

Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti



Piano di comunicazione 2014

*Redatto da
approvato da
data*

DG per i Sistemi informativi, statistici e la comunicazione - Divisione 3
Dott. Renato Poletti
30 novembre 2013

Sommario

Dati informativi	3
1. Obiettivi del Piano	4
2. Scenario delle esigenze di comunicazione del MIT	4
3. Target di riferimento	4
4. Schede delle iniziative di comunicazione	4
Direzione generale per i sistemi informativi, statistici e la comunicazione.....	6
Direzione Generale per la Sicurezza Stradale	7
Direzione generale per lo sviluppo del territorio, la programmazione ed i progetti internazionali .	8
Ufficio della Motorizzazione Civile di Lecce	10
Provveditorato Interregionale alle Opere Pubbliche Campania e Molise- 1	11
Provveditorato Interregionale alle Opere Pubbliche Campania e Molise- 2	13
Provveditorato Interregionale alle Opere Pubbliche Campania e Molise- 3	15
Direzione Generale per le Politiche Abitative	16
Comando generale delle capitanerie di porto- 1	18
Comando generale delle capitanerie di porto- 2	20
Direzione Generale per il Trasporto Marittimo e Vie d'Acqua Interne	22

Dati informativi

MINISTERO	Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti
RESPONSABILE UFFICI DI COMUNICAZIONE	Dott. Renato Poletti Viale dell'Arte, 16 – 00144 Roma (RM) Telefono 06/5908.3240 Fax 06/5921.264 Email: segreteria.dgsisc@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

CORPO DELLE CAPITANERIE DI PORTO	Guardia costiera
RESPONSABILE UFFICI DI COMUNICAZIONE	Filippo Marini (Capitano Di Vascello) Telefono 06/59084877 Email: filippo.marini@mit.gov.it
PORTAVOCE	Filippo Marini
CAPO UFFICIO STAMPA	Filippo Marini
ALTRE FIGURE RESPONSABILI DI COMUNICAZIONE	Floriana Segreto (Tenente Di Vascello) Telefono 06/59084396 Email: floriana.segreto@mit.gov.it Marco Di Milla (Capo Di 1 [^] Cl.) Telefono 06/59084129 Email: marco.dimilla@mit.gov.it
REDAZIONE WEB	Alessandra Ventriglia (Sotto tenente Di Vascello) Telefono 06/59084666 Email: a.ventriglia@mit.gov.it

1. Obiettivi del Piano

Scopo del piano di comunicazione è la *valorizzazione* e *promozione* del Ministero in modo che i destinatari delle azioni – siano essi cittadini, operatori del settore o Istituzioni – possano percepirne un’immagine integrata, omogenea e facilmente *riconoscibile*.

Inoltre può consentire una più corretta di programmazione e gestione delle azioni di comunicazione per il raggiungimento di specifici obiettivi dell’Amministrazione.

2. Scenario delle esigenze di comunicazione del MIT

La scarsità di fondi condiziona le attività di comunicazione dell’Amministrazione che, di fatto, è costretta a limitare le proprie iniziative alle principali campagne istituzionali.

A queste si affiancano le attività di comunicazione del programma europeo del *PON Reti e Mobilità*, finalizzate alla pubblicizzazione dei programmi europei e dei relativi interventi sulle infrastrutture del Sud Italiano, e quelle di portali tematici, quali:

- www.ilportaledellautomobilista.it, finalizzato alla normativa di settore sulla circolazione, alle informazioni sulla disciplina amministrativa dei veicoli e dei conducenti e alla fornitura 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, impegnato sia nel suo compito istituzionale di formazione, tenuta e pubblicazione dell’Albo Nazionale, che in una campagna finalizzata al rilancio dell’immagine della categoria degli autotrasportatori.

3. Target di riferimento

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

- opinione pubblica e cittadini,
- 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).

4. Schede delle iniziative di comunicazione

Nel riportare, nelle pagine che seguono, le schede delle iniziative di comunicazione già fatte pervenire dalle vari strutture interessate.

Nel mentre si rappresenta come il Comitato Centrale per l’Albo Nazionale degli Autotrasportatori e la Direzione generale territoriale Centro sud abbiano informato la scrivente Direzione circa la impossibilità di presentare, nei tempi previsti, i propri piani di comunicazione.



Questi ultimi, infatti, sono soggetti ad una approvazione data da organismi che si riuniranno per le necessarie delibere solo in data successiva a quella di presentazione del presente Piano.

Per tale motivo, gli uffici su menzionati provvederanno a comunicare in proprio, direttamente a codesto Dipartimento, le proprie iniziative di cui daranno informazione, per opportuna conoscenza, anche alla scrivente Direzione

Direzione generale per i sistemi informativi, statistici e la comunicazione

- LINEE GUIDA - SCHEDA PER L'INDIVIDUAZIONE DELLA INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE	
PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE	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 DI COMUNICAZIONE	www.mit.gov.it
MODALITA' DI COMUNICAZIONE	Comunicazione on line
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, informazioni dovute ai sensi del DLgs33 relativo alla c.d. "Amministrazione trasparente" ecc.
PERIODO DI DIFFUSIONE	Il sito è disponibile per tutto l'anno.
BUDGET DEDICATO	Il sito è stato progettato e sviluppato dal personale interno all'Amministrazione, utilizzando software open source.
AZIONI DI MONITORAGGIO E INDICATORI DI VALUTAZIONE	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. Inoltre, nella sezione dedicata alla trasparenza, è stata implementata una funzionalità che consente all'utente di indicare il proprio gradimento circa i contenuti presentati
SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI	Non sono previste attività in sinergia con altri Ministeri.

NOME STRUTTURA	Direzione generale per i sistemi informativi, statistici e la comunicazione
NOME RESPONSABILE	Dott. Renato Poletti - 06 5908 3240 - segreteria.dgsisc@mit.gov.it
NOME REFERENTE	Da definirsi

Direzione Generale per la Sicurezza Stradale

- LINEE GUIDA - SCHEDA PER L'INDIVIDUAZIONE DELLA INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE	
PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA	Nel mese di novembre 2013 ha avuto inizio la diffusione sui media della terza fase della campagna di comunicazione istituzionale in materia di sicurezza stradale "Sulla buona strada", con tre messaggi dedicati ai pedoni, all'eccesso di velocità, nonché all'uso dei sistemi di ritenuta per bambini. Nel corso dell'anno 2014 si intende completare la campagna con un focus particolare sugli utenti delle due ruote e , più in generale , ancora sull'utenza debole.
TITOLO DELL'INIZIATIVA	Diffusione di ulteriori spot sul tema della Sicurezza Stradale.
TIPO DI INTERVENTO DI COMUNICAZIONE	La diffusione della campagna avverrà, oltre che sugli spazi gratuiti di comunicazione istituzionale delle reti RAI., anche su tutti gli altri 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 sarà orientata a rafforzare il claim e a sedimentare i messaggi di sicurezza stradale, con l'obiettivo di sollecitare ed aumentare il livello di attenzione sul tema.
PERIODO DI DIFFUSIONE	Nel corso dell'anno 2014.
BUDGET DEDICATO	Il budget dedicato alla diffusione della campagna sarà , compatibilmente con gli stanziamenti definitivi di bilancio, simile a quanto stanziato nel 2013, ovvero circa un milione di euro.
EVENTUALI AZIONI DI MONITORAGGIO, SE PREVISTE	E' prevista l'attività di monitoraggio.
SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI	La campagna sarà realizzata in stretto coordinamento con il Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri.
NOME STRUTTURA	Direzione Generale per la Sicurezza Stradale – Divisione 3
NOME RESPONSABILE	Dott.ssa Paola Calamani; paola.calamani@mit.gov.it ; recapito telefonico: 06/41586655; fax: 06/41586623
NOME REFERENTE	Dott.ssa Laura Fristachi : laura.fristachi@mit.gov.it ; recapito telefonico : 06/41586658.

Direzione generale per lo sviluppo del territorio, la programmazione ed 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 € 1.832.971.855,00 finanziato dal Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (FESR - Euro 1.374.728.891,00) e dal Fondo di rotazione nazionale (Euro 458.242.964,00), 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, workshop, quaderni, depliant, brochure e sito web dedicato. Per il 2014 si prevede la realizzazione di almeno due fiere (di cui una potrebbe avere carattere internazionale), un convegno e due workshop. Inoltre, al fine di divulgare i risultati del Programma sono previsti almeno due flight pubblicitari. Infine, nell'ambito della collana monografica "Quaderni del PON reti e Mobilità 2007-2013", si prevede l'uscita di almeno due pubblicazioni. È in fase di definizione la realizzazione di una docufiction dal titolo "Il viaggio delle merci", che si pone come obiettivo quello di raccontare l'essenza del Programma attraverso un filmato che segua il viaggio intermodale di alcune merci.
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. Al 30/06/2013 il budget residuo è pari a € 1.073.560,43
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. Inoltre, l'attività di comunicazione, come ogni attività di "Assistenza Tecnica" prevista dal Programma è soggetta al vaglio di un Valutatore indipendente ed oggetto di un monitoraggio finanziario periodico.
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, ANAS, AUTORITA' PORTUALI).



Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti
Piano di comunicazione 2014

NOME STRUTTURA	Direzione generale per lo sviluppo del territorio, la programmazione ed i progetti internazionali – Divisione II
NOME RESPONSABILE	Arch. Cynthia Fico (Autorità di Gestione del PON Reti e Mobilità 2007-2013) - cynthia.fico@mit.gov.it – tel. 06/44125457 – fax 06/44124386
NOME REFERENTE	Arch. Maria Rita Antonini – mariarita.antonini@mit.gov.it – tel. 06/44123262 – fax 06/44124386

Ufficio della Motorizzazione Civile di Lecce

- LINEE GUIDA -	
SCHEDA PER L'INDIVIDUAZIONE DELLA INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE	
PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA	Promuovere una campagna di sensibilizzazione per la guida sicura finalizzata al miglioramento della sicurezza stradale attraverso la formazione e la informazione degli utenti, in modo particolare dei giovani.
TITOLO DELL'INIZIATIVA	SICUREZZA STRADALE IN FIERA.
MODALITÀ' DI COMUNICAZIONE	Allestire presso la fiera EXPO 2000 di MIGGIANO uno stand all'interno del quale si intende svolgere attività di sensibilizzazione. Il tutto avverrà mediante: - presentazioni audio visive; - dimostrazioni pratiche mediante l'utilizzo di alcooltest e precursori; - collegamento con i CED del Ministero per visure sugli archivi conducenti e veicoli; - Compilazione di schede quiz patenti; - distribuzione di opuscoli dedicati inerenti le principali cause di incidenti stradali; - distribuzione di gadget (alcooltest monouso, cancelleria personalizzata alle varie tematiche in sicurezza stradale); - distribuzione di poster attinenti la sicurezza stradale.
OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE	Ridurre il numero degli incidenti stradali nella Provincia di Lecce mediante la informazione e sensibilizzazione, soprattutto dei giovani, al maggior rispetto delle regole del Codice della Strada
PERIODO DI DIFFUSIONE	Terza settimana del mese di Ottobre
BUDGET DEDICATO	€ 15.000,00
AZIONI DI MONITORAGGIO E INDICATORI DI VALUTAZIONE	Numero di contatti e test effettuati sia alcooltest che quiz patenti.
SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI	Ministero dell'Interno (Polizia Stradale, Prefettura). Consorzi Autoscuole.

NOME STRUTTURA	Ufficio della Motorizzazione Civile di Lecce
NOME RESPONSABILE	Dott. Lucentino Pantaleo lucentino.pantaleo@mit.gov.it Tel. 0832 490224 Cell. 3387438474 Fax 0832-399108
NOME REFERENTE	Dott. Ing. Luigi Romano luigi.romano@mit.gov.it Tel. 0832- 490201 Cell. 3351041130 Fax 0832-490270

Provveditorato Interregionale alle Opere Pubbliche Campania e Molise- 1

- LINEE GUIDA - SCHEDA PER L'INDIVIDUAZIONE DELLA INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE	
PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA	Nell'ambito della comunicazione del Provveditorato Inter.le alle OO.PP per la Campania e il Molise, in collaborazione con il Regio Reparto Storico Polizia Stradale, si intende realizzare la conferenza stampa conclusiva per la III edizione del progetto culturale: "Festival delle Arti per la sicurezza stradale – Occhio alla Strada". Un'iniziativa comunicativa che sostenga l'importante ruolo istituzionale che il nostro Ente ricopre nel promuovere la sicurezza stradale. L'Evento, sostenuto dal MIT, prevede un percorso di sensibilizzazione, presso alcune scuole, rivolto alla creazione di progetti finalizzati a prevenire e ridurre gli incidenti stradali. La suddetta conferenza stampa intende realizzare le finalità di comunicazione previste dalla legge 150/2000 all'art.1 (comma 4-a): "l'informazione ai mezzi di comunicazione di massa, attraverso stampa, audiovisivi e strumenti telematici".
TITOLO DELL'INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE	Tale iniziativa di comunicazione è denominata: Conferenza stampa conclusiva del "Festival delle Arti per la sicurezza stradale – Occhio alla Strada"
MODALITA' DI COMUNICAZIONE	I mezzi di comunicazione che si intendono utilizzare sono i seguenti: Newsletter da inviare a tutti i contatti dell'Ufficio Stampa per promuovere la suddetta iniziativa; Bacheca virtuale sul sito internet del Provveditorato alle Opere Pubbliche della Campania e del Molise; Comunicato stampa e relativa rassegna; Utilizzo di Social Network per la promozione dell'intera iniziativa. Il lavoro di redazione e organizzazione sarà svolto dall'Ufficio Stampa e Comunicazione del Provveditorato e dagli stagisti che si alternano presso suddetto Ufficio, con il coordinamento del Responsabile dell'Ufficio.
OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE	Le finalità della presente iniziativa è la divulgazione dell'operato del Provveditorato e l'importante ruolo istituzionale ricoperto fino ad oggi, come previsto dalla legge 150/2000, secondo cui: "Le attività di informazione e di comunicazione sono, in particolare, finalizzate a: illustrare le attività delle istituzioni e il loro funzionamento" (Art. 1, Comma 5 b). L' iniziativa di comunicazione si pone l'obiettivo di conferire maggior rilievo all'evento, sottolineando il tema centrale del progetto culturale: la sicurezza stradale e il comportamento responsabile degli utenti della strada. I destinatari di questa iniziativa comunicativa sono gli studenti, i professori e i presidi delle scuole.
PERIODO DI DIFFUSIONE	La conferenza stampa è un evento singolo, prevista per l'anno 2014.
BUDGET DEDICATO	Il budget previsto per l'iniziativa è di 5.000 euro, al fine di coprire i costi relativi alle spese logistiche, all'organizzazione del lavoro, ad eventuali collaborazioni interne ed esterne all'Ufficio Stampa, e ad un eventuale rimborso spese per i tirocinanti che collaboreranno attivamente alla realizzazione dell'iniziativa.
AZIONI DI MONITORAGGIO E INDICATORI DI VALUTAZIONE	Al fine di valutare l'efficacia dell'iniziativa di comunicazione verranno realizzati: questionari di valutazione, strutturati ad hoc per gli studenti che saranno presenti alla conferenza; sarà realizzata una rassegna stampa attraverso la quale si potrà monitorare l'efficacia del progetto comunicativo.
SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ENTI	Eventuali collaborazioni in sinergia con Amministrazioni, Enti, Ordini professionali, Associazioni di settore che hanno promosso il convegno.



Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti
Piano di comunicazione 2014

NOME STRUTTURA	Ufficio Stampa e Comunicazione del Provveditorato Interregionale alle Opere Pubbliche Campania e Molise.
NOME RESPONSABILE	Provveditore Dott. Ing. Donato Carlea donato.carlea@mit.gov.it 0815692200
NOME REFERENTE	Dott.ssa Clarissa Campodonico ufficiostampa.ooppna@mit.gov.it 0815692264

Provveditorato Interregionale alle Opere Pubbliche Campania e Molise- 2

- LINEE GUIDA - SCHEDA PER L'INDIVIDUAZIONE DELLA INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE	
PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE	Nell'ambito della comunicazione del Provveditorato Interregionale alle Opere Pubbliche per la Campania e il Molise, si intende realizzare un nuovo progetto culturale volto a promuovere l'attività dell'Ente, mediante una rivista istituzionale online, a cadenza bimensile. Con tale iniziativa, si intendono coniugare sia le finalità di comunicazione interne che quelle esterne, in ottemperanza a quanto previsto dalla legge 150/2000, la quale prevede che: "Le attività di informazione e di comunicazione sono attuate con ogni mezzo di trasmissione idoneo ad assicurare la necessaria diffusione di messaggi, anche attraverso la strumentazione grafico-editoriale, le strutture informatiche, le funzioni di sportello, le reti civiche, le iniziative di comunicazione integrata e i sistemi telematici multimediali" (Art.2, Comma 2).
TITOLO DELL'INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE	Sia l'iniziativa che la rivista stessa, prendono il nome " In Cantiere...Online ", scelto appositamente per rievocare i lavori e le Opere Pubbliche di cui il Provveditorato e tutto il suo <i>entourage</i> si occupano costantemente.
MODALITA' DI COMUNICAZIONE	L'iniziativa prevede inoltre un'assidua collaborazione tra diverse figure professionali, sia interne che esterne all'Ente. Il lavoro vedrà partecipi anche gli stagisti che si alterneranno all'interno dell'Ufficio Stampa, con la continua supervisione del Responsabile. La rivista avrà cadenza bimensile e si soffermerà sulle principali notizie di interesse pubblico, mediante approfondimenti.
OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE	La finalità peculiare della presente iniziativa, è essenzialmente quella di valorizzare l'intero operato dell'Ente e di farlo conoscere al meglio, mediante una maggiore diffusione delle informazioni sul territorio locale e nazionale, come previsto dalla legge 150/2000, secondo cui: "Le attività di informazione e di comunicazione sono, in particolare, finalizzate a: promuovere conoscenze allargate e approfondite su temi di rilevante interesse pubblico e sociale; promuovere l'immagine delle amministrazioni, nonché quella dell'Italia, in Europa e nel mondo, conferendo conoscenza e visibilità ad eventi d'importanza locale, regionale, nazionale ed internazionale." (Art. 1, Comma 5 d-f). Tale obiettivo sarà perseguito mediante interviste, rubriche, articoli, ed approfondimenti, di cui si occuperanno principalmente i funzionari interni.
PERIODO DI DIFFUSIONE	L'iniziativa avrà come periodo di diffusione, l'intero 2014, da gennaio a dicembre, con la possibilità di estenderla anche agli anni successivi.
BUDGET DEDICATO	Il budget previsto per l'iniziativa è di 10.000 euro + iva, al fine di coprire i costi relativi alle spese logistiche, all'organizzazione del lavoro, ad eventuali collaborazioni interne ed esterne all'Ufficio Stampa, e ad un eventuale rimborso spese per i tirocinanti che collaboreranno attivamente alla realizzazione dell'iniziativa. Per il corretto svolgimento del lavoro, sarà inoltre necessario fruire di attrezzature informatiche indispensabili (computer, stampante, fax e scanner, etc...).
AZIONI DI MONITORAGGIO E INDICATORI DI VALUTAZIONE	Nell'intento di valutare correttamente la percentuale di gradimento della rivista, nonché la sua efficacia comunicativa, saranno di volta in volta proposti dei questionari strutturati ad hoc.
SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ENTI	La rivista sarà rivolta prevalentemente ad altri Enti, Amministrazioni ed Ordini Professionali, motivo per cui, si intenderà coniugare l'informazione giornalistica con l'aspetto tecnico dei vari temi di interesse, di cui l'Ente si occuperà di volta in volta.



Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti
Piano di comunicazione 2014

NOME STRUTTURA	Ufficio Stampa del Provveditorato Interregionale alle Opere Pubbliche Campania e Molise.
NOME RESPONSABILE	Provveditore Inter.le alle OO.PP. Campania - Molise Dott. Ing. Donato Carlea donato.carlea@mit.gov.it 0815692200
NOME REFERENTE	Responsabile ufficio Stampa e Comunicazione Clarissa Campodonico ufficiostampa.ooppna@mit.gov.it 0815692264

Provveditorato Interregionale alle Opere Pubbliche Campania e Molise- 3

- LINEE GUIDA - SCHEDA PER L'INDIVIDUAZIONE DELLA INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE	
PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE	Nell'ambito della comunicazione del Provveditorato alle Opere Pubbliche per la Campania e Molise, si intende realizzare la conferenza stampa per la giornata di studio, organizzata in collaborazione con le Università Federico II e Suor Orsola Benincasa di Napoli previsto per il mese di marzo 2014. Tale iniziativa intende conseguire le finalità di comunicazione previste dalla legge 150/2000 all'art.1 comma 4-a) "l'informazione ai mezzi di comunicazione di massa, attraverso stampa, audiovisivi e strumenti telematici".
TITOLO DELL'INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE	Tale iniziativa di comunicazione è denominata: Conferenza stampa per la presentazione della giornata di studio : "Sinergie tra le università e la pubblica amministrazione"
MODALITA' DI COMUNICAZIONE	L'iniziativa prevede la realizzazione di comunicati e articoli per la stampa che promuovano la conferenza. Il lavoro di redazione e organizzazione sarà svolto dall'Ufficio Stampa e Comunicazione del Provveditorato, composto dai tirocinanti che prestano e/o che hanno prestato servizio presso suddetto Ufficio.
OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE	Le finalità della presente iniziativa sono quelle di promuovere la conferenza al fine di rendere noti il programma e le finalità che caratterizzeranno la conferenza.
PERIODO DI DIFFUSIONE	Evento singolo previsto per marzo 2014.
BUDGET DEDICATO	Il budget previsto per la suddetta iniziativa (5.000 €) servirà per coprire i costi relativi all'organizzazione della conferenza, alle spese logistiche, etc.
AZIONI DI MONITORAGGIO E INDICATORI DI VALUTAZIONE	Al fine di valutare l'efficacia dell'iniziativa di comunicazione verranno esaminate le pubblicazioni relative alla conferenza su quotidiani e telegiornali.
SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI	Eventuali collaborazioni in sinergia con Amministrazioni, Enti, Ordini professionali, Associazioni di settore che hanno promosso il convegno.

NOME STRUTTURA	Ufficio Stampa e Comunicazione del Provveditorato Interregionale alle Opere Pubbliche Campania e Molise.
NOME RESPONSABILE	Provveditore Dott. Ing. Donato Carlea donato.carlea@mit.gov.it 0815692200
NOME REFERENTE	Dott.ssa Clarissa Campodonico ufficiostampa.ooppna@mit.gov.it 0815692264

Direzione Generale per le Politiche Abitative

- LINEE GUIDA - SCHEDA PER L'INDIVIDUAZIONE DELLA INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE	
PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE	La problematica dell'abusivismo edilizio riveste, nelle sue molteplici delicate declinazioni, carattere di trasversalità rispetto a questioni di primaria importanza per l'azione di Governo. La trattazione dell'argomento non può quindi essere confinata al solo aspetto edilizio, ma anche alle connesse connotazioni sociali (disagi abitativi o di inserimento sociale), economiche (maggiori e rilevanti costi imposti alla collettività dalla realizzazione di opere abusive), ambientali (difesa idrogeologica e prevenzione dell'inquinamento), di sicurezza statica ed antisismica. Aspetti che nell'insieme delineano un quadro di innegabile complessità e di urgenza. La conoscenza della problematica attraverso una mirata e diffusa comunicazione delle conseguenze e degli effetti può contribuire a creare ed a rafforzare una coscienza della legalità, oltre che promuovere comportamenti cooperativi e responsabili nell'individuo.
TITOLO DELL'INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE	La cultura del rispetto comincia dal territorio
MODALITA' DI COMUNICAZIONE	I canali di comunicazione ritenuti più efficaci all'iniziativa sono stati individuati in: spot radiotelevisivi, stampa e comunicazioni on line, anche attraverso la realizzazione di una specifica pagina sul sito istituzionale del Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti. In considerazione della complessità e della diffusione del fenomeno dell'abusivismo edilizio e dei suoi effetti, oltre ai canali di comunicazione sopra indicati è prevista l'organizzazione di giornate tematiche, conferenze sul tema, eventi divulgativi che prevedono l'intervento di diversi attori pubblici e privati, anche attraverso comunicazioni in ambito scolastico/formativo.
OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE	Obiettivo dell'iniziativa è quello di diffondere una sensibilità nei confronti dell'abuso del territorio ed una coscienza della legalità nella collettività. L'interesse è quello di contribuire all'ordinato sviluppo del territorio, al rispetto delle norme edilizie e di trasformazione urbana, alla riduzione dei costi imposti dall'abusivismo edilizio alla collettività tutta, a contrastare il fenomeno delle realizzazioni abusive.
PERIODO DI DIFFUSIONE	Si prevede di realizzare l'iniziativa nel II semestre dell'anno 2014
BUDGET DEDICATO	<i>Non indicato</i>
AZIONI DI MONITORAGGIO E INDICATORI DI VALUTAZIONE	Al fine del monitoraggio si prevede l'istituzione di focus group con la partecipazione dei comuni (anche attraverso l'ANCI), le associazioni di protezione ambientale, le associazioni di protezione ambientale, le associazioni di consumatori, ecc. Il focus group permette di attivare dinamiche di gruppo e relazionali e, di conseguenza, permette una migliore comprensione delle problematiche, delle aspettative e delle reali opinioni espresse permettendo verifiche dirette e immediate. L'istituzione degli indicatori di controllo e valutazione si ritiene debba essere prevista sia nella fase di pre-test che in quella di post- test.
SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI	In considerazione della trasversalità del tema oggetto dell'iniziativa, si prevedono azioni sinergiche con altre Amministrazioni dello Stato: Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca - Ministero dei Beni e delle attività culturali e del turismo, Ministero dell'Ambiente e della tutela del territorio e del mare e con la Conferenza di presidenti delle Regioni



Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti
Piano di comunicazione 2014

NOME STRUTTURA	Direzione Generale per le Politiche Abitative
NOME REFERENTE	Direttore Generale arch. Costanza Pera Email: costanza.pera@mit.gov.it
NOME REFERENTE	Arch. Maria Graziella Monaco Email: graziella.monaco@mit.gov.it

Comando generale delle capitanerie di porto- 1

- LINEE GUIDA - SCHEDA PER L'INDIVIDUAZIONE DELLA INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE	
PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE	Anche per l'anno 2014 - considerata la positiva esperienza delle precedenti stagioni estive, favorita da una efficace attività di comunicazione – il Corpo delle Capitanerie di porto – Guardia Costiera intende promuovere, in concomitanza con il periodo di massima affluenza turistica della penisola, una campagna di conoscenza e sensibilizzazione del numero “1530”, dedicato alle emergenze in mare, che prevede la realizzazione di un nuovo spot audiovisivo.
TITOLO DELL'INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE	“PER LE TUE EMERGENZE IN MARE, NON PERDERE TEMPO. CHIAMA IL 1530! LA GUARDIA COSTIERA È CON TE”.
MODALITA' DI COMUNICAZIONE	Per pubblicizzare il 1530 saranno impiegati i seguenti canali di comunicazione: spot televisivi e radiofonici in onda sui network nazionali e locali e su “moving TV” - realizzati anche in lingua inglese e tedesca allo scopo di informare tutti i cittadini stranieri (in particolare inglesi, tedeschi e austriaci) che scelgono i mari e i principali laghi della penisola come meta delle loro vacanze; carta stampata, a diffusione nazionale e locale; affissioni presso stazioni marittime e balneari, comunicazione attraverso il sito web istituzionale e i più moderni social network in uso al Corpo; informazioni su pannelli a messaggio variabile, presenti lungo la rete di strade ed autostrade di interesse nazionale. All'inizio della campagna verrà diffuso un comunicato stampa a livello nazionale, rivolto in particolare alle più importanti agenzie di stampa; il logo e lo slogan del 1530 verranno stampati su tutto il materiale informativo cartaceo curato e prodotto dal Corpo; il messaggio sarà ricordato in occasione di trasmissioni televisive e radiofoniche quale maggior contributo a una comunicazione funzionale alla tutela della sicurezza
OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE	La campagna istituzionale mira soprattutto ad aumentare fra i cittadini la conoscenza del “1530”, un servizio gratuito e attivo 24h su 24 su tutto il territorio nazionale. In particolare, il nuovo spot sarà realizzato allo scopo di far cogliere ai fruitori del mare l'assoluta importanza - per la propria incolumità e per quella delle altre persone a bordo - di una immediata e mirata richiesta di intervento in mare al 1530; tanto più è puntuale e diretta la richiesta di soccorso, tanto più sarà rapido ed efficace l'intervento della guardia costiera.
PERIODO DI DIFFUSIONE	Per tutta la stagione estiva e in particolar modo in concomitanza con il periodo di massima affluenza turistica (luglio/agosto).
BUDGET DEDICATO	La previsione del budget per la realizzazione del nuovo spot, per la stampa del materiale divulgativo e per la relativa diffusione presso i principali canali di comunicazione: Si prevede: - Impiego di troupe e attori per c.a. 5 giorni di lavoro di registrazione, in luoghi diversi e con l'utilizzo di mezzi aeronavali del Corpo (motovedette, pattugliatori, aerei, elicotteri) € 25.000 - post-produzione (montaggio del filmato) € 10.000 - suoni € 2.000 - grafica (filmato e cartaceo) € 5.000 - mezzi e personale € 5.000 - stampa e diffusione € 25.000 ----- Budget totale € 72.000.
AZIONI DI MONITORAGGIO E INDICATORI DI VALUTAZIONE	Come per le passate stagioni, saranno costantemente monitorati i principali organi di stampa con particolare attenzione alle trasmissioni televisive dedicate al mare e alle vacanze. Verranno inoltre seguiti i servizi giornalistici messi in onda nei vari tg nazionali. Lo stesso sistema sarà attuato a livello locale dai Comandi territoriali.
SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI	La campagna sarà realizzata dal Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti in sinergia con questo Comando



Comando generale delle capitanerie di porto- 2

- LINEE GUIDA - SCHEDA PER L'INDIVIDUAZIONE DELLA INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE	
PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE	Per l'anno 2014, questo Comando Generale intende realizzare un filmato istituzionale che valorizzi l'immagine delle Capitanerie di porto – Guardia Costiera, al fine di promuovere le tante attività che il Corpo svolge in favore della collettività, sensibilizzando i cittadini sulle tematiche legate al mare. Il filmato assumerebbe una valenza straordinaria, considerando che il Corpo festeggerà - nel 2015 - il 150° anniversario dalla sua costituzione. Con riferimento alla storia del Paese, la promozione di tale ricorrenza attraverso il filmato, contribuirebbe a rafforzare il senso di appartenenza e la coesione sociale.
TITOLO DELL'INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE	“Guardia Costiera: 150 anni dalla parte del mare”, sostituirebbe quello precedente, ormai obsoleto, a seguito dell' acquisizione, da parte del Corpo, di nuovi mezzi aeronavali e di nuove tecnologie utilizzate nelle attività operative.
MODALITA' DI COMUNICAZIONE	La campagna di comunicazione mediante filmato istituzionale su DVD verrebbe realizzata in modo integrato, attraverso la sua distribuzione ai più importanti media nazionali e locali e utilizzata nel corso di conferenze, eventi o progetti che il Corpo promuove presso le scuole e altre Istituzioni.
OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE	Un prodotto che in pochi minuti illustri in modo semplice, efficace e con notevole impatto visivo, i diversi compiti svolti e gli impegni nazionali ed internazionali del Corpo, illustrando le attività degli uomini e dei mezzi della Guardia Costiera: ricerca e salvataggio in mare; ispezioni a bordo del naviglio mercantile, da pesca e da diporto; funzioni di Port State Control e di Maritime Security; protezione dell'ambiente marino e, in materia di pesca marittima, attività a tutela dei consumatori attraverso controlli sull'intera filiera della pesca; tutela del patrimonio storico, artistico e archeologico sommerso.
PERIODO DI DIFFUSIONE	Il filmato istituzionale potrà essere utilizzato durante l'intero corso dell'anno e per più anni, fin quando rimarrà in linea con le 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. Si prevede: - Impiego di troupe per c.a. 10 giorni di lavoro di registrazione, in luoghi diversi e con l'utilizzo di mezzi aeronavali del Corpo (motovedette, pattugliatori, aerei, elicotteri) € 15.000 - post-produzione (montaggio del filmato) € 10.000 - suoni € 2.000 - grafica € 3.000 - mezzi e personale € 5.000 - n. 1000 copie su DVD serigrafato con custodia rigida € 5.000 ----- Budget totale € 40.000
AZIONI DI MONITORAGGIO E INDICATORI DI VALUTAZIONE	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 sui social network in uso al Corpo: Youtube, twitter, google+) verificando successivamente le relative visualizzazioni e i 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 e svolge, inoltre, compiti istituzionali per altri Dicasteri - come il Ministero dell'Ambiente e della tutela del Territorio e del Mare e il Ministero delle politiche Agricole, Alimentari e Forestali - che il filmato contribuirebbe a valorizzare sottolineandone la naturale sinergia.
--	--

Direzione Generale per il Trasporto Marittimo e Vie d'Acqua Interne

- LINEE GUIDA - SCHEDA PER L'INDIVIDUAZIONE DELLA INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE	
PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE	Aggiornamento e miglioramento degli strumenti comunicativi e normativi già in uso per migliorare la sicurezza della navigazione, la salute e la sicurezza dei lavoratori del settore marittimo, in relazione alla recente ratifica della Convenzione del Lavoro Marittimo (MLC 2006).
TITOLO DELL'INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE	MLC 2006- Istruzioni per l'uso
MODALITA' DI COMUNICAZIONE	Realizzazione dei seguenti strumenti/prodotti comunicativi: 1. relazione annuale contenente le risultanze dell'attività di analisi dei sinistri e infortuni marittimi, 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, con particolare riferimento ai requisiti della MLC 2006; 2. manuale per la prevenzione dei rischi di bordo e l'individuazione di buone pratiche di comportamento, anche attraverso la ridefinizione dell'organizzazione delle attività lavorative; 3. monitoraggio e implementazione dei risultati di progetti di innovazione tecnologica e di formazione mirati ad incentivare la <i>situation awareness</i> degli operatori del settore; 4. brochure informativa sui rischi ricorrenti in navigazione; 5. aggiornamento continuo delle news multimediali informative sui rischi di bordo per la sezione dedicata "Sicurezza del Lavoro - MLC 2006" del sito istituzionale del MIT"
OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE	L'obiettivo è di: 1. fornire elementi informativi sui rischi per la navigazione e lavorativi presenti per le diverse unità navali e sviluppare la consapevolezza delle <i>best practice</i> in materia di sicurezza del lavoro a bordo delle navi; 2. sviluppare linee guida sull'applicazione delle disposizioni della MLC 2006 a bordo delle navi; 3. sviluppare dei modelli e degli strumenti a "misura di lavoratore", adeguati al contesto della Gente di Mare. 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 organizzati vi 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 2014
BUDGET DEDICATO	25.000 euro
AZIONI DI MONITORAGGIO E INDICATORI DI	Il progetto prevede espressamente un'azione costante di monitoraggio e verifica della rispondenza degli strumenti alle necessità degli operatori e dei lavoratori del settore marittimo

VALUTAZIONE	mediante questionari o altri strumenti atti a meglio identificare la rispondenza dei risultati prodotti alle esigenze degli utenti finali. 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 (miglioramento 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 ASL/Enti di ricerca/Istituti di formazione.
NOME STRUTTURA	Direzione Generale per il Trasporto Marittimo e Vie d'Acqua Interne
NOME RESPONSABILE	Ing. Giuseppe Alati- Dirigente Divisione 4 Dott.ssa Gioconda Miele
NOME REFERENTE	Dott. Roberto Spadafora Dott.ssa Maria Cristina Zuchi