Mobilità Urbana
Sicura Intelligente
e Consapevole

Mobilité Urbaine
Sûre Intelligente
et Consciente

Interreg
ALCOTRA
Fonds européen de développement régional
Fondo europeo di sviluppo regionale

CITTÀ di PINEROLO

Communauté d'Agglomération
GAP-TALLARD-DURANCE

Piano di Comunicazione

Indice

1. Il progetto Music
2. Gli obiettivi del progetto Music
3. Il doppio significato del piano di comunicazione
4. Obiettivi di comunicazione strategica
5. Obiettivi di comunicazione operativi
6. Strategia di comunicazione transfrontaliera
   A. Comunicazione interna
   B. Comunicazione esterna
7. Valutazione dell’efficacia delle azioni

1. Il Progetto M.U.S.I.C.

Il progetto M.U.S.I.C. nasce in piena coerenza con il programma Alcotra, e in particolare con le finalità dell'ASSE 3.3: Attrattività del territorio - Mobilità sostenibile.
Coerentemente con gli obiettivi e con le priorità previste dall'Obiettivo 3.3, il progetto prevede lo sviluppo di iniziative finalizzate a supportare, favorire e promuovere una mobilità attiva e rispettosa dell'ambiente e della salute.

Le azioni in progetto consentiranno di rafforzare la competitività dell'offerta di mobilità attiva e a basso impatto ambientale favorendo gli spostamenti a piedi, in bicicletta ed il trasporto pubblico a basse emissioni nella Communauté d'Agglomération Gap-Tallard-Durance e nel Comune di Pinerolo.

Il progetto si sviluppa in modo transfrontaliero, instaurando sinergie tra le esperienze dei partner, dando vita ad una strategia d'azione condivisa.

Il target di riferimento è la **popolazione residente e attiva sul territorio di pertinenza dei partner**, con particolare interesse per la **popolazione giovanile e studentesca**, riconosciuta come elemento chiave per garantire lo sviluppo capillare di comportamenti virtuosi e duraturi.

Mobilità Urbana Sicura Intelligente e Consapevole

Mobilité Urbaine Sûre Intelligente et Consciente

2. Gli obiettivi del progetto M.U.S.I.C.

Obiettivo generale del progetto è favorire la transizione verso **forme di mobilità attive e rispettose della salute e dell'ambiente**, innescando processi virtuosi e testando l'efficacia, la praticabilità e la trasferibilità dell'insieme di azioni proposte in contesti affini.

In sintesi, il Progetto MUSIC mira al raggiungimento delle seguenti finalità OPERATIVE:

- Estensione e miglioramento dell'offerta di mobilità ciclabile e del trasporto pubblico
- Coinvolgimento attivo della popolazione giovanile nello sviluppo e nella comunicazione delle strategie per la mobilità attiva e a basse emissioni di CO2
- Sviluppo di strategie e azioni di pianificazione e organizzazione dell'offerta di mobilità attiva e a basse emissioni di CO2

3. Il doppio significato del piano di comunicazione

Il **Piano di Comunicazione** è lo strumento utilizzato per programmare l'attività di comunicazione, armonizzando le singole azioni fra loro e rendendole coerenti con i propri obiettivi progettuali.
La stesura del piano di comunicazione è particolarmente utile per fare conoscere agli interessati e agli stakeholder le attività che vengono compiute nell'ambito della attuazione del progetto e che possono coinvolgerli direttamente.
Il piano deve essere **strategico ed operativo** nell'ottica di dare visibilità al progetto, sia all'interno del partenariato (e dei relativi territori coinvolti dalla realizzazione delle azioni puntuali), ma anche all'esterno, a livello locale – data la natura del progetto MUSIC -, e anche a livello regionale ed europeo, in qualità di best practice, in quanto intervento finanziato dall'Iniziativa comunitaria Alcotra Italia - Francia.
Il Piano definisce nel dettaglio le strategie individuate, le attività puntuali di comunicazione interna ed esterna, la relativa tempistica di attuazione ed i target di riferimento delle diverse iniziative di comunicazione.

4. Obiettivi di comunicazione strategica

La strategia di comunicazione definisce la struttura, i tempi, le modalità di diffusione e il contenuto dei messaggi da veicolare, specificando a quali segmenti di popolazione sia più indicato e utile inviarli e quali siano i mezzi più idonei, al fine di:

- Dare visibilità al progetto e al programma di riferimento Alcotra nell'area transfrontaliera coinvolta, ma anche a livello europeo e internazionale, promuovendo un approccio integrato e transfrontaliero sulle tematiche in oggetto.
- Promuovere un'azione di comunicazione ad un vasto pubblico degli obiettivi, delle attività e dei risultati del progetto anche nell'ottica di una sua replicabilità e/o trasferimento dei risultati.
- Fornire supporto all'implementazione del progetto attraverso un efficace sistema di comunicazione interno volto ad alimentare e semplificare la collaborazione interna tra i partner di progetto e le attività di gestione.

Fornire supporto all'implementazione del progetto attraverso un efficace sistema di comunicazione interno volto ad alimentare e semplificare la collaborazione interna tra i partner di progetto e le attività di gestione.

5. Obiettivi di comunicazione operativi

Queste finalità specifiche sono legate alla Mission e discendono dagli obiettivi perseguiti dalle singole azioni di progetto:

- PREDISPORRE AZIONI COMUNI E SINERGICHE tra i partner per aumentare l'attrattività del territorio transfrontaliero nei confronti di un sistema di mobilità sostenibile;
- INFORMARE i portatori d'interesse sulle azioni generali previste dal progetto e sui nuovi servizi attivati, garantendo la trasparenza e la massima diffusione attivando più canali tra loro integrati;

- SENSIBILIZZARE e aumentare la consapevolezza presso i portatori d'interesse e la popolazione stessa sulle tematiche della mobilità sostenibile, al fine di promuovere comportamenti virtuosi, ecosostenibili e attenti, prevenendo comportamenti pericolosi/dannosi;
- RAFFORZARE e ampliare il coinvolgimento e la partecipazione dei cittadini e delle associazioni locali;
- EDUCARE i target finali su stili di vita più attenti alla qualità e al benessere individuale e sociale;
- FACILITARE e rafforzare i rapporti tra i partner del progetto al fine di raggiungere i risultati previsti;
- GARANTIRE la continuazione alla disseminazione e comunicazione dei risultati ottenuti; a tale scopo il progetto prevede un'ampia attività di informazione multicanale capace di dialogare con gli organi di stampa, il web e i social media.

6. Strategia di comunicazione transfrontaliera

La strategia di comunicazione transfrontaliera definita approfondirà la conoscenza dei contesti locali per rispondere alle esigenze di ogni singolo territorio e sarà dunque ripetibile e applicabile da ogni partner. Il piano di comunicazione avrà dunque lo scopo di individuare alcuni fattori chiave:

- COSA: definire cosa comunicare, i messaggi e i prodotti
- A CHI: identificare i target group per la disseminazione
- PERCHE': definire gli scopi della diffusione
- COME: definire il metodo della diffusione
- QUANDO: individuare i momenti più opportuni per il raggiungimento degli obiettivi di disseminazione.

Innescando un rapporto di lungo periodo con gli stakeholder, sarà possibile ricevere i feedback in itinere al fine di migliorare le modalità di trasmissione del messaggio.
Partendo dalla chiara identificazione e analisi di tutti i target si procederà all'individuazione dei key message e degli strumenti funzionali a veicolarli. L'implementazione di tale strategia sarà opportunamente monitorata e valutata in termini di efficacia col proseguire del progetto.

La pianificazione delle attività si suddivide in:

- COMUNICAZIONE INTERNA
- COMUNICAZIONE ESTERNA

6a. Comunicazione interna

La gestione della comunicazione interna del progetto MUSIC segue un modello consolidato, che si avvale di azioni e strumenti atti ad assicurare la costante circolazione delle informazioni tra i partner e a garantire la condivisione dei materiali prodotti. In particolare:

1. **RIUNIONI DEL COMITATO DI PILOTAGGIO TRANSFRONTALIERO E VERBALIZZAZIONE DEGLI INCONTRI**

Il progetto prevede che il Comitato di Pilotaggio, costituito dai rappresentanti dei partner di progetto, si riunisca periodicamente per l'assunzione delle decisioni in forma collegiale. Sarà a discrezione del Comitato di Pilotaggio, sulla base delle esigenze emerse durante lo svolgimento delle attività, decidere se redigere un verbale in occasione di riunioni che richiedano di formalizzare decisioni ritenute rilevanti per l'avanzamento del progetto. In sede di Comitato di Pilotaggio saranno esaminati i report di avanzamento delle attività di progetto che i tecnici potranno presentare verbalmente oppure relazionare in forma scritta; sarà responsabilità del Comitato decidere quali informazioni rendere pubbliche e in quale modo.

2. COMITATO TECNICO E REPORT DELLE ATTIVITA'

Al fine di organizzare e meglio coordinare le attività di progetto è prevista la creazione di specifici tavoli tecnici, costituiti da esperti appartenenti a entrambi i territori transfrontalieri.
I tavoli tecnici potranno gestire in completa autonomia le date e le modalità di incontro e di scambio, fermo restando l'impegno a relazionare al Comitato di Pilotaggio, con le modalità richieste da quest'ultimo; in caso di report scritto, questo dovrà contenere:

- Un elenco degli argomenti trattati, degli eventuali problemi esaminati e delle proposte di soluzione;
- Una copia del foglio presenze firmato dai partecipanti agli incontri.

Il numero dei tavoli tecnici potrà variare nel corso del progetto, in funzione delle attività previste. Sono previsti n.20 tavoli di lavoro complessivi.

6b. Comunicazione esterna

In ragione delle sue finalità, il progetto MUSIC deve organizzare la comunicazione esterna su due livelli distinti, ciascuno caratterizzato da una differente tipologia di target e da un ruolo specifico nell'ambito della mission generale.

ELENCO TARGET

TARGET COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE:

- Enti, istituzioni e associazioni locali, scelti dal Comune di Pinerolo
- Enti, istituzioni e associazioni locali, scelti dalla Communauté d'Agglomération Gap-Tallard-Durance
- Comuni dell'area pinerolese, Pedemontana, della Val Chisone e della Val Pellice.

TARGET INFORMAZIONE, SENSIBILIZZAZIONE, EDUCAZIONE E DIFFUSIONE RISULTATI:

- Studenti della scuola primaria e secondaria
- Genitori degli studenti
- Rappresentanti della terza età
- Popolazione senza figli
- Automobilisti
- Operatori e associazioni di categoria
- Addetti stampa

Comunicazione Istituzionale

Per la comunicazione istituzionale come specificato nel progetto, per quanto riguarda il COMUNE DI PINEROLO, si prevede il coinvolgimento, nelle diverse fasi di sviluppo del progetto, dei seguenti organismi che hanno sottoscritto manifestazioni d'interesse e di supporto alla sua realizzazione:

- Agenzia per la mobilità piemontese
- Azienda sanitaria locale ASL TO3 – Sede di Pinerolo
- RE.TE.PIN - Rete Territoriale Pinerolese
- FIAB – Federazione Italiana Amanti della Bicicletta
- Consorzio ACEA Pinerolese
- GSR Alpina Bikecafé
- Istituti Scolastici
- Organi di stampa
- Comuni dell'area Pinerolese, pedemontana, Val Chisone e Val Pellice

Per quanto riguarda la COMMUNAUTÉ D'AGGLOMÉRATION GAP-TALLARD-DURANCE, si prevede invece il coinvolgimento di:

- Direzione dei servizi Départementaux de l'Education Nationale
- OMS GAP
- Associazione Prevention Routiere – Hautes-Alpes
- Associazioni che operano per la Mobilité Durable
- Istituti scolastici e Comuni della Communauté d'Agglomération
- Organi di stampa

Poiché l'area pinerolese di ricaduta del progetto corrisponde a un territorio contenuto e limitato, nel quale i rapporti tra gli enti locali e sovralocali sono molto stretti e frequenti, è possibile prevedere il coinvolgimento diretto di ciascuno di essi, soprattutto per il fenomeno connesso al pendolarismo, per il quale lavoratori e studenti convergono sulla città di Pinerolo e sulla Communauté d'AgglomérationGap-Tallard-Durance dalle aree limitrofe; la loro partecipazione pertanto potrà essere assicurata anche attraverso i seguenti strumenti:

- creazione di un link alla sezione web dedicata al progetto in capo ai due partner / Comune di Pinerolo e Communauté d'AgglomérationGap-Tallard-Durance
- invio periodico di comunicati stampa tramite l'attività dell'ufficio stampa interno agli enti.

I destinatari individuati per la comunicazione istituzionale saranno interessati mediante l'attivazione dei seguenti strumenti:

- 2 **conferenze stampa**, all'avvio e alla conclusione del progetto (Azione 2.2)
- 5 **iniziative di comunicazione** all'anno con il territorio (Azione 2.2)
- 2 **eventi di lancio e di chiusura** (Azione 2.6)

Alcune attività sono già iniziate e/o realizzate, il confronto tra i partner è ovviamente in corso, la concertazione avviata, per cui il presente Piano deve tener conto delle modalità di interazione che si sono sviluppate, in modo da non disperdere il patrimonio relazionale già consolidato.

Comunicazione Istituzionale / Strumenti di Comunicazione

Le **conferenze stampa** devono prevedere la partecipazione della stampa locale (Pinerolo, Agglomération Gap-Tallard-Durance) e sovralocale (area vasta), in modo da dare visibilità ai risultati delle attività realizzate nell'ambito del progetto anche al di fuori delle due realtà territoriali simili direttamente coinvolte.

I momenti di incontro con la stampa devono essere inseriti in una azione sistematica e duratura per tutta la realizzazione del progetto di relazione con i media, in collaborazione con gli uffici stampa interni agli enti partner, occupandosi di:

- produrre comunicati stampa periodici
- contattare giornalisti in maniera periodica per stimolare interesse sull'iniziativa
- diffondere documentazione e materiale fotografico a supporto delle informazioni veicolate
- elaborare eventuali newsletter da diffondere attraverso i portali web e le mailing list a disposizione dei due enti
- produrre rassegne stampa in maniera periodica

Il comune di Pinerolo ha realizzato la prima conferenza stampa in data 19/01/2018. La seconda è prevista nella primavera del 2020, a conclusione del progetto, per la diffusione dei risultati.
L'evento di lancio della Communauté d'Agglomération de Gap-Tallard-Durance e la conferenza stampa iniziale saranno organizzati non appena sarà stata ottenuta l'autorizzazione ministeriale della navetta a guida autonoma.

Le **iniziative di comunicazione** da realizzarsi sul territorio sono destinate a coinvolgere attivamente e per tutta la durata del progetto gli enti, le amministrazioni, le associazioni e gli stakeholders locali, nell'intento di dialogare in merito al progetto, alle sue finalità, alle azioni ed ai prodotti realizzati.

Gli eventi infatti si svolgeranno in concomitanza con:

- la presentazione dei prodotti realizzati a valere sul progetto (acquisto di e bike, scuolabus, accessori per il pedibus, la pista ciclabile, …) per dare loro visibilità
- in concomitanza con gli eventi e le manifestazioni più rilevanti organizzate nella città di Pinerolo (Giro d'Italia, Rassegna dell'Artigianato del Pinerolese, Porte aperte allo sport) e nell'Agglomération Gap-Tallard-Durance (Rally di Monte-Carlo a gennaio 2019, Gap-Foire-Expo a maggio 2019, Tour de France a luglio 2019, diversi eventi della sala dei Quattro vari eventi - forum di lavoro, forum di lavoro estivo, tè danzanti) - feste paesane, ...), al fine di intercettare un più ampio bacino di destinatari e veicolare ulteriormente la mission del progetto.
- Nell' Agglomération Gap-Tallard-Durance in occasione delle inaugurazioni di attività e/o servizi realizzati col progetto e/o dell'avvio di iniziative del progetto.

Diversi eventi sono già stati realizzati alla data di predisposizione del presente Piano di Comunicazione e sono indicati nello schema del cronoprogramma riportato di seguito.

I prossimi eventi in programma risultano essere i seguenti:

- presentazione pubblica delle nuove e-bike acquistate per la polizia municipale del Comune di Pinerolo
- presentazione pubblica del nuovo scuolabus a metano e consegna dei nuovi accessori ai bambini fruitori del servizio del Pedibus
- presentazione pubblica del percorso di elaborazione e studio del PUMS
- presentazione del PUMS – relazione finale, con presa d'atto pubblica
- presentazione e inaugurazione pubblica della nuova pista ciclabile del Comune di Pinerolo
- presentazione dei contenuti e delle finalità delle campagne di sensibilizzazione

Per stimolare i target precedentemente definiti alla partecipazione agli eventi indicati saranno attivati i seguenti strumenti di comunicazione e di informazione:

- invito inoltrato via mail;
- stampa istituzionale dei partner;
- comunicati stampa;
- newsletter;
- locandine.

Piano Di Comunicazione

MAGGIO 2017 - SETTEMBRE 2018	OTTOBRE – DICEMBRE 2018	PROGETTO TECNICO Pista ciclabile Pinerolo (GENNAIO - GIUGNO 2019)	AVVIO LAVORI Pista ciclabile Pinerolo (LUGLIO - DICEMBRE 2019)	FINE LAVORI Pista Ciclabile (GENNAIO - FEBBRAIO 2020)	CHIUSURA PROGETTO (MARZO - APRILE 2020)
Incontro di presentazione delle attività partecipative ad insegnanti e dirigenti scolatici (02.02.17)	Presentazione del progetto MUSIC in una riunione di servizio "Cooperazione Europeo" della Regione (25/01/2018)	Incontro pubblico di presentazione dei lavori del PUMS (gen. 19)	Presentazione campagne di sensibilizzazione (estate 19)	Presentazione pubblica della nuova pista ciclabile (gen.- feb. 2020)	Eventi di chiusura (mar. - apr. 2020)
Ufficio esecutivo di 22/03/2017: revisione del progetto della navetta elettrica	Incontro pubblico di presentazione delle nuove forniture ecosostenibili (e bike) (nov.-dic. 2018)	Incontro pubblico di presentazione scuolabus e accessori pedibus (mar. - apr. 19)	Incontro pubblico nel corso della Rassegna dell'artigianato (set. 19)		Conferenze stampa (mar. - apr. 2020)
Conseil Communautaire 14/12/2017 : traffico una navetta elettrica Autonomo - Richiesta autorizzazione amministrativa	Incontro pubblico del percorso di elaborazione e studio del PUMS (nov. 18)	Incontro di presentazione del PUMS con presa d'atto pubblica (marzo / aprile 19)	Incontro pubblico nel corso della manifestazione Porte aperte allo sport (set. 19)		
Evento di lancio Pinerolo – Conferenza stampa 19.01.2018	Incontro di presentazione azioni Bus e Mobility Manager Dirigenti scolastici (10/03/2018)	Incontro pubblico nel corso degli eventi connessi al Giro d'Italia (mag. 19)	Distribuzione di volantini e Roll Up Punto informativo attorno alle azioni MUSIC all'edizione 2019 del Tour de France (24/07/2019) e feste di paese.		
Incontro pubblico di presentazione delle attività inerenti la redazione del PUMS (02.02.18)	Incontro di presentazione Azioni Pedibus, Attrezzatura Pedibus, Laboratori collaborativi e Mobility Manager Associazioni di prevenzione Road and Mobil'Idées (13/11/2018)	Evento di lancio Agglomeration Gap-Tallard-Durance – Conferenza stampa (feb. 19)			
Incontro di presentazione delle attività partecipative ad insegnanti e dirigenti scolatici (03.02.18)	Procedura di autorizzazione navetta autonoma (gennaio 2018 / gennaio 2019)	Impostazione mini Linee Pedibus destinato a garantire incroci di strada di fronte a scuole (01/01/2019)			
Incontro pubblico con le associazioni del territorio (19.03.18)	Acquisto di giubbotti segnaletica per Pedibus (Dicembre 2018)	Distribuzione di volantini e punto informativo Roll Up Azioni MUSIC durante l'edizione 2019 del Rally di Montecarlo (Dal 22 al 27 gennaio 2013)			
Incontro preparatorio con gli insegnanti per i laboratori scolastici (20.03.2018)		Distribuzione di volantini e punto informativo. Roll Up. Azioni MUSIC durante l'edizione 2019 di Gap Fiera dell'Expo (dal 04 al 21/05/2019) e Conferenza sulla Mobilità / Sicurezza (maggio 2019)			
Incontro preparatorio con gli insegnanti per i laboratori scolastici (21.03.2018)					
Incontro pubblico di presentazione di MUSIC nel progetto Riscopri Risorse 2: microazioni locali condivise nello spazio pubblico (20.05.2018					
Incontro di presentazione del progetto Music nell'ambito della Fiera dell'Artigianato 2018 (07-09.09.18)					

Informazione, Sensibilizzazione, educazione e diffusione dei risultati

Il complesso delle attività volte alla promozione del progetto nei confronti dei suoi potenziali utenti rappresenta la parte più rilevante del sistema di comunicazione connesso e funzionale al progetto MUSIC.

Nel loro insieme, tali attività sono chiamate a conseguire i seguenti obiettivi specifici:

- aumentare l'attrattività del territorio nei confronti di un sistema di mobilità sostenibile;
- far conoscere le azioni e i nuovi servizi di mobilità sostenibile realizzati o in fase di realizzazione
- promuovere un modo di vivere più attento alla qualità di vita e al benessere individuale ed anche sociale.

Target di Riferimento

I destinatari individuati per le attività di comunicazione esterna, non istituzionale, introdotte al fine di informare, sensibilizzare ed educare, a seconda dei temi trattati, sono raggruppati nelle seguenti macro - categorie:

1. **STUDENTI** (all'interno di questa categoria si comprendono: studenti della scuola primaria – 6 / 10 anni -, della secondaria di primo grado – 10/14 anni - e secondaria di secondo grado – 15/19 anni -)
2. **GENITORI DEGLI STUDENTI** (25-60 ANNI)
3. **RAPPRESENTANTI DELLA TERZA ETA'** (oltre 60 anni)
4. **GRUPPI E ORGANIZZAZIONI** (Associazioni sportive, culturali, di categoria, Cral,ecc.)
5. **POPOLAZIONE SENZA FIGLI** (Cittadini comunque interessati ad una qualità di vita migliore ed a comportamenti più sostenibili)
6. **AUTOMOBILISTI**
7. **ORGANI DI STAMPA**

Analisi Dei Target

STUDENTI

Come già anticipato precedentemente la popolazione giovanile e studentesca è elemento chiave per garantire lo sviluppo di comportamenti virtuosi e duraturi ed è il target da cui partire per la comunicazione del progetto MUSIC. Gli studenti costituiscono infatti i fruitori / cittadini del futuro e, se opportunamente formati, educati e sensibilizzati sul tema della mobilità sostenibile, permetteranno una radicazione di buone pratiche e degli obiettivi attesi dal progetto.

Ecco l'elenco degli istituti che possono essere coinvolti:

Scuola Primaria:

- Scuola Primaria Parri
- Scuola Primaria Vincenzo Lauro
- Scuola Primaria Collodi
- Scuola Primaria C. Battisti
- Scuola Primaria Giovanni XIII
- Tutte le scuole primarie di Gap (n. 18)
- Le scuole primarie di Pelleautier, La Freissinouse, Tallard, la Saulce, Neffes,Sigoyer, Lardier&Valença, Curbans, Jarjayes.

Scuola Secondaria di Primo Grado (scuola media)

- Scuola Media Statale F. Brignone
- Scuola Secondaria di Primo Grado "Lidia Poet"
- Scuola Media Statale Silvio Pellico
- Scuola Media G. Puccini – Abbadia Alpina
- Le tre scuole secondarie di primo grado di Gap e la scuola di Tallard.

Scuola Secondaria di Secondo Grado (indirizzi liceale, professionale, artistico o tecnico)

- I.I.S. "M. Buniva" – Liceo Artistico

- Liceo G.F. Porporato
- Liceo Scientifico “Maria Curie”
- Engim Pinerolo
- CFIQ Pinerolo
- IIS Alberti – Porro Pinerolo
- Istituto Prof. per i Servizi Alberghieri A. Prever
- Le tre scuole superiori di istruzione generale e le tre scuole superiori professionali della Communauté d’Agglomération de Gap-Tallard-Durance.

GENITORI DEGLI STUDENTI
Il coinvolgimento di questo target è prioritario per il coinvolgimento diretto dei giovani. A loro saranno indirizzate campagne di sensibilizzazione relativamente a tematiche specifiche quali: analisi, prodotti e risultati relativi al PUMS; i contenuti e le finalità dei laboratori scolastici; il servizio del Pedibus; il nuovo sistema di mobilità sostenibile, modificando il comportamento dei cittadini, incentivando l'uso della bicicletta per gli spostamenti urbani quotidiani

RAPPRESENTANTI DELLA TERZA ETA' (OLTRE 60 ANNI)
Per questo target occorre far leva sul tema della sicurezza stradale, organizzando campagne di sensibilizzazione dedicate – ad esempio all'apertura dell'anno accademico dell'Università della Terza Età -, presentando i nuovi servizi e prodotti realizzati con il progetto (e-bike della polizia municipale, pista ciclabile,…), la mappa della nuova rete ciclabile e del tracciato della linea navetta, le buone pratiche e i comportamenti virtuosi di efficientamento del sistema della mobilità urbana.

GRUPPI E ORGANIZZAZIONI
A questo ampio target saranno destinate soprattutto campagne di sensibilizzazione ed incontri pubblici soprattutto in relazione alle tematiche affrontate dal PUMS, al potenziamento strutturale della rete ciclabile, il nuovo sistema del Trasporto Pubblico Locale, ecc.

POPOLAZIONE SENZA FIGLI
Questo specifico target rappresenta la popolazione in generale, ampiamente coinvolta dagli effetti di questo progetto che intende favorire e mettere in atto la transizione verso forme di mobilità attive rispettose di salute e ambiente (PUMS), innescando processi virtuosi, nuovi servizi, potenziamento della rete ciclabile, utilizzo di mezzi alternativi.

AUTOMOBILISTI
Il target identifica tutte le persone che viaggiano con l'auto nei territori della Communauté d'Agglomération Gap-Tallard-Durance e di Pinerolo, includendo non solo i residenti, ma anche e soprattutto pendolari, viaggiatori e turisti di passaggio. Saranno informati e sensibilizzati mediante la diffusione di locandine, esposte in punti strategici, e attraverso campagne attivate sui social media.

ORGANI DI STAMPA

I media presentano un ruolo strategico, rilevante per la diffusione degli obiettivi del progetto e delle azioni realizzate, in quanto possono amplificare la comunicazione dando risalto e risonanza alle iniziative intraprese, così come rivestono un ruolo fondamentale per la diffusione dei risultati conseguiti.

Comunicazione Esterna / Strumenti di Comunicazione

Per assolvere alle sue finalità, il progetto MUSIC individua i seguenti strumenti promozionali.

LOGO M.U.S.I.C. : LA STRADA MULTICOLORE DELLA MOBILITA' SOSTENIBILE E CONDIVISA

I partner di progetto si sono già dotati del MANUALE DI IDENTITA', (al fine di definire una chiara identificazione dell'iniziativa), e del LOGO, funzionale alla percezione di una identità complessiva delle azioni che saranno identificate con estrema facilità e rapidità, rendendo riconoscibili i prodotti, i servizi e le azioni attuate, migliorando la veicolazione delle informazioni ad esso connesse.

L'obiettivo è stato quello di trasformare la sigla del progetto nel segno iconico della strada, una metafora visuale che richiama il tema della mobilità e sintetizza l'idea di un percorso da compiere insieme.

A ogni lettera è stato associato un colore diverso. Il logo multicolore diventa l'espressione della serie di interventi multiprogettuali previsti a vari livelli, ma che devono essere armonizzati secondo un'unica regia. I colori scelti sono quelli primari (blu, rosso e giallo) e quelli secondari (verde e viola).
Per ottenere la continuità è stato necessario "destrutturare" la sequenza orizzontale delle lettere e ricostruirla secondo una nuova logica, dando origine ad un segno dinamico e originale.

E' utile sottolineare che, coerentemente con i temi trattati relativi ai singoli prodotti, la limitata area di ricaduta di alcune azioni in capo ad un solo partner unitamente alla specificità dei target (studenti, anziani,…), alcuni strumenti di comunicazione (ed in particolare flyer, locandine e cartoline), saranno realizzati e prodotti esclusivamente in una lingua (italiano o francese, a seconda dell'area di ricaduta: Pinerolo o Communauté d'Agglomération Gap-Tallard-Durance).

Tuttavia, all'interno di questi, saranno opportunamente inseriti i loghi del progetto MUSIC e del Programma Alcotra, unitamente ad una breve descrizione dell'iniziativa progettuale.

Altri strumenti, di più ampia ricaduta e di interesse chiaramente condiviso, saranno realizzati bilingue: è il caso ad esempio delle sezioni dei portali web, del manuale finale, di alcune brochure dedicata ad azioni congiunte.

IMPLEMENTAZIONE DEI SITI WEB DEI PARTNER DI PROGETTO CON NUOVE SEZIONI DEDICATE AL PROGETTO M.U.S.I.C.

Tali sezioni, su entrambi i siti internet del Comune di Pinerolo e della Communauté d'Agglomération Gap-Tallard-Durance, sono già state realizzate a potenziamento dei portali istituzionali stessi; la revisione e implementazione dei contenuti deve essere condotta in modo tale da dotare il progetto di finestre sul web responsive di informazione e di aggiornamento costante, mediante l'attivazione di una struttura digitale adattabile anche a dispositivi mobili come tablet e smartphone. La sezione dei siti web dovrà inoltre essere integrabile con altri strumenti quali, ad esempio, i social media selezionati; per ognuno dei canali social dovranno essere create le rispettive pagine, in stile con la grafica del sito; su ogni pagina del portale dovranno essere presenti i pulsanti social per favorire la condivisione dei rispettivi contenuti.

ATTIVAZIONE E GESTIONE DI NUOVI PROFILI SUI SOCIAL MEDIA (FACEBOOK E INSTAGRAM)

Al fine di intercettare la più ampia utenza possibile per informare, educare e sensibilizzare alle tematiche trattate dal progetto e soprattutto per intercettare la platea dei più giovani, ampio spazio sarà dato alla diffusione delle informazioni relativamente all'attuarsi di azioni e prodotti tramite i social media. Dato il rischio di obsolescenza dei canali individuati (Facebook ed Instagram), è opportuno un costante aggiornamento dei contenuti. La gestione dei profili del progetto richiede pertanto:

- il caricamento continuo e costante di materiali e di contenuti relativi ai singoli prodotti che di volta in volta saranno elaborati e diffusi; particolare attenzione dovrà prestarsi alla presentazione dei numerosi eventi (campagne di sensibilizzazione, workshop, incontri sul territorio,…), così come alla presentazione delle specifiche attività di progetto (acquisto di dotazioni, i vari step della progettazione e della realizzazione della pista ciclabile, accompagnamento all'esecuzione dei lavori,…)

- la condivisone del video e dei comunicati stampa
- la produzione di redazionali, anche brevi, a cadenza settimanale, in modo da costruire e assicurare nel tempo un rapporto costante con tutti i potenziali utenti
- l'analisi delle statistiche numeriche dei diversi canali social, al fine di sondare i risultati delle attività svolte (riscontri, criticità, prospettive)
- la diffusione dei report e delle immagini inerenti gli eventi e le manifestazioni realizzate.

VIDEO PROMOZIONALE

Al fine di potenziare la comunicazione on line e poiché ad oggi i referenti amministrativi del progetto di Pinerolo sono già stati protagonisti di più interviste telefoniche (Radio Beckwith), il budget dedicato agli spot radiofonici è stato reindirizzato ad un nuovo strumento di comunicazione: il video promozionale, ritenuto più adatto ad intercettare il target prioritario dei giovani e a potenziare la comunicare sul web.

I contenuti del video devono prevedere la presentazione dei nuovi mezzi ecosostenibili acquistati nell'ambito del progetto, quali: scuolabus a metano, navetta elettrica senza conducente, e-bike, accessori a supporto del servizio Pedibus,...

E' previsto lo speakeraggio in lingua italiano ed in francese. La durata del video sarà di circa n. 2 minuti; ad inizio della ripresa e al termine saranno presentati il logo del Progetto Music e il logo del Programma Alcotra.

Il video dovrà essere realizzato con le seguenti caratteristiche:
- riprese in formato digitale
- presenza di immagini in alta risoluzione con musiche di accompagnamento.

Il montato dovrà chiaramente essere idoneo alla veicolazione via web e canali social, non è pertanto necessario, (anche in considerazione del limitato budget a disposizione), che il girato sia realizzato con videocamera professionale.

COMUNICATI STAMPA E NEWSLETTER

Nel budget di progetto, per quanto attiene il comune di Pinerolo, agli spot radiofonici era correlato l'acquisto di spazi sulla stampa locale. A fronte delle limitate risorse a disposizione della Comunicazione del progetto e della pubblicazione costante sulla stampa locale dei comunicati elaborati e diffusi dallo stesso ente, si è optato per indirizzare anche questa parte di spesa alla realizzazione del video, ritenuto strumento di maggiore impatto per dare visibilità al progetto.

Per tutta la durata dell'iniziativa, e grazie al supporto dell'ufficio stampa dei comuni partner, si prevede quindi la produzione e diffusione di almeno n. 20 comunicati stampa, finalizzati a promuovere su ampia scala iniziative, eventi e attività connesse alla realizzazione del Progetto e delle azioni nelle quali si declina. Ciascun comunicato, oltre ad essere inoltrato alle redazioni giornalistiche, radio e tv locali, è inoltrato sotto forma di newsletter elettronica alla mailing list dei due Comuni. L'obiettivo è chiaramente quello di aggiornare a livello locale sugli sviluppi del progetto, al fine di rafforzare la partecipazione allo stesso e sensibilizzare i diversi soggetti coinvolti. La newsletter sarà resa disponibile anche sui portali web dei due partner di progetto.

Testate dell'area pinerolese:

- L'Eco del Chisone
- La Stampa
- La Voce Pinerolese
- La Riforma
- Le Valli
- Vita Diocesana
- Il Monviso

Organi di stampa destinatari delle comunicazioni della Communauté d'Agglomération de Gap-Tallard-Durance:

- Stampa: Le Dauphiné Libéré, Alpes et Midi, La Provence, TPBM, La Gazette des Alpages, Le Moniteur des Travaux Publics,
- Radio: Alpes 1, RAM, RCF05, Radio Imagine, Fréquence Mistral

- Televisioni: FR3.

PRODUZIONE DI BROCHURE, FLYER, CARTOLINE, LOCANDINE E ROLL UP

Al momento della stesura del Piano di Comunicazione, sono già stati realizzati i due **roll up** perché utilizzati in occasione dell'evento di lancio realizzato nel gennaio 2018.
Saranno realizzate dal soggetto capofila n. **2 brochure** con le seguenti caratteristiche:

- Formato pieghevole A4
- Stampa a colori
- N. copie 1.000

Contenuti: la presentazione dei risultati emersi dall'attività di studio e analisi che ha condotto alla realizzazione del PUMS, teso a riorientare la domanda di mobilità verso forme più sostenibili ed alternative all'auto, migliorare e riorganizzare l'accessibilità veicolare al centro, migliorare il trasporto pubblico e la mobilità ciclo – pedonale; l'illustrazione dei risultati finali del progetto Music nel suo complesso, per una opportuna disseminazione sull'area circostante.

Le brochure saranno realizzate bilingue.

Le **cartoline e i manifesti** sono strumenti finalizzati a diffondere informazioni in merito alle campagne di sensibilizzazione realizzate dal soggetto capofila, pertanto saranno prodotti e diffuse all'avvio di ciascuna campagna.
Verteranno intorno a n. 5 temi diversi orientati ai 5 differenti target individuati.
Le diverse campagne di sensibilizzazione saranno realizzate nell'estate e nell'autunno del 2019.

Per rendere la comunicazione più efficace e di rapido apprendimento saranno studiate specifici Key Messages, su modello di slogan, individuando l'utilizzo di messaggi chiave, diversi a seconda dei target, in modo da veicolare in modo più efficace l'informazione e di agire in modo diretto sui portatori di interesse.

Gli strumenti realizzati saranno ampiamente diffusi sull'area Pinerolese (uffici pubblici, ATL, scuole, stazioni, ospedali, associazioni, esercizi commerciali, …), ed incidendo solo sull'area italiana, saranno realizzati in lingua italiana, fermo restando l'indicazione ed il rimando, tramite logo e testi, al Progetto Alcotra Transfrontaliero Music. I manifesti saranno affissi negli appositi spazi pubblici a disposizione del Comune.

Cartoline:

- formato 10 x 21
- stampa a colori fronte retro
- n. copie 3.000

Manifesti:

- Formato 70 x 100
- stampa a colori
- n. copie 500

Le **locandine** saranno realizzate al termine del progetto, o meglio alla chiusura dei lavori di realizzazione del nuovo tratto di pista ciclabile. L'obiettivo infatti sarà quello di promuoverla ampiamente sull'area Pinerolese, mediante la diffusione di locandine da collocare presso gli esercizi commerciali, gli esercizi pubblici, l'ATL ed i luoghi di aggregazione sociale.

Per la natura del contenuto sarà realizzata in lingua italiana, fermo restando l'indicazione ed il rimando, tramite logo e testi, al Progetto Alcotra Transfrontaliero Music.

- Formato: A3 verticale
- Stampa a colori
- N. copie 500

MANUALE FINALE E CARTINA NUOVA MOBILITÀ SOSTENIBILE

A conclusione del progetto, sarà redatto e diffuso su tutto il territorio transfrontaliero coinvolto dalla attuazione dell'iniziativa Music un manuale ad uso di tutti i cittadini, contenente comportamenti virtuosi, buone pratiche e informazioni utili per muoversi in modo sostenibile all'interno delle due città, fruendo dei nuovi servizi attivati (piste ciclabili) e dei nuovi mezzi adottati (scuolabus, navetta). Il manuale conterrà quindi suggerimenti, indirizzi, informazioni per stimolare lo sviluppo tra i cittadini della mobilità sostenibile ed a basso impatto, contribuendo a rendere gli spostamenti di tutti sempre più sicuri e salutari.
Il manuale sarà realizzato in n. 5.000 copie, stampato a colori.

Le varie sezioni saranno sviluppate con immagini e testi; questi ultimi dovranno essere elaborati in italiano ed in francese, a conferma del suo carattere transfrontaliero. Le caratteristiche del volume potranno essere indicativamente le seguenti:

- formato 15x21
- rilegatura: brossura cucita
- pagine interne: carta 100 gr
- copertina: carta 300 gr plastificata

Allegata alla brochure dovrà essere realizzata la cartina inerente la nuova mobilità sostenibile relativa a Pinerolo e alla Communauté d'Agglomération Gap-Tallard-Durance, riportate rispettivamente su fronte e retro, adottando la medesima linea grafica del manuale, in un formato che, compatibilmente con la necessità di chiarezza espositiva (leggibilità dei percorsi), sia di facile maneggevolezza e di agevole consultazione. La base utilizzata dovrà essere di utilizzo libero o di cui il responsabile della pubblicazione abbia diritto d'uso.
La carta dovrà indicare, per il territorio di Pinerolo la nuova pista ciclabile e per la Communauté d'Agglomération Gap-Tallard-Durance il percorso della navetta elettrica.

GADGETS (T-SHIRT, ADESIVI,…)

In relazione all'elaborazione dell'immagine visiva del Progetto Music è stato individuato quale gadget lo scaldacollo, loggato con i simboli distintivi del progetto transfrontaliero Music e del Programma comunitario Alcotra, in quanto oggetto originale e di interesse da distribuire al target privilegiato della presente iniziativa, vale a dire i giovani.
Il gadget realizzato sarà distribuito ai ragazzi degli istituti superiori italiani e francesi che prenderanno parte agli scambi transfrontalieri ed agli studenti che prenderanno parte ai laboratori scolastici in Italia. Sarà pertanto acquistato e opportunamente personalizzato come da manuale dell'immagine visiva in n. 300 pezzi.

SPERIMENTAZIONE DI AZIONI COLLABORATIVE DI MAPPING, GAMIFICATION E AUTODETERMINAZIONE

Per favorire il coinvolgimento degli studenti di minore età (scuola primaria) e per dare risalto a livello nazionale al progetto Music, aderendo ad un network europeo, denominato Network Traffic Snake Game, si è deciso di sensibilizzare le scuole dell'area pinerolese ad aderire al progetto Annibale, il serpente sostenibile. Si tratta della versione italiana del progetto europeo, una campagna volta ad incoraggiare bambini e genitori ad andare a scuola a piedi o in bicicletta. La campagna consiste in un gioco semplice da realizzare che coinvolge in prima persona i bambini delle scuole che vi aderiscono.

Nato come un progetto relativamente piccolo nelle Fiandre (Belgio), negli anni si è trasformato in una grande campagna europea che ha coinvolto numerose scuole dei paesi europei. I risultati ottenuti dimostrano come il progetto incrementa con successo l'utilizzo di mezzi di trasporto sostenibili e riduce le emissioni di CO2.

La campagna, rivolta alle scuole primarie, vuole incoraggiare i bambini, i genitori e gli insegnanti a compiere il percorso casa-scuola a piedi, in bicicletta oppure utilizzando il trasporto pubblico e il car pooling.

Andando a piedi o in bicicletta, i bambini diventano più consapevoli dell'ambiente che li circonda e sviluppano competenze sulla sicurezza stradale, imparando ad esempio a prevedere le azioni degli altri utenti della strada. Inoltre, andare a piedi o in bicicletta contribuisce alla quantità di esercizio fisico quotidiano raccomandato e di cui

necessitano i bambini. Infine, le modalità di spostamento sostenibili aiutano a ridurre il problema del traffico e del parcheggio intorno alle scuole, tutte tematiche chiaramente connesse al Progetto MUSIC.

Poiché Euromobility, partner in numerosi progetti finanziati dal programma sperimentale, cura l'iniziativa "Annibale, il Serpente Sostenibile", l'adesione consente al comune di Pinerolo si inserirsi in una importante rete internazionale di iniziative e azioni connesse alla mobilità casa – scuola. Ad oggi partecipano 84 scuole in tutta Italia.
Potranno aderire all'iniziativa – sulla base del budget a disposizione – un massimo di 5 scuole, della città di Pinerolo, privilegiando gli istituti scolastici collocati nelle frazioni decentrate della cittadina (ad esempio Baudenasca, Riva di Pinerolo,…), per incrementare il loro coinvolgimento nella attuazione del progetto.

L'attività si svolgerà ad inizio dell'anno scolastico 2019-20, avrà una durata indicativa, tra l'organizzazione, la campagna vera e propria e la raccolta dei risultati, di circa un mese, e sarà opportunamente divulgata negli eventi organizzati sul territorio. Al raggiungimento dei diversi risultati indicati, ai bambini saranno concesse diverse premialità per step, al culmine della quale è di solito prevista una gita in bicicletta.

CAMPAGNE DI SENSIBILIZZAZIONE

Sono previste n. 12 campagne di sensibilizzazione in concomitanza con l'attuazione delle azioni, dei prodotti e/o degli eventi inerenti il Progetto.
Per ogni campagna si utilizzeranno i prodotti promozionali creati che verranno adattati alle esigenze del pubblico destinatario.
Le campagne intendono sensibilizzare la popolazione ed i soggetti collettivi contattati sulle iniziative intraprese e varieranno i propri contenuti a seconda delle caratteristiche dei destinatari.
Nel caso del comune di Pinerolo, saranno realizzate cartoline, manifesti 70x100 o locandine A3/A4 che verranno esposte sulle vetrine dei negozi e nelle aree dedicate alla cartellonistica della città.
Visto il limitato budget della Communauté d'Agglomération Gap-Tallard-Durance, le campagne di sensibilizzazione sfrutteranno al massimo il canale dei Social Network e delle campagne sponsorizzate geolocalizzate sulla pagina Facebook della città di Gap.

PANNELLI GRAFICI PEDIBUS

Sarà elaborato il nuovo layout grafico dei pannelli collocati sulle paline delle fermate dei percorsi del Pedibus: per la città di Pinerolo sostituiranno quelli attuali, aumentando il numero delle fermate; per la Communauté d'Agglomération Gap-Tallard-Durance, rappresenteranno le fermate ed i punti di incontro del nuovo servizio che si intende attivare.

Cronoprogramma Comunicazione Esterna

La tabella di seguito riporta i tempi di attuazione delle attività individuate e descritte, specificando:

- il momento di realizzazione per macro-periodi, scansiti dalla produzione del Piano di Comunicazione e dalla realizzazione della Pista ciclabile, ovvero il lavoro di maggiore complessità del progetto. Per ciascun periodo sono indicati i mesi relativi.
- la produzione del Piano, in quanto diverse attività sono già state realizzate.

Piano Di Comunicazione

MAGGIO 2017 - SETTEMBRE 2018	OTTOBRE – DICEMBRE 2018	PROGETTO TECNICO Pista ciclabile (GENNAIO - GIUGNO 2019)	AVVIO LAVORI Pista ciclabile (LUGLIO - DICEMBRE 2019)	FINE LAVORI (GENNAIO - FEBBRAIO 2020)	CHIUSURA PROGETTO (MARZO-APRILE 2020)
Ufficio stampa	Ufficio stampa	Produzione Video promozionale (estate 2019)	Ufficio stampa	Ufficio stampa	Ufficio stampa
Comunicati stampa	Comunicati stampa	Ufficio stampa	Comunicati stampa	Comunicati stampa	Comunicati stampa
Newsletter	Newsletter	Comunicati stampa	Newsletter	Newsletter	Newsletter
	Workshop per il PUMS	Newsletter	Campagne di sensibilizzazione		Stesura e diffusione del manuale finale bilingue (Aprile 2020)
			"Network Traffic Snake Game (Avvio anno scolastico 2019-20)"		

7. Valutazione dell’efficacia delle azioni

Nella fase finale del progetto, il capofila, in sinergia con il partner e i vari gruppi di lavoro, predisporrà una valutazione delle attività messe in atto ed i risultati raggiunti.

METODI DI VERIFICA E MISURAZIONE RISULTATI

Al fine di valutare l’effettiva efficacia del presente Piano di Comunicazione a produrre gli effetti per cui è stato ideato, verranno utilizzati specifici indicatori di avanzamento e risultato.

Di seguito le azioni previste:

- rassegne stampa e radiotelevisiva,
- monitoraggio accessi al sito web,
- rilevazione delle presenze agli eventi organizzati,
- monitoraggio degli accessi ai profili e n. di followers.

Questi strumenti hanno quindi lo scopo di permettere non solo il monitoraggio delle attività di comunicazione, ma anche un’oggettiva valutazione dell’efficacia delle stesse.
La tabella a seguire riepiloga le modalità di valutazione per singolo strumento di comunicazione identificato.

Strumento di comunicazione	Obiettivo di comunicazione	Oggetto di valutazione	Modalità di valutazione	Valori attesi
SITO WEB	Informare e aggiornare	Accessi al sito	Monitoraggio accessi, link attivati	8000
PROFILI SOCIAL	Informare e aggiornare	Accessi alle pagine	N. mi piace e follower	10000
VIDEO	Sensibilizzare, educare	Visualizzazioni/passaggi	Monitoraggio Visualizzazioni	4000
COMUNICATI STAMPA	Promuovere su vasta scala	Comunicati	Rassegna stampa, n. prodotti, n. pubblicati	20
ARTICOLI	Informare in modo specifico	Testi	N. pubblicati	20
MANUALE FINALE	Informare, approfondire e divulgare risultati	Copie	N. stampe	3000/5000
FLYER A4 PIEGATO				1000
CARTOLINE in pdf e stampate	Informare, sensibilizzare, educare	Copie	N. stampe	3000
MANIFESTI (70x100) O LOCANDINE A3/A4 (temi e formati diversi)	Informare	Copie	N. stampe	1000
ROLL UP	informare	N.	N.	2
CONFERENZE STAMPA	Informare e approfondire	Presentazioni	Presenze	200
EVENTI	Sensibilizzare e costruire consenso	Partecipanti	Presenze	600
CAMPAGNE DI SENSIBILIZZAZIONE	Sensibilizzare e costruire consenso	Partecipanti	Soggetti collettivi contattati	30
NEWSLETTER	Informare e aggiornare	Invio digitale	Numero mail inviate	8000