





Come migliorare la performance dei progetti del 7°PQ: la disseminazione dei risultati

Università di Palermo, 24 novembre 2011 Federica Prete, APRE





Il punto di partenza...

- 1. Perché comunicare la ricerca? Far uscire la ricerca dalla comunità scientifica, "dai laboratori"
- **2. Che cosa "comunicare"?** Risultati e possibili applicazioni di questi, dati sull'impatto della ricerca per pazienti, industria, salute pubblica, scelte politiche etc., pros e cons,
- 3. A chi comunicare? Ad un pubblico non di esperti oppure a "colleghi" ma con "mezz" non convenzionali!





CISQUERT UNI EN 150 1001

Perchè il pubblico deve conoscere la ricerca?*

- La ricerca è parte della nostra cultura, pertanto ciascuno ha il "diritto" di conoscerla
- In una democrazia, le persone prendono decisioni su politiche relative alla ricerca e alla tecnologia ogni volta che votano. Possiamo realmente prendere queste decisioni se non abbiamo alcuna conoscenza dei contenuti e dei risultati della ricerca e della tecnologia?
- Molte delle scelte che le persone prendono ogni giorno a livello personale richiedono conoscenze scientifiche: come mangiare, come riscaldare le proprie case, come salvaguardare la propria salute....





Perché dare informazioni ai cittadini è utile/essenziale/vantaggioso?

- Ogni volta che i mass media sollevano una questione, aumenta notevolmente la probabilità che i policy makers mostrino interesse!
- Molte volte è l'unico modo perché i policy makers siano informati su una nuova ricerca/scoperta scientifica, rilevante per la società...









La disseminazione nel 7PQ: un obbligo!

Grant agreement, Annex II, General conditions *II.12. Information and communication*

The beneficiaries shall, throughout the duration of the project, take appropriate measures to engage with the public and the media about the project aims and results and to highlight the Community financial support.





Perché la CE "obbliga" a comunicare la ricerca e disseminarne i risultati?

Tra le tante motivazioni:

- •Per valutare l'impatto a livello europeo della ricerca finanziata con i soldi dei contribuenti = GIUSTIFICARE
- Per garantire che vi sia un beneficio per i cittadini europei =
 CONDIVIDERE
- Per supportare le politiche europee e le decisioni nei diversi settori = AUMENTARE LA CONOSCENZA





Comunicare nei progetti europei

Alcune considerazioni: la comunicazione esterna aiuta a...

- ✓ Incrementare la percentuale di successo della vostra proposta (purchè abbiate un buon piano di comunicazione/disseminazione)
- ✓ Disseminare i risultati della ricerca
- ✓ Aumentare la visibilità e la percezione della scienza
- ✓ Raggiungere una buona integrazione con gli stakeholders
- ✓ Promuovere la comunicazione interna
- ✓ Unire (networking) e promuovere (marketing) la partnership
- ✓ Ridurre il gap tra ricercatori e pubblico
- ✓ Rendere la ricerca europea più "allettante"







Come sviluppare una dissemination strategy: Le peculiarità del 7PQ







Description of the project

- 1. Scientific and/or technical quality, relevant to the topics addressed by the call
- 1.1 Concept and objectives
- 1.2 Progress beyond the state-of-the-art
- 1.3 S/T methodology and associated work plan

2. Implementation

- 2.1 Management structure and procedures
- 2.2 Individual participants
- 2.3 Consortium as a whole
- 2.4 Resources to be committed

3. Impact

- 3.1 Expected impacts listed in the work programme
- 3.2 Dissemination and/or exploitation of project results, and management of intellectual property
- 4. Ethical Issues
- 5. Consideration of gender aspects







Work Package description

Workpackage description (18 month plan)

Workpackage number Start date or starting event:				
Participant id				
Person-months per participant				
Objectives		Objectives		
		Clearly phrased		
	• Rea	ealistic and reachable		
	• Sho	ould not prescribe the approach		
Description of work				
	Desc	Description of work		
· ·	Activ	vities per task		
Deliverables	Deliv	verables		
	Tang	Tangible, verifiable results		
Milestones ¹ and expected result				
vinesiones and expected result	Mile	estones		
	Critic	ical moments in a project		
	RED	LIGHT / GREEN LIGHT		







AgriFoodResults: WP5

WP5 DISSEMINATION & TRAINING

Objectives

The objectives are to raise the skills of food scientists in communication and to disseminate results of past and running projects. The WP leader is APRE.

Description of work

- **T5.1 Training sessions for scientists**
- T5.2 Dissemination campaign one (from Month 6 to month 15)
- Sub-Task 5.2.1 Information campaign (include the grouping of projects)
- Sub-Task 5.2.2 Web3D: implementation of 2 Knowledge Hot Spots for dissemination
- Sub-Task 5.2.3 Organisation of 4 workshops
- Sub-Task 5.2.4 Presentation of projects in conference and workshops organised outside
- AgriFoodResults (minimum of 9 presentations)
- T5.3 Dissemination campaign two (from Month 16 to month 22)
- T5.3 Dissemination campaign two (from Month 16 to month 22)

Deliverables

- D5.1 Training sessions report (M18)
- D5.2 Dissemination report 1 (M17)





Capitolo 3 -Impatto

3.2 Dissemination and/or exploitation of the project results, and management of intellectual property

Descrivere le misure proposte per la disseminazione e/o sfruttamento dei risultati del progetto, la gestione delle conoscenze prodotte e della proprietà intellettuale.

Indicare i piani di comunicazione appropriati per comunicare la ricerca alle autorità di gestione dei finanziamenti nel settore specifico es. Cohesion Policy funds, European Fisheries fund, etc.







Il Dissemination Plan

- **COSA?** Attività di comunicazione ha conseguenze in termini di consumo di denaro e di tempo: necessità di fissare un PLAN con scopi predeterminati, budget e obiettivi ben identificati
 - = La struttura generale del piano di comunicazione andrà a costituire parte della proposta

QUANDO? La pianificazione inizia già quando si sta scrivendo la proposta = necessità di allocare risorse e definire i tempi

- **COME?** E' consigliabile pianificare un flusso regolare di informazioni con giornalisti, media, pubblico, etc.
 - = mantenere un dialogo "vivo" garantisce uan pubblicità costante al proprio progetto e permette di risparmiare il budget!!





Gli steps della comunicazione

- 1. Analisi del contesto
- Definizione degli scopi/obiettivi e della strategia (who, what, why, when and how)
- 3. Organizzazione della comunicazione (tasks e responsabilità, concordanza tra risorse/aspetti di management)
- Realizzazione della Comunicazione (produzione e distribuzione)
- 5. Dopo ogni fase: revisione del Dissemination plan





Preparare una efficace strategia di divulgazione dei risultati

Sei domande a cui rispondere:

- **Perché comunicare?** informare, divulgare, promuovere, sensibilizzare...
- Quale target group? comunità scientifica, pazienti, istituzioni, end users...
- Quali conoscenze o strumenti vogliamo trasmettere?
- Come trasmettere conoscenza? Quali strumenti utilizzare? articolo scientifico, intervista, conferenza, incontri diretti...
- Quando disseminare i risultati? Durante la ricerca, al termine del progetto, in un determinato periodo dell'anno...
- ...e le risorse?





Definire i destinatari (l'audience)

Da dove iniziare?

- Conciliare gli obiettivi di comunicazione del progetto con quelli previsti dall'UE, indirizzandosi ad un ampio range di destinatari
- I primi destinatari sono sicuramente quelli scientifici, istituzionali, commerciali, tecnici e governativi
- I cittadini sono un target molto importante per l'UE, considerata la natura "pubblica" dei finanziamenti
- Attenzione: diversi AUDIENCE, purchè TARGET!







Alcuni esempi di audience (macro categorie)

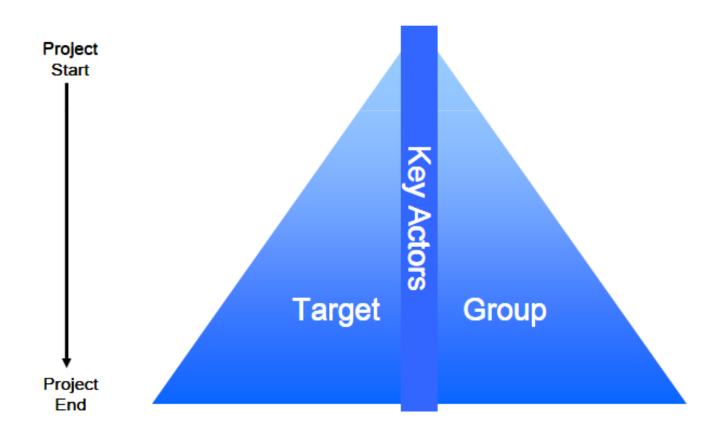
- * Policy makers (locali, regionali, nazionali, europei),
 - * Comunità di Ricerca
 - * Imprese/Industria
 - * Organizzazioni della Società Civile
 - * Media







Coinvolgimento degli Stakeholders







Definire il messaggio

- Il secondo step consiste nella definizione del messaggio
- L'obiettivo è di focalizzarsi sui risultati positivi della ricerca e sui benefici che ne derivano
- Ciò richiede:
 - Un chiaro accordo tra i partners
 - Un attento coordinamento di tutte le parti che agiscono come portavoce o come fonte di informazione
- Evitare assolutamente l'utilizzo di fatti "inconsistenti" immagini, enfasi e punti di vista!
- Il messaggio deve essere esaustivo, immediato, chiaro...e comprensibile per il target audience!





Scegliere gli strumenti di disseminazione

Da ricordare:

- Pubblicazioni peer-reviewed, siti web specializzati e congressi scientifici sono generalmente i canali di informazione principali della comunità scientifica
- -Al contrario, il **60**% del pubblico ottiene le proprie conoscenza sulla ricerca/scienza dalla TV (es. QUARK, telegiornali, trasmissioni di intrattenimento...)







Scegliere gli strumenti di disseminazione

Giornali, riviste, radio e internet giocano un ruolo importantissimo nell'informare i cittadini e accrescere la loro consapevolezza e le loro opinioni

USIAMO GLI STRUMENTI DI CHI VOGLIAMO **RAGGIUNGERE!**







Scegliere gli strumenti di disseminazione

...Tra questi due estremi si pongono:

- gli strumenti di Business2Business, tra cui pubblicazioni commerciali, tecniche, finanziarie e industriali;
- broadcast;
- fiere commerciali e di settore,
- Seminari

tutti questi struenti devono essere presi in consideraziione nella preparazione di un *well-balanced communications mix!*

 Non sottovalutare attività rivolte a comunità locali: costituiscono una strada verso un limitato ma strategico target audience!







Diversi strumenti a disposizione

- Presentazioni
- Face-to-face
- Leafleats
- Websites
- Telephone
- Newsletters

- Fact sheets
- Workshops
- Training
- TV/Video/YouTube
- Newspapers
- Scientific Journal

Diversificare gli strumenti in base al target group





Preparare il Dissemination plan

- Con chi stai comunicando? Il vostro audience
- Il tuo messaggio. Che cosa vuoi dire?
- Il livello di comprensione e di conoscenza dei tuoi audience
- Quale è la pertinenza con questi?
- La struttura e lo stile del "canale" che intendi utilizzare (il prodotto finale)







Message Mapping

Stakeholders, messaggi e strumenti







Message mapping – cosa è?

E' la Matrice che raccoglie informazioni su:

- I gruppi di stakeholders
- I key messages per ciascun gruppo
- Lo status di ciascun gruppo verso il tuo messaggio/progetto = come si pongono?

E' la **Matrice** che fornisce tutte le informazioni necessarie per guidare il "cambiamento", ovvero su:

- Il contenuto che devi creare
- I canali/strumenti che devi utilizzare
- I targets che devi raggiungere

APRE





Message mapping – cosa è?

I gruppi di Stakeholder	Estrai il messaggio	La percezione attuale	Fai la differenza
Priorità	Dal tuo progetto	Lo conosci?	Contenuto, canali, targets
Priority group 1			
Priority group 2			
Priority group 3			
Priority group 4			
Priority group 5			







Message mapping – perchè?

- Avviare un percorso verso il consenso sulle priorità di disseminazione
- Coinvolgere tutti i partners stabilire che la disseminazione è una parte vitale del programma di ricerca/progetto
- E' un punto di partenza, validato e condiviso, per la pianificazione della disseminazione





Message mapping – perchè?

- Aiuto strategico nella definizione del budget & delle attività prioritarie
- Creare un "benchmark" con il quale mappare i cambiamenti relativi a: consapevolezza, percezione, opinione, azione
- E' prova evidente per "impressionare positivamente": Partners, coordinatore, reviewers, DG research
- Elaborare contenuti per creare la Project's story







Message mapping – benefici

- I partners e i partecipanti sono più coinvolti nel processo di disseminazione
- Si avrà un documento di riferimento "validato" e condiviso
- Base solida per la dissemination strategy e per le attività
- Benchmark per mappare e monitorare i cambiamenti track success
- Prova evidente per i partners, reviewers, EC







Considerando il crescente interesse della EC per la disseminazione dei risultati (al di la delle pubblicazioni scientifiche), la Mappa del messaggio, in quanto strumento chiave per misurare l'Impatt (e il successo!), vi aiuterà a definire il percorso da seguire, aggiustare tale percorso come necessario e raggiungere la vostra destinazione finale..come previsto!!





Siamo solo a metà dell'opera...

- 1. Rivedere la dissemination strategy
- 2. Ricalcolare le risorse economiche ed umane: ho a disposizione quello che avevo previsto? Ho dimenticato "qualcosa" in fase di proposta? Ed ora?
- 3. Aggiornatevi: Guardate a nuovi strumenti, nuovi siti, nuovi mezzi di comunicazione, inputs della Commissione...ovvero prendete ispirazione, senza copiare però!
- 4. Siate sorprendenti, creativi e non convenzionali...ma ricordate sempre che vi occupate di progetti e risultati di ricerca = tenete conto delle aspettative del "vostro pubblico": autorevolezza, rassicurazione, promozione dell'innovazione, informazione, affidabilità





Cosa rende efficace la comunicazione?

- Lavorare e coordinare a livello Europeo
- Essere ambiziosi...e modesti
- Focus sui risultati e il background, non solo sulla metodologia
- Lavorare con professionisti della comunicazione e con i media
- Utilizzare collegamenti e le organizzazioni esistenti
- Cercare di fare la differenza: l'originalità paga!
- Media non è lo strumento finale: diversificare e raggiungere!
- Ricordare le 5 "W" di Lasswell: Who (says) What (to) Whom (in) What Channel (with) What Effect
- Definisci il tuo messaggio, il target e il supporto!
- No propaganda!







Websites

Press room of the European Commission

http://europe.eu.int/comm/press_room/index_en.htm

Press room of Research DG

http://ec.europa.eu/research/index.cfm?pg=press&lg=en

Communicating European Research Conferences

http://ec.europa.eu/research/conferences/2004/cer2004/index_en.html http://ec.europa.eu/research/conferences/2005/cer2005/index_en.html

European Guide on successful communications

http://ec.europa.eu/research/conferences/2004/cer2004/pdf/rtd_2004_guid e_success_communication.pdf

APRE





PCST network

www.upf.edu/pcstacademy/PCST_Network/

European Forum on science journalism

http://ec.europa.eu/research/conferences/2007/bcn2007/index_en.htm

CORDIS news

http://cordis.europa.eu/news/home_en.html

research*eu magazine

http://ec.europa.eu/research/research-eu/index_en.html







Science Communication website:

• http://ec.europa.eu/research/science-society/science-communication/index_en.htm

Documenti utili:

- http://ec.europa.eu/research/sciencesociety/pdf/communicating-science_en.pdf
- http://ec.europa.eu/research/conferences/2004/cer2004/pdf
 /rtd 2004 guide success communication.pdf







Dissemination Strategy Case history



Grant Agreement No. 211905







flabel

Food labelling to advance better education for life

Project Acronym: FLABEL

Project Reference: 211905

Start Date: 1 Agosto 2008

Duration: 36 months

End Date: 31 luglio 2011

Contract Type: Small or medium-scale focused research project

Project Cost: 3.66 million euro

Project Funding: 2.86 million euro





Call KBBE-2007-2-1-03

Food labelling and consumer behaviour

Labelling of food, the information derived/perceived by consumers and the way in which they react to such information are increasingly important. Behavioural and cognitive sciences will be required to determine what information is required and desired by the consumer, how that information might be presented and what behavioural consequences and changes in purchasing and consumption patterns this produces in the purchaser and the interaction/ feedback from consumers. The inter-relationship between labelling information and the other influencing factors should be considered. Particular attention should be paid to advertising in relation to food targeted at children. Full account should be taken of European legislation on food labelling (e.g. health claims, fortification and supplementation). The participation of agro-food SMEs would help to better identify their specific needs on labelling and target the research component in this area.

Funding scheme: Small collaborative project

Expected impact: Assessment of inter-relationship between food labelling information and its 'attractiveness'; interpretation framework to apply information generated in order to influence consumer habits with respect to established food-related health issues; contribution to consumer policy (Health and Consumer Protection Directorate General) through the assessment and impact of European legislation on food labelling and health claims on consumer behaviour.





Stato dell'arte

- Il dibattito sulla standardizzazione delle etichette nei cibi è molto attuale ed era particolarmente animato al momento della presentazione della proposta (2007)
- FLABEL voleva essere un contributo opportuno e tempestivo al dibattito in corso
- Scopo del progetto è di identificare cosa si può ottenere (e.s. ifluenzare le abitudini alimentari e la dieta dei consumatori, etc) attraverso la comunicazione di informazioni nutrizionali ai consumatori attraverso le etichette presenti sulle confezioni dei cibi







Mappatura degli stakeholders

BENEFICIARIES

Who will receive the benefit



Food Labelling

Key issue



SUPPLIERS

Who will realise the benefit







La mappatura degli stakeholders mi aiuta a... Individuare i partner del progetto

Identificare i target audience dell' attività di disseminazione





Il consorzio

- Coordinatore: The European Food Information Council (EUFIC)
- Il research team: University of Aarhus, University of Surrey, Wageningen University, Agricultural University of Athens, Saarland University, University of Warsaw and Dokuz Eylul University
- Retail organisations: Tesco Stores Ltd e Euro Coop (European Community of Consumer Cooperatives) = garantiscono il contatto con la società e forniscono il punto di vista dei rivenditori nella definizione delle politiche.
- European Association of Craft, Small and Medium-sized Enterprises
 (UEAPME) = offre il contributo delle SMEs
- The participation of the Confederation of Family Organisations in the European Union (COFACE) = garantisce il collegamento con gli interessi e le preoccupazioni dei consumatori, in particolare per quelli che riguardano la tutela dei bambini
- **Euro Coopalso** = rappresenta la voce dei consumatori nel consorzio





Obiettivi del Work Package Dissemination

- Disseminare e ampliare la conoscenza dei risultati del progetto ad un più ampio target di destinatari a livello europeo
- Garantire un più ampio sfruttamento dei risultati del progetto
- Coinvolgere gli stakeholders





Communication plan

Definire:

- Target audiences
- Atteggiamento corrente (di ciascun target group) nei confronti della key issue e i loro bisogni
- Il cambiamento desiderato
- Gli strumenti per realizzare tale cambiamento

Core Objective

To disseminate FLABEL research results to a broad European audience

udiences	Regulators (MS level)	Regulators (EU level)	Industry (Multinationals)	Industry (SMEs)	Retailers	Consumer Groups	NG0s	Health Professionals	Educators	Academia
Needs	To facilitate work and improve national legislation	To facilitate work and improve European legislation	To understand how nutrition information on food labels affects consumer choice	To understand how nutrition information on food labels affects consumer choice	To understand how nutrition information on food labels affects consumer choice	To understand the role of nutrition labelling in making healthy food choices	To understand the role of nutrition labelling in making healthy food choices	To understand the role of nutrition labelling in making healthy food choices	To understand the level of nutrition knowledge & the role of labelling	To learn from state of the art EU research about the role of nutrition information on labels
Comms. Djectives	"My decisions are now based upon the best possible science in an area that will affect my constituents"	"My decisions are now based upon the best possible science in an area that will affect European consumers"	"My decisions are now based upon the best possible science in an area that will affect my customers and potential customers"	"My decisions are now based upon the best possible science in an area that will affect customers and potential customers"	"My decisions are now based upon the best possible science in an area that will affect customers and potential customers"	"My positions are now based upon the best possible science in an area that will affect European consumers"	"My positions are now based upon the best possible science in an area that will affect European consumers"	"My advice is based upon the best possible science in an area that affects my patients "	"My decisions are now based upon the best possible science in an area that will affect European consumers"	"My decisions are now based upon the best possible science in an area that will affect European consumers"
Strategies	Stakeholder consultation & outreach programme	Stakeholder consultation & outreach programme	Stakeholder consultation & outreach programme	Stakeholder consultation & outreach programme	Stakeholder consultation & outreach programme	Stakeholder consultation & outreach programme	Stakeholder consultation & outreach programme	Stakeholder consultation & outreach programme	Stakeholder consultation & outreach programme	Stakeholder consultation & outreach programme
Tactics	-Media relations -Podcast of mid-term & final results - Website	Sholder consultPodcast of mid- term & final results - Website -Peer-review articles -FLABEL leaflets -Closing workshop -Media relations	S/holder consultPodoast of mid- term & final results - Website -Peer-review articles -FLABEL leaflets -Closing workshop -Media relations	Sholder consultE-learning module -SF supplement -WIFM brochure -Closing seminar -Media relations	Sholder consultPodcast of mid- term & final results - Website -FLABEL leaflets -Closing workshop -Media relations	Sholder consultPodcast of mid- term & final results - Website -Peer-review articles -Closing workshop -Meda relations	Sholder consult. - Website -Peer-review articles -Closing workshop -Media relations	-Podcast of mid- term & final results - Website -Peer-review articles - Food Today articles -Media relations	-Podcast of mid- term & final results - Websiţe -Peer-review articles - Food Today articles -Media relations	Sholder consultPodcast of mid- term & final results - Website -Peer-review articles - Food Today articles -Meda relations





Le attività di disseminazione

Logo



- **Project website** http://www.flabel.org/en/ Sempre e costantemente aggiornato!
- Press releases
 Lancio e risultati di Flabel
 Buona copertura su riviste specializzate e quotidiani
- Leaflet: http://flabel.org/en/upload/Flabel%20Flyer_FINAL.pdf





Le attività di disseminazione

Articoli su FOODTODAY Newsletter

18.000 destinatari nelle versioni cartacee in DE, EN, ES, FR; 40.000 destinatari nelle versioni elettroniche (in 11 lingue)

Partecipazione conferenze e simposi

Nel periodo 2009-2010, partecipazione a 13 eventi

Pubblicazioni scientifiche

6 publicate, 1 in revisione, 4 submitted, 5 conference abstracts published, 1 conference abstract accepted

Presentazioni del progetto





Le attività di disseminazione

Utilizzo di new media:

Webinar

presentazione dei primi risultati del progetto, sessioni live e registrate (150 contatti al mese)

Podcast





Work Package 9 - Stakeholders

Stakeholders Advisory Board:

- ✓ Assicura una continua comunicazione e lo scambio di feedbacks con gli stakeholders chiave (rappresentanti delle istituzioni EU e le autorità nazionali, gruppi di ricerca, NGOs gruppi di interesse rappresentanti dell'industria) che non partecipano al progetto
- ✓ Si riunisce annualmente in coincidenza del meeting della general Assembly dei partner del progetto







AudioVisual Media e Social Network







No matter the media...

CONTENT is King!!!!







Perché utilizzare Audio e Video?

- La ricerca ha stabilito che noi ricordiamo e siamo più coinvolti da ciò che sentiamo o vediamo
- Aspettative di "divertimento" e "coinvolgimento"
- Canali multi-mediali disponibili
- Possibilità di gestire autonomamente la comunicazione
- Punto di partenza per ulteriori attività collegate al website





Come dobbiamo usare video e registrazioni?

- Nel workplan del progetto con budget già allocato?
- Per aspetti adatti al pubblico dominio?
- Avete bisogno di persone chiave? sarà necessario raccontare una storia
- Voi siete adatti per fare ciò? Dettagliare la storyboard e la sceneggiatura e autorità per condurlo
- Avete bisogno di un training?
- Annronriato ed efficace non solo





Glossario

- **PODCAST:** il podcast è un file (generalmente audio o video) in internet e messo a disposizione di chiunque si abboni ad una trasmissione periodica. È scaricabile automaticamente da un apposito programma, chiamato aggregatore, e si basa sui feed RSS. Nel linguaggio comune podcast è utilizzato anche per definire la radio in rete. Sono numerosi siti che permettono di ascoltare file audio di artisti partendo dal titolo di un brano. Vengono create delle playlist di artisti correlati in base alle selezioni degli utenti.
- **WEBCAST:** descrive la trasmissione di segnale audio o video sul web. Consiste nell'invio in tempo reale o ritardato di trasmissioni audio e video mediante tecnologie web. Il suono o il video sono catturati con sistemi audio-video convenzionali, quindi digitalizzati e inviati in streaming su un web server.





Feed RSS: Feed è usato per fornire agli utilizzatori una serie di contenuti aggiornati di frequente. I distributori del contenuto rendono disponibile il feed e consentono agli utenti di iscriversi. L'aggregazione consiste in un insieme di feeds accessibili simultaneamente, ed è eseguita da un aggregatore Internet. L'uso principale dei feed RSS (detti anche flussi RSS) attualmente è legato alla possibilità di creare informazioni di qualunque tipo che un utente potrà vedere molto comodamente, con l'aiuto di un lettore apposito, nella stessa pagina, nella stessa finestra, senza dover andare ogni volta nel sito principale.

Alcuni vantaggi, se paragonato al ricevere contenuti postati frequentemente tramite email:

- -Nell'iscrizione ad un feed, gli utenti non rivelano il loro indirizzo di posta elettronica. In questo modo non si espongono alle minacce tipiche dell'email: lo spam, i virus, il phishing, ed il furto di identità.
- Se gli utenti vogliono interrompere la ricezione di notizie, non devono inviare richieste del tipo "annulla la sottoscrizione"; basta che rimuovano il feed dal loro aggregatore.





Glossario

- **WEB STREAM:** Si tratta di trasmissioni video o radio (con o senza audio) trasmesse via Internet, per lo più in tempo reale. Lo streaming video rende quindi possibile anche la visione in diretta
- **BROADCAST MEDIA:** si intende la trasmissione di informazioni da un sistema trasmittente ad un insieme di sistemi riceventi non definito a priori. a trasmissione broadcasting è unidirezionale. Le informazioni sono inviate dal trasmettitore ai ricevitori, senza canale di ritorno e senza sicurezza che le stesse riescano ad essere consegnate. In opposizione alle comunicazioni broadcasting, ci sono le comunicazioni punto-punto o bidirezionali. Nel mondo della radio e nella televisione, il termine broadcasting indica anche il livello di qualità richiesto per trasmissioni commerciali a grande diffusione, e gli strumenti professionali utilizzati per ottenerlo.





BLOG: un blog è un sito internet, generalmente gestito da una persona o da un ente, in cui l'autore (blogger) pubblica più o meno periodicamente, come in una sorta di diario online, i propri pensieri, opinioni, riflessioni, considerazioni ed altro, assieme, eventualmente, ad altre tipologie di materiale elettronico come immagini o video

APRE





Decidi cosa scegliere...

	Plus	Minus	Suits what?
Podcast			
Webcast			
Web stream			
Video			
Film			
Broadcast media			





Decidi come fare...

Podcast	 Is there expertise in the consortium and/or in-house to create it? Do we need training to create it?
Webcast	• Is there expertise/capacity in the
Web stream	consortium and/or in-house to manage the technical side (what if things go
Video	wrong)? • Can we afford the creative/technical
Film	expertise to produce and edit (where most cost lies)?
Broadcast media	 Can we afford the time to work with broadcast media to keep them on track as we won't 'own' the end result?







Video 1

http://erc.europa.eu/index.cfm?fuseaction=pag
e.display&topicID=493

Video 2

http://www.biocircle-project.eu/dnn4/

Film

http://www.home-2009.com/us/index.html







Web3D Knowledge Hot Spots

Comunicare alle SME in modo innovativo:

http://www.agrifoodresults.eu/web-3d.php

BLOG

http://www.greedybrain.com/divulgazione/

FORUM:

http://www.scientistsolutions.com/





Fai il meglio....

- Usa Facebook, Twitter, Testi, Email alert, RSS feeds, news su website per condurre i visitatori verso i tuoi video e registrazioni
- Aggiungi un link nella firma della tua mail
- Puoi parlare direttamente alle persone senza prendere il telefono
- Usa meeting ed eventi
- Tieni d'occhio continuamente e aggiungi link esterni





LINKS

- www.youtube.com Per uploadare video, podcast, AV shows
- www.ted.com "conferenze degne di nota"
- www.athenaweb.org tematiche di ricerca e scienza sponsorizzate dall'UE







Social Network



- •Mantenere un rapporto costante con i propri contatti
- Possibilità di creare nuovi contatti
- Possibilità di creare nuove sinergie
- Possibilità di condividere link, foto o commenti
- Pubblicizzare un contenuto od un evento in maniera virale
- Personal Branding
- •Strategie di buzz marketing a basso costo



- Non avere controllo sull'informazione
- •Fake People
- •Relazioni non rispondenti
- Non essere proprietario dei contenuti
- •Privacy (?)









Linked in .









è una piattaforma sociale che ti consente di connetterti con i tuoi amici e con chiunque lavori, studi e viva vicino a te.

Punti di forza:

- Alto numero di persone iscritte
- Strumenti a disposizione
- Popolarità
- •Facilità nell'impostare campagne pubblicitarie mirate
- Possibilità di sfruttare un buzz marketing a costo zero









è un servizio gratuito di social network e microblogging che fornisce agli utenti una pagina personale aggiornabile tramite messaggi di testo con una lunghezza massima di 140 caratteri.

Punti di forza:

- Alto numero di persone iscritte
- Strumenti a disposizione
- Popolarità
- Possibilità di giornalismo partecipativo
- Numerose applicazioni di terze parti
- •Comunicazione in real-time









E' un servizio di social networking in rete impiegato principalmente per la rete professionale.

Punti di forza:

- •Alto numero di persone iscritte
- Strumenti a disposizione
- Popolarità
- Social network tematico
- Presenza di professionisti di vari settori







Esempi

Per discutere, avere informazioni, farsi conoscere, essere aggiornati:

- •http://www.linkedin.com/nhome/
- •http://www.facebook.com/home.php

Quando è meglio twittare?

•http://www.corriere.it