



PROPOSTA

Prof. Ing. Sergio Vetrella - Assessore ai Trasporti e alla Viabilità

Coordinamento Tecnico

Ing. Sergio Negro (Direttore Generale A CaM)

Piano di comunicazione 2014 - 2015

Gruppo di lavoro dell'A CaM

Dott.ssa Rosa De Simone (Responsabile Ufficio Stampa e Comunicazione)

Rag. Immacolata Filardi

Sig. Ferdinando Panico

Sig. Maurizio De Lucia

Sig. Marco Flaminio

VISTO

Il Direttore Generale - Dott. Antonio Marchiello

Il Dirigente di staff – Dott. Ruggero Bartocci

giugno 2014

Sommario

1	PREMESSA.....	3
2	L'ANALISI DELLO SCENARIO	5
3	GLI OBIETTIVI	6
4	I PUBBLICI DESTINATARI (TARGET)	7
5	GLI STRUMENTI.....	8
5.1	Obiettivo A – Eventi di divulgazione.....	8
5.2	Obiettivo B – Profili Social	9
5.3	Obiettivo C – Produzione Video	9
5.4	Obiettivo D – Media Relations.....	9
5.5	Obiettivo E – Realizzazione Monografie	10
5.6	Obiettivo F – Sviluppo App	10
6	L'ORGANIZZAZIONE E LA TEMPISTICA	11

Pensare un Piano di Comunicazione significa realizzare una mappa intelligente e ragionata di ciò che si dovrebbe fare, da parte di chi, con quali risorse e utilizzando quali strumenti, finalizzati alla programmazione delle attività di informazione e pubblicità di un'azienda, di un progetto, nel nostro caso, dell'Assessorato ai Trasporti della Regione Campania.

La redazione di un Piano, dunque, consente la finalizzazione della comunicazione (*perché comunichiamo*), ne individua gli attori (*chi comunica e a quali destinatari*), ne indica i prodotti (*cosa si dovrebbe realizzare*), gli strumenti (*con quali mezzi*) e le risorse (*umane ed economiche*).

Esso rappresenta **una modalità per finalizzare le diverse azioni comunicative al raggiungimento di un obiettivo definito**, e quindi, nel caso *de quo*, **per definire una strategia globale e coordinata che comunichi gli obiettivi e le politiche dell'Assessorato ai Trasporti della Regione Campania**.

Perché, dal punto di vista comunicativo, **non è importante essere i più bravi, è importante che lo sappiano gli altri**.

Per costruire un corretto Piano della Comunicazione è necessario seguire una strategia ben precisa, che prevede:

1. l'analisi dello scenario
2. la definizione degli obiettivi strategici dell'attività di comunicazione
3. l'individuazione dei pubblici destinatari delle suddette attività
4. la scelta degli strumenti e dei media da utilizzare
5. la pianificazione dell'organizzazione e della tempistica

L'analisi dello scenario

Definisce il contesto di azione all'interno del quale si collocano le attività di informazione da realizzare: una definizione che serve anche a chiarire l'ambito organizzativo all'interno del quale il piano di comunicazione deve operare, e soprattutto ad individuare i deficit che l'azione di comunicazione ha determinato fino a questo momento.

La definizione del contesto è dunque fase imprescindibile e propedeutica allo sviluppo di un piano di comunicazione efficace, in quanto mirata a definire gli obiettivi, i destinatari, i soggetti e le modalità di comunicazione.

Gli obiettivi strategici delle attività di comunicazione

Definire un obiettivo e avere chiaro a chi quell'obiettivo è rivolto, significa attendersi e dare valore alle reazioni del destinatario del messaggio: il rapporto tra obiettivi e destinatari è, dunque, l'elemento centrale nella pianificazione della comunicazione.

L'individuazione degli obiettivi è necessaria perché motiva la scelta dei pubblici e degli strumenti: in questa fase vengono specificati gli scopi che ci si prefigge di raggiungere con il messaggio.

I pubblici destinatari delle attività di comunicazione

Segmentare il pubblico al quale di volta in volta rivolgersi è un momento fondamentale dell'azione comunicativa. In base agli obiettivi da raggiungere sono stati individuati due target di riferimento: utenti del TPL e influenzatori (*influencer*: operatori economici, *opinion leader*, giornalisti ecc).

La scelta degli strumenti da utilizzare

Le scelte di strategia comunicativa indicano le direzioni che devono essere seguite nella realizzazione concreta del piano di comunicazione e quali modi di strutturare i messaggi si intendono scegliere. Gli strumenti di comunicazione sono d'altra parte molteplici, e la loro selezione avviene valutandone la coerenza con i contenuti elaborati e i pubblici da raggiungere.

Gli strumenti di comunicazione possono essere distinti sinteticamente, in base al principio di diffusione, in mezzi:

- **di distribuzione**, con attitudine ad essere materialmente conservati, e quindi facilmente consultabili più volte (pubblicazioni, depliant, brochure, dvd, ecc);
- **di trasmissione audiovisiva**, con attitudine ad essere memorizzati, assimilati, ma non materialmente conservati (manifesti, spot radio e televisivi, stampa, ecc);
- **di propaganda propositiva**, destinata all'approfondimento e/o alla presentazione di nuove iniziative (convegni, seminari, forum, ecc.).

L'organizzazione e la tempistica

Per la realizzazione concreta di un Piano della Comunicazione è necessario stabilire sempre una precisa distribuzione dei compiti, principalmente al fine di facilitare lo svolgimento del lavoro, grazie all'immediata individuazione dei referenti giusti.

Le attività di comunicazione, infatti, affinché possano produrre i risultati per le quali vengono impostate e promosse, necessitano di una profonda condivisione e di una puntuale programmazione. E proprio perché l'efficacia delle stesse è legata alla loro continuità, sono assolutamente da evitare azioni episodiche che molto spesso si traducono in costi senza alcun ritorno.

La pianificazione dei tempi di realizzazione dei progetti, invece, è fondamentale per prevenire i disagi e garantire l'impegno: tempi preannunciati e rispettati, infatti, sono sempre indice di affidabilità e credibilità.

La situazione che si prospetta è quella di una scarsa – spesso purtroppo inesistente – consapevolezza da parte dell'opinione pubblica di tutta una serie di attività e di iniziative dell'Assessorato, svolte in favore dello sviluppo e dell'efficientamento del TPL.

Se da una parte, infatti, l'Assessorato ai Trasporti assume sistematicamente il ruolo di “parafulmine” delle responsabilità, relativamente a tutti gli episodi/eventi/turbative nefaste che si verificano in Campania, d'altro canto, non accade di assistere allo stesso clamore o cassa di risonanza allorquando si verificano iniziative positive o di successo.

Pur rientrando la situazione nella consueta dialettica giornalistica secondo la quale l'evento negativo ha più appeal di quello positivo, spesso però si arriva al paradosso – in caso di eventi che vedono compartecipare la Regione con altri Enti o Istituzioni – in cui è ormai consuetudine sistematica quella che potremmo definire una vera e propria “usurpazione” di meriti.

Emblematico è l'esempio della realizzazione della Linea 1 della Metropolitana di Napoli, di proprietà del Comune, ma finanziata dalla Regione Campania: nell'opinione comune, complice una errata informazione, o disinformazione, da parte della stampa, è radicata la convinzione che la realizzazione – e dunque il merito – sia esclusivamente del Comune di Napoli.

Un deficit comunicativo che la sola attività di comunicazione dell'Ufficio Stampa della Regione – che per come è strutturata si limita alla redazione di comunicati stampa – per definizione sporadica e disaggregata, non ha potuto in nessun modo contrastare.

Ridurre notevolmente il “gap” che attualmente caratterizza l’immagine esterna dell’Assessorato ai Trasporti, mettendo in campo le strategie di comunicazione necessarie, rappresenta senza dubbio l’obiettivo prioritario e imprescindibile del Piano.

Così come conditio primaria di tutta la strategia di comunicazione, deve essere diffondere le molteplici iniziative ed attività che hanno come destinatari il TPL ed i suoi utenti: in pratica, lavorando sulla percezione che l’opinione pubblica ha dell’attività dell’Assessorato è possibile veicolare un’immagine rinnovata, simile ad un’Entità al servizio degli utenti.

I micro-obiettivi:

- A. EVENTI DI DIVULGAZIONE: organizzare, di concerto con la segreteria dell’Assessorato, convegni/seminari, occasioni di incontro per presentare/raccontare quanto di positivo si sta facendo;
- B. PROFILI SOCIAL: alimentare i profili social (Facebook, twitter, blog) costantemente, con un occhio particolare ai giovani, ed al loro linguaggio, nonché alle loro esigenze;
- C. PRODUZIONE VIDEO: realizzare una serie di video/spot illustrativi delle iniziative in essere, al fine di poterli veicolare su tutti i canali d’informazione a disposizione;
- D. MEDIA RELATIONS: instaurare un rapporto diretto con la stampa, più approfondito rispetto al singolo invio di comunicati, e teso a creare fidelizzazione e rapporti di collaborazione;
- E. REALIZZAZIONE MONOGRAFIE: produrre pubblicazioni (cartacee e digitali) monografiche, da utilizzare come “memoria storica”, o come spunto per convegni/dibattiti;
- F. SVILUPPO APP: implementare un’App per Mobile, che consenta di avere “a portata di mano”, attraverso qualsiasi smartphone, l’intera rete dei trasporti regionale.

La pianificazione e l'implementazione di ogni attività contenuta nel Piano deve considerare come primo fattore il target di riferimento.

I destinatari, e la loro eventuale segmentazione, sono prioritari alla scelta dei mezzi con cui parlare, perciò risulta di fondamentale importanza individuare gli interlocutori primari e secondari, ovvero il pubblico principale ed i pubblici potenziali, indirettamente interessati, i moltiplicatori, cioè coloro che per posizione o competenze possono giocare il ruolo di legittimatori e/o amplificatori della Comunicazione.

I pubblici destinatari dei micro-obiettivi di comunicazione di questo Piano possono essere così suddivisi:

- A. **Opinione pubblica** – utenti delle aziende di TPL, cittadini napoletani, cittadini campani;
- B. **Operatori dei media** – giornalisti, *opinion leader*, *influencer*;
- C. **Istituzioni** – Governo centrale, Amministrazioni regionale, provinciale e comunale, Centri studi e società di ricerca, Università;
- D. **Potenziali testimonial** – operatori e/o promotori dello sviluppo locale e nazionale, organizzazioni professionali.

Le attività di informazione dovranno perciò essere dirette verso tutti i *media* (carta stampata, televisione, social network), al fine di raggiungere tutti i target di utenti/cittadini.

Ogni strumento di comunicazione ha un proprio effetto sui destinatari cui è rivolto e una funzione che può variare in base alla modalità di utilizzazione. Così uno strumento può essere semplicemente informativo, oppure di persuasione, di incentivazione, di coinvolgimento del target, o ancora può avere una funzione divulgativa, formativa, di promozione.

L'uso di uno strumento è condizionato da altre variabili come l'accessibilità, la facilità d'uso, la velocità di diffusione, la ricettività e la comprensione del messaggio. Inoltre uno strumento non potrà mai raggiungere un intero target, per cui molto spesso risulta necessario implementare un'attività di comunicazione che integri più strumenti.

5.1 Obiettivo A – Eventi di divulgazione

Strumenti:

- Convegni/Seminari
- Brochure
- Monografie/Dvd
- Press-kit

Gli incontri saranno strutturati sulla trasmissione di informazioni e di contenuti formativi, con dimostrazioni pratiche, esempi, materiale cartaceo e digitale di supporto. Inoltre saranno basati sull'uso di elementi comparativi e proiezioni future con dati, tempi, e dimostrazione di buone pratiche.

A ciascun convegno, dovranno partecipare come relatori anche esponenti del mondo scientifico (Università, Centri di ricerca), e omologhi degli Assessorati ai Trasporti di altre regioni.

Il calendario dovrebbe prevedere n.4 appuntamenti fra ottobre 2014/marzo 2015, su cui focalizzare l'attenzione di tutti i target precedentemente individuati.

Potrebbe risultare accattivante l'idea di individuare un tema specifico del trasporto aereo, marittimo e terrestre, ricalcando la falsa riga degli elementi naturali, sostituendo il fuoco con il ferro:

- | | |
|--|-----------|
| – ACQUA: porti, crocieristica, logistica, interporti, demanio marittimo | (10/2014) |
| – ARIA: aeroporti, rotte passeggeri e merci, flussi turistici | (12/2014) |
| – TERRA: strade, autostrade, trasporto pubblico su gomma, bus | (01/2015) |
| – FERRO: materiale rotabile, strade ferrate, stazioni, funivie/funicolari | (03/2015) |

Sarebbe opportuno prevedere la realizzazione di brochure a tema da distribuire nel corso dei convegni/seminari. I folder, in particolare, sono strumenti di comunicazione molto immediata, normalmente utilizzati per colpire attraverso l'uso della grafica e introdurre uno o più temi specifici.

Molto leggeri, solitamente sono costituiti da pieghevoli composti da un numero di pagine pari a due, o multipli di due. Date le caratteristiche di immediatezza e forte impatto di questo strumento, il linguaggio utilizzato è adeguato, dunque semplice e diretto, sintetico, e di facile comprensione.

La presentazione di una monografia incentrata su un tema particolarmente rilevante, invece, proprio per le sue peculiarità, potrebbe costituire addirittura l'oggetto del convegno stesso. Naturalmente, la pubblicazione dovrebbe essere prevista sia in modalità cartacea che digitale.

Fondamentale, infine, l'allestimento di una press-kit (cartellina stampa) che rimane senza dubbio lo strumento più richiesto a qualsiasi Ufficio Stampa. Essa, oltre a contenere il comunicato stampa relativo all'evento, il programma del convegno ed il profilo dei relatori, racchiude anche il compendio delle attività svolte, e risponde all'esigenza di rimarcare in ogni occasione quanto sia stato già fatto e realizzato in precedenza.

5.2 Obiettivo B – Profili Social

Strumenti:

- Profilo Facebook
- Profilo Twitter
- Blog-sito internet

Nell'era della comunicazione 2.0 la presenza sui social network ha oramai assunto un'importanza prioritaria. Pertanto, sarà necessario dedicare una risorsa esclusivamente all'aggiornamento dei profili facebook e twitter, e del blog sul sito. Naturalmente, per consentirne l'aggiornamento in tempo reale, l'interazione con l'Assessore dovrà essere quotidiana e costante.

5.3 Obiettivo C – Produzione Video

Strumenti:

- Video promozionali
- Spot (anche con testimonial)

È evidente quanto la forza delle immagini possa essere, in alcuni casi, di gran lunga superiore a quella delle parole.

Al fine di mostrare quanto è stato fatto dall'Assessorato ai Trasporti in questi 4 anni, dunque, nessuno strumento potrebbe essere più esplicativo di una serie di video/spot illustrativi, da veicolare attraverso tutti i canali d'informazione a disposizione. A cominciare dal sito internet dell'Assessorato, e fino al nuovo network che si sta andando ad implementare in 5 punti chiave del trasporto campano.

Nel caso di spot con finalità sociali (tipo pubblicità/progresso), non sono da trascurare anche l'incisività e la forza di persuasione determinata dalla presenza di testimonial famosi, esperienza già provata con successo nel caso della campagna sulla sicurezza stradale.

5.4 Obiettivo D – Media Relations

Strumenti:

- Comunicati stampa
- Articoli (destinati alla carta stampata, o a testate online)
- Partecipazioni a tavole rotonde televisive

L'attività dell'Ufficio Stampa in senso stretto consiste in primis nell'instaurazione di relazioni dirette con gli organi di stampa, consolidate tramite l'invio puntuale e costante di comunicati relativi agli eventi in fieri.

Un processo che si potrebbe definire vantaggioso in modalità bidirezionale: da un lato, infatti, l'Ufficio Stampa riesce a veicolare all'esterno quanto desidera evidenziare, dall'altro, i rappresentanti della stampa, aggiornati costantemente e tempestivamente sulle novità, riescono ad essere sempre "sulla notizia".

Una procedura che, nel tempo, genera la nascita di rapporti di collaborazione e di fidelizzazione tali da consentire un' "inversione di tendenza" nel processo di produzione delle notizie/pubblicazione sui giornali. In pratica, proprio forte dei rapporti creati con i giornalisti fidelizzati, l'Addetto stampa, può, in alcuni casi, "suggerire" argomenti e/o eventi da trattare, ottenendo un canale preferenziale nella scelta delle notizie da pubblicare.

Stesso iter, per quanto riguarda le tv: dall'Ufficio Stampa possono partire richieste di partecipazione a tavole rotonde/dibattiti televisivi, giudicati interessanti e/o di particolare appeal.

5.5 Obiettivo E – Realizzazione Monografie

Strumenti:

- Pubblicazioni monografiche su temi specifici
- Relativa versione in dvd

Per definizione, le monografie rappresentano la massima espressione celebrativa di eventi/imprese di successo. Si tratta di pubblicazioni di alto livello, sia per quanto riguarda la veste grafica e l'impaginazione, sia per la scelta del materiale fotografico, sia per il tipo di carta, la sua grammatura e la copertina, spesso d'autore.

Naturalmente, proprio per la natura stessa delle monografie, la scelta del tema non può in nessun caso prescindere dall'eccellenza: soltanto un case history degno di tale considerazione, infatti, può tradursi in una monografia.

Oltre a costituire una testimonianza "a futura memoria" di quanto fatto, la monografia può, molto spesso, rappresentare proprio lo spunto sul quale basare un seminario/convegno di presentazione, ed incentrare il relativo dibattito.

Ma poiché siamo sempre e comunque nell'era digitale, mai tralasciare di produrre anche la relativa versione su dvd, in allegato alla pubblicazione.

5.6 Obiettivo F – Sviluppo App

Strumenti:

- App per smartphone

E per finire, ancora un occhio attento alla comunicazione 2.0: nessun piano di comunicazione potrebbe oggi dirsi completo se non considerassimo indispensabile anche l'importanza della comunicazione via internet, e dunque via smartphone.

L'implementazione di un'applicazione che consenta di avere "a portata di mano", attraverso qualsiasi cellulare di ultima generazione, l'intera rete dei trasporti regionale, risulta ormai quasi imprescindibile da qualsiasi strategia di comunicazione moderna.

Uno strumento che consentirebbe di raggiungere anche il target dei giovanissimi, o, per meglio dire, dei "nativi digitali".

Di seguito l'ipotesi della costituzione del Gruppo di lavoro destinato alla realizzazione di questo Piano della Comunicazione.

Coordinamento Gruppo di lavoro	<i>Rosa De Simone (distaccato EAV)</i>
<u>Obiettivo A – Eventi di divulgazione</u> Organizzazione convegni/seminari	<i>Rosa De Simone</i> <i>Imma Filardi (distaccato Regione Campania)</i>
<u>Obiettivo B – Profili Social</u> Aggiornamento profili facebook, twitter, blog	<i>(co.co.co. da individuare)</i>
<u>Obiettivo C – Produzione Video</u> Produzione spot illustrativi attività	<i>(distaccato Eav da acquisire)</i>
<u>Obiettivo D – Media Relations</u> Rapporti con la stampa	<i>(co.co.co. da individuare)</i>
<u>Obiettivo E – Realizzazione Monografie</u> Realizzazione pubblicazioni cartacee e digitali	<i>(co.co.co. da individuare)</i>
<u>Obiettivo F – Applicazioni smartphone</u> Implementazione App per mobile	<i>(Ferdinando Panico – distaccato EAV)</i> <i>Società esterna aggiudicatrice gara</i>

Relativamente alla tempistica, la stessa potrà essere stabilita allorquando saranno individuate le risorse attualmente mancanti.