



Progetto Ager

Linee guida per le attività
di comunicazione e disseminazione
dei risultati

Perché queste linee guida

I progetti di ricerca scientifica creano valore ed hanno un forte impatto sull'economia, ma spesso trovano grosse difficoltà nell'essere conosciuti e condivisi dagli stakeholder, rendendo difficile il trasferimento tecnologico e quindi l'applicazione pratica dei risultati ottenuti. Oltre a questo, i progetti di ricerca hanno un forte impatto sulla società civile, poiché affrontano temi a forte ricaduta economica e sociale e quindi di interesse generale. Per questi motivi, le ricerche condotte all'interno dei progetti Ager ed i risultati ottenuti devono trovare ampia divulgazione.

Una comunicazione strategicamente pianificata favorisce la disseminazione dei risultati della ricerca, fa conoscere come questi risultati possono essere applicati dalle imprese ed il conseguente impatto economico e sociale che hanno. I temi di ricerca finanziati da Ager ben si prestano a queste finalità, basti pensare ad esempio alla tutela della qualità e della sicurezza alimentare o la scoperta ed il perfezionamento di tecniche di produzione sostenibili.

Fare conoscere ai cittadini le linee di ricerca di un progetto ed i risultati raggiunti, significa farne comprendere il valore. Questo crea un processo di condivisione ed instaura un circolo virtuoso, dove la società civile diventa portatrice di un messaggio positivo all'interno delle diverse "reti sociali". Lo stesso livello di condivisione di idee e di opinioni che viene oggi ampiamente raggiunto attraverso i social media.

Una buona comunicazione sulle finalità e gli obiettivi che la ricerca si pone ed una buona disseminazione dei risultati, aumentano considerevolmente le probabilità di successo del progetto. E', dunque, compito della ricerca pianificare dall'inizio del progetto, come parte integrante dello stesso, la disseminazione dei risultati che preveda da subito il coinvolgimento di tutti gli stakeholders, aumentando così la ricaduta del lavoro svolto.

Queste linee guida si ispirano alle indicazioni di Horizon 2020 contenute nella guida "*Communicating EU research and innovation guidance for project participants*".

1 - INTRODUZIONE ALLA COMUNICAZIONE

1.1 - La COMUNICAZIONE e la DISSEMINAZIONE DEI RISULTATI dei progetti Ager

La COMUNICAZIONE

Al fine di raggiungere risultati efficaci, occorre pianificare una serie di attività di informazione, sensibilizzazione e promozione per fare conoscere il progetto a 360°: chi lo finanzia, chi lo fa, le finalità, gli obiettivi, i risultati attesi e raggiunti, la ricaduta. La comunicazione sarà rivolta a tutto il pubblico e dovrà seguire precisi step che inizieranno con l'approvazione del progetto e proseguiranno per tutta la sua durata.

La DISSEMINAZIONE DEI RISULTATI

Attività di comunicazione in grado di aumentare la visibilità dei risultati ottenuti con i progetti al di fuori della cerchia dei partner che li hanno prodotti. L'obiettivo è di favorire il trasferimento tecnologico e quindi l'applicazione dei risultati da parte degli stakeholder, mettendo così a frutto i finanziamenti resi disponibili dal Progetto Ager.

A CHI E PERCHE' FARE CONOSCERE IL PROGETTO ED I SUOI RISULTATI

Il progetto ed i suoi risultati devono essere divulgati alla comunità scientifica, agli stakeholder e alla società civile. La comunicazione ha l'obiettivo di:

- Informare e creare un legame con gli stakeholder sin dall'inizio del progetto, finalizzando questo rapporto alla spendibilità dei risultati.
- Ridurre il gap tra il mondo della ricerca ed i cittadini, valorizzando il lavoro dei ricercatori e degli Istituti coinvolti.
- Portare all'attenzione di Enti ed Istituzioni Pubbliche e private che possono essere ulteriori fonti di finanziamento per ampliare o dare seguito alla ricerca.
- Catalizzare l'interesse di potenziali partner per il progetto e/o per progetti futuri.
- Creare appeal rispetto al team di studenti e/o di ricercatori nei confronti degli Enti e degli Istituti coinvolti nel progetto.
- Favorire il contatto con potenziali finanziatori interessati ad investire sui risultati ottenuti.
- Stimolare la creazione di un mercato per i prodotti e/o i servizi ottenuti a seguito della ricerca.

Nei confronti degli Enti finanziatori, una buona comunicazione permette di:

- Dimostrare l'impatto sociale ed economico che la ricerca ha generato.
- Valorizzare l'immagine ed il ruolo dell'Ente finanziatore grazie alla ricaduta sul pubblico a livello di interesse, visibilità e utilità sociale della ricerca: il finanziamento diventa "bilancio sociale".
- Fornire agli Enti informazioni ed elementi di valutazione per stanziare eventuali ulteriori finanziamenti.

2 - II PIANO DI COMUNICAZIONE

I beneficiari del finanziamento di Ager devono promuovere e fare conoscere il progetto, le sue finalità ed i risultati attesi e raggiunti. Per farlo occorre una mirata ed efficace strategia di comunicazione, definita e contenuta nel **Piano di Comunicazione**, che dovrà comprendere anche le attività di disseminazione dei risultati.

Il Piano deve rispettare i seguenti requisiti:

- **iniziare con l'approvazione del progetto e continuare per tutta la sua durata**, con periodicità costante e programmata, in modo da non interrompere il flusso di informazioni;
- prevedere azioni di **comunicazione interna** ed azioni di **comunicazione esterna**. La comunicazione interna genera un flusso di informazioni in grado di **fare conoscere e condividere lo sviluppo del progetto fra i partner e con l'ente finanziatore**. La comunicazione esterna considera la **segmentazione del pubblico di riferimento in tre target**: comunità scientifica, stakeholder, società civile;
- indicare **quali sono i mezzi di comunicazione ritenuti più idonei** a raggiungere i diversi target, ottenendo il massimo risultato; per le pubblicazioni, privilegiare quelle su riviste open access o comunque in repository ad accesso libero e quindi, in generale, le modalità che consentano di dare la più ampia visibilità ai risultati della ricerca;
- contenere **una specifica tempistica di realizzazione** per ogni attività di comunicazione (conferenza, brochure, comunicati stampa, caffè scienza, ...);
- indicare **la strategia dei contenuti più efficace in funzione dei mezzi scelti**;
- contenere **una sintetica strategia di comunicazione sui social media (Social Media Strategy)** che andrà ad indicare quali social media si intendono utilizzare, quali target raggiungere ed attraverso quali contenuti (Analysis P.O.S.T., che incrocia target, obiettivi, strategia e strumenti);
- in caso di acquisto di spazi a pagamento sui diversi mezzi occorre allegare un piano mezzi con indicazioni della suddivisione del budget media;
- prevedere il **budget** necessario alla realizzazione del Piano.

2.1 - Il referente della comunicazione

Il progetto deve avere uno o più **referente/i della comunicazione** riconducibili a ricercatori o altre professionalità, in entrambi i casi con documentata esperienza e competenze nella comunicazione e disseminazione dei risultati di progetti di ricerca. Il compito sarà la gestione del Piano di comunicazione. E' prevista la possibilità per il referente di perfezionare ulteriormente competenze già possedute attraverso la partecipazione a Master o specifiche e qualificate attività formative in tema di comunicazione e divulgazione scientifica.

E' prevista la realizzazione di una serie di incontri, a partire dall'approvazione del progetto, che coinvolgeranno tutti i referenti della comunicazione ed i rappresentanti di Ager (project manager e/o referente della comunicazione). Obiettivo sarà di favorire una corretta applicazione del Piano di comunicazione dei singoli progetti, creando massima sinergia ed integrazione.

2.2 - Il sito web

Vista la grande importanza strategica del web nella comunicazione, Ager metterà a disposizione dei progetti vincitori una struttura per ognuno dei quattro settori oggetto dei bandi (Acquacoltura, Olivo ed Olio, Prodotti Caseari, Agricoltura di Montagna). Il sito di settore è quindi fortemente interfacciato al sito web di Ager e conterrà tutti i progetti finanziati per il settore. La sua struttura permette di ottenere la massima efficacia nella gestione dei contenuti: sarà quindi modulabile ed ampliabile in funzione delle necessità dei singoli progetti e delle specifiche scelte strategiche di comunicazione. Pertanto nel Piano di comunicazione si chiede di indicare la strategia dei contenuti sul web (es. voci di menu, ecc...) al fine di apportare le necessarie modifiche alla struttura precostituita. La strategia dovrà essere rivolta ai tre diversi target già indicati: comunità scientifica, società civile, stakeholder;

Grande rilevanza avrà, nell'ambito della comunicazione, un costante e periodico aggiornamento del sito che, come la gestione dei social media Fb, Twitter, Youtube e quanti altri ritenuti di interesse, sarà a carico dei singoli progetti. E' previsto, se necessario, un breve training per l'uso della piattaforma web. Quanto sopra non preclude assolutamente la possibilità di utilizzare portali già esistenti - come ad esempio quelli dei partner - sui quali veicolare le informazioni. E' quindi possibile e richiesta la creazione di reti.

Vista la modalità di comunicazione web scelta da Ager, la realizzazione di nuovi siti non sarà finanziabile.

2.3 - Monitoraggio

Durante tutte le attività di comunicazione, il Piano deve prevedere un monitoraggio per valutare risultati ed efficacia della comunicazione sui target di riferimento. Il monitoraggio dovrà essere effettuato per ogni mezzo utilizzato: ad esempio nel caso del web grazie agli appositi Tools disponibili (Google Analytics, Insight, ecc...), sui canali tradizionali attraverso le fonti di monitoraggio (Audipress, Radio monitor, Auditel, ecc...).

3 - COSTRUIRE LA STRATEGIA DELLA COMUNICAZIONE: una check list

Durante la stesura del progetto può essere utile una lista di controllo per calibrare ed ottimizzare le attività di comunicazione e di disseminazione dei risultati.

3.1 – Per una buona impostazione

- ✓ il progetto comprende un WP sulla comunicazione con un budget definito?
- ✓ la strategia di comunicazione è stata pianificata rispettando una timeline?
- ✓ è prevista una comunicazione interna ed una esterna?
- ✓ la comunicazione inizia all'approvazione del progetto e prosegue per tutta la sua durata?

3.2 – Obiettivi chiari e monitorati

- ✓ il piano di comunicazione è stato redatto avendo chiaro e specificando quali sono gli obiettivi di comunicazione iniziali, intermedi e finali del progetto, quale impatto ci si aspetta, quale cambiamento è previsto dal target di riferimento?
- ✓ sono stati fissati dei termini entro i quali gli obiettivi di comunicazione dovrebbero essere raggiunti, tenendo conto delle diverse fasi della ricerca e dei possibili risultati intermedi?
- ✓ il progetto prevede la misurazione delle attività di comunicazione ed un monitoraggio per verificarne l'impatto? Ad esempio: numero di articoli sulla stampa, numero di persone che hanno chiesto informazioni, partecipanti ad eventi organizzati dal progetto, indagini mirate, ed altro.

3.3 – Scelta e segmentazione del target

- ✓ il pubblico è stato “segmentato” in gruppi relativamente omogenei di persone (i target) in funzione di interessi, motivazioni ed aspettative rispetto ai temi della ricerca?
- ✓ sono stati coinvolti tutti i target che possono avere un interesse a conoscere il progetto ed i suoi risultati?
- ✓ si è considerato che per ogni target va adattato il tipo di messaggio, il mezzo di comunicazione ed il linguaggio?
- ✓ sono stati coinvolti i policy makers?

4.4 – Scegliere il giusto mezzo di comunicazione

- ✓ In funzione del target e del tipo di messaggio, è stato scelto il giusto mezzo di comunicazione? (Es: meglio il comunicato stampa o la televisione? Un lancio di agenzia o un evento? Una visita guidata presso i centri di ricerca o un filmato su Youtube? La stampa specializzata o quella generalista?)
- ✓ Sono stati sufficientemente dettagliati il mezzo di comunicazione (es. quali testate giornalistiche, quale trasmissione televisiva, quali siti web) e le motivazioni a supporto della scelta?
- ✓ Sono stati presi in considerazione i diversi modi di comunicare ed i conseguenti vantaggi e svantaggi? Ecco sotto una serie di modalità, non esaustive, a cui fare riferimento:

- | | |
|---|---|
| - Incontri frontali | - Giornali e riviste di settore e generaliste |
| - Gruppi di discussione | - Comunicati stampa |
| - Conferenze, seminari, convegni | - Newsletters |
| - Visite scolastiche | - Manuali |
| - Tavole rotonde | - Brochures, booklets, flyers |
| - Tours informativi | - Lettere mirate |
| - Illustrazioni di prototipi | - Radio |
| - Esposizioni e fiere | - Televisione |
| - Meetings | - Video |
| - Workshops | - Documentari |
| - Open days | - Posters e mostre fotografiche |
| - Dimostrazioni in campo | - Stickers |
| - Telefonate | - Banners pubblicitari e promozionali |
| - Servizio informativo on line a domanda e risposta | - Billboards |
| - Gruppi di discussione on line | - Social (Fb, Twitter, Youtube, ...) |
| | - Caffè scienza |