



Nissan: Digital Revolution Through Elis

Premessa

Il Gruppo Nissan

Nissan Motor Co. Ltd, seconda casa automobilistica giapponese per volumi di vendita, ha sede a Yokohama (Giappone) ed è partner dell'alleanza Renault-Nissan. Fondata nel 1933, il gruppo ha sedici stabilimenti di produzione nel mondo e opera in oltre 160 Paesi. Nissan offre una gamma completa di oltre 60 modelli commercializzati con i marchi Nissan, Infiniti e Datsun.

Nissan in Europa

Nissan è uno dei maggiori costruttori extraeuropei presenti nel nostro continente, dove impiega oltre 14.500 persone nelle sue attività di design, ricerca e sviluppo, produzione, logistica, vendite e marketing. La gamma Nissan destinata al mercato europeo consta attualmente di ventiquattro modelli altamente innovativi. Nissan Italia ha 200 dipendenti e 115 concessionarie.

Nissan per la mobilità elettrica

Nel 2010 Nissan ha introdotto l'auto elettrica Nissan LEAF. Questa mantiene ancora oggi il primato di veicolo 100% elettrico più venduto al mondo, con un totale di oltre 211.000 unità immesse sul mercato.

La tutela dell'ambiente, l'utilizzo responsabile delle risorse e la lotta agli effetti del cambiamento climatico sono le principali sfide che le nostre società devono affrontare nei prossimi decenni in materia di sostenibilità. La strategia Europa 2020 impegna tutti gli Stati membri dell'Unione Europea a contribuire a una crescita intelligente, inclusiva e sostenibile, grazie alla scelta a favore di un'economia a basse emissioni di anidride carbonica.

In questo contesto, i trasporti e la mobilità urbana occupano una posizione di rilievo: la stessa Strategia Europa 2020 sottolinea l'importanza di rendere più moderno e sostenibile il sistema dei trasporti e la necessità di concentrarsi sulla dimensione urbana della mobilità pubblica e privata.

Secondo i dati della Commissione, nelle città europee la mobilità è basata in larghissima parte sull'uso di automobili private ad alimentazione convenzionale, responsabili di circa il 23% di tutte le emissioni di CO₂ prodotte dai trasporti e di una cronica congestione del traffico. Per questo motivo, la diffusione della mobilità elettrica sta subendo una decisa accelerazione, con un forte aumento del numero di immatricolazioni di auto elettriche, soprattutto negli anni 2013 e 2014.

Con oltre 60 milioni di abitanti, quasi 37 milioni di veicoli immatricolati e più di 200 centri urbani con oltre 1000 automobili per km², il nostro Paese potrebbe beneficiare in modo significativo dalla diffusione della mobilità elettrica.

Il piano di comunicazione

Nissan propone ai partecipanti all'iniziativa la stesura di un piano di comunicazione integrata che preveda la costruzione di una piattaforma a sostegno della mobilità elettrica. Il piano verrà elaborato direttamente e in modo autonomo dai partecipanti, sulla base del format che riterranno più efficace e adatto allo scopo. Il periodo di comodato verrà utilizzato dai partecipanti per raccogliere idee e spunti che possano rivelarsi utili per la promozione della mobilità elettrica.

Finalità

L'obiettivo del piano di comunicazione è il rafforzamento dell'awareness dell'opinione pubblica in merito ai benefici e ai vantaggi connessi alla mobilità elettrica. In particolare, sarà fondamentale comunicare l'importanza per la salvaguardia dell'ambiente, la piacevolezza della guida, la facilità di parcheggio, l'accesso gratuito alle ZTL e l'armonia con gli obiettivi di sostenibilità che stanno a cuore alle nuove generazioni.

Target

I destinatari delle attività di comunicazione proposte dal piano saranno i media, i potenziali consumatori, i principali stakeholder (istituzionali e non), i dealers, i cittadini interessati al tema dell'ambiente e della mobilità sostenibile.

Contenuti

Il piano di comunicazione deve essere costruito definendo in modo chiaro gli obiettivi strategici, i messaggi-chiave, i target, le azioni e gli strumenti previsti, i tempi e il budget. In particolare, il progetto deve essere elaborato in modo da essere rivolto sia verso i media tradizionali (stampa, radio, TV) sia ai social networking sites (Facebook, Twitter, Instagram et cetera). I messaggi-chiave andranno adattati sia al target sia allo strumento scelto, declinando in modo originale e innovativo il tema della mobilità elettrica.

I contenuti verranno preparati sulla base della documentazione disponibile sui siti web del Gruppo Nissan (www.nissan.it) che prevede di mettere a disposizione del team vincitore una visibilità su una piattaforma interna nel quale caricare i materiali collegati al piano di comunicazione, che fungerà da repository di riferimento per i media e per tutti gli interessati al tema.

Tempi

Il piano di comunicazione deve essere presentato alla fine dei tre mesi di comodato previsti.

Criteri di valutazione

I progetti di comunicazione verranno valutati da un'apposita commissione interna. La valutazione sarà basata sui seguenti criteri:

- Innovatività del progetto;
- Possibilità di implementare le idee presentate;
- Efficacia rispetto a obiettivi e target;
- Chiarezza espositiva del piano di comunicazione;
- Originalità degli strumenti e dei canali scelti;

Se approvato il progetto di comunicazione verrà implementato dai membri del team, con l'assistenza e il supporto delle strutture di comunicazione del Gruppo Nissan.

###

Contatti

NISSAN

Fullvio Ferrari

Manager, Corporate & Internal Communications

Phone: +39 0690808430

E-mail: f.ferrari@nissan.it Web: www.newsroom.nissan.eu/it

ELIS (Educazione, Lavoro, Istruzione, Sport)

Fortunato Perez

Head of communication & media relations

Phone: +39 0643560425

E-mail: f.perez@elis.org Web: www.elis.org