

Ager terza edizione 2024 - Linee guida per la stesura del Piano di comunicazione

LINEE GUIDA per la stesura del “Piano di comunicazione” del bando “*Colture Proteiche: innovazioni per un’alimentazione sostenibile*”

1. Premessa
2. Strategia del Piano di comunicazione
3. Costruire il Piano di comunicazione: una check list
4. Le FAQ

Ager terza edizione 2024 - Linee guida per la stesura del Piano di comunicazione

1. Premessa

Ager ha predisposto queste Linee Guida per supportare i progettisti nella stesura del **Piano di comunicazione** (in seguito “Piano”). Con il Piano, Ager vuole cogliere la strategia che il progetto intende perseguire per comunicare e disseminare i risultati e le innovazioni ottenute con le ricerche. Qui sono riportate le indicazioni pratiche per elaborare un Piano in grado di massimizzare l’impatto, la diffusione della conoscenza scientifica e l’applicazione dei risultati. Il Piano non è statico ma sarà adeguato all’evoluzione del progetto. Le attività inserite nel Piano devono puntare ai seguenti obiettivi:

- informare e creare un legame con gli *stakeholders* sin dall’avvio del progetto, per facilitare la fruibilità e l’applicazione pratica dei risultati della ricerca e delle innovazioni da parte degli operatori delle filiere agroalimentari;
- ridurre il gap tra il mondo della ricerca e cittadini, valorizzando il lavoro dei ricercatori e degli enti di ricerca coinvolti;
- portare all’attenzione di Enti e Istituzioni Pubbliche e private il progetto e i suoi risultati.

2. Strategia del Piano di comunicazione

Il Piano dovrà tenere in considerazione le seguenti indicazioni:

- prevedere attività di **disseminazione** rivolte ai potenziali fruitori dei risultati delle ricerche (a titolo di esempio comunità scientifica, *policy maker*, *stakeholders*, tecnici che operano all’interno delle filiere agroalimentari) e attività di **comunicazione** rivolte ai cittadini, dando vita a iniziative che creano un dialogo costruttivo tra ricerca e società, in continuità con le indicazioni della Commissione Europea (1);
- identificare un **responsabile/coordinatore** di tutte le attività di comunicazione e disseminazione del progetto. È richiesto un ricercatore con documentata esperienza nella diffusione dei risultati di progetti di ricerca e nel trasferimento tecnologico delle innovazioni per una loro applicazione pratica. Sono richieste anche esperienze nella comunicazione pubblica della scienza con approccio di condivisione e partecipativo, come il *public engagement* e la *citizen science*. Qualora la stesura del Piano fosse affidata a un’agenzia di comunicazione, è comunque necessario indicare un ricercatore quale responsabile/coordinatore del Piano;

[1] Le indicazioni sono contenute nel manuale on line della Commissione europea per i programmi di finanziamento 2021-2027 <https://webgate.ec.europa.eu/funding-tenders-opportunities/display/OM/Online+Manual>

Ager terza edizione 2024 - Linee guida per la stesura del Piano di comunicazione

- prevedere che le attività di comunicazione **abbiano inizio con l'avvio del progetto e continuino per tutta la sua durata**, valorizzando **le attività di ricerca e i risultati ottenuti da ogni singolo WP** e **non dovranno essere concentrate** solamente o prevalentemente nelle fasi iniziali e finali delle ricerche;
- **indicare per ogni partner un ricercatore/collaboratore quale referente della comunicazione**, con documentata esperienza e competenza in ambito comunicazione e disseminazione. Tra i ruoli del referente, pianificare la realizzazione e il monitoraggio del Piano e attivare relazioni con gli Uffici Comunicazione-Trasferimento tecnologico del proprio ente al fine promuovere percorsi che facilitano il trasferimento delle conoscenze e delle innovazioni anche al di fuori del mondo scientifico;
- creare un dialogo con gli **stakeholders** che beneficeranno dei risultati delle ricerche, garantendone la loro inclusione e coinvolgimento diretto nel progetto. Ad esempio, già in fase di progettazione è auspicabile prevedere l'organizzazione di tavoli di lavoro in cui gli *stakeholders* possono portare i loro fabbisogni di innovazione e le proprie competenze, prevedendo con periodicità costante specifici momenti di *feedback* durante la vita del progetto;
- per le pubblicazioni scientifiche, si suggerisce di riservare la precedenza alle riviste *open access* o comunque in *repository* ad accesso libero;
- prevedere un **budget adeguato** che garantisca la completa realizzazione delle attività previste dal Piano.

In riferimento agli **obiettivi delle attività di comunicazione** e ai **target**, Ager è particolarmente interessato a coinvolgere le figure che operano all'interno della filiera agroalimentare e che possono trasferire agli operatori le conoscenze prodotte nei diversi contesti di ricerca, come ad esempio i tecnici (es. agronomi, periti agrari, agrotecnici) che forniscono assistenza diretta in campo. Tra i target rientrano anche gli enti e le associazioni che raggruppano gli operatori del settore e ne sono un loro riferimento, come ad esempio le Organizzazioni professionali agricole, le Associazioni di prodotto, i Distretti e i cluster dell'agroalimentare e analoghi.

Ai progetti viene chiesto di adottare la tecnica dello *storytelling* per raccontare la ricerca e i suoi risultati grazie alla **pubblicazione periodica di brevi video e di articoli testuali** forniti dai progetti e sulla base di un piano editoriale che, a progetto approvato, sarà predisposto e perfezionato in collaborazione con gli Uffici Ager.

Ager terza edizione 2024 - Linee guida per la stesura del Piano di comunicazione

Ager pone particolare attenzione alle ricadute che i risultati delle ricerche possono avere per i territori di intervento delle dieci Fondazioni che sostengono il bando. Pertanto, Ager potrà **fornire un supporto organizzativo** per specifiche iniziative **realizzate nei territori di intervento delle Fondazioni** per promuovere il progetto e le innovazioni ottenute, anche ai fini di una loro applicazione pratica da parte del mondo produttivo.

Infine, in merito alle attività in presenza (es. convegni, congressi, seminari, ecc.) si suggerisce di tenere in considerazione la possibilità di realizzare le iniziative anche all'interno di fiere o eventi di settore qualificati e a ricaduta nazionale.

2.1 Il sito web

Vista la grande importanza strategica del web nella comunicazione, Ager mette a disposizione dei progetti sostenuti il sito www.progettoager.it pertanto **non è finanziabile la realizzazione di nuovi siti**. Ogni progetto sarà inserito nella sezione specifica che raccoglie tutti i progetti di ricerca e di trasferimento tecnologico sostenuti da Ager <https://progettoager.it/progetti/>

2.2 I social

Ager dispone di canali social già attivi (pagina Facebook e canale YouTube) e anche questi saranno messi a completa disposizione dei progetti. Pertanto, **si sconsiglia l'apertura di nuovi canali social dedicati**, mentre si ritiene sicuramente efficace l'utilizzo di canali social già attivi in capo agli enti partner di progetto.

2.3 Il monitoraggio

Ager pone particolare attenzione alla misurazione degli sforzi di comunicazione e disseminazione per **valutare risultati ed efficacia sui target di riferimento**. Ager fornirà ai progetti sostenuti un file in formato Excel da compilare periodicamente (cadenza semestrale, partendo dalla data di inizio del progetto) dove riportare, per ogni partner e per ogni WP, le attività realizzate e le relative ricadute.

Allo scopo, per ogni progetto **sarà costituito un board per la comunicazione e disseminazione** formato dal responsabile/coordinatore della comunicazione, dai referenti comunicazione dei singoli enti partner e dal responsabile della comunicazione di Ager. Il board si riunirà a partire dall'avvio del progetto e periodicamente per realizzare le attività di comunicazione e disseminazione pianificate nel Piano e per il loro monitoraggio.

Ager terza edizione 2024 - Linee guida per la stesura del Piano di comunicazione

3. Costruire la strategia della comunicazione: una check list

Durante la stesura del Piano può essere utile consultare la seguente check list per calibrare ed ottimizzare le attività di comunicazione e di disseminazione dei risultati.

A – Per una buona impostazione della strategia

- ✓ la strategia di comunicazione è stata pianificata rispettando una timeline?
- ✓ è prevista una comunicazione interna ed una esterna?
- ✓ la comunicazione prende avvio dall’approvazione del progetto e prosegue per tutta la sua durata?

B – Obiettivi chiari e monitorati

- ✓ il piano di comunicazione contiene gli obiettivi di comunicazione iniziali, intermedi e finali del progetto, l’impatto atteso e il cambiamento previsto per il 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?

C – Scelta e segmentazione del target

- ✓ il pubblico è stato “segmentato” in gruppi omogenei di persone (i target) in funzione di interessi, motivazioni ed aspettative rispetto ai temi, obiettivi e risultati della ricerca?
- ✓ sono stati coinvolti tutti i target che possono avere un interesse a conoscere il progetto e i suoi risultati?
- ✓ si è considerato che per ogni target va adattato il tipo di messaggio, gli strumenti di comunicazione e il linguaggio?
- ✓ sono stati coinvolti i tecnici (agronomi, periti agrari, agrotecnici) addetti all’assistenza in campo?

D – Scegliere lo strumento di comunicazione adatto

- ✓ In funzione del target e del contenuto del messaggio, è stato scelto lo strumento di comunicazione più adatto? (es: meglio un comunicato stampa o un’intervista televisiva? Un “lancio” di un’agenzia di stampa o un evento in presenza? Una visita guidata presso i centri di ricerca o un’intervista inserita sul canale YouTube? La stampa specializzata o quella generalista?)

Ager terza edizione 2024 - Linee guida per la stesura del Piano di comunicazione

- ✓ Sono stati sufficientemente dettagliati gli strumenti di comunicazione (es. quali testate giornalistiche, quale trasmissione televisiva, quali siti web) e le motivazioni a supporto della scelta?
- ✓ Sono state prese in considerazione le diverse modalità comunicative e i conseguenti vantaggi e svantaggi? Ecco sotto una serie di modalità, non esaustive, a cui fare riferimento:

- Incontri frontali
- Gruppi di discussione
- Conferenze, seminari, convegni
- Visite scolastiche
- Tavole rotonde
- Tours informativi presso Aziende leader del settore
- Illustrazioni di prototipi
- Esposizioni e fiere
- Meetings
- Workshops
- Open days
- Dimostrazioni in campo
- Servizio informativo on line a domanda e risposta
- Gruppi di discussione on line
- Caffè scienza
- Giornali e riviste di settore e generaliste
- Pubblicazioni delle Organizzazioni e Associazioni agricole
- Comunicati stampa
- Newsletters
- Manuali
- Brochures, booklets, flyers
- Radio
- Televisione (trasmissioni locali sull'agroalimentare)
- Video (anche finalizzati alla diffusione sui social)
- Documentari
- Posters e mostre fotografiche
- Stickers
- Banners pubblicitari e promozionali
- Spot televisivi

4. Le FAQ

A completamento delle indicazioni contenute in queste Linee guida, sono disponibili ulteriori approfondimenti per la stesura del Piano nelle FAQ pubblicate nella sezione bandi del sito Ager <https://progettoager.it/bandi-attivi-progetto-ager-fondazione-cariplo/>