



REGIONE SICILIANA



## **COMUNE DI SCIACCA**

**Avviso pubblico per l'attuazione territoriale dell'Asse VI'' Sviluppo Urbano Sostenibile''  
Del PO FESR Sicilia 2007/2013**

### **RELAZIONE**

**ai sensi dell'art. 279 del Regolamento di esecuzione del Codice dei contratti  
(D.P.R. 5 ottobre 2010, n. 207)**

# **Piano di comunicazione del Piano Urbano della Mobilità del Comune di Sciacca**

**Linea di Intervento 6.1.3.3  
Incentivi alla redazione di piani della mobilità e per lo sviluppo del Car Sharing**

**Il Dirigente**

*Dott. Venerando Rapisardi*

## INTRODUZIONE

Il Piano Urbano della Mobilità (PUM) è lo strumento strategico che il Comune di Sciacca sta approntando ai fini della definizione di scelte e decisioni in materia di mobilità nell'area urbana. Esso porterà, attraverso le varie fasi di lavoro una progressione di interventi, a definire *un'immagine* completa e convincente della città di Sciacca, che inciderà strutturalmente sull'organizzazione della vita e delle relazioni sociali e lavorative della città. La portata innovativa dell'intervento, che prevede uno stretto rapporto tra forma della città e forme della mobilità e accessibilità, tra le diverse parti della città nel suo crescere e svilupparsi, nel breve termine una vera "rivoluzione" del trasporto urbano, rende indispensabile una adeguata gestione della fase relativa alla "partecipazione" e comunicazione del Piano stesso.

Le azioni di comunicazione, oggetto della presente relazione, relative alla mobilità urbana del Comune di Sciacca possono, allora, essere considerate come ulteriori risorse per:

- ♣ accrescere il livello di consapevolezza diffusa sugli orientamenti del PUM nella comunità urbana;
- ♣ esplicitare le diverse rappresentazioni, punti di vista, nonché suggerimenti e proposte degli stakeholder e di quanti vivono e si rapportano ai diversi segmenti in cui la città è articolata (quartieri, luoghi di attrazione e di aggregazione, strade, ...), anche al fine di far crescere una responsabilità sociale che si rapporta a quella delle istituzioni pubbliche;
- ♣ favorire una condivisione attraverso il dialogo e il confronto sugli obiettivi e sugli specifici interventi strutturali ed organizzativi del PUM
- ♣ contribuire a far maturare intese e anche accordi di merito, su alcune delle implicazioni che riguardano l'attuazione del PUM (tariffe, uso del mezzo pubblico, contenimento nell'uso del mezzo privato, sensibilizzazione della cittadinanza, ecc..)
- ♣ promuovere una partecipazione attiva per il monitoraggio e la valutazione in itinere sulla attuazione progressiva del PUM nell'area urbana.

Il piano di comunicazione la cui attuazione è ritenuta indispensabile al successo del Piano Urbano della Mobilità, dovrà essere orientato non solo a far emergere e conoscere "ciò che si fa", "dove" e quali sono i risultati raggiunti, ma dovrà servire anche per facilitare l'attuazione del progetto e sensibilizzare i potenziali beneficiari.

## OGGETTO E OBIETTIVI

In virtù di quanto indicato in premessa il Piano di comunicazione **dovrà comprendere le seguenti azioni:**

- l'ideazione e realizzazione grafica di un logotipo nonché l'aspetto grafico di manifesti, locandine, brochure, dépliant da utilizzare nel piano di comunicazione integrato.
- l'ideazione e realizzazione di spot radio e spot video;
- Realizzazione, compresa di impianti di affissione di manifesti;
- l'organizzazione di eventi informativi (seminari e convegni).
- l'attuazione di una struttura di coordinamento dedicata all'attuazione del piano di comunicazione che assicuri il buon esito del progetto.

Attraverso il Piano di Comunicazione si darà attuazione agli obblighi imposti dal Regolamento 1828/2006 in materia di informazione e pubblicità.

Il dettaglio delle azioni previste per la realizzazione del Piano di Comunicazione è specificato nel successivo articolo relativo alle caratteristiche tecniche dei servizi.

**Gli obiettivi del Piano di Comunicazione proposto sono i seguenti:**

♣ la raccolta dei punti di vista e delle visioni dei rappresentanti e dei residenti nelle circoscrizioni comunali rispetto al nuovo piano del trasporto pubblico, e alle sue relazioni con le modalità del trasporto privato;

♣ l'ascolto delle opinioni dei soggetti organizzati al fine di verificare la congruenza e la corrispondenza dei loro punti di vista con la prospettiva prevista dal PUM;

♣ l'informazione ai cittadini mediante campagne di comunicazione e siti telematici;

♣ la facilitazione del processo di formalizzazione di istanze ed osservazioni da presentare al Comune.

Il piano dovrà indicare le azioni della comunicazione che accompagnano le diverse fasi del PUM definendo la strategia comunicativa, la pianificazione ed il coordinamento delle risorse umane e strumentali impiegate e la costruzione di un sistema di relazioni che aiutino ad individuare le migliori decisioni con il maggior consenso possibile.

In particolare, il Piano di Comunicazione dovrà essere proposto con l'obiettivo di affiancare all'attività previste per la redazione del PUM nelle varie fasi e dovrà almeno contenere le seguenti macroattività di comunicazione da intendersi quali prestazioni minime a carico dell'aggiudicatario e soggette ad ampliamento in sede di progetto presentato nella gara.

**I target ai quali il Piano di Comunicazione fa riferimento sono:**

- opinione pubblica;
- Istituzioni pubbliche;
- organizzazioni economiche e professionali, associazioni,
- intera cittadinanza

**Per il raggiungimento degli obiettivi sopra enunciati saranno attuate le seguenti strategie:**

- informazione costante sullo stato di attuazione e di realizzazione delle attività previste dal progetto nelle varie fasi;
- informazione chiara, trasparente e veloce sui risultati del Piano;
- scelta di una strategia di comunicazione chiara, efficace ed efficiente.

### **CARATTERISTICHE TECNICHE DEI SERVIZI**

I servizi relativi al piano di comunicazione servizio oggetto prevedono una serie di azioni, volte a raggiungere target differenziati di utenza.

Si richiede quindi alla società partecipante di descrivere con il maggiore dettaglio possibile una strategia di comunicazione, che includa gli aspetti di: • ideazione; • progettazione e sviluppo creativo di nuovi progetti grafici; • realizzazione dei relativi layout (comprensivi di testo e grafica) contenenti originali, efficaci e adeguati messaggi promozionali (slogan).

Costruito il programma delle attività, l'affidatario sarà tenuto a realizzare le varie iniziative e il coordinamento esecutivo per ciascuna delle quattro attività di seguito indicate.

#### **1. Linea grafica coordinata**

Allo scopo di soddisfare l'esigenza di organicità ed immediata visibilità all'intervento si farà ricorso ad una linea grafica che possa contraddistinguere la campagna di sensibilizzazione per tutto il periodo di attuazione del PUM.

Un'immagine così coordinata consentirà ai destinatari dell'azione informativa di collegare facilmente la singola iniziativa al progetto generale. Tutte le azioni di comunicazione saranno così facilmente identificabili dall'insieme degli elementi grafici che le caratterizzeranno per tutto il periodo.

La linea grafica coordinata dovrà prevedere l'inserimento dei loghi del Comune di Sciacca, dell'Assessorato competente e dell'Unione Europea, garantendo ad essi altrettanta visibilità.

La stessa immagine coordinata istituzionale dovrà essere declinata su una serie di applicazioni fondamentali, come brochures, inviti, ecc.. da concordare con la S.A.

In particolare **lo studio dell'immagine coordinata** dovrà comprendere:

La creazione di una composizione grafica e fotografica per contraddistinguere una linea di elementi comunicativi che interpretino le caratteristiche e le peculiarità del PU

La strategia di comunicazione è quella di identificare una **frase “valoriale”** per il PUM valida in tutte le sue declinazioni. Chiara e facile da interpretare sia per i cittadini, sia per gli stakeholders.

Dovrà essere sintetica ed esaustiva del piano della mobilità attraverso una campagna di informazione verso la cittadinanza e i contenuti e il linguaggio saranno modulati in funzione del pubblico di riferimento. La sintesi massima è rappresentata da un nome e un simbolo o logo con cui definire il progetto stesso, dotarlo di un'identità riconoscibile e di forte impatto evocativo.

## **2. Campagna pubblicitaria sui media**

La campagna pubblicitaria è finalizzata a sensibilizzare l'opinione pubblica attraverso strumenti: opuscoli, stampa, radio, tv, affissione, pubblicazioni, ecc..

La Campagna pubblicitaria dovrà essere condotta parallelamente agli step previsti nelle varie fasi del cronoprogramma temporale predisposto dai professionisti del PUM – Sciacca

Affinchè il Piano sia largamente condiviso, sarà necessario far conoscere le problematiche in essere, gli obiettivi del Piano, i punti di conflitto e i poli della mobilità, nonché le finalità e la capacità di ascolto delle opinioni dei soggetti organizzati, al fine di verificare la congruenza e la corrispondenza dei loro punti di vista con la prospettiva prevista dal PUM.

Le azioni dovranno essere realizzate in maniera coerente con le finalità definite e integrarsi tra loro. Le attività da realizzare, declinate nell'allegato elaborato dettaglio dei costi, costituiscono le modalità attuative di un unitario e coordinato piano di comunicazione. Tenendo conto dell'articolazione in target e dei diversi strumenti di comunicazione/sensibilizzazione e di informazione/educazione, sarà cura dell'ufficio stampa organizzato dal soggetto proponente a definire le modalità che consentano, ai differenti destinatari, l'immediata identificazione delle diverse attività con l'azione di comunicazione e sensibilizzazione integrata in campo ambientale che si intende realizzare.

Il ricorso agli spazi pubblicitari a pagamento nelle televisioni, radio e giornali locali sarà complementare all'utilizzo degli spazi gratuiti previsti per l'informazione sulle attività istituzionali dell'Ente Locale.

La campagna dovrà essere realizzata su almeno **n. 2 emittenti a diffusione comprensoriale** prevedendo almeno n.1 lancio da n. 14 gg.

La pianificazione dovrà comprendere spot da 30” e promo-redazionali.

Gli spot e i promo-redazionali dovranno essere programmati all'interno di notiziari, trasmissioni televisive o format speciali in linea con gli obiettivi e i contenuti del PUM.

Si prevede la realizzazione, **come pubblicità sui media**, nell'arco della durata del servizio almeno 10 tipologie di pubblicità così distribuite:

- N. 2 Speciali video con mini filmati da 5' sulle emittenti a diffusione almeno comprensoriale, per 15 gg. e inserti su magazine televisivi;
- N. 2 spot video informativi in versione da 30” all'interno dei notiziari di emittenti a diffusione comprensoriale con n. 2 passaggi al giorno per 15 gg;
- N. 2 spot audio informativi in versione da 30" a rotazione su due radio locali a copertura almeno comprensoriale con n. 8 passaggi al giorno per 15 gg;
- N. 2 magazine di 30 minuti su emittenti a diffusione comprensoriale che riassume tutte le attività intraprese per la Redazione del PUM nelle varie fasi;
- N. 2 pubblicazioni di 1 pagina pubblicitaria sui periodici a diffusione almeno comprensoriale.
- N. 1 Ufficio Stampa per il coordinamento delle azioni.

**Il servizio, inoltre, dovrà comprendere l'organizzazione e la gestione di un Ufficio Stampa dedicato.**

L'ufficio stampa avrà il compito di:

- curare i rapporti con i quotidiani, periodici, Tv, agenzie d'informazione, radio e media online locali;
- organizzare le conferenze stampa (di cui almeno una di lancio e una finale);
- curare la comunicazione dei seminari e di tutti gli eventi programmati;
- predisporre i comunicati stampa di ogni evento (es. lancio della campagna, convegno, seminari, ecc);
- redigere e curare i contenuti delle news, comunicati, etc. per la pubblicazione sul sito del Comune.

### **3. Organizzazione di eventi**

Al fine di sviluppare il Piano come espressione e punto di arrivo, prima che di partenza, sarà necessario, per coordinare le azioni di concreta realizzazione, interpellare e coinvolgere come stakeholders, sia durante le fasi del progetto che durante quella attuativa, i soggetti di alcune macro-categorie ( *Pubbliche amministrazioni, Società di gestione sistemi di trasporto collettivo, Associazioni, Federazioni, leghe del settore produttivo, aziende sanitarie, uffici sindacali territoriali, ecc*) o altri che eventualmente possono essere individuati, anche in funzione dell'orientamento che prenderà la progettazione del Piano stesso, rispetto al quale questa linea partenariale dovrà svilupparsi parallelamente dovendo questa suggerire le linee di indirizzo, in un feed-back continuo durante l'esecuzione dello studio del Piano.

#### **A tal uopo sono previsti n. 2 Seminari**

In particolare i due seminari serviranno a promuovere l'evento di lancio e l'evento di chiusura

L'obiettivo del seminario di presentazione è quello di sviluppare nella società locale la necessaria consapevolezza dell'importanza del PUM., mentre quello finale è di illustrare i risultati ottenuti.

I seminari dovranno svolgersi in una sede dotata di spazi, servizi e attrezzature idonee per un pubblico di almeno 100 persone.

**I Seminari** dovranno svolgersi nelle ore mattutine o pomeridiane e dovranno essere approfonditi i temi dei workshop svolti dai progettisti incaricati della redazione del PUM.

L'organizzazione degli eventi sopra descritti prevede: l'ideazione, l'organizzazione generale, la mailing-list dei partecipanti (in accordo con l'Amministrazione) l'individuazione, la prenotazione e l'affitto dei locali (completi di impianti audio/video), il coffee break adeguato al numero degli invitati, la realizzazione grafica e stampa degli inviti, dei Kit congressuali, l'organizzazione della conferenza stampa a margine dei seminari ed ogni altro elemento ritenuto utile per l'ottima riuscita dell'evento.

Ogni seminario sarà pubblicizzato attraverso un'adeguata campagna di comunicazione integrata.

Tutte le attività di comunicazione si svolgeranno in stretta integrazione e coordinamento con quelle organizzate ai fini dell'elaborazione del Piano Urbano della Mobilità .

Il dettaglio delle azioni è specificato nella tabella di calcolo della spesa.

### **4. Realizzazione del materiale promozionale**

Nonostante l'utilizzo sempre maggiore di mezzi informatici anche da parte della pubblica amministrazione, un ruolo non marginale continuerà ad essere svolto dalle pubblicazioni tradizionali su supporto cartaceo, non essendo il ricorso alla telematica ancora così diffuso da garantire un'informazione capillare tra tutti i destinatari del Programma.

Una linea di prodotti editoriali contrassegnata dall'immagine grafica scelta, sarà fra gli strumenti destinati a sensibilizzare ed informare il pubblico sui modi e i tempi di attuazione del PUM.

L'azione prevede la progettazione e la realizzazione di materiale di promozione delle iniziative del PUM per supportare il Comune di Sciacca in una intensa attività informativa e di pubblicizzazione.

Tale materiale dovrà essere reso disponibile in formato elettronico, anche al fine di consentire il suo invio telematico, nonché la visualizzazione sul sito internet del comune.

Le pubblicazioni cartacee, che saranno utilizzate anche nella fase di diffusione dei risultati degli interventi, saranno

- Opuscoli informativi
- Folder con schede tematiche
- Pieghevoli

Stampati di supporto (inviti, buste, attestati, block notes, ecc.)

Per la produzione del suddetto materiale editoriale dovrà essere redatta una relazione dove vengono evidenziate le linee guida che stanno alla base del prodotto, gli obiettivi, il layout grafico, le scelte grafico-creative di fondo.

La distribuzione dei prodotti editoriali avverrà direttamente in occasione delle attività sul campo e dei seminari informativi, il materiale sarà realizzato con una tiratura adeguata per un mirato "piano di distribuzione".

La campagna prevede la realizzazione dei seguenti prodotti secondo le caratteristiche qualitative minime indicate nel dettaglio dei costi

#### **DEFINIZIONE DELLA BASE D'ASTA**

Di seguito, ai sensi dell'art. 279 del Regolamento di esecuzione del Codice dei contratti (D.P.R. 5 ottobre 2010, n. 207) , si presenta il calcolo della spesa per l'acquisizione del servizio utilizzato dalla Stazione Appaltante in fase di progettazione dell'appalto ai fini della definizione della base d'asta. I prezzi unitari riportati di seguito sono stati ricavati da indagini di mercato condotti durante la presente progettazione e risultano al netto dell'IVA.

#### **INDICAZIONE DISPOSIZIONI PER LA STESURA DEI DOCUMENTI INERENTI LA SICUREZZA**

Trattandosi di prestazione di servizi di natura intellettuale, non sussiste l'obbligo di redazione del documento unico di Valutazione dei rischi da interferenze (8D.U.V.R.I.) di cui all'art. 26 comma 3 del D. Lgs. N. 81/2008 e, pertanto, questa Amministrazione ha ritenuto pari a zero gli oneri della sicurezza.

**IL RUP**

*Arch. Ciccio A cursia*

**IL DIRIGENTE**

*(Dot. Venerando Rapisardi)*

**DETTAGLIO DEI COSTI E CARATTERISTICHE TECNICHE DEI SERVIZI**

	Caratteristiche tecniche	Quantità	Costo unitario	Costo Totale	COSTO COMPLESSIVO
<b>Campagna pubblicitaria sui media e giornali</b>	Speciali video con mini filmati da 5' su emittenti a diffusione comprensoriale e inserti su magazine televisivi	48	60,00	2.880,00	
	Spot informativi in versione da 30" all'interno di notiziari di emittenti a diffusione comprensoriale	80	32,00	2.560,00	
	Spot audio informativi in versione da 30" a rotazione su due radio locali	80	3,50	280,00	
	Magazine di 30 minuti su emittenti a diffusione comprensoriale	6	100,00	600,00	
	Pubblicazione di 1 pagina pubblicitaria sui periodici a diffusione almeno comprensoriale	2	500,00	1.000,00	
<b>Ufficio stampa per 6 mesi</b>	1 giornalista professionista (gg/uu)	15	250,00	3.750,00	
	1 pubblicista (gg/uu)	24	150,00	3.600,00	
				<b>TOTALE</b>	<b>14.670,00</b>
<b>Progettazione grafica immagine coordinata</b>	Esperto giornate/uomo	15	250,00	3.750,00	
					<b>TOTALE</b>
<b>Prodotti Promozionali</b>	Depliant formato aperto cm. 29,7x21 stampa 4+4 colori su patina opaca gr 115/mq Piega a 3 ante nel formato chiuso cm. 10x21	10.000	0,25	2.500,00	
	Opuscolo formato cm. 15x21 di 16 pagine interne stampate a 4 colori su patina opaca gr. 130/mq. + copertina stampata a 4+0 colori su patina opaca gr 250/mq. Con plastificazione opaca. Legatura spillata a cavallo con due punti metallici	2.000	1,10	2.200,00	
	Cartella stampa fustellata con 3 alette stampa 4+0 colori su patina opaca gr. 300/mq con plastificazione opaca. Nessun punto colla	1.000	0,18	180,00	
	Schede illustrative formato 21x29,7 stampate in quadricromia e plastificate opache fronte e retro da inserire all'interno della Carta 250 gr. Patinata opaca	10.000	0,50	5.000,00	
				<b>TOTALE</b>	<b>9.880,00</b>
<b>Organizzazione dei Seminari</b>	Amplificazione con microfoni, casse audio, microfoni wireless, PC e videoproiettore e tecnico audio-video	2	350,00	700,00	
	Affitto Locali	2	300,00	600,00	
	Promozione degli eventi , realizzazione grafica e stampe degli inviti, dei kit congressuali , ed ogni altro elemento	2	800,00	1.600,00	
	Coffee break	100	10,00	1.000,00	
	Assistenza Tecnica giornate/uomo	2	200,00	400,00	
	Servizio di assistenza organizzativa , organizzazione segreteria e desk accoglienza	2	200,00	400,00	
				<b>TOTALE</b>	<b>4.700,00</b>
				<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>€ 33.000,00</b>