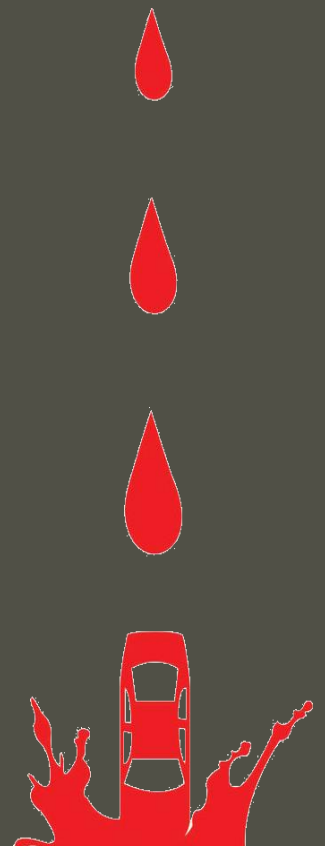


---

# *PIANO DELLA COMUNICAZIONE*

---

LINEE GUIDA PER I SOGGETTI ATTUATORI  
Progetto Oscar – Sicurezza stradale  
Comune di Monserrato



*Progetto cofinanziato dalla Regione Autonoma della Sardegna – Assessorato lavori pubblici - Bando per la selezione di proposte per la realizzazione di interventi a favore della Sicurezza Stradale – (3° Programma di attuazione del piano nazionale per la sicurezza stradale).*

## Sommario

---

|  |           |
|--|-----------|
| <b>PREMESSA .....</b>  | <b>3</b>  |
| <b>1. L'APPROCCIO METODOLOGICO.....</b>                                  | <b>4</b>  |
| 1.1. L'ITER DI GESTIONE DELLE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE .....            | 4         |
| <b>2. PREPARAZIONE DEL PIANO DI COMUNICAZIONE .....</b>                  | <b>5</b>  |
| 2.1. L'ANALISI DELLO SCENARIO.....                                       | 6         |
| 2.1.1. <i>La responsabilità operativa</i> .....                          | 6         |
| 2.1.2. <i>Analisi swot ex ante della comunicazione di progetto</i> ..... | 7         |
| 2.2. LA DEFINIZIONE DEGLI OBIETTIVI .....                                | 8         |
| 2.3. LA SEGMENTAZIONE DEI DESTINATARI .....                              | 8         |
| 2.4. LE SCELTE STRATEGICHE.....  | 11        |
| 2.5. LE SCELTE DI CONTENUTO.....   | 13        |
| 2.5.1. <i>Concept</i> .....  | 13        |
| 2.5.2. <i>Il logo</i> .....  | 13        |
| 2.6. LA SCELTA DEGLI STRUMENTI E DELLE ATTIVITÀ .....                    | 14        |
| <b>3. IMPLEMENTAZIONE .....</b>  | <b>18</b> |
| 3.1. LA DEFINIZIONE DELLE SCHEDE-AZIONE.....                             | 18        |
| 3.2. BUDGET.....   | 26        |
| 3.3. CRONOPROGRAMMA .....  | 28        |
| <b>4. MONITORAGGIO E VALUTAZIONE.....</b>                                | <b>30</b> |

## PREMESSA

---

Gli incidenti stradali sono, secondo le statistiche, attribuibili in primo luogo a comportamenti di guida impropri. A fronte di ciò, nell'ambito del Progetto OSCAR – Osservatorio per la sicurezza stradale del comune di Monserrato, si è ritenuto che **l'obiettivo di ridurre il numero delle vittime degli incidenti stradali** fosse da perseguire, non solo attraverso una serie di azioni strumentali, ma anche attraverso una strategia di comunicazione focalizzata su interventi ed azioni capaci di incidere sui fattori umani – psicofisiologici e comportamentali – fatali nella dinamica degli incidenti stradali.

Il presente documento fornisce le linee guida generali per l'impostazione delle attività di comunicazione, rappresenta pertanto uno strumento funzionale sia per una pianificazione attenta delle attività di informazione e sensibilizzazione che per una loro corretta ed integrata gestione.

Le linee guida proposte emergono dall'analisi delle esperienze di successo condotte a livello nazionale e internazionale. Il Piano di Comunicazione è stato elaborato mettendo al centro dell'attenzione i destinatari, in quanto le esperienze internazionali sul problema evidenziano *che un'attività di comunicazione fortemente orientata al target risulta più efficace nel sollecitare nei destinatari l'adozione di comportamenti coerenti con le norme di sicurezza.*

Il Piano risulta pertanto organizzato in funzione dei target group individuati, per ognuno dei quali sono stati identificati gli strumenti e le azioni di sensibilizzazione e informazione, più opportuni al raggiungimento degli obiettivi determinati.

## 1. L'APPROCCIO METODOLOGICO

### 1.1. L'ITER DI GESTIONE DELLE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE

Ai fini della realizzazione e della gestione del piano di comunicazione viene delineato il seguente percorso articolato in fasi:

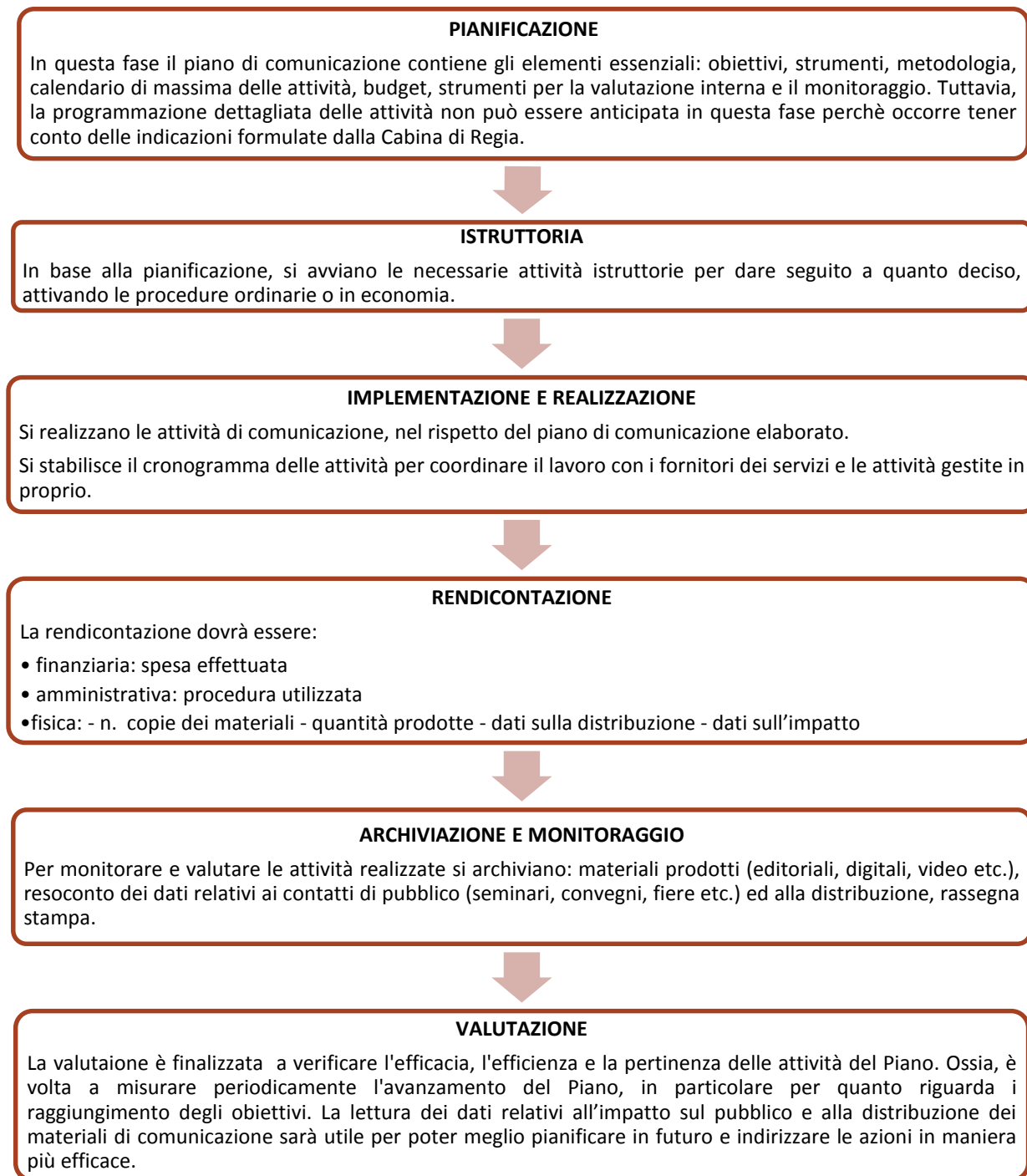


Figura 1 – Iter di gestione

## 2. PREPARAZIONE DEL PIANO DI COMUNICAZIONE

Le azioni previste dal presente Piano di comunicazione sono ideate per innescare un meccanismo circolare e virtuoso, nel quale sono coinvolte le parti sociali ed istituzionali. L'intento è quello di favorire la più ampia partecipazione dei portatori di interesse nell'attuazione del Progetto OSCAR, ciascuno secondo i suoi ruoli, i suoi bisogni e le sue attese. In altri termini, nella programmazione e nell'eventuale revisione delle azioni di comunicazione sarà adottato un approccio partecipativo.

Ai fini della redazione del presente piano di comunicazione sono stati identificati i passaggi fondamentali di seguito descritti, pertanto anche il documento risulta articolato nel rispetto degli stessi.



Figura 2 - Iter metodologico

## 2.1. L'ANALISI DELLO SCENARIO

Il primo step del presente piano di comunicazione consiste nell'analisi dello scenario.

L'analisi dello scenario risulta funzionale all'articolazione dell'obiettivo strategico di comunicazione in obiettivi operativi correlati.

In particolare, con il termine scenario si intende fare riferimento al contesto organizzativo assegnato al progetto e vengono fornite indicazioni sui possibili punti di forza e debolezza, nonché minacce e opportunità legate alla gestione dell'attività di comunicazione.

### 2.1.1. La responsabilità operativa

La pianificazione, il coordinamento e la gestione delle attività di comunicazione vengono gestite secondo le seguenti modalità organizzative:

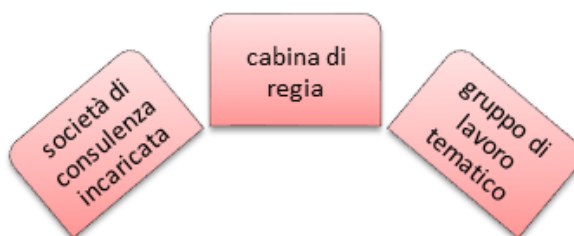


Figura 3 – Gruppo di lavoro

Per definire il piano di comunicazione si procederà alla raccolta delle proposte, dei suggerimenti e delle integrazioni provenienti dalla Cabina di regia. Il piano che viene presentato è pertanto il risultato del lavoro dell'intera organizzazione. Ciò sarà possibile grazie alla collaborazione di tutti i soggetti coinvolti. In particolare:

- **CONSULENTI ESTERNI INCARICATI** come protagonisti nella definizione delle linee principali di attività nell'ambito della comunicazione;
- **CABINA DI REGIA** come supporto attraverso incontri e confronti;
- **GRUPPO DI LAVORO TEMATICO** che si avvarrà, a seconda delle specifiche necessità, attraverso appositi affidamenti di incarichi, di professionisti esterni dei settori comunicazione, pubblicità, marketing, per l'attuazione delle strategie e tecniche di comunicazione, della pianificazione editoriale, della programmazione e pianificazione di azioni promo-pubblicitarie, del coordinamento di iniziative istituzionali di informazione. Il ricorso a soggetti attuatori specialistici per la fornitura delle singole attività/beni/servizi verrà attuato nel rispetto della normativa comunitaria degli appalti pubblici. Al gruppo di lavoro compete nel suo complesso la gestione strategica degli interventi previsti nel presente piano.

### 2.1.2. Analisi swot ex ante della comunicazione di progetto

Uno degli strumenti più utilizzati e consigliati per offrire una panoramica quanto mai ampia ed articolata dello scenario di riferimento e in particolare del saldo tra fattori interni ed esterni all'ente è la Swot analysis.

#### Cosa vuol dire esattamente "Swot"?

È un acronimo di quattro termini inglesi:

- Strength (forza)
- Weakness (debolezza)
- Opportunities (opportunità)

Figura 4 - Definizione Analisi Swot

In buona sostanza, prima di pianificare interventi e strategie è stato opportuno focalizzare ex ante punti di forza, di debolezza, opportunità e minacce della comunicazione di progetto, intesa soprattutto sul piano generale del flusso esterno.

Tale mappatura risulta di supporto per capire dov'è necessario intervenire in termini di comunicazione, dove gli interventi sono secondari ed in che modo è possibile prevenire le minacce che convergono dall'esterno. La SWOT analysis risulta di supporto anche per stabilire il grado di priorità da attribuire agli interventi stessi, fornendo una gerarchia di bisogni e di necessità d'intervento. Attraverso tale analisi di scenario si è cercato di rendere congruenti e quindi più efficaci le attività di comunicazione rispetto al contesto nel quale si inseriranno.

| PUNTI DI FORZA  | PUNTI DI DEBOLEZZA   | OPPORTUNITÀ   | MINACCE  |
|---|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponibilità del personale coinvolto nel progetto</li> <li>• Il coinvolgimento di personale specializzato</li> <li>• Introduzione di strumenti di comunicazione innovativi</li> <li>• Il 12% del budget generale di progetto indirizzato ad attività di comunicazione.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vastità del campo dell'azione comunicativa</li> <li>• Molteplicità dei destinatari</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Possibilità di sfruttare nuovi modelli culturali emergenti</li> <li>• Ottime relazioni con la rete delle associazioni, con il mondo scolastico e altri enti territoriali</li> <li>• Interesse degli stakeholders e partecipazione alle iniziative</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mancanza di risposta da parte dei diversi destinatari.</li> <li>• Inefficacia degli strumenti di comunicazione utilizzati.</li> <li>• Eventuale sovrapposizione con attività già esistenti</li> </ul> |

Figura 5 - Analisi SWOT



## 2.2. LA DEFINIZIONE DEGLI OBIETTIVI

L'obiettivo strategico del presente Piano della Comunicazione è **concorrere alla riduzione del numero delle vittime e degli incidenti stradali nel territorio comunale**.

Molteplici esperienze hanno evidenziato che attraverso un'azione sistematica e capillare, condotta tramite l'uso combinato di attività di informazione in modo coordinato da vari soggetti, è possibile produrre effetti apprezzabili sui comportamenti degli utenti della strada.

Il suddetto obiettivo strategico è perseguito attraverso gli obiettivi operativi indicati nella tabella seguente:

| OBIETTIVO STRATEGICO  | OBIETTIVI OPERATIVI  |
|---|--|
| <b>Contribuire a ridurre il numero delle vittime e degli incidenti stradali nel territorio comunale</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>potenziare l'informazione ai cittadini</b> sulle condizioni di rischio e sulle ripercussioni derivanti dagli incidenti stradali nel territorio comunale, al fine di consolidare la consapevolezza sulle condotte appropriate con le norme di sicurezza;</li> </ul>   |
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>incoraggiare la partecipazione</b> delle associazioni di categoria, del sistema delle imprese, delle rappresentanze dei lavoratori e dei cittadini nell'attuazione delle misure e degli interventi individuati, per la riduzione del rischio, dall'Osservatorio e dalla Consulta locale sulla sicurezza stradale;</li> </ul> |
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>ideare e promuovere specifiche iniziative/campagne di sensibilizzazione</b> nel territorio comunale per accrescere la sensibilità collettiva sul tema della sicurezza stradale, incoraggiando negli utenti (guidatori e pedoni) comportamenti conformi alle regole della sicurezza stradale;</li> </ul>                      |
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>valorizzare i vantaggi ambientali e collettivi associati alla sicurezza stradale;</b></li> </ul>   |
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>aumentare la conoscenza dei principali fattori di rischio</b> specifico rilevati sulla rete stradale comunale.</li> </ul>  |

Figura 6 - Correlazione obiettivi

## 2.3. LA SEGMENTAZIONE DEI DESTINATARI

Per garantire che gli interventi del Piano di Comunicazione raggiungano efficacemente gli obiettivi prefissati, è necessaria una segmentazione dei destinatari. Tale segmentazione consiste nella suddivisione dei soggetti, da raggiungere con una precisa azione di comunicazione, in gruppi omogenei e significativi. La segmentazione, come step ulteriore del piano di comunicazione, è necessaria per passare dal livello astratto degli obiettivi al livello operativo delle azioni di comunicazione da realizzare.

La realtà comunale del progetto, unitamente all'individuazione dei diversi soggetti/target di riferimento, infatti, contribuiranno ad indirizzare al meglio sia la scelta delle attività che degli strumenti/mezzi di comunicazione.

| TARGET                                | SOTTOTARGET                              | DESCRIZIONE  |
|---------------------------------------|--|--|
| <b>POPOLAZIONE GIOVANILE COMUNALE</b> | STUDENTI SCUOLE SUPERIORI E UNIVERSITARI | Nel Comune di Monserrato, i morti e i feriti in incidenti stradali che hanno tra i 18 e i 29 anni sono circa il 50% del totale. I giovani sotto i 30 anni sono pertanto la categoria a più elevato rischio. Tale valore è certamente allarmante da un punto di vista sociale. Per contrastare efficacemente questo fenomeno sono necessarie azioni mirate presso i principali centri di aggregazione giovanile, in partnership con soggetti istituzionali (es. operatori sanitari, forze dell'ordine, ecc.) e privati (gestori dei locali, aziende automobilistiche, emittenti televisive e/o radiofoniche).   |
|                                       | STUDENTI SCUOLE ELEMENTARI E MEDIE       | Un ruolo di primo piano nella costruzione di una "cultura della sicurezza stradale" e nell'educazione stradale è affidato alle istituzioni scolastiche, il cui coinvolgimento è sempre strategico per assicurare capillarità alle azioni di sensibilizzazione. Al target rappresentato dalla fascia d'età compresa tra i 6 e i 13 anni saranno rivolte, oltre ad azioni "trasversali", comuni al target degli alunni delle scuole superiori (incontri con esperti sulla sicurezza stradale, concorsi, web-tv, forme agevolate di abbonamento al trasporto pubblico), attività specifiche, rivolte a sensibilizzare i destinatari sui "pericoli della strada" e a trasmettere il complesso dei valori e delle norme comportamentali che fondano la cultura della sicurezza stradale. Nella realizzazione delle attività rivolte agli alunni sarà importante coinvolgere i genitori e sollecitarne la collaborazione attiva, al fine di produrre ricadute in termini di adeguamento dei comportamenti di guida degli adulti alle norme della sicurezza stradale. |
| <b>INSEGNANTI</b>                     |  | Al fine di dare una corretta ed efficace attuazione delle attività di comunicazione rivolte agli alunni di grado primario e secondario, risulta necessario realizzare una preliminare azione di informazione e sensibilizzazione finalizzata a suscitare presso i docenti che operano nel territorio comunale la consapevolezza dell'importanza del tema "sicurezza stradale". Il Piano promuoverà quindi occasioni di approfondimento e riflessione, rivolte ad insegnanti, dirigenti degli istituti scolastici di grado primario e secondario presenti sul territorio comunale.  |
| <b>UTENTI DEBOLI E A RISCHIO</b>      | ANZIANI CON PIÙ DI 64 ANNI DI ETÀ        | Per quanto riguarda la popolazione anziana, i fattori che la rendono una categoria a rischio sono riconducibili alla riduzione delle prestazioni psico-fisiche, legata anche all'assunzione di particolari tipologie di medicinali. Il Piano prevederà quindi azioni informative, dirette ad illustrare ai conducenti anziani gli effetti delle ridotte capacità psico-sensoriali sulla sicurezza della guida e gli eventuali rischi connessi all'assunzione di medicinali, suggerendo al tempo stesso le azioni di prevenzione che possono essere opportunamente intraprese (es. attuazione di strategie di mobilità adeguate). È importante che la comunicazione utilizzi strumenti familiari al target: in particolare, per   |

|  |   |   |
|--|---|---|
|  |   | <p>massimizzare l'efficacia della campagna informativa, sarà opportuno coinvolgere alcune figure professionali particolarmente vicine al target (es. medici di famiglia, geriatri, operatori sanitari, parroci, assistenti sociali, volontari, ecc.), anche attraverso la stipula di partnership con ASL, Aziende ospedaliere, Case di cura, Centri sociali per anziani ecc.</p>  |
|  | PEDONI E CICLISTI   | <p>Per le specifiche categorie di utenti della strada dei pedoni e dei ciclisti, dovrà essere curata una capillare campagna di affissioni lungo i percorsi ciclo-pedonali e presso i principali nodi di scambio del trasporto pubblico. Tale attività potrà rafforzare gli effetti di una campagna stampa ed internet condotta su riviste cartacee/online e siti internet specializzati.</p>  |
|  | EXTRACOMUNITARI,<br>CONDUCENTI<br>PROFESSIONALI   | <p>Le azioni di comunicazione da rivolgere ai cittadini extracomunitari, dovranno attuarsi in collaborazione con gli organismi attivi sul territorio (Uffici e sportelli per l'immigrazione, centri di informazione sanitaria, associazioni private, ecc.): nella predisposizione dei materiali informativi, una particolare attenzione sarà quindi rivolta a personalizzare i messaggi sulla base delle specificità linguistiche e culturali legate alla nazionalità di appartenenza dei destinatari</p>   |
| <b>STRUTTURE<br/>INTERNE AL<br/>COMUNE E<br/>ALTRE<br/>ISTITUZIONI<br/>PUBBLICHE</b> |   | <p>Attraverso azioni di comunicazione interna, il Piano si proporrà di fluidificare i flussi informativi tra i diversi settori e livelli dell'Amministrazione pubblica coinvolti nell'attuazione del Progetto, promuovendone la collaborazione ed il coordinamento: altri Comuni limitrofi, Provincia di Cagliari, Regione Sardegna e tutte le altre istituzioni pubbliche che parteciperanno alle attività della Cabina di regia per la Sicurezza Stradale. A questo scopo, il Piano prevedrà, accanto alla periodica organizzazione di incontri interistituzionali, la realizzazione e la costante implementazione di una sezione del portale web specificamente dedicata ai soggetti istituzionali a diverso titolo coinvolti nel processo di pianificazione ed organizzazione della sicurezza stradale.</p> |
| <b>OPERATORI DEL<br/>SETTORE</b>   | DECISORI E TECNICI<br>DELLE<br>AMMINISTRAZIONI<br>PROPRIETARIE DI<br>STRADE E DEGLI<br>ORGANISMI DI<br>GESTIONE DELLA RETE<br>E DEI SERVIZI DI<br>TRASPORTO | <p>Per quanto concerne gli operatori del settore, il Piano risponderà all'esigenza di aumentare la conoscenza dell'entità del danno sociale ed economico derivante dal fenomeno dell'incidentalità stradale e la sua evoluzione, attraverso la realizzazione di azioni volte a trasferire informazioni e contenuti tecnici. Ciò rappresenterà il necessario presupposto per l'individuazione di piani, programmi ed interventi indirizzati alla sicurezza stradale che vedano il coinvolgimento ed il coordinamento tra i vari soggetti amministrativi e decisionali coinvolti.</p> <p>Il miglioramento dell'informazione sulle condizioni di rischio e sul danno derivante da incidenti stradali sarà condotto in stretta collaborazione con l'Osservatorio comunale sulla Sicurezza Stradale.</p>             |

Figura 7 – Analisi target

Assunte tali considerazioni, le azioni finalizzate al raggiungimento degli obiettivi operativi considerati saranno destinate alle seguenti diverse categorie di target:

| TARGET  | SOTTOTARGET   | TIPOLOGIA AZIONI   |
|---|---|--|
| POPOLAZIONE GIOVANILE COMUNALE                            | STUDENTI SCUOLE SUPERIORI E UNIVERSITARI  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Campagna media</li> <li>• Campagna stampa</li> <li>• Pubblicazioni</li> <li>• Materiali</li> <li>• Info-desk</li> </ul> |
|   | STUDENTI SCUOLE E ELEMENTARI E MEDIE  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eventi</li> <li>• Concorsi</li> <li>• Forme agevolate di trasporto</li> </ul>   |
| INSEGNANTI  |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Campagna media</li> <li>• Campagna stampa</li> <li>• Pubblicazioni</li> <li>• Eventi</li> </ul>                         |
| UTENTI DEBOLI E A RISCHIO                                 | ANZIANI CON PIÙ DI 64 ANNI DI ETÀ   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Campagna media</li> <li>• Campagna stampa</li> <li>• Pubblicazioni</li> </ul>   |
|   | PEDONI E CICLISTI   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Materiali</li> <li>• Info-desk</li> </ul>   |
|   | EXTRACOMUNITARIE CONDUCENTI PROFESSIONALI   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eventi</li> <li>• Forme agevolate di trasporto</li> </ul>   |
| STRUTTURE INTERNE AL COMUNE E ALTRE ISTITUZIONI PUBBLICHE |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Campagna media</li> <li>• Campagna stampa</li> <li>• Eventi</li> <li>• Forme agevolate di trasporto</li> </ul>          |
| OPERATORI DEL SETTORE                                     | DECISORI E TECNICI DELLE AMMINISTRAZIONI PROPRIETARIE DI STRADE E DEGLI ORGANISMI DI GESTIONE DELLA RETE E DEI SERVIZI DI TRASPORTO | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Campagna media</li> <li>• Campagna stampa</li> <li>• Eventi</li> <li>• Forme agevolate di trasporto</li> </ul>          |

Figura 8 - Correlazione target/azioni

#### 2.4. LE SCELTE STRATEGICHE

La scelta delle strategie consiste nella traduzione degli obiettivi in azioni e strumenti di comunicazione. Per una comunicazione vincente del progetto di sicurezza stradale occorre **puntare sul dialogo e sulla cooperazione tra le diverse professionalità**, nell'ottica dell'**integrazione delle competenze e della multidisciplinarietà**. Pertanto, in linea con gli obiettivi delineati precedentemente, la strategia di implementazione delle attività di comunicazione, ha principalmente le seguenti finalità:

- **pedagogica**, volta all'apprendimento di corretti stili di vita e di guida, attraverso un'efficace politica di sensibilizzazione per i gruppi di destinatari elencati.
- **pratica**, declinata in azioni che garantiscano la trasparenza e la visibilità del Progetto OSCAR, fornendo informazioni chiare e dettagliate attraverso i mezzi messi a disposizione.

La strategia di comunicazione a sostegno del Progetto OSCAR è focalizzata inoltre su aspetti che tengono conto sia del breve che del medio/lungo periodo. Si prevede infatti l'utilizzo di

strumenti ad hoc idonei a comunicare in modo efficace ed immediato i messaggi che il Comune di Monserrato, attraverso il progetto in questione, intende trasmettere alla collettività. La strategia di comunicazione inoltre prevede un processo di diffusione delle informazioni che abbraccerà tutte le attività del progetto e che avverrà soddisfacendo le caratteristiche di:

- **trasparenza:** le informazioni saranno comunicate in maniera chiara e puntuale;
- **coerenza ed omogeneità:** le informazioni saranno allineate agli obiettivi perseguiti ed omogenee nelle diverse attività progettuali;
- **segmentazione:** le informazioni veicolate saranno selezionate e modulate sulla base del target a cui ci si rivolge nel particolare momento;
- **bidirezionalità:** la comunicazione prevedrà meccanismi di raccolta strutturati e la gestione della comunicazione di ritorno, consentendo di intervenire con eventuali azioni di integrazione/modifica dei messaggi, anche al fine di monitorare la progressione della popolazione in relazione al livello di coinvolgimento atteso;
- **continuità:** la tempistica della diffusione delle informazioni sarà articolata in modo da mantenere costantemente alto il livello di coinvolgimento;
- **contestualizzazione:** si utilizzeranno in prevalenza stili, canali e strumenti di comunicazione già familiari al target di riferimento, al fine di agevolare il processo di comprensione ed interiorizzazione delle informazioni;
- **integrazione:** le informazioni saranno garantite in modo integrato attraverso tutti i canali individuati e utili al momento.

Naturalmente le scelte sulle strategie tengono presenti una serie di vincoli e criteri di fattibilità quali: risorse economiche, risorse umane interne all'amministrazione, pubblici di riferimento individuati, risorse tecnologiche di cui si dispone.

Di seguito vengono indicate le principali scelte strategiche.

|  |
|--|
| Penetrazione capillare della campagna di comunicazione sul territorio attraverso azioni continuative nell'arco dell'anno |
| Approccio non drammatico al tema sicurezza stradale, ma neanche troppo superficiale o leggero                            |
| Creazione di un logo e di un' immagine coordinata per tutte le azioni di comunicazione                                   |

Figura 9 - Scelte strategiche

## 2.5. LE SCELTE DI CONTENUTO

Scegliere i contenuti di comunicazione, significa scegliere i valori e/o le informazioni che si intende veicolare nella costruzione dei messaggi in modo coerente rispetto agli obiettivi, ai pubblici e alle scelte di strategia effettuate.

### 2.5.1. Concept

Il fatto che l'errore umano sia preponderante tra i fattori di rischio determinanti gli incidenti stradali deve suggerire il ricorso ad una forma di **comunicazione con un'accezione "educativa"**, diretta a diffondere comportamenti corretti, rinforzata anche attraverso continue azioni di controllo. La tipologia di **messaggio** prescelta dovrà pertanto avere un **carattere più informativo** che "emotivo", in particolare dovranno essere evitati messaggi intimidatori. L'approccio comunicativo adottato dovrà essere caratterizzato dall'utilizzo di argomentazioni "desumibili dai fatti", nonché dal ricorso a testimonial.

Il messaggio inoltre deve **tenere in considerazione la dimensione locale del progetto** dovrà pertanto dare valore alle reazioni del destinatario, anzi strutturare tale messaggio proprio sulla base delle reazioni (comportamentali, valoriali, conoscitive e culturali) che ci si attende di determinare. Per raggiungere il target, dovrà essere formulato un **messaggio, un logo e una linea grafica coordinata "semplice" e di facile riconoscibilità**. Un'immagine coordinata consentirà ai destinatari di collegare facilmente la singola iniziativa al piano organico d'interventi. Tutte le azioni di comunicazione del Progetto OSCAR del Comune di Monserrato dovranno essere facilmente identificabili dall'insieme degli elementi grafici che le caratterizzeranno per tutto il periodo di programmazione.

### 2.5.2. Il logo

Tenendo pertanto conto di quanto già espresso, **il logo**, in linea con il quale sarà sviluppato il progetto grafico coordinato, **dovrà essere caratterizzato da un segno grafico e da un messaggio intuitivi**. Il titolo del Progetto "OSCAR" dovrà pertanto essere adeguatamente richiamato.

## 2.6. LA SCELTA DEGLI STRUMENTI E DELLE ATTIVITÀ

Le iniziative di cui si compone il presente Piano di comunicazione fanno ricorso a strumenti differenziati e ad attività articolate, al fine di raggiungere più efficacemente gli obiettivi prefissati. La progettazione delle azioni e degli strumenti da utilizzare prende inoltre in considerazione fattori collegati alla tipologia di destinatari, al tipo di relazione da instaurare tra emittente e ricevente e le caratteristiche specifiche dello stile comunicativo.

Nello specifico le azioni previste coinvolgono i seguenti strumenti:

| AZIONI                                      | STRUMENTI  | ATTIVITÀ  |
|---|--|---|
| campagna media                              | spot   | Produzione di spot da veicolare su emittenti radiofoniche e televisive locali   |
|   | sito web   | Costruzione di una sezione dedicata all'interno del portale istituzionale   |
|   | Web tv   | Allestimento di una web tv che conterrà l'intera documentazione filmata durante le attività formative realizzate in tema di sicurezza stradale                                      |
|   | Social media                                       | Creazione di profili facebook, twitter dedicati   |
| campagna stampa                             | quotidiani locali                                  | Produzione di comunicati<br>Inserzioni a pagamento  |
|   | periodici  | Produzione di materiale di approfondimento  |
|   | riviste specializzate                              | Produzione di materiale di approfondimento  |
| pubblicazioni                               | brochure   | Realizzazione grafica e stampa di brochure  |
|   | opuscoli informativi                               | Realizzazione grafica e stampa di opuscoli  |
|   | giornalino a fumetti                               | Realizzazione grafica e stampa giornalino a fumetti   |
|   | vademecum  | Realizzazione grafica e stampa vademecum  |
| materiali                                   | cartellonistica e poster                           | Realizzazione grafica e stampa e affissione   |
|   | gadget   | Ideazione e distribuzione in occasione degli eventi   |
|   | edugame  | Progettazione edugame sul tema della sicurezza stradale   |
| info-desk                                   |  | Allestimento corner dedicato con informazioni, documentazione, materiale  |
| eventi                                      | manifestazioni sportive e musicali con testimonial | Organizzazione e realizzazione manifestazioni sportive e musicali con testimonial   |
|   | serate a tema in discoteca                         | Organizzazione e realizzazione serate a tema in discoteca   |
|   | incontri formativi con esperti                     | Organizzazione e realizzazione  |
|   | convegni, seminari                                 | Organizzazione e realizzazione  |
|   | incontri interistituzionali                        | Organizzazione e realizzazione  |
| concorsi                                    | artistici  | Organizzazione e realizzazione  |
|   | giornalistici                                      | Organizzazione e realizzazione  |
|   | premio tesi  | Organizzazione e realizzazione  |
| forme promozionali e agevolate di trasporto | Convenzioni  | Stipula di convenzioni, in partnership con le aziende di trasporto pubblico, per l'attivazione di forme promozionali e agevolate di trasporto (es. forme agevolate di abbonamento). |
|   | percorsi casa-scuola guidati                       | Organizzazione scuolabus a piedi  |

Figura 10 – Correlazione azioni – strumenti -attività

Per gli strumenti di comunicazione individuati viene proposta di seguito una griglia di valutazione che si riferisce alla capacità informativa.

| STRUMENTI  | Sensibilizzare | Sollevare interesse | Coinvolgere | Capacità informativa | Note  |
|--|----------------|---------------------|-------------|----------------------|---|
| spot radio e tv                                    | ▲              |                     | ▲           | bassa                | Per messaggi specifici destinati ad un pubblico ben individuato   |
| sito web   |                | ▲                   | ▲           | alta                 | Contenuto illimitato. Fornisce agli utenti sia una visione generale che di dettaglio  |
| web tv   | ▲              | ▲                   |             | alta                 | Per spiegare, istruire o creare interesse   |
| social media                                       | ▲              |                     | ▲           | media                | Per creare interesse, incoraggiare la partecipazione. Opportunità per ottenere una risposta e per creare un database di contatti. |
| quotidiani locali                                  | ▲              | ▲                   |             | media                | Si può puntare su notizie periodicamente ricorrente   |
| periodici  | ▲              | ▲                   |             | media                | possono contenere informazioni articolate rivolte ad un pubblico specifico  |
| riviste specializzate                              | ▲              | ▲                   | ▲           | media                | Per notizie o informazioni articolate per pubblici specifici  |
| brochure   |                | ▲                   | ▲           | bassa                | Possono contenere informazioni articolate   |
| opuscoli informativi                               |                | ▲                   | ▲           | media                | Possono contenere informazioni articolate. Adatti a rispondere ad un interesse o ad un bisogno                                    |
| giornalino a fumetti                               | ▲              |                     | ▲           | bassa                | Per sensibilizzare un pubblico ben individuato  |
| vademecum  | ▲              | ▲                   |             | alta                 | Possono contenere informazioni articolate. Adatti a rispondere ad un interesse o ad un bisogno                                    |
| cartellonistica e poster                           |                | ▲                   |             | bassa                | Sensibilizzano, rafforzano o costruiscono un'immagine. Possono essere di forte impatto comunicativo. Adatti a messaggi semplici   |
| gadget   |                | ▲                   |             | bassa                | Sensibilizzano, rafforzano o costruiscono un'immagine, evocano alla mente un messaggio  |
| edugame  | ▲              |                     |             | media                | Per sensibilizzare un pubblico ben individuato  |
| info-desk  | ▲              | ▲                   |             | alta                 | Contesto adatto per fornire informazioni dettagliate ad un pubblico interessato, distribuire materiali.                           |
| manifestazioni sportive e musicali con testimonial |                |                     |             |                      | Contesti adatti per sensibilizzare, lanciare messaggi, distribuire materiali  |
| serate a tema in discoteca                         |                |                     |             |                      | Per sensibilizzare. Supporto di un testimonial attraente o carismatico. Attenzione al rischio che il messaggio sia                |



|                                       |   |   |   |       |   |
|---------------------------------------|---|---|---|-------|---|
|                                       |   |   |   |       | posto in secondo piano e si perda.  |
| <b>incontri formativi con esperti</b> | ▲ | ▲ | ▲ | alta  | Contesti adatti per fornire informazioni dettagliate ad un pubblico mirato ed interessato, distribuire materiali. |
| <b>convegni, seminari</b>             | ▲ | ▲ | ▲ | alta  |   |
| <b>incontri interistituzionali</b>    | ▲ | ▲ | ▲ | alta  | Contesti adatti per fornire informazioni dettagliate ad un pubblico mirato ed interessato                         |
| <b>concorsi artistici</b>             | ▲ | ▲ |   | bassa | Per creare interesse, incoraggiare la partecipazione.   |
| <b>concorsi giornalistici</b>         | ▲ | ▲ |   | bassa |   |
| <b>premio tesi</b>                    | ▲ | ▲ | ▲ | media |   |
| <b>convenzioni</b>                    | ▲ |   | ▲ | bassa | Molto adatti a rispondere ad un bisogno espresso o ad un interesse, piuttosto che a suscitare un interesse        |
| <b>percorsi casa-scuola guidati</b>   | ▲ |   | ▲ | bassa |   |

Figura 11 – Correlazione strumenti – capacità informativa

Le azioni e gli mezzi di comunicazione, in relazione alle segmentazioni del target, possono essere schematizzati come segue:

| TARGET                                      |   | POPOLAZIONE GIOVANILE COMUNALE           |                                      | INSEGNANTI | UTENTI DEBOLI E A RISCHIO | STRUTTURE INTERNE AL COMUNE E ALTRE ISTITUZIONI PUBBLICHE | OPERATORI DEL SETTORE |
|---|---|--|--------------------------------------|------------|---------------------------|---|-----------------------|
| AZIONI                                      | STRUMENTI   | STUDENTI SCUOLE SUPERIORI E UNIVERSITARI | STUDENTI SCUOLE E ELEMENTARI E MEDIE |            |                           |   |                       |
| CAMPAGNA MEDIA                              | spot veicolati su emittenti radiofoniche e televisive locali      | X  | X                                    | X          | X                         | X   | X                     |
|   | sito web (sezione dedicata)                                       | X  | X                                    | X          | X                         | X   | X                     |
|   | Web tv  | X  | X                                    | X          |                           |   |                       |
|   | Social media (facebook, twitter)                                  | X  |                                      | X          | X                         |   |                       |
| CAMPAGNA STAMPA                             | quotidiani locali   | X  |                                      | X          | X                         | X   | X                     |
|   | periodici   |  |                                      | X          |                           | X   | X                     |
|   | riviste specializzate   |  |                                      | X          | X                         |   |                       |
| PUBBLICAZIONI                               | brochure  | X  | X                                    | X          | X                         |   |                       |
|   | opuscoli informativi  |  |                                      |            | X                         |   |                       |
|   | giornalino a fumetti  |  | X                                    |            |                           |   |                       |
|   | vademecum   | X  | X                                    |            | X                         |   |                       |
| MATERIALI                                   | Cartellonistica e poster  | X  | X                                    |            | X                         |   |                       |
|   | gadget  | X  | X                                    |            |                           |   |                       |
|   | edugame dedicato al tema della sicurezza stradale                 | X  | X                                    |            |                           |   |                       |
| INFO-DESK                                   |   | X  | X                                    |            | X                         |   |                       |
| EVENTI                                      | manifestazioni sportive e musicali con testimonial                | X  | X                                    |            |                           |   |                       |
|   | serate a tema in discoteca  | X  |                                      |            |                           |   |                       |
|   | incontri formativi con esperti                                    | X  | X                                    | X          | X                         |   |                       |
|   | convegni, seminari  |  |                                      | X          |                           |   | X                     |
|   | incontri interistituzionali                                       |  |                                      |            |                           | X   |                       |
| CONCORSI                                    | artistici   |  | X                                    |            |                           |   |                       |
|   | giornalistici   | X  |                                      |            |                           |   |                       |
|   | premio tesi   | X  |                                      |            |                           |   |                       |
| FORME PROMOZIONALI E AGEVOLATE DI TRASPORTO | Convenzioni per agevolazioni di abbonamento al trasporto pubblico | X  |                                      |            | X                         |   |                       |
|   | scuolabus a piedi   |  | X                                    |            |                           | X   | X                     |

Figura 12 – Correlazione azioni, strumenti e target

### 3. IMPLEMENTAZIONE

Ai fini dell'implementazione vengono di seguito proposte delle schede-azione che contengono un livello di dettaglio adeguato per la gestione pratica del Piano di comunicazione e per il monitoraggio della sua implementazione.

#### 3.1. LA DEFINIZIONE DELLE SCHEDE-AZIONE

L'applicazione concreta delle specifiche azioni comunicative, è contenuta nelle seguenti schede-azione.

##### CAMPAGNA MEDIA

|                         |   |
|-------------------------|---|
| <i>Descrizione</i>      | Per la campagna media sarà opportuno avvalersi della partecipazione di <b>testimonial</b> , ovvero personaggi che, in virtù del possesso di determinate caratteristiche, “riescono ad ottenere la fiducia delle persone ed hanno quindi la possibilità di influenzarne gli atteggiamenti, le opinioni ed i comportamenti”. Pertanto, la fase di selezione del testimonial, quale chiave comunicazionale, rappresenterà un passaggio cruciale per l'efficacia del messaggio, dovendo il testimonial possedere caratteristiche di credibilità, attrattività, congruenza con il messaggio veicolato e dovendo rappresentare valori condivisi dal target giovanile. È importante, inoltre, che il testimonial sia utilizzato in modo continuativo ed esclusivo e che vi sia un suo pieno coinvolgimento nel progetto - in virtù di esperienze o di competenze maturate nell'ambito della propria sfera professionale. Nella scelta del testimonial occorrerà inoltre considerare che l'efficacia del testimonial stesso nel veicolare il messaggio ed indurre un cambiamento nei comportamenti dei giovani può variare in relazione al livello culturale dei destinatari e del loro stile di consumo mediatico. |
| <i>Obiettivi</i>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• potenziare l'informazione sulle condizioni di rischio e sulle ripercussioni derivanti dagli incidenti stradali nel territorio comunale</li> <li>• consolidare la consapevolezza sulle condotte appropriate alla guida</li> <li>• costruire una “cultura della sicurezza stradale”</li> <li>• promuovere un cambiamento comportamentale, ma soprattutto incidere sul sistema delle convinzioni e dei valori che sostengono l'agire individuale</li> </ul>   |
| <i>Target</i>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Studenti scuole superiori e universitari</li> <li>- Studenti scuole elementari e medie</li> <li>- Insegnanti</li> <li>- Utenti deboli e a rischio</li> <li>- Strutture interne al comune e altre istituzioni pubbliche</li> <li>- Operatori del settore</li> </ul>   |
| <i>Strumenti/azioni</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>SPOT VEICOLATI SU EMITTENTI RADIOFONICHE E TELEVISIVE LOCALI</b><br/>Gli spot via radio e televisione saranno caratterizzati dall'immediatezza e dall'efficacia del messaggio.</li> <li>➤ <b>SITO WEB (SEZIONE DEDICATA)</b><br/>La creazione di una sezione web all'interno del sito istituzionale del Comune di Monserrato rappresenta uno strumento particolarmente</li> </ul>   |

utile per divulgare informazioni sul progetto al grande pubblico e dunque a tutti i target e a tutti gli stakeholder. La progettazione e la realizzazione del sito web non dovrà essere considerata conclusa con la pubblicazione in linea di una prima versione, infatti dopo la prima fase di sviluppo del sito, potranno risultare necessarie evoluzioni e modifiche nell'organizzazione funzionale e contenutistica.

La realizzazione delle pagine web dedicate prevede la definizione dei seguenti elementi:

- **Concept del portale** – consiste nell'adattare i caratteri specifici del concept comunicativo al mezzo internet.
- **Base dati** – consiste nella progettazione e realizzazione tecnico-strutturale della base dati, all'interno della quale si stabiliscono categorie, modalità di archiviazione, indicizzazione e relazioni fra campi e fra tabelle dati in base alle caratteristiche peculiari dei diversi servizi e delle diverse sezioni di contenuto da sviluppare.
- **Layout** – consiste nella messa a punto della veste grafica del sito quale sviluppo del concept grafico generale dell'iniziativa.

Il sito web includerà un'area pubblica ed un'area riservata. Nell'area pubblica, saranno inserite informazioni specifiche sul progetto e relative ad obiettivi, attività, risultati attesi, prodotti e partenariati e saranno caricati tutti i prodotti pubblici del progetto (materiale di comunicazione, pubblicazioni, ecc.); news di aggiornamento dello sviluppo del progetto saranno pubblicate periodicamente, mentre saranno inseriti link a siti di interesse per le tematiche affrontate. L'area privata sarà invece utilizzata esclusivamente dai partner per la comunicazione interna e per condividere i documenti tecnici di progetto (verbali, report, format di gestione ed amministrativi, ecc.)

#### ➤ **WEB TV**

Per sperimentare nuove forme di comunicazione verrà attivata una piattaforma web TV. L'obiettivo è quello di ampliare e rafforzare il flusso informativo per offrire maggiore trasparenza all'attività istituzionale dell'amministrazione comunale in tema di sicurezza stradale e individuare nuove formule di partecipazione e coinvolgimento. Le caratteristiche dello strumento, interattivo e multimediale, indicano inoltre la possibilità di ampliare e supportare i servizi resi ai cittadini dall'Ente comunale.

Le caratteristiche della piattaforma web tv interattiva saranno:

- Interfaccia web tv con tecnologia Flash
- Organizzazione dei contenuti video
- Visione di video on demand o streaming
- Sistema di Video advertising
- Icone interattive
- Software CMS per gestione palinsesto
- Visione Feed RSS
- Visione di video anche in HD
- Visione in contemporanea di contenuti video e html

|                      |  |
|----------------------|--|
|                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilizzo di media server dedicati per garantire la qualità del servizio e numerosi accessi</li> <li>- Distribuzione di contenuti digitali in flash streaming con protezione dei diritti d'autore in quanto nessun video è memorizzato in locale</li> </ul> <p>La piattaforma della web-tv verrà impiegata per consentire l'accesso on-line a qualunque video realizzato in tema di sicurezza stradale.</p> <p>➤ <b>SOCIAL MEDIA</b> (FACEBOOK, TWITTER)</p> <p>La comunicazione con i target individuati avverrà anche attraverso la realizzazione di una pagina facebook ufficiale e di una pagina Twitter . Le pagine afferenti ai diversi social network saranno configurate in partenza con il numero massimo di funzionalità. Ad esempio la funzionalità insights per segnalare quali sono i post più apprezzati, le persone connesse alla pagina e con quale frequenza vengono condivisi i contenuti postati, le tematiche maggiormente affrontate e discusse, ecc. Si ipotizza di limitare solo agli amministratori la possibilità di postare in bacheca (nel caso di Facebook), o di decidere l'argomento da commentare (nel caso di Twitter) limitando al largo pubblico la possibilità di commentare.</p> |
| <i>Tempi</i>         | Terzo – ottavo mese  |
| <i>Costo stimato</i> | € 14.000,00  |

### CAMPAGNA STAMPA

|                    |   |
|--------------------|---|
| <i>Descrizione</i> | La campagna stampa è uno strumento di comunicazione che permette di intrattenere rapporti con i media ed ha come primo obiettivo quello di attirare l'attenzione dei giornali e degli organi d'informazione di massa sulle informazioni che si desiderano trasmettere, stimolandone l'interesse.  |
| <i>Obiettivi</i>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• potenziare l'informazione sulle condizioni di rischio e sulle ripercussioni derivanti dagli incidenti stradali nel territorio comunale</li> <li>• consolidare la consapevolezza sulle condotte appropriate con le norme di sicurezza;</li> <li>• Sensibilizzare l'opinione pubblica sul progetto di Sicurezza stradale</li> <li>• Stimolare la partecipazione agli eventi e nell'attuazione delle misure e degli interventi individuati, per la riduzione del rischio specifico rilevati sulla rete stradale comunale</li> </ul> |
| <i>Target</i>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Studenti scuole superiori e universitari</li> <li>- Insegnanti</li> <li>- Utenti deboli e a rischio</li> <li>- Strutture interne al comune e altre istituzioni pubbliche</li> <li>- Operatori del settore</li> </ul>   |
| <i>Strumenti/</i>  | ➤ <b>QUOTIDIANI LOCALI</b>  |

|                      |  |
|----------------------|--|
| <i>azioni</i>        | <p>Utili per raggiungere un pubblico che tende ad essere fedele, con una regolarità di lettura quotidiana/settimanale. Ogni copia letta da diverse persone (da tenere in considerazione la tiratura e il numero di lettori)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>PERIODICI</b></li> <li>➤ <b>RIVISTE SPECIALIZZATE</b></li> </ul> <p>Stampa per consumatori o per professionisti. Lettori non numerosi ma regolari. Lettori solitamente ben individuati come tipologia.</p> |
| <i>Tempi</i>         | Terzo – ottavo mese  |
| <i>Costo stimato</i> | € 7.000,00   |

### PUBBLICAZIONI

|                         |  |
|-------------------------|--|
| <i>Descrizione</i>      | Per fornire un'informazione chiara e accessibile sarà realizzata una collana editoriale contraddistinta da una linea grafica comune e rivolta alla vasta platea di destinatari. Stile e contenuti si dovranno adattare ai diversi destinatari, in particolare lo stile dovrà essere semplice e immediato. I materiali informativi prodotti in ambito del piano saranno disponibili in diversi formati. Tali materiali saranno distribuiti in occasione degli eventi pubblici.  |
| <i>Obiettivi</i>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Potenziare l'informazione sulle condizioni di rischio e sulle ripercussioni derivanti dagli incidenti stradali nel territorio comunale</li> <li>• Consolidare la consapevolezza sulle condotte appropriate alle norme di sicurezza;</li> <li>• Sensibilizzare il target individuato sul progetto di Sicurezza stradale</li> <li>• Sollevare interesse sulla cultura della sicurezza stradale</li> </ul>   |
| <i>Target</i>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Studenti scuole superiori e universitari</li> <li>- Studenti scuole elementari e medie</li> <li>- Utenti deboli e a rischio</li> </ul>  |
| <i>Strumenti/azioni</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>BROCHURE</b><br/>La pubblicità realizzata mediante brochure rappresenta una soluzione economica e di comunicazione molto diretta. E' possibile diffondere messaggi in più posti contemporaneamente, con la possibilità di raggiungere target diversi. In questo strumento di comunicazione un ruolo rilevante è rappresentato dalle immagini e dalla grafica. Realizzazione di documentazione descrittiva destinata al grande pubblico, che contenga informazioni generali sulla sicurezza stradale e su progetto Oscar, con riferimenti utili all'approfondimento delle tematiche proposte. Il successo dipende dalla distribuzione. Possono raggiungere persone predisposte ad accogliere il messaggio.</li> <li>➤ <b>OPUSCOLI INFORMATIVI</b><br/>Documenti agili e di facile consultazione, che serviranno ad informare i diversi beneficiari. Pensati con le medesime caratteristiche funzionali della brochure ma maggiormente focalizzati su argomenti di interesse specifico. Il successo dipende dalla distribuzione</li> </ul> |

|                      |  |
|----------------------|--|
|                      | <p>➤ <b>GIORNALINO A FUMETTI</b><br/>Si tratta di fumetti che dovranno trattare con tono scherzoso specifici argomenti correlati con la sicurezza stradale</p> <p>➤ <b>VADEMECUM</b><br/>Il vademecum sulla sicurezza stradale dovrà essere concepito come un valido strumento per i cittadini e specie per i giovani per affrontare consapevolmente la strada e le sue regole. Una risorsa per i cittadini, che dovrà essere agile, fruibile, pronta ad assolvere due funzioni strategiche: dare informazioni atte a prevenire gli incidenti e permettere a chi ne è coinvolto, di gestire il problema con un maggior numero di strumenti, dall'intervento di primo soccorso ai numeri utili.</p> |
| <i>Tempi</i>         | Terzo - quarto mese  |
| <i>Costo stimato</i> | € 10.500,00  |

### MATERIALI

|                         |  |
|-------------------------|--|
| <i>Descrizione</i>      | La creazione di materiali promozionali da realizzare è un'attività utile per contribuire all'efficacia di tutte le azioni di informazione e comunicazione durante l'intero periodo di programmazione. I materiali promozionali saranno sviluppati in coerenza all'immagine coordinata del Progetto.  |
| <i>Obiettivi</i>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Potenziare l'informazione sulle condizioni di rischio e sulle ripercussioni derivanti dagli incidenti stradali nel territorio comunale</li> <li>• Consolidare la consapevolezza sulle condotte appropriate con le norme di sicurezza;</li> </ul>  |
| <i>Target</i>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Studenti scuole superiori e universitari</li> <li>- Studenti scuole elementari e medie</li> <li>- Utenti deboli e a rischio</li> </ul>  |
| <i>Strumenti/azioni</i> | <p>➤ <b>CARTELLONISTICA E POSTER</b><br/>Deve essere studiato con cura il posizionamento. Spazi commerciali, ad es. fermate degli autobus, centri commerciali; spazi a libero accesso, ad es. biblioteche, scuole, luoghi di lavoro. Si può mirare ad un pubblico specifico con la selezione dei luoghi ad alta frequenza di impatto. Possono essere esposti per molto tempo e perciò la gente li può vedere e leggere più di una volta.</p> <p>➤ <b>GADGET</b><br/>I gadget permetteranno di personalizzare il contatto, aumentando il valore percepito dell'informazione.</p> <p>➤ <b>EDUGAME</b><br/>L'edugame dedicato al tema della sicurezza stradale dovrà essere articolato in livelli di difficoltà e complessità crescenti in relazione alle diverse fasce d'età, per stimolare, anche presso gli utenti più giovani - un precoce apprendimento delle regole di sicurezza stradale e favorire l'introduzione di modelli positivi. Una distribuzione efficace e la fruibilità attraverso il portale web può determinarne il successo. Utenti con lo stesso livello di istruzione e con interessi comuni sono facilmente</p> |

|                         |   |
|-------------------------|---|
|                         | ricettivi rispetto a questi strumenti.  |
| <i>Tempi</i>            | Quinto - ottavo mese  |
| <i>Costo stimato</i>    | € 10.500,00   |
| <b>INFO-DESK</b>        |   |
| <i>Descrizione</i>      | Per soddisfare le esigenze informative più specialistiche sarà attivato un servizio di help-desk. Potrebbero essere realizzate delle postazioni fisse, nonché allestite delle strutture mobili e itineranti nei luoghi nevralgici, in occasione di manifestazioni pubbliche o altre iniziative di richiamo sociale. L'assistenza informativa al pubblico dei visitatori con la distribuzione di materiale divulgativo e promozionale sarà svolta da personale appositamente formato.  |
| <i>Obiettivi</i>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• permettere un'ampia diffusione delle informazioni</li> <li>• offrire la possibilità di uno scambio comunicativo tra gli operatori e i destinatari intercettati, che verranno chiamati a confrontarsi ed esprimere opinioni e suggerimenti utili alla strategia di comunicazione.</li> <li>• consentire all'utente che ha già ricevuto una prima informazione generale di approfondire alcuni temi;</li> <li>• distribuire e illustrare agli utenti materiale esplicativo appositamente predisposto;</li> </ul> |
| <i>Target</i>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Studenti scuole superiori e universitari</li> <li>- Studenti scuole elementari e medie</li> <li>- Utenti deboli e a rischio</li> </ul>   |
| <i>Strumenti/azioni</i> | ➤ <b>INFO-desk</b>  |
| <i>Tempi</i>            | Quinto - ottavo mese  |
| <i>Costo stimato</i>    | € 3.500,00  |

### EVENTI

|                    |  |
|--------------------|--|
| <i>Descrizione</i> | Gli eventi rappresentano un'ottima opportunità per promuovere la cultura della sicurezza stradale, verranno pertanto realizzate iniziative di "animazione" dei destinatari. Si prevede di agganciare momenti informativi e di sensibilizzazione alla sponsorizzazione degli eventi e alla produzione delle apposite iniziative. Anche in occasione degli eventi sarà opportuno avvalersi della partecipazione di testimonial, ovvero personaggi che, in virtù del possesso di determinate caratteristiche, "riescono ad ottenere la fiducia delle persone ed hanno quindi la possibilità di influenzarne gli atteggiamenti, le opinioni ed i comportamenti". Pertanto la fase di selezione del testimonial, quale chiave comunicazionale, rappresenterà un passaggio cruciale per l'efficacia del messaggio, dovendo il testimonial possedere caratteristiche di credibilità, attrattività, congruenza con il messaggio veicolato e dovendo rappresentare valori condivisi dal target giovanile. È importante, inoltre, che il testimonial sia |
|--------------------|--|



|                         |  |
|-------------------------|--|
|                         | <p>utilizzato in modo continuativo ed esclusivo e che vi sia un suo pieno coinvolgimento nel progetto - in virtù di esperienze o di competenze maturate nell'ambito della propria sfera professionale. Nella scelta del testimonial occorrerà inoltre considerare che l'efficacia del testimonial stesso nel veicolare il messaggio ed indurre un cambiamento nei comportamenti dei giovani può variare in relazione al livello culturale dei destinatari e del loro stile di consumo mediatico.</p>   |
| <i>Obiettivi</i>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• permettere un'ampia diffusione delle informazioni</li> <li>• offrire la possibilità di uno scambio comunicativo tra gli operatori e i destinatari intercettati, che verranno chiamati a confrontarsi ed esprimere opinioni e suggerimenti utili alla strategia di comunicazione.</li> <li>• tenere alta l'attenzione sui temi della sicurezza stradale ed il corretto comportamento alla guida</li> </ul>   |
| <i>Target</i>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Studenti scuole superiori e universitari</li> <li>- Studenti scuole elementari e medie</li> </ul>   |
| <i>Strumenti/azioni</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>MANIFESTAZIONI SPORTIVE E MUSICALI CON TESTIMONIAL</b><br/>Il coinvolgimento e l'interesse dei giovani verrà stimolato grazie all'organizzazione di manifestazioni sportive e musicali con testimonial con al centro il tema della sicurezza stradale al fine di sensibilizzare i giovani degli effetti sulla salute dovuti all'abuso dell'alcool ed all'uso delle sostanze stupefacenti.</li> <li>➤ <b>SERATE A TEMA IN DISCOTECA CON TESTIMONIAL</b><br/>Il sabato è il giorno della settimana che segna il maggior numero di morti, pertanto la Sicurezza Stradale verrà portata in Discoteca, per sensibilizzare i giovani rispetto a un fenomeno che li coinvolge direttamente.</li> <li>➤ <b>INCONTRI FORMATIVI CON ESPERTI</b><br/>Tali incontri dovranno essere organizzati presso gli istituti scolastici secondari di II grado e nella cittadella universitaria presenti sul territorio. Per l'organizzazione degli incontri sarà richiesta una partnership con l'Ufficio provinciale della motorizzazione civile e/o autoscuole e con tutti gli organismi pubblici e privati locali che possono concorrere all'attività di educazione stradale (es. ASL, forze di Polizia stradale, Regione, Provincia, ACI, altre associazioni che operano nel settore). Gli incontri si indirizzeranno ad alunni e docenti e si avvarranno della partecipazione di esperti sulle tematiche della sicurezza stradale: la partecipazione agli incontri darà luogo all'attribuzione di crediti formativi e ciascuno degli incontri verrà registrato e immesso nel sistema web-tv. Gli incontri intesi anche come momenti di riflessione e dibattito scientifico diretti agli operatori del settore scolastico, dovrebbero essere organizzati in concomitanza di eventi significativi, quali, ad esempio, la "Settimana Mondiale della Sicurezza Stradale" e la "Giornata Europea Vittime della Strada".</li> <li>➤ <b>CONVEGNI, SEMINARI</b><br/>E' previsto un consistente ricorso all'attività convegnistica,</li> </ul> |

attraverso tipologie diverse di:

- workshop e seminari per la condivisione di buone pratiche
- incontri periodici sul territorio
- convegni di approfondimento di tematiche
- rendicontazione dei risultati periodici e finali

➤ **INCONTRI INTERISTITUZIONALI**

Verranno organizzati incontri a carattere interistituzionale in quanto la sicurezza stradale deve diventare un obiettivo trasversale della viabilità, delle politiche sociali, delle politiche giovanili, della mobilità e deve investire sia tutti gli attori che sul territorio sono chiamati a decidere su queste politiche, sia tutti i soggetti che intervengono a fronte delle emergenze in caso di incidenti stradali, sia tutti i soggetti che possono dare un contributo di competenza specifica, fino ad accogliere i beneficiari diretti.

|                      |                      |
|----------------------|----------------------|
| <i>Tempi</i>         | Quinto - ottavo mese |
| <i>Costo stimato</i> | € 14.000,00          |

### CONCORSI

|                         |  |
|-------------------------|--|
| <i>Descrizione</i>      | Attraverso le diverse tipologie di concorsi proposti, gli studenti saranno chiamati ad avviare una riflessione personale sul tema della sicurezza stradale, elaborandone una rilettura originale.<br>I progetti elaborati dagli studenti, con il linguaggio dei giovani, per la sensibilizzazione sul tema della sicurezza stradale, saranno utilizzarli come elaborati grafici per la campagna di comunicazione in cui possa essere veicolato il messaggio ideato direttamente dai giovani. |
| <i>Obiettivi</i>        | Obiettivo dei concorsi è sostenere i giovani nello sviluppo di una maggiore responsabilità e di una più puntuale percezione del problema (cause, rischi, effetti) degli incidenti stradali causati da comportamenti scorretti (alta velocità, mancato rispetto delle norme, ecc.), dall'abuso di alcool e di sostanze psicotrope, rendendoli soggetti partecipi e consapevoli.   |
| <i>Target</i>           | - Studenti scuole superiori e universitari<br>- Studenti scuole elementari e medie   |
| <i>Strumenti/azioni</i> | ➤ artistici<br>➤ giornalistici<br>➤ premio tesi  |
| <i>Tempi</i>            | Sesto - ottavo mese  |
| <i>Costo stimato</i>    | € 3.500,00   |

### FORME DI TRASPORTO

|                    |   |
|--------------------|---|
| <i>Descrizione</i> |   |
| <i>Obiettivi</i>   | • produrre modifiche sia infrastrutturali che comportamentali, in grado di migliorare le condizioni di accessibilità al complesso scolastico e della sicurezza dei percorsi casa-scuola |

|                         |  |
|-------------------------|--|
|                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• rendere più efficaci le forme di promozione socio-culturale volte al cambiamento delle consuetudini di mobilità casa-scuola</li> <li>• incentivare la mobilità pedonale degli alunni, favorendone l'autonomia e contribuendo al tempo stesso ad abbattere l'inquinamento da emissioni di veicoli a motore vicino alle scuole</li> <li>• sviluppare il senso di orientamento ed educazione stradale ed interventi per aumentare nel bambino l'attenzione e la percezione del senso di rischio e di pericolo;</li> </ul>  |
| <i>Target</i>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Studenti scuole superiori e universitari</li> <li>- Studenti scuole elementari e medie</li> <li>- Utenti deboli e a rischio</li> <li>- Strutture interne al comune e altre istituzioni pubbliche</li> <li>- Operatori del settore</li> </ul>  |
| <i>Strumenti/azioni</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ CONVENZIONI PER AGEVOLAZIONI DI ABBONAMENTO AL TRASPORTO PUBBLICO<br/>Dovranno essere definite con i soggetti gestori dei trasporti pubblici delle apposite convenzioni che prevedano ad es. sconti sulle tariffe standard, abbonamenti per una specifica tipologia di fascia oraria (mattino con due rientri pomeridiani), tessere a consumo, possibilità di rateizzare gli abbonamenti annuali.</li> <li>➤ SCUOLABUS A PIEDI<br/>I percorsi casa-scuola guidati sono finalizzati ad incentivare la mobilità pedonale degli alunni, favorendone l'autonomia e contribuendo al tempo stesso ad abbattere l'inquinamento da emissioni di veicoli a motore in prossimità delle scuole. Si tratta di un "autobus umano" formato da una fila di bambini in cammino, accompagnati da adulti, che partendo da un capolinea, seguono un determinato percorso, con fermate ed orari prestabiliti. In genere è condotto da un adulto "autista" e da un adulto "controllore" che chiude la fila.</li> </ul> |
| <i>Tempi</i>            | Ottavo mese  |
| <i>Costo stimato</i>    | € 7.000,00   |

### 3.2. BUDGET

Il seguente budget indicativo di spesa tiene conto sia della disponibilità dei fondi assegnati che della natura stessa delle attività di comunicazione.

Le attività di comunicazione sono caratterizzate da una forte dinamicità che coinvolge sia la tipologia delle diverse iniziative che gli strumenti utilizzati; elementi, questi, che, richiedono approfondite e aggiornate indagini sui costi di mercato, attualmente in pieno svolgimento, indispensabili per delineare un dettagliato profilo di spesa.

Di seguito si riporta una tabella del budget indicativo analiticamente dettagliato per azioni e strumenti espresso in percentuale.

| <b>AZIONI</b>  | <b>STRUMENTI</b>                                      | <b>BUDGET<br/>INDICATIVO %</b> | <b>IMPORTI</b>     |
|--|---|--------------------------------|--------------------|
| <b>campagna media</b>                                  | spot  | 20%                            | € 14.000,00        |
|  | sito web  |                                |                    |
|  | Web tv  |                                |                    |
|  | Social media  |                                |                    |
| <b>campagna stampa</b>                                 | quotidiani locali                                     | 10%                            | € 7.000,00         |
|  | periodici   |                                |                    |
|  | riviste specializzate                                 |                                |                    |
| <b>pubblicazioni</b>                                   | brochure  | 15%                            | € 10.500,00        |
|  | opuscoli informativi                                  |                                |                    |
|  | giornalino a fumetti                                  |                                |                    |
|  | vademecum   |                                |                    |
| <b>materiali</b>                                       | Cartellonistica e poster                              | 15%                            | € 10.500,00        |
|  | gadget  |                                |                    |
|  | edugame   |                                |                    |
| <b>info-desk</b>                                       | info-desk   | 5%                             | € 3.500,00         |
| <b>eventi</b>  | manifestazioni sportive e musicali<br>con testimonial | 20%                            | € 14.000,00        |
|  | serate a tema in discoteca con<br>testimonial         |                                |                    |
|  | incontri formativi con esperti                        |                                |                    |
|  | convegni, seminari                                    |                                |                    |
|  | incontri interistituzionali                           |                                |                    |
| <b>concorsi</b>  | artistici   | 5%                             | € 3.500,00         |
|  | giornalistici   |                                |                    |
|  | premio tesi   |                                |                    |
| <b>forme promozionali e<br/>agevolate di trasporto</b> | Convenzioni   | 10%                            | € 7.000,00         |
|  | percorsi casa-scuola guidati                          |                                |                    |
| <b>TOTALE</b>  |   | <b>100%</b>                    | <b>€ 70.000,00</b> |

### 3.3. CRONOPROGRAMMA

Per monitorare i tempi di realizzazione del Piano e delle varie azioni, suddivise per macro-categorie di media utilizzati, si rappresentano graficamente di seguito sia le varie fasi strategiche del Piano di Comunicazione (grafico 1) che le realizzazioni sequenziali fra le azioni (grafico 2).

| FASI  | AZIONI          | STRUMENTI  | MESI |   |   |   |   |   |   |   |
|---|-----------------|--|------|---|---|---|---|---|---|---|
|   |                 |  | 1    | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| <b>A. PREDISPOSIZIONE PIANO COMUNICAZIONE</b>                           |                 |  |      |   |   |   |   |   |   |   |
| <b>B. CONDIVISIONE PIANO COMUNICAZIONE CON INTERLOCUTORI STRATEGICI</b> |                 |  |      |   |   |   |   |   |   |   |
| <b>C. REALIZZAZIONE PIANO COMUNICAZIONE</b>                             | CAMPAGNA MEDIA  | spot   |      |   |   |   |   |   |   |   |
|   |                 | sito web   |      |   |   |   |   |   |   |   |
|   |                 | Web tv   |      |   |   |   |   |   |   |   |
|   |                 | Social media                                       |      |   |   |   |   |   |   |   |
|   | CAMPAGNA STAMPA | quotidiani locali                                  |      |   |   |   |   |   |   |   |
|   |                 | periodici  |      |   |   |   |   |   |   |   |
|   |                 | riviste specializzate                              |      |   |   |   |   |   |   |   |
|   | PUBBLICAZIONI   | brochure   |      |   |   |   |   |   |   |   |
|   |                 | opuscoli informativi                               |      |   |   |   |   |   |   |   |
|   |                 | giornalino a fumetti                               |      |   |   |   |   |   |   |   |
|   |                 | vademecum  |      |   |   |   |   |   |   |   |
|   | MATERIALI       | Cartellonistica e poster                           |      |   |   |   |   |   |   |   |
|   |                 | gadget   |      |   |   |   |   |   |   |   |
|   |                 | edugame  |      |   |   |   |   |   |   |   |
|   | INFO-DESK       |  |      |   |   |   |   |   |   |   |
|   | EVENTI          | manifestazioni sportive e musicali con testimonial |      |   |   |   |   |   |   |   |
|   |                 | serate a tema in discoteca con testimonial         |      |   |   |   |   |   |   |   |
|   |                 | incontri formativi con esperti                     |      |   |   |   |   |   |   |   |
|   |                 | convegni, seminari                                 |      |   |   |   |   |   |   |   |
|   |                 | incontri interistituzionali                        |      |   |   |   |   |   |   |   |
| CONCORSI  | artistici       |  |      |   |   |   |   |   |   |   |
|   | giornalistici   |  |      |   |   |   |   |   |   |   |
|   | premio tesi     |  |      |   |   |   |   |   |   |   |

|   |   |                                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|---|---|---------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
|   | FORME PROMOZIONALI<br>E AGEVOLATE DI<br>TRASPORTO | car pooling/car sharing         |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|   |   | Convenzioni                     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|   |   | percorsi casa-scuola<br>guidati |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>D. MONITORAGGIO PIANO DI<br/>COMUNICAZIONE</b> |   |                                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

#### 4. MONITORAGGIO E VALUTAZIONE

Per assicurare un valido impianto valutativo, si dovrà prevedere una raccolta di informazioni in due tempi distinti:

- in itinere, nel pieno svolgimento dell'azione operativa;
- ex post, a conclusione delle attività.

L'attività di monitoraggio si fonda su due direttrici diverse e complementari:

- la verifica della corretta realizzazione del piano, attraverso l'osservazione delle singole azioni in relazione al raggiungimento dei risultati desiderati
- la rilevazione del livello di soddisfazione dei target
- il controllo dello stato di avanzamento dell'implementazione in base allo schema di progettazione
- la rilevazione delle attività di informazione e pubblicità svolte
- la definizione di un sistema di indicatori di valutazione (performance, impatto, risultato)
  - importi liquidati rispetto importi impegnati
  - numero di soggetti coinvolti
  - numero di mezzi utilizzati
  - numero di partecipanti agli incontri, suddivisi per genere
  - numero di strumenti di comunicazione prodotti
  - numero di accessi alle aree web dedicate
  - analisi e ricerche specializzate
  - altri indicatori specifici potranno essere definiti dinamicamente in relazione allo
  - sviluppo del piano.
- la predisposizione report trimestrali periodici e rapporto di esecuzione.

Di seguito viene presentata un esempio di griglia di monitoraggio da adottare.

| Azioni/strumenti   | Target | Indicatori di realizzazione                                     |      |               | Indicatori di risultato  |                                 |       |               |
|--|--------|---|------|---------------|--|---------------------------------|-------|---------------|
|  |        | Indicatore  | U.M. | Valore atteso | Indicatore   | Metodo rilevazione              | Unità | Valore atteso |
| <b>CAMPAGNA MEDIA</b>  |        |   |      |               |  |                                 |       |               |
| spot veicolati su emittenti radiofoniche e televisive locali |        | emissioni trasmesse   | n.   |               | livello di conoscenza del Progetto da parte del target                           | Sondaggi                        | %     |               |
| sito web (sezione dedicata)                                  |        | pagine pubblicate<br>accessi al sito web                        | n.   |               | n. di visitatori<br>n. download file<br>n. posting domande<br>n. altri follow up | Statistiche accessi<br>Sondaggi | n.    |               |
| Web tv   |        | accessi   | n.   |               |  | Statistiche accessi             | n.    |               |
| Social media (facebook, twitter)                             |        | accessi   |      |               |  | Statistiche accessi             | n.    |               |
| <b>CAMPAGNA STAMPA</b>                                       |        |   |      |               |  |                                 |       |               |
| quotidiani locali  |        | Articoli dedicati apparsi                                       | n.   |               | n. Articoli di efficace e corretta informazione                                  | Analisi rassegna stampa         | n.    |               |
| periodici  |        | Articoli dedicati apparsi                                       | n.   |               | n. Articoli di efficace e corretta informazione                                  | Analisi rassegna stampa         | n.    |               |
| riviste specializzate  |        | Articoli dedicati apparsi                                       | n.   |               | n. Articoli di efficace e corretta informazione                                  | Analisi rassegna stampa         | n.    |               |
| <b>PUBBLICAZIONI</b>   |        |   |      |               |  |                                 |       |               |
| brochure   |        | copie prodotte<br>copie distribuite<br>copie scaricate dal sito | n.   |               | Migliore livello di conoscenza del Progetto da parte del pubblico                | Sondaggi                        | %     |               |
| opuscoli informativi   |        | copie prodotte  | n.   |               | copie distribuite<br>copie scaricate dal sito                                    |                                 | n.    |               |
| giornalino a fumetti   |        | copie prodotte  | n.   |               | copie distribuite  |                                 | n.    |               |
| vademecum  |        | copie prodotte  | n.   |               | copie distribuite  |                                 | n.    |               |
| <b>MATERIALI</b>   |        |   |      |               |  |                                 |       |               |
| Cartellonistica e poster                                     |        | copie prodotte  | n.   |               | copie distribuite  |                                 | n.    |               |
| gadget   |        | copie prodotte  | n.   |               | copie distribuite  |                                 | n.    |               |
| edugame dedicato al tema della sicurezza stradale            |        | copie prodotte  | n.   |               | copie distribuite<br>copie scaricate dal sito                                    |                                 | n.    |               |



|  |  |  |    |  |   |  |  |  |
|--|--|--|----|--|---|--|--|--|
| <b>Info-desk</b>   |  | giornate di lavoro di front office<br>giornate di lavoro di back office<br>richieste di informazioni | n. |  | n. di quesiti e documenti richiesti<br>(Totali/Giornalieri) | Indagine/questionario                                  |  |  |
| <b>EVENTI</b>  |  |  |    |  |   |  |  |  |
| <b>manifestazioni sportive e musicali con testimonial</b>                |  | manifestazioni organizzate   | n. |  | partecipanti  | Sondaggi   |  |  |
| <b>serate a tema in discoteca</b>  |  | serate organizzate<br>partecipanti   | n. |  | partecipanti  | Sondaggi   |  |  |
| <b>incontri formativi con esperti</b>                                    |  | incontri organizzati   | n. |  | risposte agli inviti<br>partecipanti attesi e effettivi     | Questionari di gradimento<br>riempiti dai partecipanti |  |  |
| <b>convegni, seminari</b>  |  | N. risposte agli inviti<br>Numero seminari organizzati<br>Numero di partecipanti attesi e effettivi  | n. |  | risposte agli inviti<br>partecipanti attesi e effettivi     | Questionari di gradimento<br>riempiti dai partecipanti |  |  |
| <b>incontri interistituzionali</b>                                       |  | inviti   | n. |  | risposte agli inviti<br>partecipanti attesi e effettivi     | Questionari di gradimento<br>riempiti dai partecipanti |  |  |
| <b>CONCORSI</b>  |  |  |    |  |   |  |  |  |
| <b>artistici</b>   |  | n. partecipanti potenziali   | n. |  | n. partecipanti effettivi                                   | n.   |  |  |
| <b>giornalistici</b>   |  | n. partecipanti potenziali   | n. |  | n. partecipanti effettivi                                   | n.   |  |  |
| <b>premio tesi</b>   |  | n. partecipanti potenziali   | n. |  | n. partecipanti effettivi                                   | n.   |  |  |
| <b>FORME DI TRASPORTO</b>  |  |  |    |  |   |  |  |  |
| <b>Convenzioni per agevolazioni di abbonamento al trasporto pubblico</b> |  | n. convenzioni siglate   |    |  | Abbonamenti agevolati                                       | n.   |  |  |
| <b>scuolabus a piedi</b>   |  | n. partecipanti potenziali   |    |  | n. partecipanti effettivi                                   | n.   |  |  |

Figura 13 – Griglia di monitoraggio