



## MEDUSA

**Mini boa MEDUSA per il monitoraggio ambientale acqua**

### **Deliverable D5.a.1**

**Report con strategia di comunicazione e lista dei media selezionati**

**Distribuzione riservata ai soli partner del progetto MEDUSA**



## Sintesi

Il presente documento definisce la modalità e l'attuazione delle azioni che il consorzio ha intrapreso nei primi sei mesi del progetto per individuare gli stakeholder e gli end user al fine di realizzare un piano di comunicazione efficace.

Si struttura in due capitoli dedicati all'analisi degli stakeholder, suddivisi per categoria (potential funder, customer, end-user, ecc.) e in altri due dove i canali e il piano di comunicazione vengono descritti, analizzando come il consorzio si è mosso in questi primi mesi e quindi come intende sviluppare l'attività di comunicazione per raggiungere ogni suddetta categoria.

Il presente documento, oltre ad aver illustrato ciò che è stato fatto, delinea le azioni future che il consorzio intende svolgere per raggiungere la più ampia platea di stakeholder possibile, attraverso una campagna semplice ma efficace.

## Sommario

Sintesi .....	1
1. Introduzione .....	4
2. Stakeholder.....	4
3. Canali di comunicazione .....	7
4. Piano di comunicazione.....	9
4.1. Comunicazione sui profili LinkedIn delle aziende partner .....	9
4.2. Comunicazione attraverso fiere.....	10
4.3. Comunicazione online e offline su testate locali e nazionali .....	10
4.4. Attività di Networking .....	10
5. Conclusione .....	11

## 1. Introduzione

Per affrontare in maniera analitica la strategia di comunicazione del progetto MEDUSA è indispensabile definire approccio metodologico di diffusione e sfruttamento principali attività e risultati del progetto in modo tale da massimizzare la visibilità del progetto.

Il primo aspetto che definiremo nel capitolo 2 è individuare quelli che a nostro avviso sono i differenti gruppi di interesse (stakeholders): come vedremo questi possono essere sintetizzati in due macro gruppi, che andremmo poi ad identificare e illustrare nel Capitolo 3.

Un altro aspetto da non trascurare è che per ogni stakeholder esiste un canale di comunicazione preferenziale, come evidenziato nel Capitolo 4.

Nel Capitolo 5 arriveremo alla sintesi operativa, massimizzando il risultato ottenibile in termine di comunicazione e di struttura fornite dal budget assegnato alla comunicazione e alla struttura organizzativa delle aziende partecipanti, definendo il piano di comunicazione con un dettaglio rispetto al canale e alle attività proposte/implementate e alle modalità di coordinamento tra le aziende partecipanti.

## 2. Stakeholder

Con il termine stakeholders si intendono tutte le persone, gruppi o entità che possono avere un interesse diretto o indiretto nei confronti di un'organizzazione o in un progetto. Questo perché possono essere influenzati ma anche avere un'influenza nei confronti del progetto o delle decisioni e performance dell'organizzazione che lo sta promuovendo. Per quanto concerne il progetto MEDUSA sono stati identificati i seguenti stakeholders:

A) Ricercatori e Scienziati Marini:

- Biologi marini
- Ecologi
- Oceanografi

B) Università e Istituti di Ricerca:

- Dipartimenti di biologia marina, oceanografia e scienze ambientali
- Istituti di ricerca specializzati in studi marini

C) Governi e Agenzie Regolatorie:

- Ministeri dell'ambiente e delle risorse naturali
- Enti Locali
- Agenzie per la protezione ambientale
- Autorità marittime

D) Organizzazioni Non Governative (ONG) e Organizzazioni Ambientali:

- Gruppi di conservazione marina
- Fondazioni per la biodiversità e la protezione degli oceani

E) Pubblico Generale e Media:

- Cittadini interessati alla sostenibilità e alla conservazione marina
- Media e giornalisti specializzati in scienza e tecnologia

F) Policy Makers e Legislatori:

- Membri del parlamento e funzionari governativi che lavorano su politiche ambientali e marittime

L'individuazione degli stakeholder è stata effettuata considerando quei soggetti che potessero essere interessati direttamente od indirettamente alla soluzione tecnologica proposta, escludendo coloro che potessero avere un interesse di carattere finanziario, questo in virtù del fatto che il progetto non ha lo scopo di avviare un'attività di tipo imprenditoriale tra le aziende partecipanti.

In riferimento agli stakeholder, per avere una maggiore efficacia in termini di comunicazione, soprattutto comprendendo meglio le sinergie che si possono creare, riteniamo essenziale individuare come divulgatori, cioè quelle entità che possono contribuire ad incrementare la notorietà del progetto

<b>Divulgatori</b>
Ricercatori e Scienziati Marini
Università e Istituti di Ricerca
Organizzazioni Non Governative (ONG) e Organizzazioni Ambientali
Governi e Agenzie Regolatorie
Pubblico Generale e Media
Policy Makers e Legislatori

Quando pensiamo alla comunicazione, dovremmo pensare anche agli effetti indiretti che potremmo generare, ovvero appunto al passaparola, sottolineando anche l'importanza che ognuno delle aziende partecipanti al progetto potrà avere un ruolo attivo, promovendo tali soluzioni nell'ambito del suo networking di contatti nei diversi canali social, o attraverso la pubblicazione dei vari risultati sui propri siti.

### 3. Canali di comunicazione

Riteniamo sia doveroso identificare in maniera puntuale i canali di comunicazione, soprattutto per far passare un concetto importante – la comunicazione richiede una pianificazione e dei contenuti che spesso debbono essere personalizzati, e spesso il canale utilizzato può differire largamente.

- **Ricercatori e Scienziati Marini:** Riviste scientifiche, conferenze, workshop, collaborazioni di ricerca, social media;
- **Università e Istituti di Ricerca:** Conferenze accademiche, partnership, portali di dati scientifici, workshop, newsletter accademiche, pubblicazioni accademiche;
- **Governi e Agenzie Regolatorie:** Report tecnici, incontri istituzionali, workshop, comunicazioni formali;
- **ONG e Organizzazioni Ambientali:** Campagne di sensibilizzazione, collaborazioni, social media, eventi pubblici;
- **Pubblico Generale e Media:** Comunicati stampa, documentari, social media, newsletter, webinar;
- **Policy Makers e Legislatori:** Briefing politici, incontri istituzionali, audizioni, white papers, conferenze;

Se è vero che esistono dei canali preferenziali rispetto ad ogni singolo stakeholder, dobbiamo poi fare i conti con il budget a disposizione e le risorse che le aziende partecipanti possono dedicare a tale attività. Fortunatamente oggi il mondo digitale può contribuire notevolmente ad ottimizzare tempi e risorse organizzative ed economiche, offrendo una grande efficacia in termini comunicativi. È evidente sin d'ora che molto del lavoro proposto sarà utilizzando strumenti di digitali, che offriranno anche la possibilità di misurare in maniera oggettiva ogni singola azione effettuata (impressioni, likes, commenti, repost, etc.) È poi pur vero che certi stakeholder (in particolare Governi ed Agenzie Regolatorie e Legislatori) richiederebbero uno sforzo importante in termini organizzativi per poter essere coinvolti, e allo stesso tempo sono implicitamente tra i primi ad essere coinvolti, finanziando il progetto MEDUSA. Per questo abbiamo pensato di dedicare un sottoparagrafo nella sezione successiva, all'interno delle attività di networking, in modo da comprendere come poterli coinvolgere al meglio nelle attività di tipo promozionale/commerciale del progetto MEDUSA.

Per quanto concerne la produzione di filmati, documentari o semplici clip video, ci si avvarrà di tecnologie per il rendering 3d real time come i Virtual Set e software di Virtual Reality Editor.

Il virtual set è un'evoluzione del green screen dove, uno o più personaggi reali, vengono immersi in uno spazio prodotto artificialmente, creando l'illusione di trovarsi effettivamente in quel luogo: un paesaggio lunare, una foresta, in un sito archeologico o anche miniaturizzati all'interno del modello CAD di un prototipo. L'efficacia comunicativa, dei risultati ottenuti con tale tecnologia, è stata dimostrata già da più di un ventennio, grazie alla famosa trasmissione televisiva Superquark, dove il conduttore, Piero Angela, spiegava concetti anche complessi ad un pubblico di livello culturale estremamente eterogeneo.

Oggi l'industria dell'audiovisivo si avvale dei contenuti in computer grafica 3d per supportare le campagne pubblicitarie, le esigenze di marketing e di comunicazione relative al lancio di un prodotto. Il Virtual Set consente di anticipare i contenuti, per la comunicazione, rispetto alla disponibilità reale dei prodotti; consente di rivoluzionare la produzione dei contenuti riducendo i tempi e i costi di realizzazione, rispetto alle soluzioni tradizionali, senza compromessi in termini qualitativi. Oltre al realismo, la produzione digitale 3d

manifesta i propri vantaggi grazie alla sua flessibilità, che consente di creare e modificare i contenuti, senza i tradizionali vincoli generati dalla disponibilità fisica del prodotto e della location necessaria per sceneggiarli.

La tecnologia virtuale oggi è dotata di editor mirati al settore social dove è possibile costruire canali comunicativi, con format tematici in modalità automatizzata, a partire da materiale di repertorio e da pillole video realizzate dai comunicatori. Le pillole video con la realtà aumentata diventano lo strumento di comunicazione più veloce, raggiunge il target sollecitandone gli approfondimenti, fidelizzando gli interlocutori alla condivisione dei contenuti, sensibilizza alla conoscenza tecnico scientifica o comportamentale. Quello che un tempo si doveva fare in uno studio televisivo oggi si può realizzare a partire da uno smartphone direttamente nei luoghi della ricerca o di osservazione.

Il partner di progetto Assist Technology possiede un know-how maturo in tale settore avendo anche figure professionali che hanno partecipato alla realizzazione tecnica dei mondi virtuali dei primi Superquark; ha sviluppato, inoltre, software proprietari per la gestione di Virtual Set Light (piccoli studi di registrazione a basso costo) e per l'editing automatico di sequenze temporali multimediali realizzate all'interno di mondi virtuali. Un esempio del risultato ottenuto con tali strumenti è dato dalla produzione di pillole didattiche realizzate per il “*Museo Civico del Mare e della Navigazione Antica*” presente presso il Castello di Santa Severa, frazione di Santa Marinella (RM):

nel seguente video (<https://youtu.be/GYKePKxoENk?si=nnVlNp3ye-g67dLy>) il direttore del museo, Dott. Flavio Enei, è immerso in mondi virtuali, dove sono presenti le ricostruzioni di oggetti e strumenti impiegati nella navigazione dagli antichi romani, e spiega il loro funzionamento e/o utilizzo.

## 4. Piano di comunicazione

Ogni azienda partner creerà una sezione del sito dedicata alla divulgazione del progetto MEDUSA.

Questa potrà essere fatta ad esempio nella sezione “Progetti” o “News” del sito, fatta la doverosa premessa che ogni azienda avrà piena libertà di scegliere dove collocare tale sezione all’interno del proprio sito o canale social.

Nella pagina verrà descritto il progetto, anche condividendo contenuti (immagini, video) accattivanti e verrà fatta esplicita menzione del progetto MEDUSA, delle aziende partecipanti (inserendo loghi aziendali e collegamenti ipertestuali ai rispettivi siti aziendali), e menzionando l’hub SAMOTRACE della regione Sicilia della quale il progetto in questione fa riferimento.



Inoltre a margine della pagina verranno indicati i loghi del progetto con il banner con i vari riferimenti a tutti i canali del progetto e con annessi collegamenti ipertestuali.



Le aziende, ove avranno inoltre collegato il sito aziendale e si impegheranno a condividere informazioni riguardante la visualizzazione di tale pagina con informazioni sui vari accessi al sito e da quale nazioni viene vista la notizia.

Queste informazioni, in associazione a quelle raccolte tramite i post effettuati, potranno essere molto utili, non solo a comprendere l’efficacia delle attività di comunicazione messe in atto, ma anche i potenziali mercati di sbocco.

### 4.1. Comunicazione sui profili LinkedIn delle aziende partner

Un’altra parte importante del piano di comunicazione riguarderà le attività implementate sui social media. Riteniamo poco utile spiegarne l’importanza, essendo ormai diventato uno dei canali più importanti e utilizzati, non solo perché consentono di raggiungere con estrema efficacia e precisione i target desiderati (soprattutto se utilizzati con campagne a pagamento) ma perché sono un mezzo molto economico che se gestito opportunamente ha una grande efficacia mediatica, in grado di fornire tutta una serie di informazioni analitiche molto preziose. Considerata la natura del progetto è evidente che il social ideale sia LinkedIn, una piattaforma concepita per un’utenza di tipo professionale, con tutta una serie di funzioni B2B che permettono, soprattutto grazie all’utilizzo di hashtag (#) di poter indirizzare la comunicazione, verso il target di riferimento. L’obiettivo in questo caso sarà di effettuare un post su base mensile, che verrà concordato dalle aziende partecipanti in occasione degli incontri in videoconferenza, e in particolar modo verranno definiti assieme i contenuti (immagini, video, etc. da postare), la copy (messaggio testuale) e gli hashtag. Il post verrà materialmente inserito da Automation, attraverso il suo profilo social, e le aziende partecipanti si impegheranno poi a mettere likes, ripostare il contenuto e commentare. Queste attività incrementeranno lo score del contenuto nella ricerca organica su LinkedIn, incrementando la sua visibilità e potenzialmente creando ulteriori visualizzazioni. Tale attività partirà dal mese di Novembre 2024, ed Automation si

impegnerà a condividere gli analytics generati da LinkedIn con l'intero gruppo di lavoro e saranno parte integrante del report finale.

#### 4.2. Comunicazione attraverso fiere

Pur non essendo possibile partecipare a fiere di settore per poter creare interesse nei confronti del progetto MEDUSA si potrà comunque predisporre del materiale promozionale (video, leaflet e banner a tensione) da rendere disponibile nel caso in cui una delle aziende partner abbia previsto la partecipazione a una fiera. Tutto il materiale promo- redazionale dovrà contenere indicazione delle aziende partecipanti, e chiara menzione del progetto MEDUSA possibilmente illustrato da un'infografica accattivante. Inoltre in calce dovrà essere riportato quanto sotto:



#### 4.3. Comunicazione online e offline su testate locali e nazionali

Un aspetto molto importante, utile a dare visibilità al progetto MEDUSA sarà quello di fare ampio utilizzo di testate giornalistiche con tiratura cartacea e online e televisioni locali. A tal proposito, sarà cura di Automation creare un comunicato stampa, che verrà discusso e concordato con le aziende partner, verso la chiusura del progetto, proprio per dare massima viabilità. Verranno definiti i contenuti da pubblicare (testo, immagini, video) nel comunicato stampa e saranno coinvolte le seguenti testate (l'elenco non è definitivo, ma solo indicativo):

- Il quotidiano della Calabria
- Il Iametino
- La gazzetta del sud
- La Repubblica
- Ansa
- TGR Calabria
- TGR Sicilia
- Vari quotidiani online
- ETC.

#### 4.4. Attività di Networking

Ultimo, ma non per importanza, sarà definire un piano di networking per poter coinvolgere il numero più alto possibile di contatti istituzionali ma anche aziendali. Non essendo possibile al momento delineare tale attività (se non segnalarne l'importanza), si prevedrà un incontro dedicato, in prossimità della scadenza del progetto, in modo da poter definire un'azione comune e potenziali sinergie. Inutile sottolineare come il passaparola e

i contatti professionali possano rivestire una grandissima importanza per la buona riuscita della campagna di comunicazione.

## 5. Conclusione

Il presente documento, oltre ad aver illustrato ciò che è stato fatto, delinea le azioni future che il consorzio intende svolgere per raggiungere la più ampia platea di stakeholder possibile, attraverso una campagna semplice ma efficace.