

Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti



Piano di comunicazione 2010

Indice

- 1. Obiettivi del piano**
- 2. Scenario delle esigenze di comunicazione del MIT**
- 3. Target di riferimento**
- 4. Strategie: linee di azione e strumenti di comunicazione**
- 5. La comunicazione come risorsa sinergica: azioni di sistema**
- 6. Programmazione delle attività e delle risorse destinate alla comunicazione**
- 7. Valutazione dei risultati ottenuti con le azioni di comunicazione e del posizionamento del Ministero**

1. Obiettivi del Piano

In coerenza con la normativa che disciplina le attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni (legge n. 150/2000), gli obiettivi del piano di comunicazione del MIT possono così individuarsi:

- *Valorizzare e promuovere* l'immagine del Ministero: *rafforzarne l'univocità* in modo che i destinatari delle azioni – siano essi cittadini, operatori del settore o Istituzioni – possano percepire un'immagine integrata, omogenea e facilmente *riconoscibile*;
- *Informare* i target di riferimento (cittadini, operatori del settore) sulle attività e sui servizi del MIT così da stimolarne l'accesso ai servizi;
- *Favorire* una conoscenza più ampia ed approfondita di tematiche inerenti i compiti e le attività del MIT che si prestino ad essere fruite per la loro rilevanza pubblica o sociale;
- *Organizzare e garantire un coordinamento delle fonti e delle informazioni all'interno del MIT in modo da realizzare una comunicazione efficace sia interna che esterna al Ministero*

2. Scenario delle esigenze di comunicazione del MIT

La struttura organizzativa del Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti è articolata su una struttura centrale che comprende Uffici politici, Uffici di diretta collaborazione del Ministro, il Consiglio Superiore dei Lavori Pubblici e altri uffici e su una struttura operativa composta da due Dipartimenti costituiti complessivamente da 18 Direzioni Generali, che operano in specifiche materie del settore delle infrastrutture e dei trasporti.

L'Amministrazione è presente sull'intero territorio nazionale attraverso strutture periferiche: i Provveditorati Interregionali per le Opere Pubbliche e le Direzioni Generali Territoriali con gli Uffici della Motorizzazione Civile (Uffici provinciali, Centri prova e Uffici trasporti impianti fissi).

Il Piano di Comunicazione 2010, redatto dalla Direzione Generale per i sistemi informativi, statistici e la comunicazione, si propone tre obiettivi:

1. **rendere disponibili** informazioni, dati, norme, studi e rapporti riguardanti le diverse materie di competenza del Ministero;
2. **realizzare** nuove iniziative, progetti e piani strategici che tengano conto delle diverse esigenze di ciascun ufficio, come ad esempio:
 - progettazione e realizzazione di un portale Intranet che sia valido supporto all'attività lavorativa e alla vita amministrativa dei dipendenti, oltreché strumento per promuovere un sentimento d'appartenenza e "di gruppo";
 - coordinamento nella partecipazione dell'Amministrazione ad eventi fieristici;
3. **sviluppare, potenziare e promuovere** le iniziative di comunicazione già esistenti e/o attivate.

Tra quest'ultime, le principali sono:

- *le campagne istituzionali di sicurezza stradale "Gratta e vivi" e "Sulla buona strada" che, attraverso spot televisivi/radiofonici, affissioni, articoli, conferenze stampa, partecipazione a*

convegni e fiere e portale dedicato, hanno contribuito notevolmente a diffondere la cultura della sicurezza stradale tra i giovani e a sensibilizzare gli utenti sul rispetto delle norme di comportamento del Codice della Strada;

- *i programmi europei come il PON Reti e Mobilità che, attraverso la costante attività di promozione, informazione e pubblicizzazione rende pubbliche le fasi di realizzazione dei programmi europei di intervento sulle infrastrutture del Sud Italia;*
- *il Conto Nazionale delle Infrastrutture e dei Trasporti per la diffusione e la divulgazione di documenti statistici riguardanti il MIT;*
- *il sito web istituzionale del Ministero (www.mit.gov.it), interamente realizzato e gestito da risorse interne all'Amministrazione, e i portali tematici, tra cui i principali sono:*
 - o *il sito www.ilportaledellautomobilista.it, valido esempio di portale di servizi e-government in cui è possibile rintracciare la normativa di settore sulla circolazione, le informazioni sulla disciplina amministrativa dei veicoli e dei conducenti ed accedere ad una serie di servizi on line dedicati agli utenti;*
 - o *il sito www.serviziocontrattipubblici.it, strumento per la divulgazione uniforme della specifica disciplina e per la gestione della comunicazione relativa ad avvisi e bandi di lavori pubblici tra gli enti appaltanti e gli operatori interessati;*
 - o *il portale www.alboautotrasporto.it che, oltre ad impegnarsi nel suo compito istituzionale di formazione, tenuta e pubblicazione dell'Albo Nazionale, ha saputo dotarsi di una funzione di impulso per il rilancio della categoria trasformandosi in soggetto capace di interloquire con le diverse realtà istituzionali.*

3. Target di riferimento

Le azioni di comunicazione saranno rivolte alle seguenti macro-categorie di riferimento:

- *Opinione pubblica*
- *Cittadini (patentati, studenti, utenti del trasporto)*
- *Istituzioni (enti pubblici, enti locali, organismi internazionali, enti accertatori, associazioni, sindacati)*
- *Operatori di settore (imprese di trasporto, autoscuole, centri di revisione, enti accertatori, case costruttrici di veicoli, aziende di trasporto, compagnie aeree, enti appaltanti)*
- *Media*
- *Il MIT stesso (organismi e uffici, dipendenti)*

4. Strategie: linee di azione e strumenti di comunicazione

Il piano di comunicazione prevede una serie di attività finalizzate a strutturare un'informazione diffusa, chiara ed accessibile.

L'obiettivo è quello di creare un sistema informativo integrato negli strumenti, che saranno diversi a seconda di obiettivi e target specifici di interesse, ma coerenti e complementari gli uni con gli altri, così da ottimizzare le risorse ed evitare sovrapposizioni.

Le attività di comunicazione saranno dunque realizzate attraverso i seguenti canali informativi:

- *Web (sito internet MIT)*
- *Campagne di comunicazione*
- *Eventi (organizzati o in cui viene assicurata una partecipazione)*
- *Prodotti editoriali*
- *Media relation*
- *Comunicazione interna*

Menzione a parte merita l'Ufficio Relazioni con il Pubblico. Questo ufficio, in attuazione del preciso quadro normativo che lo disciplina, si occupa di informazione, comunicazione, assistenza ed orientamento al pubblico (cittadini, aziende, altre amministrazioni pubbliche) su organizzazione, funzioni, norme, attività e servizi del Ministero.

Attua la sua funzione attraverso la gestione dei contatti attivati dagli utenti per informazioni, suggerimenti o disservizi, tramite e-mail, telefono, fax, posta ordinaria e sportello di accoglienza

4.a Premessa: rafforzare un'immagine univoca del Ministero

Un'azione trasversale a tutte le attività di seguito descritte sarà quella di rafforzare l'identità, non solo visiva, del MIT, in modo che essa possa poi essere declinata in modo coerente in occasione di tutte le diverse "utilizzazioni" che si rendessero necessarie od opportune.

Ciò consentirà di rendere riconoscibile lo stile comunicativo nel suo insieme e permetterà di rendere immediatamente identificabile la fonte da parte dei destinatari del messaggio.

Ove possibile questa armonizzazione della comunicazione dovrebbe riguardare tutti gli strumenti di informazione del Ministero in modo da fornire un'immagine integrata e coerente della sua attività:

- *Definizione e progettazione degli elementi di identità visiva*
- *Declinazione coerente sugli strumenti di comunicazione*

4.b Web

Il sito internet del MIT costituisce senz'altro uno strumento di comunicazione strategico poiché consente una relazione facile e costante con tutti i target di interesse, modulando i contenuti a seconda della tipologia di utenza.

Verrà dunque realizzata un'attività di valorizzazione del sito - già molto ricco di informazioni e facilmente accessibile – al fine di ottimizzare e valorizzare la comunicazione attraverso questo canale.

Il sito, essendo uno strumento trasversale ai diversi target, svolgerà una funzione di supporto e complementarietà alle altre iniziative di comunicazione previste dal piano.

Prestandosi inoltre a fornire livelli differenziati di informazione a seconda del target di interesse (contenuti generali per il grande pubblico e contenuti più tecnici e approfonditi per un'utenza specialistica) rappresenta un canale di comunicazione molto efficace ed economico; infatti raggiungere con altri mezzi di comunicazione target anche molto specifici richiederebbe un dispendio di risorse non bilanciato rispetto al risultato.

Rispetto allo scenario illustrato, il sito istituzionale offre visibilità al Ministero nella totalità delle sue Direzioni Generali e uffici. Sono infatti presenti, per ciascuna struttura, oltre alla descrizione delle competenze, alcune informazioni essenziali, come ad esempio i riferimenti ai contatti e gli indirizzi.

È stata creata una capillare rete di referenti, individuati all'interno di ciascuna struttura, che alimenta costantemente i contenuti del sito web con documentazione inerente l'attività svolta dai vari uffici. Tale documentazione è costituita sia da normativa emanata dal MIT, sia documenti di carattere più divulgativo. La rete di referenti fa riferimento ad una redazione centrale i cui compiti sono: coordinare l'attività dei referenti, validare i contenuti, assicurarne l'omogeneità e la corretta collocazione all'interno del sito.

Inoltre, la redazione centrale convoca i referenti in periodiche riunioni al fine di stimolare la produzione di documentazione significativa da inserire sul portale.

Il sito istituzionale, inoltre, accoglie particolari contenuti, obbligatori in termini di legge, quali i testi di bandi e concorsi, gare, provvedimenti, pareri, normativa in generale, ecc.

4.c Campagne di comunicazione

Le campagne di comunicazione costituiscono lo strumento principe per promuovere o sensibilizzare l'opinione pubblica o un target specifico di utenti rispetto a un determinato servizio o un determinato comportamento.

Di questo strumento il MIT si è avvalso ed intende continuare ad avvalersi, segnatamente per tematiche inerenti le attività che coinvolgono un gran numero di cittadini.

Qualora si individuino tematiche/attività che si prestino ad una comunicazione di ampio respiro saranno realizzate campagne informative ad hoc per le quali sarà attivato il mix di strumenti ritenuto più idoneo:

- *campagna pubblicitaria a mezzo stampa, radio, tv, web, affissioni*
- *comunicazione below the line (mezzi di comunicazione più mirati, come ad es. le pubbliche relazioni: eventi, ufficio stampa, prodotti editoriali)*
- *azioni di comunicazione new media (portali, newsletters).*

Campagne informative ad hoc potranno inoltre essere realizzate nei confronti di target ampi ma specifici (es. utenti servizi ferroviari, utenti del mare).

Al fine di veicolare i messaggi di interesse, qualora presentino carattere di utilità sociale o pubblico interesse, il Ministero usufruirà della collaborazione del Dipartimento Informazione ed Editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri, anche per la veicolazione a titolo gratuito da parte della concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo.

Le campagne di comunicazione, così come descritte, interessano un ristretto numero di strutture del Ministero che abbiano un particolare interesse a divulgare messaggi diretti ad un target particolarmente ampio.

Il tema della sicurezza stradale rientra fra le principali priorità politiche del MIT. A tal fine la Direzione Generale per la sicurezza stradale promuove importanti campagne informative (a mezzo stampa, radio, tv, web e affissioni) per sensibilizzare gli utenti della strada a comportamenti più responsabili.

“Sulla Buona Strada” e “Gratta e vivi” sono due importanti iniziative promosse dal MIT.

Il MIT inoltre, in qualità di Autorità di Gestione del PON Reti e Mobilità 2007-2013, è impegnato in una campagna di comunicazione finalizzata a promuovere e realizzare, a favore di un’ampia gamma di destinatari, un’informazione costante e trasparente sui contenuti, le finalità e i risultati conseguiti con i progetti finanziati dall’Unione Europea.

4.d Eventi

Gli eventi costituiscono senza dubbio un volano importante attraverso il quale il MIT può:

- *aumentare la visibilità*
- *veicolare e diffondere i messaggi di interesse a target specifici*
- *favorire la cooperazione con gli altri attori del settore di riferimento*

Due sono i livelli di attività sui quali il MIT si impegnerà:

1) Organizzazione di eventi

Al fine di contribuire a promuovere l’immagine del MIT e valorizzare nei confronti del pubblico di riferimento gli aspetti più significativi della sua azione, sarà studiato un programma di eventi ad hoc.

Gli eventi assumeranno la forma di convegni (laddove le tematiche da trattare siano di ampio respiro e di interesse per un target “allargato”) o la forma di workshop/seminari (dove invece l’esigenza sia quella di informare in modo approfondito target specializzati, ad esempio per gli addetti ai lavori).

Campagne di comunicazione o progetti significativi saranno inoltre valorizzati attraverso l’organizzazione e la promozione di eventi di lancio e/o di chiusura.

Nell’ambito di campagne di comunicazione già in essere, come per esempio quella del PON 2007-2013 Reti e Mobilità, il MIT sarà poi impegnato nell’organizzazione e gestione di eventi rivolti alle Amministrazioni (centrali, regionali e locali), alle organizzazioni professionali, alle parti economiche e sociali, agli enti attuatori e a tutti gli altri soggetti che a vario titolo sono interessati alle tematiche connesse all’attuazione del PON.

2) Partecipazione ad eventi fieristici

Le fiere rappresentano un veicolo efficace per diffondere la conoscenza delle attività e delle iniziative del MIT e costituiscono un momento di incontro e di dialogo non solo con il pubblico in generale ma anche con le altre Istituzioni, gli Enti locali, gli operatori del settore (imprese, associazioni).

Il MIT parteciperà con uno stand espositivo/informativo, con personale esperto e materiali realizzati ad hoc, a manifestazioni fieristiche nazionali e internazionali.

Si citano a titolo esemplificativo:

- *Forum P.A. (Roma, maggio)*
- *Fiera del Levante (Bari, settembre)*
- *Salone Nautico Internazionale (Genova, ottobre)*
- *Motor Show (Bologna, dicembre)*

A seconda della tipologia di manifestazione, nello stand istituzionale verrà dato risalto ai progetti più pertinenti ed innovativi.

Al suo interno inoltre potranno essere organizzati incontri/seminari rivolti al pubblico o agli operatori del settore che saranno promossi attraverso appositi strumenti (inserimento nel programma della fiera, sito internet, coinvolgimento dei media, distribuzione di inviti in fiera)

Sia l'organizzazione di eventi (convegni, workshop, seminari) che la partecipazione ad eventi fieristici può interessare esigenze di comunicazione di tutte le Direzioni Generali.

Per quanto riguarda la partecipazione ad eventi fieristici (es. Forum PA), sarà opportuno consultare tutte le Direzioni Generali per fare una ricognizione degli eventuali contenuti da divulgare. Solamente dopo aver adeguatamente individuato gli argomenti che si intende divulgare in tali occasioni, si potrà procedere alla preparazione dei materiali informativi (quali brochure, pieghevoli, pubblicazioni, filmati, immagini, ecc) al fine di valorizzare al meglio il tipo di messaggio che si intende trasmettere.

4.e Prodotti editoriali

Saranno realizzati prodotti editoriali che presenteranno caratteristiche diverse a seconda dell'obiettivo che si intende perseguire, ma che saranno caratterizzati da un'immagine coerente e coordinata.

- *Brochure*

Realizzazione di una brochure destinata al grande pubblico, che contenga informazioni di primo livello sul MIT, la sua organizzazione e le attività.

I messaggi dovranno quindi essere espressi in modo chiaro, sintetico e accattivante.

La brochure dovrà contenere riferimenti utili all'approfondimento di tematiche di interesse.

- *Depliant informativi*

Pensati con le medesime caratteristiche funzionali della brochure questi prodotti avranno contenuti ancora più snelli e potranno essere focalizzati anche su argomenti specifici.

- *Cd-rom/Dvd*

Prodotti informativi finalizzati all'approfondimento di tematiche specifiche, potranno essere distribuiti in occasione degli eventi.

- *Pubblicazioni monografiche*

Prodotti editoriali pensati per un target specialistico interessato ad approfondire gli argomenti di volta in volta trattati.

Si procederà inoltre alla ristampa di pubblicazioni che siano andate esaurite e che si ritengano di particolare utilità/interesse.

Si avvierà uno studio per creare una banca dati on line che contenga pubblicazioni scaricabili e/o disponibili in versione cartacea. Per ogni pubblicazione verrà redatto un abstract ed il documento potrà essere scaricato direttamente dal sito (versione pdf) oppure attraverso il rimando ad un link.

4.f Comunicazione interna

L'attuale struttura del MIT è il risultato di successivi accorpamenti e trasformazioni. Questi continui cambiamenti hanno contribuito a creare effetti destabilizzanti nel personale, che trova difficoltà nel sentirsi parte di un "unicum", di una "squadra".

È possibile, quindi, definire questa come la dimensione interna verso la quale si rende necessario promuovere un sentimento d'appartenenza e "di gruppo" indispensabile per accrescere la qualità delle azioni svolte da questa Amministrazione.

Fondamentale per la coesione interna è che l'Amministrazione fornisca al personale tutti gli strumenti per comprendere ed affrontare i cambiamenti, un costante aggiornamento sulle variazioni che intervengono e sulle attività che si svolgono.

Questo potrebbe avvenire attraverso diversi canali:

- valorizzazione di una intranet funzionale all'obiettivo
- realizzazione e diffusione di una newsletter ministeriale in formato digitale
- diffusione di materiale informativo
- corsi di formazione/seminari tagliati sulle diverse professionalità

Una buona comunicazione interna è inoltre propedeutica ad una buona comunicazione esterna.

Scambiarsi informazioni, condividere le attività, i progetti e le iniziative può contribuire non solo a "cementare" l'appartenenza ad una squadra ma anche a generare spunti di collaborazione ed ottimizzare le risorse evitando sovrapposizioni e dispersione di energie.

A tal proposito è allo studio la possibilità che ciascuna Direzione Generale individui un proprio referente per la comunicazione, che si relazioni con la Direzione Generale competente al fine di condividere esigenze, attività e progetti, elaborare strategie di comunicazione, individuare ove possibile aree di collaborazione.

4.g Ulteriori linee di azione

Nella consapevolezza dell'importanza della condivisione e cooperazione tra le diverse realtà esistenti, il MIT propone una fattiva collaborazione con:

- a) Scuole, università, istituti di ricerca;
- b) Altre amministrazioni, associazioni
- c) Sponsor

Analizzando nello specifico le competenze delle singole direzioni, si è osservato come questa amministrazione abbia esigenze di comunicazione in comune con altri enti e organismi.

In questo scenario si ritiene opportuno attivare proposte di cooperazione e collaborazione con altre strutture nazionali e locali della Pubblica Amministrazione per stabilire una linea comune di azione al fine di raggiungere il cittadino con un messaggio chiaro, efficace e rafforzato nei contenuti.

Il tema della sicurezza stradale, ad esempio, interessa oltre il MIT anche tutti gli enti accertatori (es. polizia stradale), il Ministero della Salute, il Ministero della Pubblica Istruzione, dell'Università e della Ricerca oltre le diverse associazioni di categoria.

Per raggiungere un target così specifico, come può essere appunto quello della campagna di sicurezza stradale, si rendono necessari il coordinamento e la collaborazione con gli altri attori interessati, siano essi Pubbliche Amministrazioni, Enti, Istituzioni, soggetti privati e associazioni senza fini di lucro, purché ciò avvenga attraverso il perseguimento di interessi pubblici e si raggiunga un miglioramento della qualità dei servizi prestati e si realizzino maggiori economie interne.

5. La comunicazione come risorsa sinergica: azioni di sistema

È opportuno che l'attuazione del piano di comunicazione sia realizzata attraverso un'unica "cabina di regia" che catalizzi le esigenze e le attività e che assicuri un coordinamento delle fonti e delle informazioni all'interno del Ministero in modo da realizzare una comunicazione efficace sia interna che esterna.

Questo consentirà di conseguire, oltre ad una maggiore coesione interna, innumerevoli vantaggi in termini di:

- coerenza delle azioni intraprese (e quindi maggiore riconoscibilità)
- ottimizzazione delle risorse disponibili

Avendo sotto controllo tutto il panorama delle esigenze di comunicazione, dei progetti/iniziative già avviate o ancora da avviare, la cabina di regia sarà in grado di promuovere sinergie non solo tra uffici propriamente del Ministero ma anche tra il MIT e enti o strutture collegate e/o vigilati.

Si citano a titolo esemplificativo: partecipazione coordinata a manifestazioni fieristiche, realizzazione di progetti di cross-marketing istituzionali.

6. Programmazione delle attività e delle risorse destinate alla comunicazione

La realizzazione delle attività descritte nel presente piano sarà modulata a seconda delle risorse a disposizione.

Essendo molte ed eterogenee le attività del MIT e di conseguenza diversi i target verso i quali esse si dirigono dovrà essere attuata la scelta di un mix di strumenti che sia in grado di massimizzare il risultato rispetto al budget disponibile e ai tempi tecnici di realizzazione richiesti dalle attività.

In considerazione di quanto sopra si capisce ancor di più quanto sia importante attivare forme di collaborazione che permettano di promuovere l'immagine del MIT ottimizzando al massimo le risorse.

7. Valutazione dei risultati ottenuti con le azioni di comunicazione e del posizionamento del Ministero

L'attuazione del piano di comunicazione non può prescindere dalla valutazione della sua efficacia. Per la verifica dei risultati ottenuti attraverso le azioni di comunicazione previste saranno quindi poste in essere attività di monitoraggio e valutazione.

I dati raccolti dal monitoraggio rappresentano la base per svolgere un'azione di autovalutazione rispetto a quanto realizzato e di valutazione dei risultati ottenuti. Tale valutazione sarà svolta sia in itinere – al fine di apportare , qualora si rendesse necessario, eventuali correttivi in corso d'opera - che ex post.

Sul fronte della valutazione si intende, pertanto, misurare l'efficacia della comunicazione prevedendo e programmando per le principali azioni di comunicazione realizzate un mix di strumenti per la verifica dei risultati presso i pubblici di riferimento.

Tra gli strumenti individuati per verificare la realizzazione delle attività previste nel piano si possono citare a titolo esemplificativo, la rilevazione di:

- eventi organizzati
- numero di partecipanti agli eventi (convegni, workshop)
- numero di strumenti di comunicazione prodotti (pubblicazioni, gadget)
- numero campagne effettuate
- numero di contatti scaturiti con i passaggi pubblicitari (per le campagne mediatiche)
- copertura radio/tv
- numero contatti raggiunti attraverso media list
- numero di visitatori presso lo stand nelle diverse fiere
- copie distribuite (per materiale informativo/promozionale)
- pagine web pubblicate, visitatori, file inseriti nel database.



Accanto agli strumenti di indagine quantitativa sopra descritti potrebbero essere utilizzati anche strumenti e metodologie di ricerca/analisi di tipo qualitativo, l'utilizzo dei quali sarebbe circoscritto a destinatari "privilegiati" (es. interviste, ricorso a tecniche di gruppo al fine di indagare la conoscenza dei contenuti di un determinato progetto/iniziativa).