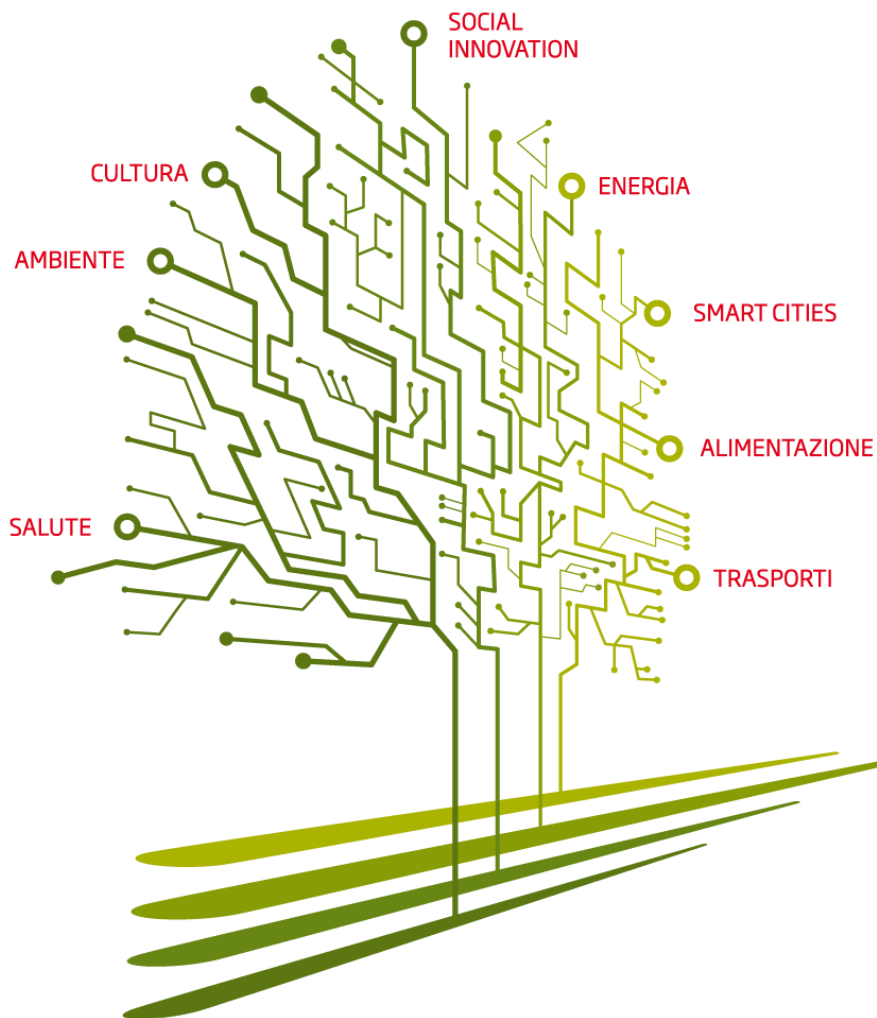


SOSTENIAMO L'INNOVAZIONE PER SVILUPPARE IL FUTURO

Il MIUR promuove nuove idee per migliorare la qualità della vita dei cittadini



p o n r e c . i t

investiamo nel vostro futuro

Tell it!

Comunicare
l'innovazione scientifica
e tecnologica

Vademecum

Campagna di comunicazione delle azioni,
opportunità (visibilità) e risultati del Pon Ricerca &
Competitività 2007-2013, obiettivo Convergenza

SOSTENIAMO L'INNOVAZIONE PER SVILUPPARE IL FUTURO

Il MIUR promuove nuove idee per migliorare la qualità della vita dei cittadini



Il Vademecum, a cura dell'Autorità di gestione (Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca - Miur) del Programma operativo nazionale (Pon) "Ricerca e competitività" (R&C) 2007-2013, Obiettivo Convergenza, cofinanziato dal Fondo europeo di sviluppo regionale (Fesr) - è stato realizzato nell'ambito della campagna di comunicazione delle azioni, opportunità (visibilità) e risultati del Pon R&C 2007-2013, Ob. Convergenza.

Autorità di gestione:

Fabrizio Cobis, DG per il Coordinamento e lo sviluppo della ricerca – Ufficio VII - Miur

Fulvio Obici, Responsabile della comunicazione – DG per il Coordinamento e lo sviluppo della ricerca – Ufficio VII - Miur

Coordinamento editoriale: Aleardo Furlani (Innova S.p.A.)

Redazione testi: Milena Di Canio, Claudia Fedele (Innova S.p.A.)

Progetto grafico: Pomilio Blumm S.r.l.

Impaginazione: Antonio Fusco (Innova S.p.A.)



Innovare non basta. Bisogna comunicare!

La capacità dei progetti di ricerca e sviluppo di generare valore e forte impatto sull'economia e sulla società va **divulgata e comunicata in modo professionale ed efficace**: è necessario che i risultati ottenuti siano conosciuti da tutti i cittadini.



“Autentico innovatore non è colui che ha le idee o possiede le tecniche, ma chi le traduce in fatti concreti e soprattutto le diffonde e quindi, in un certo senso, le “comunica”. In questo senso sta la differenza fra invenzione – fatto tecnico – e innovazione – fatto economico, sociale ma anche culturale”.

A. Granelli “Comunicare l’innovazione. Perché il successo del nuovo dipende dalla capacità di comunicarlo”

Comunicatori si diventa: il Vademecum della comunicazione

Ma **la comunicazione della ricerca non è facile e non è per tutti**, perché esistono:

- ⦿ distanze culturali e lessicali tra linguaggio scientifico e linguaggio comune
- ⦿ forti barriere alla fruizione di contenuti tecnologici da parte del pubblico
- ⦿ scarsa propensione a comunicare e utilizzo di strumenti inefficaci da parte del mondo della ricerca



Questo Vademecum è uno **strumento dinamico** che vuole fornire ai beneficiari gli **strumenti per imparare a comunicare** e a **diffondere i risultati** dei progetti finanziati dal Pon R&C, creando una comunità che dia il proprio contributo attivo al lavoro di tutti attraverso un confronto diretto.

Approfondimento

Il contesto di riferimento
del Pon Ricerca
e competitività

Cosa offre il Vademecum:

- ⊙ **13 strumenti** per realizzare un progetto di informazione e comunicazione
- ⊙ **riferimenti** sul web (sitografia con più di 20 link e 5 papers), **contestualizzati** all'argomento trattato
- ⊙ una **community** di beneficiari, stakeholder e professionisti della comunicazione

E in più:

- ⊙ **7 approfondimenti** di contesto (il Pon R&C, il piano di comunicazione, il concetto di trasparenza, la normativa, le 10 regole per scrivere in modo chiaro, la segmentazione del target, i competitor)
- ⊙ **25 case studies**

SOSTENIAMO L'INNOVAZIONE PER SVILUPPARE IL FUTURO

Il MIUR promuove nuove idee per migliorare la qualità della vita dei cittadini



Perché è obbligatorio
comunicare bene i risultati
dei progetti di ricerca e
sviluppo



Comunicare è un' opportunità ^{1/2}

Comunicare l'innovazione non è una facoltà:

- ⦿ è un'**opportunità**
- ⦿ è un'importante **leva strategica** per il progetto
- ⦿ è un'attività da svolgere in maniera professionale



I beneficiari dei finanziamenti del Pon R&C hanno la **l'occasione di comunicare** i progetti e i risultati raggiunti per promuovere le opere realizzate sul territorio e farle conoscere a **cittadini e istituzioni**.

Per avere assistenza e supporto è possibile contattare l'ufficio Comunicazione del Pon R&C: comunicazione@ponrec.it

Per maggiori informazioni

www.ponrec.it

oppure contattare:

comunicazione@ponrec.it

- ⊙ i progetti di R&S hanno un elevato valore socio-economico culturale
- ⊙ i progetti di R&S riguardano temi di interesse generale, questioni che coinvolgono tutti i cittadini

Per questi motivi, i principi e la normativa da adottare nelle azioni di comunicazione e informazione dell'innovazione sono quelli della **comunicazione pubblica e istituzionale**.

Approfondimento
Gli obblighi di legge

Trasparenza, nell'ambito della comunicazione pubblica e istituzionale, vuol dire, in primis, accessibilità totale alle informazioni da parte dei cittadini.

Una comunicazione è trasparente quando comunica in modo chiaro e comprensibile per tutti una serie di informazioni: i risultati delle attività di R&S e la loro applicazione nella vita quotidiana, in un'ottica citizen-centered.

Alla base del sistema comunicazionale citizen-centered ci deve essere una **comunicazione bilaterale** tra emittente e destinatario del messaggio che si ottiene ascoltando e raccogliendo i feedback che arrivano dai cittadini.

Approfondimento

La trasparenza nella comunicazione

L'applicazione del principio di trasparenza nella comunicazione contribuisce a creare un **nuovo rapporto con il cittadino** che aiuta a sviluppare una comunicazione bilaterale e, a volte, paritaria, riducendo i problemi che nascono dalla distanza culturale e lessicale tra linguaggio scientifico/burocratico e linguaggio comune.

I cittadini, oggi, anche a causa dell'elevato utilizzo di nuovi strumenti di comunicazione (come nel caso dei social network più comuni), esigono professionalità e trasparenza, vogliono essere informati, ma anche ascoltati e vogliono avere un ruolo attivo, paritario e propositivo.

Per maggiori informazioni

www.funzionepubblica.gov.it

Sistema comunicazionale *citizen centered*



Sistema comunicazionale *citizen centered*

Dal punto di vista del destinatario della comunicazione (**ricevente**)



Comprensione = condivisione



Se i risultati di un progetto sono **divulgati correttamente** ovvero come servizi utili alla collettività e a migliorare la vita di tutti i cittadini, è altamente probabile che questi ultimi comprendano la **validità degli investimenti** effettuati e li condividano, sostenendoli e diventando essi stessi **portatori di un messaggio** positivo nell'ambito della propria rete sociale.

Condivisione = divulgazione e uso

I cittadini-consumatori non utilizzano un prodotto/servizio in quanto tale, ma perché è la **soluzione a un problema**.

Di conseguenza, una **comunicazione chiara e trasparente della soluzione** (ovvero il risultato del progetto) è sufficiente a generare nel cittadino una curiosità che spinga:

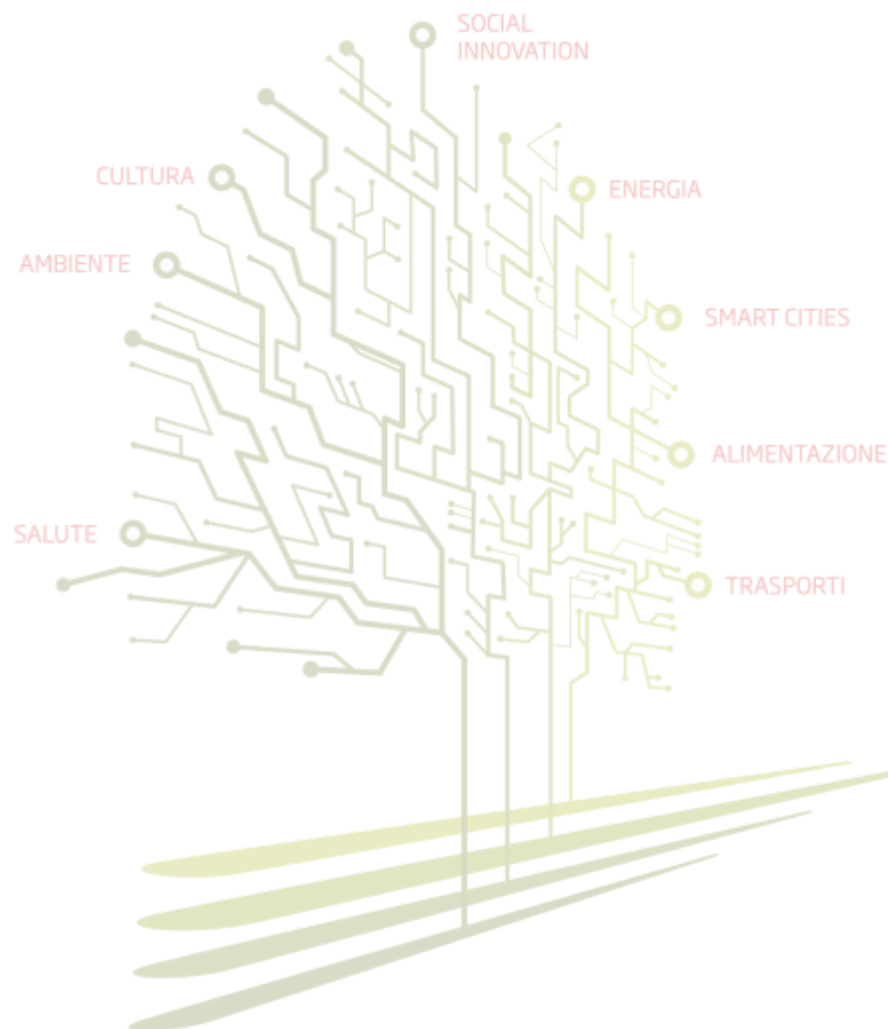
- ⊙ all'approfondimento (ovvero a conoscere il processo innovativo e le tecnologie utilizzate)
- ⊙ all'utilizzo del prodotto/servizio
- ⊙ alla successiva divulgazione tramite la propria rete sociale (off line e on line)

SOSTENIAMO L'INNOVAZIONE PER SVILUPPARE IL FUTURO

Il MIUR promuove nuove idee per migliorare la qualità della vita dei cittadini



Cosa dobbiamo comunicare



Cosa vuole e deve sapere il cittadino?

Le informazioni sul progetto

⊙ chi rappresenta il progetto?



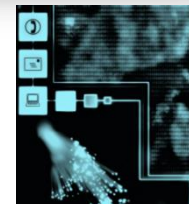
⊙ in cosa consiste il progetto?



⊙ quali tecnologie sono utilizzate e come?



⊙ come contattare il beneficiario?



Cosa vuole e deve sapere il cittadino?

Le informazioni sui benefici attesi e futuri

- ⊙ quali servizi o prodotti sono realizzati?
- ⊙ quale continuità avrà il progetto?
- ⊙ quale finanziamento pubblico viene utilizzato?
- ⊙ cosa ne pensano le altre persone?

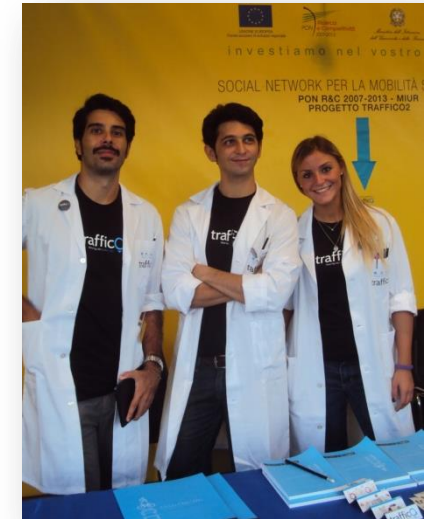


Le informazioni: chi realizza il progetto

Chi rappresenta il progetto?

Oltre a conoscere l'organizzazione, l'ente,
la pubblica amministrazione,
il cittadino desidera:

- ⦿ vedere le persone
- ⦿ sapere chi sono
- ⦿ che ruolo hanno



Approfondimento

Il progetto Pon R&C

Cityfree

I beneficiari devono avvicinarsi al pubblico.

Le informazioni: il progetto

In cosa consiste il progetto?

- ⦿ quali sono gli **obiettivi**
- ⦿ dove e come si svolgono le **attività**
- ⦿ con quali **tempi**
- ⦿ con quale **budget**



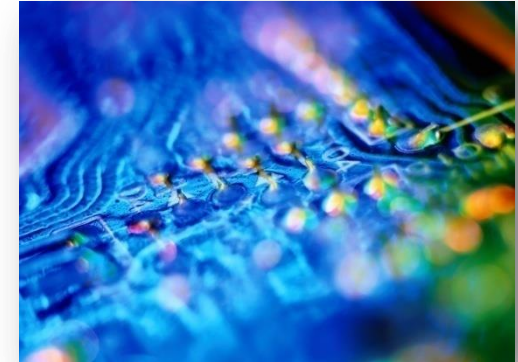
Approfondimento

Il progetto Pon R&C

Cityfree

Quali tecnologie sono utilizzate e come?

- ⊙ quali tecnologie innovative sono utilizzate
- ⊙ come sono utilizzate le tecnologie nel progetto
- ⊙ come sono utilizzate vecchie tecnologie in maniera innovativa



Approfondimento

Il progetto Pon R&C

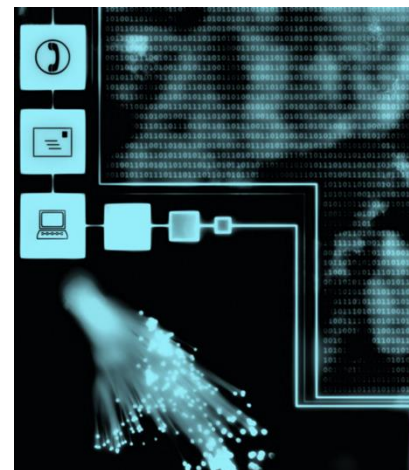
Cardiotech

Occorre sempre predisporre un **glossario** di spiegazione dei termini più tecnici e/o di sigle e acronimi.

Come contattare l'organizzazione?

Il cittadino non si accontenta più delle informazioni *push* fornite dall'emittente del messaggio, ma vuole **partecipare**:

- ⊙ avere maggiori informazioni
- ⊙ dare la propria opinione
- ⊙ leggere le opinioni degli altri
- ⊙ confrontarsi
- ⊙ criticare



Approfondimento

Il progetto Pon R&C

Bike Sharing

Quali servizi o prodotti sono realizzati dal progetto?

- ◉ descrizione dei servizi/prodotti
- ◉ impatto sul territorio
- ◉ impatto sulle persone e sugli usi di fruizione/consumo
- ◉ impatto sull'economia locale



Approfondimento

Il progetto Pon R&C

[My hospital assistant](#)

Le informazioni: i benefici futuri

- ⊙ quale continuità avrà il progetto?
- ⊙ quale applicazione e sfruttamento futuro avrà l'innovazione?
- ⊙ cosa rimane ai cittadini dopo la sperimentazione?
- ⊙ quale applicazione potrà esserne fatta da altre organizzazioni pubbliche o private?



Approfondimento

I progetti Pon R&C

BRIT e TITAN

- ⦿ quale finanziamento pubblico è stato utilizzato
- ⦿ quale fondo strutturale europeo cofinanzia il progetto e perché
- ⦿ com'è organizzato il budget di progetto ovvero come vengono spesi i finanziamenti pubblici



Approfondimento

Il progetto Pon R&C

[Smart donor](#)

Che cosa ne pensano gli altri?

- ⦿ addetti ai lavori
- ⦿ influenzatori
- ⦿ stakeholder
- ⦿ competitor
- ⦿ media (tradizionali e social)
- ⦿ cittadini in generale, sia come singoli che aggregati in comunità sociali (reti associazionistiche, amicali, scolastiche)



Approfondimento

Il progetto Pon R&C

[Muovity](#)

Il cittadino ha diritto di essere informato ... con un linguaggio comprensibile

Il cittadino, che sente parlare del progetto per la prima volta, ne deve conoscere ogni aspetto, in maniera semplice, per poterlo:

- ⊙ comprendere
- ⊙ sostenere
- ⊙ apprezzare
- ⊙ condividere e comunicare con la propria rete sociale



Occorre adottare un **nuovo punto di vista e un nuovo linguaggio** che non è quello dei progettisti, ma del cittadino.

Bisogna imparare a parlare a tutti

Per comunicare l'innovazione servono **professionalità, competenze e tecniche specifiche:**

- ⊙ **stile comunicativo e linguistico** rivolto a chi deve conoscere il risultato per apprezzare il progetto
- ⊙ **ribaltando il punto di vista:** i cittadini approfondiscono la conoscenza di progetto e risultati solo se ne hanno compreso il valore
- ⊙ **comunicando i benefici** che nascono dal progetto (servizi/prodotti)

Comunicare e informare deve diventare un'abitudine, utilizzando un **linguaggio chiaro, semplice e comprensibile** a tutti.

Approfondimento

Usare un linguaggio
chiaro, semplice,
comprensibile

SOSTENIAMO L'INNOVAZIONE PER SVILUPPARE IL FUTURO

Il MIUR promuove nuove idee per migliorare la qualità della vita dei cittadini



Come imparare un nuovo linguaggio?



Comunicare è difficile?

Impara nuove tecniche

Per imparare un nuovo linguaggio di comunicazione non basta sapere scrivere o parlare a tutti in maniera semplice e chiara.

Occorre **dare efficacia alla comunicazione.**

Come?

- ⦿ con una **strategia comunicativa** definita attraverso **tecniche di analisi**
- ⦿ con un **piano di comunicazione** che aiuta a scegliere gli strumenti più opportuni

Approfondimento

Il piano di comunicazione

L'analisi del contesto consiste anche nella ricerca e valutazione di modelli già esistenti che abbiano dato buona prova di funzionamento.

Tra le metodologie di indagine, il **benchmarking** è usato per rilevare prassi eccellenti e rielaborarle in funzione del modello comunicazionale che si vuole adottare per aumentare la qualità e il valore del piano di comunicazione.

Il benchmarking serve a:

- ⊙ isolare casi di eccellenza
- ⊙ misurare servizi/prodotti/processi
- ⊙ confrontare prassi
- ⊙ definire standard di riferimento



Gli obiettivi del benchmarking

- ⦿ valutare lo stato dei processi in un certo momento (assessment)
- ⦿ identificare il posizionamento del processo rispetto al contesto (stato di attuazione)
- ⦿ migliorare il sistema informativo attraverso la definizione di punti di partenza e arrivo (process improvement)
- ⦿ identificare le informazioni utili per le attività di previsione, monitoraggio e governo

Per maggiori informazioni

[“Orizzonte 2010. Vademecum per gli operatori pubblici”](#)

a cura della Presidenza
del Consiglio dei Ministri –
Dipartimento della
Funzione pubblica

A chi comunicare?

Il pubblico di riferimento

La definizione del pubblico di riferimento è un passaggio imprescindibile: dopo aver definito cosa si vuole comunicare, occorre individuare **a chi comunicare**.

L'amministrazione pubblica comunica rivolgendosi all'intera cittadinanza, suddivisa in categorie di cittadini per individuare i soggetti o le categorie di soggetti che sono **destinatari ideali della campagna di comunicazione**:

- ⊙ **di primo livello**, destinatari diretti delle azioni di comunicazione
- ⊙ **di secondo livello**: influenzatori e stakeholder che con i loro comportamenti e opinioni influenzano inevitabilmente il pubblico di primo livello

Come fare la segmentazione del pubblico

La segmentazione consiste nella suddivisione del pubblico in gruppi o sottogruppi **omogenei** con l'obiettivo di aumentare le probabilità di successo dell'azione di comunicazione: per ogni obiettivo di comunicazione si definisce un pubblico e una strategia operativa.



Nell'attività di segmentazione le domande da porsi sono:

- ⦿ quale pubblico soddisfare per raggiungere gli obiettivi?
- ⦿ tutto il mercato oppure uno o più segmenti dello stesso?

Approfondimento

Le fasi della segmentazione
e la raccolta dei dati

Chi sono gli stakeholder?

Sono i soggetti **portatori di un interesse** (economico, politico, sociale) che partecipano alla realizzazione del progetto o dei suoi effetti:

- ⊙ **istituzioni pubbliche:** amministrazioni centrali, regionali e locali, agenzie, consorzi, aziende sanitarie, università
- ⊙ **gruppi organizzati** (sindacati, associazioni, camere di commercio, mass media)
- ⊙ **gruppi non organizzati:** cittadini, blogger, reti sociali non organizzate (studenti, consumatori)

Perché gli stakeholder sono importanti per il progetto di comunicazione?

Gli stakeholder che si considerano maggiormente rilevanti vanno coinvolti fin dall'inizio, per creare intorno al risultato da comunicare:

- ⊙ consenso (**consensus building**)
- ⊙ condivisione della conoscenza (**stakeholder engagement**)

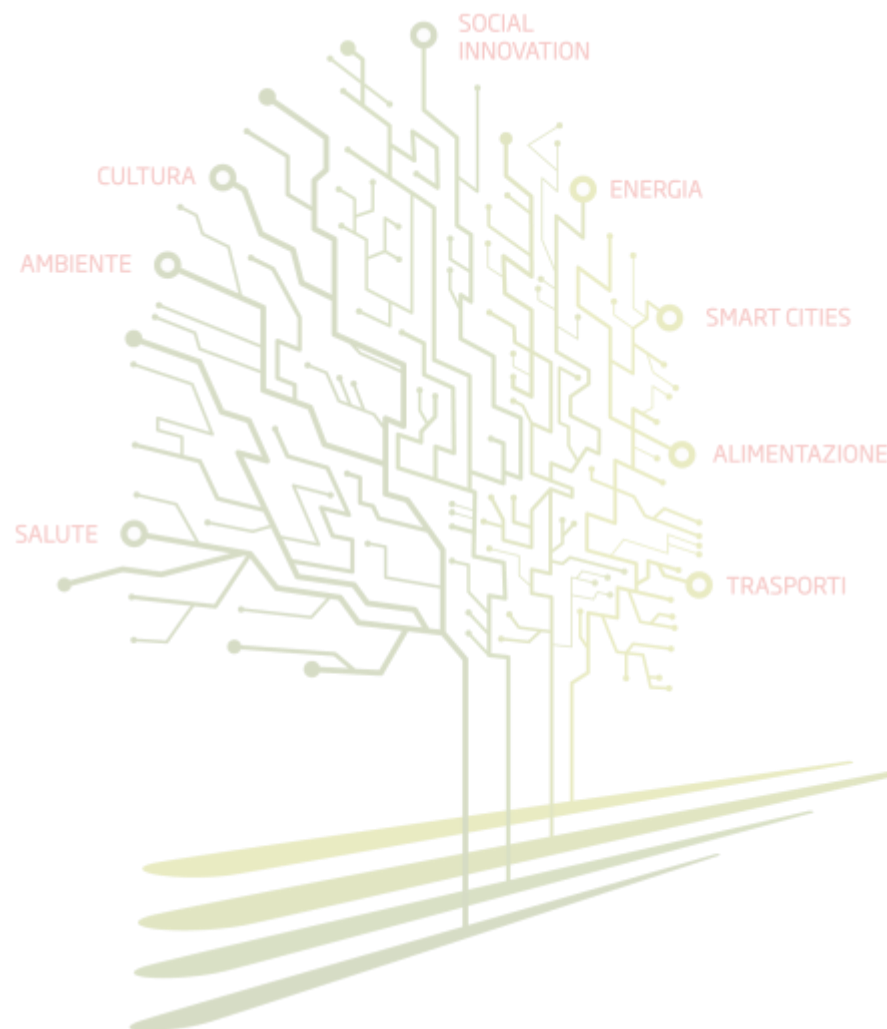
Se ben coinvolti gli stakeholder possono dare un contributo concreto per migliorare l'efficacia del progetto di comunicazione, grazie alla possibilità di individuare strategie e soluzioni comuni.

SOSTENIAMO L'INNOVAZIONE PER SVILUPPARE IL FUTURO

Il MIUR promuove nuove idee per migliorare la qualità della vita dei cittadini

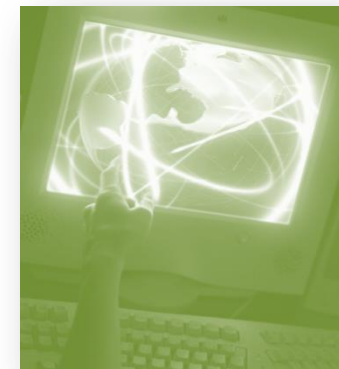


La descrizione dei risultati di ricerca



Il brief (o briefing) raccoglie tutte le informazioni sul progetto in maniera chiara e sintetica con lo **scopo** di fornire gli input necessari per sviluppare il piano di comunicazione. Ecco due esempi di brief che rispecchiano le caratteristiche di chiarezza e brevità:

- ◉ Joint Research Centre
- ◉ Massachusetts Institute of Technology



Una scheda di rilevazione fornisce il punto di partenza e le coordinate per individuare ciò che bisogna comunicare. Dal brief risultano anche:

- ◉ i vincoli formali che l'organizzazione deve rispettare
- ◉ i flussi di lavoro
- ◉ le potenziali criticità
- ◉ le risorse finanziarie

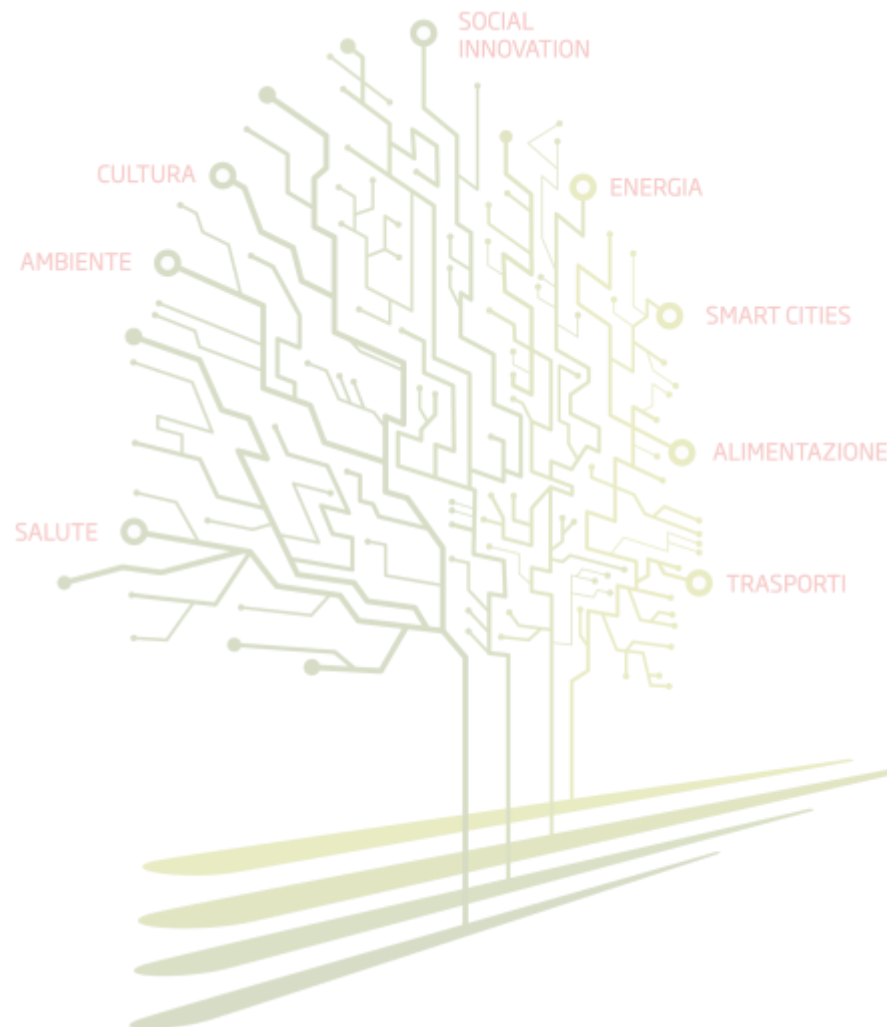
Per maggiori informazioni

www.mestierediscrivere.com/articolo/brief

SOSTENIAMO L'INNOVAZIONE PER SVILUPPARE IL FUTURO

Il MIUR promuove nuove idee per migliorare la qualità della vita dei cittadini

Le strategie di comunicazione





Diamo una **percezione**

Cosa succede quando comunichiamo



Trasmettiamo un messaggio: l'orologio segna le 2.04.

Voi siete in giro, noi siamo aperti.

Creiamo un bisogno: alle 2.04 potreste averefame, un languore, voglia di fare una pausa.

Diamo una percezione

Siamo sempre accanto a te.

Non ti lasciamo mai per strada.

Su di noi puoi sempre fare affidamento.

Cos'è una strategia di comunicazione



Una strategia è il modo in cui si sceglie di **coinvolgere** il pubblico per **trasmettere** l'oggetto della comunicazione.

Delineare una strategia significa scegliere la **giusta strada** per raggiungere gli obiettivi della comunicazione e scegliere gli **strumenti corretti** per farlo.

Ogni strategia ha il suo scopo

**Comunicare
per
informare**



Detto anche:
Awareness process

**Comunicare
per
chiamare all'azione**



Detto anche:
Call to action

Si comunica per informare

L'obiettivo è dare informazioni e/o promuovere un servizio, un prodotto, un evento, un appuntamento, un'opportunità.



Ci si rivolge generalmente a un pubblico ampio e variegato a livello di età, genere e posizionamento geografico.

noino.org

UOMINI CONTRO LA VIOLENZA SULLE DONNE



NoiNo.org è una rete di uomini che dicono “No” alla violenza sulle donne.

Il network è portavoce di una campagna di **sensibilizzazione e informazione** sul grave problema delle violenze maschili sulle donne.

Il network diffonde dati sul fenomeno e mette in risalto l'assenza di un legame tra la minoranza dei violenti e la maggioranza degli uomini.

Propone un **cambiamento di punto di vista e di linguaggio**.

www.noino.org

Si comunica per informare 2/3

noino.org

UOMINI CONTRO LA VIOLENZA SULLE DONNE



Informa sul problema, informa sulla campagna, sensibilizza sul tema.



NoiNo.org cambia il punto di vista:
Uomini contro uomini violenti.

**non sono più forti di noi,
sono solo violenti**



NoiNo.org spiega un linguaggio

minacciare [mi-nac-cià-re] v.tr: farle temere un male futuro, per costringerla a fare qlco. Questa è violenza
umiliare [u-mi-lià-re] v.tr: avvilita, mortificarla, indicando difetti o errori Questa è violenza
picchiare [pic-chià-re] v.tr: colpirla, ferirla, percuoterla Questa è violenza



IL DECALOGO DI ITALO

1. MUOVERSI È UN DIRITTO
2. SICUREZZA, AMBIENTE, ENERGIA
3. UNA SCELTA CHE MIGLIORA LA VITA
4. CI CREDIAMO
5. LIBERI DI SCEGLIERE
6. COMFORT, PULIZIA E PUNTUALITÀ
7. UN TRENO PER TUTTI
8. DOVE TUTTO È PIÙ VICINO
9. CORTESI E DISPONIBILI
10. MIGLIORARE E INNOVARE SEMPRE

ITALO. LO AMERAI COME SE FOSSE TUO.

Italo, Nuovo Trasporto Viaggiatori debutta il 28 aprile 2012 come compagnia ferroviaria concorrente di Trenitalia.

Da più di un anno **Italo** persegue una strategia di comunicazione mirata a far conoscere il nuovo prodotto.

Italo informa l'ampio pubblico degli utenti ferroviari dell'esistenza della soluzione alternativa.

www.italotreno.it



Chi comunica informa sull'alternativa.

Si comunica per informare 3/3



15:17 > 16:50	3:31	3	7743	Biglietti da 55 €	Mostra Prezzi
17:19 > 20:50	3:31	3	9951	Biglietti da 65 €	Mostra Prezzi
19:19 > 22:50	3:31	3	9959		
Smart Comfort e massima convenienza. Wi-Fi gratuito e opzione carrozza Cinema  Prima Grande comfort e servizio al posto. Wi-Fi gratuito e opzione carrozza Relax.  Club Massimo comfort e servizio personalizzato. Wi-Fi e TV al posto. Opzione Salotto privato. 					
Base > Modificabile e rimborsabile	88 €	118 €	130 €	▼ Opzione Sala	
Economy > Modificabile con integrazione e non rimborsabile	65 €	88 €	118 €	▼ Opzione Sala	
Low Cost > Non modificabile e non rimborsabile	45 €				
Prezzi per persona adulta. Visualizza il prezzo totale e l'eventuale sconto ragazzi					
Prosegui					

.italo

Accedi al tuo account | Accesso Agenzie | Cerca Biglietto | Registrati | Italiano

Acquista | Scopri Italo | Orari e Prezzi | Italo In Viaggio | Programma Italo Più | Contatti e Informazioni

Acquista Biglietto

☐ Solo Andata ☒ Andata & Ritorno

Da: Roma Tib. A: Milano P.G.

Data Partenza: 26/05/2012 Data Ritorno: 27/05/2012

Passeggeri: 1 Adulto 0 Ragazzi 0 Bambini

0-14 anni con posto 0-3 anni senza posto
Viaggi di gruppo 10+ | Prenotazione ridotta mobilità

Acquista



ItaloBox
In Prima e Club servito al posto e se lo prenoti risparmi

Chi comunica spiega l'alternativa:
differisce in prezzo e modalità.



L'obiettivo è spingere il pubblico a fare qualcosa, non solo conoscere, ma compiere, generare un comportamento.

Ci si rivolge, almeno in un primo momento, a un pubblico più ristretto per numero e più specifico e connotato per età, genere e posizionamento geografico.

Chi comunica per chiamare all'azione 1/2



“**Nutritevi dei colori della vita**” è una campagna nazionale per il consumo dei prodotti di ortofrutta promossa da Unaproa con il cofinanziamento dell'Unione europea e del Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali.

La campagna sprona al maggior utilizzo di frutta e verdura stringendo il focus sui benefici che questi alimenti hanno sulla salute. Consiglia di scegliere prodotti freschi caratterizzati da 5 colori principali: blu/viola, verde, bianco, giallo/arancio e rosso.

www.nutritevideicoloridellavita.com

Chi comunica per chiamare all'azione

2/2



La campagna spinge all'acquisto e al consumo di frutta e verdura proponendo uno stile alimentare sano.



“Una scelta in comune” rappresenta una buona pratica di “call to action”.

La campagna chiede al cittadino di manifestare la propria volontà sulla donazione di organi e tessuti, tramite l'aggiunta del Comune nelle modalità di dichiarazione.

Il cittadino che si reca in Comune per il rinnovo o la richiesta della carta d'identità può manifestare la propria volontà compilando un modulo che ne dispone la registrazione nel SIT (Sistema informativo trapianti).

www.regione.umbria.it/salute

Chi comunica per chiamare all'azione



INFORMATI, DECIDI E FIRMA.

DAL 2006

LA REGIONE UMBRIA È IN PRIMA LINEA PER INFORMARE I CITTADINI SULLE MODALITÀ PREVISTE DALLA LEGGE ITALIANA (Legge n. 91 del 1 aprile 1999) PER DICHIARARE LA PROPRIA VOLONTÀ SULLA DONAZIONE DI ORGANI E TESSUTI. Un impegno costante per sostenere la donazione quale gesto di responsabilità e di altruismo. Grazie ai progressi della medicina, il trapianto è una terapia efficace e sicura che offre una concreta possibilità di cura ai pazienti iscritti in lista d'attesa.

DA OGGI

QUESTO IMPEGNO SI RAFFORZA. La regione Umbria e Federsanità Anci lanciano "Una scelta in Comune", un progetto-pilota per permettere a chi richiede o rinnova la carta d'identità di esprimere il proprio consenso o diniego alla donazione, firmando un semplice modulo. Questa possibilità, introdotta da recente (Legge di Conversione 26 febbraio 2010 n. 25, nota come "Milleproroghe"), include nelle vigenti modalità di registrazione della propria volontà anche gli uffici anagrafe dei Comuni.

COME E DOVE DICHIARARE LA PROPRIA VOLONTÀ

I CITTADINI MAGGIORENNI CHE INTENDONO ESPRIMERE LA PROPRIA VOLONTÀ e registrarla nel Sistema Informativo Trapianti (SIT), possono farlo:

- 1 ► **Firmando** un modulo che sarà consegnato in occasione del rilascio/rinnovo della carta d'identità all'ufficio anagrafe.
- 2 ► **Compilando e firmando** un modulo che si può richiedere alla Asl di appartenenza.
- 3 ► **Firmando** l'atto olografo dell'Associazione Italiana Donatori di Organi (AIDO); grazie alla convenzione tra il Sistema Informativo AIDO (SIA) e il Centro Nazionale Trapianti, tutte le dichiarazioni raccolte confluiscono nel SIT.

SONO ALTRETTANTO VALIDE, AI SENSI DI LEGGE, LE SEGUENTI MODALITÀ PER DICHIARARE IL PROPRIO CONSENSO O DINIEGO ALLA DONAZIONE:

- 4 ► **Compila e firma** la Tessera Regionale del Donatore o le tessere delle Associazioni di Donatori e Malati. Ricordarti di portarla sempre con te.
- 5 ► **Scrivi** su un foglio libero la tua volontà, ricordandoti di inserire i dati anagrafici, la data e la tua firma. Anche in questo caso, custodisci la tua dichiarazione nel portafoglio.

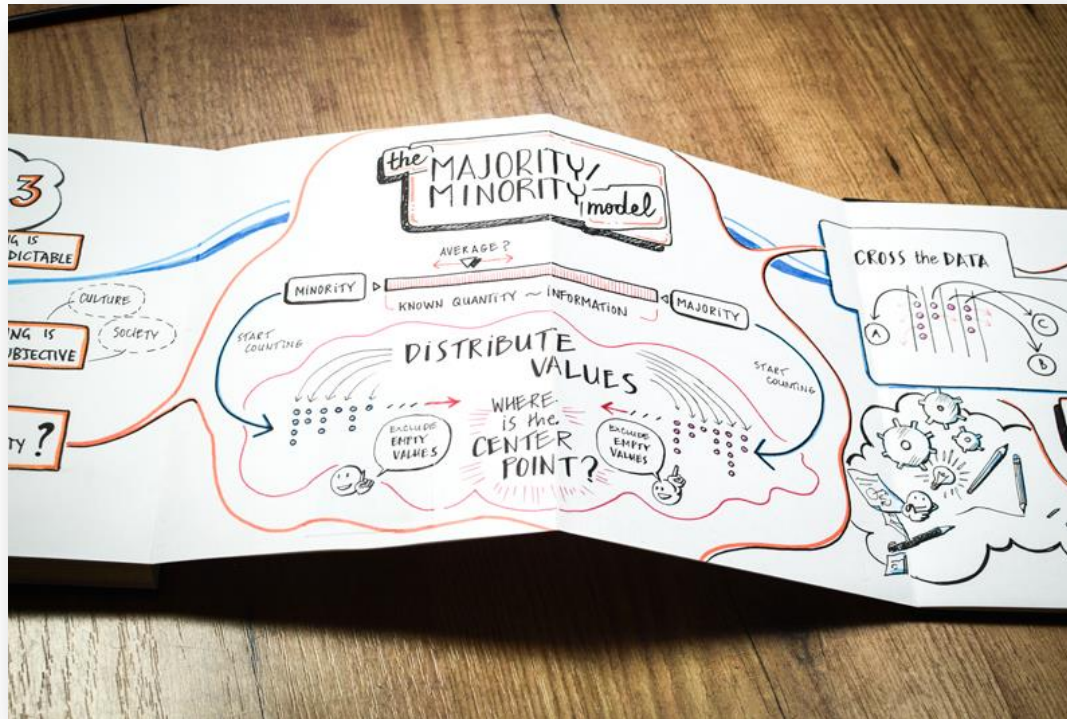
Il progetto è stato condotto dalla Direzione regionale Salute e Coesione sociale - Strategie di Comunicazione della Regione Umbria con la collaborazione del Centro Nazionale Trapianti e della Federsanità Anci.

Ha raccolto in pochi mesi dichiarazioni pari a quelle raccolte dalle Asl in più di 10 anni, confermandosi così un eccellente caso di chiamata all'azione.

La campagna informa e spiega le modalità di azione e ne facilita il compimento.

Quanti modi per comunicare

Scelta degli strumenti



Scelta del modello strategico

Attuare una strategia vuol dire scegliere dei modelli comunicativi da comporre per metterla in atto.

Ogni modello comunicativo prevede l'uso e lo sfruttamento di diversi strumenti.

Quali modelli per la campagna del Censimento 2011



Modello: offline

Strumenti: leaflet, affissioni

Caratteristica: posizionamento strategico in luoghi molto frequentati per un intensivo coinvolgimento di pubblico.

Quali modelli per la campagna del Censimento 2011



Modello: live

Strumenti:

- ◉ stand e presidi
- ◉ operatori esperti inviati porta a porta che aiutano i cittadini nella compilazione del questionario

Quali modelli per la campagna del Censimento 2011



Modello: online/ media tradizionali

Strumenti: website, spot su YouTube, spot televisivo

Caratteristica: alto indice di trasmissione dello spot televisivo, buona usabilità del sito

<http://censimentopopolazione.istat.it/>

Che modelli ha scelto Avis Provinciale Parma



Modello: offline

Strumenti: affissioni

Caratteristica: il messaggio di comunicazione presenta l'assetto linguistico di un proverbio.

Questo avvicina un tema importante (la donazione di sangue) a un'azione diffusa e quotidiana come quella di pronunciare proverbi.



Che modelli ha scelto Avis Provinciale Parma



Giornata mondiale del donatore di sangue: le iniziative dell'Avis

La conferenza di stamane è stata l'occasione per lanciare il contest "Come dice il proverbio": i cittadini potranno inviare i loro detti popolari per l'Avis e i migliori saranno scelti per le campagne 2012

Modello: online

Strumenti: Facebook, articoli su testate online.

Caratteristica: alta interattività della pagina Facebook.



facebook.com/pages/AVIS-Parma

Quali strategie per la comunicazione scientifica

**Come comunicare
scienza e tecnologia?**

Cosa cambia?



**La scienza può avvicinare
il grande pubblico?**

**Quali sono
le strategie vincenti?**

Come comunica il farmacutico

1/2

BENESSERECOPPIA.IT EIACULAZIONE PRECOCE | TABÙ | MITI E VERITÀ | DONNE E PARTNER | TEST | AREA ESPERTI | VIDEO



L'ESPERTO RISPONDE
Da oggi saranno a tua disposizione un esperto Urologo o Ginecologo che potranno rispondere a tutte le tue domande relative all'Eiaculazione Precoce. ►

Benesserecoppia.it è il progetto editoriale dedicato all'Eiaculazione Precoce, una problematica molto diffusa negli uomini sotto i 60 anni, spesso sottovalutata.

NAVIGA IL SITO E APPROFONDISCI LA TEMATICA CON IL TUO MEDICO

Con il supporto incondizionato di A. Menarini IFR srl
[Informativa](#) | [Contatti](#)

Con il supporto incondizionato di A. Menarini IFR srl
[Informativa](#) | [Contatti](#)

Chi comunica non parla del prodotto, ma della problematica.

Eiaculazione precoce: il primo farmaco italiano è di Menarini

Posted In [Curare l'Eiaculazione Precoce](#) | No comments



L'eiaculazione precoce è la disfunzione sessuale che si riscontra più facilmente nella popolazione maschile. Questo disturbo può presentarsi a qualunque età, non necessariamente come si può supporre soltanto in età adulta ma già dopo la pubertà, ed è una condizione medica che può dare origine ad un forte disagio nell'uomo.

Modelli: online, offline

Strumenti: affissioni, website a tema, articoli editoria online.



Chi comunica coinvolge gli stakeholder nella trasmissione del messaggio

www.benesserecoppia.it

Come si comunica una tecnologia: la fibra ottica

La tecnologia della fibra ottica entra nel patrimonio conoscitivo tecnologico italiano tra la fine degli anni '90 e l'inizio del 2000.

In questo caso ci accorgiamo di una nuova tecnologia perché ne vediamo l'applicazione in prodotti.

Il concetto scientifico complesso, si avvicina alla conoscenza di massa perché prende la forma di prodotti di interesse diffuso.



Come si comunica una tecnologia: la fibra ottica

Esempi:
telecomunicazioni,
accessori moda.



Moda
Tendenze
Oggettistica

Telecomunicazioni

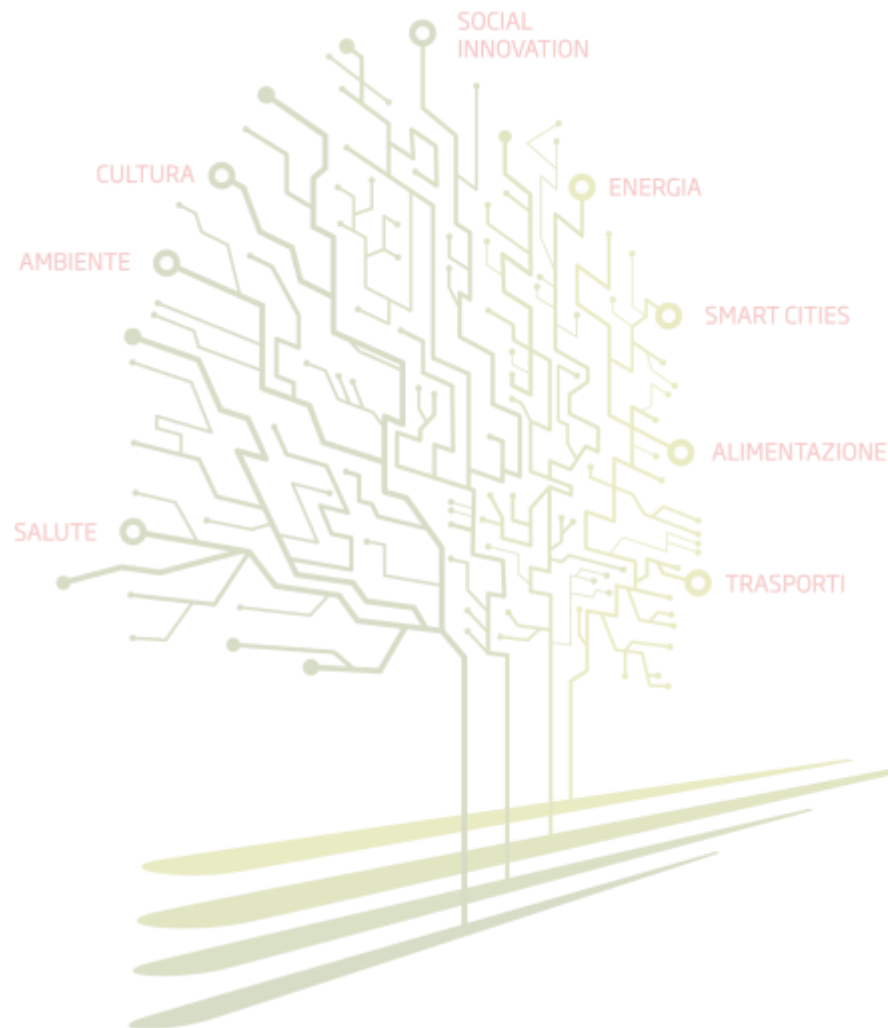


SOSTENIAMO L'INNOVAZIONE PER SVILUPPARE IL FUTURO

Il MIUR promuove nuove idee per migliorare la qualità della vita dei cittadini



Gli strumenti di comunicazione



Flyer

Stampato di piccolo formato.

Formato: generalmente un A4, tipo volantino o piegato in due o più ante.

prompt

flexible

drainage

remediation

low impact

main innovations of HoverSpill

Autonomous amphibious performances: based on air cushion technology and able to reach affected areas at high speed (over 40 knots).

Capable of high-speed emergency interventions and subsequent clean-up operations: the main engine can be also used as power generator and act as a platform for remediation activities.

Easy transport and ready intervention: allowed by the system's road transport capability, even in adverse weather conditions.

Low environmental impact: due to the fact that the vehicle hard hull has no contact with any surface, due to a medium pressure under the skirts system equal in every point. This makes Hoverspill ideal to be used in environmentally protected areas (e.g. humid areas).

Easy use and manipulation in difficult areas: thanks to the platform's weight and dimensions.

Why and when using Hoverspill

Oil spills have a dramatic environmental impact on coasts, beaches, shoals and are particularly harmful to delicate and vulnerable spots such as river and lake areas. In wetlands and protected zones traditional vehicles and vessels cannot operate, neither by sea nor by land, due to inaccessible shallow depths and muddy areas. The recent Dongs (Loire river) and Louisiana oil spills have emphasised the limitations of current technologies and traditional methods and vessels used for coastal clean-up actions.

Even when the oil spills occur in the open sea, aid vessels present in ports very rarely manage to arrive rapidly to contain the rapidly expanding oil slick.

Hoverspill is an amphibious System based on a hovercraft specialized for high speed Oil Spill emergency interventions.

Hoverspill is able to operate in areas with compact or soft mud, both at high (up to 40 knots) and low speed, avoiding the mixing of the mud therefore avoiding further damage to the environment. It can be used as a floating pontoon and as a low-impact platform during clean-up operations in areas with soft mud.

Hoverspill is an ideal solution for greater operative immediacy and/or to avoid transfers in agitated open seas since it can be quickly transported by land (on a standard truck) thanks to its compact dimensions. It can be easily placed on land or beaches close to areas that are potentially at risk, without the necessity of ports or other structures necessary in the case of traditional vessels.

Hoverspill can also be positioned upon ships or oil rigs to be used for preventive action during transfer operations of hydrocarbons. During intervention on water an integrated separation system will be used. During the clean-up process the power take-off will be used to supply energy to drive the various water cleaning systems and specific equipment as well as equipment for the separation of pollutants from water.

New operational procedures and protocols suitable to exploit the innovative characteristics of the Hoverspill system will be defined. As a consequence, a new profession will be created.

HoverSpill IS amphibian mud ground water

HoverSpill is easy to carry BY crane truck tanker

Contacts:

Project Coordinator: Federica Marotti - Innova S.p.A.
fmarotti@innova-eu.net - Phone: +39 06 400 40 358

Technical Manager: Marco Mantrangoli - Hovertech Ltd
marco.mantrangoli@superhovercraft.com

www.hoverspill.eu

Consortium

The HoverSpill Consortium combines 8 partners from 4 European countries (I, F, UK and RO):

- private (CNR)**
- public (University of Padua)**
- research centres (CRF) specialized in engines design, SMEs**
- (DOA, YLEC Consultant, Terra Medit, Hovercraft) with a strong vocation towards R&D,**
- project management SME (Innova) having a long experience in EU-funded projects and technology transfer practices.**

MULTIENVIRONMENT AIR CUSHION OIL SPILL FAST RESPONSE & POST EMERGENCY REMEDIATION SYSTEM

Hoverspill is an innovative System based on a hovercraft specialized for high speed Oil Spill emergency interventions (its speed can reach up to 40kn). During remediation it works as an independent power generator and oil separation device. It cleans up coasts, beaches and shoals where vessels/land-devices cannot operate. Its amphibian performances and compactness makes it easy for road or vessel transportation and beach based operations.

Progetto di R&S *Hoverspill*, finanziato dal VII Programma quadro. Flyer di presentazione del prodotto e dei suoi usi.

Brochure



Stampato con un numero contenuto di pagine.

Formato:
può essere di diversi formati, in base alle esigenze (A4, A5, fuori formato).
A seconda del formato e del numero di pagine è rilegato in maniera diversa (punto metallico, cucitura, ecc.).

Progetto Cityfree, finanziato dal Pon R&C. Brochure di presentazione del progetto e dei suoi risultati.



Detto anche **manifesto**.

Normalmente viene usato per affissione pubblicitaria, ma anche Per altri scopi (allestimento sale, affissione in bacheche).

Formato: varia in base alla destinazione d'uso.

Progetto ArchxArch – Sapere tecnico condiviso, finanziato dal Pon R&C.



Notiziario con testi e immagini diffuso periodicamente in formato cartaceo o elettronico.

Viene utilizzato per fornire **dati, indicazioni e segnalazioni** su un determinato argomento.

Newsletter (B.R.I.D.G.€conomies Newsletter) realizzata e diffusa in formato elettronico. L'esempio mostra una struttura editoriale precisa: "Primo piano", "News dall'Europa", "Eventi", "Opportunità di mercato".

www.bridgeconomies.eu

Sito web: Risorse di Sicilia

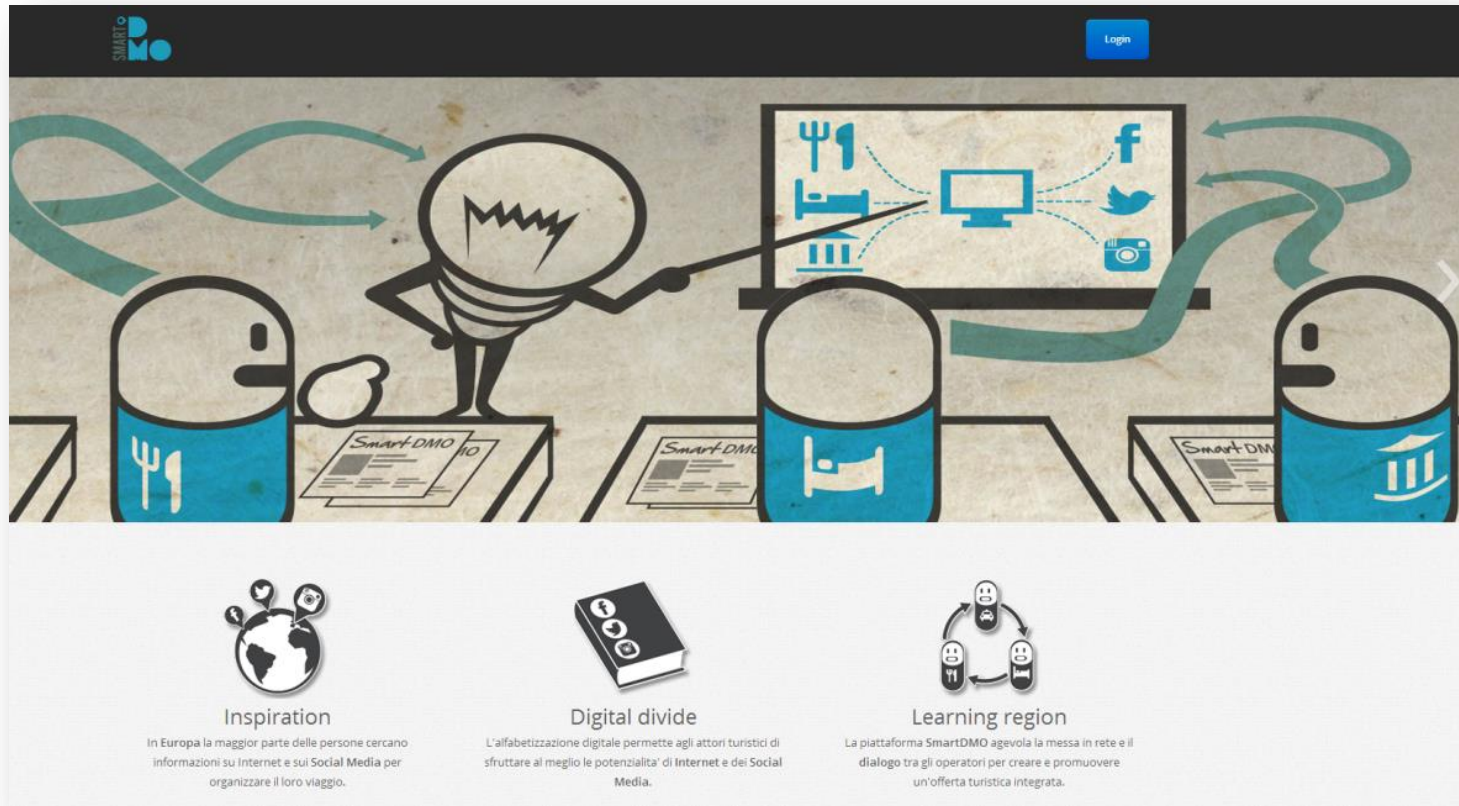
La navigazione dei contenuti è suddivisa per tipologia di utente, cui sono state aggiunte aree tematiche



<http://www.risorsedisicilia.it/>

Progetto Risorse di Sicilia,
finanziato dal Pon R&C.

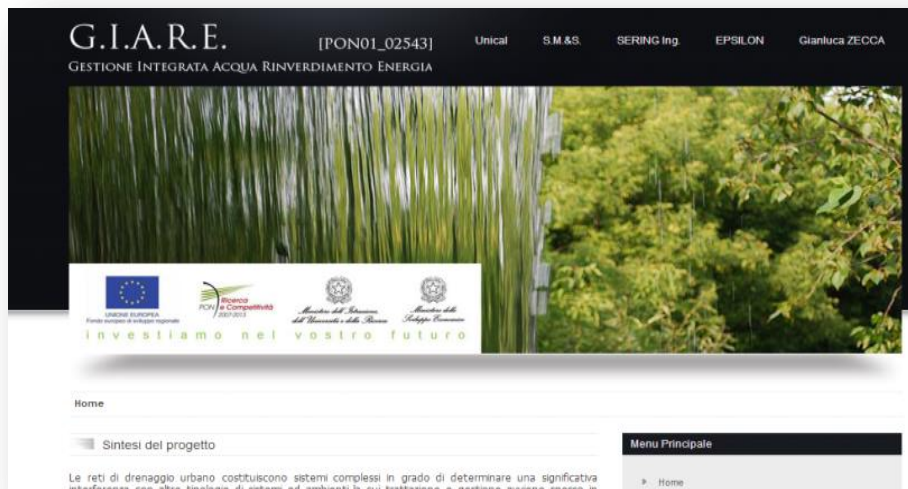
Si caratterizza per uno stile comunicativo molto sintetico, che, però, non fornisce la possibilità di approfondire gli argomenti.



Progetto *SmartDMO*, finanziato dal Pon R&C.

www.smartdmo.it

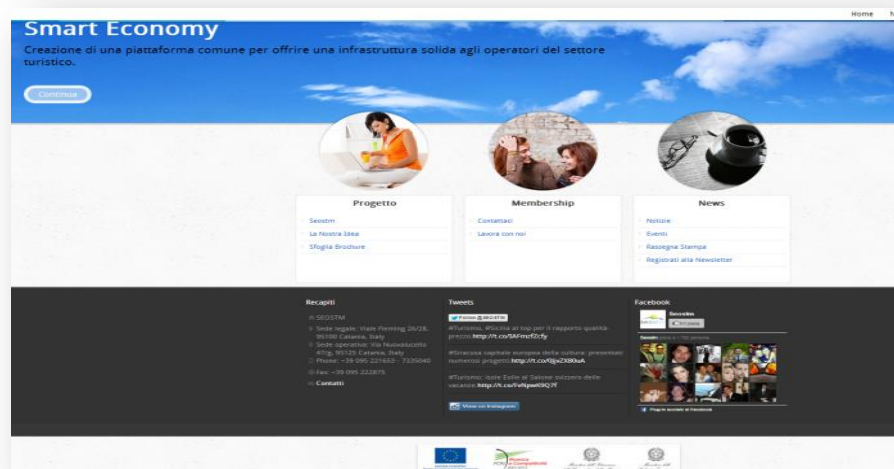
Sito web: GIARE e SEOSTM



Presenta una navigazione dei contenuti classica, ma sempre efficace.

Progetto G.I.A.R.E., finanziato dal Pon R&C.

www.giare.eu



L'organizzazione dei contenuti è simile a GIARE, ma le scelte cromatiche e iconografiche effettuate forniscono un impatto diverso.

Progetto SEOSTM, finanziato dal Pon R&C.

www.seostm.com

Sito web: Ci. Ro. - City Roaming

The screenshot shows the homepage of the Ci.Ro. City Roaming website. At the top left is the Ci.Ro. logo, a blue car with the text 'Ci.Ro. City Roaming'. To its right is a navigation bar with a blue background containing the following links: 'home', 'Il progetto', 'Servizi sperimentali', 'Ci.Ro. Maps', 'News', and 'Dicono di Ci.Ro.'. Below the navigation bar, the page is divided into several sections. On the left, there are two vertical columns of links. The first column, titled 'I servizi di Ci.Ro.', includes 'Car e Van sharing', 'Infomobilità', 'NapoliPark Km0', and 'Mappa interattiva di Ci.Ro.'. The second column, titled 'I benefici di Ci.Ro.', includes 'Semplice e comodo', 'Pratico', 'Economico', and 'Eco friendly'. In the center, there is a 'News' section with the title 'PRESENTAZIONE DEL PROGETTO Ci.Ro.' and a paragraph of text. To the right of the news section is a 'La mia area Ci.Ro.' section containing a login form with fields for 'NOME UTENTE' and 'PASSWORD', a 'Registrati qui.' link, and a 'Hai dimenticato la password?' link. Below this is a 'Ricevi la newsletter di Ci.Ro.' section. At the bottom right, there is a 'I nostri social' section with Facebook and Twitter icons, and a 'Scarica le App di Ci.Ro.' section with Android and Apple app icons. The main content area also features a large image of a cityscape with a blue speech bubble containing the Ci.Ro. logo and the text 'ma sto chi è?'.

Ci.Ro. City Roaming

Uso le corsie preferenziali!

Seguici su Change language

home **Il progetto** **Servizi sperimentali** **Ci.Ro. Maps** **News** **Dicono di Ci.Ro.**

I servizi di Ci.Ro.

- Car e Van sharing
- Infomobilità
- NapoliPark Km0
- Mappa interattiva di Ci.Ro.

I benefici di Ci.Ro.

- Semplice e comodo
- Pratico
- Economico
- Eco friendly

News

PRESENTAZIONE DEL PROGETTO Ci.Ro.

Si è tenuto oggi nella splendida location del castello medievale Maschio Angioino il convegno per la presentazione del progetto Ci.Ro.: "Dalla condivisione dell'auto alla condivisione della città".

La mia area Ci.Ro.

NOME UTENTE

PASSWORD

[Registrati qui.](#) [Hai dimenticato la password?](#)

[Ricevi la newsletter di Ci.Ro.](#)

I nostri social

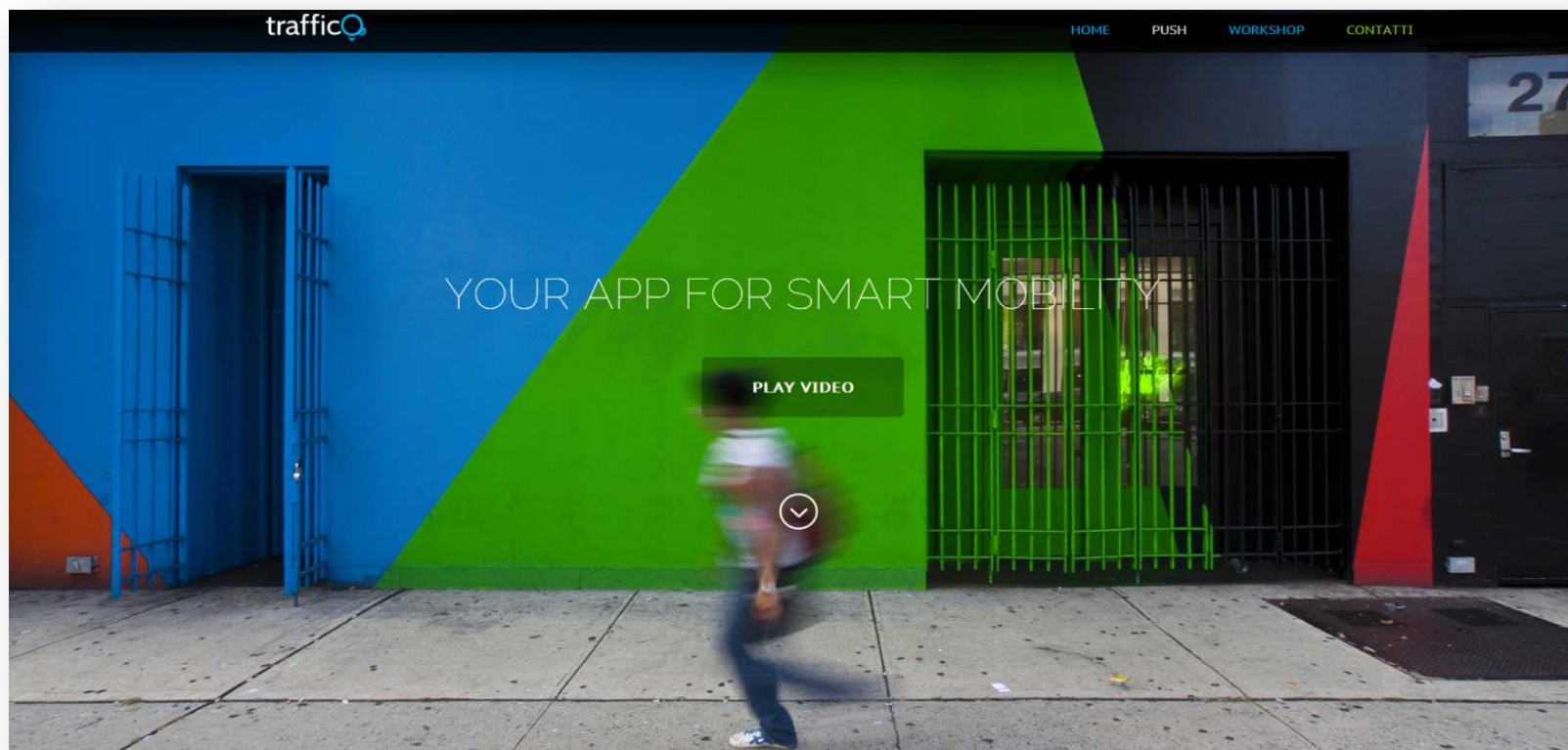
Scarica le App di Ci.Ro.

Riesce a coniugare una navigazione classica dei contenuti con uno stile semplice e accattivante, fornendo in homepage una panoramica completa del progetto.

Progetto City Roaming, finanziato dal Pon R&C.

www.cityroaming.org

Coniuga lo stile di comunicazione per immagini con lo stile testuale in maniera efficace.



Progetto TraffiCO2, finanziato dal Pon R&C

www.traffico2.com

Le tipologie possono essere molto differenti:

- ⊙ a livello organizzativo

(si pensi all'organizzazione di un seminario
rispetto alla partecipazione a una fiera di settore)

- ⊙ in riferimento alla tipologia di target cui ci si rivolge

- ⊙ in base al luogo dove si svolgono (ad esempio, eventi on line)



Eventi, seminari, conferenze: Ci. Ro. - City Roaming

PROGRAMMA DEL CONVEGNO

10.00 Apertura dei Lavori: Napoli Smart City

Tommaso Sodano, Vice Sindaco di Napoli

Modera: Massimo Marrelli, Magnifico Rettore - Università degli Studi di Napoli Federico II

10.15 Innovazione di servizio nei trasporti: car sharing e van sharing

Anna Donati, delegata del Sindaco per la mobilità sostenibile - Comune di Napoli

10.30 Presentazione del progetto Ci.Ro.

Alessandra Mennella, Presidente Associazione Napoli Città Intelligente

Giambattista Pignataro, Direttore del progetto Ci.Ro.

11.00 I veicoli del sistema Ci.Ro.: Renault Zoe e Renault Kangoo Z.E.

Gabriella Favuzza, Corporate Communication Manager - Renault Italia

11.15 Le tecnologie a supporto dei sistemi di mobilità e di e-gov nell'ambito del progetto Ci.Ro.

Sergio Gambacorta, Innovation Manager - Vodafone Italia

11.30 Visioni e innovazioni nei progetti per le smart cities

Franco Cutugno, Dipartimento di Ingegneria Elettrica e Tecnologie dell'Informazione

- Università degli Studi di Napoli Federico II

11.45 Napolipark e le politiche di sviluppo sostenibile per la sosta in città. Il ruolo operativo nell'ambito del progetto Ci.Ro.

Carlo Cecconi, Amministratore Unico - Napolipark

12.00 I progetti di social innovation ed il ruolo del MIUR nella promozione della ricerca gestita dai giovani

Fabrizio Cobis, Direzione Generale per lo Sviluppo e il coordinamento della Ricerca

- Ministero Istruzione, Università e Ricerca

12.15 Focus sul car sharing come opportunità di sviluppo della mobilità cittadina

Il car sharing secondo Daimler. Presentazione di CAR2GO

Gianni Martino, CAR2GO Italia

Il Car Sharing a Bologna

Claudio Claroni, Presidente - ATC Spa Bologna

Il Car Sharing a Milano

Andrea Leverano, GuidaMI - ATM Servizi Spa

13.00 - 14.00 LUNCH

Organizzazione di un convegno di
presentazione del progetto.

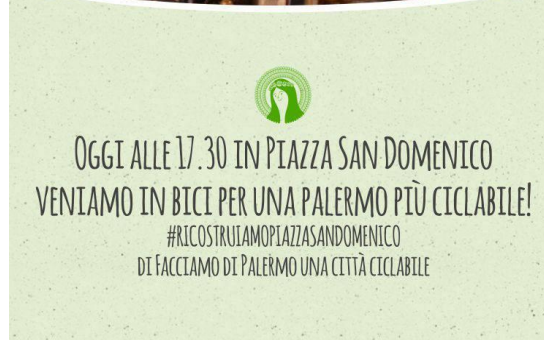
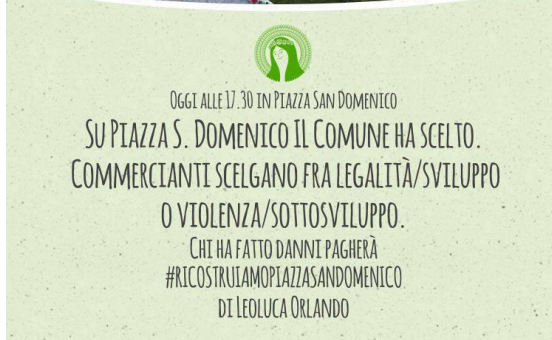


Eventi, seminari, conferenze: Muovity



Organizzazione di numerosi
eventi sul territorio:

- ◉ eventi on line
- ◉ caccia al tesoro
- ◉ divulgazione di questionari
di opinione
- ◉ raccolta firme



facebook.com/SantuzzaLiberaciDa

Eventi, seminari, conferenze: Risorse di Sicilia

Organizzazione di eventi in
presenza (convegni) e **online**
(webinar).

La pagina Facebook, inoltre,
fornisce numerosi **tool** e
informazioni pratiche che
aiutano a mantenere viva e
attiva la **partecipazione online**.



Alcune attività tipiche sono:

- [illegible]

Rapporti con la stampa: Risorse di Sicilia



The screenshot shows the 'Risorse di Sicilia' website. At the top, there's a navigation bar with links: 'Chi siamo', 'Attività', 'Media Relations', and 'Contatti'. Below this is a 'Pressroom - Rassegna Stampa -' section. On the right, there's a 'Login' box with fields for email and password, and buttons for 'Accedi', 'Hai dimenticato la password?', 'Registrazione', and 'Registrati adesso'. The main content area is divided into 'Pressroom' and 'I nostri mondi'. The 'Pressroom' section features a 'Loghi' subsection with three logos and download links for 'Scarica file' (219,39 KB), 'Scarica file' (116,40 KB), and 'Scarica file'. Below this is a 'Comunicati Stampa' section with three entries, each with a date, title, author, and a 'Scarica file' link. The 'I nostri mondi' section has a 'Studenti e Candidati' subsection with a description of the website's purpose and a 'Foto' subsection with three photos and download links for 'Convegno Catania' (428,14 KB), 'Silvia Amato, Presidente' (610,65 KB), and 'Forum Bdp - Incontri OnetoOne' (418,29 KB).

I beneficiari hanno realizzato una **press room online** dove è possibile scaricare materiali (foto, loghi) e leggere i comunicati stampa. Inoltre, viene messa a disposizione la rassegna stampa.

Nel caso dei progetti Pon R&C, il networking è la capacità di tutti i soggetti (dall'Autorità di gestione al cittadino) di **“fare rete”** ovvero di creare e animare ambienti (reali o virtuali) nei quali incontrarsi per scambiare informazioni, documenti, opinioni, risultati.



Approfondimento

Il gruppo Facebook "Smart cities
and communities and
Social innovation"
e come fare networking



**Perché scienza e tecnologia
comunicano attraverso
i social network?**

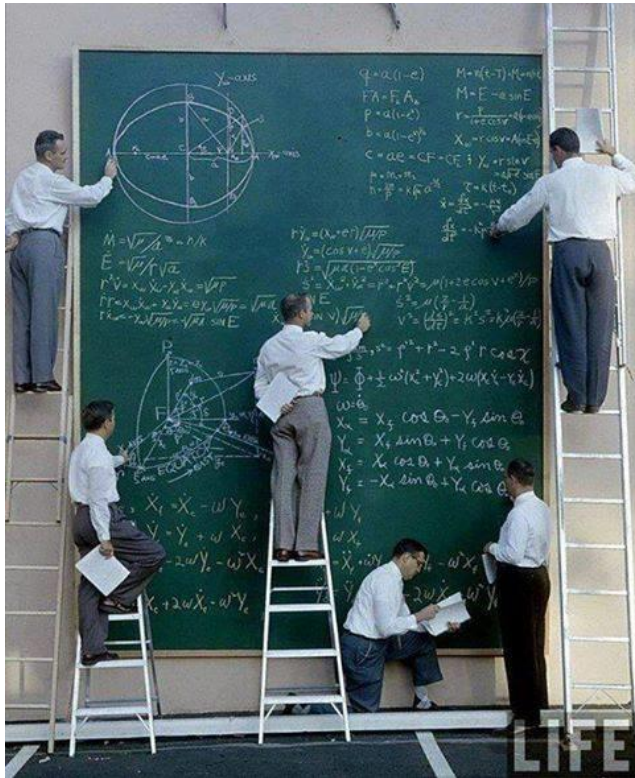
Social network

Perché sui social network lo spazio è tanto!



Source: Luma Partners, Terry Kawaja

© 2012 Buddy Media, Inc. Proprietary and Confidential



“Nasa Before Power Point!”

(From “Science is awesome” FB Page)

- ⊙ Per essere fruibili al grande pubblico
- ⊙ Per guadagnare visibilità
- ⊙ Per essere autoironici

Social network: Smart Donor



investiamo nel vostro futuro

Smart Donor

277 likes · 1 talking about this

✓ Liked

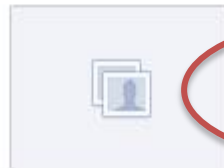
Message



Community

Progetto di Innovazione Sociale PON04a3_00266

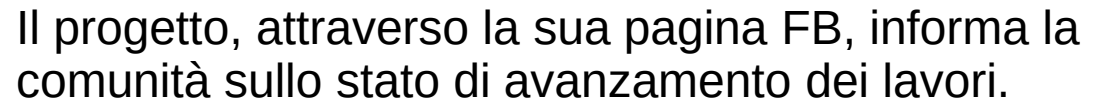
About - Suggest an Edit



Photos



Likes





Prospetto di riepilogo delle spese rendicontate

PON04a3_Cod.Prog.00266_SAL_6



Ministero della Sanità

Programma Nazionale di Cooperazione

2007-2013

Codice progetto	PON04a3_00266
Titolo del progetto di Social Innovation	SMART DONOR
Ambito primario	Smart health
Denominazione Soggetto attuatore	Marco Cannemi
Data inizio progetto di Social Innovation	03/09/12
Durata del progetto di Social Innovation	24
Sede attuativa del progetto	FIDAS Caltanissetta - Associazione Donatori di Sangue, Viale della Regione n°68, 93100 - Caltanissetta (CL)
Numero ordinale SAL	6
Periodo di spesa dal 01/09/2013 al 31/10/2013	31/10/13
Totale rendicontato	36.805,35



Ministero della Sanità

Programma Nazionale di Cooperazione

2007-2013



Ministero della Sanità

Programma Nazionale di Cooperazione

2007-2013

pag. 1 di 1

Social network: Risorse di Sicilia







Risorse di Sicilia

648 likes · 7 talking about this · 6 were here

[✓ Liked](#) [★ Review](#) [Message](#) [⚙](#)

Add A Category
www.risorsedisicilia.it

[About](#) - [Suggest an Edit](#)



Photos

Likes

Map

Social network: Risorse di Sicilia



Risorse di Sicilia comunica attraverso Facebook le ultime news, gli eventi, gli avanzamenti del progetto e presenta un livello di aggiornamento post elevato.

 **Risorse di Sicilia** shared a link.
November 15 near Palermo, Sicilia

Dopo il [#diploma](#) è tempo di fare sul serio, ma molti giovani si trovano davanti al dilemma: continuare gli studi iscrivendosi all'[#università](#) o tentare di entrare subito nel mondo del [#lavoro](#)?

Per le aziende conta di più il titolo di studio o l'esperienza lavorativa?

[#orientamento](#) [#placement](#) [#socialinnovation](#)



Risorse di Sicilia
www.risorsedisicilia.it

Titolo di studio o esperienza lavorativa? Questo è il dilemma che da sempre imperversa nelle menti dei diplomati, alle prese con una scelta difficile, da cui dipende l'inserimento nel mondo del lavoro. Questo amletico dubbio ha dato il via a una discussione molto seguita all'interno del gruppo di "E...

Like · Comment · Share

 2 people like this.

Social network: Pon Ricerca e Competitività



The screenshot shows the Twitter profile of @PONREC. The header includes navigation links: Home, Connetti, Scopri, Account, and a search bar. The profile banner features a 'YES, WE'RE OPEN' sign and the text: 'PONREC @PONREC', 'Informazioni e aggiornamenti dal Programma Operativo Nazionale Ricerca e Competitività 2007-2013', and 'Italia · ponrec.it'. The profile statistics are: 2.740 TWEET, 443 FOLLOWING, and 1.370 FOLLOWER. The 'Following' button is highlighted. The left sidebar shows a menu with 'Tweet', 'Following', 'Follower', 'Preferiti', and 'Liste'. Below this is a section 'Twitta a PONREC' with a text input field containing '@PONREC'. Further down is a 'Foto e video' section with a grid of images. The main tweet area shows a tweet from @PONREC: 'Pronte le graduatorie finali del bando StartUp, occhio alla prox settimana...' with options to 'Espandi', 'Risposta', 'Retweet', 'Aggiungi ai preferiti', and 'Altro'.

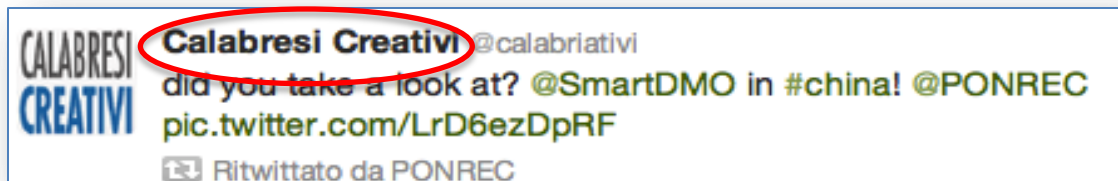
Social network: Pon Ricerca e Competitività



L'account dà informazioni agli interessati ed è uno strumento di interazione social tra l'Autorità di gestione e i progetti che postano i loro aggiornamenti.

L'account è costantemente aggiornato ed è, quindi, in linea con la caratteristica di continuità propria di Twitter.

Social network: Pon Ricerca e Competitività



I progetti



L'Autorità di Gestione



I protagonisti

Social network: Horizon 2020



Informazioni su questo gruppo

Data di creazione: 1 gennaio 2011

Tipo: Gruppo di networking

Membri: 84.047

Sottogruppi: 20

Proprietario: M. Taner Aktas, GISP

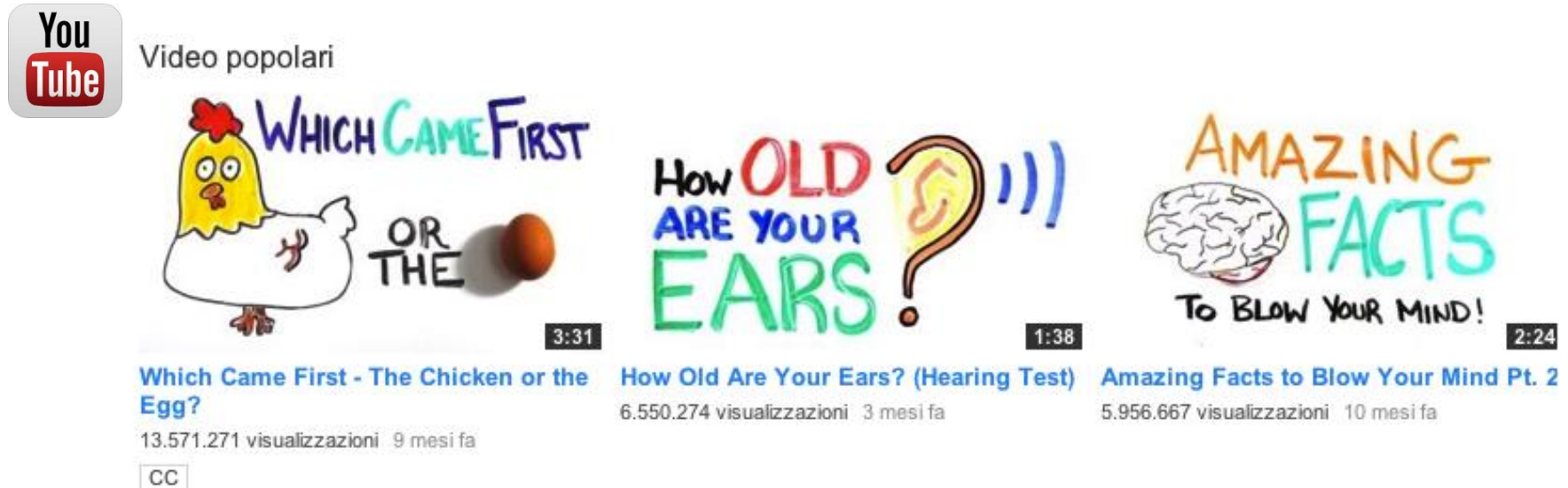
Sito Web: <http://www.gisfusion.com>

Horizon 2020 è Il più grande gruppo di R&S e innovazione su LinkedIn. Fornisce una rete eccellente per la ricerca di:

- ⊙ partner
- ⊙ opportunità di business
- ⊙ informazioni su fondi e sovvenzioni, sulla presentazione di proposte, consulenza, progetti europei e trasferimento tecnologico

Social network: ASAP Science





Asap Science è un canale YouTube che spiega la scienza al grande pubblico partendo da episodi e fenomeni legati alla vita quotidiana.

Il formato video proposto presenta una grafica accattivante dai tratti semplici e intuitivi, il linguaggio è fruibile a conferma del concetto che scienza e tecnologia sono alla portata di tutti.

Social network: Pon Ricerca e Competitività



PON R&C 2007-2013

Iscriviti 42



Spot PON R&C 2007-2013: 'Smart Cities'

2.208 visualizzazioni 1 anno fa

Spot del PON R&C 2007-2013 realizzato nell'ambito della Campagna di Comunicazione del Programma e dedicato agli interventi realizzati in materia di 'Smart Cities'.

Social network: Pon Ricerca e Competitività

Il Canale YouTube del Pon R&C
diffonde anche i video di eventi e/o
di informazione relativi ai progetti.



Progetti PON R&C di PONREC



il tuo assistente turistico personale

0:07 / 2:27

Y-ourCity



SmartDMO spot italiano - Tourism knowledge community platform

Yourcity e SmartDMO sono due
progetti ideati per il settore turistico.

Social network: Pon Ricerca e Competitività



CARPOOLING cityfree

Cityfree e Bike Sharing sono progetti ideati per la mobilità sostenibile.



Il progetto BIKE SHARING NAPOLI