



Gestione intelligente dei dati - Vigneto e Vino

Gruppo Operativo (GO) "SMART DATA"

Finanziato ai sensi del Reg. (UE) 1305/2013 del PSR 2014-2020 della Regione Toscana – Bando relativo al sostegno per l'attuazione dei Piani Strategici e la costituzione e gestione dei Gruppi Operativi (GO) del Partenariato Europeo per l'Innovazione in materia di produttività e sostenibilità dell'agricoltura (PEI - AGRI), Sottomisure 16.2, 1.2, 1.3 Approvato con decreto della Regione Toscana n. 13600 del 7 agosto 2019

progetto@go-smartdata.it

www.go-smartdata.it

PIANO DI COMUNICAZIONE E DIFFUSIONE DELL'INNOVAZIONE



SOMMARIO

1. Linee guida del Piano	3
Finalità e destinatari	4
Integrazione	5
Coordinamento	5
Riconoscibilità	5
Persuasività	5
2. Produzione materiale promozionale	5
Logo PSR Unione Europea, Regione Toscana, EIP-Agri	6
Logo progetto "SMART DATA"	6
Sito web	6
Newsletter del progetto	6
Poster del Progetto	7
Brochure	7
Pannelli informativi e roll-up	7
Chiavette USB	7
Video di eventi	8
3. Rapporti con i mass-media e stakeholder	8
Kick-off meeting	8
Conferenza stampa di presentazione del progetto	9
Layman's report	10
Stampa locale ed editoria specializzata	10
Incontri tematici	10
Campi dimostrativi	12
Convegni	13
Comunicazione interna del gruppo di lavoro	14
Comunicazione a livello europeo	14
4. Strumenti, cronoprogramma e monitoraggio – Quadro sinottico	15
Correlazione azioni - strumenti –attività	15
Correlazione strumenti - capacità informativa	16
Cronoprogramma	17
Griglia di monitoraggio	18

Sezione

1

1. LINEE GUIDA DEL PIANO

Con l'inizio del progetto, è stato definito un programma per la diffusione e promozione dei risultati finalizzato all'organizzazione delle attività e delle modalità di comunicazione.

Con il piano di divulgazione si intende ottimizzare le forme e i modi di impatto e coinvolgimento dei cittadini, pubblicizzando obiettivi del progetto, attività e risultati sia attraverso la produzione e la distribuzione di materiale adeguato, sia informando e sensibilizzando su azioni, fasi e risultati del progetto.

Il Piano divulgativo ha in sostanza considerato l'elaborazione di un programma di divulgazione delle attività e dei risultati del progetto oltre alla predisposizione di materiale informativo. Sono inoltre da stabilire le attività in grado di stimolare l'attenzione della stampa locale e dell'editoria specializzata sulla realizzazione delle fasi di progetto previste.

Il Piano di comunicazione appare strutturato in maniera classica, è caratterizzato da una suddivisione sequenziale in analisi della situazione, definizione di target, di obiettivi e di strumenti, attività, tempi e risorse, controllo e valutazione. E' bene ricordare che i partner di progetto sono tenuti a pubblicizzare il sostegno ricevuto dalla Unione Europea in tutti i documenti e i media prodotti nell'ambito del progetto, in particolare libri, opuscoli, comunicati stampa, cd, ecc.



Con il presente piano di comunicazione e trasferimento dell'innovazione, si intendono ottimizzare le forme e i modi di impatto e coinvolgimento dei cittadini, pubblicizzando obiettivi del progetto, attività e risultati sia attraverso la produzione e la distribuzione di materiale adeguato, sia informando e sensibilizzando su azioni, fasi e risultati del progetto.

Finalità e destinatari

Finalità dell'azione è elaborare un Piano di comunicazione per diffondere gli obiettivi del Progetto, le strategie e le azioni messe in campo per raggiungerli, i materiali prodotti e i risultati da esso ottenuti.

Lo scopo è quello di predisporre il quadro generale per la gestione e il coordinamento della grande varietà di comunicazioni che saranno realizzate direttamente o indirettamente.

Il piano indirizza i comunicatori, il pubblico, i messaggi, i canali di comunicazione, i meccanismi di riscontro e le tempistiche durante ogni evento comunicativo. La comunicazione esterna è sempre frutto di un prodotto interno, che a sua volta scaturisce da una fitta rete comunicativa, in cui devono fondersi il dato amministrativo e la comunicazione prodotta.

Il Piano di Comunicazione, è quindi specificamente chiamato ad individuare una serie di step (*obiettivi, target, azioni, ecc.*) necessari per poter assolvere pienamente la sua funzione di natura programmatica e strategica, così come deve essere caratterizzato da una serie di elementi costitutivi.

Sono destinatari prioritari: Imprenditori agricoli, singoli e associati, iscritti al



registro delle imprese, dotati di partita IVA; Amministratori e dipendenti, anche con funzioni dirigenziali, di gestori del territorio, rappresentati da Comuni, Enti Parco ed enti pubblici

gestori dei siti della Rete Natura 2000. Tutti i soggetti devono avere sede legale e/o operativa in Toscana. Partner del GO.

Oltre a questi sono destinatari finali altresì: imprese agricole singole e associate, altre tipologie di imprese collegate alla filiera, altri stakeholders, EIP-Agri, Regione

Toscana, strutture di ricerca e trasferimento innovazione, consumatori e loro associazioni.

Integrazione

Tutte le attività di informazione e comunicazione, devono essere coordinate tra loro ed integrate in una strategia di comunicazione unitaria per tutti i partner, coerentemente con gli obiettivi generali del progetto. L'insieme dei messaggi e delle informazioni realizzati devono offrire un'immagine unitaria e costituire un'identità facilmente riconoscibile.

Coordinamento

Per tutte iniziative previste con finalità comunicative e/o informative dovrà essere assicurata una fase di coordinamento nella quale siano individuati le forme, i mezzi ed i contenuti più adeguati in relazione agli obiettivi prefissati e alle diverse tipologie di pubblico.

Riconoscibilità

Assicurare che la provenienza di ogni messaggio sia immediatamente capita e riconosciuta da chi la riceve come rappresentazione di un messaggio riferito al progetto attraverso elementi caratterizzanti quali il formato, il colore e il logo ecc...

Persuasività

Il messaggio deve contenere elementi tali da renderlo il più possibile accettabile alle categorie a cui è diretto, in quanto suggerisce comportamenti corretti, fornisce elementi di confronto e convince per differenza e non per imposizione.

2. PRODUZIONE MATERIALE PROMOZIONALE

Dovrà essere prestata particolare cura alla comunicazione visiva, ovvero dell'immagine, ovvero della percezione che l'ambiente, inteso come gruppo di destinatari del messaggio, ha delle rappresentazioni visive del Progetto.

I differenti fenomeni comunicativi risultano coerenti l'uno con l'altro attraverso elementi di comunicazione visiva comuni, quali loghi, colori, caratteri tipografici,

impaginazione e presentazione grafica dei documenti, impostazione della comunicazione commerciale e promozionale.

Questa coerenza rende più efficiente il processo comunicativo perché fornisce ai destinatari precisi punti di riferimento, ma soprattutto induce un processo di progressivo riconoscimento del Progetto con conseguenze positive sul suo successo.

Logo PSR Unione Europea, Regione Toscana, EIP-Agri

Poiché tutti i partner di progetto beneficiari sono tenuti a pubblicizzare il sostegno ricevuto dalla UE e dalla Regione Toscana, tutti i documenti e i media prodotti nell'ambito del progetto, in particolare libri, opuscoli, comunicati stampa, ecc. dovranno avere il logo corrispondente.

Logo progetto "SMART DATA"

Dovrà essere progettato e realizzato il logo del progetto "SMART DATA", da utilizzare su tutto il materiale multimediale prodotto in abbinamento con quelli della regione Toscana e della UE.

Sito web

Dovranno essere attivati sia il sito specifico del progetto (www.go-smartdata.it) come previsto dal bando, che 4 siti specifici riservati alle aziende agricole dove poter inserire tutto il processo di tracciabilità a disposizione dei consumatori.

Nel sito principale è inoltre presente una sezione riservata per lo scambio di informazioni tra i partner e anche per l'archiviazione dei dati.

Newsletter del progetto

Il progetto prevede di produrre una newsletter specifica in formato digitale per illustrare le attività del progetto, i risultati ottenuti e l'agenda degli eventi programmati, e sarà inviato utilizzando mailing list mirate.

Poster del Progetto

E' il Poster che accompagna il Progetto durante tutto il suo svolgimento. E' esposto nelle sedi istituzionali e nei punti di informazione. Esprime in maniera sintetica ed accattivante gli obiettivi, le strategie, i risultati attesi e le ricadute del Progetto.

Brochure

All'inizio del progetto viene prodotta una brochure sia in formato digitale, per il download, sia in formato cartaceo, in italiano e in inglese. La brochure descrive gli obiettivi del progetto, i risultati attesi, i partecipanti al progetto e il loro ruolo. La brochure è inoltre utile per informare gli attori locali e generali in merito al progetto prima che i risultati e i materiali di diffusione siano pronti.

Pannelli informativi e roll-up

E' prevista la predisposizione di pannelli informativi e di roll-up inerenti il Progetto, installati in prossimità delle aziende agricole o in alternativa nei pressi dei punti di maggiore interesse, per esempio in occasione di eventi.

I materiali sono progettati da esperti grafici e della comunicazione secondo le specifiche dell'immagine



coordinata descritte nel presente Piano di comunicazione di comunicazione e presentano in modo conciso e accattivante i problemi affrontati dal progetto e le azioni messe in atto per risolverli e i risultati attesi.

Chiavette USB

Tutti i materiali divulgativi e tecnici del progetto saranno inclusi in una chiave USB con il nome e il logo del Progetto, per essere distribuiti durante l'evento finale di diffusione dei risultati del Progetto.

Video di eventi

I video di convegni ed eventi del progetto sono caricati sul sito web e su YouTube per il download libero.

Gli specifici incontri del Comitato tecnico scientifico (CTS) sono caricati e resi disponibili solo nelle aree riservate ai partecipanti al progetto.

3. RAPPORTI CON I MASS-MEDIA E STAKEHOLDER

Kick-off meeting

Durante l'incontro, il Gruppo Operativo (GO) "SMART DATA" definirà al suo interno tempi e modalità di realizzazione del progetto "*Gestione intelligente dei dati - Vigneto e vino*". La struttura dell'incontro prevede la seguente articolazione:

Introduzione. Finalità di questa fase del meeting è presentare il responsabile di progetto, che a sua volta presenterà i componenti del team e l'agenda dell'incontro.

Obiettivi e deliverables. In questa fase del kick off meeting il responsabile di progetto, illustra ai partecipanti gli obiettivi del progetto e le motivazioni che rendono necessario lo svolgimento del progetto. Mostra infine i deliverables che dovranno essere prodotti.

Assunti e vincoli di progetto. In questa fase il responsabile di progetto illustra le premesse ed i vincoli di progetto che sono stati rilevati nelle precedenti analisi.

Ruoli e responsabilità. Il responsabile di progetto presenta a questo punto il ruolo nel progetto di ciascuno dei componenti del team, raccogliendo eventuali indicazioni e perplessità dei partecipanti nonché rivedendo l'allocazione delle risorse sulle attività laddove emergano nuove necessità fino a quel punto non rilevate.

Pianificazione di progetto. In questa fase il responsabile di progetto presenta tutti i piani che compongono il piano di project management. L'approfondimento dei contenuti dei vari piani è in questa fase a livello macro, solo per le attività da svolgere nelle prime settimane di lavoro si scenderà nei dettagli. Per le attività che seguiranno ci sarà tempo successivamente di precisare gli aspetti di dettaglio in ulteriori incontri di progetto.

Sezione

3

Rischi ed issues di progetto. In questa fase del kick off meeting vengono presentati i rischi e le problematiche principali che sono stati precedentemente individuati associando le attività conseguenti e le responsabilità dei partecipanti nella gestione di ciascuna attività.

Key Performance Indicators. E' importante che i componenti del team di progetto siano consapevoli delle modalità con cui verranno misurate le loro performances e quelle del progetto nel suo complesso.

Q & A. In questa fase del kick off meeting il responsabile di progetto raccoglie ulteriori domande e fornisce risposte ai quesiti posti dai membri del team di progetto. E' una fase delicata in cui occorre precisare le aspettative, ma comunque mantenersi flessibili e recepire eventuali suggerimenti utili. Alla fine dell'incontro, tutti i partecipanti devono avere ben chiaro quello che viene loro richiesto e quindi è importante che partecipino attivamente anche dichiarando i loro dubbi o perplessità. Altrimenti uscirebbero dalla riunione frustrati e demotivati e non sarebbe certo questo un buon inizio.

Conferenza stampa di presentazione del progetto

Si prevedono di realizzare due conferenze stampa, una all'inizio e una alla fine del progetto. La modalità organizzativa prevede l'invio di un comunicato stampa per illustrare ai mass-media la strutturazione dell'iniziativa, seguito da un invito alla partecipazione. Durante la conferenza stampa verranno illustrati i dettagli del progetto, tempi e modalità di realizzazione. Al termine della conferenza stampa è previsto un Agribuffet che sarà offerto ai presenti.

Per la conferenza stampa iniziale sono previsti i seguenti interventi:

- Lidia Castellucci; Soc. Agr. Buccelletti Vivai di V. Buccelletti e C. S.S.
- Andrea Bellincontro; Università degli Studi della Tuscia
- Gian Luca Barchi; C.R.P.V. - Centro Ricerche Produzioni Vegetali
- Roberto Orlandi; FONDAGRI - Fondazione per i Servizi di Consulenza in Agricoltura
- Mauro Angori; Collegio Agrotecnici e Agrotecnici laureati di AR-GR-PG-SI-TR

Le due iniziative permetteranno di garantire un'elevata visibilità del progetto e della partnership.

Layman's report

La relazione per i non addetti ai lavori consiste in un report conciso di 5-10 pagine, in formato cartaceo e digitale, sia in inglese che in italiano. Il report, che sarà caricato sul sito Internet del progetto, ha lo scopo di presentare il Progetto stesso, i suoi obiettivi, le azioni ed i risultati ottenuti ad un pubblico generico non tecnico.

Il report sottolinea sia gli aspetti positivi che negativi del progetto e delle azioni messe in campo, cercando così di suggerire quali siano le migliori pratiche da utilizzare in territori analoghi a quelli del progetto.

Stampa locale ed editoria specializzata

I contatti con la stampa così come in generale tutte le attività di comunicazione devono avere come riferimento i diversi destinatari a cui sono diretti. Sarà pertanto utile differenziare i contatti non solo tra la stampa locale e l'editoria specializzata, orientando i messaggi, la forma del linguaggio e dei contenuti, rispetto al pubblico che li deve ricevere.

Dovranno essere quindi differenziate le informazioni dirette oltre ai potenziali beneficiari, alle Autorità regionali e locali, alle altre autorità pubbliche, alle organizzazioni professionali, alle parti economiche e sociali alle associazioni di categoria e agli operatori privati.

Incontri tematici

Si tratta di iniziative informative di natura tecnico operativa, con la presenza di uno o più tecnici esperti. Nell'ambito degli incontri tematici possono essere previste "Sessioni pratiche", ovvero iniziative informative in campo con la presenza di tecnici esperti nella tecnologia, nell'uso di macchinari o di una tecnica di produzione specifica, ecc.

In relazione agli incontri tematici da realizzare, si riportano di seguito alcuni degli argomenti tra i quali verranno scelti, in una fase di successiva discussione con gli altri partner, quelli effettivi da mettere in pratica:

1. **Gestione dei Sistemi di Supporto alle Decisioni in ambito di Difesa.**
 - a. Comprensione e utilizzo dei dati meteo-ambientali con l'analisi dei dati rilevabili tramite sensori di umidità e tensiometri di campo, pluviometri, bagnatura fogliare,

temperatura, etc. e loro utilizzo nella implementazione di una agricoltura sostenibile ed a basso input.

- b. Impiego di sistemi di supporto alle decisioni, DSS, relativamente ai modelli di difesa per prevenire gli attacchi delle principali avversità fitopatologiche. I modelli saranno attivati e configurati per le singole aziende del progetto che saranno prese quali casi di studio.
- c. Utilizzo delle disposizioni normative inerenti la difesa: esattezza e coerenza dei report utili alle certificazioni (registro trattamenti, quaderno campagna, registri Bio) con supporto delle documentazioni normative (etichette, disciplinari, etc.) e del sistema software per la redazione e controllo.

2. Gestione della cantina.

- a. Acquisizione delle analisi chimiche e di altri rilievi qualitativi dell'uva dei mosti e dei vini per la verifica della rispondenza ai disciplinari interni previsti e comunque per le scelte enologiche in merito alle tipologie di masse da produrre e come.
- b. Impiego del sistema software di gestione della cantina per l'attuazione delle strategie di vinificazione nei rispetti delle etichette commerciali del prodotto e dei vincoli normativi dei disciplinari di produzione, oltreché per il controllo dell'intero processo di trasformazione e dei relativi impatti sugli adempimenti normativi (registro SIAN).

3. Attuazione degli interventi in precision-farming.

Come conseguenza dell'adozione di sistemi di controllo previsionale (Sistemi di Supporto alle Decisioni in ambito di Difesa) e della gestione di informazioni puntuali riferibili a porzioni degli appezzamenti (vigne) da trattare, si imposteranno mappe di prescrizione a rateo variabile e sito specifiche (intra-appezzamento) in ambito di trattamenti fitosanitari.

L'attività di "attuazione", cioè di generazione della mappa, del suo trasporto nei sistemi di controllo dei trattori e quindi degli atomizzatori collegati, è anticipata dalla verifica in campo sullo stato di presenza e diffusione delle malattie tramite monitoraggio puntuale.

4. Effetti dei cambiamenti climatici su vite: metodi di mitigazione attraverso approcci di gestione viticola.
5. Gestione del postraccolta delle uve per la qualità delle uve da vino:

- a. La surmaturazione, la disidratazione delle uve e la tecnica del Governo all'uso Toscano rivisitata in chiave moderna
 - b. Impiego dell'ozono per il miglioramento dei profili metabolici di uve e vini e come possibile alternativa all'uso dell'SO₂
6. **Viticultura ed Enologia di precisione**: impiego di sensoristica, di metodi innovativi di rilevazione e monitoraggio e le nuove frontiere dell'Internet of Things (*IoT*).

Campi dimostrativi

L'attività dimostrativa sarà realizzata organizzando dei campi dimostrativi direttamente all'interno delle aziende agricole partner di progetto, esperienza che possiamo quindi considerare come una naturale evoluzione di quel modo di fare cultura nel settore agricolo fatto nel passato con grandi risultati, e che per questo potremo chiamare "*Cattedra Ambulante 4.0*".

Vengono al momento individuati i due argomenti che seguono. Nel caso in cui, a seguito di consultazioni con gli altri partner di progetto, vengano scelti altri temi, verranno motivate tali variazioni nell'ambito della relazione finale.

1. **Gestione dei Sistemi di Supporto alle Decisioni in ambito di**

Irrigazione. Installazione di sensori per il rilievo delle grandezze meteo-ambiente utili al

impiego di sistemi di supporto alle decisioni, DSS, relativamente ai modelli di irrigazione per il calcolo istantaneo e aggiornato in tempo reale del bilancio idrico e per la fruizione del consiglio irriguo puntuale. I modelli saranno attivati e configurati per le singole aziende del progetto o diverse (azienda dimostrativa) che saranno prese quali casi di studio. Utilizzo delle disposizioni normative inerenti l'irrigazione, con particolare riguardo alle buone pratiche e/o agli obblighi delle misure agroambientale. Verifica dello stato di necessità del



DSS.

relativamente

vigneto in diverse zone e introduzione alla gestione di una mappa intra-appezzamento per condizioni costanti (pedologiche ad esempio) e variabili nel tempo (fenologie, stati di maturazione).

2. **Gestione dei Sistemi di Supporto alle Decisioni mediante tecnologie di indagine delle immagini satellitari.** Verifica in campo dello stato del vigneto in termini di necessità idriche, di nutrizione e per la verifica dello stato fenologico, vegetativo e/o di maturazione dei frutti. Analisi dei riscontri forniti dagli indici prodotti dalle analisi delle immagini satellitari che possono essere introdotte quale elemento di supporto alle decisioni.

Obiettivi dell'attività dimostrativa sono:

- far conoscere ad agricoltori, tecnici e tutti gli stakeholders esterni al partenariato, i risultati in campo dell'attività al momento svolta, mettendone in luce le peculiarità, gli stati di avanzamento e le condizioni di uso ottimale a seconda delle condizioni di campo e delle variabili applicate;
- evidenziare, attraverso l'illustrazione dell'applicazione di specifici percorsi agronomici-tecnologici, vantaggi e potenzialità in termini di rese, costi e qualità delle produzioni.

Convegni

E' prevista l'organizzazione di un convegno finale del progetto "Smart Data", che oltre a consentire l'illustrazione dei risultati delle attività del Gruppo Operativo, vuole essere un momento di riflessione, per identificare i punti di forza e di debolezza di quanto realizzato ed individuare e promuovere possibili scenari, in chiave prospettica, per lo sviluppo futuro della digitalizzazione nel settore dell'agricoltura.

Se nel corso della fase realizzativa progettuale, durante l'attività di networking, il gruppo operativo verrà in contatto con altre unità di ricerca italiane ed europee che lavorano su tematiche analoghe, potranno essere presentati nel convegno anche i loro progetti.

Comunicazione interna del gruppo di lavoro

E' necessario procedere con l'attivazione di una apposita area condivisa grazie alla quale i membri del gruppo tecnico di lavoro possono scambiarsi e condividere in tempo reale tutto il materiale conoscitivo, i dati raccolti nell'esercizio delle proprie mansioni, parti di lavoro eseguite come da distribuzione dei compiti e altro.

Questo permetterà di ridurre significativamente i tempi ed i costi operativi, rispetto alla realizzazione di incontri personali.

Comunicazione a livello europeo

Ai fini dell'implementazione della rete PEI-AGRI (<https://ec.europa.eu/eip/agriculture/>) è necessario inserire nell'apposita Banca Dati dei GO-PEI, e anche della Rete Rurale Nazionale, il Piano Strategico del Gruppo Operativo finanziato ed i relativi risultati (art. 57 del Regolamento UE n. 1305/2013); a tal fine è fondamentale inserire tutte le informazioni richieste dal formulario di progetto, anche in lingua inglese.

Si provvederà a rendere immediata la comprensione dell'intero programma di lavoro attraverso pochi elementi essenziali ed un linguaggio chiaro e sintetico, evidenziando gli elementi chiave evitando gli aspetti orientati alla ricerca che non aiutano alla comprensione delle pratiche da applicare.

L'abstract dovrà contenere necessariamente: i principali obiettivi, i risultati attesi, il valore aggiunto/beneficio/opportunità forniti agli utilizzatori finali attraverso l'attuazione del progetto e quali siano i possibili usi dei risultati ottenuti.

Per l'implementazione della Banca Dati PEI-AGRI si dovrà segnalare prima possibile il sito web del progetto relativo al PS-GO, e comunque non oltre i tre mesi successivi alla firma del contratto di assegnazione del contributo.

Sezione

4

4. STRUMENTI, CRONOPROGRAMMA E MONITORAGGIO – QUADRO SINOTTICO

Le iniziative di cui si compone il presente Piano di comunicazione e trasferimento dell'innovazione fanno ricorso a strumenti differenziati e ad attività articolate, al fine di raggiungere più efficacemente gli obiettivi prefissati. La progettazione delle azioni e degli strumenti da utilizzare prende inoltre in considerazione fattori collegati alla tipologia di destinatari, al tipo di relazione da instaurare tra emittente e ricevente e le caratteristiche specifiche dello stile comunicativo. Nello specifico le azioni previste coinvolgono i seguenti strumenti:

Correlazione azioni - strumenti -attività

AZIONI	STRUMENTI	ATTIVITÀ
Campagna media	Sito web	Costruzione del portale istituzionale
	Social media	Creazione di profili facebook, linkedin e you tube dedicati
Campagna stampa	Quotidiani locali	Produzione di comunicati
	Periodici	Produzione di materiale di approfondimento
	Riviste specializzate	Produzione di materiale di approfondimento
Pubblicazioni	Brochure	Realizzazione grafica e stampa di brochure
	Opuscoli informativi	Realizzazione grafica e stampa di opuscoli
Materiali	Cartellonistica e poster	Realizzazione grafica e stampa e affissione
	Gadget	Ideazione e distribuzione in occasione degli eventi
Eventi	Campi dimostrativi	Organizzazione e realizzazione
	Incontri formativi con esperti	Organizzazione e realizzazione
	Convegni, seminari	Organizzazione e realizzazione

Correlazione strumenti - capacità informativa

STRUMENTI	Sensibilizzare	Sollevare interesse	Coinvolgere	Capacità informativa	Note
Sito web		●	●	alta	Contenuto illimitato. Fornisce agli utenti sia una visione generale che di dettaglio
Social media	●		●	media	Per creare interesse, incoraggiare la partecipazione. Opportunità per ottenere una risposta e per creare un database di contatti.
Quotidiani locali	●	●		media	Si può puntare su notizie periodicamente ricorrente
Periodici	●	●		media	possono contenere informazioni articolate rivolte ad un pubblico specifico
Riviste specializzate	●	●	●	media	Per notizie o informazioni articolate per pubblici specifici
Brochure		●	●	bassa	Possono contenere informazioni articolate
Opuscoli informativi		●	●	media	Possono contenere informazioni articolate. Adatti a rispondere ad un interesse o ad un bisogno
Cartellonistica e poster		●		bassa	Sensibilizzano, rafforzano o costruiscono un'immagine. Possono essere di forte impatto comunicativo. Adatti a messaggi semplici
Gadget		●		bassa	Sensibilizzano, rafforzano o costruiscono un'immagine, evocano alla mente un messaggio
Campi dimostrativi		●	●	media	Per sensibilizzare un pubblico ben individuato
Incontri tematici	●	●	●	alta	Contesti adatti per fornire informazioni dettagliate ad un pubblico mirato ed interessato, distribuire materiali
Convegni, seminari	●	●	●	alta	Contesti adatti per fornire informazioni dettagliate ad un pubblico mirato ed interessato, distribuire materiali

Cronoprogramma

FASI	AZIONI	STRUMENTI	BIMESTRI															
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
A. PREDISPOSIZIONE PIANO COMUNICAZIONE				■														
B. CONDIVISIONE PIANO COMUNICAZIONE CON INTERLOCUTORI STRATEGICI			■															
C. REALIZZAZIONE PIANO COMUNICAZIONE	CAMPAGNA MEDIA	sito web		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
		Social media		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	CAMPAGNA STAMPA	quotidiani locali		■					■						■			
		periodici					■						■					
		riviste specializzate																■
	PUBBLICAZIONI	brochure															■	■
		opuscoli informativi								■				■			■	■
		Cartellonistica e poster		■					■			■						
	MATERIALI	gadget															■	
		Campi dimostrativi								■				■				
		incontri formativi con esperti										■			■		■	
	EVENTI	convegni, seminari																■
								■		■				■				
D. MONITORAGGIO PIANO DI COMUNICAZIONE							■			■				■				

Griglia di monitoraggio

Azioni/strumenti	Indicatori di realizzazione			Indicatori di risultato			
	Indicatore	U.M.	Valore atteso	Indicatore	Metodo rilevazione	Unità	Valore atteso
Sito web	Pagine pubblicate	n.	50	n. di visitatori n. download file n. posting domande n. altri follow up	Statistiche accessi Sondaggi	n.	500
Social media	Post realizzati	n.	50	Accessi	Statistiche accessi	n.	500
Quotidiani locali	Articoli dedicati proposti	n.	3	Articoli apparsi	Analisi rassegna stampa	n.	15
Periodici	Articoli dedicati proposti	n.	2	Articoli apparsi	Analisi rassegna stampa	n.	10
Riviste specializzate	Articoli dedicati proposti	n.	1	Articoli apparsi	Analisi rassegna stampa	n.	5
Brochure	Copie prodotte	n.	1	Copie scaricate dal sito	Statistiche accessi	n.	100
Opuscoli informativi	Copie prodotte	n.	3	Copie scaricate dal sito	Statistiche accessi	n.	100
Cartellonistica e poster	Copie prodotte	n.	10	Copie distribuite	Consegna diretta	n.	10
Gadget	Copie prodotte	n.	100	Copie distribuite	Consegna diretta	n.	100
Campi dimostrativi	Incontri organizzati	n.	2	Riposte agli inviti	Questionari di gradimento	n.	30
Incontri formativi con esperti	Incontri organizzati	n.	3	Riposte agli inviti	Questionari di gradimento	n.	45
Convegni, seminari	Incontri organizzati	n.	2	Riposte agli inviti	Questionari di gradimento	n.	30