



PRIMO CRITERIO VALUTATIVO DELL'OFFERTA

– PIANO DI COMUNICAZIONE BIENNALE –

1. Premessa

Il presente documento, denominato “*Piano di comunicazione biennale*” contiene le indicazioni per la presentazione dell’elaborato tecnico per relativa l’affidamento dei servizi di *media relation* e relazioni istituzionali.

2. Scenario di riferimento

ASF Autolinee S.r.l. è la società che svolge il trasporto pubblico locale nella zona di Como e Provincia. Da anni è un punto di riferimento nell’ambito del trasporto locale nel territorio.

La Società gestisce, dal 1° luglio 2005, il servizio di trasporto pubblico di persone nelle seguenti tratte:

- per la Provincia di Como, tramite la società consortile STECAV (www.stecav.it), il cui servizio è svolto da ASF e da FNMA;
- sul territorio della Città di Como e della sua area urbana, tramite la società consortile COMO FUN&BUS (www.funandbus.it), il cui servizio è svolto da ASF per la rete autolinee e da A.T.M. S.p.A. per la funicolare Como-Brunate;
- nel territorio dell’Amministrazione Provinciale e Comunale di Lecco, tramite la LECCO TRASPORTI S.c.a.r.l. (www.leccotrasporti.it).

Oltre ai servizi di cui sopra, ASF gestisce 2 linee internazionali: la linea 1–San Fermo-Como-Chiasso e la C12 Menaggio - Porlezza - Lugano.

ASF Autolinee S.r.l. ha un organico complessivo di circa 500 persone, e dispone di più di 305 autobus. La Società può contare su una rete di 14 depositi e rimesse di cui 4 con uffici per il pubblico ed officina.

L’area servita dalle linee ASF è molto vasta ed eterogenea, così come gli utenti che ogni giorno, per esigenze differenti, utilizzano i suoi mezzi. Dallo studente che deve recarsi tutti i giorni a scuola, ai lavoratori che utilizzano i mezzi per raggiungere il posto di lavoro, alle persone che vogliono muoversi nell’area urbana di Como, ma anche ai turisti (spesso stranieri) che - attirati dalle bellezze del Lario - scelgono di utilizzare i mezzi pubblici in alternativa all’auto.

Alla luce di queste evidenze, è importante chiarire quelli che saranno gli obiettivi prioritari dei prossimi anni per ASF Autolinee. Prima di tutto l’obiettivo principale è e resterà quello di offrire un servizio sempre migliore e più vicino ai bisogni dell’utenza. Proprio per questo si andrà verso la ricerca di un servizio sempre più semplice, fruibile e innovativo, senza perdere di vista i temi della sostenibilità ambientale e del territorio.

Dal punto di vista della strategia complessiva, la comunicazione si muoverà soprattutto per:

- rendere sempre più diretto, semplice e immediato il rapporto con gli utenti;
- Comunicare una serie di azioni che vanno nella direzione del miglioramento del servizio (ad esempio: acquisto titoli di viaggio tramite *app*, miglioramenti dell’autostazione di Piazza Matteotti);
- Promuovere le campagne di sponsorizzazione promosse da ASF

- consolidare le relazioni con i territori, le istituzioni locali e le comunità migliorando il confronto con gli *stakeholders*.

Il tutto seguendo un metodo fatto di concretezza, coinvolgimento, responsabilità e velocità e nell'ottica di una efficace e virtuosa sinergia tra gli strumenti *on line* e *off line*.

3. Brief

3.1 Oggetto

Il presente *brief* viene fornito, ai fini della valutazione tecnica dei partecipanti alla procedura di gara come punto di partenza per l'elaborato "*Proposta di piano di comunicazione triennale*".

3.2 Target

I target che dovranno essere interessati dal piano sono:

- utilizzatori finali
- *stakeholders* di ASF Autolinee (comuni, comunità)
- media locali, nazionali e internazionali

3.3 Obiettivi e descrizione

ASF Autolinee S.r.l. vuole creare una strategia comunicativa per il triennio 2024 – 2027, in cui si vadano a comunicare una serie di attività:

- azioni per avvicinare l'utenza al servizio, considerando anche l'utenza occasionale
- azioni per far conoscere il servizio
- azioni per migliorare la percezione del servizio da parte degli utenti
- presentazione nuovi mezzi innovativi
- presentazione nuova app che consente l'acquisto di titoli di viaggio e abbonamenti
- piano per il lancio dei canali social. Canale e spiegazione del piano editoriale per ogni canale scelto
- lancio sistema di bigliettazione elettronica
- rivisitazione sito internet aziendale con nuove funzionalità per andare in contro a quelle che possono essere le esigenze degli utenti

Indicare quali canali si intende attivare e come realizzarlo.

La presentazione dovrà essere inviata mantenendo tassativamente il formato ".pdf"