



Piano di Comunicazione
del 24/06/2025

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 Bus Company Srl ha l'obiettivo di valorizzare e rendere visibile l'impegno dell'azienda nei temi dell'inclusione e della parità di genere, promuovendo le iniziative a valore aggiunto rivolte sia ai dipendenti sia ai diversi stakeholder.

Il progetto si inserisce in un contesto già strutturato di attività comunicative che coinvolgono numerosi attori: imprese di trasporto, associazioni di categoria, istituti scolastici e privati, enti pubblici e altre realtà del territorio.

Pur operando in sinergia con tali soggetti, Bus Company Srl intende sviluppare un proprio percorso comunicativo autonomo, capace di diffondere e rendere riconoscibile sul territorio il programma delle iniziative dedicate alla parità di genere.

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 Bus Company Srl, attraverso le proprie attività e quelle dei diversi stakeholders coinvolti, si propone di raggiungere un ampio insieme di destinatari, tra cui:

- gli autisti;
- il personale amministrativo e d'ufficio;
- il personale tecnico operante nelle officine dei depositi;
- gli utenti che usufruiscono dei servizi di trasporto;
- i clienti, sia privati che pubblici;
- i fornitori e i subappaltatori incaricati dei servizi di trasporto;
- le associazioni di categoria;
- e, più in generale, gli attori e stakeholder del settore dei trasporti.

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.

In riferimento alla strategia di comunicazione, l'intervento prevede l'attivazione e il potenziamento di diversi strumenti, con l'obiettivo di coinvolgere il personale e diffondere la conoscenza delle politiche aziendali in materia di parità di genere e inclusione.

Le principali iniziative previste, che saranno approfondite nel dettaglio nei paragrafi successivi, comprendono:

- A. Valorizzazione del sito web aziendale, quale canale di informazione e condivisione delle iniziative;
- B. Creazione o aggiornamento di nuovi canali social (LinkedIn, Facebook o Instagram) per promuovere e far conoscere le diverse iniziative;
- C. Mantenimento e sviluppo di una newsletter dedicata al personale e agli stakeholder;
- D. Produzione di documentazione informativa destinata al nuovo personale;

A. SITO WEB

Bus Company ha adottato uno stile comunicativo e un'identità visiva coerenti con la propria immagine aziendale, caratterizzati da standard grafici e contenutistici di alto profilo.

Per favorire il posizionamento e la visibilità online del sito web istituzionale verrà presa in considerazione un'ottimizzazione delle keyword, per rafforzare la presenza del sito sui motori di ricerca e migliorare la reperibilità dei contenuti.

B. GRUPPO SUI SOCIAL

Il progetto prevede l'aggiornamento sulle pagine LinkedIn, Facebook e Instagram.

La gestione è 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/aggiornamento delle pagine, un'adeguata headline, oltre al logo e un'immagine banner ad hoc che contenga il key visual della comunicazione in tema parità di genere.

Le pubblicazioni coinvolgono 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.

C. NEWSLETTER

E' stata predisposta una newsletter con frequenza indicativa annuale in materia di parità di genere mentre già viene inviata ai dipendenti una newsletter trimestrale per riepilogare i vari contenuti proposti sul web. La newsletter è uno strumento efficace che consente di diffondere contenuti interessanti e di utilità.

D. DOCUMENTAZIONE PER NUOVO PERSONALE/AUTISTI

Costante aggiornamento e produzione di materiale da inviare al personale (il personale neoassunto verrà indirizzato sui canali aziendali per poter prendere visione di politica PdR, policy, slide formative, procedure ecc.)

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.

Vengono di seguito indicati gli strumenti operativi di comunicazione, sia online che offline, che l'azienda 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 pagine dedicate	Entro fine 2025	Trimestrale	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 2025	Semestrale (o con maggior frequenza in base alle informazioni che si vogliono comunicare)	Informativa più 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 ecc.	Entro fine 2025	Annuale (o con maggior frequenza in base alle informazioni che si vuole comunicare)	Informativa più relazione	Maggiore visibilità delle comunicazioni

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, volto a divulgare le informazioni sui contenuti dei progetti in materia di parità di genere e inclusione, sia a livello di singola azienda sia a livello di gruppo, si articolerà lungo il periodo di riferimento attraverso le seguenti attività:

Anno 2025

- Pubblicazione dei progetti e delle iniziative in tema di parità di genere sui siti web e sui canali social aziendali, al fine di condividere in modo trasparente gli sviluppi con il pubblico;
- Eventuale organizzazione di eventi informativi e webinar, dedicati alla diffusione della cultura della parità e dell'inclusione.

Anno 2026

- Eventuale presentazione dei progetti in corso nell'ambito di manifestazioni di enti esterni alle quali le aziende prenderanno parte;
- Comunicazione dei risultati e dei progressi raggiunti in materia di parità di genere, anche tramite pubblicazioni sul sito aziendale.

Documento aggiornato al 24/06/2025