



MARITTIMO - IT FR - MARITIME

TOSCANA - LIGURIA - SARDEGNA - CORSE

La Cooperazione al cuore del Mediterraneo *La Coopération au coeur de la Méditerranée*

PIANO DI COMUNICAZIONE

Realizzato da



**PROMO P.A.
FONDAZIONE**
RICERCA ALTA FORMAZIONE PROGETTI

Viale Luperini 37/57 55100 Lucca
Tel. 0583 582783/583342 | Fax 0583 317352/1900211
Mail: info@promopa.it | www.promopa.it



I PERLA



Indice

1	INTRODUZIONE	3
2	OBIETTIVI DEL PIANO DI COMUNICAZIONE E DISSEMINAZIONE	3
3	LE LINEE DI SVILUPPO DEL PIANO DI COMUNICAZIONE: STRATEGIA	4
4	DESTINATARI	4
5	SERVIZIO DI REALIZZAZIONE E COORDINAMENTO DELLE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE	5
5.1.	ATTIVITÀ DI NETWORKING E GESTIONE DELLE RELAZIONI	6
5.2.	PREDISPOSIZIONE DELL'IMMAGINE COORDINATA PER ENTRAMBI I PROGETTI	6
5.3.	RESTYLING DEI SITI WEB ISTITUZIONALI PER ENTRAMBI I PROGETTI E GESTIONE DEI CONTENUTI	7
5.4.	PROGETTAZIONE E STAMPA DELLE BROCHURE DI PROGETTO E DELLE BROCHURE DI PRODOTTO	7
5.5.	ORGANIZZAZIONE DI EVENTI PER ENTRAMBI I PROGETTI	8
5.6.	SUPPORTO AL RESPONSABILE DI PROGETTO PER ATTIVITÀ DI NETWORKING PER L'EVENTO FINALE DI I-NOFARACCESS ORGANIZZATO DALLA PROVINCIA DI CAGLIARI	10
5.7.	REALIZZAZIONE E PRODUZIONE GADGET E MATERIALI PROMOZIONALI/INFORMATIVI	10
5.8.	REALIZZAZIONE DELLA NEWSLETTER	10
5.9.	ATTIVAZIONE PAGINE SOCIAL E ATTIVITÀ DI SOCIAL MEDIA MANAGEMENT	10
5.10.	ATTIVITÀ DI UFFICIO STAMPA	11
5.11.	REALIZZAZIONE DEL BILANCIO FINALE DI ENTRAMBI I PROGETTI	11
6	I METODI DI VERIFICA E MISURAZIONE DEI RISULTATI RAGGIUNTI	12

1 INTRODUZIONE

I progetti **I-PERLA e I-NOFARACCESS** nascono per sviluppare accessibilità, fruibilità e sicurezza delle zone costiere nei territori transfrontalieri dei partner. Attraverso investimenti materiali ed immateriali, acquisto di attrezzature e la predisposizione di specifici servizi, si intende migliorare l'offerta turistica complessiva e facilitare l'accessibilità ai servizi da parte di soggetti a ridotta mobilità (PMR) ed, in generale, della popolazione residente in aree periferiche e svantaggiate.

Investimenti a supporto delle procedure da dedicare all'organizzazione innovativa di sistemi di trasporto più funzionali ed efficienti (come ad esempio il servizio a domanda e a prenotazione) per i bisogni di un'utenza debole che non trova una risposta nelle tradizionali forme di servizio pubblico e, per tutta la durata del Progetto, un'attività di disseminazione culturale e informativa all'interno dei territori coinvolti e non.

I partner del progetto I-PERLA sono: **Provincia di Livorno (Capofila), Mairie de Bastia, Regione Toscana, Provincia della Spezia, Agenzia Conservatoria delle Coste della Sardegna, Comune di Bibbona.**

I partner del progetto I-NOFARACCESS sono: **Provincia di Livorno (Capofila), Conseil Général de Corse du Sud, Provincia di Lucca, Provincia di Massa Carrara, Provincia della Spezia, Provincia di Cagliari.**

Finalità dell'azione è dunque elaborare un **Piano di comunicazione per i progetti I-Perla e I-Nofaraccess**, che indichi le strategie e valorizzi le azioni messe in campo per realizzarli, i materiali prodotti e i risultati da esso ottenuti.

Definire il piano di comunicazione permette di **predisporre il quadro generale per la gestione e il coordinamento** delle comunicazioni che saranno realizzate per promuovere i progetti.

Gli obiettivi principali della strategia di comunicazione sono quindi la **definizione del messaggio da comunicare attraverso un format grafico comune a tutti i prodotti che verranno realizzati nelle varie azioni** dei due progetti.

Il piano di comunicazione **assicura che le azioni di promozione siano coordinate e coerenti**, capillari e condivise in modo da rendere chiari e visibili i contenuti, le fasi, gli esiti, e quindi permettere ai destinatari di progetto di cogliere le opportunità da essi derivanti.

Il **Piano di Comunicazione per i progetti I-Perla e I-Nofaraccess** comprende un elenco di singole azioni e di prodotti concepiti per informare sugli obiettivi e sui risultati intermedi e finali dei Progetti tutti i soggetti che saranno coinvolti nella realizzazione delle attività, divulgare i risultati e raggiungere i soggetti delle reti nazionali ed internazionali per accrescere il consenso intorno alle azioni intraprese con i due progetti originari e far capire alla popolazione i reali vantaggi da esse derivanti in termini di accessibilità ai luoghi costieri e di miglioramento per il TPL.

2 OBIETTIVI DEL PIANO DI COMUNICAZIONE E DISSEMINAZIONE

L'**obiettivo principale dell'attività di comunicazione e disseminazione** per i progetti I-Nofaraccess e I-Perla è **diffondere le informazioni relative ai risultati ed ai prodotti che i progetti hanno l'obiettivo di realizzare**. L'attività di comunicazione mira ad incrementare la diffusione della conoscenza delle opportunità turistiche e delle soluzioni a problematiche di accessibilità e mobilità nelle zone transfrontaliere interessate nei progetti.

Il piano di comunicazione assicurerà che le azioni di promozione siano coordinate e coerenti, capillari e condivise in modo da rendere chiari e visibili i contenuti, le fasi e gli esiti, poiché **l'obiettivo principale è la**

comunicazione e disseminazione delle attività poste in essere con i progetti originari ed implementate con i nuovi progetti, al fine di evidenziarne l'importanza e farne comprendere l'utilità al più vasto bacino di utenti possibile.

Il piano di Comunicazione individua, inoltre, gli stakeholders da coinvolgere in sotto-azioni quali: pianificazione di iniziative informative specifiche a livello locale, come ad esempio l'animazione territoriale nei Comuni di Rosignano e Piombino, coinvolti nel progetto I-NOFARACCES, al fine di presentare i benefici provenienti dalla progettazione degli Stalli per disabili e promuoverne l'adozione e l'utilizzo.

3 LE LINEE DI SVILUPPO DEL PIANO DI COMUNICAZIONE: STRATEGIA

Gli obiettivi principali della strategia di comunicazione sono:

- definizione di strategie comunicative basate su un utilizzo coordinato della grafica realizzata per entrambi i progetti;
- definizione della priorità nella scelta dei messaggi e nella tempistica con la quali verranno trasmessi;
- identificazione degli stakeholder con funzioni chiave per la realizzazione delle attività.
- definizione delle modalità di diffusione dell'informazione attraverso i vari strumenti e media ed individuazione delle modalità in cui comporre il contenuto del messaggio in base al mezzo di diffusione utilizzato;
- valutare gli effetti delle diverse forme di comunicazione con capacità di cambiamento in corso d'opera qualora i risultati non siano adeguati, ad esempio valutando il livello di partecipazione agli eventi pianificati o il numero di persone coinvolte sui social network.

Come richiesto dal capitolato tecnico, Promo PA Fondazione gestirà le azioni di comunicazione verso l'esterno, definendone gli elementi chiave, e quelle verso l'interno, occupandosi dell'attività di networking e coordinamento tra i vari partner di progetto, secondo i principi proposti dalla metodologia AA 1000 SES (es. Tavoli di Concertazione multi-stakeholder oppure focus group) , sia gli aspetti di disseminazione dei risultati raggiunti nel corso del progetto (newsletter, portale web, seminari e convegni, incontri informativi/di sensibilizzazione, Bilancio di Progetto, etc).

Tale attività si traduce in un **servizio permanente di comunicazione a 360°**.

4 DESTINATARI

I destinatari individuati per le attività di comunicazione e disseminazione, afferiscono principalmente a cinque macro settori di interesse: quello istituzionale, quello pubblico specifico delle PRM, l'opinione pubblica, i media, i turisti in generale ed i residente nelle aree interessate dai progetti.

I progetti intendono dialogare e comunicare a più livelli e con differenti tipologie di destinatari (target di riferimento) definiti per ogni azione.

I principali destinatari del piano di comunicazione saranno:

- cittadinanza locale;
- cittadinanza turistica generica e stagionale;
- popolazione con disabilità motorie, visive, uditive, comprendendo sia la popolazione residente nelle aree interessate sia i turisti;
- popolazione con necessità di spostarsi da e verso zone a difficile accessibilità;



- amministratori locali;
- stakeholder del territorio;
- associazioni di categoria, organizzazioni non governative;
- gli attori dell'informazione

Nello specifico, i **destinatari delle attività di comunicazione del progetto I-PERLA** saranno: i cittadini residenti nelle aree costiere, i turisti, le fasce fragili della popolazione ed i soggetti disabili, nonché gli operatori del territorio (imprese turistiche e non), operatori del trasporto, le pubbliche amministrazioni locali ed i media.

Mentre i **destinatari delle attività di comunicazione del progetto I-NOFARACCESS** saranno: tutti i soggetti coinvolti nel progetto, ovvero le fasce fragili della popolazione ed i soggetti disabili, i soggetti a ridotta mobilità e la popolazione residente nelle aree periferiche, nonché gli operatori del territorio sia gli operatori economici, le pubbliche amministrazioni locali, le imprese operanti nel settore della logistica, della sicurezza, le associazioni di categoria, le aziende i cui dipendenti necessitano di servizi di TPL dedicati, i turisti ed i media.

5 SERVIZIO DI REALIZZAZIONE E COORDINAMENTO DELLE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE

L'attività di comunicazione si articolerà in diverse fasi e modalità operative, studiate per seguire la logica dell'integrazione fra i diversi strumenti di comunicazione:

1. attività di networking e gestione delle relazioni;
2. predisposizione dell'immagine coordinata per entrambi i progetti, utilizzando i loghi di progetto già esistenti;
3. restyling dei siti web istituzionali per entrambi i progetti e gestione dei contenuti;
4. progettazione e stampa delle brochure di progetto e delle brochure di prodotto;
5. organizzazione di eventi per entrambi i progetti: due workshop tematici; incontri specifici sul territorio per il progetto I-NOFARACCESS; organizzazione dell'evento finale per il progetto I-Perla; organizzazione di due webinar di chiusura per ciascun progetto, organizzazione di un focus group per ciascun progetto;
6. supporto al responsabile di progetto per attività di networking per l'evento finale di I-Nofaraccess organizzato dalla Provincia di Cagliari;
7. realizzazione e produzione di gadget e materiali promozionali/informativi;
8. realizzazione delle newsletter;
9. attivazione pagine social e attività di social media management;
10. attività di ufficio stampa;
11. redazione del bilancio finale di entrambi i progetti.

Nei seguenti paragrafi verranno dettagliate tutte le attività di comunicazione proposte.



5.1. Attività di networking e gestione delle relazioni

Promo PA Fondazione seguirà il Capofila ed i partner di progetto step by step nella pianificazione e gestione delle azioni di comunicazione verso l'esterno ma anche verso l'interno.

Questa prima linea di attività fa riferimento al supporto al responsabile di progetto nel costruire e consolidare relazioni istituzionali con i soggetti coinvolti a vario titolo nei due progetti: stakeholder locali, partner dei progetti, associazioni di categoria, associazioni locali di promozione e sviluppo del territorio, imprese operanti nel settore della mobilità, dei trasporti e del turismo.

La Fondazione assumerà il ruolo di account tra i vari enti coinvolti e svolgerà questa specifica attività di supporto mediante le seguenti modalità operative:

- coordinamento continuo;
- organizzazione di incontri di interesse del committente;
- preparazione dei materiali necessari;
- predisposizione di note di lavoro e documenti;
- gestione delle relazioni operative tra i soggetti.

5.2. Predisposizione dell'immagine coordinata per entrambi i progetti

Seguendo le direttive contenute all'interno del manuale di immagine coordinata del PO Marittimo ed utilizzando i loghi di progetto realizzati secondo direttive dal partneriato, è stata predisposta l'immagine coordinata per entrambi i progetti. La linea grafica seguirà uno standard grafico di riferimento che verrà utilizzato in tutti i prodotti di comunicazione e che è stato concepito sulla base dei singoli loghi e dei colori scelti con essi.

Sia i loghi che le linee grafiche integrate tra loro, sono coerenti e studiati affinché il messaggio offerto non sia in contraddizione con gli obiettivi di progetto che si intende veicolare e promuovere.

Nello specifico, per entrambi i progetti, l'immagine coordinata prevede:

- carta intestata;
- templates per presentazioni power point;
- layout dei siti;
- layout delle newsletter;
- brochure;
- totem per gli eventi;
- inviti per gli eventi;
- gadgets.

Nei materiali di comunicazione, oltre al logo specifico di progetto, saranno sempre presenti: il logo del Piano Operativo Marittimo Italia-Francia, lo slogan del programma (in una delle due lingue o entrambe), il logo dell'Unione Europea, i loghi delle quattro regioni coinvolte nel PO.

In alcuni materiali, come ad esempio le brochure di prodotto, saranno presenti anche i loghi dei partner di progetto:

- **I-NOFARACCESS:** Provincia di Livorno, Conseil Général de Corse du Sud, Provincia di Lucca, Provincia di Massa Carrara, Provincia della Spezia, Provincia di Cagliari.
- **I-PERLA:** Provincia di Livorno, Maire de Bastia, Regione Toscana, Provincia della Spezia, Agenzia Conservatoria delle Coste della Sardegna, Comune di Bibbona.

Un'immagine così coordinata e unitaria costituirà un'identità facilmente riconoscibile e consentirà ai destinatari delle azioni comunicative di collegare facilmente la singola iniziativa al piano organico degli interventi.

5.3. Restyling dei siti web istituzionali per entrambi i progetti e gestione dei contenuti

Obiettivo specifico di entrambi i siti istituzionali sarà quello di fornire informazioni specifiche e costantemente aggiornate sui progetti e sul loro stato di avanzamento.

I siti istituzionali manterranno i domini dei siti originari (www.progettoperla.eu e www.nofaraccess.eu) e saranno anch'essi sviluppati in lingua italiana e francese.

L'homepage e le pagine interne seguiranno graficamente le impostazioni dell'immagine coordinata dettagliata nel paragrafo precedente.

Sulla homepage di entrambi i siti sarà presente una sezione introduttiva al progetto ed ai suoi obiettivi.

Nella homepage del sito vi sarà un box social contenente le ultime novità ed iniziative.

Saranno caricati inoltre i documenti cartacei (presentazioni power point prodotte dai relatori per gli eventi e le brochure di progetto e di prodotto), gli eventuali video ed il materiale fotografico relativi all'andamento del progetto; nelle pagine interne verranno illustrati i risultati del progetto ed gli specifici prodotti realizzati. (A tale scopo alcune pagine saranno delle vere e proprie landing page collegate a determinati prodotti come ad esempio il sito realizzato per le app di I-Perla e I-Nofaraccess o il sito per la gestione del servizio bus a chiamata della Provincia di Cagliari).

Sarà presente una sezione dedicata alla stampa, una sezione FAQ, una pagina per i contatti ed una piattaforma cooperativa web su cui la rete dei partners potrà incontrarsi, cooperare, progettare in modo condiviso e co-creare.

I siti avranno un collegamento ai social network più diffusi come Facebook e Twitter dove si provvederà alla registrazione e alla creazione di un profilo (vedi paragrafo 5.11), saranno responsive (fruibili da qualsiasi tipo di devices) ed accessibili ai disabili sensitivi (ad esempio rendendo ascoltabili i testi per le persone ipovedenti o cieche).

Verranno infine pubblicati, con un continuo aggiornamento dei contenuti, gli avvisi e le informazioni circa gli eventi definiti nel presente Piano di Comunicazione.

5.4. Progettazione e stampa delle brochure di progetto e delle brochure di prodotto

Ai fini divulgativi degli eventi e dei progetti stessi, saranno realizzati i progetti grafici e le stampe di due tipi di brochure, entrambe bilingue. Le grafiche sono state predisposte sulla base delle indicazioni contenute nel manuale dell'immagine coordinata del Programma Marittimo Italia-Francia.

Il materiale prodotto servirà anche ad informare la cittadinanza al fine di animare sul territorio il dibattito intorno alle tematiche in oggetto e sensibilizzare l'opinione pubblica circa le iniziative ed i risultati raggiunti oltre a rendere consapevoli i cittadini dei territori coinvolti del ruolo svolto dalla Provincia di Livorno e dagli altri partner nell'ambito del progetto. Le brochure verranno consegnate ai soggetti pubblici partecipanti al progetto, per la distribuzione presso le sedi ed i punti informativi dei vari beneficiari, nonché nelle strutture utilizzate per usufruire dei servizi inerenti ai progetti e negli eventi pubblici previsti dal presente Piano di Comunicazione, oltre che sui siti web dei rispettivi progetti (in versione scaricabile).

Brochure di progetto: verranno realizzate due brochure, una per ciascun progetto, con l'obiettivo specifico di fornire una presentazione dei progetti in maniera chiara, sintetica e facilmente comprensibile. Le brochure saranno identiche nel formato ma differiranno nelle grafiche in quanto seguiranno le specifiche linee dell'immagine coordinata prevista per ciascun progetto.

Se ne prevede la stampa in 2500 copie, per progetto, ed il formato sarà: depliant piegato a 3 ante, formato A5 orizzontale, stampa in quadricromia.

Brochure di prodotto: è prevista la realizzazione di due brochure, una per ciascun progetto, con l'obiettivo specifico di fornire una presentazione dei "prodotti/servizi" realizzati e/o acquistati grazie ai progetti. L'obiettivo di queste brochure è quello di condividere i risultati con la popolazione e diffondere buone pratiche negli enti locali e nazionali.

Se ne prevede la stampa in 2500 copie, per progetto, ed il formato sarà definito successivamente in base al computo effettivo dei prodotti realizzati.

I materiali definitivi saranno messi a punto a seguito del confronto con il responsabile del progetto della Provincia di Livorno e saranno stampati solo previo rilascio del "visto si stampi" da parte del Capofila.

5.5. Organizzazione di eventi per entrambi i progetti

Durante l'arco temporale di svolgimento dei progetti verranno organizzati degli eventi, di diversa portata, con l'obiettivo di disseminare i risultati dei progetti, promuovere i nuovi servizi per il TPL e per il turismo accessibile e non, realizzati nell'ambito dei progetti per condividere esperienze, buone pratiche e strategie di sviluppo con le istituzioni locali, la popolazione e le imprese turistiche.

A seguire il dettaglio degli eventi pianificati.

- **28 aprile 2015: workshop tematico per il progetto I-NOFARACCESS**

Il workshop si terrà il 28 aprile, avrà la durata di 4 ore e si svolgerà in una location istituzionale messa a disposizione dalla Provincia di Lucca.

L'incontro sarà condotto con la metodologia OST (Open Space Technology), basata sull'auto-organizzazione e delle dinamiche informali.

Obiettivo specifico è quello di ripercorrere i risultati raggiunti nella passata programmazione focalizzandosi in particolare sugli aspetti da migliorare e sull'impatto dei progetti (lessons learned), con l'obiettivo di stimolare una riflessione condivisa su punti di forza e debolezza, criticità e leve del processo di attuazione della nuova programmazione I-NOFARACCESS, con un focus specifico sulle attività realizzate dal partner ospitante.

La realizzazione comporterà attività collaterali quali: promozione e inviti ai soggetti target, organizzazione logistica e allestimento, conduzione e animazione, setting fotografico, sintesi e reportistica.

- **28 maggio 2015: workshop tematico per il progetto I-PERLA**

Il workshop si terrà il 28 maggio, avrà la durata di 4 ore e si svolgerà in una location istituzionale messa a disposizione dall'Agenzia Conservatoria delle coste della Sardegna.

L'incontro sarà condotto con la metodologia OST (Open Space Technology), basata sull'auto-organizzazione e delle dinamiche informali.

Obiettivo specifico è quello di ripercorrere i risultati raggiunti nella passata programmazione focalizzandosi in particolare sugli aspetti da migliorare e sull'impatto dei progetti (lessons learned), con l'obiettivo di stimolare una riflessione condivisa su punti di forza e debolezza, criticità e leve del processo di attuazione della nuova programmazione I-PERLA, con un focus specifico sulle attività realizzate dal partner ospitante come il miglioramento dell'accessibilità nell'area di conservazione costiera di Is Mortorius nel Comune di Quartu Sant'Elena in Provincia di Cagliari, l'accessibilità alle opere del patrimonio storico architettonico costiero oppure legate alla difesa costiera (guerra mondiale, torri e nuraghi).

La realizzazione comporterà attività collaterali quali: promozione e inviti ai soggetti target, organizzazione logistica e allestimento, conduzione e animazione, setting fotografico, sintesi e reportistica.

- **Due incontri specifici sul territorio per il progetto I-NOFARACCESS**

Obiettivo specifico dei 2 incontri (uno nel Comune di Piombino e l'altro nel Comune di Rosignano) è quello di creare consenso, condivisione e partecipazione sui servizi i corso di realizzazione grazie al progetto I-NOFARACCESS.

Gli incontri avranno lo scopo di coinvolgere le istituzioni locali (ad es. i Comuni che si occuperanno della fruibilità del servizio), le associazioni di categoria, le PRM e la popolazione in genere, per promuovere i vantaggi provenienti dalle attività realizzate dalla Provincia di Livorno relative al sistema di Stalli e per diffondere le modalità e le potenzialità del loro utilizzo.

- **Webinar I-NOFARACCESS e Webinar I-PERLA**

Nell'ultima fase di entrambi i progetti si prevede l'organizzazione di un webinar tematico della durata di un'ora per ciascun progetto.

Il webinar è pensato come un'iniziativa di formazione-informazione e sensibilizzazione di carattere più estensivo, poiché erogata tramite il web, e quindi fruibile da tutti i soggetti partners senza l'obbligo di lasciare il proprio territorio. In sostanza si tratta di seminari on line, basati su piattaforme specializzate, che permettono la comunicazione audio e video in modalità sincrona e la condivisione di materiali. Dal punto di vista organizzativo il **webinar** prevede: un facilitatore (che cura anche gli aspetti della regia, come il passaggio dei microfoni del video), i panelist (esperti o testimonial) e i partecipanti (che possono arrivare sino ad un massimo di 500).

Obiettivo specifico di quest'attività di formazione-informazione e sensibilizzazione è quello di presentare i risultati finali dei progetti e, essendo erogati tramite web sui siti di progetti, renderli fruibili da tutti gli stakeholder senza l'obbligo di lasciare il proprio territorio. Punto di forza del webinar sta nel fatto che gli elementi di comunicazione di un singolo evento si amplificano e "prolungano" nel tempo e nello spazio.

- **Focus Group**

Alla fine delle attività progettuali, in vista della preparazione del Bilancio Finale, si ritiene opportuno organizzare un focus group specifico per ciascun progetto in modo da garantire la corretta acquisizione di riscontri riguardo al progetto, alle opere realizzate, alle criticità emerse ma anche per creare un confronto e vagliare possibili necessità ed attività da realizzare alla luce della nuova programmazione 2014-2020 del P.O Marittimo.

Il focus group vedrà la presenza di un moderatore (individuato da Promo PA) che guiderà il gruppo in una discussione non-strutturata (o strutturata in modo lieve), incoraggiando il libero flusso delle idee.

- **Evento finale progetto I-PERLA, giugno/luglio 2015**

L'evento finale sarà realizzato al termine del progetto (tra giugno e luglio 2015) e sarà l'occasione per trattate le tematiche affrontate durante gli anni dei progetti (da PERLA a I-PERLA), discutere le metodologie di intervento, illustrare i risultati ottenuti anche in prospettiva di dare continuità ai progetti con la nuova programmazione 2014-2020.

L'evento finale, le cui modalità organizzative sono in fase di definizione, sarà l'occasione per distribuire i prodotti comunicativi realizzati ad hoc e le brochure.

Per i dettagli si rimanda al Piano Operativo.



5.6. Supporto al responsabile di progetto per attività di networking per l'evento finale di I-Nofaraccess organizzato dalla Provincia di Cagliari

Quest'attività di comunicazione, comprende due micro attività relative a:

- Promozione dell'evento: inserimento news all'interno dei siti dei progetti e del sito di Promo PA Fondazione; predisposizione di campagne mirate di mail marketing tramite CRM e inviata all'indirizzario predisposto; attività di Social Media Management; predisposizione e invio inviti sulla base dell'indirizzario per lo specifico progetto.
- Cura del post evento: pubblicazione materiali sul sito promopa.it nella pagina dedicata al convegno e sui portali dei progetti.

5.7. Realizzazione e produzione gadget e materiali promozionali/informativi

Come anticipato al paragrafo 5.2, per i principali prodotti di comunicazione, come ad esempio il kit di comunicazione istituzionale, eventuali oggetti di merchandising, l'immagine sui social network, il layout della newsletter, la grafica per eventi di presentazione pubblica e istituzionale, quaderni, penne, cartelline, totem ed eventuali gadget integrativi che potranno essere realizzati su indicazione del Committente, è stato predisposto uno standard grafico di riferimento da utilizzare, definito sulla base dei colori scelti, dei loghi e dei dettami del Manuale disposto dal PO Marittimo.

I materiali divulgativi verranno realizzati con l'obiettivo di informare la popolazione, le istituzioni, i turisti e gli altri stakeholders sullo stato di avanzamento dei lavori, sui servizi offerti.

Ove possibile, i materiali prodotti saranno bilingue italiano/francese.

5.8. Realizzazione della newsletter

Si prevedono due tipologie di comunicazione attraverso la newsletter:

- Inserimento mensile di un modulo dedicato ai progetti nella Newsletter di Promo PA Fondazione ed inserimento di alert per gli eventi dei progetti nella sessione "in agenda". Quest'attività permetterà di raggiungere un bacino di utenza di circa 40.000 contatti.
- Newsletter mensile specifica per ciascun progetto, inviata dagli account di segreteria dei progetti ed inviata a: partner dei due progetti, agli stakeholder e a tutti i soggetti potenzialmente interessati alle tematiche della mobilità, dell'accessibilità e del turismo. La newsletter specifica prevederà:
 - **Editoriale** : articolo di apertura che approfondisce una delle tematiche dei progetti. E' redatto da Promo PA Fondazione con il supporto dei partner del progetto e/o di esperti di mobilità e trasporti;
 - **Eventi**: presentazione delle attività in corso di progetto o dei risultati di eventi trascorsi;
 - **Calendario**: elenco degli eventi/iniziativa in programma con le informazioni di base e il rinvio al portale del progetto;

5.9. Attivazione pagine social e attività di social media management

Al giorno d'oggi, sempre più persone passano il proprio tempo sui social networks, pertanto riuscire a presidiare questi strumenti equivale ad "essere visti" da moltissime persone.

I social network stanno acquisendo sempre più un ruolo fondamentale nella comunicazione, quindi è imprescindibile il fatto che una linea di attività tanto specifica e di pubblica utilità come quella dei progetti

I-PERLA e I-NOFARACCESS debba essere veicolata su canali social, raggiungendo così un target vasto e diversificato.

Tanto premesso saranno attivate delle pagine dedicate ai progetti I-Perla e I-Nofaraccess su facebook e twitter, che saranno popolati e gestiti in modo da incrementare l'interesse intorno ai progetti ed agli eventi pianificati; inoltre ad eventi conclusi, si utilizzeranno tutti i contenuti interessanti e condivisibili emersi durante gli eventi.

Sarà necessaria una stretta collaborazione tra il social media manager (ovvero Promo PA) e gli enti partner per implementare i contenuti con attività e notizie in relazione alle iniziative che verranno realizzate nella fase progettuale. Si propone inoltre di realizzare un eventi facebook per la promozione delle giornate di workshop, gli incontri territoriali nei Comuni di Piombino e Rosignano e per l'evento finale del progetto I-PERLA.

Unitamente alla creazione dei profili facebook e twitter, sarà implementato il canale you tube esistente (properla2011) con video relativi ad I-PERLA e I-NOFARACCESS.

5.10. Attività di ufficio stampa

Il servizio di ufficio stampa prevede un'attività di supporto al committente per tutte le attività inerenti le proprie relazioni coi media, riguardo alle attività di progetto e agli eventi pubblici pianificati.

L'Ufficio Stampa svolgerà attività a livello locale e nazionale sui mezzi tradizionali di informazione "off-line" – quotidiani e periodici – e diffusa a tutte le piattaforme web per una comunicazione "on-line" in grado di raggiungere e stimolare l'interazione e la partecipazione della rete colpendo il target di riferimento.

L'ufficio stampa di progetto sarà in stretto contatto con l'ufficio stampa della Provincia di Livorno per concordare le note stampa e i comunicati per gli eventi pianificati e per aggiornamenti sullo stato di avanzamento delle attività. Le attività inoltre saranno svolte in maniera coordinata con le attività in capo a Livorno Provincia Sviluppo.

Le attività di Ufficio stampa interesseranno:

- **Ufficio Stampa off-line** produrrà 6 comunicati stampa destinati a quotidiani, periodici e riviste dedicate al tema tra cui Il Tirreno, La Nazione ed eventuali altre testate, in occasione degli eventi pianificati.
- **Ufficio Stampa on line** invierà comunicati stampa alle piattaforme web che diffondono notizie, come: www.quilivorno.it, www.tuilivorno.it, www.costaovest.info, in occasione degli eventi pianificati.
- **Emittenti televisive locali** – saranno invitate alle conferenze stampa per realizzare un servizio con riprese e interviste durante gli eventi.

Eventuali attività a pagamento saranno realizzate attraverso il coinvolgimento di Livorno Provincia Sviluppo e previa disponibilità di risorse aggiuntive.

5.11. Realizzazione del bilancio finale di entrambi i progetti

Il bilancio finale del progetto racconterà gli obiettivi del progetto, i risultati conseguiti, le azioni portate avanti e capitalizzerà quanto emerso all'interno dei focus group di progetto.

Si tratta di un report conclusivo che non vuole sostituire gli output tecnici del progetto (rendicontazione e valutazione) ma che vuole descrivere quanto è stato realizzato nei due progetti in modo semplice, comunicativo e con un format "leggero" di semplice diffusione.

Il documento di bilancio, redatto in italiano e francese, sarà prodotto entro la conclusione del progetto e presentato all'evento finale di progetto, sia per I-PERLA sia per I-NOFARACCESS:



- in versione e-book, scaricabile dunque sui dispositivi mobili (i-phone, i-pad, ecc.)
- in versione pdf, scaricabile dal portale del progetto e dai diversi canali social
- in versione ppt, scaricabile anche attraverso www.slideshare.it

Un'eventuale versione cartacea sarà realizzata a carico del committente.

6 I METODI DI VERIFICA E MISURAZIONE DEI RISULTATI RAGGIUNTI

Al fine di valutare l'effettiva validità del presente Piano di Comunicazione, Promo PA Fondazione curerà le attività di tipo comunicativo e informativo in stretta sinergia con la Provincia di Livorno, che fornirà i contenuti, i modi ed i toni della comunicazione.

Tutti i materiali di comunicazione, i toni utilizzati e i messaggi comunicativi saranno definiti con attenzione e sempre condivisi con il committente, in particolare il committente (attraverso il responsabile del progetto o suo delegato) svolgerà le attività di:

- verifica ed approvazione delle versioni preliminari dei materiali comunicativi e gadget e rilascio del "visto si stampi".
- verifica ed approvazione delle versioni preliminari dei comunicati stampa e delle newsletter.
- La verifica degli impegni assunti e il controllo dell'esecuzione delle diverse parti del progetto sarà garantita da due diverse attività:
 - consegna di stati avanzamento lavori (SAL), nei quali saranno dettagliate le attività svolte, i risultati conseguiti e gli output consegnati;
 - traduzione dell'attività di comunicazione in "output" chiari: per agevolare la rendicontazione del progetto e consentire un controllo sistematico dei risultati, tutti i documenti prodotti nel corso dell'attività di assistenza (report, documenti di supporto, materiali di presentazione degli incontri, note, progetti, risultati incontri, ecc.), saranno rielaborati.

La valutazione degli effetti delle attività di comunicazione sarà volta a misurare i risultati quantitativi (prodotti e risultati conseguiti con le azioni) e qualitativi delle azioni (cambiamento dei comportamenti, impatto della comunicazione istituzionale).

Per quanto riguarda i **risultati quantitativi** potranno essere utilizzati alcuni indicatori target, tra i quali:

- numero eventi organizzati e numero partecipanti;
- Comunicati e note stampa prodotti;
- Numero uscite stampa;
- N. persone coinvolte sui social network;
- N. utenti portale web;
- N. stakeholder coinvolti;
- N. tavoli di lavoro attivati.

Per quanto riguarda invece i **risultati qualitativi** sarà realizzata un'indagine finalizzata a comprendere l'impatto del progetto in termini di sensibilizzazione degli utenti, maggiore conoscenza delle tematiche, ecc. L'indagine sarà mirata al panel dei soggetti coinvolti a vario titolo nel progetto e si baserà sulla somministrazione di un questionario strutturato. Promo PA Fondazione curerà la progettazione e la

realizzazione dell'indagine, che sarà veicolata attraverso la newsletter ed in formato cartaceo in occasione dell'evento finale.