

Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti



Piano di comunicazione 2012

*Redatto da
approvato da
data*

DG per i Sistemi informativi, statistici e la comunicazione - Divisione 3
Ing. Mario Laurenti
30 novembre 2011

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.....	6
4.a Web	6
4.b Campagne di comunicazione	7
4.c Eventi	9
4.d Prodotti editoriali	9
4.e Comunicazione interna.....	10
4.f Ulteriori linee di azione	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.....	13

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	Email ufficio.stampa@mit.gov.it
CAPO UFFICIO STAMPA	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 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;
- *aprire la strade per attuare i principi di trasparenza, efficacia, efficienza ed economicità dell'azione amministrativa* così come previsto nel Piano di e-government.

2. Scenario delle esigenze di comunicazione del MIT

L'attuale situazione economica, e la conseguente scarsità di fondi sui relativi capitoli, inevitabilmente condiziona le attività di comunicazione dell'Amministrazione.

Nell'ottica di cogliere nell'attuale situazione una possibile opportunità, piuttosto che un ostacolo invalidante, l'Amministrazione sta valutando l'uso dei Social Network Sites (SNS) per migliorare la qualità dei servizi erogati con oneri molto contenuti, come meglio descritto nel successivo capitolo 4.

L'attuale struttura organizzativa del Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti è articolata su una struttura centrale, che comprende gli uffici politici, gli uffici di diretta collaborazione del Ministro, il Consiglio Superiore dei Lavori Pubblici e altri uffici, e una struttura operativa composta da due Dipartimenti complessivamente costituiti 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).

Ad esse si affianca il Corpo delle Capitanerie di Porto – Guardia Costiera il cui Comando generale, presente in una delle sedi centrali del Ministero, ne dipende funzionalmente per compiti connessi con il soccorso in mare ed il controllo della pesca e del traffico marittimo civile.

Il Piano di Comunicazione 2012, 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:
 - potenziare il portale intranet dell'Amministrazione al fine di renderlo un sempre più 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* - alla sua seconda edizione - che attraverso spot televisivi e 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 e dei relativi interventi 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 oltreché 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 degli autotrasportatori, 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, sebbene 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 del 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) che, in attuazione del quadro normativo che lo disciplina, si occupa di informazione, comunicazione, assistenza 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.

Di seguito si offrono brevi approfondimenti degli argomenti su indicati.

4.a 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.

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 agli 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 inoltre creata una rete di referenti, individuati all'interno di ciascuna struttura, che alimenta costantemente i contenuti del sito 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 stessi e di "*validazione editoriale*" dei documenti pervenuti, 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.

E' al vaglio l'ipotesi di integrare il sito istituzionale, così come fin qui descritto, con una nuova sezione dedicata ad una comunicazione più "*informale*" tesa ad attirare quella parte di pubblico normalmente meno interessata agli argomenti di natura istituzionale.

Ciò anche al fine di aumentare il numero di contatti al sito e diffonderne la conoscenza consentendone un miglior posizionamento nella graduatoria dei motori di ricerca.

In tale sezione verranno ospitate informazioni relative a:

- approfondimenti sulle grandi opere,
- curiosità sulle campagne di sicurezza stradale con una vetrina dedicata a come il tema venga trattato all'estero,
- una raccolta organica delle pubblicazioni del Ministero,
- una raccolta delle copertine del calendario storico del Corpo delle Capitanerie di Porto,
- schede tecniche sui più famosi mezzi di trasporto storici,
- schede sulla storia dei loghi delle principali case automobilistiche,
- gallerie con le immagini più curiose relative alla segnaletica stradale nel mondo,
- collegamenti a filmati di interesse e competenze ministeriali sulla rete,
- un calendario per segnalare appuntamenti ed eventi di interesse.

4.b 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 esempio, 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 quanto riguarda 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, e 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 è declinato, a livello locale, anche dai Provveditorati interregionali e dagli Uffici della motorizzazione civile che portano avanti numerose e capillari iniziative di comunicazione sul tema, come ad esempio quella dal *claim* "*La vita è movimento, il movimento è vita*".

Infine, sempre in ambito di sicurezza stradale, è partita la IV campagna divulgativa, organizzata dal Comitato Centrale dell'Albo dell'Autotrasporto, che nell'attuale edizione prende il nome di "TrasporTiAmo".

Tale campagna, finalizzata a modificare la percezione che si ha degli autotrasportatori, è volta ad accreditare il concetto di sicurezza come sistema integrato tra "veicolo-conducente-infrastrutture-istituzioni".

La campagna sperimenterà la *brandizzazione* di 300 veicoli che, decorati con disegni realizzati da artisti di rilievo, circoleranno per strada pubblicizzando così il loro messaggio.

Tale messaggio sarà diffuso anche attraverso radio, la televisione e la stampa, oltreché per mezzo di un sito web appositamente realizzato.

Sono inoltre previste conferenze stampa, incontri tematici sul tema della sicurezza e un concorso per studenti delle scuole medie.

Il MIT, inoltre, in qualità di Autorità di Gestione del PON Reti e Mobilità 2007-2013, è impegnato in una campagna di comunicazione atta 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.

Sempre in ambito PON, è inoltre da segnalare un importante e innovativo progetto, relativo ad un concorso fotografico rivolto agli studenti delle Università ubicate nelle regioni obiettivo Convergenza.

4.c 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 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, come i così detti *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 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 nella gestione degli eventi rivolti sia alle Amministrazioni (centrali, regionali e locali), che 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 con l'attuazione del PON.

È inoltre prevista, in collaborazione con la Direzione Generale per il trasporto marittimo e per le vie d'acqua interne, la realizzazione dell'iniziativa "*SIC.LAV.MAR. – Sicurezza del lavoro marittimo a bordo delle navi*" con cui si vogliono definire contenuti comunicativi legati all'applicazione di procedure, processi e comportamenti organizzativi e lavorativi che garantiscano l'attuazione di misure di innalzamento della sicurezza della navigazione e di prevenzione e tutela del personale di bordo.

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 gli strumenti resi disponibili (inserimento nel programma della fiera, sito internet, coinvolgimento dei media, distribuzione di inviti in fiera).

4.d Prodotti editoriali

- *Brochure*
realizzazione di documentazione descrittiva destinata al grande pubblico, e che contenga informazioni generali sulla organizzazione e sulle 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, eventualmente da distribuirsi in occasione degli eventi.

- *Pubblicazioni monografiche*
prodotti editoriali pensati per un target specifico di utenza, interessata ad approfondire gli argomenti di volta in volta trattati.

4.e 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".

Per questo, una particolare attenzione verso la comunicazione interna diventa 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, in tal senso, è la necessità, per l'Amministrazione, di fornire al personale tutti gli strumenti utili a comprendere i cambiamenti e l'evoluzione dell'ambito lavorativo.

Questo percorso è già stato intrapreso lo scorso anno con la realizzazione di *Spidernet*, la intranet del Ministero, che permette di:

- portare a conoscenza del personale le circolari e le informazioni utili al corretto espletamento del proprio incarico,
- rendere tali informazioni disponibili per tutto il personale, nello stesso momento, indipendentemente dalla propria dislocazione operativa,
- superare le difficoltà connesse con il reperimento di moduli o di informazioni su vari possibili "*modus operandi*",
- diffondere materiale informativo,
- consentire forum per lo scambio di informazioni e conoscenze maturate anche nell'ambito lavorativo.

4.f Ulteriori linee di azione

Come già accennato l'Amministrazione ha intenzione di proseguire nella valutazione, già avviata nel corso del 2011, circa la possibilità di utilizzare i Social Network Sites (SNS), ed in particolare YouTube, come canali per la diffusione delle proprie comunicazioni e campagne istituzionali.

Proprio per la consapevolezza dell'importanza della condivisione e cooperazione tra le diverse realtà esistenti, il MIT si propone di indagare 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 le strutture istituzionali che le associazioni di categoria e, all'occorrenza, le strutture privatistiche interessate all'argomento.

A chiarimento di quanto sopra si torna a richiamare il tema della sicurezza stradale che interessa, oltre il MIT, anche gli enti accertatori (es. polizia stradale), il Ministero dell'interno, il Ministero della salute, il Ministero della pubblica istruzione, il Ministero della gioventù oltreché il settore industriale, quello sportivo, numerose 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, catalizzando le varie esigenze e attività, assicuri un coordinamento delle fonti e delle informazioni.

Questo consente 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, ove 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 atto a verificare i risultati conseguiti presso i pubblici di riferimento.

Tra tali strumenti 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, da circoscriversi 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. Precedentemente la stessa attività veniva svolta tramite due distinti portali che rappresentavano rispettivamente il Ministero delle Infrastrutture e quello dei Trasporti.
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.)
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 è stato progettato e sviluppato dal personale interno all'Amministrazione, utilizzando prevalentemente software open source.
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 LO SVILUPPO DEL TERRITORIO, LA PROGRAMMAZIONE E I PROGETTI INTERNAZIONALI	- LINEE GUIDA - SCHEMA 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. Il claim utilizzato per la campagna pubblicitaria è: "Perché l'Europa passa da qui." Per sottolineare l'importanza dello sviluppo del Mezzogiorno per la crescita del nostro paese.
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, Road Show, fiere, conferenze stampa, quaderni, depliant (3 tipologie), brochure (3 tipologie), sito web dedicato. È, inoltre, in fase di predisposizione un concorso fotografico che coinvolgerà gli studenti delle Università delle regioni obiettivo Convergenza.

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.
BUDGET DEDICATO	Il contratto di comunicazione prevede un budget complessivo (fino al 31/12/2015) di € 7.600.000, oltre IVA.
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.
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, ENAC, ENAV).

DIREZIONE GENERALE PER LA SICUREZZA STRADALE		- LINEE GUIDA - SCHEMA PER L'INDIVIDUAZIONE DELLA INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE
PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA		Con la campagna 2012 si intende proseguire sulla strada già tracciata dalle campagne del precedente triennio 2009/2010/2011, rafforzando e dando continuità al claim "Sulla buona strada".
TITOLO DELL'INIZIATIVA		Realizzazione di spot sul tema della Sicurezza Stradale e diffusione degli stessi.
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).
OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE		Target di riferimento della campagna saranno tutti gli utenti della strada. La campagna deve raccordarsi con le precedenti, nel senso che dovrà essere 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		Primavera - estate 2012.
BUDGET DEDICATO		Importo indicativo presunto € 500.000,00 I.V.A. esclusa
EVENTUALI AZIONI DI MONITORAGGIO, SE PREVISTE		Non sono previste attività di monitoraggio.
SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI		La campagna sarà realizzata in sinergia con il Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri.

DIREZIONE GENERALE PER LA SICUREZZA STRADALE		- LINEE GUIDA - SCHEDA 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 la raccolta, normalizzazione e diffusione verso gli utenti della strada delle notizie relative al traffico ed alla regolarità della circolazione.
TITOLO DELL'INIZIATIVA		CCISS - Centro di Coordinamento Informazioni sulla Sicurezza Stradale.
TIPO DI INTERVENTO DI COMUNICAZIONE		Il CCISS utilizza quali mezzi di comunicazione: - canali radiofonici - canali televisivi - 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 - portale mobile per smartphone - app ios ed android
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, al cui funzionamento concorrono 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 RAI Radiotelevisione Italiana e di Infoblu.
--	--

DIREZIONE GENERALE PER IL TRASPORTO MARITTIMO E VIE D'ACQUA INTERNE		- LINEE GUIDA - SCHEMA PER L'INDIVIDUAZIONE DELLA INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE
PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA		Definire e strutturare degli specifici strumenti comunicativi per migliorare la sicurezza della navigazione, la salute e la sicurezza dei lavoratori del settore marittimo, in considerazione del rapporto uomo-macchina-ambiente-organizzazione.
TITOLO DELL'INIZIATIVA		SIC.LAV.MAR. – Sicurezza del lavoro marittimo a bordo delle navi
TIPO DI INTERVENTO DI COMUNICAZIONE		A. Realizzazione dei seguenti strumenti e/o prodotti comunicativi: 1. individuazione di fattori causali e criticità ricorrenti ed emanazione di opportune raccomandazioni su come prevenire/correggere tali criticità; 2. relazione annuale contenente le risultanze dell'attività di analisi, con l'individuazione dei rischi di bordo e le proposte/raccomandazioni di azioni correttive da attuare, compresa la ridefinizione dell'organizzazione delle attività lavorative, il miglioramento della progettazione degli strumenti e apparati di bordo tenendo presente i criteri di ergonomia, e la modifica di norme inefficaci od obsolete; 3. brochure informativa sui rischi ricorrenti in navigazione; 4. manuale per la prevenzione dei rischi di bordo anche in relazione alla tipologia di organizzazione delle attività lavorative; 5. news multimediale informativa sui rischi di bordo per il sito istituzionale del MIT

OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE	L'obiettivo è di: 1. Conoscere i rischi per la navigazione e lavorativi presenti per le diverse unità navali; 2. sviluppare dei modelli e degli strumenti comunicativi a "misura di lavoratore", adeguati al contesto del lavoratore marittimo anche in riferimento a quanto indicato nella Convenzione internazionale sul lavoro marittimo – MLC 2006. Il target di riferimento è quello degli operatori del settore e dei lavoratori marittimi. I contenuti comunicativi sono legati all'applicazione di procedure, processi e comportamenti organizzativi e lavorativi che garantiscano l'attuazione di misure di innalzamento della sicurezza della navigazione e di prevenzione e tutela del personale di bordo
PERIODO DI DIFFUSIONE	Secondo semestre 2012
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 degli operatori del settore e dei lavoratori del settore marittimo mediante questionari atti a meglio identificare la rispondenza degli strumenti finali ai bisogni degli utenti reali. La fase di monitoraggio potrà essere 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 sicurezza e 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: INAIL (nella sua componente ex IPSEMA e ISPEL) / ASL / Enti di ricerca

COMITATO CENTRALE ALBO NAZIONALE AUTOTRASPORTO		- LINEE GUIDA - SCHEMA PER L'INDIVIDUAZIONE DELLA INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE
PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA		Informazione sulle attività del Comitato Centrale per l'Albo e sulle normative di settore.
TITOLO DELL'INIZIATIVA		Diffusione informazioni radio e/o televisive
TIPO DI INTERVENTO DI COMUNICAZIONE		L'iniziativa è a carattere informativo e sarà realizzata tramite emittenti radiofoniche e televisive.
OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE		Fornire le informazioni sulle attività del Comitato Centrale e sulla normativa di settore attraverso rubriche e spazi di approfondimento sulle tematiche dell'autotrasporto dirette a operatori trasporto iscritti all'Albo nazionale degli autotrasportatori di merci conto terzi e logistica, associazioni di categoria, istituzioni e utenza privata in genere.
PERIODO DI DIFFUSIONE		Anno 2012
BUDGET DEDICATO		Ammontare previsto: € 1.200.000,00 ca. con copertura stanziamento in bilancio.
EVENTUALI AZIONI DI MONITORAGGIO, SE PREVISTE		Allo stato attuale non sono definiti gli eventuali indicatori di controllo e di valutazione.
SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI		Allo stato attuale non sono previste sinergie con altri Ministeri e/o Enti.

COMITATO CENTRALE ALBO NAZIONALE AUTOTRASPORTO		- LINEE GUIDA - SCHEMA PER L'INDIVIDUAZIONE DELLA INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE
PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA		Informazione nelle attività del Comitato Centrale per l'Albo e nelle normative di settore.
TITOLO DELL'INIZIATIVA		Diffusione informazione internet.
TIPO DI INTERVENTO DI COMUNICAZIONE		L'iniziativa è a carattere informativo e sarà realizzata tramite il sito web del Comitato Centrale.
OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE		Fornire uno spazio telematico di approfondimento disponibile per tutti gli utenti di internet interessati al mondo dei trasporti con informazioni specifiche sull'attività del Comitato Centrale per l'Albo. La comunicazione avrà per oggetto Circolari, delibere, iniziative, attività, bandi di gara, procedure di rimborso pedaggi autostradali, studi e ricerche, certificazioni di qualità, formazione. I destinatari dell'informazione saranno gli operatori di trasporto iscritti all'Albo nazionale degli autotrasportatori di merci conto terzi e logistica, associazioni di categoria, istituzioni e utenti di internet.
PERIODO DI DIFFUSIONE		Anno 2012
BUDGET DEDICATO		Ammontare previsto € 50.000 ca. con copertura stanziamento in bilancio
EVENTUALI AZIONI DI MONITORAGGIO, SE PREVISTE		Allo stato attuale non sono definiti gli eventuali indicatori di controllo e di valutazione.
SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI		Allo stato attuale non sono previste sinergie con altri Ministeri e/o Enti.

COMITATO CENTRALE ALBO NAZIONALE AUTOTRASPORTO		- LINEE GUIDA - SCHEMA PER L'INDIVIDUAZIONE DELLA INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE
PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA		Informazione nelle attività del Comitato Centrale per l'Albo e nelle normative di settore.
TITOLO DELL'INIZIATIVA		Diffusione informazione stampa.
TIPO DI INTERVENTO DI COMUNICAZIONE		L'iniziativa è a carattere informativo e sarà realizzata con la Rivista mensile "Tir", cartacea e/o con sistemi multimediali.
OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE		Rendere disponibile a tutte le imprese iscritte all'Albo una comunicazione approfondita, con cadenza mensile, dedicata all'intero mondo dell'autotrasporto con approfondimenti, interviste e rubriche. Il contenuto dell'iniziativa sarà costituito da analisi, indagini, interviste ad esponenti politici ed amministrativi ed a rappresentanti delle associazioni di categoria nonché le problematiche inerenti fisco, normativa, scadenza, notizie dall'Europa, ecc. I destinatari saranno essenzialmente gli operatori del trasporto iscritti all'Albo nazionale degli autotrasportatori di merci conto terzi.
PERIODO DI DIFFUSIONE		Anno 2012.
BUDGET DEDICATO		Ammontare previsto € 1.295.338,26 ca. con copertura stanziamento in bilancio.
EVENTUALI AZIONI DI MONITORAGGIO, SE PREVISTE		Allo stato attuale non sono definiti gli eventuali indicatori di controllo e di valutazione.
SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI		Allo stato attuale non sono previste sinergie con altri Ministeri e/o Enti.

COMITATO CENTRALE ALBO NAZIONALE AUTOTRASPORTO		- LINEE GUIDA - SCHEMA PER L'INDIVIDUAZIONE DELLA INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE
PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA		Sicurezza stradale
TITOLO DELL'INIZIATIVA		IV Campagna di sicurezza stradale: TrasporTiAmo.
TIPO DI INTERVENTO DI COMUNICAZIONE		La Campagna, avviata nel 2010, è a carattere divulgativo e utilizza i seguenti mezzi di comunicazione: Radio, Televisione, Stampa. Sitoweb del Comitato Centrale e brandizzazione di 300 veicoli che circolano su strada. Gli eventi previsti sono conferenza stampa, incontri tematici sul tema della sicurezza, concorso per studenti delle scuole medie.
OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE		Diffondere il principio della sicurezza come sistema integrato "veicolo-conduttore-infrastrutture-istituzioni", sostenuto anche con le precedenti campagne dal Comitato Centrale nello svolgimento della sua attività istituzionale.
PERIODO DI DIFFUSIONE		Anno 2011/2012.
BUDGET DEDICATO		Ammontare previsto € 2.499.000,00 + iva con copertura stanziamento in bilancio.
EVENTUALI AZIONI DI MONITORAGGIO, SE PREVISTE		Non sono previsti indicatori di controllo e valutazione.
SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI		Sono previste sinergie operative con altre strutture del Ministero.

COMANDO GENERALE DEL CORPO DELLE CAPITANERIE DI PORTO	- LINEE GUIDA - SCHEDA PER L'INDIVIDUAZIONE DELLA INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE
PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA	Il Corpo delle Capitanerie di porto Guardia Costiera promuove iniziative promozionali e di comunicazione volte a far conoscere il Corpo e a sensibilizzare la collettività sulle tematiche legate al mare. Per l'anno 2012, il Comando Generale, come previsto dall'art. 11 della legge n. 150 del 7 giugno 2000 – <i>Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle PP.AA.</i> , intende produrre un filmato istituzionale che ne valorizzi l'immagine.
TITOLO DELL'INIZIATIVA	Il filmato, dal titolo " <i>La Guardia Costiera in navigazione verso il futuro</i> ", andrebbe a sostituire quello precedente, ormai obsoleto, dati i nuovi compiti e i nuovi mezzi aeronavali attribuiti di recente al Corpo.
TIPO DI INTERVENTO DI COMUNICAZIONE	Il filmato, reso disponibile anche su DVD, ha lo scopo di pubblicizzare le attività della Guardia Costiera sia in occasione di eventi organizzati dal Corpo stesso, sia durante manifestazioni a cui le Capitanerie verranno invitate. È, inoltre, stato pensato come materiale da divulgare in spazi televisivi orientati, soprattutto, all'informazione del pubblico giovanile.
OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE	Il filmato, di notevole impatto visivo, è teso ad illustrare in modo semplice e di facile e chiara comprensione, i diversi compiti svolti dagli uomini del Corpo e dei mezzi utilizzati nelle azioni sia nazionali che internazionali che vedono impegnata la Guardia Costiera.
PERIODO DI DIFFUSIONE	Il filmato istituzionale può essere utilizzato durante l'intero corso dell'anno e per più anni, fin quando rimarrà aderente alle attuali caratteristiche e le funzioni del Corpo.
BUDGET DEDICATO	La previsione del budget per la realizzazione del filmato, che avrà una durata complessiva di circa 10 minuti, si basa sulla precedente analoga esperienza e su un'indagine svolta presso studi cinematografici, ed è di circa 40.000 euro.

EVENTUALI AZIONI DI MONITORAGGIO, SE PREVISTE	Si prevede l'utilizzo di indicatore di controllo e di strumenti di <i>customer satisfaction</i> successivi al progetto, per misurare sia i risultati immediati della presentazione del filmato (sottoponendo, ad esempio, questionari di gradimento agli alunni delle scuole dove il filmato è proiettato), sia i risultati di lungo periodo sull'utilità della campagna di comunicazione in argomento (tramite il web, inserendo il filmato sul sito istituzionale della Guardia Costiera e su <i>Youtube</i>, verificando successivamente le relative visualizzazioni e commenti; tramite verifica della messa in onda da parte dei <i>media</i>).
SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI	Il Corpo delle Capitanerie di porto dipende funzionalmente dal Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti. Svolge, inoltre, compiti istituzionali per altri Dicasteri, quali quello dell'Ambiente e della tutela del territorio e quello delle politiche Agricole, Alimentari e Forestali, con i quali sono già in atto naturali sinergie. Attraverso il programma di comunicazione in oggetto, si vuole focalizzare l'attenzione del cittadino sulla sicurezza del trasporto marino e la salvaguardia della vita umana in mare, che rappresentano la missione prioritaria del Corpo.