BUS COMPANY

Piano di Comunicazione
del 07/10/2026

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, è prevista una valutazione di interventi di ottimizzazione SEO (Search Engine Optimization) e GEO (Generative Engine Optimization), con l'obiettivo di rafforzare la presenza digitale dell'azienda, migliorare la reperibilità dei contenuti sui motori di ricerca tradizionali e favorirne la visibilità anche attraverso i nuovi strumenti di ricerca basati sull'intelligenza artificiale.

B. GRUPPO SUI SOCIAL

Il progetto prevede l'aggiornamento sulle pagine Linkedin, Facebook e Instagram.
La gestione è affidata ad un amministratore incaricato di controllare e validare sia le richieste di collegamento sia i contenuti pubblicati, garantendo coerenza con la strategia di comunicazione e con l'identità aziendale.
La comunicazione sui canali social mantiene una costante attenzione ai principi di parità di genere, inclusione e rispetto delle diversità, attraverso l'utilizzo di un linguaggio rispettoso delle differenze, privo di stereotipi e coerente con i valori e gli impegni aziendali.

Le pubblicazioni valorizzano le sinergie con i diversi stakeholder coinvolti, rafforzando la notorietà del brand e la diffusione dei valori aziendali, favorendo le interazioni con la community e contribuendo alla crescita organica dei follower. È stata avviata una campagna di comunicazione social, attraverso la realizzazione di brevi Reel, finalizzata a presentare agli utenti l'azienda nelle sue diverse funzioni, dando visibilità anche alle attività e alle professionalità che operano quotidianamente dietro le quinte.

L'obiettivo è raccontare Bus Company nella sua interezza, evidenziando come il trasporto pubblico locale sia il risultato del lavoro coordinato di numerosi uffici, competenze e figure professionali. L'iniziativa consente inoltre di valorizzare le professionalità presenti all'interno dell'azienda, rafforzare il senso di appartenenza e contribuire all'attrattività di Bus Company come realtà lavorativa.

Attraverso questo racconto si intende avvicinare maggiormente gli utenti alla realtà aziendale, valorizzare il contributo delle persone e trasmettere un'immagine più completa e consapevole dell'organizzazione e delle attività che rendono possibile il servizio.

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

Produzione di materiale di aggiornamento e di recap da inviare al personale tramite i canali aziendali di comunicazione. Il personale neoassunto viene 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 2026	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 2026	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 2026	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 2026

- Pubblicazione sul sito aziendale della Politica sulla Parità genere.
- Comunicazione sui social del raggiungimento dell'obiettivo di certificarsi PdR 125.
- Predisposizione newsletter in materia di parità di genere.
- Nuove proposte social per ricordare l'importanza della parità di genere e dell'inclusione.

Anno 2027

- Eventuale presentazione dei progetti in corso nell'ambito di manifestazioni di enti esterni alle quali le aziende prenderanno parte.
- Aggiornamento newsletter in materia di parità di genere e nuove proposte social per ricordare l'importanza della parità di genere e dell'inclusione.
- Comunicazione dei risultati e dei progressi raggiunti in materia di parità di genere, anche tramite pubblicazioni sul sito aziendale e/o social.

Documento aggiornato al 07/10/2026