



GIORNATA DEL MOBILITY MANAGEMENT

Il Piano di Comunicazione del Mobility Management di Brescia

Dott. Marco Libretti

Giovedì 21 settembre 2023

*Fabbrica del Futuro c/o Parco dell'Acqua
L.go Torrelunga, 7 - Brescia*



20
29

BERGAMO
BRESCIA
Capitale Italiana
della Cultura

In collaborazione con:



CONFINDUSTRIA
Brescia



«Promozione della mobilità sostenibile nonché la gestione della domanda di trasporto privato mediante il cambiamento degli atteggiamenti e del comportamento degli utenti»

European Platform on Mobility Management (EPOMM)



LA COMPLESSITÀ DEL MOBILITY MANAGEMENT



QUADRO NORMATIVO

Le norme sul MM trovano de facto applicazione per:

- a) Comuni sopra i 50.000 abitanti
- b) Persone giuridiche con sedi aventi più di 100 dipendenti
- c) Ridurre gli spostamenti di carattere «sistematico»

PERSONE GIURIDICHE (AZIENDE / ENTI / PP.AA. / SCUOLE)

Le persone giuridiche «obbligate» allo svolgimento di attività di mobility management, a loro volta hanno l'obbligo di:

- a) Nominare un Mobility Manager fra il proprio personale
- b) Raccogliere, analizzare i dati sugli spostamenti casa-lavoro / casa-scuola /ecc.
- c) Impostare una strategia e azioni mirate a modificare le abitudini di spostamento verso modalità più «green»;

ENTE MOBILITY MANAGER D'AREA

Il mobility manager d'area si occupa di:

- a) Raccordo tra i mobility manager aziendali, al fine dello sviluppo di best practices e moduli collaborativi;
- b) supporto al Comune di riferimento nella definizione e implementazione di politiche di mobilità sostenibile.

COMUNICARE IL MOBILITY MANAGEMENT: COSA E COME?

TEMA COMPLESSO

NUMEROSI
STAKEHOLDER

DIVERSE ESIGENZE



4Ps of Marketing Mix

- ❑ COME RAGGIUNGERE LE FINALITÀ DEL MOBILITY MANAGEMENT IN UN CONTESTO COMPLESSO?
- ❑ LA COMUNICAZIONE PUÒ AVERE UN RUOLO IMPORTANTE PER L'EMERSIONE DELLA VOLONTÀ DI CAMBIAMENTO DELLE ABITUDINI DI SPOSTAMENTO?
- ❑ COSA E COME COMUNICARE IN MANIERA EFFICACE PER MASSIMIZZARE LE PROBABILITÀ DI SUCCESSO DEL MOBILITY MANAGEMENT?

I PILASTRI DELLA COMUNICAZIONE MM

A

IDENTITA'

CHI SIAMO

COSA FACCIAMO

**PERCHÉ LO
FACCIAMO**

B

STRATEGIA

QUALI TARGET

QUALI CANALI

QUALI MESSAGGI

OUTPUT

Creazione un'identità unitaria, univoca e un brand legati al Mobility Management

Progettazione di una strategia comunicativa «centrata» con chiari obiettivi

GLI ELEMENTI CHIAVE

A

GRADUALITÀ

- ❑ Lo sviluppo del Piano della Comunicazione avverrà per **step logici**, ciascuno dei quali dovrà rappresentare le fondamenta per lo sviluppo dei successivi passi

B

PARTECIPAZIONE

- ❑ Vi sarà un **coinvolgimento «attivo» della Rete dei Mobility Manager**, perché questa è il nucleo centrale su cui fare leva per ampliare la portata e la forza della comunicazione

C

FOCALIZZAZIONE

- ❑ L'approccio sarà quello della focalizzazione su **pochi ma altresì chiari obiettivi** per ridurre le potenziali dispersioni

Lo sviluppo del Piano di Comunicazione avverrà attraverso l'affiancamento di figure professionali esperte di comunicazione strategica

ALCUNI OBIETTIVI CARDINE

**VALORIZZAZIONE
DELLA RETE E
DELLE SUE
ATTIVITÀ**

**ESPANSIONE
DELLA RETE**

PROSSIMI PASSI E TEMPISTICHE



1	SELEZIONE E INGAGGIO DELLA / E FIGURE PROFESSIONALI ESTERNE DI SUPPORTO	SETTEMBRE
2	SVILUPPO DI UN BRAND E DI UNA IDENTITY	NOVEMBRE
3	SVILUPPO DELLA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE	DICEMBRE
4	AVVIO OPERATIVO DELLA COMUNICAZIONE	I TRIM 2024



GRAZIE PER L'ATTENZIONE



20
29

BERGAMO
BRESCIA
Capitale Italiana
della Cultura

In collaborazione con:



CONFINDUSTRIA
Brescia