

Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti



Piano di comunicazione 2011

*Redatto da
approvato da
data*

DG per i Sistemi informativi, statistici e la comunicazione - Divisione 3
Ing. Mario Laurenti
24 novembre 2010

Sommario

Dati informativi.....	3
1. Obiettivi del Piano	4
2. Scenario delle esigenze di comunicazione del MIT.....	4
3. Target di riferimento	5
4. Strategie: linee di azione e strumenti di comunicazione.....	5
4.a Premessa: rafforzare un'immagine univoca del Ministero	6
4.b Web	6
4.c Campagne di comunicazione	7
4.d Eventi	8
4.e Prodotti editoriali	9
4.f Comunicazione interna	10
5. La comunicazione come risorsa sinergica: azioni di sistema	10
6. Programmazione delle attività e delle risorse destinate alla comunicazione	11
7. Valutazione dei risultati ottenuti con le azioni di comunicazione e del posizionamento del Ministero	11
Schede per l'individuazione delle iniziative di comunicazione.....	12

Dati informativi

MINISTERO	Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti
RESPONSABILE UFFICI DI COMUNICAZIONE	Ing. Mario Laurenti Viale dell'Arte, 16 – 00144 Roma (RM) Telefono 06/5908.3240 Fax 06/5921.264 Email segreteria.dsis@mit.gov.it
PORTAVOCE	Dott. Sebastiano Teramo Piazzale Porta Pia, 1 - 00198 Roma (RM) Telefono 06/4412.3200 (sala stampa) Fax 06/4412.3205 Email ufficio.stampa@mit.gov.it
CAPO UFFICIO STAMPA	Dott. Sebastiano Teramo Piazzale Porta Pia, 1 - 00198 Roma (RM) Telefono 06/4412.3200 (sala stampa) Fax 06/4412.3205 Email ufficio.stampa@mit.gov.it
ALTRE FIGURE RESPONSABILI DI COMUNICAZIONE	Ing. Alberto Secchi Viale dell'Arte, 16 – 00144 Roma (RM) Telefono 06/5908.3220 Fax 06/5908.4851 Email alberto.secchi@mit.gov.it
REDAZIONE WEB	Ing. Alberto Secchi

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 rafforzandone 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 le proprie strutture periferiche costituite da:

- Provveditorati Interregionali per le Opere Pubbliche
- Direzioni Generali Territoriali cui fanno capo gli Uffici della Motorizzazione Civile (Uffici provinciali, Centri prova e Uffici trasporti impianti fissi).

Il Piano di Comunicazione 2011, 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 le iniziative di cui al precedente p.to 3, si evidenziano:

- la campagna istituzionale di sicurezza stradale *Sulla buona strada* -giunta alla seconda edizione- che, attraverso spot televisivi/radiofonici, affissioni, articoli, conferenze stampa, partecipazione a convegni e fiere e un proprio portale dedicato, ha contribuito notevolmente a diffondere la cultura della sicurezza stradale tra i giovani, sensibilizzando gli utenti sul rispetto delle norme di comportamento del Codice della Strada;
- i programmi europei del *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;
- portali tematici, quali:
 - www.ilportaledellautomobilista.it, 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;
 - www.serviziocontrattipubblici.it, 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;
 - 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, enti appaltanti, aziende di trasporto, compagnie aeree e marittime)
- 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 (URP). 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.

L'URP attua la sua funzione attraverso la gestione dei contatti attivati dagli utenti per informazioni, suggerimenti o disservizi, tramite e-mail, telefono, fax, posta ordinaria posta elettronica certificata 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, al fine di poterla declinare in modo coerente nelle diverse "utilizzazioni" che si renderanno necessarie od opportune.

Ciò consentirà di dare riconoscibilità allo stile comunicativo nel suo insieme e di renderlo immediatamente identificabile ai destinatari del messaggio.

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

- 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 prestata particolare attenzione alle attività di costante aggiornamento dei contenuti del sito al fine di valorizzare la comunicazione resa disponibile attraverso questo canale.

Essendo uno strumento trasversale ai diversi target, il sito svolgerà una funzione di supporto e complementarietà alle altre iniziative di comunicazione previste dal piano, dando così attuazione alle direttive previste nella Legge di stabilità in fase di promulgazione,.

Potendo inoltre fornire informazioni mirate ai vari target di interesse, contenuti generali per il grande pubblico e contenuti più tecnici e approfonditi per un'utenza specialistica, il sito rappresenta

un canale di comunicazione molto efficace ed economico, rispetto gli altri mezzi di comunicazione.

Il sito istituzionale -realizzato nel rispetto dei criteri W3C- offre visibilità alla totalità delle Direzioni Generali e degli uffici del Ministero

Per ogni struttura sono infatti presenti la descrizione delle competenze e le informazioni essenziali, come ad esempio i 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 che da documenti di carattere più divulgativo.

La rete di referenti fa riferimento ad una redazione centrale che ha compiti di coordinamento dei referenti e di validazione dei contenuti al fine di assicurarne l'omogeneità e la corretta collocazione all'interno del sito.

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 per tematiche/attività di ampio respiro che coinvolgono un gran numero di cittadini.

Saranno, quindi, 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 diffusione 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 come testimonia l'importante campagna *"Sulla buona strada"* portata avanti dalla Direzione

Generale per la sicurezza stradale che promuove importanti campagne informative (a mezzo stampa, radio, tv, web e affissioni) per sensibilizzare gli utenti della strada a comportamenti più responsabili.

Per raggiungere e sensibilizzare un maggior numero di utenti il tema verrà inoltre declinato, a livello locale, dai Provveditorati interregionali e dagli Uffici della motorizzazione civile che porteranno avanti numerose e capillari iniziative di comunicazione sul tema.

Tra le principali, sono da segnalare:

- *Il codice della strada come amico,*
- *Saperlo prima,*
- *Faccio strada,*
- *La vita è movimento, il movimento è vita,*
- *Strade da amare: a scuola di sicurezza stradale* organizzata all'interno dell'evento *Villaggio della Sicurezza Stradale.*

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.

Per il prossimo anno è allo studio l'organizzazione, in collaborazione con la Direzione Generale per l'edilizia residenziale e le politiche abitative, di una campagna integrata (convegno, sito web, ecc) a supporto del Piano nazionale di edilizia abitativa.

4.d Eventi

Sebbene gli eventi contribuiscano fortemente ad aumentare la visibilità del MIT e a favorirne la cooperazione con gli altri attori del settore di riferimento, la particolare situazione economica impone di prediligere eventi che si rivolgano a *stakeholders* o, comunque, ad un ben definito pubblico di riferimento.

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

1) Organizzazione di eventi

Laddove, come detto, l'esigenza sia quella di informare in modo approfondito target specializzati, ad esempio per gli addetti ai lavori, gli eventi assumeranno la forma di convegni o workshop/seminari.

Campagne di comunicazione o progetti significativi saranno inoltre valorizzati attraverso l'organizzazione e la promozione di eventi di lancio e/o di chiusura delle manifestazioni a cui il MIT potrà partecipare.

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

Sono inoltre previste alcune iniziative in collaborazione con la Direzione Generale per il trasporto marittimo e per le vie d'acqua interne tra cui

- la "Giornata del Marittimo", dedicata alla Gente di mare,
- "Sali a bordo!", nata e pensata al fine di attirare nuovi soggetti al settore dei trasporti

marittimi e di trattenervi coloro che già vi lavorano.

2) Partecipazione ad eventi fieristici

Le fiere rappresentano un momento di incontro e di dialogo anche con le altre Istituzioni, gli Enti locali e gli operatori del settore (imprese, associazioni).

In considerazione della già evidenziata situazione economica, compatibilmente con le risorse reperibili, Il MIT orienterà la sua partecipazione a manifestazioni volte a dare 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, 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

- *Brochure*

Realizzazione di documentazione descrittiva destinata al grande pubblico, che contenga informazioni generali sulla organizzazione e le attività proprie del MIT, con riferimenti utili all'approfondimento delle tematiche proposte;

- *Depliant informativi*

Pensati con le medesime caratteristiche funzionali della brochure ma maggiormente focalizzati su argomenti di interesse specifico;

- *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.

Ne è un esempio la pubblicazione *"Tunnel del Frejus. La storia di un traforo sul confine italo-francese e degli uomini che lo realizzavano"*, pensata con la collaborazione della Direzione generale per la vigilanza e la sicurezza nelle infrastrutture in occasione delle celebrazioni per il 150° anniversario dell'Unità d'Italia.

Verrà inoltre avviato uno studio per acquisire in formato digitale le pubblicazioni realizzate e renderle disponibili *on line*, direttamente dal sito dell'Amministrazione.

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".

Una particolare attenzione verso la comunicazione interna diventa quindi il "*canale preferenziale*" attraverso cui promuovere un senso di appartenenza e di gruppo che consenta di superare alcuni *campanilismi* che, ancora vivi, ostacolano il miglioramento della qualità delle azioni svolte da questa Amministrazione.

Fondamentale per la coesione interna è che l'Amministrazione fornisca al personale tutti gli strumenti per comprendere i cambiamenti e l'evoluzione del proprio ambito lavorativo.

Questo potrà avvenire attraverso una struttura intranet che permetta di:

- realizzare una newsletter ministeriale,
- diffondere materiale informativo,
- consentire forum per lo scambio delle esperienze lavorative acquisite.

4.g Ulteriori linee di azione

Nella consapevolezza dell'importanza della condivisione e cooperazione tra le diverse realtà esistenti, il MIT si propone di investigare sulla possibilità di avviare incontri atti a definire possibili collaborazioni per la predisposizione di messaggi più chiari ed efficaci per le esigenze dei cittadini.

In tali incontri potranno essere coinvolte sia strutture istituzionali che associazioni di categoria e, all'occorrenza, strutture privatistiche interessate all'argomento.

A chiarimento di quanto sopra si porta il tema della sicurezza stradale che interessa, oltre il MIT, gli enti accertatori (es. polizia stradale), il Ministero dell'interno, il Ministero della salute, il Ministero della pubblica istruzione, il Ministero della gioventù ma anche il settore industriale e sportivo oltreché diverse associazioni di categoria e, non ultima, la stessa Chiesa con la Giornata mondiale del ricordo delle vittime sulla strada.

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.

Questo consentirà di avere una coerenza nelle azioni intraprese (e quindi una maggiore riconoscibilità) e una ottimizzazione delle risorse disponibili ad esempio in occasione della partecipazione a manifestazioni fieristiche o nella 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 in accordo alle risorse rese disponibili.

Essendo molte ed eterogenee le attività del MIT, e di conseguenza diversi i target a cui si rivolgono, dovrà essere attuata una attenta scelta degli strumenti da utilizzarsi in modo da massimizzare il risultato conseguibile rispetto il budget disponibile e i tempi tecnici di realizzazione delle singole occorrenze.

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).



PARTE 2

Schede per l'individuazione delle iniziative di comunicazione

DIREZIONE GENERALE PER I SISTEMI INFORMATIVI, STATISTICI E LA COMUNICAZIONE	- LINEE GUIDA - SCHEDA PER L'INDIVIDUAZIONE DELLA INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE
PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA	Il Dicastero adempie ai propri obblighi di comunicazione istituzionale delle attività da esso svolte principalmente attraverso il proprio portale www.mit.gov.it dal 30 giugno 2009.
TITOLO DELL'INIZIATIVA	Sito internet dell'Amministrazione www.mit.gov.it
TIPO DI INTERVENTO DI COMUNICAZIONE	Il sito contiene prevalentemente informazioni di carattere istituzionale, oltre ad essere utilizzato come mezzo di diffusione di campagne pubblicitarie (sicurezza stradale, PON reti e mobilità, ecc.) e come accesso unificato per la distribuzione di servizi.
OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE	L'Amministrazione intende raggiungere tramite il sito web sia un target più ampio rappresentato dall'opinione pubblica, sia un target più ristretto costituito da operatori di settore nell'ambito delle infrastrutture e dei trasporti. I contenuti disponibili sul sito sono principalmente: organigramma, competenze e contatti, normativa, bandi, gare e concorsi, pubblicazioni, presentazione delle grandi opere infrastrutturali e di trasporti, albo dei richiami, calendario degli scioperi, statistiche periodiche in ambito motorizzazione, ecc.
PERIODO DI DIFFUSIONE	Il sito è disponibile tutto il periodo dell'anno.
BUDGET DEDICATO	Il sito, progettato e sviluppato dal personale interno all'Amministrazione, utilizza prevalentemente software open source. Si prevede la spesa di circa 120.000 Euro per adeguare l'infrastruttura hardware alla evoluzione delle esigenze operative dell'Amministrazione.
EVENTUALI AZIONI DI MONITORAGGIO, SE PREVISTE	Viene effettuata periodicamente una elaborazione di statistiche sugli accessi alle pagine del sito ed un monitoraggio delle principali parole-chiave utilizzate nella funzionalità di ricerca.
SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI	Non sono previste attività in sinergia con altri Ministeri.

DIREZIONE GENERALE PER IL TRASPORTO MARITTIMO E VIE D'ACQUA INTERNE	- LINEE GUIDA -
PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA	SCHEMA PER L'INDIVIDUAZIONE DELLA INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE
TITOLO DELL'INIZIATIVA	User-Centered Communication
TIPO DI INTERVENTO DI COMUNICAZIONE	Studio per la realizzazione in forma prototipale dei seguenti strumenti/prodotti comunicativi: 1. prassi di definizione di un processo preventivo; 2. manuale per la prevenzione dei rischi di bordo anche attraverso la ridefinizione dell'organizzazione delle attività lavorative; 3. brochure informativa sui rischi di bordo; 4. news multimediale informativa sui rischi di bordo per il web.
OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE	L'obiettivo è di: 1. conoscere i rischi lavorativi presenti sulle diverse unità navali; 2. sviluppare dei modelli e degli strumenti comunicativi a "misura di lavoratore", adeguati al contesto della Gente di Mare. Il target di riferimento è quello dei lavoratori marittimi . I contenuti comunicativi sono legati all'applicazione di procedure, processi e comportamenti lavorativi che garantiscano l'attuazione delle misure di prevenzione e tutela del personale di bordo
PERIODO DI DIFFUSIONE	secondo trimestre 2011
BUDGET DEDICATO	
EVENTUALI AZIONI DI MONITORAGGIO, SE PREVISTE	Il progetto prevede espressamente un'azione costante di monitoraggio e verifica della rispondenza degli strumenti alle necessità dei lavoratori del settore marittimo mediante test atti a meglio identificare la rispondenza degli strumenti finali ai bisogni degli utenti reali. La fase di monitoraggio sarà svolta anche ex-post attraverso dei canali di feedback.

SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI	Visti gli obiettivi dell'iniziativa, il target di riferimento e la materia sulla quale si vuole incidere (diffusione di una cultura della prevenzione in ambito marittimo) diverse e proficue possono essere le sinergie da stabilire con altri enti sia per la realizzazione dell'intervento ma soprattutto per la successiva fase di produzione e diffusione su larga scala degli strumenti e dei contenuti che saranno elaborati in questo progetto. A titolo esemplificativo si individuano gli Enti che potrebbero senz'altro essere in qualche forma interessati a definire una partnership: IPSEMA/INAIL/ASL.
--	--

DIREZIONE GENERALE PER IL TRASPORTO MARITTIMO E LE VIE D'ACQUA INTERNE	- LINEE GUIDA - SCHEDA PER L'INDIVIDUAZIONE DELLA INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE
PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA	E' stata istituita la "Giornata del Marittimo" che sarà celebrata il 25 giugno di ogni anno in riconoscimento del contributo fornito alla società civile dalla Gente di Mare. In tale ambito sono previste attività di promozione della attività lavorativa e la incentivazione alla permanenza nel lavoro nel settore del trasporto marittimo
TITOLO DELL'INIZIATIVA	Sali a bordo!
TIPO DI INTERVENTO DI COMUNICAZIONE	Ipotesi di realizzazione di un francobollo celebrativo della "Giornata del Marittimo"
OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE	Incremento delle vocazioni. Inserimento di interventi nelle trasmissioni di settore (pianeta mare, etc.)
PERIODO DI DIFFUSIONE	Tutto l'anno 2011, con particolare attenzione al periodo intorno al 25 giugno.
BUDGET DEDICATO	
EVENTUALI AZIONI DI MONITORAGGIO, SE PREVISTE	
SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI	MIUR/ Rete Istituti Nautici

DIREZIONE GENERALE PER LA SICUREZZA STRADALE	- LINEE GUIDA -
PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA	SCHEMA PER L'INDIVIDUAZIONE DELLA INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE
	Convenzione con la RAI per usufruire di uno spazio televisivo quotidiano, nelle fasce di maggiore audience, attraverso il quale veicolare messaggi sia di comunicazione che di informazione sulla sicurezza stradale.
TITOLO DELL'INIZIATIVA	Spazio televisivo quotidiano sulla Sicurezza Stradale.
TIPO DI INTERVENTO DI COMUNICAZIONE	L'iniziativa che si andrà a realizzare sarà di tipo non integrato, in quanto utilizzerà il solo mezzo televisivo.
OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE	Target di riferimento dell'iniziativa saranno tutti gli utenti della strada. L'iniziativa ha come obiettivo primario quello di sollecitare e di aumentare il livello di attenzione sul tema della sicurezza stradale, attraverso una presenza quotidiana di informazione e comunicazione. Inoltre sarà un valido strumento per veicolare messaggi informativi in presenza di criticità o modifiche normative eventualmente sopravvenute.
PERIODO DI DIFFUSIONE	A partire da Aprile 2011.
BUDGET DEDICATO	Importo indicativo presunto € 600.000,00 I.V.A. esclusa.
EVENTUALI AZIONI DI MONITORAGGIO, SE PREVISTE	L'attività di monitoraggio dell'iniziativa rientrerà in quella prevista per la campagna di comunicazione 2011.
SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI	Sono previste sinergie operative con la RAI e con eventuali altri Enti operanti nel settore (Anas – ACI – Ania etc.), che aderiranno all'iniziativa in qualità di partner.

DIREZIONE GENERALE PER LA SICUREZZA STRADALE	- LINEE GUIDA -
	SCHEDA PER L'INDIVIDUAZIONE DELLA INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE
PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA	Campagna di comunicazione istituzionale in materia di sicurezza stradale , in prosecuzione delle precedenti campagne 2009/2010, per rafforzare e sedimentare, ripetendoli, i messaggi già veicolati.
TITOLO DELL'INIZIATIVA	Prosecuzione e completamento della Campagna Istituzionale "Sulla buona strada"
TIPO DI INTERVENTO DI COMUNICAZIONE	La campagna che si andrà a realizzare sarà di tipo integrato, e utilizzerà tutti i media (TV – Stampa – Web – Radio – Affissioni). Sarà supportata mediante la realizzazione di eventi di settore, mirati al tema specifico della sicurezza sulle strade.
OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE	Target di riferimento della campagna saranno tutti gli utenti della strada. La campagna sarà orientata a rafforzare, sedimentare e più specificatamente finalizzare il messaggio già trasmesso, con l'obiettivo di sollecitare ed aumentare il livello di attenzione sul tema della sicurezza stradale.
PERIODO DI DIFFUSIONE	A partire da Giugno 2011
BUDGET DEDICATO	Importo indicativo presunto € 5.000.000,00 I.V.A. esclusa.
EVENTUALI AZIONI DI MONITORAGGIO, SE PREVISTE	Sarà prevista una attività di monitoraggio della campagna e degli eventi intesa non solo come indagine durante e post campagna sugli effetti della stessa, ma come verifica dell'efficacia e della appropriatezza delle misure adottate per il raggiungimento degli obiettivi prefissati.
SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI	Presidenza Consiglio dei Ministri-Dipartimento per l'Editoria

DIREZIONE GENERALE PER LA SICUREZZA STRADALE	- LINEE GUIDA - SCHEDA PER L'INDIVIDUAZIONE DELLA INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE
PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA	Implementazione della diffusione dei messaggi della campagna di comunicazione istituzionale in tema di sicurezza stradale attualmente in corso di esecuzione.
TITOLO DELL'INIZIATIVA	Extending della campagna 2010 "Sulla buona strada"
TIPO DI INTERVENTO DI COMUNICAZIONE	Utilizzazione di tutti i media (TV – Stampa – Web – Radio – Affissioni)
OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE	Target di riferimento dell'iniziativa sono tutti gli utenti della strada. L'iniziativa si inserisce nella campagna attualmente in corso.
PERIODO DI DIFFUSIONE	Gennaio – Febbraio 2011
BUDGET DEDICATO	Importo indicativo presunto € 1.000.000,00 I.V.A. esclusa
EVENTUALI AZIONI DI MONITORAGGIO, SE PREVISTE	L'attività di monitoraggio dell'extending rientrerà nella fase finale del monitoraggio della campagna attualmente in corso.
SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI	Presidenza Consiglio dei Ministri-Dipartimento per l'Editoria

DIREZIONE GENERALE PER LA SICUREZZA STRADALE	- LINEE GUIDA - SCHEMA PER L'INDIVIDUAZIONE DELLA INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE
PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA	Il CCISS - Centro di Coordinamento Informazioni sulla Sicurezza Stradale - è una organizzazione di Pubblica Utilità, nata nel 1990, che ha nei suoi compiti istituzionali, il portare a conoscenza degli utenti le regole del Codice della Strada, le scadenze relative al mondo dell'auto, le innovazioni tecnologiche nel campo dei motori, i problemi dell'ambiente legati all'inquinamento, e argomenti relativi alla sicurezza stradale.
TITOLO DELL'INIZIATIVA	CCISS - Centro di Coordinamento Informazioni sulla Sicurezza Stradale.
TIPO DI INTERVENTO DI COMUNICAZIONE	Il CCISS utilizza quali mezzi di comunicazione: - canali radio pubblici e privati - televisione e televideo - call-center 1518 (numero telefonico di pubblica utilità) funzionante dal 23 dicembre 1999, attivo 24 ore su 24, completamente gratuito anche per chiamate dai telefoni cellulari - il servizio RDS-TMC attivo su RadioUno FM che può essere decodificato da autoradio e navigatori per auto con tale opzione attivata - portale internet
OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE	Diffusione delle informazioni sulla mobilità e sulla promozione della cultura della sicurezza stradale.
PERIODO DI DIFFUSIONE	Il servizio è disponibile h24.
BUDGET DEDICATO	
EVENTUALI AZIONI DI MONITORAGGIO, SE PREVISTE	
SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI	Il CCISS si avvale della Centrale Operativa (collocata all'interno della sede di Via Giuseppe Caraci del Ministero) in funzione 24 ore su 24, dove collaborano il personale della Polizia Stradale, dell'Arma dei Carabinieri, dell'ANAS, dell'Automobile Club d'Italia, dell'AISCAT, della Società Autostrade per l'Italia, della Polizia Municipale di Roma e della RAI Radiotelevisione Italiana.

DIREZIONE GENERALE PER LA VIGILIANZA E LA SICUREZZA DELLE INFRASTRUTTURE	- LINEE GUIDA - SCHEDA PER L'INDIVIDUAZIONE DELLA INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE
PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA	Nell'ambito delle celebrazioni organizzate dal <i>Comitato Italia 150</i> , per i 150 anni dell'unità d'Italia, verrà richiesto di inserire nell'ambito degli eventi previsti (esposizioni tematiche, convegni, mostre) uno spazio tematico dedicato alla storia del tunnel del Frejus, i cui lavori per la realizzazione iniziarono proprio nel 1857, un'opera all'avanguardia per l'epoca, ed ancora attuale ai nostri giorni.
TITOLO DELL'INIZIATIVA	Tunnel del Frejus, la storia di un traforo sul confine italo-francese e degli uomini che lo realizzarono
TIPO DI INTERVENTO DI COMUNICAZIONE	E' previsto l'utilizzo di materiale informativo cartaceo – multimediale, nonché l'organizzazione di convegni per la presentazione di una pubblicazione divulgativa curata dal responsabile della struttura sulla storia del tunnel del Frejus
OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE	• Evidenziare l'ingegno e le capacità tecniche degli ingegneri, dei tecnici e degli operai dell'allora Ministero dei lavori pubblici, che progettaron e realizzarono un'opera all'avanguardia in quegli anni. • Svolgere un'attività divulgativa sia presso le università che presso gli addetti ai lavori (Enti gestori, Provveditorati interregionali, altri Ministeri). • La pubblicazione, pur avendo un'impronta tecnico-scientifica, è stata realizzata con uno stile e un linguaggio prettamente divulgativo, così da renderla fruibile anche al grande pubblico dei <i>non addetti ai lavori</i>.
PERIODO DI DIFFUSIONE	Nell'ambito dei festeggiamenti del 150° anniversario dell'unità d'Italia, 17.03.2011 – 20.11.2011
BUDGET DEDICATO	risorse interne all'Amministrazione
EVENTUALI AZIONI DI MONITORAGGIO, SE PREVISTE	Nessuna azione
SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI	Sono previste sinergie operative tra varie Direzioni generali di questo Ministero e il Consiglio superiore dei lavori pubblici.

DIREZIONE GENERALE PER LE POLITICHE ABITATIVE	- LINEE GUIDA - SCHEDA PER L'INDIVIDUAZIONE DELLA INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE
PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA	Piano nazionale di edilizia abitativa avente lo scopo di garantire, su tutto il territorio nazionale, i livelli minimi essenziali del fabbisogno abitativo e con l'obiettivo di superare in maniera organica e strutturale il disagio sociale ed il degrado urbano derivante dai fenomeni di alta tensione abitativa, anche in virtù delle nuove modalità di intervento individuate.
TITOLO DELL'INIZIATIVA	Piano nazionale di edilizia abitativa: uno strumento per la riduzione del disagio abitativo.
TIPO DI INTERVENTO DI COMUNICAZIONE	Campagna di comunicazione di tipo integrato. 1. Realizzazione di un sito web denominato Piano nazionale di edilizia abitativa (www.piano.casa.it) mediante il quale dare massima diffusione alle iniziative assunte e a quelle da assumere. 2. Spot televisivi 3. spot radiofonici 4. Realizzazione di un convegno "Il piano nazionale di edilizia abitativa: un anno di lavoro" da proporre a livello centrale e/o regionale (in due o tre regioni) articolato su una giornata, con la finalità di verificare le iniziative assunte e le eventuali modalità correttive da predisporre. Nel convegno saranno affrontate tre tematiche: • il sistema integrato dei fondi immobiliari previsto all'art. 1, comma 1, lettera a) del DPCM 16.07.2009 • il programma di interventi previsti all'articolo 1, comma 1, lettera f) che assorbe il precedente piano di 550 milioni di euro • gli interventi ricompresi dalla lettera b) alla lettera e) dell'art. 1, comma 1, del Piano nazionale (D.P.C.M. 16.07.2009 che potranno essere attivati mediante sottoscrizione di appositi accordi di programma. I fondi utilizzati per l'intervento saranno reperiti sui capitoli propri dell'Amministrazione, integrati con quelli resi disponibili dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri. Si sta inoltre investigando sulla possibilità e la opportunità di reperire delle sponsorizzazioni con cui integrare il <i>plafond</i> disponibile.
OBIETTIVI, TARGET E	Pubblicizzazione della assegnazione di fondi per il settore

CONTENUTI DI COMUNICAZIONE	dell'edilizia residenziale e delle nuove modalità di intervento nel settore. Illustrazione del concetto di "Housing sociale" (nuova modalità di intervento a favore di categorie sociali che non riescono a trovare risposte adeguate sul mercato alle proprie istanze abitative) caratterizzata dalla interazione tra soggetti pubblici e privati.
PERIODO DI DIFFUSIONE	secondo semestre 2011
BUDGET DEDICATO	
EVENTUALI AZIONI DI MONITORAGGIO, SE PREVISTE	Istituzione, presso il Ministero delle infrastrutture e dei trasporti, di un Comitato paritetico per il monitoraggio del Piano nazionale di edilizia abitativa Per un corretto monitoraggio, il Comitato può avvalersi di esperti del settore che possono anche suggerire nuove modalità d'intervento.
SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI	Il Comitato prevede sinergie con: • il Ministero dell'economia e delle finanze, • la Presidenza del Consiglio dei Ministri - Dipartimento per la programmazione ed il coordinamento della politica economica, • la Conferenza unificata di cui all'articolo 8 del decreto legislativo 28 agosto 1997, n. 281.

DIREZIONE GENERALE PER LO SVILUPPO DEL TERRITORIO, LA PROGRAMMAZIONE E I PROGETTI INTERNAZIONALI	- LINEE GUIDA - SCHEDA PER L'INDIVIDUAZIONE DELLA INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE
PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA	Piano di Comunicazione del Programma Operativo Nazionale (PON) "Reti e Mobilità" 2007-2013. Il PON "Reti e Mobilità" per complessivi € 2.749.457.782,00 finanziato dal fondo Fondo europeo di sviluppo regionale (FESR - Euro 1.374.728.891,00) e dal fondo di rotazione nazionale (Euro 1.374.728.891,00), interviene nelle aree "Convergenza" (Campania, Calabria, Puglia e Sicilia) ed ha l'obiettivo di contribuire alla valorizzazione della posizione del Paese nel bacino del Mediterraneo, mediante interventi che realizzano una piattaforma logistica quale testa di ponte dell'U.E. verso il sud del Mediterraneo.
TITOLO DELL'INIZIATIVA	Piano di Comunicazione del PON "Reti e Mobilità" 2007-2013.
TIPO DI INTERVENTO DI COMUNICAZIONE	Le azioni di comunicazione previste sono di tipo integrato e prevedono, oltre ai canali pubblicitari (televisioni nazionali e locali, radio nazionali e locali, quotidiani e periodici, affissioni e web), anche la realizzazione di convegni e workshop (15), fiere (8), conferenze stampa (6), quaderni (10), depliant (3 tipologie), brochure (3 tipologie), sito web dedicato.
OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE	Le azioni di comunicazione del PON "Reti e Mobilità" coinvolgono un target piuttosto ampio che comprende: - Opinione pubblica; - Parti economiche e sociali; - Autorità locali; - Beneficiari; - Stampa e opinion leader. Scopo dell'attività di comunicazione è quello di informare i diversi target in relazione agli interventi realizzati nelle regioni obiettivo Convergenza e alle positive ricadute degli stessi sul sistema economico di tutto il paese.
PERIODO DI DIFFUSIONE	Il contratto di comunicazione del PON "Reti e Mobilità" 2007-2013 avrà una durata fino al 31/12/2015. Nel 2010 sono già stati realizzati due incontri con gli operatori della logistica delle Regioni dell'Obiettivo Convergenza (ed altri due sono pianificati per il mese di novembre) e due flight pubblicitari che hanno interessato la stampa, il web e le affissioni. Nel periodo compreso tra la fine di novembre e la

	prima metà di dicembre 2010 si avrà un terzo flight che interesserà principalmente la televisione e la radio e coinciderà con la realizzazione di un Convegno a Roma. Inoltre, è stato pubblicato il primo volume della collana i Quaderni del PON Reti e Mobilità nonché un libro fotografico (con allegato reportage video) avente ad oggetto il porto di Taranto e l'interporto di Bari. Per il 2011 sono previsti: • n. 2 eventi (convegni e/o workshop); • n. 2 quaderni; • n.1 brochure; • n. 1 flight pubblicitario; • realizzazione di un concorso fotografico.
BUDGET DEDICATO	Il contratto di comunicazione prevede un budget complessivo (fino al 31/12/2015) di € 7.600.000, oltre IVA, di cui la quota destinata ai servizi pubblicitari è pari ad € 3.717.986,00.
EVENTUALI AZIONI DI MONITORAGGIO, SE PREVISTE	Nell'ambito del contratto di comunicazione è prevista una attività di supporto e monitoraggio delle azioni pubblicitarie svolte da attuare attraverso una ricerca di mercato realizzata dall'Istituto DOXA. In particolare sono state realizzate n. 4 interviste semistrutturate con gli operatori della logistica delle Regioni dell'obiettivo Convergenza allo scopo di conoscerne i bisogni in relazione all'attivazione della Linea di Intervento I.4.1 "Regimi di aiuto al settore privato per la realizzazione di infrastrutture logistiche"
SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI	Sono previste forme di collaborazione con la Commissione Europea, il Ministero dello Sviluppo Economico, gli Enti attuatori (RFI, ANAS, ENAC, ENAV)