



Ente Autonomo Volturno

*"La comunicazione non è quello che diciamo, bensì quello che arriva agli altri"*

# Piano della comunicazione all'utenza 2018

Strumenti, strategie e obiettivi

18

## Introduzione

La struttura Social Media Communication(SMC) nasce in Eav con l'intento di affermare una concezione della comunicazione aziendale diversa da quella tradizionalmente adottata. L'obiettivo è quello di proporre una comunicazione integrata. La *comunicazione integrata* è intesa come l'insieme degli strumenti, dei flussi e dei canali di informazione, che consentano di sviluppare una corporate identity coerente ed efficace dell'azienda e dei suoi servizi. Con la comunicazione integrata vengono quindi gestiti i diversi flussi comunicativi: la comunicazione esterna per il posizionamento strategico e l'immagine del marchio e dell'azienda; la comunicazione interna per accrescere la motivazione e la capacità di trasmettere positivamente verso l'esterno informazioni da parte del personale dell'azienda. Facendo sì che le diverse azioni siano tra loro coordinate, si supportino l'un l'altra e moltiplichino l'effetto della azione di comunicazione a favore della brand image aziendale.

Per conseguire questo obiettivo strategico la struttura ha iniziato con una operazione di monitoraggio e razionalizzazione degli strumenti esistenti e con la riorganizzazione degli stessi ( front office nelle stazioni capotronco, numero verde e sito aziendale ). Una riorganizzazione che va inquadrata in un processo work in progress di integrazione con i nuovi strumenti introdotti e/o da introdurre.

A partire dal 2016 infatti, è stato introdotto in maniera graduale l'utilizzo delle piattaforme di social network e della messaggistica istantanea. Queste modalità, cui è dedicata in seguito una parte dettagliata di questo documento, si integrano a loro volta con la promozione di eventi, le produzioni video, la diffusione sui canali televisivi a circuito chiuso e il mutato rapporto con i mezzi di informazione.

Tale concezione modifica anche la tradizionale struttura di Ufficio Stampa e conseguentemente i rapporti con la stessa stampa, ma anche con l'utenza e i gruppi influencer che oggi seguono numerosi e con maggiore impegno le attività aziendali ( gruppi social, associazioni di utenti , ecc.).

Questo documento si occupa principalmente di uno dei segmenti che più degli altri caratterizza la relazione dell'azienda con il territorio nel quale opera, vale a dire la comunicazione all'utenza.

## L'HelpDesk

E' opinione riconosciuta che i social siano oggi lo strumento attraverso il quale promuovere l'immagine aziendale e migliorare il "brand sentiment". Insieme alla funzione di rappresentazione dell'azienda, i social, uniti alle piattaforme di messaggistica istantanea, sono lo strumento di maggiore efficacia per arrivare a diffondere le informazioni sul servizio e le sue turbative. La struttura che si occupa delle comunicazioni all'utenza, oltre al contatto con il pubblico nelle stazioni capotronco e al presenziamento del numero verde, gestisce gli strumenti social e le piattaforme di instant messaging utilizzati da Eav.

La considerazione è che la comunicazione social si deve fare perché non è una scelta, è il mondo nel quale siamo immersi.

Un'azienda che estende i suoi servizi su tutto il territorio regionale deve poter comunicare non solo con gli utenti che transitano per le stazioni e non solo quando questi decidono di utilizzare il mezzo Eav, ma con tutti i cittadini che hanno bisogno di conoscere informazioni anche da casa, anche prima di decidere di utilizzare il trasporto di Eav per i propri spostamenti.

La prima osservazione da fare è che nessun social consente di coprire tutto l'insieme dei cittadini utenti che vanno raggiunti. Ogni social ha un target differente e va studiato un uso contemporaneo delle diverse piattaforme.

L'introduzione nella vita quotidiana dell'uso dei social ha trasformato il mondo che circonda il cittadino-utente. Nel momento in cui utilizza il mezzo pubblico il cittadino è connesso, con il proprio dispositivo telefonico, contemporaneamente con l'azienda e le istituzioni da una parte, ma anche con tutta la rete di relazioni personali con le quali è in costante contatto. Le informazioni, in questo schema, sono di tipo

bidirezionale: il cittadino che domanda diffonde e riceve informazioni. Le fonti, azienda, istituzioni e contatti personali, sono in costante competizione tra loro. Questo significa che molto importante è la velocità con la quale si comunica ma soprattutto la fiducia che si riscuote. Se arrivano informazioni diverse o contrastanti tra loro verranno attribuiti valori diversi secondo due criteri: tempestività e fiducia. L'efficacia della comunicazione con i social dipende principalmente da questi aspetti.

Determinante quindi è la struttura denominata Help Desk Online(Hdo), creata a marzo del 2017 in Eav, che presiede le piattaforme online tutti i giorni per 365 giorni all'anno. La struttura è composta da 13 unità che, a turno, coprono il servizio dalle 7,30 alle 19,30. Gli operatori dell'HelpDesk Online presenziano gli uffici Infopoint di Montesanto, Piazza Garibaldi e Porta Nolana. In quest'ultimo, oltre che svolgere il servizio di front line, si concentrano le attività di diffusione online delle informazioni e di presidio del sito web aziendale, del numero verde, della Pagina Facebook, del profilo Twitter. Inoltre la struttura provvede alla diffusione dei messaggi su Telegram e Whatsapp e sulla nuova piattaforma di messaggistica istantanea geolocalizzata WhereApp. L'Unità di HelpDesk presiederà alla gestione della nuova App proprietaria di EAV prossima alla pubblicazione (primavera 2018).

Tutti gli infopoint inoltre, nel periodo dell'anno che va da aprile a ottobre, si occupano della vendita dei biglietti di Campania Express e, a partire dalla primavera del 2018, del Cuma Express.

Questa struttura è attualmente indirizzata per le informazioni del settore ferroviario. L'obiettivo per il 2018 è superare questa specializzazione e diventare il centro delle informazioni all'utenza per tutti i servizi di Eav, compresi quelli automobilistici.



### Flussi di informazioni

La comunicazione all'utenza impatta fortemente con l'organizzazione aziendale che deve essere disegnata e orientata a questa funzione.

Vanno sviluppate, implementate e mantenute apposite procedure e istruzioni operative che regolino i flussi di informazione dagli enti di esercizio e di movimento alla struttura di informazione Hdo.

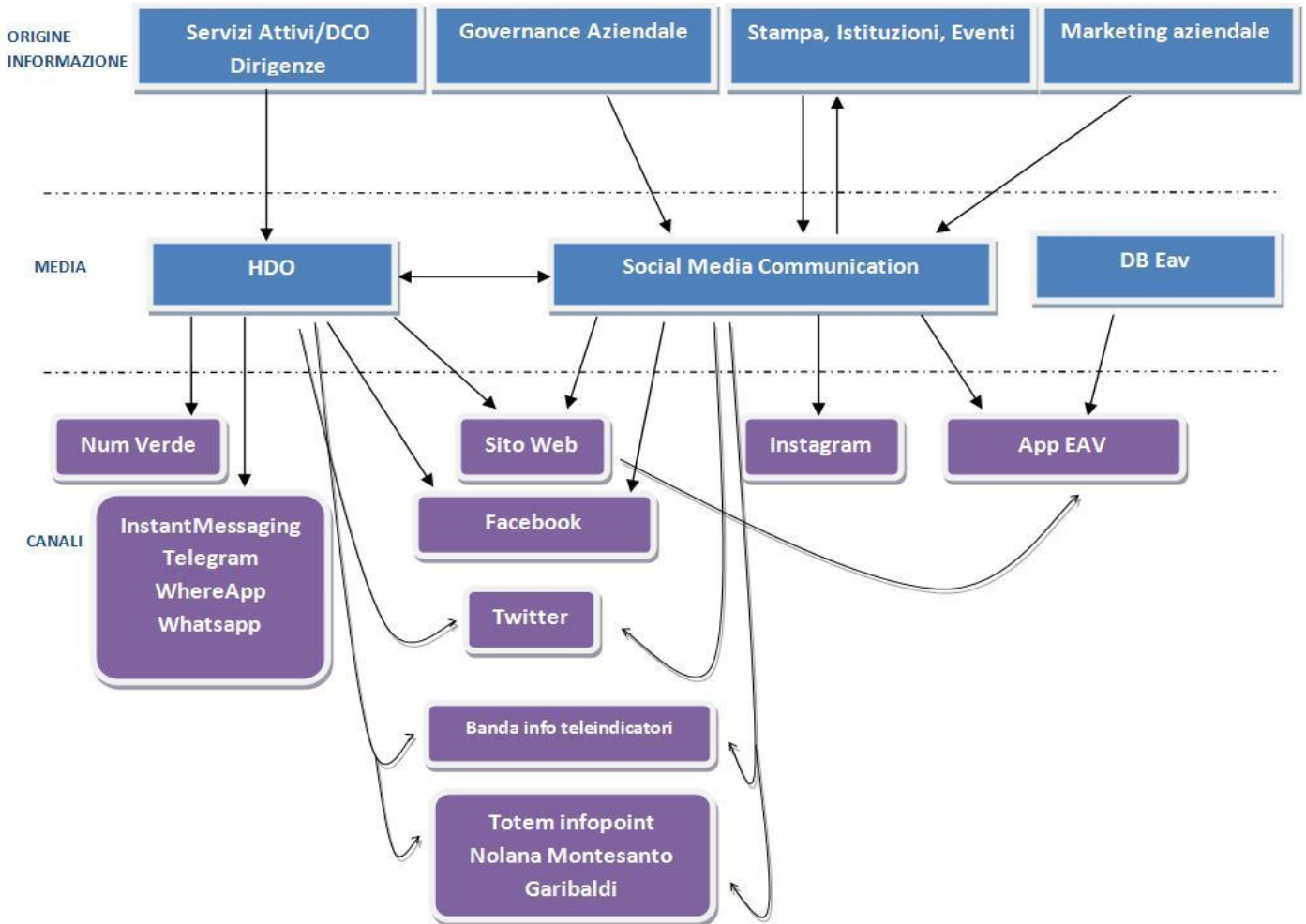


Figura 1. Flusso delle informazioni in EAV

L'obiettivo della comunicazione efficace è perseguibile con la massima diffusione e condivisione di tutte le informazioni interne aziendali ed in modo particolare di quelle che riguardano la circolazione, le variazioni rispetto ai programmi stabiliti per la circolazione e le turbative. La condivisione delle informazioni, che seguirà le procedure in essere e quelle in via di definizione, coinvolgerà tutti gli enti aziendali. La trasmissione avviene con gli strumenti tradizionali di comunicazione interna, telefono registrato ed e-mail prevalentemente. Nel corso del 2018 questo schema verrà modificato dall'adozione di una piattaforma in via di sviluppo e prossima al rilascio (attualmente chiamata "soppressioni") che funzionerà da CMS (content management system) aziendale. La piattaforma sarà alimentata da tutti gli enti aziendali ed in particolar modo da quelli che sovrintendono la circolazione ferroviaria ed automobilistica. Da questa piattaforma le informazioni verranno veicolate all'utenza dalla struttura di HDO attraverso gli strumenti di comunicazione adottati.

### Sito web [www.eavsrl.it](http://www.eavsrl.it)

Il sito aziendale rimane nella sua parte di manutenzione e sviluppo tecnico nelle competenze dei S.I. aziendali. Dal punto di vista architettonico è stata disegnata e messa in linea dal 2017 la versione responsive del sito, fruibile da dispositivi mobile, con una riorganizzazione del layout e dei contenuti. Nel corso del 2018 verrà ultimato un ulteriore lavoro di restyling del layout con la revisione della toolbar principale e di tutti i menu contenuti, la dismissione dei banner grafici attualmente utilizzati e la introduzione di nuovi elementi grafici banner. Il lavoro in corso prevede una omogeneizzazione di aspetto grafico, colori e font, di tutti i contenuti e di tutti i documenti consultabili sul sito, con particolare attenzione al rispetto della compliance aziendale. In particolar modo verrà rivista la rappresentazione dei prospetti orari e quella dei piani tariffari, ancora oggi frutto della fusione di documenti provenienti dalle diverse aziende confluite in Eav. Infine è in corso di sviluppo l'integrazione con gli strumenti social con l'obiettivo di uno scambio di viste e contenuti.

Attualmente la responsabilità dei diversi contenuti è in capo alla struttura SMC e la gestione delle varie sezioni è invece condivisa con gli enti responsabili delle varie U.O. che gestiscono direttamente ed in autonomia gli aggiornamenti delle informazioni di competenza.

Alla luce delle considerazioni fatte si evidenzia l'esigenza di produrre elementi grafici originali che caratterizzino il sito e siano messi in comune con tutte le piattaforme di informazione, multimediali e cartacee.

Nel corso del 2017 il sito web aziendale ha registrato circa 5.800.000 visualizzazioni, 1.136.000 utenti e il 40% di nuovi visitatori. Per il 2018 l'obiettivo è l'incremento del 40% sul 2017 degli indicatori citati.

### [IL SITO WEB](#)

### I social. Facebook

La Pagina di facebook nata in via sperimentale ad agosto del 2015 ha ottenuto da subito un buon successo di pubblico. Oggi circa 14.000 persone seguono la Pagina e la copertura media è di circa 100.000 persone/mese raggiunte con più di 30.000 interazioni ai post. I tempi di risposta ai messaggi sono stabilmente sotto i 5 minuti con una copertura del 100%. La Pagina è inoltre seguita dalla stampa locale che ne riprende i contenuti. Questa caratteristica nella pratica sostituisce in parte la funzione del comunicato stampa ed in questo la struttura copre le funzioni deputate tradizionalmente all'ufficio stampa nella concezione classica.

La Pagina Facebook ha stabilito un'interazione con l'utenza, che serve a restituire l'immagine dell'azienda "trasparente", che condivide i progetti ma anche le difficoltà, raccoglie suggerimenti e segnalazioni sul servizio. Il criterio quindi è esattamente quello di promuovere l'immagine e lavorare sul "brand sentiment", partendo, all'inizio di questa esperienza, da condizioni difficilissime e da una percezione pubblica molto negativa. Lo strumento si presta molto a veicolare quelle che sono le scelte e le novità della politica aziendale adottate dalla governance. Spiegare il perché di alcune scelte di fondo; gli obiettivi strategici che si intendono perseguire; ma anche la dialettica interna tra lavoratori e tra questi ed il management aziendale; il rapporto con le istituzioni ed il territorio; l'interazione dell'azienda con il territorio, con il tessuto culturale e sociale. In poche parole "raccontare" l'azienda.

Col tempo si è formata una community di riferimento, oggi abbastanza consolidata, che fa riferimento quotidianamente alla pagina. Lo sviluppo della Pagina va articolato con iniziative mirate, campagne di promozione e sviluppo di strumenti di feedback. Tra le iniziative da programmare la promozione di

sondaggi e rubriche settimanali fisse. Particolare attenzione va poi dedicata alla cura delle immagini, alle copertine, alla diffusione video, alla definizione di slogan e parole di riconoscimento.

Un aspetto importante riguarda la promozione della pagina su tutti gli stampati aziendali e su tutte le sue comunicazioni con l'esterno: sito, titoli di viaggio, locandine nei treni e nelle stazioni, comunicati, video di promozione e informazione sui monitor di stazione e sul circuito Videometro, documenti e volantini pubblicitari che dovranno riportare tutti il riferimento "seguici su fb", con l'indirizzo della pagina.

La Pagina Facebook, per le caratteristiche di rappresentanza che riveste, è gestita direttamente dal Social Media Communication - COU, e affidata alla struttura Hdo per quel che riguarda la moderazione dei commenti e le risposte di posta privata con gli utenti (*messenger e fb@eavsrl.it*).

Fornire informazioni sulle variazioni del servizio con appositi post è un compito che la pagina ha limitatamente a situazioni particolarmente significative (interruzioni di linea, incidenti, ecc.).

### [LA PAGINA FACEBOOK](#)

#### I Social. Twitter

La piattaforma Twitter si rivolge ad un target diverso da quello di Fb, essenzialmente ad una platea di utenti più informati, alle istituzioni e agli organi di informazione del territorio. Pur consentendo una interazione e quindi un uso bidirezionale della comunicazione, si presta bene ad una informazione di tipo verticale. Può quindi essere destinata al lancio veloce e sintetico delle informazioni sotto forma di link al sito istituzionale, che rimandino a variazioni o interruzioni del servizio, ai servizi alternativi, agli avvisi di sciopero etc. . Con la recente adozione dei 280 caratteri le potenzialità sono notevolmente aumentate ma, soprattutto, con l'acquisizione in Eav di Whereapp, che consente la condivisione dei messaggi sotto forma di immagine, su twitter vengono con più facilità pubblicati contenuti che superano le limitazioni proprie della piattaforma.

Il profilo è affidato agli operatori dell'Hdo che gestiscono e veicolano le informazioni provenienti dai servizi attivi e dalle centrali operative in tempo reale. Per ciò che riguarda invece le notizie di carattere istituzionale il profilo viene aggiornato dalla struttura SMC-COU, che sovrintende tutti i canali social e che cura anche le configurazioni e gli aspetti grafici.

Il COU ha il compito di sviluppare la rete di utenti follower, attuando strategie specifiche di engagement e costruendo rapporti con gli stakeholder utili allo sviluppo della rete di utenti (oggi i follower sono sotto i 1.000).

### [IL PROFILO TWITTER](#)

#### La messaggistica istantanea. Whatsapp

Lo strumento scelto per la diffusione veloce ed immediata delle informazioni riguardanti le variazioni della circolazione è quello dell'Instant Messaging. Al momento la piattaforma immediatamente disponibile, la più utilizzata dagli utenti privati, è WhatsApp.

Attraverso l'adozione delle liste di broadcast, affidate alla gestione diretta dell'Hdo, è possibile inviare immediatamente messaggi circa lo stato dell'esercizio a tutti gli utenti iscritti. L'utilizzo di Whatsapp è rivolto agli utenti che hanno effettuato la registrazione al servizio attraverso una procedura semplicissima che richiede solamente una telefonata gratis. Questo strumento ha una enorme potenzialità in termini di velocità dell'informazione. Ha anche il limite di essere subordinato all'iscrizione ed all'accettazione del servizio. Nel maggio del 2017 sono state realizzate campagne straordinarie di adesione puntando al massimo coinvolgimento degli utenti. Attualmente al servizio hanno aderito circa 12.000 utenti.

La parte relativa all'adesione al servizio è gestita con un software sviluppato interamente in house che gestisce le chiamate ai numeri di telefonia fissa che Eav ha dedicato alla procedura di adesione al servizio,

registrando in automatico il numero del richiedente e la linea di interesse, senza nessun altro elemento identificativo dell'utente che resta per l'azienda anonimo. Successivamente il programma elabora, con cadenza bisettimanale, un file di aggiornamento che viene poi lavorato ed inserito nel dispositivo mobile per la costruzione delle liste di broadcast. Il servizio di messaggistica è utilizzato in maniera unidirezionale, e non è interattivo. Una risposta automatica avverte di questo gli utenti che provano a contattare il numero. La diffusione dei messaggi è affidata agli operatori dell'Hdo che filtrano le informazioni per linea di interesse e le indirizzano alle liste dedicate. Il servizio è garantito in una fascia oraria definita e comunicata agli utenti (7.30/19.30), per tutti i giorni della settimana compresi i festivi.

L'evoluzione prevista per questo servizio prevede il superamento dell'unidirezionalità. Uno degli obiettivi per il 2018 è di indirizzare gli utenti, per quello che riguarda la messaggistica istantanea, verso strumenti più flessibili e leggeri (App EAV, Telegram e WhereApp). La prospettiva immaginata per Whatsapp è invece quella di farlo diventare lo strumento di interazione principale con gli utenti, recuperando la funzione bidirezionale e dialogante e arrivando a sostituire in futuro il numero verde telefonico. Questa modalità, nella versione web della piattaforma, consente, rispetto al telefono, una gestione più efficace delle code e delle attese ed una maggiore precisione nelle informazioni fornite. La sperimentazione di questa nuova organizzazione di Whatsapp è prevista per la seconda metà del 2018.

### La messaggistica istantanea. Telegram

L'unità Hdo di SMC gestisce anche il canale Telegram di Eav, attraverso il quale informa gli utenti della piattaforma riguardo le attività aziendali e le informazioni sulla circolazione. In particolare il canale, grazie alle maggiori potenzialità di edit rispetto a Whatsapp, sarà un utile strumento per integrare la diffusione di comunicati aziendali e notizie di eventi con le informazioni relative alle turbative ed alle variazioni di esercizio. Rispetto alle liste di broadcast di Whatsapp ha inoltre il vantaggio di non richiedere registrazione, Eav non deve avere i dati dell'utente il quale può semplicemente decidere di seguire il canale dal suo smartphone ed eventualmente, in autonomia, accettare o smettere di ricevere notifiche. A sua volta l'utente, nel decidere di seguire il canale, non ha alcuna necessità di conoscere il numero aziendale. Questa estrema flessibilità fa di Telegram lo strumento di Instant Messaging privilegiato ed individuato dalla SMC come la piattaforma principale di messaggistica istantanea sulla quale puntare molto nel prossimo futuro. Per questo motivo nei primi 6 mesi del 2018 partirà una campagna di adesione straordinaria coordinata da una pubblicità massiccia, con l'obiettivo di far crescere sensibilmente il numero degli utenti che scelgono Telegram per l'informazione di Eav. Numero che attualmente si attesta sui 1.800 utenti. Uno dei progetti in via di implementazione è quello di riportare automaticamente sul sito, in una sezione dedicata, i messaggi pubblicati sul Canale.

#### [IL CANALE TELEGRAM](#)

### La messaggistica istantanea. WhereApp

Da gennaio 2018 è in funzione, a disposizione degli utenti, WhereApp. Si tratta di una App gratuita scaricabile dai principali store di applicazioni per smartphone, che invia messaggi con notifica geolocalizzati. L'applicazione, in uso anche ad altri enti certificati come la Protezione Civile e la Croce Rossa Italiana, consente di ricevere solo le informazioni che riguardano una o più zone di interesse scelte dall'utente, e comunque di essere raggiunti dalle informazioni sul servizio in tempo reale ogni qualvolta si transita in una zona servita dalla rete Eav. WhereApp è un'applicazione che non richiede registrazione e garantisce l'anonimato all'utente. In pratica l'Eav, mittente certificato, invia il messaggio massivo non al singolo utente ma in una zona e tutti gli utenti che hanno WhereApp riceveranno una notifica di messaggio e

l'informazione sul proprio dispositivo. Attualmente sono circa 1.500 gli utenti che hanno già scaricato l'App e ricevono i messaggi da Eav, a quindici giorni dal lancio.

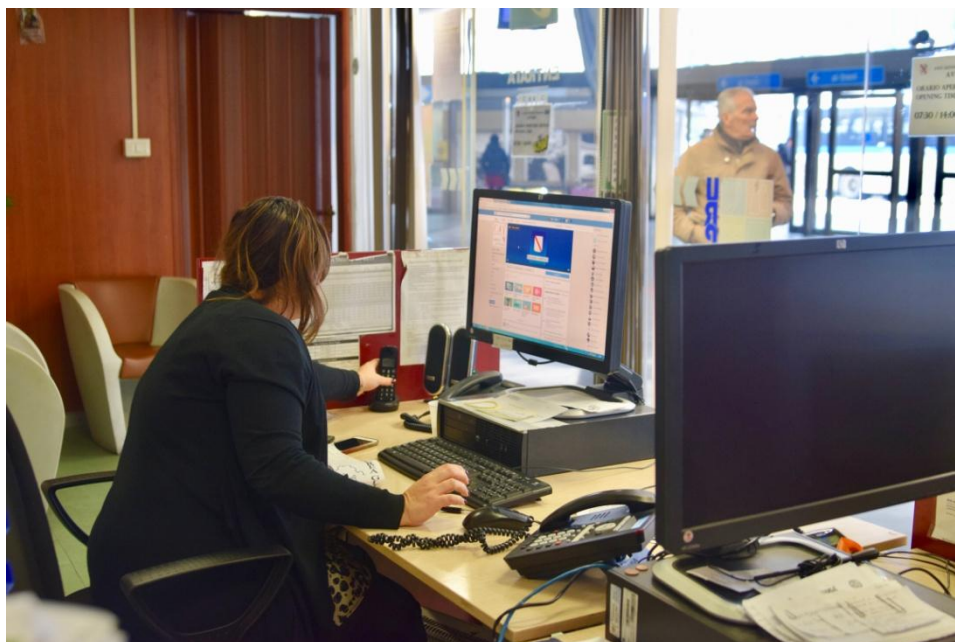
### Youtube

Eav è presente anche con un proprio canale su Youtube. All'interno del canale sono pubblicati gli spot delle App prodotte o utilizzate e i video tutorial per la installazione e l'uso delle stesse. Sul canale inoltre, vengono pubblicati i video che riguardano le iniziative e le manifestazioni pubbliche dell'azienda e gli inserti video dei media locali e nazionali che parlano di Eav.

### [IL CANALE YOUTUBE](#)

### Tv circuito stazioni

La comunicazione video di Eav è pubblicata anche nel palinsesto di VideoMetro, azienda partner che gestisce un canale televisivo nelle stazioni di Eav ed in quelle della Metropolitana di Napoli. Attraverso questa collaborazione vengono diffuse le principali campagne pubblicitarie dell'azienda, con la trasmissione degli spot prodotti dalla struttura della comunicazione di Eav e/o dalla stessa VideoMetro che, oltre alla diffusione si occupa anche, in alcuni casi, del lavoro di post-produzione. Nel corso del 2018 Eav sarà inoltre presente, con uno spazio dedicato e autogestito, all'interno del notiziario trasmesso quotidianamente sulla rete VideoMetro.

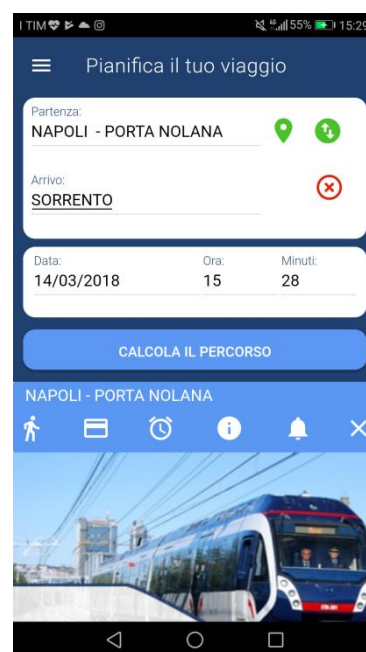
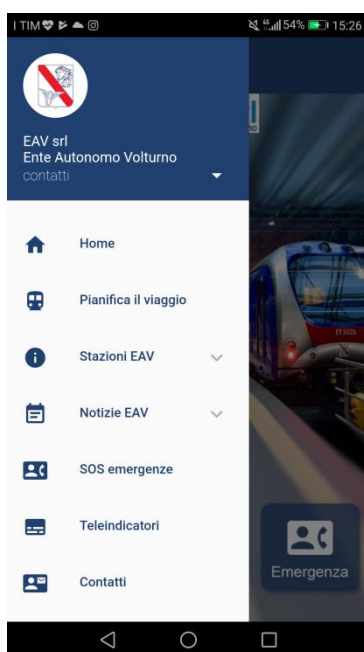
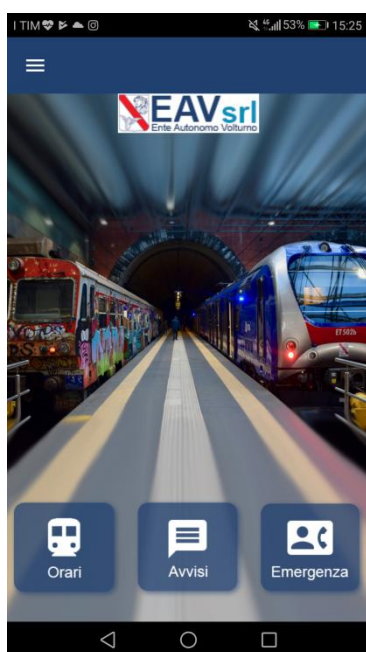




## Implementazioni

### L'App di EaV

Entro la primavera del 2018 Eav pubblicherà sugli store di Apple e Google la sua App ufficiale. All'interno della App una serie di funzioni consentiranno all'utente di pianificare il proprio viaggio con la ricerca degli orari a partire dalla stazione più vicina geolocalizzata oppure programmando il viaggio tra due stazioni indicate. Nella App saranno riportati gli avvisi e le variazioni al servizio in tempo reale, tutte le informazioni sulla rete Eav, i teleindicatori delle singole stazioni, la App della sicurezza SaM che consente di lanciare allarmi e chiedere assistenza ad una centrale operativa di sicurezza durante il viaggio, oltre a numerose altre funzionalità in corso di sviluppo. L'App



recapiterà i messaggi relativi alle informazioni sulla circolazione in tempo reale con notifica push direttamente sul dispositivo mobile.

### Instagram

Alla fine del 2017 è partita in sperimentazione un profilo *Instagram* per la diffusione e lo scambio di immagini dei mezzi e delle strutture aziendali. L'obiettivo è quello di adottare *Instagram* per raccontare l'azienda per immagini, portare ogni giorno la nostra storia alla attenzione della comunità di cittadini ed utenti che si relazionano quotidianamente con Eav. Ma anche una vetrina per il mondo fuori dalla Campania. *Instagram* sarà lo strumento per la diffusione dei luoghi, delle "facce", del territorio e della cultura che in qualche modo sono attraversati dai nostri treni e dai nostri mezzi.

## Totem

I tre punti informazione nelle stazioni di Porta Nolana, Piazza Garibaldi e Montesanto, saranno dotati di uno o più Totem per informazioni all'utenza gestiti in autonomia dagli operatori dell'Hdo. Sui monitor, organizzati graficamente in più sezioni, saranno pubblicate le informazioni relative agli orari ed alle prossime partenze, mutate dai teleindicatori di stazione. I monitor di Infopoint consentono la riproduzione della messaggistica gestita direttamente dall'HDO e oltre ad essere di supporto agli operatori serviranno anche a fornire informazioni con lo sportello chiuso. La loro connotazione di webservice, che ne consente la gestione anche da remoto, consentirà la pubblicazione di contenuti anche in assenza di operatori nella postazione. Una delle sezioni sarà dedicata agli avvisi, in particolare quelli sulla circolazione. I Totem sono inoltre arricchiti da una serie di contenuti multimediali (video e immagini ) che pubblicizzano le attività dell'azienda e informano sulla rete Eav.

## Teleindicatori

In ognuna delle stazioni della rete sono in via di attivazione i teleindicatori di stazione. Su ognuno dei teleindicatori di stazione è presente una banda di informazione che sarà gestita da remoto dalla struttura Hdo. In questo modo si potranno inviare direttamente ai monitor-teleindicatori di stazione avvisi e messaggi anche che selettivamente, per linea e/o per stazione specifica.

## I numeri della comunicazione di Eav

Piattaforma	Utenti
Sito Web*	1.136.000
Pagina Facebook	14.000
Twitter	800
Whatsapp**	12.000
Telegram	1.800
WhereApp	2.000

\* utenti nel 2017    \*\* utenti registrati

## Policy

L'insieme della comunicazione così definita tende a costruire una comunità con gli utenti che si relazionano quotidianamente con l'azienda attraverso soprattutto i social. Come ogni comunità occorre definire un sistema di regole e di comportamenti nei quali riconoscersi. Vogliamo indicare una linea di comportamento condivisa con chi vuole relazionarsi in questa comunità ed ha bisogno di conoscere le "regole d'ingaggio". Il primo passo nel costruire queste regole è la definizione di un "Patto comunicativo".

Attraverso la Social Media Policy l'Eav ha descritto :

- come l'azienda usa gli strumenti di comunicazione ed in particolar modo i social media;
- le regole interne, riferite ai dipendenti dell'azienda;
- la "netiquette" che definiscono le modalità con le quali gli utenti possono rapportarsi con l'azienda attraverso i social media.

La Social Media Policy è pubblicata sul sito web di Eav.

E' stata inoltre pubblicata la policy specifica per i fruitori della pagina facebook aziendale che regola i comportamenti da tenere nei commenti ai post, nella posta privata e, più in generale, in qualsiasi interazione tra utenti e/o tra questi e l'azienda.

### [LA SOCIAL MEDIA POLICY](#)

Tutti gli indirizzi ed i link alle piattaforme illustrate sono su [www.eavsrl.it](http://www.eavsrl.it) alla sezione EAV Social Network del menu Assistenza