ATM Àrea de Barcelona
Autoritat del Transport Metropolità

Plan estratégico de comunicación

Posicionamiento e impulso del transporte público

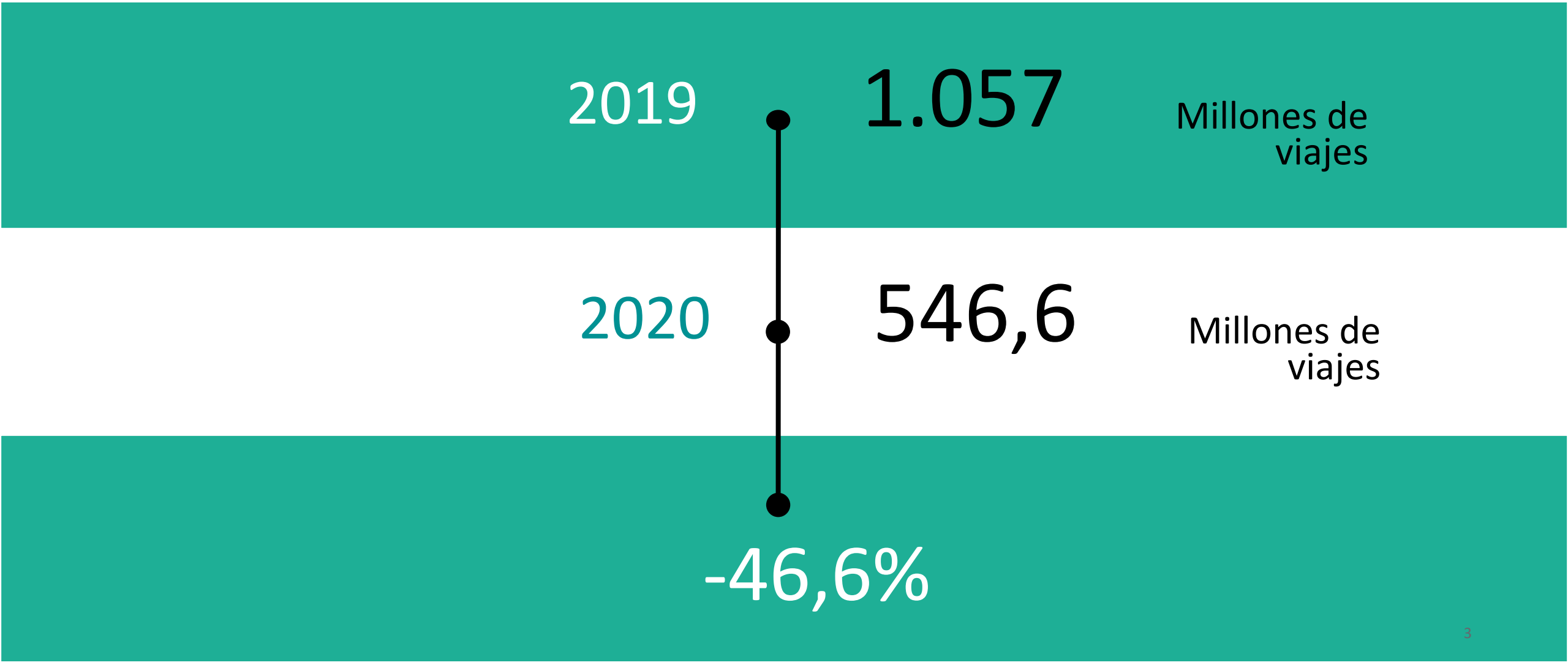


PUNTO DE PARTIDA

ANÁLISIS

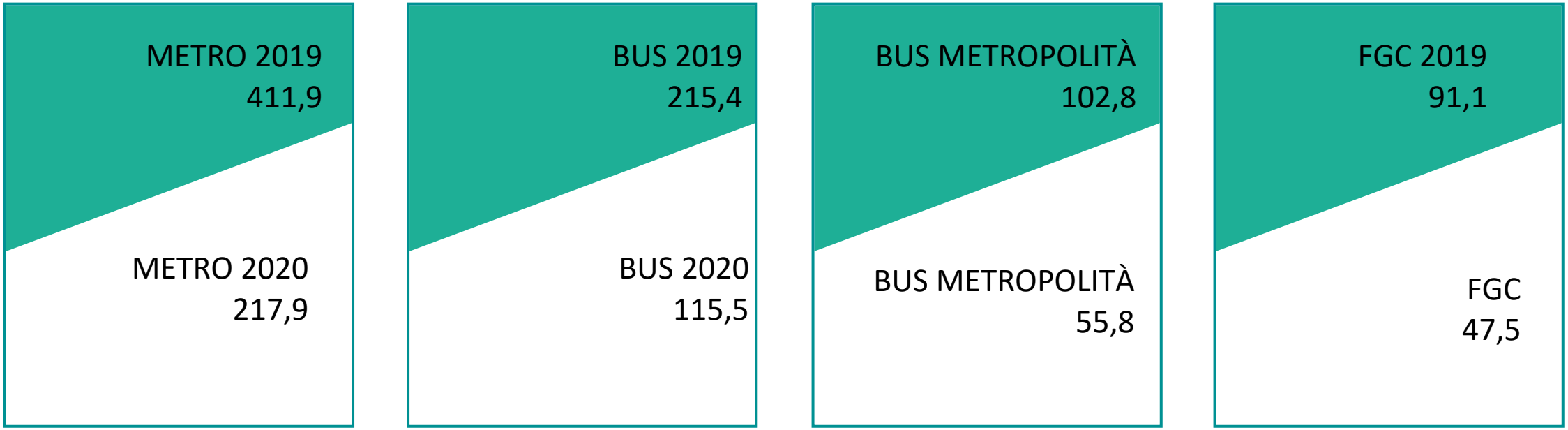


LA DEMANDA CAE CASI A LA MITAD POR LA PANDEMIA



LA DEMANDA CAE EN TODOS LOS OPERADORES

MILIONS DE VIATGES



-47,1%

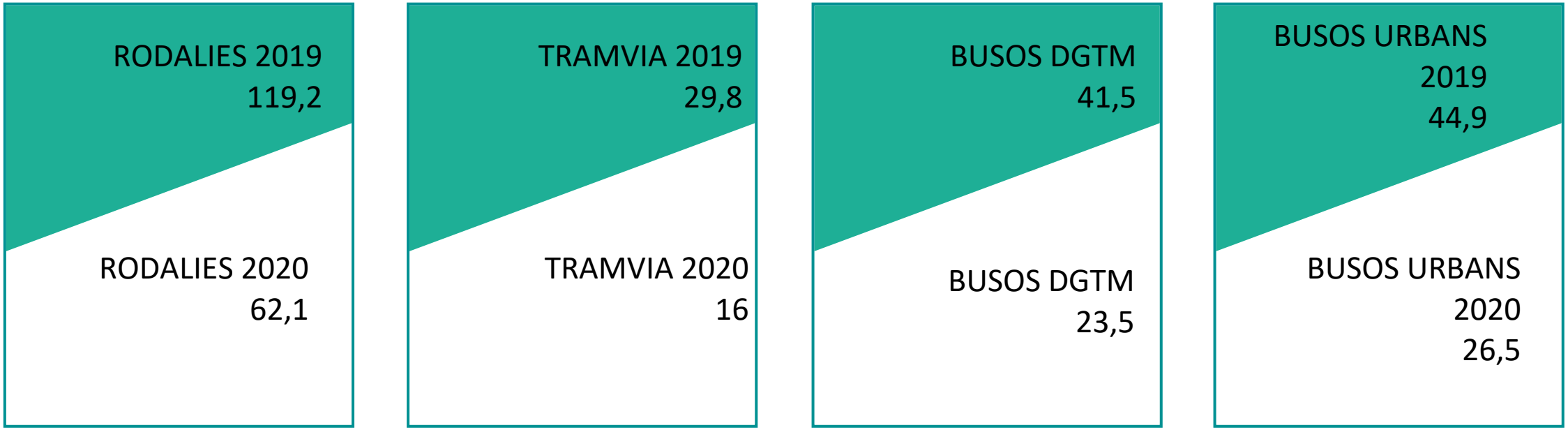
-46,4%

-45,7%

47,8%

LA DEMANDA CAE EN TODOS LOS OPERADORES

MILIONS DE VIATGES



-47,9%

-46,4%

-43,7%

-41%



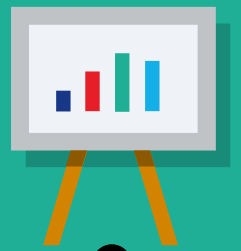
PERCEPCIONES

El transporte público, a diferencia de otras actividades como teatro, cine, restauración, actividad física… general una sensación de espacio inseguro desde el punto de vista sanitario. Es un mensaje que se ha instalado entre los usuarios de manera irracional y como un productor de un imaginario colectivo pero también por la proliferación de mensajes que avalan este hecho.

PERCEPCIONES

Les dades exposades i la situació sanitària, confirmen que s´ha produït una disminució important de l´ús del transport públic per tres motius fonamentals:

01 La implantació del teletreball,



02 Les limitacions de mobilitat

03 Una percepció d’inseguretat sanitària



CONCLUSIONES

1

Debemos combatir esa sensación de inseguridad sanitaria evitando que se instalen tópicos que entre los usuarios del transporte público. Debemos transmitir la idea de que el transporte público es seguro y sostenible.

2

Hay que visualizar el transporte público como una pieza esencial en el procesos de recuperación económica y de normalidad, y como una herramienta imprescindible para el desarrollo de las actividades y como un factor clave para el cambio climático

3

Debemos impulsar iniciativas comunes de toda la red de transporte público para evitar la dispersión de acciones y ganar capacidad de influencia

4

Hay que definir un relato común en toda la red de transporte público que evita la dispersión de mensajes

OBJECTIVOS





OBJECTIVOS

FASE 1: SEGURO Y SOSTENIBLE

1

- Combatir, mediante acciones de comunicación, las percepcions negatives relacionades con la falta de Seguridad sanitaria en el uso del transporte público

FASE 2: ESENCIAL PARA LA RECUPERACIÓN

2

- Recuperar el índice de uso del transporte público, su posicionamiento y las percepciones positivas

3

- Visualizar el transporte público como factor esencial para la recuperación de la actividad social y económica

LA ESTRATEGIA



LA ESTRATEGIA

FASES. ACCONS, EINES I CANALS

2 FASES

FASE 1: SEGURO PARA LAS PERSONAS Y SOSTENIBLE PARA EL MEDIO AMBIENTE

1

Marzo – julio 2021

FASE 2: RECUPERACIÓN

2

Agosto – diciembre 2021

- Acciones de impacto
- Acciones corporativas
- Herramientas y canales de comunicación
- Acciones Operativas

L’ESTRATÈGIA

FASES. ACCONS, EINES I CANALS

RECUPERAR LA CONFIANZA EN LA RED DE TRANSPORTE PÚBLICO

1

COFIANZA EN EL TRANSPORTE PÚBLICO SEGURO Y SOSTENIBLE

NOSALTRES I TU FEM UN VIATGE SEGUR

2

CONFIANZA EN EL TRANSPORTE PÚBLICO COMO UNA HERRAMIENTA ESENCIAL PARA LA RECUPERACIÓN DE LA CRISIS Y CONTRA EL CAMBIO CLIMÁTICO

AL FUTUR S’HI ARRIBA AMB TRANSPORT PÚBLIC

ACCIONES



FASE 1

ACCIONES DE IMPACTO

A.1. Micro-serie de TV. Historias del transporte público.

A.2. Testimoniales internos y externos. JO SEMPRE TRANSPORT PÚBLIC.

A.3. Podcast "Historias del transporte público".

A.4. Campaña Nosaltres i tu fem un viatge segur.

A.5. Campaña Impulsamos la actividad (Fase I y II)

ACCIONES CORPORATIVAS

B.1. Encuentros con medios, periodistas especializados y líderes de opinión (Fase I y II)

B.2. Indicadores (Fase I y II)

B.3. Memoria de actuaciones y medidas Covid-19

B.4. Plan editorial conjunto (Fase I y II)

B.5 Las vocees del transporte público

ACCIONES OPERATIVAS

C.1. Señalización medidas (Fase I y II)

C.2.Programa incentivos para el retorno a la normalidad (Fase y i II)

HERRAMIENTAS, CANALES Y SUPORTES

D.1. Landing page (Fase I y II)

D.2. Redes sociales (Fase I y II)

FASE 2

ACCIONES DE IMPACTO	ACCIONES CORPORATIVAS	ACCIONES OPERATIVAS	HERRAMIENTAS, CANALES Y SOPORTES
A.1. Campaña Impulsamos la actividad. SIEMPRE CON TRANSPORTE SOSTENIBLE	**B.1. Diálogos JO TRANSPORT PÚBLIC**	**C.1. Señalización de medidas**	**D.1. Guia práctica**
A.2. Campaña al futuro se llega en transporte público	B.2. Jornadas el transporte público como una herramienta para la recuperación y el impulso económico	C.2.Programa incentivos para el retorno a la normalidad	D.2. Q&A

CAMPAÑA AL FUTURO SE LLEGA EN TRASNPORTE PÚBLICO



