

# Identification of Key Issues: how to write a dissemination plan



Matteo Di Rosa - APRE

02 Dicembre 2014

Teramo

[www.apre.it](http://www.apre.it)

© APRE 2013



# DISSEMINATION AND COMMUNICATION PLAN



Prima di iniziare  
è essenziale un **piano di  
comunicazione!**



# Il piano di comunicazione e disseminazione

- Premessa
- Obiettivi
- Interlocutori
- Messaggio
- Strategia
- Attività
- Feedback

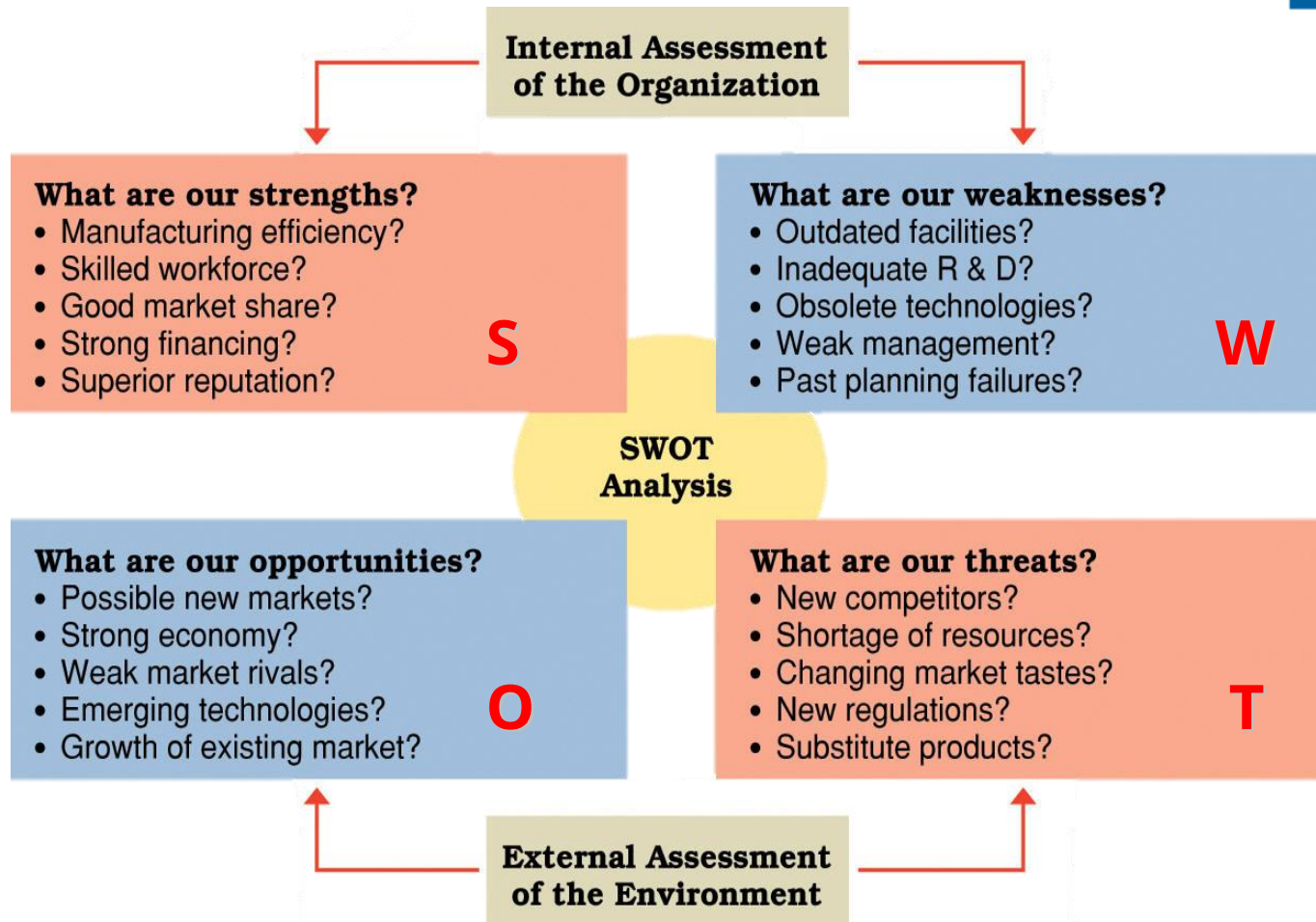


# Lavoro preliminare

<p><b>A chi?</b>          Scientific Officer          Scientific community          Policy makers          The media,          Pubblico</p>	<p><b>Dove?</b>          Giornali scientifici          meetings          Internet          TV          Media</p>	<p><b>Cosa?</b>          Risultati di ricerca          Eventi chiave</p>
<p><b>Come?</b>          Website          brochures - posters          Press releases          Sommari          Foto          Video</p>	<p><b>Chi?</b>          Progetto          Commissione</p>	<p><b>Perchè?</b>          Visibilità          Impatto          Responsabilizzare i cittadini          Obbligo nel Grant Agreement</p>
<p><b>Quando?</b>          In tempo</p>		



# SWOT Analysis



In fase di premessa è sempre utile fare la SWOT analysis del progetto



# Il piano di comunicazione e disseminazione

- Premessa
- Obiettivi
- Interlocutori
- Messaggio
- Strategia
- Attività
- Feedback



# Premessa

Elementi importanti che condizionano in modo rilevante le attività di comunicazione

- gli elementi caratterizzanti dell'oggetto della nostra comunicazione (attributi oggettivi)
- Cosa è stato fatto di simile (in termini di comunicazione)
- Elementi di scenario rilevanti (sociali, politici, legislativi)





# Il piano di comunicazione e disseminazione

- Premessa
- Obiettivi
- Interlocutori
- Messaggio
- Strategia
- Attività
- Feedback



# Obiettivi

- **Obiettivi:** quali risultati vogliamo raggiungere?  
 Perché comunicare?

## Obiettivi di comunicazione

- *trasferimento d'informazione*
  - *visibilità / awareness*
  - *dialogo*
  - *Persuasione*
- **Obiettivi di business**





# Obiettivi S.M.A.R.T

- **S**pecifico, cioè che non lascia spazio ad ambiguità;
- **M**isurabile senza equivoci e verificabile in fase di controllo;
- raggiungibile (dall'inglese **A**chievable), poiché un obiettivo non raggiungibile demotiva all'azione allo stesso modo di uno facilmente raggiungibile;
- **R**ilevante da un punto di vista organizzativo, cioè coerente con la mission aziendale;
- definito nel **T**empo.





# Il piano di disseminazione

- Premessa
- Obiettivi
- Interlocutori
- Messaggio
- Strategia
- Attività
- Feedback



**Conosci il tuo target**



# Interlocutori

- **Interlocutori primari:** a chi parliamo?
- **Interlocutori secondari:** chi ha influenza sul target primario

Es.

Interlocutori primari: Policy Maker  
 Interlocutori secondari: Giornali e media,  
 lobbisti e la seduta parlamentare





# Interlocutori





# Il piano di comunicazione e disseminazione

- Premessa
- Obiettivi
- Interlocutori
- Messaggio
- Strategia
- Attività
- Feedback





# Messaggio

- Una buona strategia è di evidenziare uno o più concetti chiave che esprimono il raggiungimento di un beneficio o, più in generale, di un aspetto positivo.
- E' fondamentale ricordare però che la comunicazione è efficace soltanto se emittente e ricevente danno lo stesso significato al messaggio.

Non è sufficiente essere chiari ma anche immedesimarsi in chi riceve il messaggio che tu stai inviando.

Attenzione a non banalizzare il messaggio



# Messaggio: criteri di valutazione







**familiarità / pertinenza:** quanto il messaggio chiave è vicino, in termini conoscitivi, all'interlocutore: se è troppo **"vicino"** rischia di essere banale, se è troppo **"lontano"** viene percepito come incomprensibile

**rilevanza:** quanto il messaggio colpisce gli interessi o le preoccupazioni dell'interlocutore. Se il messaggio è lontano dagli interessi dell'interlocutore, risulterà privo di interesse. Se è molto vicino può **"colpire"** in modo imprevedibile l'interlocutore.





# Idea: Il SUCCESS Model

PRINCIPLE 1	PRINCIPLE 2	PRINCIPLE 3	PRINCIPLE 4	PRINCIPLE 5	PRINCIPLE 6	S
						
<b>SIMPLE</b>	<b>UNEXPECTED</b>	<b>CONCRETE</b>	<b>CREDIBLE</b>	<b>EMOTIONAL</b>	<b>STORIES</b>	
<p>Simplicity isn't about dumbing down, it's about prioritizing. (Southwest will be THE low-fare airline.) What's the core of your message? Can you communicate it with an analogy or high-concept pitch?</p>	<p>To get attention, violate a schema. (The Nordie who ironed a shirt...) To hold attention, use curiosity gaps. (What are Saturn's rings made of?) Before your message can stick, your audience has to want it.</p>	<p>To be concrete, use sensory language. (Think Aesop's fables.) Paint a mental picture. ("A man on the moon...") Remember the Velcro theory of memory—try to hook into multiple types of memory.</p>	<p>Ideas can get credibility from outside (authorities or anti-authorities) or from within, using human-scale statistics or vivid details. Let people "try before they buy." (Where's the Beef?)</p>	<p>People care about people, not numbers. (Remember Rokia.) Don't forget the WIIFY (What's In It For You). But identity appeals can often trump self-interest. ("Don't Mess With Texas" spoke to Bubba's identity.)</p>	<p>Stories drive action through simulation (what to do) and inspiration (the motivation to do it). Think Jared. Springboard stories (See Denning's World Bank tale) help people see how an existing problem might change.</p>	

Modello Made to Stick di Dan e Chip Heath

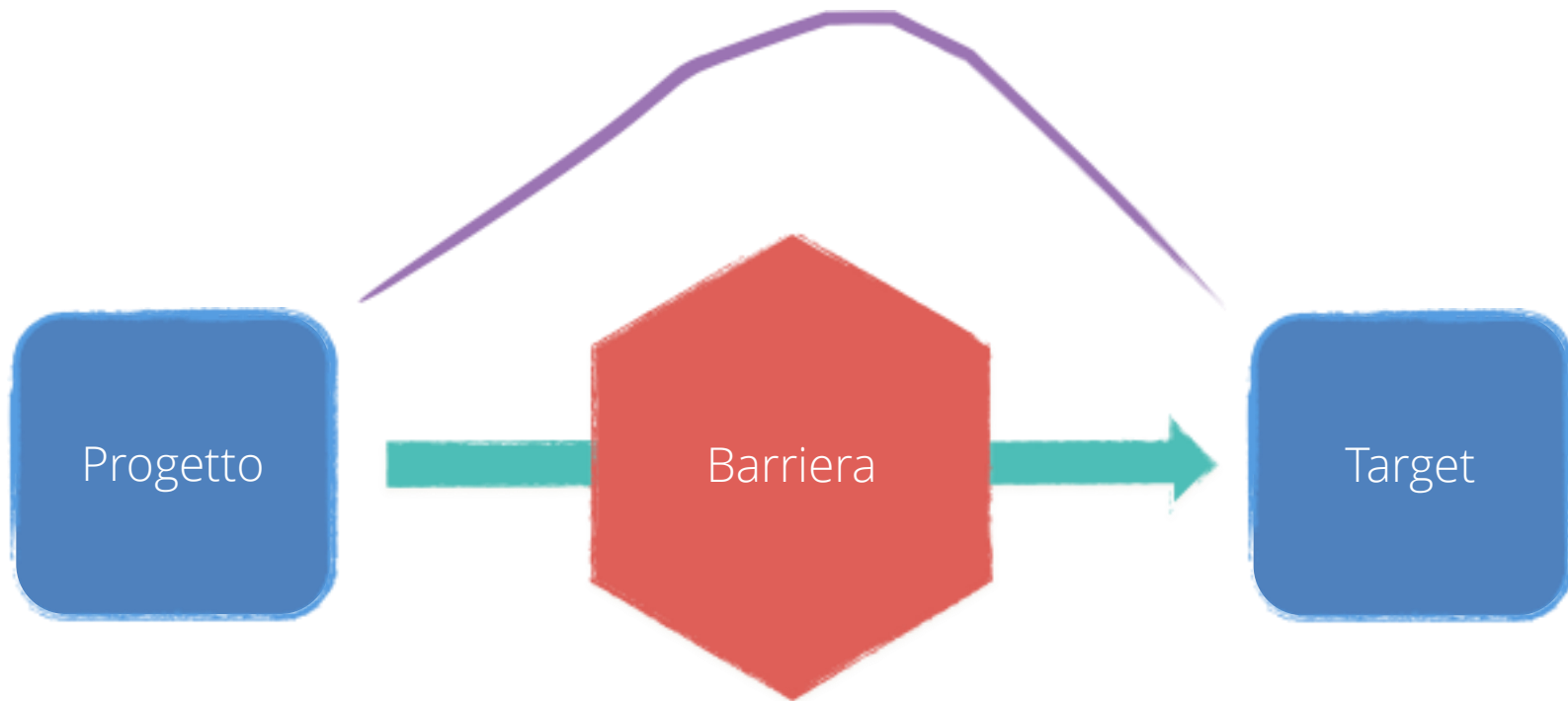


# Il piano di comunicazione e disseminazione

- Premessa
- Obiettivi
- Interlocutori
- Messaggio
- Strategia
- Attività
- Feedback



# Strategia



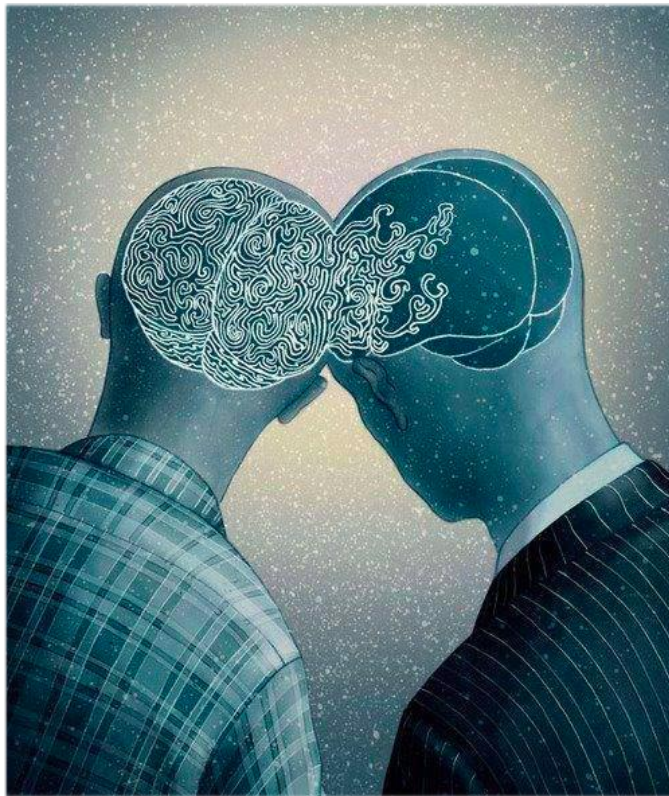


# Il piano di comunicazione e disseminazione

- Premessa
- Obiettivi
- Interlocutori
- Messaggio
- Strategia
- Attività
- Feedback



# Attività



Quali sono le azioni concrete che, in coerenza con la strategia, dobbiamo realizzare per raggiungere gli obiettivi?



# Attività di Comunicazione

Alcuni esempi di attività di comunicazione:

- Advisory Board
- Campagna pubblicitaria
- Conferenza stampa
- Brochure**
- Congresso/Convegno/Brokerage**
- Sito Internet & Social Media**
- Ufficio stampa
- Direct mailing**







# Attività di comunicazione

Ogni singola attività deve essere illustrata in modo specifico:

A chi è indirizzata?	Di quali messaggi è portatrice?	Come si svolge?
Quando si svolge?	Quale risultato prevediamo di ottenere?	



# Tecniche di comunicazione

- Pubblicità (Adv, Advertising)
- Ufficio stampa (Media Relations)
- Pubbliche Relazioni (Public Relations)
- Tecniche di relazione (Direct)
- Web





# Pubblicità

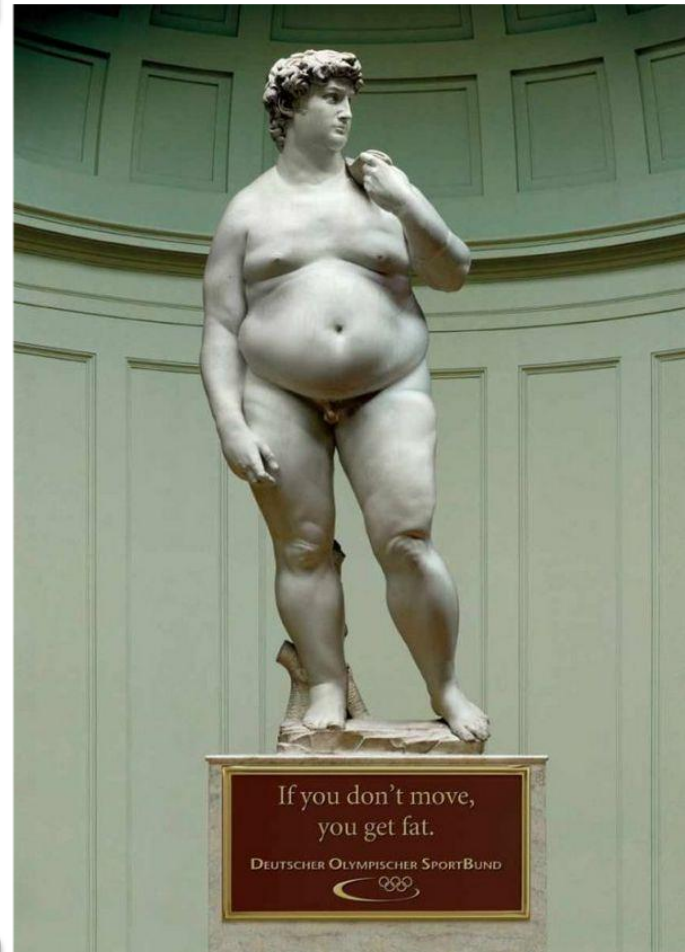
Acquisto di spazi sui media: giornali, tv, radio...

## Punti di forza:

- Controllo
- Efficacia (notorietà)

## Punti di debolezza

- Costi
- Credibilità



# Publicità



## BIG PHARMA SWITCH OFF THE LIFE

SOSTENIAMO LE CURE CON CELLULE STAMINALI CONTRO GLI INTERESSI FARMACEUTICI

[www.giglianforlife.it](http://www.giglianforlife.it)



# Attività da ufficio stampa

Far apparire sui media notizie,  
 posizioni di interesse

## **Punti di forza**

- Costi
- Credibilità

## **Punti di debolezza**

- Assenza di controllo
- Necessità di catturare l'interesse dei media





# Pubbliche relazioni

Contatti diretti con un numero limitato di interlocutori  
 (convegni, congressi, eventi)

## Punti di forza

- Coinvolgimento
- Personalizzazione

## Punti di debolezza

- Costi (per contatto)
- Numero limitato di contatti





# Direct

Costruzione di una relazione diretta con gruppi selezionati di interlocutori (meglio se multiplaier o stakeholders)

## Punti di forza

- Segmentazione degli interlocutori
- Buon rapporto costo contatto

## Punti di debolezza

- Coinvolgimento di una parte limitata dei miei potenziali interlocutori

