

Piano di Comunicazione e disseminazione del progetto E.NA.  
Anno di riferimento  
**2012**

**Indice:**

**1 Premessa**

1.1. Variazione rispetto al piano 2011

**2. Analisi dello scenario**

2.1. Il Contesto economico

**3. Obiettivi**

3.1. Obiettivi generali e specifici del progetto

**4. Segmentazione dei pubblici di riferimento**

**5. Attori**

**6. Obiettivi, attività di comunicazione e strumenti**

partner



Provincia di  
Pesaro e Urbino



1506  
UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI URBINO  
CARLO BO



Provincia  
di Ancona



Linset



## 1. Premessa

### 1.1 Variazione rispetto al piano di comunicazione 2011

Come anticipato nel piano di comunicazione 2011 il piano di comunicazione fissa uno schema che va comunque rivisto annualmente secondo l'evolversi del progetto e le condizioni entro le quali lo stesso si trova ad operare.

## 2. Analisi dello scenario

### 2.1 Il contesto economico

Il contesto economico attuale è drasticamente mutato nel giro di poco tempo. La strategia di comunicazione elaborata alla presentazione del progetto con dati relativi all'anno 2007 non può non tener conto della sostanziale variazione del contesto economico.

[In allegato 1 l'Analisi completa del mercato \(dati 2011 fornita da UCINA\).](#)

[In allegato 2 una rielaborazione dei dati \(...\)](#)

## 3. Obiettivi

### 3.1 Obiettivi generali e specifici del progetto ENA

E' evidente che gli obiettivi del progetto rimangono quelli iniziali, citati nel precedente piano di comunicazione.

## 4. Segmentazione dei Pubblici di Riferimento

Rimane invariata rispetto al piano presentato.

## 5. Attori

Partner n°1 PROVINCIA PESARO

Partner n°2 UNIVERSITA URBINO

Partner n°3 PROVINCIA ANCONA

Partner n°4 CAMERA COMMERCIO PROVINCIA ANCONA

Partner n°5 LINSET

Partner n°6 CNM

Partner n°7 GITECMA (variazione rispetto al precedente piano di comunicazione)

Partner n°8 ADRIATIC FESTIVAL

## 6. Obiettivi. Attività di Comunicazione e Strumenti

Gli obiettivi di comunicazione che intendiamo raggiungere nel corso dell'anno 2012 saranno legati alla promozione dei percorsi di sensibilizzazione e in-formazione.

Rimane inoltre confermato l'appuntamento con il c.d. "pubblico allargato" in occasione del Fano Yacht Festival.

## **Attività di comunicazione legate alla promozione dei percorsi di disseminazione e informazione.**

### Attività preparatorie:

- selezione target (imprenditori, dirigenti, dipendenti, tecnici e specialisti delle Piccole Medie Imprese della filiera nautica)
- creazione e organizzazione di un data base
- realizzazione di una brochure informativa per una corretta e agevole divulgazione (f.to cartaceo e digitale)
- Organizzazione Convegno/Launch seminar (Ancona - 21 Gennaio 2012)
- promozione del convegno.

La promozione sarà garantita con la produzione dei seguenti materiali: inviti, inserzioni sui tre principali quotidiani locali: Il Resto del Carlino Il Messaggero e Il Corriere Adriatico; inserzione su riviste nazionali di settore: Nautica e Motonautica), stampa manifesti f.to 70x100 per divulgazione capillare locale.

### Partecipazione al Fano Yacht Festival

Per mantenere vivo l'interesse sul grande pubblico si prevede la partecipazione al Fano Yacht Festival.

La visibilità e la promozione dell'intero progetto sarà garantita, in via generale attraverso il posizionamento del logo Ena Life + all'interno di tutti i materiali promozionali previsti dal piano mezzo dell'evento (manifesti 70x100 e 100x140; striscioni 3x1 retropalco, showmap, vela, torri, inserzione pubblicitaria su Yacht&Sails, pieghevole-invito inaugurazione, invito conferenza stampa)

La "divulgazione" del progetto sarà inoltre garantita attraverso la presenza all'interno dell'evento con uno stand e con l'organizzazione di un convegno.

Lo stand sarà presidiato a rotazione da tutti i partner per fornire informazioni a chiunque fosse interessato.

Il convegno prevede la presenza di personaggi con forte appeal mediatico (es. Cino Ricci)

Modalità di promozione: inserzione sui quotidiani, invito, tv locali.

Si ipotizza di invitare un giornalista con ruolo da moderatore di fama nazionale per tentare di ottenere un servizio su un'emittente tv nazionale.

Una incalzante attività di ufficio stampa manterrà vivo l'interesse dei media attraverso comunicati stampa con azioni di media relation.