



S.T.A.V. Servizi Trasporti Automobilistici S.p.A.

DIVISIONE AUTOLINEE

Sede operativa: Corso Milano n. 168 - 27029 Vigevano (PV)

tel. 0381/23725 Fax 0381/325475

Piano di Comunicazione del 08/01/2024

PREMESSA

1. OBIETTIVI STRATEGICI

Identificazione degli obiettivi che il piano di comunicazione intende raggiungere nell'ambito della programmazione attuata con il piano operativo per lo sviluppo della rete innovativa regionale o del distretto industriale.

Il piano di comunicazione di **STAV SPA** si prefigge aumentare la visibilità dell'impegno dell'azienda in ambito di inclusione e parità di genere per far conoscere le iniziative a valore aggiunto che la stessa vuole fornire ai suoi dipendenti ma anche ai propri stakeholder.

Il progetto di comunicazione di **STAV SPA** si sviluppa all'interno di un contesto già molto di strutturato di attività comunicative, cui prendono parte diversi stakeholder: imprese di trasporto, associazioni di categoria, scuole e istituti privati, enti pubblici, altri attori pubblici e privati.

Cionondimeno **STAV SPA** intende attivare un proprio progetto comunicativo sinergico ma allo stesso tempo autonomo rispetto a quello dei propri stakeholder, diffondendo sul territorio il programma delle proprie attività in ambito parità di genere, facilitando le sinergie con altre imprese.

In ultima analisi, l'obiettivo è quello di agire in un'ottica di open innovation, facilitando la diffusione della conoscenza finalizzata allo sviluppo di soluzioni tecnologiche che possano coinvolgere l'intera filiera presente e potenziale.

2. TIPOLOGIA DI PUBBLICO

Identificazione dei gruppi di pubblico di riferimento e dei target specifici destinatari della comunicazione attuata con il presente piano.

Il progetto di comunicazione di **STAV SPA** – attraverso le attività dirette e quelle degli stakeholder collegati - mira a raggiungere diversi soggetti:

- Autisti
- Personale impiegatizio degli uffici
- Personale tecnico presso le officine dei depositi
- Personale impiegato presso la concessionaria
- Utenti che usufruiscono del servizio di trasporto
- Clienti privati e pubblici
- Fornitori o subappaltatori a cui vengono affidati i servizi di trasporto
- Associazioni di categoria
- Ulteriori soggetti del mondo trasporti e stakeholder

3. STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

Identificazione degli elementi principali della strategia di comunicazione, tra cui il ruolo dei partner quali soggetti moltiplicatori di informazioni e il coinvolgimento dei beneficiari in qualità di testimoni diretti dei vantaggi e del valore aggiunto delle politiche regionali.

Con riferimento alla strategia di comunicazione si agirà su diversi elementi, sia incrementandone alcuni sia creandone altri ex-novo, al fine di coinvolgere il personale per far conoscere le politiche in ambito di parità di genere ed inclusione.

Le iniziative principali, che verranno successivamente descritte con maggior dettaglio, sono:

- A. Promozione del SITO WEB
- B. Creazione nuovo gruppo LINKEDIN/FACEBOOK o ISTAGRAM per far conoscere le diverse iniziative
- C. Mantenimento di una NEWSLETTER per il personale e stakeholder
- D. EVENTI - INTERVISTE - INCONTRI TEMATICI per far conoscere l'impegno di STAV S.p.A. per la parità di genere e inclusione
- E. DOCUMENTAZIONE PER NUOVO PERSONALE
- F. MEDIA LOCALI

A. Sito web

La **STAV SPA** ha investito su un nuovo sito e nuovi contenuti grafici che sono in grado di rappresentarla secondo standard di altissimo profilo.

Al fine di promuovere il galleggiamento e la visibilità del sito saranno rivalutate le seguenti azioni:

- Analisi SEO E KEYWORDS;
- Attivazione di Google Analytics, per valutare accessi e performance del sito;
- Inserimento un COUNT per verificare le visite alle diverse pagine del Sito.

B. GRUPPO SUI SOCIAL

Il progetto prevede la realizzazione di un nuovo GRUPPO su LinkedIn (FACEBOOK/ISTAGRAM).

La gestione sarà affidata ad un amministratore che controlli/validi sia le richieste di collegamento che i contenuti che vengono pubblicati; inoltre sarà prevista, in fase di creazione della pagina, un'adeguata headline, oltre al logo e un'immagine banner ad hoc che contenga il key visual della comunicazione in tema parità di genere.

Il target di periodicità di pubblicazione è settimanale: articoli, video, eventi, ecc., coinvolgendo i diversi attori della rete, al fine di aumentare i follower grazie all'interazione di coloro che, leggendo il post, lo consigliano, lo condividono e lo commentano (da valutare anche possibili campagne di advertising su LinkedIn). Saranno periodicamente verificati gli analytics per analizzare, in particolare: incremento dei follower, andamento delle visite e interesse dei post pubblicati.

C. NEWSLETTER

Una Newsletter è stata predisposta con frequenza indicativa mensile che viene inviata ai dipendenti e agli stakeholder e inserita anche sul sito web.

La newsletter è uno strumento efficace che consente di veicolare i contenuti che saranno di utilità, interessanti e di qualità. Si valuterà se inserire degli articoli/interviste agli aderenti su temi specifici in ambito parità di genere.

D. EVENTI - INTERVISTE - INCONTRI TEMATICI

- Eventi: Saranno organizzati eventi in presenza (o in remoto) per presentare le tematiche sulla parità di genere, iniziative, aggiornamenti, ecc., con l'obiettivo di creare una cultura sulla parità di genere e sull'inclusione
- Incontri/Interviste: saranno previsti incontri e interviste onde valutare il grado di soddisfazione e di conoscenza delle nuove iniziative (potrà essere utile anche la predisposizione di un questionario ad hoc da compilare da parte dell'intervistatore, (particolarmente utile per aderenti silenti).
- Incontri Tematici: saranno organizzati incontri tematici a cui far partecipare solo gli aderenti per valutare possibili nuove opportunità di sviluppare nuovi progetti e per incrementare e favorire la cultura sulla parità di genere.

E. DOCUMENTAZIONE PER NUOVO PERSONALE/AUTISTI

Costante aggiornamento e produzione di materiale da inviare al personale (es. presentazione informativa in power point, questionario valutativo, ecc.)

F. MEDIA LOCALI

Sarà valutata la possibilità di diffusione della conoscenza della rete con un paio di articoli all'anno su riviste specializzate per autobus (se compatibile con il budget) e di una tavola rotonda su una rete televisiva a diffusione regionale per far conoscere le iniziative regionali in tema di parità di genere

4. STRUMENTI DI COMUNICAZIONE

Elencare gli strumenti operativi, sia online che offline, che sono impiegati nell'attuazione del piano di comunicazione. Definire le modalità, le tempistiche e la frequenza di utilizzo della strumentazione predisposta evidenziando i risultati attesi anche in termine di feedback del pubblico destinatario.

Di seguito vengono indicati gli strumenti operativi di comunicazione, e lo stato di avanzamento ad oggi rispetto all'ultimo piano di comunicazione steso durante l'anno 2024:

CANALE	MODALITA'/CARATTERISTICHE	TEMPISTICHE	FREQUENZA	FINALITA'	RISULTATI ATTESI	STATO A OGGI
Sito web	Aggiornamento del sito con le tematiche in forma di blog e pagine dedicate; deve essere possibile che chi accede possa entrare in contatto	Entro giugno 2024	Mensile	Informativa	Maggior visibilità delle comunicazioni	Realizzato
Media locali	Articoli sui quotidiani/interviste sulle reti televisive locali	Entro fine 2024	Annuali	informativa	Maggior visibilità delle comunicazioni	Riproposto
Social	Utilizzo dei social con post mirati al fine di coinvolgere il pubblico gestiti da un	Entro fine 2024	Settimanale	Informativa +relazione	Incremento dei follower per avere più visibilità sulle	Riproposto

	amministratore che controlla sia le richieste di collegamento sia le pubblicazioni				tematiche	
Newsletter	Newsletter da inviare o inserire sul sito per policy sulla genitorialità, sulle iniziative erc	Entro fine 2024	Ogni due mesi (o con maggior frequenza in base alle informazioni che si vuole comunicare)	Informativa +relazione		Realizzato
Eventi - interviste- incontri tematici	Eventi (in presenza o on line) e incontri tematici in ambito parità di genere –interviste ad hoc		Da definire	Informativa +relazione		Riproposto
Media locali	Articoli su quotidiani/interviste su reti locali	Entro fine 2024	Annuale	informativa	Incremento conoscenza e diffusione tematiche parità di genere	Riproposto
Documentazioni e per nuovi assunti	Documentazione (da conservare in area dedicata del sito) che spiega come vengono trattate in azienda le varie tematiche in ambito parità di genere	Entro fine 2024	Annuale	Informativa		Realizzato

Di seguito, invece, vengono indicati gli strumenti operativi di comunicazione, sia online che offline che si prevede di adottare nel piano di comunicazione con le relative tempistiche e frequenze.

CANALE	MODALITA'/CARATTERISTICHE	TEMPISTICHE	FREQUENZA	FINALITA'	RISULTATI ATTESI
Sito web	Aggiornamento continuo del sito con le tematiche in forma di blog e pagine dedicate;	Entro fine 2024	Mensile	Informativa	Maggior visibilità delle comunicazioni
Media locali	Articoli sui quotidiani/interviste sulle reti televisive locali	Entro fine 2024	Annuali	informativa	Maggior visibilità delle comunicazioni
Social	Utilizzo dei social con post mirati al fine di coinvolgere il pubblico gestiti da un amministratore che controlla sia le richieste di collegamento sia le pubblicazioni	Entro fine 2024	Settimanale	Informativa +relazione	Incremento dei follower per avere più visibilità sulle tematiche
Newsletter	Mantenimento dell'impegno sulla newsletter da inviare o inserire sul sito per policy sulla genitorialità, sulle iniziative erc	Entro fine 2024	Ogni due mesi (o con maggior frequenza in base alle informazioni che si vuole comunicare)	Informativa +relazione	
Eventi -interviste- incontri tematici	Eventi (in presenza o on line) e incontri tematici in ambito parità di genere –interviste ad hoc	Entro fine 2024	Da definire	Informativa +relazione	
Media locali	Articoli su quotidiani/interviste su reti locali	Entro fine 2024	Annuale	informativa	Incremento conoscenza e diffusione tematiche parità di genere

5. CRONOPROGRAMMA – TIMELINE

Elaborare un cronoprogramma delle attività di comunicazione rapportato alla timeline della programmazione definita nel piano operativo di sviluppo.

Il Piano di comunicazione finalizzato alla divulgazione delle informazioni relative ai contenuti dei progetti, sia in termini di singola azienda, sia in termini di gruppo, si svilupperà nell'arco degli anni di riferimento per le seguenti attività di comunicazione:

Anno 2024 e 2025:

- pubblicazioni relative ai progetti in materia di parità di genere sui siti web e sui canali social delle aziende, per condividere ampiamente gli sviluppi con il pubblico;
- incontri sul territorio con le aziende e gli enti di riferimento;
- organizzazione di eventi informativi o webinar aperti al pubblico;

Anno 2024:

- presentazione dei progetti in essere durante le manifestazioni fieristiche alle quali partecipano le aziende;
- pubblicazioni dei progetti in materia parità di genere e dei risultati a mezzo stampa

Documento aggiornato al 08/01/2024