

C.2.1 Piano di Comunicazione

Luglio/2019

Office des Transport de la Corse



PROMO-GNL

Piano di Comunicazione (Prodotto C.2.1)



UNIVERSITÀ DI PISA



La cooperazione al cuore del Mediterraneo

INDEX

- INTRODUZIONE: IL PROGETTO p. 3
- IL CLUSTER GNL p. 4-5
- GLI OBIETTIVI DELLA COMUNICAZIONE p. 6
- LE LINEE DI SVILUPPO STRATEGIA p. 7
- I TARGET p. 8-11
- I PORTI CHE BENEFICIANO DI PROMO-GNL p. 12
- LA METODOLOGIA INDIVIDUAZIONE STAKEHOLDERS p. 13-18
- GLI STRUMENTI E LE AZIONI DI COMUNICAZIONE p. 19
- L'IDENTITÀ VISUALE DEL PROGETTO p. 20
- IL LOGO p. 20-24
- IL WEBSITE p. 25
- LE SCHEDE INFORMATIVE TARGETTIZZATE (C.2.2) p. 26
- L'ATTIVITÀ RASSEGNA STAMPA (C.2.3.) p. 27
- LA MAILING LIST p. 28
- I SOCIAL NETWORK p.29
- LA COMUNICAZIONE DEGLI EVENTI (C.2.4) p. 30
- I METODI DI VERIFICA E MISURAZIONE RISULTATI RAGGIUNTI p. 31-32
- LA REDAZIONE DEL BILANCIO FINALE p. 33
- IL PIANO D'AZIONE CONGIUNTO DELLE AZIONI DI INFORMAZIONE E PROMOZIONE (T3.1.1) p. 34
- LA TIMELINE p. 35





WIKIPEDIA PHOTO CREDIT

INTRODUZIONE: IL PROGETTO

Il progetto PROMO-GNL intende **promuovere ed accelerare l'adozione del GNL nelle operazioni portuali e marittime** dell'Area di Cooperazione (Corsica, Sardegna, Toscana, Liguria e PACA).

Il GNL è, infatti, un combustibile più sostenibile di quelli attualmente in uso.

Il progetto PROMO-GNL realizza una **serie di studi di fattibilità coordinati e congiunti** che favoriscono il decision-making.

Il progetto PROMO-GNL beneficia di un **partenariato composto da attori di alto livello**, sia appartenenti ad organismi pubblici istituzionali che al mondo della ricerca e dell'università.

IL CLUSTER GNL (1)

Il progetto PROMO-GNL rappresenta un nodo importante per la comunicazione dei progetti del Cluster GNL che promuove l'utilizzo del GNL come carburante alternativo. A tale Cluster appartengono anche i progetti **GNL FACILE, SIGNAL** e **TDI RETE-GNL**.

Il presente Piano di Comunicazione è da intendersi come **strumento “verticale”** che è stato ideato e sarà sviluppato in stretta sinergia e complementarietà con gli altri “strumenti verticali” rappresentati dai Piani di Comunicazione dei singoli progetti.

In tale logica integrata, lo strumento “orizzontale” è infatti rappresentato dal **Piano d'Azione Congiunto delle Azioni di Informazione e Promozione destinati agli attori chiave per l'adozione del GNL nei porti (Prodotto T3.1.1)** che sarà sviluppato a Marzo 2020 e che ha l'obiettivo di produrre un effetto moltiplicatore di tutte le conoscenze sviluppate dai progetti del Cluster GNL.



IL CLUSTER GNL (2)

Il Cluster GNL ha il duplice ruolo di amplificare i messaggi e gli studi che i diversi progetti svilupperanno nel corso della loro vita (bottom-up), e di veicolare innovazione e conoscenze (top-down) grazie a piattaforme di apprendimento quali e.s. il Policy Learning Platform OT 6 (Interreg Europe), l'INTERACT OT 5 e 7 e il Knowledge of the Seas.

nodes by Noura Mbarki from the Noun Project

GLI OBIETTIVI DELLA COMUNICAZIONE

Finalità dell'azione è l'elaborazione di **un piano di comunicazione (Prodotto C.2.1) che indichi le strategie** e valorizzi le azioni messe in campo, i materiali prodotti e i risultati da esso ottenuti.

Predisporre il quadro generale per la gestione e il coordinamento delle comunicazioni che saranno realizzate per promuovere il progetto assicurando che le azioni siano coordinate, coerenti e condivise in modo da rendere chiari e visibili i contenuti, le fasi, gli esiti, permettendo ai destinatari di progetto di cogliere le opportunità derivanti.

- Creare un ecosistema favorevole alla diffusione del GNL
- Comunicare i benefici ambientali dell'uso di GNL
- Informare su criteri e condizioni di fattibilità tecnica ed economica
- Informare sull'importanza di un approccio condiviso tra gli attori coinvolti
- Fornire un quadro generale di investimenti, rischi e opportunità
- Aumentare l'attenzione per creare un ambiente culturale ed economico favorevole alla promozione
- Diffondere i risultati raggiunti per aprire la strada a progetti e investimenti futuri

INFORMAZIONI
GENERALI

FATTIBILITÀ

RISCHI E
OPPORTUNITÀ

RISULTATI

LE LINEE DI SVILUPPO DELLA STRATEGIA

Gli obiettivi principali della strategia di comunicazione sono:

- definizione di **strategie comunicative** basate su un utilizzo coordinato della grafica realizzata per il progetto;
- definizione della priorità nella scelta dei **messaggi e nella tempistica** con la quale 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;
- **valutazione degli effetti** delle diverse forme di comunicazione con capacità di cambiamento in corso d'opera qualora i risultati non siano adeguati.

Saranno gestite 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**, sia gli aspetti di disseminazione dei risultati raggiunti nel corso del progetto (mail, portale web, seminari e convegni, incontri informativi/di sensibilizzazione, Bilancio di Progetto, etc).

I TARGET (1)

1. Istituzioni comunitarie, nazionali e locali: l'Unione europea, in particolare, come promotore di politiche ambientali e di sostenibilità anche alla base di questo progetto, del governo italiano e francese e di altre autorità nazionali e locali, come parti interessate ai risultati del progetto.

- Autorità pubbliche locali, comprese le comunità portuali, gli intermunicipali, le associazioni di comuni, le agenzie di pianificazione urbana, ecc.
- Autorità regionali competenti per la gestione dell'energia / GNL - trasporti - porti delle regioni della zona di cooperazione (Corsica, Sardegna, Toscana, Liguria, PACA)
- Autorità regionali competenti per l'energia / GNL - trasporti - porti nelle regioni costiere e insulari limitrofe (Lazio, Occitania, Balears, ecc.)
- Organismi governativi italiani e francesi rilevanti per il GNL - trasporti - porti
- Progetti del cluster GNL, incluso GNL FACILE, SIGNAL, TDI RETE-GNL
- Gruppi europei di cooperazione territoriale (GECT): GEECCTT-Iles, Reno-Alpi, ecc.

I TARGET (2)

2. Tecnici del settore: aziende impegnate in attività legate al mondo portuale e al settore, in particolare società navali, ingegneri dell'energia e dell'ambiente.

- Istituzioni di gestione portuale
 - Camere di commercio per la Francia
 - Autorità Portuali per l'Italia
- Operatori portuali e logistica nei porti
- Società portuali (in particolare le PMI) coinvolte nella catena di utilizzo potenziale del GNL nei servizi terrestri e marittimi
- Grandi attori nei settori delle infrastrutture e del gas e fornitori di tecnologie abilitanti

I TARGET (3)

3. Mondo Universitario:

- Centri di ricerca, università e uffici di trasferimento tecnologico.



I TARGET (4)

4. Società civile: cittadini, università, mondo della ricerca, associazioni professionali, in particolare coloro che sono interessati al problema dell'ambiente e dell'inquinamento.

- Organizzazioni della società civile impegnate nello sviluppo socio-economico e ambientale

I PORTI CHE BENEFICERANNO DI PROMO-GNL

L'individuazione degli stakeholders è legata alla geografia di intervento, in particolare riguardo ai porti coinvolti:

- Savona e Vado Ligure, Genova, La Spezia
- Carrara, Livorno, Piombino, Portoferraio
- Cagliari, Olbia, Porto Torres, Santa Teresa
- Toulon, Nizza
- Ajaccio, Propriano, Porto-Vecchio, Bonifacio, Bastia, Île Rousse



LA METODOLOGIA DI INDIVIDUAZIONE DEGLI STAKEHOLDERS

La metodologia proposta si struttura in 2 sezioni, 4 fasi e utilizza 4 strumenti.

Si propone che ciascun partner contribuisca all'individuazione degli stakeholder sul proprio territorio sulla base di questa tipologia comune, adattata a qualsiasi contesto organizzativo e normativo.

Ciascun partner identifica gli stakeholder del proprio territorio attraverso gli strumenti proposti:

Sezioni	Fasi	Obiettivi	Strumenti
Pianificazione	Fase 1	Identificare gli stakeholder	La tabella
	Fase 2	Identifica il posizionamento di ogni stakeholder	La matrice potere / interesse
	Fase 3	Identificare le persone / i professionisti che lavorano nelle istituzioni stakeholders	Analisi delle persone e delle reti
Attuazione del piano di coinvolgimento degli stakeholder	Fase 4	Determinare le azioni appropriate per coinvolgere gli stakeholders.	La tabella

(FASE 1) - LA TABELLA

L'identificazione degli stakeholders è un'attività molto importante.

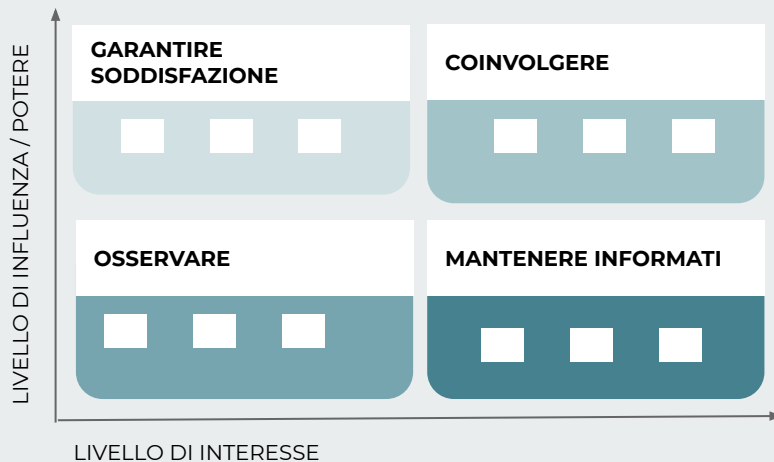
Questo passaggio si basa sull'utilizzo di una tabella in cui sono contenute le seguenti informazioni:

NOME ORGANIZZAZIONE	TIPOLOGIA ORGANIZZAZIONE	AREE DI ATTIVITÀ	LIVELLO DI ATTIVITÀ	LIVELLO DI IMPATTO
Corsica Ferries	Operatore Marittimo	Trasporto passeggeri/merci	Interregionale/ Transfrontaliero	Alto
Camera di Commercio del Var	Autorità portuale	Gestione porto	Locale/Regionale	Alto

(FASE 2) - LA MATRICE POTERE/INTERESSI

Utile per comprendere il livello di influenza / potenza, la capacità della rete e il livello di interesse di ciascun stakeholder. La matrice si basa sui dati inseriti nella "tabella", in particolare nella sezione "Livello di impatto". È uno strumento utile per visualizzare il posizionamento di ciascuno stakeholder.

Nella matrice potere / interesse, 4 schede sono identificate in base a diversi livelli di influenza e interesse.



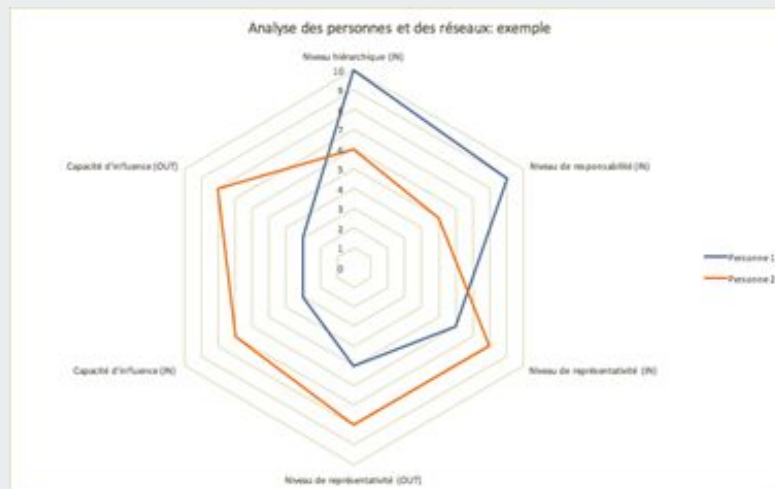
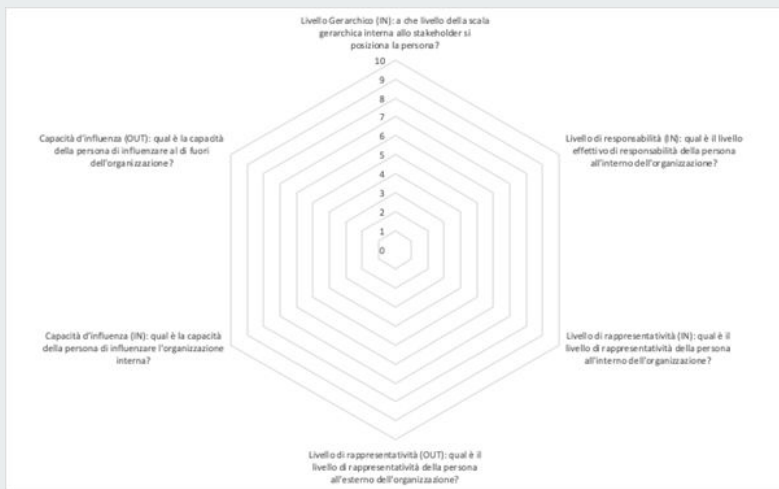
(FASE 3) - ANALISI DELLE PERSONE E DELLE RETI (1)

Una volta identificati gli stakeholder e il loro posizionamento rispetto al progetto, è necessario condurre un'analisi delle persone che lavorano nell'istituzione "stakeholder" e le loro reti.

NOME REFERENTE	RUOLO REFERENTE	CONTATTO REFERENTE
Mario Rossi	presidente	mario.rossi@ferries.it FB: Mario Rossi
Jean Reno	segretario	maire@villedenice.fr +33 3338845678

(FASE 3) - ANALISI DELLE PERSONE E DELLE RETI (2)

L'utilizzo di un diagramma di Kiviat (o grafico radar) è utile per visualizzare in modo immediato i dati a disposizione relativi alle persone e al loro grado di impatto nell'organizzazione stakeholder.



(FASE 4) - DETERMINAZIONE AZIONI PER COINVOLGIMENTO STAKEHOLDER

Una volta definite e individuate le istituzioni e le persone di riferimento all'interno delle organizzazioni stakeholders, andrà fatta un'analisi volta a stabilire quali mezzi e quali azioni siano privilegiati per il raggiungimento e coinvolgimento degli stessi.

Si identificherà quindi:

1. canale di contatto a disposizione
2. materiale informativo da realizzare per comunicare con il target

NOME ORGANIZZAZIONE / NOME REFERENTE	CANALE / MATERIALE INFORMATIVO
Corsica Ferries / Mario Rossi	<ol style="list-style-type: none">1. Mail2. Fiches informative (C.2.2)
Camera di Commercio del Var / Jean Reno	<ol style="list-style-type: none">1. ...

GLI STRUMENTI PROPOSTI E LE AZIONI DI COMUNICAZIONE

1. Identità visuale del progetto
2. Website
3. Schede informative targettizzate (C.2.2)
4. Attività ufficio stampa (C.2.3)
5. Mailing list
6. Social Network
7. Supporto alla comunicazione degli eventi
8. Redazione del bilancio finale



1. L'IDENTITÀ VISUALE DEL PROGETTO

Sulla base del manuale di riferimento per l'immagine coordinata del Programma Interreg Italia-Francia Marittimo 2014-2020 a seguire le proposte di logo.

Sarà creato del materiale promozionale a richiesta (brochure, template, totem, roll up, flyer, poster, gadget et alia)

TO DO: il materiale sarà realizzato in italiano e francese. Definizione insieme al committente della tipologia di materiale da preparare e della quantità.



*L'immagine è a titolo esemplificativo.

IL LOGO

Il concept da cui è stato sviluppato il logo è legato alle keyword:

TRASPORTO MARITTIMO SOSTENIBILE – GAS NATURALE - MARE




Considerando che PROMO-GNL è il progetto capofila per quanto riguarda la comunicazione dei 4 progetti del CLUSTER GNL, richiede un logo istituzionale che esprima in modo semplice e immediato il concetto.

Il nome del progetto è presente per esteso in tutte le proposte e rappresenta il focus del logo.

PALETTE COLORI: abbiamo preso in considerazione i colori relativi a promozione trasporto sostenibile, protezione ambiente, prevenzione e gestione dei rischi

FONT

Montserrat Bold

	5. Promouvoir l'adaptation aux changements climatiques, la prévention et la gestion des risques 5. Promuovere l'adattamento ai cambiamenti climatici e la prevenzione e la gestione dei rischi	206 U	4/86/43/0	#e34063	227/64/99
	6. Préserver et protéger l'environnement et promouvoir l'efficacité des ressources 6. Preservare e tutelare l'ambiente e promuovere l'efficienza delle risorse	382U	49/0/99/0	#98c222	152/194/34
	7. Promouvoir les transports durables et améliorer le réseau d'infrastructures 7. Promuovere il trasporto sostenibile e migliorare le infrastrutture di rete	Cool Gray U 9	46/37/34/15	#8a898c	138/137/140

CONCEPT LOGO: MARE

Il mare è un tema centrale di PROMO-GNL perché obiettivo del progetto è l'adozione del GNL a tutela dell'ambiente. Presentare subito un collegamento con l'obiettivo finale dà un'immagine positiva e concreta del progetto.

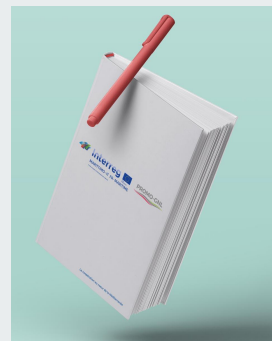
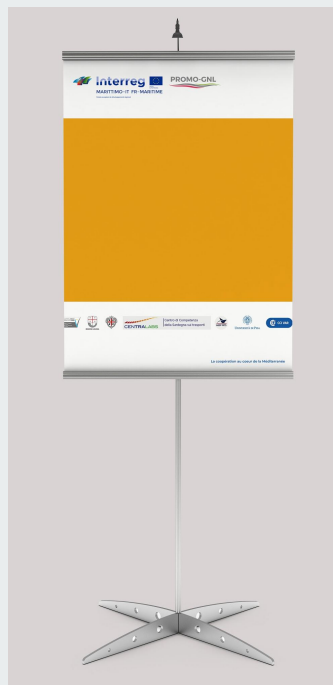


LOGO INTEGRATO

Sulla base del manuale di riferimento per l'immagine coordinata del Programma Interreg Italia-Francia Marittimo 2014-202, il logo integrato è il seguente:



MOCKUP ESEMPIO



2. IL WEBSITE

La pagina relativa al progetto PROMO-GNL è all'interno del sito web INTERREG Marittimo:
<http://interreg-maritime.eu/it/web/promognl/progetto>

Questa pagina sarà aggiornata con le informazioni che si aggiungeranno progressivamente, in particolare relative a news ed eventi.

Saranno inoltre inseriti link per scaricare materiale informativo, quali pdf e brochure del progetto in modo da creare una sezione utile per stampa e stakeholder a cui rimandare le comunicazioni mail.

3. LE SCHEDE INFORMATIVE TARGETTIZZATE (C.2.2)

Nell'ambito dell'attività C.2 del progetto PROMO-GNL, saranno creati numerose schede informative targettizzate (C.2.2) per ciascun attore / stakeholder del Progetto PROMO-GNL.

Le schede informative targettizzate (C.2.2) avranno livelli diversi di approfondimento e tone of voice così da renderle divulgabili ai vari target.

Le schede informative saranno realizzate sulla base delle linee grafiche definite per l'identità di progetto.

TO DO: definire insieme al committente quante schede preparare e con quali livelli di approfondimento sulla base delle diverse tipologie di target.

4. L'ATTIVITÀ RASSEGNA STAMPA (C.2.3)

Sarà creato un kit di stampa per l'attività di documentazione in maniera tale da **raccogliere tutti i comunicati stampa, articoli e documentazione per media tradizionali e specializzati**, relazioni di seminari ed eventi, contenuti multimediali e quelli dei social network sviluppati all'interno del progetto PROMO-GNL.

L'obiettivo è fornire informazioni complete, verificabili e rigorose sui temi relativi al progetto e sui risultati ottenuti.

Il servizio di ufficio stampa prevede un'azione di supporto al Capofila e ai partner di progetto per quanto riguarda tutte le attività inerenti le proprie relazioni coi media nell'ambito del progetto, soprattutto per gli eventi pubblici/workshop/ateliers pianificati.

Dei comunicati stampa saranno sviluppati ed inviati ai referenti delle comunicazione di ogni partner: il coinvolgimento degli **uffici stampa di ogni partner** è indispensabile per la buona riuscita dell'attività di comunicazione "istituzionale", oltre che per raggiungere le testate di settore.

TO DO: insieme ai partner saranno stabilite quali testate di settore sono più interessanti sulla base degli obiettivi e quanti comunicati sviluppare. Saranno calendarizzate tutte le uscite in modo strategico rispetto agli eventi di progetto.

5. LA MAILING LIST

Una attività di mailing list sarà organizzata durante tutta la vita di progetto sulla base dei contatti individuati in fase di definizione dei vari stakeholder.

I contenuti della mail saranno volti a presentare:

1. Tematiche dei progetti;
2. Eventi: presentazione delle attività in corso di progetto o dei risultati di eventi trascorsi;
3. Calendario: elenco degli eventi/iniziative in programma con le informazioni di base e il rinvio alla pagina web del progetto;

TO DO: il numero delle mail da inviare e i destinatari saranno stabiliti insieme con tutto il partenariato.

6. I SOCIAL NETWORK

La comunicazione social è molto utile per raggiungere un'audience ampia e profilata, sarà realizzata in italiano e in francese preferibilmente come **comunicazione di cluster** e non di progetto.

Si valuterà l'apertura di un profilo **Twitter** e una pagina **Facebook** "Cluster GNL" che possa raggiungere i vari stakeholder attraverso l'utilizzo di hashtag mirati quali #clusterGNL #PromoGNL.

I partner si impegnano nella condivisione dei post sui loro canali per consentire migliori risultati nella diffusione dei contenuti.

Il format dei contenuti sarà adeguato al messaggio: gif, infografiche, link etc...

TO DO: valuteremo il numero dei post sulla base delle informazioni a disposizione. Sulla base delle risorse valuteremo operazioni di live posting in occasione dei vari eventi.
Possibilità di effettuare campagne targettizzate in modo dettagliato.

7. LA COMUNICAZIONE DEGLI EVENTI

Per quanto riguarda gli eventi che saranno organizzati all'interno del progetto PROMO-GNL si stabilirà una comunicazione pre e post evento.

La comunicazione pre evento sarà volta all'amplificazione della partecipazione dei vari stakeholder (definiti sulla base dell'oggetto in questione), la comunicazione post invece diffonderà i risultati e gli atti del convegno.

- Prodotti C.3.1 - C.4.1: Atelier per gli attori (Sardegna, Corsica, Liguria, Toscana e Var)
- Prodotti T.3.2.1: 5 atelier di informazione e promozione di contenuti prioritari stabiliti dal piano congiunto destinato a pianificatori e operatori.
- Prodotto T3.3.1: 5 atelier di informazione, promozione e coinvolgimento delle collettività.
- Prodotto T3.4.1: 5 incontri di informazione tecnica e scientifica sull'utilizzo del GNL nei differenti contesti portuali, tre della Toscana, due della Sardegna, registrati e seguiti in videoconferenza dalla Corsica, Var e Liguria.
- Prodotto T3.5.1: Atelier congiunto di sviluppo degli scenari GNL / porti a partire dalla raccolta dei risultati dei progetti dell'Asse 3 Lot 3 e con il quadro GEECCTT-Îles.
- Prodotto C.2.4: Evento congiunto e conferenza finale (Corsica).

TO DO: definire materiale da preparare sulla base degli interlocutori coinvolti.

8.1 I METODI DI VERIFICA E MISURAZIONE RISULTATI RAGGIUNTI

Al fine di valutare l'effettiva validità del presente Piano di Comunicazione saranno valutate le attività di tipo comunicativo e informativo in stretta sinergia con i vari partner.

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;
- Verifica ed approvazione delle versioni preliminari dei comunicati stampa e delle mail.

8.2 I METODI DI VERIFICA E MISURAZIONE RISULTATI RAGGIUNTI

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.

9. LA REDAZIONE DEL BILANCIO FINALE

Il bilancio finale dell'attività di comunicazione racconterà gli obiettivi del progetto, i risultati conseguiti, le azioni portate avanti.

Sarà realizzato un report conclusivo che presenterà gli output tecnici del progetto (rendicontazione e valutazione).

Questo documento sarà realizzato in duplice versione, una estesa volta a descrivere tutti i risultati ottenuti dalle varie attività previste e uno realizzato in modo semplice, comunicativo e con un format di semplice diffusione che faccia da recap divulgativo.

Il documento di bilancio, redatto in italiano e francese, sarà prodotto entro la conclusione del progetto.

IL PIANO D'AZIONE CONGIUNTO DELLE AZIONI DI INFORMAZIONE E PROMOZIONE (T3.1.1)

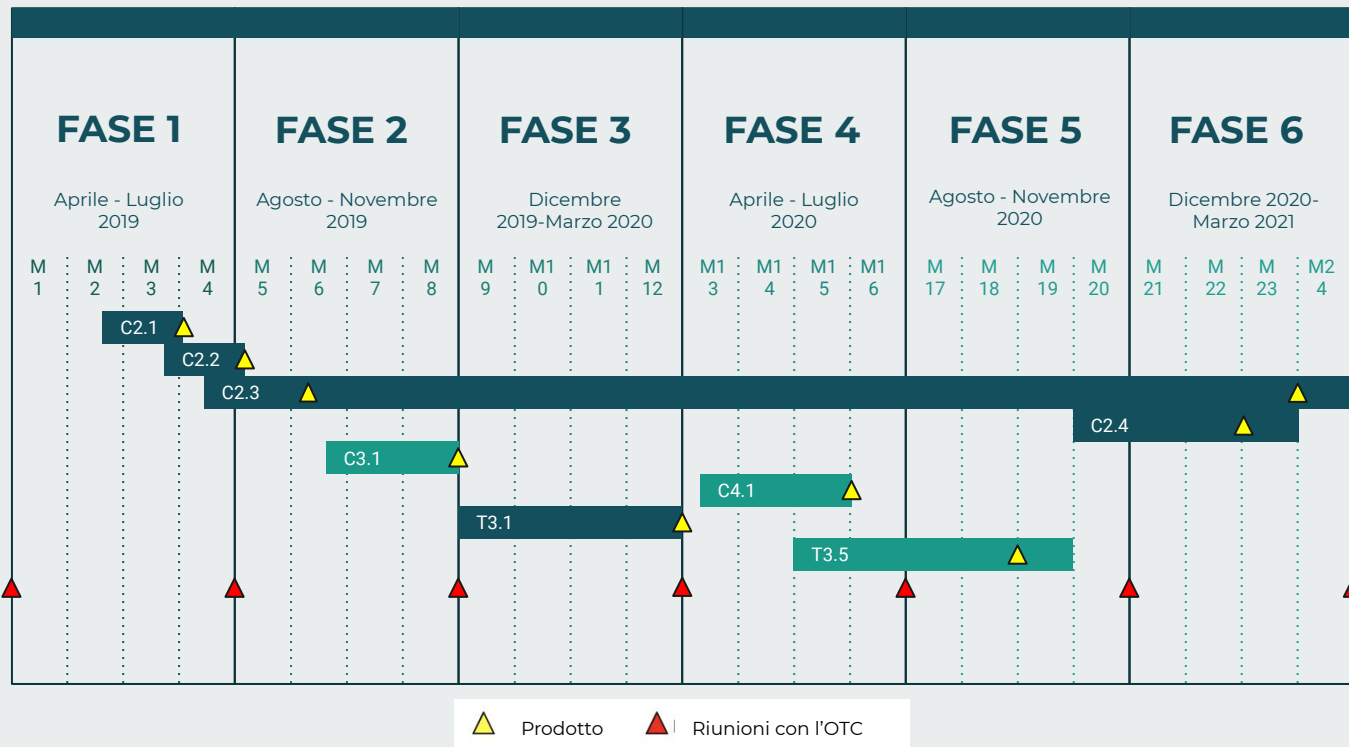
All'interno del progetto PROMO-GNL è previsto lo sviluppo del Piano d'Azione Congiunto delle Azioni di Informazione e Promozione destinati agli attori chiave per l'adozione del GNL nei porti (Prodotto T3.1.1).

L'obiettivo del Piano è di produrre un effetto moltiplicatore di tutte le conoscenze sviluppate dai progetti del Cluster GNL.

Il Piano d'Azione Congiunto è da intendersi come raccordo/cappello e “strumento orizzontale” rispetto ai vari “strumenti verticali” rappresentati dai Piani di Comunicazione dei singoli progetti del Cluster GNL (**GNL FACILE, SIGNAL, TDI RETE-GNL** e **PROMO-GNL**).

Per lo sviluppo del Piano d'Azione Congiunto, nei prossimi mesi saranno attivamente coinvolti tutti i partner dei progetti del Cluster GNL.

LA TIMELINE



PROMO-GNL

Piano di Comunicazione (Prodotto C.2.1)