



AGID | Agenzia per
l'Italia Digitale

Piano di comunicazione 2026

Il digitale che avvicina e semplifica.

Indice

ABSTRACT	2
PREMESSA.....	4
PARTE I - LE ANALISI.....	10
1. Analisi di scenario.....	10
1.1 Il contesto di riferimento.....	10
1.2 Lo scenario interno	11
1.3 Analisi stakeholder.....	12
1.4 Analisi SWOT di AgID.....	14
PARTE II - LINEE STRATEGICHE.....	15
2. Obiettivi di comunicazione.....	15
2.1 Obiettivi di identità e posizionamento	15
2.2 Obiettivi di informazione, policy e conoscenza dei servizi.....	15
2.3 Obiettivi di promozione e coinvolgimento all'interno dell'organizzazione.....	16
3. Target di riferimento.....	16
3.1 Pubblica amministrazione	16
3.2 Imprese	17
3.3 Cittadini	17
3.4 Media	17
3.5 Dipendenti	18
4. Strategie.....	19
4.1 Strategie rispetto ai pubblici	19
4.2 Modalità di contatto	20
4.3 Stile comunicativo e <i>tone of voice</i>	20
4.4 I contenuti.....	21
PARTE IV - PIANO OPERATIVO	23
5. Azioni e strumenti	23
5.1 Sito istituzionale e siti tematici	23
5.2 Social network.....	24
5.3 Newsletter e direct mailing.....	26
5.4 Relazioni istituzionali	27
5.5 Relazioni con i media.....	27
5.6 Eventi.....	28
5.7 Webinar	29
5.8 Campagne di comunicazione istituzionale.....	29
6. Comunicazione interna	30
7. Monitoraggio	31
8. Budget	32

ABSTRACT

L'esigenza di una comunicazione trasparente, completa e bidirezionale tra istituzioni e target di riferimento è ormai un'esigenza assodata per la pubblica amministrazione.

In tale contesto, il Piano di comunicazione annuale costituisce un fondamentale strumento per le amministrazioni, sia in termini di definizione della strategia comunicativa, esterna e interna, che in termini di innovazione dell'organizzazione stessa.

Il Piano di comunicazione 2026 dell'Agenzia per l'Italia Digitale (AgID), a partire da un'attenta analisi di scenario, definisce obiettivi, pubblici di riferimento e azioni/strumenti da mettere in atto nel corso dell'anno, senza trascurare la necessaria fase di analisi e misurazione dei risultati, unitamente alla previsione del budget richiesto per la realizzazione delle iniziative previste.

La prima parte del Piano descrive le linee strategiche della comunicazione e gli obiettivi che si vogliono raggiungere. La seconda parte illustra le azioni da realizzare e gli strumenti da utilizzare per il conseguimento degli obiettivi di comunicazione prefissati, insieme al monitoraggio delle azioni e dei risultati e il budget previsto.

L'intento del Piano è costituire un importante punto di partenza per l'organizzazione di attività di comunicazione integrate e armoniche, coerenti con la mission dell'Agenzia e con gli obiettivi stabiliti. Unitamente alle attività di comunicazione esterna, il Piano prevede anche azioni dedicate alla comunicazione interna, con l'obiettivo di stimolare la partecipazione dei dipendenti e il loro senso di appartenenza.

Il Piano di Comunicazione 2026 è elaborato in coerenza con il Piano triennale per l'Informatica nella Pubblica Amministrazione e con il Piano Integrato di Attività e Organizzazione (PIAO) dell'Agenzia.

PREMESSA

In un contesto in continua evoluzione, AgID, oltre ad aver ridefinito la sua organizzazione interna, che nel corso del 2025 è entrata a pieno regime, ha posto sempre più attenzione alle attività di comunicazione e informazione verso i suoi pubblici.

La comunicazione pubblica, evolutasi profondamente negli ultimi vent'anni, si è adattata ai cambiamenti del mondo dei media e della comunicazione in generale: tale percorso di evoluzione è stato accompagnato dal graduale processo di modernizzazione delle amministrazioni, dalla diffusione di una maggiore sensibilità verso i temi dei diritti di cittadinanza digitale, dall'affermazione delle nuove tecnologie e da un contesto della comunicazione mainstream sempre più complesso e competitivo.

Nell'attuale scenario, in cui la comunicazione è segnata da un costante sovraccarico informativo, anche la Pubblica amministrazione sente l'esigenza di emergere dal flusso di contenuti disponibili, con l'obiettivo di raggiungere in modo efficace i propri target. Per farlo, è necessario puntare su una strategia multicanale capace di intercettare i cittadini negli spazi comunicativi più frequentati, come il web e le piattaforme social.

La comunicazione ha assunto quindi un ruolo che permea tutta l'organizzazione, diventandone un elemento costitutivo, e deve essere diffusa anche al suo interno: per questo motivo, la comunicazione interna è un presupposto fondamentale per il successo di quella esterna.

In tal senso il Piano di comunicazione, oltre a definire la strategia di comunicazione dell'amministrazione in linea con i suoi obiettivi, diviene anche uno strumento

fondamentale per agevolare la comunicazione interna, valorizzando la collaborazione e la cultura digitale attraverso strategie partecipative.

La legge 150/2000

La Legge 7 giugno 2000, n. 150 rappresenta il principale riferimento normativo per le attività di informazione e comunicazione delle pubbliche amministrazioni. Essa sancisce il diritto dei cittadini ad essere informati in modo chiaro, trasparente e tempestivo sull'operato delle istituzioni, ponendo la comunicazione come funzione strategica dell'azione amministrativa. La legge distingue e disciplina in particolare la comunicazione esterna, finalizzata a garantire la trasparenza, la partecipazione e il dialogo con i cittadini, e la comunicazione interna, volta a migliorare la circolazione delle informazioni, il coordinamento e la coesione organizzativa all'interno dell'ente. La legge dispone all'art.1: "Sono considerate attività di informazione e di comunicazione istituzionale quelle poste in essere in Italia o all'estero dai soggetti di cui al comma 2 e volte a conseguire:

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

Il piano di comunicazione è redatto ai sensi dell'art. 11 della Legge 7 giugno 2000, n. 150 e costituisce lo strumento attraverso il quale vengono messe in relazione le azioni di comunicazione da realizzare con gli obiettivi da raggiungere.

La mission istituzionale di AgID

L'Agenzia per l'Italia Digitale è stata istituita con il Decreto legge 22 giugno 2012, n. 83 "Misure urgenti per la crescita del Paese" (convertito con modificazioni dalla Legge 7 agosto 2012, n. 134) ed è sottoposta ai poteri di indirizzo e vigilanza del Presidente del Consiglio dei Ministri o del Ministro da lui delegato.

AgID promuove l'innovazione digitale nel Paese e l'utilizzo delle tecnologie digitali nell'organizzazione della Pubblica amministrazione e nel rapporto tra questa, i cittadini e le imprese, nel rispetto dei principi di legalità, imparzialità e trasparenza e secondo criteri di efficienza, economicità ed efficacia; è inoltre preposta alla realizzazione degli obiettivi dell'Agenda digitale italiana.

L'Agenzia assicura anche il coordinamento informatico dell'amministrazione statale, regionale e locale, in attuazione dell'articolo 117, secondo comma, lettera r), della Costituzione.

Come definito all'Art. 20, comma 3, del D.L. 83/2012, convertito con L. 7 agosto 2012, n. 134, i compiti istituzionali ad essa assegnati sono molteplici:

- "a) contribuisce alla diffusione dell'utilizzo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, allo scopo di favorire l'innovazione e la crescita economica, anche mediante l'accelerazione della diffusione delle Reti di nuova generazione (NGN);
- b) elabora indirizzi, regole tecniche e linee guida in materia di omogeneità dei linguaggi, delle procedure e degli standard, anche di tipo aperto, per la piena interoperabilità e cooperazione applicativa tra i sistemi informatici della pubblica amministrazione e tra questi e i sistemi dell'Unione Europea;

- c) assicura l'uniformità tecnica dei sistemi informativi pubblici destinati ad erogare servizi ai cittadini ed alle imprese, garantendo livelli omogenei di qualità e fruibilità sul territorio nazionale, nonché la piena integrazione a livello europeo;
- d) supporta e diffonde le iniziative in materia di digitalizzazione dei flussi documentali delle amministrazioni, ivi compresa la fase della conservazione sostitutiva, accelerando i processi di informatizzazione dei documenti amministrativi e promuovendo la rimozione degli ostacoli tecnici che si frappongono alla realizzazione dell'amministrazione digitale e alla piena ed effettiva attuazione del diritto all'uso delle tecnologie di cui all'articolo 3 del Codice dell'amministrazione digitale;
- e) vigila sulla qualità dei servizi e sulla razionalizzazione della spesa in materia informatica, in collaborazione con CONSIP Spa, anche mediante la collaborazione inter-istituzionale nella fase progettuale e di gestione delle procedure di acquisizione dei beni e servizi, al fine di realizzare l'accelerazione dei processi di informatizzazione e risparmi di spesa;
- f) promuove e diffonde le iniziative di alfabetizzazione informatica rivolte ai cittadini, nonché di formazione e addestramento professionale destinate ai pubblici dipendenti, anche mediante intese con la Scuola Superiore della pubblica amministrazione e il Formez, e il ricorso a tecnologie didattiche innovative;
- g) effettua il monitoraggio dell'attuazione dei piani di Information and Communication Technology (ICT) delle pubbliche amministrazioni, redatti in osservanza delle prescrizioni di cui alla lettera b), sotto il profilo dell'efficacia ed economicità proponendo agli organi di governo degli enti e, ove necessario, al Presidente del Consiglio dei Ministri i conseguenti interventi correttivi."

La legge italiana sull'Intelligenza Artificiale

Con la legge 23 settembre 2025, n. 132 "Disposizioni e deleghe al Governo in materia di intelligenza artificiale" l'Italia interviene – prima in Europa – nel campo della regolazione dell'intelligenza artificiale.

La legge si fonda sui principi di un utilizzo antropocentrico, trasparente e sicuro dell'intelligenza artificiale, con particolare attenzione a innovazione, cybersicurezza, accessibilità e tutela della riservatezza. Essa interviene in maniera organica in diversi ambiti di interesse pubblico – tra cui sanità, lavoro, pubblica amministrazione, giustizia, formazione e sport – introducendo garanzie di tracciabilità dei processi, responsabilità umana e centralità della decisione finale affidata a una persona fisica. Sul piano della governance, la normativa individua all'art. 20 nell'Agenzia per la Cybersicurezza Nazionale (ACN) e nell'Agenzia per l'Italia Digitale (AgID) le Autorità nazionali per l'intelligenza artificiale: la prima con compiti di vigilanza e poteri ispettivi sull'adeguatezza e la sicurezza dei sistemi, la seconda con funzioni di gestione delle notifiche e promozione di casi d'uso, in un quadro di coordinamento interistituzionale permanente.

Il provvedimento prevede, inoltre, un meccanismo di programmazione strategica: la Strategia nazionale per l'IA, elaborata dal Dipartimento per la trasformazione digitale della Presidenza del Consiglio dei Ministri con il supporto di ACN e AgID e con il coinvolgimento delle principali autorità settoriali, sarà adottata e aggiornata con cadenza biennale.

Nell'ambito delle competenze attribuite ad AgID dalla legge 132/2025, anche le azioni di comunicazione saranno fondamentali per diffondere e promuovere le attività messe in campo dall'Agenzia.

Le azioni potranno essere molteplici anche sulla base dei compiti assunti e delle iniziative che saranno realizzate.

Gli strumenti di comunicazione andranno dai momenti di formazione e informazione a campagne social, dalla partecipazione a eventi a notizie e articoli dedicati.

L'Allegato 1 contiene un mini piano di comunicazione specifico sull'Intelligenza Artificiale.

PARTE I - LE ANALISI

1. Analisi di scenario

1.1 Il contesto di riferimento

L'edizione 2025 del [rapporto "Digital Decade"](#) mostra che l'Italia ha compiuto notevoli progressi sia nelle infrastrutture digitali - ad esempio con una copertura FTTP (fibra fino all'abitazione) del 70,7% in linea con la media UE – sia nei servizi pubblici digitali, attraverso misure come IT-Wallet, interoperabilità e usabilità migliorate, ma continua ad affrontare sfide nell'adozione dell'intelligenza artificiale e nella crescita delle startup, pur svolgendo un ruolo di primo piano nelle tecnologie strategiche, come quella quantistica e dei semiconduttori. Secondo un'indagine speciale Eurobarometro condotta tra febbraio e marzo sul Decennio Digitale 2025, il 73% dei cittadini italiani ritiene che la digitalizzazione dei servizi pubblici e privati stia semplificando la loro vita. Resta sensibile, invece, il tema delle competenze: solo il 45,8% della popolazione possiede competenze digitali di base, con lacune che riguardano in particolare le persone con livelli di istruzione più bassi, ma anche i giovani.

Il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR) ha individuato nella transizione digitale e nell'investimento tecnologico due assi portanti per lo sviluppo del nostro Paese e la strategia Italia Digitale 2026 ha definito una serie di obiettivi ambiziosi per l'Italia, in linea con quelli della Bussola Digitale 2030 europea ma con tempi più stretti: garantire la connettività a banda ultra larga a tutto il Paese, accelerare la digitalizzazione e la diffusione di servizi digitali e delle piattaforme pubbliche, accelerare la digitalizzazione della sanità pubblica e armonizzare la sua diffusione

sul territorio, incrementare il livello di cybersicurezza del Paese e intervenire sulle competenze digitali dei cittadini sono gli asset principali della strategia.

1.2 Lo scenario interno

Nel corso degli ultimi anni, AgID ha portato avanti il suo lavoro di supporto e sostegno alla digitalizzazione dei servizi pubblici attraverso numerosi progetti riguardanti diverse tematiche, tra cui l'identità digitale, la regolamentazione tecnica sull'interoperabilità, la conservazione documentale, l'accessibilità digitale, il design dei servizi, sanità digitale, e-procurement e Intelligenza Artificiale.

L'Agenzia è inoltre soggetto attuatore di alcune misure PNRR in tema di digitalizzazione, in particolare la Misura 1.3.2 (Single Digital Gateway) e la Misura 1.4.2 (Citizen Inclusion - miglioramento dell'accessibilità dei servizi pubblici); collabora anche alla realizzazione di un ecosistema digitale degli sportelli unici per le attività produttive (SUAP) e per l'edilizia (SUE), alla creazione delle componenti di INAD necessarie alla gestione integrata con ANPR dei domicili digitali delle persone fisiche, al Sistema di certificazione dell'identità digitale per i beni culturali.

In generale, AgID è sempre più al centro del processo di trasformazione digitale del Paese, in stretta collaborazione con il Dipartimento per la trasformazione digitale della Presidenza del Consiglio dei ministri e con le altre pubbliche amministrazioni.

L'Agenzia persegue la propria mission istituzionale in un contesto segnato da una profonda trasformazione digitale, che sta incidendo in modo sostanziale sulla vita delle persone e determinando cambiamenti rilevanti nei modelli economici e sociali. Di conseguenza, dinanzi a portatori di interessi sempre più attenti e partecipativi, anche l'attività di comunicazione è diventata sempre più intensa e necessita di

essere strutturata e programmata, con attenzione sia al contesto esterno che a quello interno.

1.3 Analisi stakeholder

Gli stakeholder sono gruppi o individui che possono essere influenzati o influenzare l'attività e gli obiettivi di un'organizzazione.

Mappare tali soggetti permette di inserire, nella strategia che si intende delineare, iniziative di comunicazione che partano dai bisogni degli stakeholder di riferimento e che siano strumentali al raggiungimento degli obiettivi definiti.

È importante considerare gli interessi e le aspettative di tutti gli stakeholder ai quali l'Agenzia si rivolge con azioni di comunicazione, collaborazione e ascolto attivo al fine di raggiungere gli obiettivi prefissati e l'efficacia delle proprie azioni.

Gli stakeholder chiave per l'Agenzia possono essere identificati in:

- **Pubbliche amministrazioni centrali e locali:** costituiscono i primi destinatari delle attività dell'Agenzia che ha il compito di regolamentare, coordinare l'uso dell'information technology, monitorare le attività svolte dalle amministrazioni e diffondere conoscenze e competenze.
- **Imprese:** rappresentano un importante riferimento sia in termini di possibili partnership, sia come soggetti destinatari delle azioni e delle attività di AgID.
- **Cittadini:** rappresentano gli utenti finali dei servizi pubblici digitali, per i quali l'Agenzia è chiamata a garantire qualità, accessibilità, affidabilità e trasparenza, promuovendone al contempo la più ampia diffusione presso le Amministrazioni competenti.

- **Governo:** l'Agenzia è responsabile nei confronti del Governo italiano che definisce gli obiettivi strategici e le direttive per lo sviluppo dell'innovazione digitale nel paese.
- **Dipendenti:** il personale dell'Agenzia è un fondamentale stakeholder interno che partecipa alla realizzazione delle attività ed al raggiungimento degli obiettivi dell'Agenzia; è fondamentale garantirne il massimo coinvolgimento e sostenerne la motivazione.

Tabella 1 – Stakeholder e interessi prioritari

Stakeholder	Interessi prioritari
Pubbliche amministrazioni	Regolamentazione Progetti di digitalizzazione Finanziamenti (PNRR) Competenze digitali e formazione
Imprese	Vigilanza Servizi digitali Formazione e informazione
Cittadini	Servizi digitali Accessibilità Diritti cittadinanza digitale Competenze digitali e formazione
Governo	Progetti di digitalizzazione Regolamentazione
Dipendenti	Strategia Attività e progetti

1.4 Analisi SWOT di AgID

La SWOT analysis (analisi SWOT) è uno strumento utile per valutare le forze e le debolezze interne di un'organizzazione, nonché le opportunità e le minacce esterne che possono influenzarla.

Tale analisi costituisce una base essenziale per l'elaborazione di strategie di comunicazione mirate, volte a promuovere le attività dell'Agenzia e a raggiungere i target di riferimento.

Tabella 2 - Analisi SWOT di AGID

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
• Elevata competenza tecnica del personale • Elevata notorietà presso amministrazioni e imprese • Ruolo di primo piano nella regolamentazione in Italia • Collaborazioni istituzionali e internazionali	• Risorse umane limitate • Lunghezza degli iter decisionali interni ed esterni • Scarsa comunicazione interna • Limitata percezione del ruolo dell'Agenzia da parte dei cittadini
OPPORTUNITA'	MINACCE
• Crescita dell'innovazione e delle tecnologie emergenti • Forte espansione dell'Intelligenza Artificiale • Elevata consapevolezza dell'importanza della digitalizzazione • Rafforzamento della governance del digitale • Crescente importanza delle competenze e dell'inclusione digitali • PNRR e fondi europei	• Resistenza al cambiamento della PA • Rischio elevato per la sicurezza informatica • Concorrenza di paesi stranieri nel campo della digitalizzazione • Frammentazione territoriale

- | | |
|-----------------------------------|--|
| • Collaborazioni pubblico-privato | |
|-----------------------------------|--|

AglD dispone di un personale altamente qualificato nel campo della tecnologia e dell'innovazione digitale e collabora attivamente con le amministrazioni e tutti i soggetti preposti alla trasformazione digitale del Paese. Ha un ruolo di primo piano nel campo della regolamentazione nel settore del digitale ed è punto di riferimento nel settore dell'e-government.

L'Agenzia opera in un contesto in continuo mutamento nel quale la digitalizzazione e l'innovazione assumono un ruolo sempre più strategico, anche a seguito dell'emergere di nuove tecnologie come l'Intelligenza Artificiale.

PARTE II - LINEE STRATEGICHE

2. Obiettivi di comunicazione

2.1 Obiettivi di identità e posizionamento

- Comunicare la mission istituzionale: l'obiettivo è far conoscere e comprendere la mission di AgID e il lavoro svolto per promuovere la digitalizzazione del Paese, ampliando la platea degli stakeholder coinvolti.
- Rafforzare il posizionamento dell'Agenzia: l'obiettivo è promuovere l'immagine di AgID come ente di riferimento per la digitalizzazione del Paese e consolidarne la reputazione.

2.2 Obiettivi di informazione, policy e conoscenza dei servizi

- Promuovere la digitalizzazione del Paese: l'obiettivo è sensibilizzare sulle politiche e le strategie di digitalizzazione del Paese unitamente

all'importanza di implementare politiche digitali, anche con un focus sul tema delle competenze digitali.

- Comunicare in modo chiaro e accessibile i progetti e i servizi dell'Agenzia: l'obiettivo è informare puntualmente sulle attività e le progettualità realizzate da AgID e favorire la formazione e il rafforzamento delle competenze digitali.

2.3 Obiettivi di promozione e coinvolgimento all'interno dell'organizzazione

- Comunicare gli obiettivi aziendali: l'obiettivo è diffondere e condividere con i dipendenti gli obiettivi e le strategie dell'Agenzia aumentando la circolazione delle informazioni all'interno dell'organizzazione.
- Stimolare la partecipazione, la motivazione e il senso di appartenenza: l'obiettivo è coinvolgere i dipendenti nelle azioni dell'Agenzia favorendo il senso di appartenenza all'organizzazione e la partecipazione.

3. Target di riferimento

3.1 Pubblica amministrazione

Le amministrazioni pubbliche a livello nazionale, regionale e locale sono un target chiave per le attività di comunicazione. Insieme ai Responsabili per la Transizione al Digitale (RTD), rappresentano i principali destinatari dei contenuti diffusi dall'Agenzia. In particolare, gli RTD sono il primo punto di contatto tra l'Agenzia e le varie PA e rappresentano i principali promotori del processo di digitalizzazione degli enti pubblici.

3.2 Imprese

Le imprese, con particolare riferimento alle PMI, costituiscono un target strategico per le azioni di comunicazione volte a incoraggiare l'adozione di tecnologie digitali e a diffondere la conoscenza dei servizi ad esse destinati, anche in ottica di accessibilità digitale. Anche i grandi player del settore rappresentano un target nell'ambito delle iniziative previste.

3.3 Cittadini

I cittadini costituiscono un importante target delle azioni di comunicazione di AgID, finalizzate a diffondere la conoscenza e i vantaggi dei servizi digitali, a rafforzare la consapevolezza dei diritti di cittadinanza digitale e a sostenere il rafforzamento delle competenze necessarie per garantire un accesso autonomo e inclusivo alla società digitale.

3.4 Media

I media, analogici e digitali, i giornalisti e i professionisti dell'informazione sono uno strumento e un canale di comunicazione chiave per diffondere notizie e informazioni riguardanti la trasformazione digitale del Paese e le iniziative di AgID, al fine di aumentarne la notorietà tra gli stakeholder.

3.5 Dipendenti

I dipendenti costituiscono un target da raggiungere con azioni di comunicazione interna per diffondere le progettualità e le strategie dell'Agenzia, favorendo il loro coinvolgimento e stimolandone la partecipazione.

PARTE III - LE STRATEGIE

4. Strategie

4.1 Strategie rispetto ai pubblici

Le scelte strategiche del Piano di Comunicazione sono legate agli obiettivi definiti e si traducono, nella parte operativa, in azioni concrete da attuare in relazione ai target individuati.

Le azioni di comunicazione dovranno favorire anche trasparenza, accountability e ascolto dei destinatari.

Nello specifico le azioni di comunicazione seguiranno:

- una strategia "broadcast": una comunicazione generalista che mira a raggiungere tutti i target con contenuti di più alto livello mirati a favorire la conoscenza delle iniziative, le strategie e i risultati dell'Agenzia,
- una strategia differenziata: una comunicazione incentrata sui target individuati con contenuti specifici e mirati. La strategia comunicativa sarà tesa a favorire la crescita digitale del Paese, in coerenza con la mission istituzionale, l'evoluzione degli strumenti e dei servizi digitali, il contesto economico-sociale e normativo.

L'Agenzia, nel 2026, si prefissa di portare avanti una comunicazione che sia:

- chiara, completa ed efficace;
- tempestiva, in relazione alle attività messe in campo;
- adeguata, rispetto ai mezzi di informazione e comunicazione utilizzati e ai target da raggiungere.

4.2 Modalità di contatto

Rispetto ai target di riferimento individuati, la strategia di comunicazione utilizza diversi touchpoint. Alcuni permettono di raggiungere un pubblico più ampio, su vasta scala, come il sito istituzionale e i siti tematici, i canali social presidiati, i contatti con la stampa, ecc.

Altri saranno utilizzati per veicolare messaggi a cluster specifici, come ad esempio, eventi in presenza o da remoto, newsletter e campagne di e-mail marketing dedicate.

4.3 Stile comunicativo e *tone of voice*

In merito alle scelte stilistiche ritenute più adeguate, la linea comunicativa privilegiata è quella che unisce stile informativo e stile educativo, al fine di garantire massima chiarezza e semplicità delle informazioni veicolate.

Obiettivo delle azioni di comunicazione è infatti quello di diffondere la conoscenza delle attività e dei servizi dell'Agenzia, non tralasciando quello di "istruire" il destinatario sui temi della digitalizzazione della Pubblica amministrazione e dei servizi pubblici.

Fondamentale sarà anche l'ascolto dei feedback e il monitoraggio dei risultati raggiunti, al fine di migliorare la strategia e renderla aderente alle aspettative dei diversi target.

Il tono di voce sarà istituzionale ma al contempo chiaro e diretto, privilegiando un linguaggio semplice, coinvolgente e distante dal gergo burocratico.

Il linguaggio - insieme ai *visual* adottati - sarà anche inclusivo e improntato alla parità di genere, in linea con gli impegni assunti da AgID sul tema¹.

4.4 I contenuti

I contenuti della comunicazione dell'Agenzia saranno finalizzati a trasmettere i valori dell'organizzazione e le informazioni inerenti alle attività e ai progetti di AgID.

Ogni messaggio dovrà essere chiaro e accessibile, comunicare tutte le informazioni utili alla sua comprensione da parte dei target. I messaggi saranno veicolati anche attraverso icone ed immagini, in linea con lo stile comunicativo sopra descritto.

In generale, tutte le progettualità e le attività istituzionali dell'Agenzia saranno oggetto delle attività di comunicazione, con un focus particolare su alcuni temi specifici nel corso del 2026:

1. Identità digitale e Digital Wallet
2. Intelligenza artificiale
3. Cybersicurezza
4. Accessibilità digitale e inclusione
5. Interoperabilità
6. Semplificazione dei servizi pubblici digitali
7. Competenze digitali e formazione
8. Progetti PNRR e digitalizzazione
9. Open data e trasparenza
10. Innovazione e tecnologie emergenti

¹ Nel mese di luglio 2023 AgID ha ricevuto la certificazione per la parità di genere, secondo la UNI PdR125:2022, prima pubblica amministrazione italiana.

11. Piano triennale per l'informatica nella Pubblica Amministrazione.

PARTE IV - PIANO OPERATIVO

5. Azioni e strumenti

Definiti gli obiettivi e i target da raggiungere, le attività di comunicazione si articolano attraverso diversi strumenti che costituiscono un ecosistema capace di veicolare contenuti con le loro specificità ma in modo complementare.

L'Agenzia dispone di diversi strumenti e canali di comunicazione, attivati e ampliati negli ultimi anni, con il fine di rispondere alle esigenze di informazione dei pubblici di riferimento.

Il Piano di Comunicazione 2026 sarà attuato attraverso i seguenti strumenti:

1. Sito web istituzionale e siti tematici
2. Social network
3. Newsletter e direct mailing
4. Relazioni istituzionali
5. Attività di ufficio stampa e relazioni con i media
6. Eventi
7. Webinar
8. Applicativi e Intranet (per la comunicazione interna)

5.1 Sito istituzionale e siti tematici

Il sito istituzionale dell'Agenzia rappresenta il principale spazio informativo e di promozione delle attività istituzionali e iniziative messi in campo da AgID.

Il sito, già oggetto di restyling nel corso del 2024 in termini grafici e di architettura dell'informazione, continuerà ad essere aggiornato e adattato alle esigenze di comunicazione dell'Agenzia.

In particolare proseguirà il lavoro atto a:

- rendere l'home page sempre più in grado di valorizzare notizie e aggiornamenti e consentire agli utenti di accedere con maggior velocità e facilità ai contenuti di proprio interesse;
- riorganizzare i contenuti al fine di presentare l'Agenzia in linea con la strategia dell'ente e delineare al meglio le attività istituzionali, con un focus su temi che si ritengono prioritari;
- migliorare la strategia SEO in modo da incrementare la visibilità e l'accessibilità online;
- curare la versione in inglese per tenerla aggiornata e in linea con gli impegni internazionali dell'Agenzia.
- completare l'attività di migrazione dei contenuti nel nuovo sito.

La comunicazione delle attività dell'Agenzia passa anche attraverso siti tematici e di progetto che saranno monitorati e aggiornati periodicamente, in collaborazione con gli Uffici dell'Agenzia.

5.2 Social network

I social network rappresentano uno strumento essenziale della comunicazione istituzionale dell'Agenzia, utilizzati per diffondere notizie e informazioni e avere un canale di comunicazione diretto con i target da raggiungere.

Oltre che per promuovere la propria mission istituzionale, i social sono un valido strumento anche per azioni di sensibilizzazione sull'importanza della trasformazione digitale.

AglD ha, ad oggi, diversi profili social: Facebook, X, Linkedin, Youtube e Medium; nel corso del 2025 è stato aperto anche un profilo Instagram.

Nel 2026 l'obiettivo relativo alla comunicazione social è quello di incrementare ulteriormente la presenza dell'Agenzia e promuoverne le attività, fornendo informazioni chiare e tempestive e coinvolgendo i target di riferimento.

In tal senso le azioni principali saranno:

- redazione di un piano editoriale mensile per la diffusione di notizie e informazioni relative alle attività e ai progetti dell'Agenzia, anche con rilancio delle notizie pubblicate sul sito;
- realizzazione di mini-campagne informative per valorizzare progettualità e strumenti, con creazione di visual e, ove utile, di video tutorial e/o infografiche e caroselli;
- messa a punto di format accattivanti per coinvolgere maggiormente il pubblico (es. *reel* "Il digitale per tutti");
- creazione di contenuti educativi di utilità per il pubblico (es. Glossario dell'innovazione), vademecum e pillole informative sui temi di innovazione e digitalizzazione.

Tabella 3 – Social network e principali target di riferimento

	Facebook	X	Linkedin	Youtube	Medium	Instagram
PA						
Imprese						
Cittadini						
Media						
Pubblico interno						

5.3 Newsletter e direct mailing

Le newsletter rappresentano uno strumento efficace per comunicare col proprio target e fidelizzare gli utenti.

Nel corso del 2026 si prevede l'attivazione di una newsletter dell'Agenzia strutturata per informare sui progetti in corso, sulle attività istituzionali, sugli eventi e gli appuntamenti formativi.

I target principali della newsletter saranno pubbliche amministrazioni, aziende e cittadini.

Sarà creato un calendario editoriale utile alla definizione dei contenuti da sviluppare in ogni numero, con un focus su aggiornamenti dei progetti e delle iniziative in corso, articoli di approfondimento su temi digitali rilevanti, notizie e tendenze del settore digitale.

Si prevede un'uscita con cadenza mensile.

Un ulteriore strumento di contatto verso target specifici è rappresentato dall'invio di e-mail massive (direct e-mail marketing) che promuovono direttamente un servizio o un'iniziativa. Tale strumento è già usato da AgID, in particolare con riferimento alle attività di promozione degli appalti innovativi verso la community di amministrazioni e aziende interessate.

Nel 2026 lo strumento di email dirette potrà essere utilizzato anche per altri temi e progettualità verso target specifici.

5.4 Relazioni istituzionali

Le relazioni istituzionali con le pubbliche amministrazioni, centrali e locali, rappresentano un importante strumento di promozione delle attività e delle iniziative di AgID.

L'Agenzia può collaborare con le altre istituzioni pubbliche sia per amplificare le proprie azioni di comunicazione (ad esempio attraverso il rilancio di notizie o uscite sui social) sia per organizzare iniziative di comunicazione.

In tal senso si prevede un'intensificazione dei rapporti con le amministrazioni al fine di realizzare azioni di comunicazione congiunte.

5.5 Relazioni con i media

L'attività di relazione con i media mira alla diffusione delle informazioni relative all'attività di AgID (come l'invio di comunicati stampa) e cura i rapporti con i giornalisti e gli organi di informazione, rispondendo anche a richieste di interviste o di approfondimento su determinati temi.

Tale attività è sinergica alle azioni di comunicazione dell'Agenzia e ha quali obiettivi quelli di:

- diffondere informazioni di qualità;
- mantenere e sviluppare le relazioni con i media;
- gestire eventuali situazioni di crisi.

Nel corso del 2026 si prevede di:

- incrementare l'invio di comunicati stampa sui principali progetti e attività ad una mailing list selezionata di testate e giornalisti;
- creare materiali divulgativi per la stampa;
- effettuare un monitoraggio attivo della stampa e della *brand reputation* dell'Agenzia.

5.6 Eventi

Eventi e manifestazioni fieristiche rappresentano importanti momenti di informazione, comunicazione e contatto con il pubblico di riferimento; la partecipazione a tali occasioni permette di raggiungere un pubblico eterogeneo, oltre che di ricevere feedback, proposte, osservazioni o suggerimenti in maniera più diretta.

Anche per il 2026 si prevede la partecipazione di AgID alla manifestazione "Forum PA", evento che da oltre trent'anni rappresenta un importante momento di confronto sulle tematiche dell'evoluzione della Pubblica amministrazione. La partecipazione potrà prevedere una presenza fisica attraverso uno stand e l'organizzazione di momenti formativi/informativi nell'ambito del calendario degli incontri della manifestazione.

Potrà inoltre essere valutata l'opportunità di partecipare ad altri eventi specificamente dedicati alla pubblica amministrazione o a temi di trasformazione digitale.

Si prevede, inoltre, la possibilità di organizzare workshop e webinar su progetti e attività di particolare interesse, da individuare nel corso dell'anno e da svolgere sia in presenza che da remoto.

5.7 Webinar

Nel corso dell'anno verrà programmato un calendario di incontri informativi/formativi online sui principali progetti dell'Agenzia e sui temi di maggior rilievo, anche in collaborazione con le attività di AgID Academy.

5.8 Campagne di comunicazione istituzionale

Le campagne di comunicazione istituzionale sono uno strumento strategico per diffondere conoscenza, buone pratiche e temi legati alla mission istituzionale delle amministrazioni.

Gli obiettivi principali sono:

- promuovere e sensibilizzare l'opinione pubblica o target specifici;
- garantire un'azione informativa ed educativa concreta, efficace e trasparente;
- raggiungere la massima visibilità con strumenti integrati e multicanale.

Le campagne verranno diffuse attraverso diversi canali (radio, tv, web, social media, produzioni multimediali) e indirizzate a cittadini, amministrazioni e imprese. I temi saranno incentrati sulla trasformazione digitale e il ruolo istituzionale dell'Agenzia.

Nello specifico l'Agenzia proporrà la realizzazione di una campagna di sensibilizzazione su un tema di interesse pubblico e sociale come l'accessibilità digitale, sul quale AgID è fortemente impegnata in virtù della legislazione in vigore e in quanto soggetto attuatore del progetto PNRR Citizen inclusion (Misura 1.4.2).

La campagna verrà realizzata con il supporto del Dipartimento per l'informazione e l'editoria, come da Allegato 2 che contiene la Scheda campagna comunicazione sull'accessibilità.

L'Agenzia sarà impegnata anche nella realizzazione di ulteriori campagne che potranno essere sviluppate in collaborazione con altri enti o soggetti terzi attivi nei settori in cui AgID è attiva, come i servizi fiduciari, l'identità digitale, la sicurezza, ecc.

6. Comunicazione interna

L'attività di comunicazione interna si propone di favorire la massima diffusione delle informazioni inerenti ad attività e progetti dell'Agenzia, stimolando il coinvolgimento del personale, con ricadute sul benessere organizzativo dell'AgID.

Dalle risultanze di una breve indagine svolta presso il personale dall'Ufficio comunicazione a settembre 2025, emerge l'esigenza di una comunicazione interna maggiormente strutturata che garantisca una circolarità delle informazioni sulle attività dell'Agenzia e dei singoli Uffici, anche con strumenti ed iniziative dedicati.

Nel corso del 2026 pertanto si prevede di dare avvio ad una comunicazione interna che avrà un approccio sia top-down sia bottom-up:

1. top-down per comunicare dall'alto verso il basso con lo scopo di diffondere le informazioni e di condividere gli obiettivi tra tutti i soggetti che lavorano all'interno dell'organizzazione;

2. bottom-up per avere un ritorno della comunicazione dal basso verso l'alto (feedback). Dunque non solo informare, ma anche ascoltare e rispondere ai bisogni del personale dell'Agenzia.

Saranno intraprese diverse azioni per incrementare la comunicazione interna:

- creazione del canale Teams "Noi AgID" per favorire la diffusione delle novità dell'Agenzia e lo scambio di informazioni tra i diversi uffici nonché ricevere e analizzare i feedback dei dipendenti;
- implementazione della intranet con il caricamento di materiali utili e multimediali destinati a illustrare le attività di AgID per trasformarla, in prospettiva, da semplice archivio di documenti a efficace strumento di comunicazione e di lavoro quotidiano;
- incontri interni rivolti al personale da svolgersi con cadenza periodica quale occasione di aggiornamento e confronto;
- somministrazione di questionari per indagini sul gradimento delle iniziative intraprese o predisposizione di canali ad hoc permanenti che consentano di inviare feedback liberamente, anche garantendo l'anonimato.

Il Piano di comunicazione interna è oggetto dell'Allegato 3.

7. Monitoraggio

L'attuazione del Piano di comunicazione non può prescindere dalla valutazione della sua efficacia.

Per la verifica dei risultati ottenuti dalle azioni di comunicazione esterna e interna previste saranno poste in essere attività di monitoraggio e valutazione dei dati

raccolti nel corso di realizzazione del Piano stesso (*in itinere*) e al termine dell'anno (*ex post*).

Tra i dati da raccogliere e analizzare per verificare la realizzazione delle attività previste nel Piano, figurano:

- metriche del sito istituzionale;
- social network analytics;
- numero di campagne social effettuate e analytics;
- iscritti alla newsletter;
- copertura mediatica;
- numero di contatti raggiunti attraverso media list;
- eventi organizzati e numero di partecipanti/visitatori;
- indagini presso il personale dell'Agenzia.

8. Budget

La maggior parte delle attività del Piano sono realizzate esclusivamente grazie all'impegno e al lavoro del personale interno dell'Agenzia.

Alcune iniziative prevedono invece un budget per la loro realizzazione, come indicato nella seguente tabella di stima dei costi.

Tabella 4 – Budget

Iniziativa	Budget (IVA inclusa)
Abbonamenti a strumenti di progettazione grafica	€ 250,00
Social Adv	€ 5.000,00
Eventi (Forum PA, altro)	€ 95.000,00
Servizio di rassegna stampa	€ 12.200,00
Totale	€112.450,00