi.

DEVI

Sfruttare il potenziale delle comunità professionali per alimentare la promozione sugli aspetti funzionali del tuo servizio e il dialogo sugli aspetti ancora da perfezionare. Se hai un luogo in cui gli sviluppatori già si confrontano (su GitHub o su Forum.italia.it), puoi usare linkedin per farlo conoscere allargando così la tua community.

DOVRESTI

Invitare il personale della tua amministrazione a diventare il primo testimonial del servizio su LinkedIn, ad interagire con gli altri professionisti e a supportare la promozione e il racconto. Condividere contenuti variegati (infografiche, video, whitepaper, ecc.) con un taglio tecnico, rispondendo ai bisogni di un pubblico professionale.

POTRESTI

LinkedIn è integrato con SlideShare, grazie a questa funzionalità puoi promuovere presentazioni o tutorial che illustrino le funzionalità del servizio, le sue caratteristiche oppure puoi rendere sempre disponibili i materiali di un evento.

YouTube

Pensa a YouTube come un motore di ricerca: è qui che sempre più spesso i cittadini attingono informazioni pratiche sul “come fare per”, ad esempio come fare per fruire di un servizio. Puoi usare YouTube come repository dei tuoi tutorial, dei video promozionali o come canale, insieme a Facebook, per le dirette degli eventi.

DEVI

Creare dei video tutorial sull'utilizzo del servizio da pubblicare sul tuo canale youtube. Ricordati di rispettare sempre i requisiti di accessibilità e posizionamento con degli accorgimenti in fase di pubblicazione (sottotitoli, testo descrittivo, tag, etc), di caratterizzarli con elementi di riconoscibilità istituzionale (il logo, un sottopancia di accompagnamento, una copertina).

DOVRESTI

Raccogliere i tuoi contenuti video in playlist tematiche, con un'attenzione particolare a iniziative correlate di altre amministrazioni.

POTRESTI

Verificare che non esista già un video tutorial che spiega in maniera chiara e utile le caratteristiche o le funzionalità del tuo servizio e valorizzarlo sui tuoi canali sociali.

Le App di messaggistica istantanea (Whatsapp e Telegram)

Grazie a strumenti come le app di messaggistica hai a disposizione uno strumento diretto per raggiungere il cittadino nei "luoghi" di conversazione quotidiana sul suo smartphone, diffondendo così le informazioni in modo semplice ed istantaneo. Anytime, anywhere.

Ricordati di promuovere le app che decidi di utilizzare all'interno della tua strategia di comunicazione e di informare i cittadini sul trattamento dei dati personali previsto nella privacy policy della tua amministrazione.

Whatsapp, ad esempio, può essere utilizzato per diffondere notizie, eventi e informazioni brevi sui servizi o come strumento di customer care.

Utilizza, invece, Telegram per creare canali dedicati a uno o più servizi, nei quali condividere contenuti di vario genere (video, testi, infografiche, ecc.) per informare il cittadino sul servizio e sulle iniziative dell'amministrazione.

DEVI

Creare un messaggio sintetico ma completo adatto agli strumenti che vuoi utilizzare (Whatsapp, Telegram) al fine di promuovere un servizio. Puoi sfruttare anche delle card grafiche promozionali in sostituzione del messaggio.

DOVRESTI

Evitare l'eccesso di informazioni perché potrebbe generare un effetto boomerang di disturbo nei confronti dell'utente. Utilizzare strumenti avanzati come i bot per realizzare attività di customer care e rispondere alle richieste degli utenti.

POTRESTI

Creare un mix di contenuti informativi e creativi, per stimolare l'interesse dell'utente. Utilizza le liste broadcast per inviare la tua comunicazione in modalità personalizzata (e non massiva), ricordandoti di indicare nella privacy policy del tuo sito le specifiche sul trattamento dei dati personali.

2.3 Analytics 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](#)).

Dagli “insight” dei tuoi social puoi reperire dati preziosi sul comportamento online degli utenti (analisi del 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.

Introduzione per la consultazione pubblica

Informazioni sulla consultazione

- **Documento:** [Lo storytelling dei servizi digitali](#)
- **Durata della consultazione:** dal 6 agosto al 7 settembre 2018
- **Settore:** ICT

Esiti della consultazione

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.

Destinatari

Addetti alla comunicazione, addetti ufficio stampa, social media specialist e PR di pubbliche amministrazioni centrali e locali. Più in generale i professionisti del settore comunicazione impegnati in attività di promozione dei servizi digitali e tutti gli interessati.

Obiettivo della consultazione

Arricchire il perimetro di indicazioni, suggerimenti e proposte, redatte in modalità collaborativa, da mettere a disposizione degli uffici comunicazione delle amministrazioni per fornire supporto alle attività di informazione, comunicazione e marketing finalizzate alla promozione dei servizi digitali.

Come partecipare

Le Linee Guida sulla Promozione dei Servizi Digitali sono pubblicate su Docs Italia ed è possibile commentarle su [Forum Italia](#) fino al 7 settembre 2018.

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.

4.1 Racconta e coinvolgi. Perché usare lo storytelling?

Fare storytelling non vuol dire “raccontare storie” ma “comunicare attraverso un racconto” scegliendo tecniche di narrazione in grado di provocare nel lettore la voglia di diventare a sua volta narratore e propagatore dei contenuti.

Puoi scegliere lo storytelling per creare delle rappresentazioni di un servizio contestualizzandolo in una cornice narrativa che crei empatia con l'utente/cittadino e stimoli la sua curiosità.

Un buon racconto rispecchia il vissuto del tuo pubblico: accorcia le distanze con il cittadino, facendo sì che quest'ultimo si possa identificare nelle storie raccontate. Lo storytelling ti permetterà di promuovere i tuoi servizi digitali, facendone comprendere i vantaggi e le nuove possibilità che scaturiscono dalla digitalizzazione del rapporto tra cittadini e amministrazione.

Ti aiuterà a creare “capitale narrativo”, collezionando narrazioni che consentono di essere riconosciute e ricordate.

Non dimenticare che questa tecnica serve per rafforzare **fiducia con il cittadino**, la non autenticità dei tuoi racconti può compromettere il rapporto che stai costruendo con i tuoi lettori.

4.2 Lo storytelling per promuovere i servizi pubblici

Hai capito come e perché può aiutarti lo storytelling? Inizia a raccontare storie per far emergere l'impatto positivo che i servizi digitali hanno sulla vita quotidiana dei cittadini!

4.2.1 Come puoi utilizzare lo storytelling?

Nell'impostare la tua strategia ricorda che esistono delle costanti come, ad esempio, l'autore, il lettore, il luogo e il tempo in cui si decide di sperimentare e vivere il racconto, infine la modalità con cui il racconto stesso viene fatto.

Parti da una narrazione coinvolgente, empatica e semplice: a tutti piace sentirsi parte di una storia o immaginare mondi paralleli, vicini o lontani.

Non dimenticare di descrivere le caratteristiche del servizio, spiega come i servizi pubblici digitali possono cambiare in meglio la vita quotidiana e le abitudini di ciascuno di noi, sottolinea i punti di forza di questi rispetto ai servizi tradizionali.

DEVI

Selezionare le informazioni essenziali da comunicare: obiettivo di uno storytelling efficace è catturare l'attenzione dell'interlocutore.

DOVRESTI

Coinvolgere in un racconto collettivo: confrontati con coloro che all'interno della tua organizzazione sono direttamente e indirettamente responsabili nella creazione e gestione del servizio, per organizzare la tua "scaletta delle idee".

POTRESTI

Andare oltre il servizio. Partendo dal servizio puoi usare il racconto per narrare la tua amministrazione e i valori che ispirano la sua azione.

4.2.2 Come puoi organizzare il racconto?

Prima di iniziare il racconto, classifica le informazioni per priorità in modo da dare rilievo a quelle fondamentali. Concentrati su tre elementi:

- La struttura: definita in base alla tecnica di storytelling che decidi utilizzare;
- L'obiettivo: il risultato che immagini di ottenere rispetto al servizio o all'amministrazione;
- Il contenuto: cosa stai raccontando e dove lo stai raccontando.

Identifica i confini di ciascuna componente. Gestisci le informazioni sul servizio o sui servizi digitali che hai deciso di raccontare.

Non tutte le tecniche di narrazione sono uguali ed efficaci, molto spesso è il registro narrativo a fare la differenza!

DEVI

Scegliere la tecnica di storytelling più coerente con la comunicazione della tua amministrazione e con l'oggetto della tua narrazione.

DOVRESTI

Rendere il tuo racconto più dinamico ed interattivo scegliendo di utilizzare video ed immagini.

POTRESTI

Colmare eventuali lacune o vuoti informativi inserendo particolari nuovi nel tuo racconto.

4.3 Le Tecniche di storytelling

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

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

4.3.1 Racconta i tuoi servizi con un personaggio

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

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 SPID, potrai descrivere il percorso ad ostacoli che l'eroe (il cittadino) si trova ad affrontare nella quotidianità (scartoffie, file inutili, etc.) sino al punto in cui si accorge che con un semplice click l'accesso ai servizi si semplifica, e così il suo rapporto con la pubblica amministrazione.

Struttura a Petalo

Lo schema prevede una struttura di storie multiple - spesso non collegate fra loro - con diversi protagonisti organizzate attorno ad un servizio o prodotto, ma con un unico messaggio al centro. Puoi utilizzare questa tipologia per illustrare le diverse esigenze e necessità che un servizio soddisfa.

Il racconto è caratterizzato da:

- protagonisti che hanno un desiderio comune o i cui bisogni abbiano soluzioni simili o collegate fra loro;
- confini ben definiti che mettono in evidenza i punti di collegamento tra i diversi personaggi;
- contesti differenti che convergono su una soluzione comune.

Scegli la struttura narrativa a petalo se vuoi trasmettere il valore aggiunto del servizio e della sua fruizione attraverso storie molto diverse tra loro ma che hanno in comune il messaggio che vuoi veicolare.

Quando usare questa tecnica

Se ad esempio vuoi raccontare l'unicità di un servizio, il suo valore irrinunciabile per tutti i potenziali beneficiari, puoi affidare il messaggio al racconto corale di tanti protagonisti diversi ciascuno dall'altro. Scegli tre o quattro protagonisti e dai voce a diversi punti di vista di cui sono portatori. L'apparente contrasto del loro racconto farà emergere, alla fine, ancora di più il carattere universale del servizio promosso, che unifica tutti i bisogni e che alla fine, si scopre, mette tutti d'accordo.

4.3.2 Scegli una trama

Puoi raccontare e arricchire la tua storia con elementi di contorno che catturano l'attenzione dell'utente, ponendo l'accento sulla trama invece che sul protagonista.

Montagna

È una tecnica che porta il destinatario del messaggio fino ad un punto massimo di suspense o tensione per poi accompagnarlo fino alla conclusione della storia. Questa struttura è più articolata rispetto al viaggio dell'eroe perché prevede più momenti di rischio o sfida. Puoi utilizzarla per mostrare i passaggi necessari per fruire del servizio in maniera completa fino al soddisfacimento del bisogno.

Nel racconto è necessario:

- definire, nella prima parte della storia, il protagonista e il bisogno che deve soddisfare;
- individuare gli scenari possibili, tenendo presente le eventuali criticità crescenti, per stimolare il coinvolgimento narrativo;
- accompagnare il destinatario verso la conclusione.

Quando usare questa tecnica

Scegli la struttura della montagna se vuoi guidare il cittadino verso la soluzione.

Se vuoi tenere alta l'attenzione del lettore per tutta la durata del tuo racconto coinvolgilo sin dai primi istanti immergendolo in una realtà amplificata: fai entrare in empatia il lettore con le immense fatiche che il protagonista della storia si trova a dover affrontare, porta il racconto al punto massimo di pathos e infine accompagnalo alla conclusione risolvendo tutte le criticità. Scegli questa tecnica per raccontare ad esempio attraverso il paradosso di una impresa titanica la facilità di utilizzo di un servizio, rimedio infallibile e salvifico.

Falsa Partenza

Inizia con una storia in cui la conclusione è prevedibile - e spesso fallimentare - ma poi cambia direzione, si blocca e ricomincia nuovamente con un modo diverso.

Utilizza una logica che parte dalla conclusione più scontata, per catturare l'attenzione sulla soluzione reale. Puoi utilizzare questo modello narrativo per mostrare come il servizio che promuovi possa semplificare la vita del destinatario.

Il racconto deve:

- avere una trama che stravolga le aspettative del pubblico;
- mostrare i vantaggi di un approccio flessibile;
- utilizzare la narrazione per riportare al messaggio iniziale.

Se conosci le aspettative dell'utente rispetto a un prodotto/servizio, puoi utilizzare la falsa partenza per mostrare soluzioni alternative e comunicare la flessibilità dell'organizzazione presso il pubblico.

Quando usare questa tecnica

Se per esempio vuoi sensibilizzare il tuo pubblico su un tema di attualità puoi cominciare il racconto scegliendo una partenza negativa, che anticipa e prefigura una conclusione peggiore, per portare il pubblico su un terreno noto (ci immaginiamo come andrà a finire...). Sul più bello il racconto cambia rotta, richiama l'attenzione ed offre un imprevedibile finale.

4.3.3 Combina più storie o idee per raccontare il servizio

Puoi combinare storie e idee per raccontare il servizio da diversi punti di vista.

Cerchi Concentrici

Sono diverse strutture narrative che hanno al centro un messaggio unico.

Ciascuna storia, ciascun punto di vista serve per enfatizzare la centralità di un determinato messaggio, che puoi utilizzare per descrivere una caratteristica del tuo servizio.

La storia si struttura su:

- un nucleo centrale del messaggio che definisce i confini;
- gli elementi collaterali che arricchiscono il messaggio e che aiuteranno ad amplificare la comunicazione;
- delle analogie per passare dal messaggio centrale verso le informazioni aggiuntive e ritornare al cuore del messaggio per sottolinearne l'importanza.

Usa la struttura dei cerchi concentrici quando promuovi un servizio che ha tante applicazioni.

Quando usare questa tecnica

Se vuoi dare enfasi ad un solo messaggio e per esempio, promuovere una call to action, puoi amplificare il racconto ricorrendo al gioco delle analogie: ti consentirà di spostare continuamente il piano di ascolto da un punto all'altro della narrazione, portarlo al punto più alto di attenzione e risolverlo poi nel messaggio finale (chiudendo così il cerchio).

Idee Convergenti

Utili quando si vuole dimostrare che diverse idee possono portare ad una stessa conclusione.

Questa tecnica può essere utilizzata quando lo stesso servizio rappresenta una soluzione comune a bisogni diversificati.

Il racconto illustra esigenze diverse per le quali vi può essere una soluzione comune.

Se vuoi raccontare la filosofia che ha ispirato il miglioramento nell'erogazione/fruizione del servizio, la sua versatilità e le sue molteplici funzioni, puoi utilizzare la tecnica delle idee convergenti.

Quando usare questa tecnica

Se vuoi dare enfasi al valore di una nuova modalità offerta dalla tua amministrazione (ad esempio i pagamenti elettronici) puoi far convergere il racconto sulla sua versatilità: consentendoti l'accesso a molteplici servizi potrai ad esempio pagare una multa, iscrivere tuo figlio all'asilo e assicurarti il servizio mensa della sua scuola.

4.3.4 Scegli un percorso lineare

Puoi utilizzare una logica lineare per raccontare in breve il servizio che vuoi promuovere, le sue caratteristiche e i vantaggi che derivano dal suo utilizzo.

Sparklines

È una struttura in cui il contenuto è sviluppato “come le cose sono realmente” e “come dovrebbero essere”.

È molto utile per raccontare il servizio dal punto di vista del cittadino, enfatizzando gli sforzi che l'organizzazione compie per soddisfarlo (ad esempio migliorando prodotti e/o processi).

La storia è caratterizzata da:

- diversi piani narrativi principali, dal punto di vista del protagonista, che mostrano cosa accade realmente e cosa, invece, dovrebbe succedere in un mondo ideale;
- diversità (positive e negative) tra le due diverse linee narrative che servono per strutturare il tuo messaggio.

Quando usare questa tecnica

Se per esempio vuoi far conoscere i miglioramenti di un servizio pubblico che sconta nell'immaginario pubblico un ritardo o viene percepito come poco efficiente, puoi impostare il tuo racconto partendo dalla narrazione di un mondo ideale. Nel mondo ideale tutto funziona, la soddisfazione del cittadino si legge nel suo sorriso quando riesce a completare un'operazione grazie al servizio in questione e non esistono intoppi. Da qui il racconto ci riporta in un terreno più realistico e cambia il piano narrativo: non tutto è perfetto è vero, il protagonista del racconto è costretto a ridimensionare le sue aspettative, c'è ancora tanto lavoro da fare. Forse nel mondo reale l'utente non raggiungerà mai l'esemplarità del mondo perfetto. ... ma ponendo l'accento su tutto quello che ancora c'è da fare si sposta l'attenzione sui piccoli passi avanti che l'amministrazione sta compiendo, per rendere migliore ogni giorno il servizio al cittadino.

In Media Res

La narrazione inizia dal centro della storia, procede verso l'inizio e poi ritorna alla fine.

Si focalizza subito il punto centrale della narrazione, che viene sviluppato in maniera lineare verso la conclusione. Puoi usare questa modalità narrativa per evidenziare da subito il servizio che vuoi raccontare.

Il racconto deve:

- iniziare subito dalla parte più avvincente della storia;
- creare un collegamento con la situazione iniziale, accennando a come è nato il bisogno specifico, senza entrare troppo nel dettaglio di eventuali imprevisti/dinamiche correlate;
- arrivare ad una conclusione che sia logica e lineare.

Puoi focalizzarti da subito sul servizio e procedere verso la conclusione con l'approccio in media res.

Quando usare questa tecnica

Punta dritto al cuore del racconto e focalizza da subito l'attenzione sulla cosa più importante da dire (per esempio la cosa in assoluto più utile di un servizio digitale da sapere). Puoi ricorrere a questo espediente narrativo coinvolgendo subito il lettore/ ascoltatore in maniera emotiva, facendolo entrare repentinamente nel vivo di una storia che non conosce. Solo allora, inizia a introdurre intorno a lui i "tasselli informativi mancanti" che aggiungono valore e che aiutano a contestualizzare la storia appena raccontata, fino a ricomporre intorno ad essa la cornice di contesto.

4.3.5 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 raccontare 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.

DOVRESTI

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 valorizzino ancora di più il tuo racconto.

4.4 “Canali” dello storytelling

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

4.4.1 Far vivere il racconto online

Ogni buona strategia di storytelling ha un punto di riferimento online che raccoglie tutte le puntate del tuo racconto. Scegli quello che è più adatto tra i tuoi canali (ad esempio un'area all'interno del tuo sito, una [landing page](#), il tuo canale medium) creando “un'esperienza informativa” completa per l'utente sul prodotto/servizio o iniziativa della tua amministrazione.

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 contenuti!

DEVI

- Utilizzare sempre lo stesso registro stilistico per ogni storia che racconti: scegli di alimentare ogni storia all'interno del "canale" con immagini, video, testi o claim stilisticamente simili tra loro in maniera tale da renderla riconoscibile e distinta dalle altre.
 - Utilizzare un linguaggio informale e rendere dinamico il contenuto con immagini, hyperlink, video, etc.
-

DOVRESTI

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

POTRESTI

Affiancare 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 si orienta alla mera promozione dei servizi offerti.

4.4.2 Social Media: rendi virale il tuo racconto

Utilizza i social media quando vuoi creare una narrazione quotidiana: aggiorna e amplifica lo storytelling dei tuoi servizi digitali ricordandoti di scegliere strumenti di condivisione che deciderai in base al tuo target e al tuo obiettivo.

Utilizza ad esempio:

- card o immagini per un racconto dedicato alla promozione di un servizio;
- brevi video per creare una campagna "problem solving" in cui mostrare quale è la difficoltà nell'impiego di un servizio e tutti i passi necessari per affrontarla.

Quando i social amplificano un punto di atterraggio online

I social media sono uno strumento di divulgazione potentissimo, sfruttali nel tuo racconto per:

- promuovere le puntate o particolari dei tuoi racconti attraverso immagini, i testi o i video che carichi sul tuo canale web;
- attuare una strategia teaser, incuriosendo il pubblico ad esempio con domande che trovano risposta solo nella storia che racconti (la quale deve essere linkata nel post).

Fare storytelling solo sui social media

Puoi scegliere di raccontare la tua storia e di avvicinare i tuoi interlocutori ai servizi digitali utilizzando soltanto i social media come canale di narrazione. Così potrai attuare vere e proprie campagne di social storytelling sulla nuova offerta della tua amministrazione.

Facebook

Con Facebook puoi condividere post attrattivi per invogliare le persone ad approfondire il racconto online o sviluppare il tuo racconto organizzandolo in album dedicati con immagini o video.

Puoi arricchire il tuo racconto con la funzione "storie" che possono essere anteprime per poi diventare mini video del tuo album.

Instagram

Utilizza Instagram per veicolare immagini/card/video/gif/foto. Impiega nelle card colori diversi per storie diverse, scegli un hashtag identificativo del tuo racconto, un claim, un colore specifico.

Anche con Instagram puoi fare storytelling utilizzando la funzione “storie”; arricchiscile inoltre inserendo all’interno lo *swipe up* per aggiungere il tuo link di ancoraggio. Al contrario di Facebook puoi alimentare il tuo archivio di “storie” instagram e metterlo in evidenza sul tuo profilo differenziandolo per categorie;

Twitter

Per fare storytelling su Twitter, puoi dividere il tuo racconto in puntate da promuovere con foto o pillole video, accompagnate da un hashtag dedicato e da un link di approfondimento. Se scegli di fare storytelling solo sui social puoi arricchire il contenuto con frasi che stimolino l’interesse verso la prossima puntata del racconto. Puoi raccogliere il tutto con la funzione “[Momento](#)”

LinkedIN

Utilizza LinkedIN come amplificatore del tuo racconto online privilegiando un contenuto testuale ma accompagnandolo sempre con foto o brevi video. È ad ogni modo utile utilizzare contenuti fotografici e video che siano fonte di informazione e coinvolgimento.

DEVI

- Integrare il tuo piano editoriale social con una strategia dedicata allo storytelling pianificando il tuo racconto con “puntate” calendarizzate diversificando le strategie di racconto a seconda dei social che utilizzi.
- Pensare a dei copy che incuriosiscano il lettore ponendo domande o lasciando in sospeso il tuo racconto; inserisci il link di approfondimento alla tua storia all’interno del post.

DOVRESTI

- Rendere riconoscibile ogni storia della tua strategia al momento della condivisione (utilizza nelle card e nelle immagini colori, claim o hashtag diversi per storie diverse).
- Provare funzioni e strumenti che rendono i contenuti più coinvolgenti, come gli adesivi e i disegni o i brevi video boomerang. L’aggiunta di elementi come musica, dialoghi o effetti sonori può aiutarti ad arricchire la tua storia e avvicinare i tuoi destinatari all’utilizzo dei servizi digitali.

POTRESTI

Arricchire il racconto portando anche il punto di vista dei cittadini con interviste, brevi video, o con la tecnica della redazione allargata (lasciando che il cittadino racconti attraverso il tuo canale ufficiale la sua esperienza con un nuovo servizio che ha provato ad utilizzare).

Advertising (ADV): insieme delle attività di comunicazione legate alla pubblicità a pagamento di un prodotto o servizio.

Analytics: in generale, insieme di dati che consentono di avere una analisi sui visitatori di un sito web.

Benchmarking: standard, punto di riferimento, metro di paragone. Fare benchmarking significa realizzare una analisi comparativa con chi realizza servizi o simili al quello che vuoi promuovere o che ha già implementato strategie di promozione simili a quella a cui stai lavorando.

Beta test: versione non definitiva, ma già testata, di un prodotto o servizio che viene messa a disposizione di un numero maggiore di utenti, il cui compito è quello di scovare quanti più bug, cioè errori, ci sono nel prodotto/servizio stesso e indicare cosa funziona bene, cosa no e cosa manca.

Brand awareness: identifica la notorietà di una marca, ovvero il suo grado di riconoscibilità presso gli utenti.

Business manager: la piattaforma Facebook gratuita che consente agli inserzionisti di integrare le iniziative di marketing su Facebook.

Buyer personas: archetipo, una rappresentazione semi-immaginaria dell'utente ideale, basata sulle ricerche di mercato e sui dati reali degli utenti esistenti. È utilizzato per profilare l'utente-tipo nelle sue caratteristiche personali, oltre che socio-demografiche e comportamentali.

Chatbot: un algoritmo d'Intelligenza artificiale che consente agli utenti di interagire via chat, senza l'intervento umano (es. Messenger di Facebook).

Citizen/Customer Relationship Management (CRM): l'insieme degli strumenti e delle procedure per la gestione dei rapporti con il cliente.

Creative Hub: contenitore online di Facebook che mette a disposizione un range di formati adv tra cui poter scegliere, per avere dei "provini" delle varie inserzioni da sponsorizzare.

Customer care: letteralmente «cura del cliente», riunisce tutte le attività di assistenza al cliente prima, dopo, e durante la fornitura del servizio. Si tratta di attività progettate per comprendere i bisogni dell'utente e migliorare il livello di soddisfazione.

Customer journey: il viaggio (journey) o il percorso che il cittadino/consumatore intraprende dal primo contatto fino alla fruizione o meno del servizio.

DEM: conosciuta anche come Direct E-Mailing, è l'attività pubblicitaria online basata sull'invio di un messaggio pubblicitario tramite email verso una lista di utenti selezionati e in target.

Digital PR: attività che consiste nella gestione dell'immagine online di un brand e la percezione che ne hanno il pubblico e gli influencer.

Engagement: grado di coinvolgimento che un determinato contenuto suscita negli utenti.

Hashtag: parola chiave (tag) preceduta da un "#", utilizzata in alcuni servizi web e nei social network come aggregatore tematico per identificare un tema o un trend e renderne più facile la ricerca per gli utenti.

Influencer/blogger: persona di rilievo o blogger che, grazie al seguito online, è in condizione di influenzare i consumatori in ragione del loro carisma e della loro autorevolezza.

Landing page: pagina web di atterraggio che l'utente raggiunge dopo aver cliccato su una pubblicità (Adwords, Facebook Ads, per esempio) o su un link specifico.

Lista Twitter: funzione di Twitter che consente di ordinare argomenti e gli utenti in base a criteri scelti come ad esempio interessi comuni, competenze, area geografica.

Liste broadcast: funzionalità che consente di spedire messaggi a diversi contatti contemporaneamente.

Media mix: l'utilizzo combinato di mezzi d'informazione nell'ambito di un piano di comunicazione.

Media partner: un insieme di media selezionati per dare visibilità reciproca ad eventi o iniziative.

Medium: piattaforma di pubblicazione online creata dal cofondatore di Twitter per la scrittura e condivisione di contenuti testuali e visivi senza limitazioni numeriche.

Menzioni: l'azione preceduta da una "@" che su Twitter consente di taggare un utente.

Momento: funzione di Twitter che serve per creare una raccolta di tweet già pubblicati su un tema o un evento, selezionati attraverso criteri temporali o tematici (ricerca tramite hashtag).

Netiquette: insieme di regole e buone pratiche che disciplinano il comportamento di un utente Internet nel rapportarsi agli altri utenti all'interno di ambienti web o social, come ad esempio forum, blog, social, mailing list, forum, app di messaggistica.

Ritorno sull'investimento (ROI): indica il profitto realizzato rispetto alla spesa sostenuta.

Slide Share: servizio di LinkedIn che ospita presentazioni (Slide) che gli utenti possono cercare in vari formati.

SEM: branca del digital marketing che si occupa di sviluppare e mantenere la visibilità dei siti web all'interno dei motori di ricerca.

SEO: è l'acronimo di Search Engine Optimization, un'attività che comprende tutte quelle tecniche utilizzate per migliorare il posizionamento di una determinata pagina web sui motori di ricerca.

SMART: è un metodo che si riferisce alla pianificazione di un processo di misurazione basato su 5 criteri specifici (Specific - Measurable - Attainable - Relevant - Time-Based) che aiutano l'azienda a valutare un determinato obiettivo e determinarne la sua fattibilità.

Social Insight: dashboard delle statistiche che ti consente di entrare in contatto con i tuoi fan e analizzare in modo approfondito queste interazioni.

Social media policy: l'insieme delle norme di comportamento, riguardante un'azienda o un'organizzazione, che si pone l'obiettivo di regolare una serie di aspetti legati ai social media (come Facebook, Twitter, LinkedIn), sia nei confronti dei dipendenti (interna), sia verso gli utenti che interagiscono con i canali ufficiali (esterna).

Sentiment: stato d'animo degli utenti rispetto ad un determinato argomento, prodotto o azienda.

Trending topic: nati con l'avvento di Twitter, sono gli argomenti ("topic") di tendenza ("trending") di cui si parla di più nell'arco di una giornata. Possono essere i temi più trattati, prodotti, servizi, eventi, iniziative, etc.

Video tutorial: video che illustra come utilizzare un determinato servizio o prodotto spiegandone le funzionalità e caratteristiche, facendo esempi pratici.

Viral marketing: tecnica di marketing non convenzionale che sfrutta la capacità comunicativa di pochi soggetti interessati per trasmettere un messaggio a un numero elevato di utenti finali fino a raggiungere un andamento esponenziale.

A

Advertising (ADV) :, [35](#)
Analytics :, [35](#)

B

Benchmarking :, [35](#)
Beta test :, [35](#)
Brand awareness :, [35](#)
Business manager :, [35](#)
Buyer personas :, [35](#)

C

Chatbot :, [35](#)
Citizen/Customer Relationship
Management (CRM) :, [35](#)
Creative Hub :, [35](#)
Customer care :, [35](#)
Customer journey :, [35](#)

D

DEM :, [36](#)
Digital PR :, [36](#)

E

Engagement :, [36](#)

H

Hashtag :, [36](#)

I

Influencer/blogger :, [36](#)

L

Landing page :, [36](#)
Lista Twitter :, [36](#)
Liste broadcast :, [36](#)

M

Media mix :, [36](#)

Media partner :, [36](#)
Medium :, [36](#)
Menzioni :, [36](#)
Momento :, [36](#)

N

Netiquette :, [36](#)

R

Ritorno sull'investimento (ROI) :, [36](#)

S

SEM :, [36](#)
Sentiment :, [36](#)
SEO :, [36](#)
Slide Share :, [36](#)
SMART :, [36](#)
Social Insight :, [36](#)
Social media policy :, [36](#)

T

Trending topic :, [36](#)

V

Video tutorial :, [37](#)
Viral marketing :, [37](#)