



Governo Italiano

Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti

Piano di Comunicazione 2020

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

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

Data **5 dicembre 2019**

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.ssa Alessandra Calise E-mail: ufficio.stampa@mit.gov.it
CAPO UFFICIO STAMPA	Dott.ssa Alessandra Calise E-mail: ufficio.stampa@mit.gov.it
ESPERTO PER LA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE	
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 2020 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 2020 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 (AINOP) 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; in continuità con la precedente fase è previsto il re-call della campagna di Sicurezza Stradale dal claim “Sulla buona strada” realizzato nel 2019, 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 2020 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 ha avviato nel 2019 il primo **Archivio informatico nazionale delle opere pubbliche (AINOP)**, nato con il Decreto Genova, 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.

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 2020 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 2020 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.

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.

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 delle attività 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
MODALITA' DI COMUNICAZIONE	Comunicazione on-line e sui media "tradizionali", diffusione materiali ad eventi e convegni
TARGET	Target di riferimento della campagna saranno tutti i cittadini
PERIODO DI DIFFUSIONE	Nel corso del 2020
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 AMMINISTRAZIONI	Governo italiano – Presidenza del Consiglio dei Ministri, Ministero dell'economia e delle finanze, Agenzia ANSFISA

Allegato 2 – Scheda 2 Sulla buona strada

	SCHEDA PER L'INDIVIDUAZIONE DELLA INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE
TITOLO	Campagna di comunicazione istituzionale "Sulla buona strada"
ANALISI DELLO SCENARIO	In continuità con le precedenti fasi è previsto un re-call della Campagna di comunicazione istituzionale sulla Sicurezza stradale dal claim "Sulla Buona Strada" 2019. Sono previste altresì iniziative collaterali finalizzate a rafforzare particolari aspetti del messaggio di comunicazione anche in relazione con le attività di educazione 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.
OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE	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 di riferimento della campagna saranno tutti gli utenti della strada di volta in volta direttamente interessati dallo specifico rischio oggetto del messaggio. 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.
MODALITA' 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 2020.
AZIONI DI MONITORAGGIO E INDICAZIONI DI VALUTAZIONE	Per il re-call non è prevista un'attività di monitoraggio.
SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI	In sinergia con i partner di volta in volta eventualmente interessati.

Allegato 2 – Scheda 3 Dispositivi anti-abbandono

	SCHEDA PER L'INDIVIDUAZIONE DELLA INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE
TITOLO	Campagna di informazione e sensibilizzazione sociale sull'obbligo e sulle corrette modalità di utilizzo dei dispositivi anti-abbandono di bambini, nonché sui rischi derivanti dall'amnesia dissociativa.
PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE	Campagna di informazione e sensibilizzazione sociale sull'obbligo e sulle corrette modalità di utilizzo dei dispositivi anti-abbandono di bambini, nonché sui rischi derivanti dall'amnesia dissociativa. Quanto sopra in ottemperanza al disposto della legge n. 117 del 1 ottobre 2018 "Introduzione dell'obbligo di

	installazione di dispositivi per prevenire l'abbandono di bambini nei veicoli chiusi”, con particolare riferimento all’art. 2, comma 2 - ove è previsto, per il triennio 2019-2021, che il Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, di concerto con il Ministero della Salute, realizzi campagne di informazione sul tema oggetto della legge.
OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE	L’azione di informazione ha come obiettivo quello di sensibilizzare il target di riferimento sulle corrette modalità di utilizzo dei dispositivi anti-abbandono di bambini. Target di riferimento della campagna saranno tutti gli utenti della strada direttamente interessati dallo specifico rischio oggetto del messaggio.
MODALITA’ DI COMUNICAZIONE	La diffusione della campagna avverrà, oltre che sugli spazi gratuiti di comunicazione istituzionale delle reti RAI, anche su specifici media individuati in relazione al target di riferimento.
PERIODO DI DIFFUSIONE	Nel corso dell’anno 2020.
AZIONI DI MONITORAGGIO E INDICAZIONI DI VALUTAZIONE	Non è prevista un'attività di monitoraggio.
SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI	In sinergia con il Ministero della Salute.
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 3 – Scheda 4 TPL (risorse per il trasporto rapido di massa)

	SCHEDA PER L’INDIVIDUAZIONE DELLA INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE
TITOLO	AVVISO n. ____ per la presentazione di istanze per accesso alle risorse destinate al Trasporto Rapido di Massa ad Impianti Fissi (con sottotitolo per le comunicazioni successive alla prima eventualmente si rendessero necessarie, ad.

	es. FAQ)
PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE	Generalmente ogni anno vengono stanziati delle risorse per il Trasporto Rapido di Massa ad Impianti Fissi che devono essere ripartite tra gli Enti interessati (Città metropolitane, Comuni) che abbiano in progetto un impianto di questo tipo. Gli Enti devono essere messi a conoscenza di questa possibilità e delle modalità di presentazione delle istanze, nonché delle scadenze e dei principali parametri che saranno utilizzati per valutare l'intervento che, se utilmente posizionato in una graduatoria di merito, potrà essere finanziato. Si ipotizza di pubblicare un "Avviso" per anno e, sulla base delle esperienze pregresse, è probabile che si presenti la necessità di pubblicare altre comunicazioni per eventuali: – Posticipi della scadenza – Specifiche puntuali relative alla presentazione dei documenti o alla tipologia degli interventi ammissibili – FAQ – Giornate informative per gli interessati
OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE	Dare massima visibilità della disponibilità di risorse destinate al settore in modo che tutti i possibili Beneficiari ne vengano a conoscenza
MODALITA' DI COMUNICAZIONE	comunicazione on line materiale informativo e di lavoro digitale giornata "Info-Day"
PERIODO DI DIFFUSIONE	Nel corso dell'anno 2020.
AZIONI DI MONITORAGGIO E INDICAZIONI DI VALUTAZIONE	Non è prevista un'attività di monitoraggio.
NOME STRUTTURA	Ministero delle Infrastrutture e dei trasporti - Direzione Generale T.P.L. Via G. Caraci, 36 - 00157 Roma – Contatti: Tel. 06.4158 6565
UFFICIO REFERENTE	E-mail: dg.tpl-div5@pec.mit.gov.it

Allegato 4 – Scheda 5

	SCHEDA PER L'INDIVIDUAZIONE DELLA INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE
--	--

TITOLO	“LA CITTA’ DI DOMANI NASCE OGGI. Dialogo tra Universitari e Provveditorato alle OO.PP. sulla creazione di un’opera pubblica”.
PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE	Nell’ambito della comunicazione del Provveditorato Interr. alle OO.PP. per Campania-Molise-Puglia-Basilicata si intende realizzare un incontro finalizzato ad avvicinare gli studenti universitari alla P.A., in particolar modo al Provveditorato OO.PP. Focus dell’evento sarà fornire una migliore comprensione sulla complessità di realizzazione di un’opera pubblica. Il tema sarà trattato attraverso esperienze concrete raccontate da alcuni ospiti, arricchito da un dialogo tra relatori e matricole. Evento rivolto particolarmente agli iscritti ad Ingegneria ed Architettura. Tale iniziativa intende conseguire le finalità di comunicazione previste dalla legge 150/00 all’art. 1 (comma 5-b/c): “illustrare le attività delle istituzioni e il loro funzionamento; favorire l’accesso ai servizi pubblici, promuovendone la conoscenza”.
OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE	La finalità della presente iniziativa è quella di creare un focus di attenzione su uno dei temi fondamentali di questa Amministrazione quale la costruzione di una opera pubblica, con l’obiettivi di chiarire alcuni dubbi sulla sua complessità. Destinatari dell’iniziativa sono gli studenti universitari, con priorità agli iscritti alle facoltà di Ingegneria ed Architettura. La Legge 150/2000 prevede “le attività d informazione e di comunicazione sono, in particolare, finalizzate a: illustrare le attività delle istituzioni e il loro funzionamento, e a promuovere conoscenze allargate e approfondite su temi di rilevante interesse pubblico e sociale”.
MODALITA’ DI COMUNICAZIONE	I mezzi di comunicazione che si intendono utilizzare sono i seguenti: - Newsletter da inviare ai contatti dell’Ufficio Stampa per promuovere la suddetta iniziativa; - Bacheca virtuale sul sito internet del Provveditorato alle OO.PP.; - Realizzazione di locandine/manifesti; - Comunicati e rassegne stampa; - 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 dai tirocinanti che prestano o hanno prestato servizio presso il suddetto Ufficio, con la supervisione della Dott.ssa Clarissa Campodonico

PERIODO DI DIFFUSIONE	Evento finale previsto per marzo 2020
BUDGET DEDICATO	Il budget previsto per la suddetta iniziativa (eu 5.000) servirà per coprire i costi relativi all'organizzazione della conferenza, alle spese logistiche e ad un eventuale rimborso spese per i tirocinanti che collaboreranno attivamente alla realizzazione dell'incontro.
AZIONI DI MONITORAGGIO E INDICAZIONI DI VALUTAZIONE	Al fine di valutare l'efficacia dell'iniziativa di comunicazione verranno esaminate le pubblicazioni relative all'evento su tutti i media. Sarà inoltre proposto un test finale e delle interviste agli studenti che parteciperanno all'incontro, al fine di verificare le conoscenze acquisite.
SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI	Collaborazioni in sinergia con Amministrazioni, Enti, Ordini professionali, Associazioni di settore e Università che hanno promosso l'incontro.
NOME STRUTTURA	Ministero delle Infrastrutture e dei trasporti - Provveditorato Interregionale alle Opere Pubbliche Campania, Molise, Puglia e Basilicata. Ufficio Stampa e Comunicazione.
NOME RESPONSABILE	NOME: Provveditore Dott. Ing. Giuseppe D'Addato
NOME REFERENTE	NOME: Dott.ssa Clarissa Campodonico CONTATTI: Tel.: 081/5692264-65 E-mail: clarissa.campodonico@mit.gov.it ufficiostampa.ooppna@mit.gov.it ufficiostampa.ooppna@libero.it

Allegato 5 – Scheda 6

	SCHEDA PER L'INDIVIDUAZIONE DELLA INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE
TITOLO	Strade da Amare: A scuola di sicurezza stradale. Claim: <i>“Nasce a Scuola una nuova cultura della sicurezza stradale”</i>
PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE	“Strade da Amare: a scuola di sicurezza” è un progetto integrato di educazione alla sicurezza stradale, rivolto agli studenti di età compresa tra i 10 e i 19 anni delle Scuole della Regione Campania. Giunto alla settima edizione, il progetto si articola in una serie di attività educative, formative e di comunicazione. Per gli studenti delle scuole superiori,

	i laboratori didattici si svilupperanno attorno alla proiezione del film “STRADE DA AMARE. LA SCELTA GIUSTA”, prodotto dalla Direzione Generale Territoriale del Sud del MIT. “Strade da Amare: a scuola di sicurezza” è coerente con i principali riferimenti normativi emanati dal Ministero delle Infrastrutture e dei trasporti e con gli obiettivi della Campagna Nazionale “Sulla Buona Strada”, promossa dalla Direzione Generale per la Sicurezza Stradale del MIT.
OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE	Il target di riferimento del progetto è rappresentato da 40 scuole di ogni ordine e grado della Regione Campania, di età compresa tra i 10 e 19 anni e dai relativi docenti e genitori degli studenti. Le attività educative, formative e di comunicazione, nonché i contenuti del film “Strade da Amare. La scelta giusta”, hanno come obiettivo quello di promuovere nei giovani - in qualità di pedone, ciclista e conducente di veicolo a motore - una maggiore consapevolezza all’uso sicuro e responsabile della strada. “#mimuoovainsicurezza” è lo slogan delle iniziative che saranno realizzate e che avranno ricadute sul territorio, sulle famiglie, sugli enti, sulle associazioni e sulle istituzioni partecipanti. Il progetto si colloca nell’ambito dell’area “Promozione di comportamenti cooperativi e responsabilità individuali e sociali” e “ Diffusione della conoscenza”.
MODALITA’ DI COMUNICAZIONE	Il progetto prevede la presentazione e la promozione dell’iniziativa, la formazione dei docenti, la proiezione del film “strade da amare. La scelta giusta”, la realizzazione di laboratori didattici con gli studenti, la collaborazione e lo scambio tra gli studenti e i docenti attraverso i social network e, le manifestazioni conclusive territoriali delle scuole. Ai fini della comunicazione saranno utilizzati i media (TV – Stampa – Social network- Radio) capaci di dare forte risalto e visibilità al progetto. Il lancio e la conclusione del progetto saranno supportati dall’organizzazione di uno o più evento di comunicazione (conferenza stampa/manifestazione /flash mob, ecc...) mirati a creare l’attenzione sul progetto e sui temi della sicurezza stradale. E’ prevista la realizzazione - sul tema specifico della mobilità sicura e responsabile sulle strade - di materiale informativo per studenti e genitori, la realizzazione di focus-group, indagini comportamentali, workshop, eventuali concorsi, ecc.).
PERIODO DI DIFFUSIONE	Gennaio-Giugno 2020

AZIONI DI MONITORAGGIO E INDICAZIONI DI VALUTAZIONE	- Per gli studenti: somministrazione di un questionario di ingresso e di fine percorso. - Per i docenti: interviste a conclusione del percorso formativo e progettuale al fine di valutarne il gradimento. - Per i genitori degli studenti: Focus group, interviste e questionari/test
SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI	Sinergie operative con: - MIT - Direzione Generale della Sicurezza Stradale - I soggetti Istituzionali e associativi del Tavolo Tecnico Interistituzionale per la Sicurezza Stradale in Campania, istituito dalla Direzione Generale Territoriale del Sud - Scuole; - Amministrazioni Locali;

Allegato 5 – Scheda 7

	SCHEDA PER L'INDIVIDUAZIONE DELLA INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE
TITOLO	Da definire
PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE	“titolo da definire”, è un progetto di democrazia delle possibilità, nato con l’obiettivo di diffondere la cultura della legalità e del rispetto delle regole in una realtà territoriale caratterizzata da situazioni di degrado, con l’intento di aiutare persone che vivono in difficoltà fornendo loro una possibilità di crescita anche finalizzata ad un futuro inserimento lavorativo. Il progetto, avviato a titolo sperimentale nel 2019 con la realizzazione dell’iniziativa “Guida bene in Sanità”, si propone, di formare ed istruire potenziali conducenti con riconosciuti disagi economici, al fine del conseguimento della patente di categoria A1 o B, Per il 2020 è prevista una replica della sperimentazione da sviluppare su altro specifico territorio ricadente nel Comune di Napoli e nel Comune di Gioia Tauro. Il progetto, è coerente con i principali riferimenti normativi emanati dal Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti e con gli obiettivi della Campagna Nazionale “Sulla Buona Strada”, promossa dalla Direzione Generale per la Sicurezza Stradale del MIT.
OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE	Il progetto si propone di: 1. sensibilizzare sul tema della sicurezza stradale soggetti provenienti da famiglie che vivono ai margini della società;

	2. formare, al fine del conseguimento della patente di categoria A1 o B, soggetti provenienti da famiglie che vivono ai margini della società; 3. sottoporre alle prove di verifica dell'idoneità tecnica di cui all'art. 121 del C.d.S. i soggetti formati. Il progetto si colloca nell'ambito dell'area "Promozione di comportamenti cooperativi e responsabilità individuali e sociali" e "Diffusione della conoscenza".
MODALITA' DI COMUNICAZIONE	Il progetto di comunicazione sarà di tipo integrato, e si prevede di utilizzare tutti i media (TV – Stampa – Affissione - Radio) capaci di dare risalto e visibilità. Il lancio e la conclusione del progetto saranno supportati dall'organizzazione di uno o più eventi di comunicazione (conferenza stampa /manifestazione /flash mob, ecc...) mirato a creare l'attenzione sul progetto e sui temi della sicurezza stradale.
PERIODO DI DIFFUSIONE	Gennaio-Ottobre 2020
AZIONI DI MONITORAGGIO E INDICAZIONI DI VALUTAZIONE	Il progetto prevede una fase di valutazione e monitoraggio che viene realizzata tramite il controllo del regolare svolgimento dei corsi di formazione presso le autoscuole che aderiscono al progetto.
SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI	Sinergie operative con: - I soggetti Istituzionali e associativi del Tavolo Tecnico Interistituzionale per la Sicurezza Stradale in Campania, istituito dalla Direzione Generale Territoriale del Sud; - Associazioni UNASCA e CONFARCA; - Autoscuole; - Associazioni di promozione sociale ONLUS Locali;

Allegato 5 – Scheda 8

	SCHEDA PER L'INDIVIDUAZIONE DELLA INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE
TITOLO	Educare alla sicurezza stradale i cittadini immigrati e stranieri
PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE	Educare alla Sicurezza Stradale i cittadini immigrati e stranieri è un progetto per sensibilizzare i cittadini stranieri all'uso sicuro delle strade. Il progetto si propone di formare cittadini aventi lo status di rifugiato politico al fine del conseguimento della patente di categoria A1 o B. Il progetto è coerente con il Piano nazionale della

	Sicurezza Stradale del MIT e con gli obiettivi della Campagna Nazionale “Sulla Buona Strada”, promossa dalla Direzione Generale per la Sicurezza Stradale del MIT.
OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE	Il target: cittadini stranieri residenti nella Regione Campania aventi lo status di rifugiato politico. Il progetto si propone di: - sensibilizzare sul tema della sicurezza stradale i soggetti interessati al progetto; - formare, al fine del conseguimento della patente di categoria A1 o B, stradale i soggetti interessati al progetto; Il progetto si colloca nell’ambito dell’area “Promozione di comportamenti cooperativi e responsabilità individuali e sociali” e “ Diffusione della conoscenza”.
MODALITA’ DI COMUNICAZIONE	Al fine di dare risalto e visibilità al progetto e ai suoi obiettivi, si prevede l’utilizzo dei media tradizionali (TV – Stampa – Radio). Il progetto sarà presentato con una conferenza stampa mirata a creare l’attenzione sul progetto e sui temi della sicurezza stradale.
PERIODO DI DIFFUSIONE	Gennaio-Ottobre 2020
AZIONI DI MONITORAGGIO E INDICAZIONI DI VALUTAZIONE	Il progetto prevede una fase di valutazione e monitoraggio che viene realizzata tramite il controllo del regolare svolgimento dei corsi di formazione presso le autoscuole che aderiscono al progetto.
SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI	Sinergie operative con: - Polizia Stradale; - Associazioni UNASCA e CONFARCA; - Croce Rossa Italiana; - Ambasciate e comunità locali degli stranieri; - Prefettura e altri soggetti del Tavolo Tecnico Interistituzionale per la Sicurezza Stradale in Campania; Altri.
NOME STRUTTURA	Ministero delle Infrastrutture e dei trasporti - Dipartimento per i trasporti, la navigazione , gli affari generali ed il personale – Direzione Generale Territoriale del SUD
NOME RESPONSABILE	NOME: Ing. Pasquale D’Anzi
NOME REFERENTE	NOME: Dott.ssa Annamaria Bisogno Contatti: E-mail: annamaria.bisogno@mit.gov.it dgt.sudnapoli@mit.gov.it

Allegato 6 – Scheda 9

	SCHEDA PER L'INDIVIDUAZIONE DELLA INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE
TITOLO	Organizzazione e iniziative sul ruolo dell'Albo degli Autotrasportatori
PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE	Organizzazione di manifestazioni e partecipazioni a rassegne speciali, fiere, congressi, eventi.
MODALITA' DI COMUNICAZIONE	Materiale informativo cartaceo, eventi, conferenze, giornate di studio, congressi, convegni, tavole rotonde, forum e simili.
OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE	Obiettivi e target: costituire occasioni di studio e monitoraggio sulle attività e sulle problematiche inerenti il settore dell'autotrasporto merci, sulla normativa vigente e la sua evoluzione, sulle iniziative politiche, economiche, sindacali.
PERIODO DI DIFFUSIONE	Gennaio-Dicembre 2020
BUDGET	EU 50.000 oltre IVA
AZIONI DI MONITORAGGIO E INDICAZIONI DI VALUTAZIONE	Non previste
SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI	Non previste

Allegato 6 – Scheda 10

	SCHEDA PER L'INDIVIDUAZIONE DELLA INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE
TITOLO	Messaggi sul ruolo e l'importanza dell'Autotrasporto e sulla promozione dell'attività di impresa del settore.
PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE	Diffusione messaggi di comunicazione istituzionale, di utilità sociale e di pubblico interesse.
MODALITA' DI COMUNICAZIONE	Diffusione sui canali televisivi, circuiti cinematografici, web, social networks, stampa e affissioni,
OBIETTIVI, TARGET E	Obiettivi e target: inviare al pubblico messaggio di

CONTENUTI DI COMUNICAZIONE	comunicazione e sensibilizzazione per trasmettere l'importanza fondamentale dell'autotrasporto in Italia.
PERIODO DI DIFFUSIONE	Gennaio-Dicembre 2020
BUDGET	EU 500.000 oltre IVA
AZIONI DI MONITORAGGIO E INDICAZIONI DI VALUTAZIONE	Verifica delle messe in onda e del target raggiunto mediante indicatori disponibili
SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI	Non previste

Allegato 6 – Scheda 11

	SCHEDA PER L'INDIVIDUAZIONE DELLA INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE
TITOLO	Approfondimento e informazione sul settore dell'Autotrasporto
PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE	Diffusione informazione tramite canali radiofonici
MODALITA' DI COMUNICAZIONE	Spazi radiofonici di informazione legate al mondo dell'autotrasporto.
OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE	a) Obiettivi e target: fornire una informazione puntuale sulle problematiche inerenti il settore, sulla normativa vigente e la sua evoluzione, sulle iniziative politiche, economiche, sindacali. b) Contenuti: spazi di approfondimento dedicati alla sicurezza stradale, alla professione di autotrasportatore e alle regole di settore.
PERIODO DI DIFFUSIONE	Gennaio-Dicembre 2020
BUDGET	EU 360.000 oltre IVA
AZIONI DI MONITORAGGIO E INDICAZIONI DI VALUTAZIONE	Non previste
SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI	Non previste

Allegato 6 – scheda 12

	SCHEDA PER L'INDIVIDUAZIONE DELLA INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE
TITOLO	"TIR", periodico del Comitato Centrale per l'Albo nazionale degli autotrasportatori di cose per conto terzi.

PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE	Pubblicazione rivista mensile
MODALITA' DI COMUNICAZIONE	Diffusione informazione a mezzo stampa e attraverso canali digitali.
OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE	a) Obiettivi e target: inviare a tutte le imprese iscritte all'Albo una comunicazione approfondita mensile dedicata all'intero mondo dell'autotrasporto e, in particolare, all'attività del Comitato Centrale dell'Albo, con approfondimenti, interviste e rubriche; b) Contenuti: analisi, indagini, interviste ad esponenti politici ed amministrativi e a rappresentanti delle associazioni di categoria: Fisco, Normativa, Scadenze, Notizie dall'Europa ecc.
PERIODO DI DIFFUSIONE	Gennaio-Dicembre 2020
BUDGET	EU 1.500.000 oltre IVA
AZIONI DI MONITORAGGIO E INDICAZIONI DI VALUTAZIONE	Non previste
SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI	Non previste
NOME STRUTTURA	Comitato Centrale Albo Nazionale Autotrasportatori di cose per conto terzi
NOME RESPONSABILE	NOME: Maria Teresa Di Matteo (Presidente Comitato) E-mail: albo.autotrasporto@mit.gov.it Contatti: tel. 06.41584525 fax 06.41584517
NOME REFERENTE	NOME: Luigi Tarquini E-mail: luigi.tarquini@mit.gov.it Contatti: Tel. 06.41584520 Fax 06.41584517

Allegato 7 – scheda 13

	SCHEDA PER L'INDIVIDUAZIONE DELLA INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE
TITOLO	Piano di Comunicazione del PON Infrastrutture e Reti 2014-2020
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.
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 2020 sono previste le seguenti attività: • pubblicazione depliant e brochure informative; • pubblicazione di n. 1 quaderno tematico; • produzione gadget dedicati al Programma; • azioni di sensibilizzazione presso le scuole e le università delle regioni interessate dal Programma; • concorso creativo; • partecipazione ad almeno n. 2 manifestazioni fieristiche; • realizzazione di almeno n. 2 convegni/workshop; • realizzazione di campagne pubblicitarie sia sui social network che sui media tradizionali (televisione, radio, stampa); • n. 1 conferenza stampa; • Festa dell'Europa; • prodotti multimediali
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 INDICAZIONI 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).
NOME STRUTTURA	Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti Dipartimento per le infrastrutture, i sistemi informativi e statistici Direzione Generale per lo sviluppo del territorio, la programmazione ed i progetti internazionali
NOME RESPONSABILE	NOME: Dott.ssa Annamaria Poso E-mail: annamaria.poso@mit.gov.it Contatti: Tel. 06/44126286
RESPONSABILI DELLA COMUNICAZIONE	Dott. Francesco Corso – Responsabile della comunicazione e informazione del PON Infrastrutture e Reti (nomina prot. 10621 del 20 giugno 2019) CONTATTI: Tel.:06/44122221 E-mail: francesco.corso@mit.gov.it Dott.ssa Elisabetta Cefalì – Direttore dell'esecuzione - Contratto per il "Servizio di informazione e comunicazione del PON Infrastrutture e Reti 2014-2020" CONTATTI: Tel.:06/44123244 E-mail: elisabetta.cefali@mit.gov.it Dott.ssa Alessia Pandolfi – Collaboratore CONTATTI: Tel.:06/44123239 E-mail: alessia.pandolfi@mit.gov.it

	SCHEDA PER L'INDIVIDUAZIONE DELLA INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE
TITOLO	“Guardia Costiera: Insieme al mare verso il futuro”
PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE	Il Corpo delle Capitanerie di porto – Guardia Costiera svolge, già da qualche anno iniziative promozionali e di comunicazione volte a far conoscere i suoi molteplici compiti, allo scopo di sensibilizzare la collettività sulle tematiche legate alla salvaguardia dell’ecosistema marino, alla sicurezza in mare e alla legalità. Per l’anno 2020, questo Comando Generale intende realizzare un filmato istituzionale che, con riferimento alla storia del Paese, correlata a quella del Corpo ed alle sue attività, contribuirebbe a rafforzare il senso di appartenenza e la coesione sociale, promuovendo la cultura del mare e dell’ambiente, soprattutto tra i più giovani.
OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE	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.

Allegato 9 – Ulteriori campagne

	SCHEDA PER L'INDIVIDUAZIONE DELLA INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE
TITOLO	Le iniziative di comunicazione faranno rimando all'evento principale nell'ambito del quale si svolgeranno, rispettivamente <i>Salone Nautico, Barcolana, EUDI Show</i>.

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 2020, 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.
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.
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.
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 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.
---	--

Allegato 10 – Ulteriori campagne

	SCHEMA PER L’INDIVIDUAZIONE DELLA INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE
TITOLO	“Mare sicuro 2020” è il nome della campagna di comunicazione avviata contestualmente all’omonima operazione estiva della Guardia Costiera che, ormai da oltre un quarto di secolo, consente a milioni di utenti del mare che affollano gli 8.000 km di coste del Paese, di trascorrere il proprio tempo in mare e sulle spiagge all’insegna della tranquillità e della sicurezza.
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 2020, 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.
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.

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, di editori sensibili alle tematiche della sicurezza e di ANAS; la campagna, inoltre, verrà lanciata da specifiche conferenze stampa e promossa durante le manifestazioni di settore.
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 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.

Allegato 11 – Ulteriori campagne

	SCHEDA PER L'INDIVIDUAZIONE DELLA INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE
TITOLO	"Calendario Guardia Costiera 2021"

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.
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.
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, il diporto e la subacquea.
PERIODO DI DIFFUSIONE	Il calendario della Guardia Costiera si riferirà al 2021 e sarà diffuso a partire dal prossimo autunno 2020.
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.
---	--