



Governo Italiano

Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti

Piano di Comunicazione 2019

Redatto da **Direzione Generale per i Sistemi Informativi e Statistici**
Sezione Comunicazione
Redatto da Valentina Nocito, Maura Mancini e Claudio Capaldo.

Approvato da **Direttore Generale per i Sistemi Informativi e Statistici Ing. Mario Nobile**

Data **10 dicembre 2018**

Sommario

Dati Informativi
1.- Scenario delle esigenze di comunicazione del MIT
2.- Temi prioritari e campagne di comunicazione
3.- Obiettivi del Piano
4.- Target di riferimento
5.- Schede delle principali iniziative di comunicazione: contenuti, mezzi di comunicazione, monitoraggio e valutazione dei risultati e risorse finanziarie
Scheda DIRITTI
Scheda DISTRAZIONE
Scheda AINOP

Dati Informativi

MINISTERO	Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti (MIT)
RESPONSABILE UFFICI DI COMUNICAZIONE	Dipartimento per le Infrastrutture, i Sistemi Informativi e Statistici. Via Nomentana, 2 - 00162 Roma Tel: 06/4412.2144 Fax: 06/4412.2328 Ing. Mario Nobile - Direttore Generale per i Sistemi Informativi e Statistici Viale dell'Arte, 16 - 00144 Roma Tel: 06/5908.3240 FAX: 06/5921.264 E-mail: segreteria.dgsisc@mit.gov.it
PORTAVOCE	Dott. Ulisse Spinnato Vega E-mail: ufficio.stampa@mit.gov.it
CAPO UFFICIO STAMPA	Dott. Ulisse Spinnato Vega E-mail: ufficio.stampa@mit.gov.it
ESPERTO PER LA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE	Dott.ssa Viola Contursi E-mail: viola.contursi @mit.gov.it
ALTRE FIGURE RESPONSABILI DI COMUNICAZIONE	Dott. Giovanni Zacchi - Dirigente Statistico Direzione Generale per i Sistemi Informativi e Statistici Divisione 3 - Ufficio di Statistica Viale dell'Arte, 16 - 00144 Roma Tel: 06/4412.3248 Fax: 06/59084767 E-mail: giovanni.zacchi@mit.gov.it
RESPONSABILE REDAZIONE WEB	Ing. Michele Domenichiello Direzione Generale per i Sistemi Informativi e Statistici Divisione 2 - Gestione Sistemi e Infrastrutture Viale dell'Arte, 16 - 00144 Roma Tel: 06/5908.3096

MINISTERO DIPARTIMENTO E DIREZIONE GENERALE	Ministero delle infrastrutture e dei trasporti Corpo delle capitanerie di porto – guardia costiera
RESPONSABILE UFFICI DI COMUNICAZIONE	Cosimo Nicastro (capitano di vascello) Area comandante generale - capo ufficio relazioni esterne Tel.06-59084877- e-mail: cosimo.nicastro@mit.gov.it
PORTAVOCE	Cosimo Nicastro
CAPO UFFICIO STAMPA	Cosimo Nicastro
ALTRE FIGURE RESPONSABILI DI COMUNICAZIONE	Floriana Segreto (capitano di corvetta) Tel.06-59084879 - e-mail: floriana.segreto@mit.gov.it Sabrina Di Cuio (tenente di vascello) Tel.06-59084604 - e-mail: sabrina.dicuo@mit.gov.it Marco Di Milla (1° maresciallo) Tel.06-59084129 - e-mail: marco.dimilla@mit.gov.it
REDAZIONE WEB – U.R.P.	Giuseppina Vitariello (tenente di vascello) Tel.06-59084396 e-mail: g.vitariello@mit.gov.it

1. Scenario delle esigenze di comunicazione del MIT

Il MIT, esaminato il contesto socio-demografico, economico, tecnologico, giuridico e culturale nel quale opera e facendo proprie le istanze scaturite dal dialogo costante con i cittadini e gli altri stakeholder attraverso i propri canali, Ufficio stampa, Ufficio relazioni con il pubblico e profili social, porrà l'attenzione sull'informazione e il coinvolgimento dei cittadini al fine di renderli più consapevoli e partecipi in un processo circolare nel quale l'Amministrazione si pone in un atteggiamento di apertura e di ascolto.

Attorno a questo impegno di rendicontazione e in sintonia con l'obiettivo e la necessità di rendere efficace e sinergica la comunicazione istituzionale, anche per il 2019 l'Amministrazione, attraverso la comunicazione, si propone di:

- sensibilizzare sulla sicurezza nel settore delle infrastrutture e dei trasporti;
- essere trasparenti e “open”;
- informare sul resto delle attività istituzionali.

Inoltre, essendo la comunicazione istituzionale strategica per l'attuazione del programma di Governo e per diffondere la conoscenza delle iniziative e dei servizi, tali temi verranno trattati non solo a livello legislativo, ma anche attraverso campagne di sensibilizzazione e partecipazione ad eventi.

L'azione di Comunicazione si svolgerà dando informative su piani e progetti pubblicati sul sito web istituzionale (<http://www.mit.gov.it>), sui canali social e anche con la presenza, laddove il budget possa permetterlo, a convegni e mostre a carattere nazionale (Forum PA, Assemblea Anci, ecc.) con le risorse umane a disposizione che porteranno avanti tutte le iniziative di comunicazione “*below the line*”.

L'obiettivo è promuovere comportamenti cooperativi, responsabilità individuali e sociali al fine di costruire una relazione di fiducia con gli utenti e monitorare il livello di soddisfazione e partecipazione dei cittadini.

2. Temi prioritari e campagne di comunicazione

Per il 2019 il MIT ha individuato tre temi principali sui quali si concentreranno le principali azioni di comunicazione e che coincidono con le attività di maggiore rilevanza del Ministero:

- Diritto e “dovere di cura”. Si pensi, ad esempio, al diritto di accessibilità alle spiagge ma anche alla necessità di mantenere il demanio marittimo pulito, sicuro e accessibile, assicurandone la cura o ancora al diritto, ad esempio, di portare in detrazione il costo della spesa della certificazione sismica del proprio immobile.
- Promozione di comportamenti positivi e responsabilità individuali e sociali
Distrazione/incidenti/rischi (sicurezza stradale, sicurezza ferroviaria)

- Campagna di servizio su Archivio informatico nazionale delle opere pubbliche e IOP, il codice Identificativo dell'opera pubblica

Proseguiranno come ogni anno le attività di comunicazione istituzionale relative alla programmazione e ai fondi europei (PON infrastrutture e reti) e quelle relative alle attività istituzionali del Comando Generale delle Capitanerie di Porto – Guardia Costiera.

In relazione ai settori prevalenti, verranno comunicate le azioni relative a:

Infrastrutture: messa in sicurezza e manutenzione delle opere infrastrutturali esistenti e valutazione attenta dei costi e dei benefici di quelle nuove;

Trasporti: con particolare attenzione ai servizi di trasporto pubblico locale, anche migliorando le esperienze di viaggio dei pendolari. Per incentivare il trasporto sostenibile sulle medie distanze, il Ministero ha dato impulso alla centralità del trasporto su ferro regionale;

Sicurezza (stradale, ferroviaria e marittima): campagne di comunicazione istituzionale sulla Sicurezza: è prevista la realizzazione di una nuova Campagna di sicurezza stradale “Sulla Buona Strada” con una particolare attenzione al tema della distrazione alla guida (l'uso dello smartphone, l'uso dei sistemi di ritenuta sedili posteriori - adulti e bambini), i dispositivi anti abbandono, l'elevata velocità in ambito urbano ed extraurbano e il mancato rispetto della distanza di sicurezza e l'attenzione all'utenza pedonale).

È possibile riassumere gli ambiti in cui il MIT intende agire in quattro aree d'interesse:

- Innovazione organizzativo-funzionale e digitalizzazione;
- Informazione, accessibilità e trasparenza;
- Social e apertura dei dati;
- Ascolto e interazione.

2.1 Innovazione organizzativo-funzionale e digitalizzazione

Continua il percorso iniziato lo scorso anno, che ha portato alla costituzione di una Redazione unica allargata, composta dalla Redazione Internet, dall'Ufficio stampa del Ministro e dallo staff di comunicatori della Direzione Generale per i sistemi informativi e statistici, il cui obiettivo è una comunicazione sempre più efficace, sul sito web e sui social, e il confronto costante con Enti ed Associazioni competenti come Agid, Formez, ecc.

Al fine di supportare il percorso di digitalizzazione, iniziato con il sito istituzionale, al MIT è stato istituito un gruppo di lavoro che si sta occupando

di “**Transizione digitale: processi di semplificazione e digitalizzazione amministrativa**”. Il progetto ha l’obiettivo di implementare e completare la semplificazione amministrativa e la c.d. digitalizzazione del MIT, affinché il ministero operi in modalità nativamente digitale, così da assicurare la qualità dell’azione amministrativa e dei servizi on line, garantire concretamente il diritto di accesso ai dati e ai documenti e abbattere i costi amministrativi dovuti a procedimenti lunghi, ridondanti, costosi, per contribuire al “governo” del Paese attraverso dati di qualità, aggiornati, completi, accessibili, aperti. Si intende dunque far sì che la transizione digitale del MIT diventi una good practice, orientata ai suoi stakeholder e di esempio/modello per le altre amministrazioni, in applicazione del principio di leale collaborazione.

Sforzo che per il 2019 ne richiede uno ulteriore: la necessità di pensare ad un’identità visiva coerente per tutta la pubblica amministrazione e a una visual identity anche all’interno del MIT, strutture periferiche comprese.

2.2 Informazione, accessibilità e trasparenza

L’Amministrazione adempie agli obblighi di comunicazione istituzionale e trasparenza anche attraverso il continuo aggiornamento dei dataset del MIT, su portali open data basati su tecnologie open source, dedicati ai dati chiave relativi a infrastrutture e trasporti gestiti dall’Amministrazione.

Per garantire maggiore trasparenza e conoscenza per i cittadini, per le associazioni di categoria e gli enti locali il MIT avvierà il primo **Archivio informatico nazionale delle opere pubbliche (AINOP)**, nato con il Decreto Genova e presentato nel mese di ottobre 2018, che grazie all’**Iop**, un codice fiscale identificativo di tutte le infrastrutture italiane, renderà possibile il continuo monitoraggio delle opere pubbliche. Un vero e proprio archivio che finalmente, grazie alla tecnologia, potrà mettere in condivisione le informazioni relative a tutti i ponti, viadotti, gallerie, cavalcavia, dighe e acquedotti, porti e infrastrutture portuali, aeroporti, edilizia residenziale pubblica e altre opere presenti sul territorio italiano, un vero e proprio censimento di infrastrutture e strutture pubbliche.

Il Ministero, per il 2019, approfondirà anche il tema del cruscotto delle opere pubbliche, che può essere definito la “**blockchain dei cantieri**”, che renderà possibile conoscere e condividere in piena trasparenza i dati tecnici e contabili di tutti i cantieri attivi in un determinato momento su tutto il territorio nazionale.

Continua, infine, l’azione di costante aggiornamento di **Opendata**, **Opencantieri** e **Opentrasporti**, i portali consultabili al link <http://www.mit.gov.it/index.php/open-data-e-open-cantieri>, che mettono a

disposizione degli utenti diversi opendata, con lo scopo di dare risposta alle molteplici domande che i Cittadini si pongono circa le attività dell'Amministrazione. Sono disponibili informazioni relative a incidenti stradali, dati sulle infrastrutture portuali italiane, spesa pubblica sui trasporti.

2.3 Ascolto e interazione con l'ambiente interno e i target esterni.

Il MIT, come accade a tutta la pubblica amministrazione, in questo momento si trova in una fase di transizione tra “vecchi e nuovi servizi” e tra “vecchi e nuovi mezzi di comunicazione”. L'evolversi della comunicazione pubblica sul fronte dei social e della conoscenza digitale è così diventato lo strumento appropriato, oltre che inevitabile, a completamento di una robusta attività tradizionale della Comunicazione istituzionale e dell'Ufficio stampa.

Si rende necessario anche per il 2019 continuare a definire delle policy robuste, che devono accompagnare il passaggio verso una modalità di fruizione dei servizi e di dialogo con i cittadini che è già indirizzata, ma che va correttamente incanalata secondo il diverso pubblico di riferimento e i diversi servizi offerti. Accanto ad una maggior definizione delle linee di policy esterna, per il 2019 si evidenzia la necessità di redigere una Social Media Policy interna.

Nell'ambito di un contesto caratterizzato da una così grande varietà di interlocutori il MIT continuerà ad adottare una strategia idonea al raggiungimento di un numero sempre maggiore di cittadini, enti ed associazioni al fine di dare informazioni sugli argomenti di propria competenza basandosi su una comunicazione circolare, disposta all'ascolto ed al dialogo con il pubblico e alla trasparenza.

È in questo contesto che si colloca l'iniziativa di comunicazione “**MIT the people**” che vede il coinvolgimento dei direttori generali e dirigenti per spiegare con chiarezza agli utenti le attività e i lavori del MIT, per avvicinare il Cittadino al Ministero e il Ministero al Cittadino.

Ne deriva la necessità di investire sulle innovazioni tecnologiche, strutturali e contenutistiche del sito web <http://www.mit.gov.it>, già adeguato alle “Linee guida di design per i siti web della PA” diffuse dall'Agid in collaborazione con la Presidenza del Consiglio dei Ministri affinché si arrivi ad un sito web sempre più dinamico e interattivo.

È in questo contesto che si colloca, inoltre, il progetto, ancora allo studio ma la cui attuazione è prevista per i primi mesi del prossimo anno, di attivazione del **Registro trasparenza e agende incontri** con portatori di interessi, in federazione con il MISE e con il Ministero del lavoro.

Nel novembre 2018 è stata inoltre lanciata SeguiMit”, la newsletter a cura dell'Ufficio Stampa del Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti che contiene informazioni e aggiornamenti sui principali provvedimenti e

iniziative del Ministero e, più in generale, dei rami infrastrutture e trasporti di questa amministrazione, senza escludere i contenuti che riguardano più da vicino il Ministro.

Con questo nuovo prodotto si vuole estendere il pacchetto di strumenti impiegati per raggiungere e informare cittadini, professionisti e stakeholder in modo rapido e informale, usando il tono informale dei social network.

3. *Obiettivi del Piano*

Lo scopo del Piano di Comunicazione, redatto ai sensi dell'art. 11 della Legge 7 giugno 2000, n. 150 "Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni", è la valorizzazione e promozione del Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti (MIT), affinché i destinatari delle azioni di comunicazione istituzionali – siano essi cittadini, operatori del settore o Istituzioni – possano percepire un'immagine integrata, omogenea e facilmente riconoscibile dell'intero Dicastero, dagli uffici periferici agli enti controllati (Anas, Enac, Ferrovie Appulo Lucane, Gestione Governativa Navigazione Laghi Maggiore Garda e Como). Al riguardo si sottolinea che proprio dalle Linee guida diffuse dal Governo si evince come il Piano di comunicazione delle Amministrazioni dello Stato debba essere strumento per la realizzazione di una comunicazione che sia soprattutto strategica ed integrata.

Pertanto, pur rispettando la piena autonomia degli enti controllati/vigilati e pur riconoscendo l'assoluto valore delle iniziative di comunicazione, risulta fondamentale avviare un sistema coordinato, teso ad armonizzare i diversi ambiti di programmazione e le rispettive politiche di intervento circa attività di informazione e comunicazione sulle principali tematiche d'interesse sociale, per restituire all'esterno un'immagine univoca del MIT.

Trasparenza, accountability, ascolto e partecipazione sono le linee guida di una strategia complessiva di comunicazione che intende avvicinare l'Amministrazione al proprio pubblico di riferimento, per contribuire alla realizzazione efficace delle attività dello Stato nei diversi settori delle infrastrutture e dei trasporti.

L'obiettivo è quello di favorire la conoscenza delle iniziative degli uffici, l'accesso e la fruizione dei servizi, la raccolta delle esigenze reali di cittadini, imprese ed amministrazioni pubbliche, la condivisione delle strategie e dei risultati: dire ciò che si fa, fare ciò che si è detto, comunicare ciò che si è fatto.

4. *Target di riferimento*

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

- opinione pubblica e cittadini
- giornalisti

- Istituzioni (enti pubblici, enti locali, organismi internazionali, enti accertatori, associazioni, sindacati)
- operatori di settore (imprese ed aziende di trasporto, autoscuole, centri di revisione, enti accertatori, case costruttrici di veicoli, enti appaltanti, compagnie aeree e marittime ecc.).

5. *Schede delle principali iniziative di comunicazione*

Si riportano, di seguito, le schede delle iniziative di comunicazione riguardanti i tre temi chiave del MIT.

All'interno di ciascuna scheda, oltre al contenuto, si riportano informazioni circa mezzi di comunicazione, monitoraggio e valutazione dei risultati e risorse finanziarie

Allegato 1 – Scheda 1 AINOP

	SCHEDA PER L'INDIVIDUAZIONE DELLA INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE
TITOLO	Archivio informatico nazionale delle opere pubbliche (AINOP)
ANALISI DELLO SCENARIO	Il MIT adempie agli obblighi di comunicazione istituzionale e trasparenza anche attraverso il continuo aggiornamento dei portali dedicati ai dati chiave relativi a infrastrutture e trasporti detenuti dall'Amministrazione. I portali, in versione beta, sono basati su sistemi opensource.
OBIETTIVI	Informare i cittadini su questo nuovo strumento che darà la possibilità a tutti di essere aggiornati sulla "storia" delle nostre opere pubbliche, attraverso diversi livelli di accessibilità alle informazioni
MEZZI DI COMUNICAZIONE	Comunicazione on-line e sui media "tradizionali"
TARGET	Target di riferimento della campagna saranno tutti i cittadini
PERIODO DI DIFFUSIONE	Nel corso del 2019
AREE TEMATICHE E CONTENUTI	Campagna di servizio per sensibilizzare la cittadinanza sull'importanza della manutenzione delle infrastrutture e sulla portata di questo nuovo strumento al servizio della cura delle opere pubbliche esistenti.
BUDGET	Risorse previste dal Decreto Genova
MONITORAGGIO E VALUTAZIONE DEI RISULTATI	Sono previste azioni di monitoraggio
SINERGIE CON ALTRE	Governo italiano – Presidenza del Consiglio dei

AMMINISTRAZIONI	Ministri, Ministero dell'economia e delle finanze, Agenzia ANSFISA
------------------------	--

Allegato 1 – Scheda 2 Sulla buona strada

	SCHEMA PER L'INDIVIDUAZIONE DELLA INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE
TITOLO	Campagna di comunicazione "Sulla buona strada"
ANALISI DELLO SCENARIO	Dato l'altissimo numero di incidenti stradali e di morti su strada registrati ancora nell'ultimo anno, si rende necessario il prosieguo di una campagna di sensibilizzazione sul tema sicurezza stradale
OBIETTIVI	L'azione di comunicazione ha come obiettivo quello di sensibilizzare il target di riferimento su comportamenti e situazioni di circolazione maggiormente a rischio al fine di raggiungere una maggiore consapevolezza della necessità di adottare condotte di guida sicure.
TARGET	Target di riferimento della campagna saranno tutti gli utenti della strada di volta in volta direttamente interessati dallo specifico rischio oggetto del messaggio.
AREE TEMATICHE E CONTENUTI	Gli argomenti oggetto di comunicazione sono: distrazione alla guida con riferimento all'uso dello smartphone; uso dei sistemi di ritenuta sedili posteriori (adulti e bambini); elevata velocità in ambito urbano ed extraurbano e mancato rispetto della distanza di sicurezza; attenzione all'utenza pedonale.
MEZZI 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). E' prevista l'adozione di una social media strategy.
PERIODO DI DIFFUSIONE	Nel corso dell'anno 2019.
BUDGET DEDICATO	
AZIONI DI MONITORAGGIO E INDICAZIONI DI VALUTAZIONE	E' prevista un'attività di monitoraggio per la misurazione della campagna con interventi pre, durante e post la messa in onda, con l'utilizzo degli strumenti più idonei da individuare al momento della progettazione del questionario.
SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI	In sinergia con i partner di volta in volta eventualmente interessati e tra la Dg Sicurezza Stradale del Mit e la comunicazione.
NOME STRUTTURA	Ministero delle Infrastrutture e dei trasporti - Direzione Generale per la Sicurezza Stradale – Divisione 3

NOME RESPONSABILE	NOME: Dott.ssa Paola Favale UFFICIO/DIREZIONE DI APPARTENENZA: Direzione Generale per la Sicurezza Stradale – Divisione 3 CONTATTI: Tel 06/41586655; fax: 06/41586623 E-mail: paola.favale@mit.gov.it
NOME REFERENTE	NOME: Dott.ssa Laura Fristachi CONTATTI: Tel.: 06/41586658 E-mail: laura.fristachi@mit.gov.it

Allegato 1 – Scheda 3 Diritti e accessibilità

	SCHEDA PER L'INDIVIDUAZIONE DELLA INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE
TITOLO	Libero accesso alle spiagge
ANALISI DELLO SCENARIO	A seguito della campagna “Spiagge libere” di quest’anno si ritiene opportuno continuare l’azione di sensibilizzazione sul tema
OBIETTIVI	L’azione di comunicazione ha come obiettivo quello di sensibilizzare l’opinione pubblica sul diritto di accessibilità alle spiagge ma anche sul dovere di mantenere il demanio marittimo pulito, sicuro e accessibile, assicurandone la cura.
TARGET	Tutti i cittadini e gli operatori di settore
AREE TEMATICHE E CONTENUTI	Comunicazione di servizio per sensibilizzare su diritti/doveri legati all’uso e all’accesso alle spiagge
MEZZI DI COMUNICAZIONE	Comunicazione on-line, spot radio televisivi e comunicazione social
PERIODO DI DIFFUSIONE	Maggio – settembre 2019
BUDGET DEDICATO	
AZIONI DI MONITORAGGIO E INDICAZIONI DI VALUTAZIONE	Sono previste azioni di monitoraggio
SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI	Governo italiano – Presidenza del Consiglio dei Ministri

Allegato 2 – Ulteriori campagne

SCHEDA ULTERIORE CAMPAGNA DA PROGRAMMARE SULLE RETI RAI	
TITOLO	“Guardia Costiera: navighiamo verso il futuro”
OBIETTIVI	Illustrare le attività delle donne e uomini della Guardia costiera e dei mezzi in dotazione.
AREE TEMATICHE E CONTENUTI	Un prodotto che in pochi minuti illustri, in modo semplice ed efficace, i compiti 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; vigilanza sull’intera filiera della pesca a garanzia dei consumatori e delle risorse ittiche; tutela del patrimonio storico, artistico e archeologico sommerso.
MODALITA’ DI COMUNICAZIONE	La campagna di comunicazione mediante filmato istituzionale verrebbe promossa attraverso il sito web istituzionale e tutti i profili social del Corpo a cui si unirebbe la distribuzione ai più importanti media nazionali e locali, per la messa in onda di spot radiotelevisivi e per l’affissione a mezzo stampa; lo stesso verrebbe proiettato nelle scuole, di ogni ordine e grado e, in formato editabile, in occasione di conferenze dedicate ed eventi o progetti che il Corpo promuove durante le manifestazioni di settore e presso le varie Istituzioni.
PERIODO DI DIFFUSIONE	Il filmato istituzionale potrà essere utilizzato durante l’intero corso dell’anno e in futuro, fin quando rimarrà in linea con le caratteristiche tecnologiche e con le funzioni del Corpo.
AZIONI DI MONITORAGGIO E INDICATORI DI VALUTAZIONE	Si prevede l’utilizzo di indicatori di controllo e di strumenti di customer satisfaction successivi al progetto, per misurare sia i risultati immediati della presentazione del filmato (ad esempio, sottoponendo questionari di gradimento ai vari utenti), 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 utilizzati dal Corpo: Youtube, Facebook etc.) verificando successivamente le relative visualizzazioni e i commenti; tramite verifica della messa in onda e divulgazione da parte dei media.

SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI	Le Capitanerie di porto – Guardia Costiera dipendono funzionalmente da molteplici Dicasteri, per i quali svolgono diversi compiti, che le campagne di comunicazione provvederebbero a valorizzare. Rispetto ai diversi contesti espositivi, sarà sottolineata la specifica dipendenza funzionale dal Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, nonché dal Ministero delle politiche Agricole, Alimentari Forestali e del Turismo e dal Ministero dell’Ambiente e della tutela del Territorio e del Mare. Saranno valorizzati gli aspetti delle competenze del Corpo in materia di pesca, sicurezza della navigazione e tutela ambientale.
---	--

SCHEDA ULTERIORE CAMPANA DA PROGRAMMARE SULLE RETI RAI	
PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE	Il Corpo delle Capitanerie di porto – Guardia Costiera svolge iniziative promozionali e di comunicazione volte allo scopo di far conoscere i suoi molteplici compiti e di sensibilizzare la collettività sulle tematiche legate all’ambiente e alla salvaguardia dell’ecosistema marino, alla sicurezza in mare e alla legalità. Anche per l’anno 2019, questo Comando Generale intende partecipare con un proprio spazio espositivo, ad eventi di rilevanza internazionale in tema nautico, quali il Salone Nautico di Genova, la Barcolana di Trieste e l’EUDI Show di Bologna. Gli eventi anzidetti costituiscono un appuntamento significativo di rilevanza strategica nel settore della nautica e della subacquea, in occasione dei quali sussisterebbe l’opportunità di offrire alle decine di migliaia di visitatori informazioni utili sull’attività del Corpo e sulle buone norme di comportamento in mare, promuovendo la cultura della sicurezza e dell’ambiente.
TITOLO DELL’INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE	Le iniziative di comunicazione faranno rimando all’evento principale nell’ambito del quale si svolgeranno, rispettivamente Salone Nautico, Barcolana, EUDI Show.
MODALITA’ DI COMUNICAZIONE	La campagna di comunicazione, sottesa alla promozione del Corpo mediante l’allestimento di un proprio stand, si svolgerà attraverso i consueti canali social impiegati dal Corpo, nonché attraverso il coinvolgimento dei media nazionali e con la presenza di personale del Corpo in loco, a disposizione degli utenti per promuovere la sicurezza in mare e il rispetto del patrimonio ambientale. Tali attività proseguiranno attraverso il contatto diretto con gli utenti interessati e con i visitatori, compresi istituti scolastici e associazioni di settore.

OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE	Obiettivo dell'iniziativa è quello di accrescere la conoscenza dei compiti istituzionali del Corpo, avvicinando utenti di tutte le età alle tematiche della sicurezza in mare e della tutela dell'habitat marino.
PERIODO DI DIFFUSIONE	L'allestimento degli stand avverrà nell'ambito degli eventi citati, che si terranno rispettivamente a Marzo (l'EUDI Show), Settembre (Salone Nautico) ed Ottobre (Barcolana).
AZIONI DI MONITORAGGIO E INDICATORI DI VALUTAZIONE	Si prevede l'utilizzo di indicatori di controllo e di strumenti di customer satisfaction al termine di ogni specifica iniziativa, per misurarne i ritorni sia nell'immediato, sia nel medio-lungo periodo in relazione alla campagna di comunicazione attuata (tramite il web, promuovendo le iniziative sul sito istituzionale della Guardia Costiera e sui social network utilizzati dal Corpo: Youtube, Facebook, Twitter, Google+). A ciò si aggiungerebbe la somministrazione di questionari agli utenti e la condivisione di attività e risultati nel corso di specifici incontri con la stampa di settore.
SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI	Le Capitanerie di porto – Guardia Costiera dipendono funzionalmente da molteplici Dicasteri, per i quali svolgono diversi compiti, che le campagne di comunicazione provvederebbero a valorizzare. Rispetto ai diversi contesti espositivi, sarà sottolineata la specifica dipendenza funzionale dal Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, nonché dal Ministero delle politiche Agricole, Alimentari Forestali e del Turismo e dal Ministero dell'Ambiente e della tutela del Territorio e del Mare. Saranno valorizzati gli aspetti delle competenze del Corpo in materia di pesca, sicurezza della navigazione e tutela ambientale.

SCHEDA ULTERIORE CAMPAGNA DA PROGRAMMARE SULLE RETI RAI	
PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE	Il Corpo delle Capitanerie di porto – Guardia Costiera svolge iniziative promozionali e di comunicazione volte a far conoscere i suoi molteplici compiti, allo scopo di sensibilizzare la collettività sulle tematiche legate alla sicurezza in mare e al rispetto della legalità. Anche per il 2019, questo Comando Generale intende valorizzare l’operazione “Mare Sicuro” che ogni anno, da giugno a settembre, vede la Guardia Costiera mettere in campo il massimo sforzo profondibile in termini di uomini e mezzi, impiegando giornalmente circa 3.000 uomini e donne e oltre 300 mezzi navali distribuiti capillarmente sui litorali nazionali e anche sui laghi di Garda e Maggiore a tutela della sicurezza degli utenti del mare, dell’habitat marino e della filiera ittica.
TITOLO DELL’INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE	“Mare sicuro 2019” è il nome della campagna di comunicazione avviata contestualmente all’omonima operazione estiva della Guardia Costiera che, ormai da venticinque anni, consente a milioni di utenti del mare che affollano gli 8.000 km di coste del Paese, di trascorrere il proprio tempo a mare e sulle spiagge all’insegna della tranquillità e della sicurezza.
MODALITA’ DI COMUNICAZIONE	La campagna di comunicazione sarà promossa attraverso i consueti canali social impiegati dal Corpo (Youtube, Facebook, Twitter, Instagram), nonché attraverso il coinvolgimento costante dei media nazionali e locali; la campagna, inoltre, verrà lanciata da specifiche conferenze stampa e promossa durante le manifestazioni di settore, anche con il coinvolgimento di testimonial scelti nel panorama sportivo e culturale sia italiano che internazionale.
OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE	Aumentare il livello di sicurezza e legalità, accrescendo la consapevolezza dei cittadini e dei milioni di turisti che scelgono i mari ed i principali laghi italiani per le loro vacanze, attraverso campagne informative e di prevenzione nei settori d’interesse: sicurezza in mare, protezione dell’ambiente marino e vigilanza sull’intera filiera della pesca per garantire al consumatore la scelta di un prodotto certificato.
PERIODO DI DIFFUSIONE	La campagna di comunicazione inizierà alla vigilia della stagione estiva con la presentazione dell’iniziativa in conferenza stampa e si protrarrà per tutto lo svolgimento dell’operazione, attraverso un costante monitoraggio e la valorizzazione delle singole attività svolte dai Comandi territoriali, con un’analisi conclusiva dei risultati e la loro successiva presentazione in conferenza stampa durante gli eventi nautici più importanti (Salone Nautico, Barcolana etc.)

AZIONI DI MONITORAGGIO E INDICATORI DI VALUTAZIONE	Si prevede l'utilizzo di indicatori di controllo e di strumenti di customer satisfaction nel corso dell'intera campagna, per avere contezza dei ritorni della presentazione dell'operazione sia nell'immediato, sia nel medio-lungo periodo: canali social del Corpo (Youtube, Facebook, Twitter etc.); confronto diretto con gli utenti e raccolta di questionari di gradimento diffusi in occasione di iniziative di settore; analisi della stampa nazionale e locale.
SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI	Le Capitanerie di porto – Guardia Costiera dipendono funzionalmente da molteplici Dicasteri, per i quali svolgono diversi compiti, che le campagne di comunicazione provvederebbero a valorizzare. Rispetto ai diversi contesti espositivi, sarà sottolineata la specifica dipendenza funzionale dal Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, nonché dal Ministero delle politiche Agricole, Alimentari Forestali e del Turismo e dal Ministero dell'Ambiente e della tutela del Territorio e del Mare. Saranno valorizzati gli aspetti delle competenze del Corpo in materia di pesca, sicurezza della navigazione e tutela ambientale.

SCHEDA ULTERIORE CAMPAGNA DA PROGRAMMARE SULLE RETI RAI	
PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE	Come in passato, anche per il prossimo anno questo Comando Generale intende realizzare un calendario istituzionale della Guardia Costiera, finalizzato a valorizzare l'immagine e il lavoro del Corpo a tutela del cittadino e del bene-mare inteso nell'accezione più ampia. Il Calendario istituzionale, infatti, rappresenta un'opportunità preziosa per portare nelle case e negli uffici degli italiani, donne uomini e mezzi della Guardia Costiera, aprendo una finestra sulla vita del Corpo e sulle molteplici funzioni che quotidianamente svolge al servizio della collettività.
TITOLO DELL'INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE	“Calendario Guardia Costiera 2020”
MODALITA' DI COMUNICAZIONE	La campagna di comunicazione connessa alla pubblicazione del Calendario istituzionale prevedrebbe l'utilizzo dei consueti profili social del Corpo, nonché la realizzazione di un apposito backstage, ovvero un filmato che racconti il dietro le quinte del Calendario illustrando le varie fasi della sua progettazione e lavorazione. È previsto, altresì, il lancio del Calendario mediante conferenza stampa e attraverso un evento dedicato e attinente la tutela dell'ambiente marino e costiero, la pesca, la sicurezza in mare e sulle spiagge.

OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE	Sollecitare tra gli internauti e gli utenti del mare la conoscenza di tutte le attività della Guardia Costiera, avvicinando soprattutto i più giovani alle tematiche della sicurezza in mare, dell'ambiente, della pesca e del mondo marittimo, come risorse da valorizzare in chiave futura ed internazionale.
PERIODO DI DIFFUSIONE	Il calendario della Guardia Costiera si riferirà al 2020 e sarà diffuso a partire dal prossimo autunno 2019.
AZIONI DI MONITORAGGIO E INDICATORI DI VALUTAZIONE	Si prevede l'utilizzo di indicatori di controllo e di strumenti di customer satisfaction in concomitanza al lancio dell'iniziativa e nel periodo immediatamente successivo alla distribuzione del prodotto per misurare i ritorni (attraverso il monitoraggio dei media e promuovendo le iniziative sul sito istituzionale della Guardia Costiera e sui profili social utilizzati dal Corpo: Youtube, Facebook, Twitter, Instagram).
SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI	Le Capitanerie di porto – Guardia Costiera dipendono funzionalmente da molteplici Dicasteri, per i quali svolgono diversi compiti, che le campagne di comunicazione provvederebbero a valorizzare. Rispetto ai diversi contesti espositivi, sarà sottolineata la specifica dipendenza funzionale dal Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, nonché dal Ministero delle politiche Agricole, Alimentari Forestali e del Turismo e dal Ministero dell'Ambiente e della tutela del Territorio e del Mare. Saranno valorizzati gli aspetti delle competenze del Corpo in materia di pesca, sicurezza della navigazione e tutela ambientale.

SCHEDA ULTERIORE CAMPAGNA DA PROGRAMMARE SULLE RETI RAI	
PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE	Piano di Comunicazione del Programma Operativo Nazionale (PON) Infrastrutture e Reti 2014-2020. Il PON Infrastrutture e Reti per complessivi € 1.843.733.334 finanziato dal Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (FESR - Euro 1.382.800.000,00) e dal Fondo di rotazione nazionale (Euro 460.933.334,00), interviene nelle regioni Basilicata, Calabria, Campania, Puglia e Sicilia prevede investimenti in tre settori: le infrastrutture ferroviarie, le infrastrutture portuali e i sistemi di trasporto intelligenti. In particolare, il Programma si concentrerà su due priorità principali: • sostenere la creazione di uno spazio unico europeo dei trasporti multimodale con investimenti nella TEN-T; • sviluppare e migliorare sistemi di trasporto sostenibili dal punto di vista dell'ambiente, a bassa rumorosità e a bassa emissione di carbonio, inclusi vie navigabili interne e trasporti marittimi, porti, collegamenti multimodali e infrastrutture aeroportuali, al fine di favorire la mobilità regionale e locale sostenibile.
TITOLO DELL'INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE	Piano di Comunicazione del PON Infrastrutture e Reti 2014-2020

MODALITA' DI COMUNICAZIONE	Le azioni di comunicazione 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 2019 sono previste le seguenti attività: • pubblicazione depliant e brochure informative; • pubblicazione di n. 2 quaderni tematici; • produzione gadget dedicati al Programma; • concorso video/fotografico; • partecipazione ad almeno due manifestazioni fieristiche; • realizzazione di almeno n. 3 convegni/workshop; • realizzazione di campagne pubblicitarie sia sui social network che sui media tradizionali (televisione, radio, stampa) • eventi di sensibilizzazione nelle scuole • n. 3 conferenze stampa • Festa dell'Europa
OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE	Le azioni di comunicazione del PON Infrastrutture e Reti 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 interessate dal Programma ed alle positive ricadute degli stessi sul sistema economico di tutto il paese.
PERIODO DI DIFFUSIONE	L'attività di comunicazione del PON Infrastrutture e Reti 2014-2020 si concluderà il 31/12/2023.
AZIONI DI MONITORAGGIO E INDICATORI DI VALUTAZIONE	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, l'Agenzia per la Coesione Territoriale gli Enti attuatori (RFI, ENAC, ENAV, ANAS, AUTORITÀ DI SISTEMA PORTUALE).