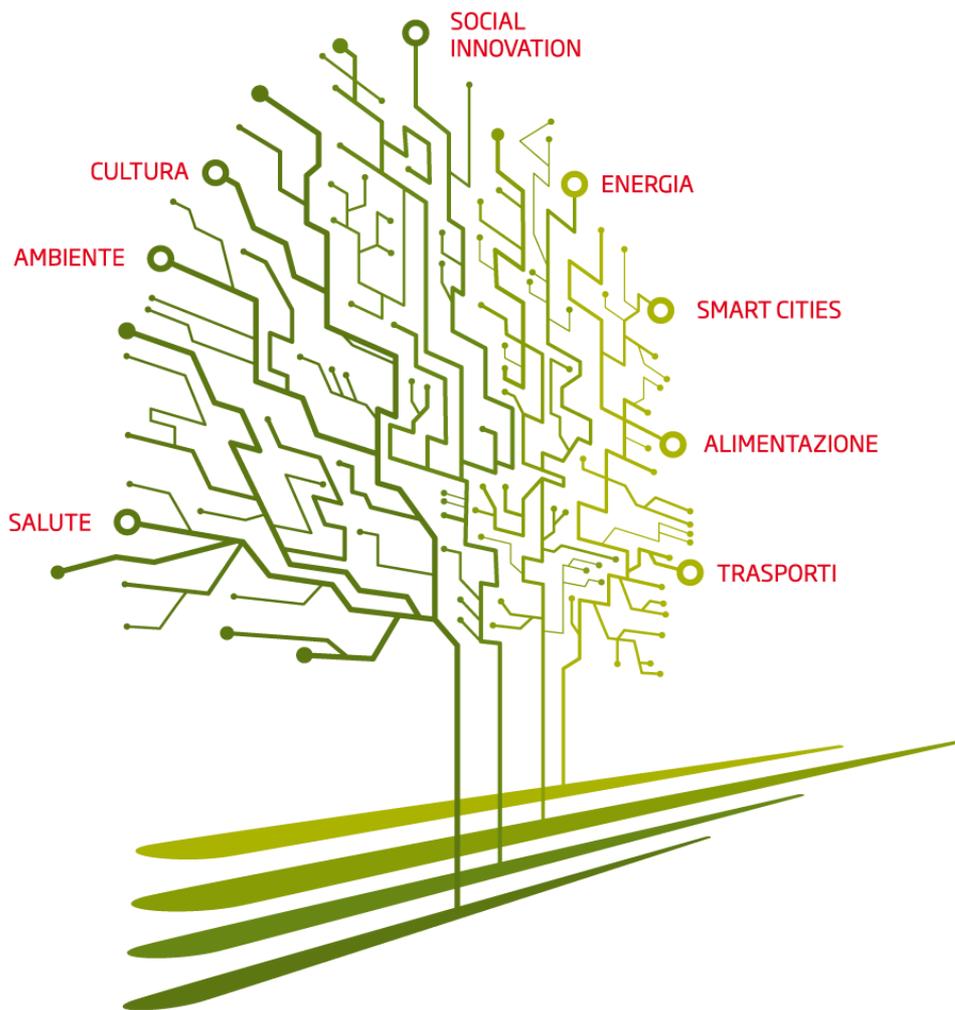


SOSTENIAMO L'INNOVAZIONE PER SVILUPPARE IL FUTURO

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 MUR 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

Dal punto di vista di chi
comunica (***emittente***)



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:

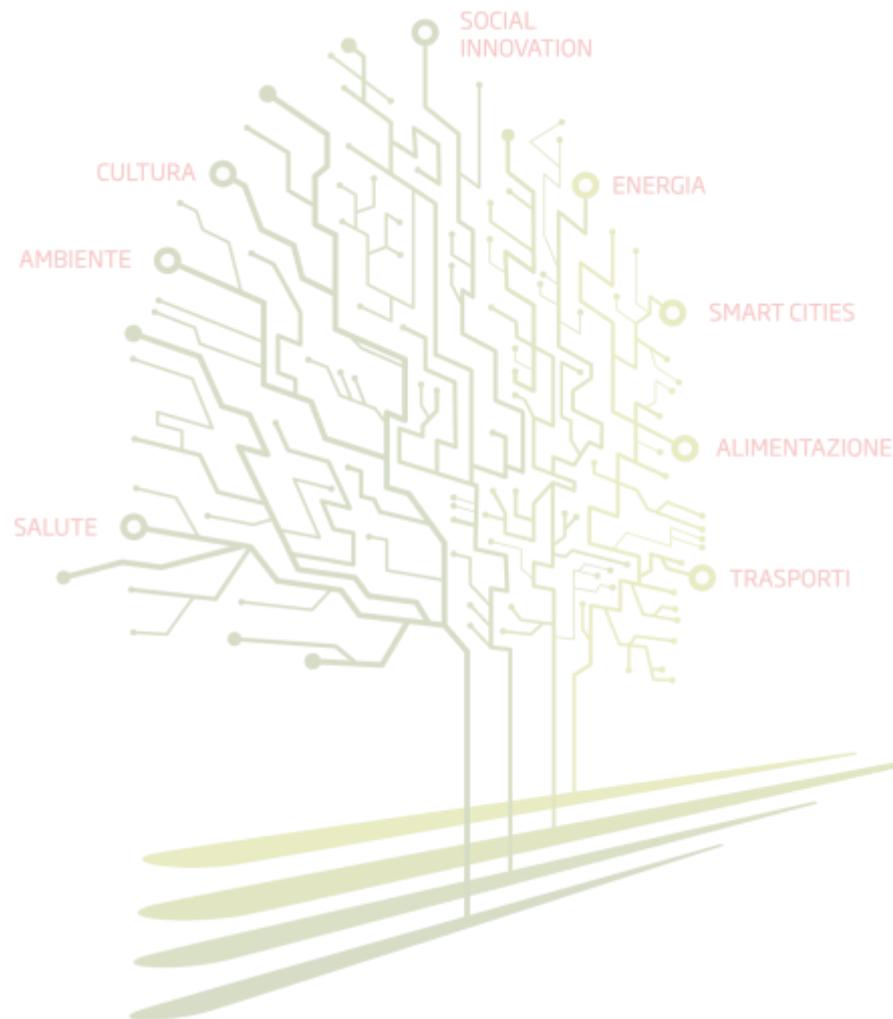
- ⊙ all'approfondimento (ovvero a conoscere il processo innovativo e le tecnologie utilizzate)
- ⊙ all'utilizzo del prodotto/servizio
- ⊙ alla successiva divulgazione tramite la propria rete sociale (off line e on line)

SOSTENIAMO L'INNOVAZIONE PER SVILUPPARE IL FUTURO

Il MUR 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?



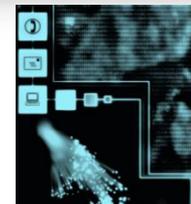
⊙ in cosa consiste il progetto?



⊙ 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.

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

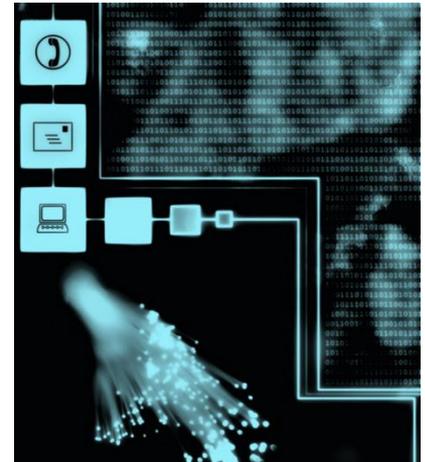
Cardiotech

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 MUR 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

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**)

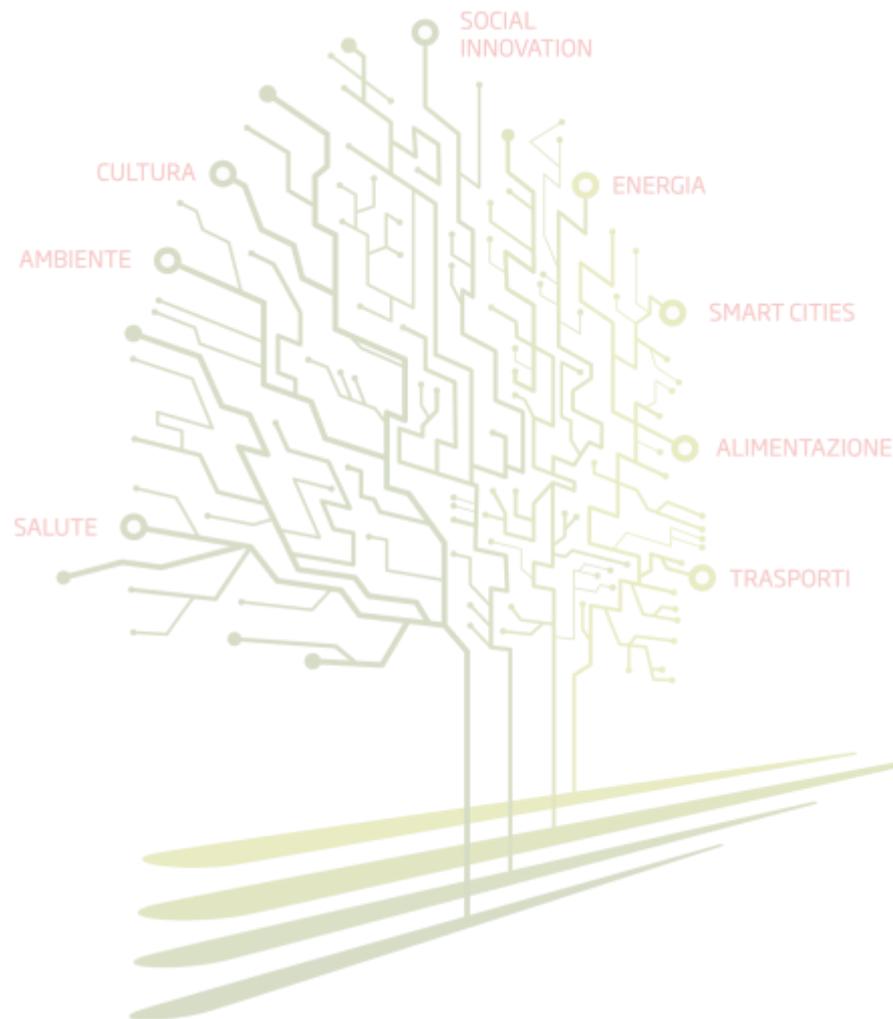
Se ben coinvolti gli stakeholder possono dare un contributo concreto per migliorare l'efficacia del progetto di comunicazione, grazie alla possibilità di individuare strategie e soluzioni comuni.

SOSTENIAMO L'INNOVAZIONE PER SVILUPPARE IL FUTURO

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

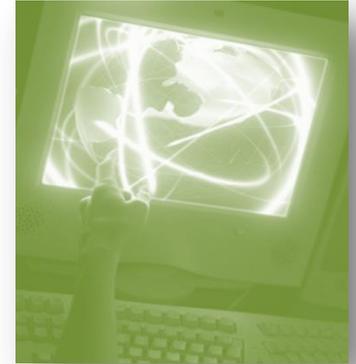


La descrizione dei risultati di ricerca



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/arti

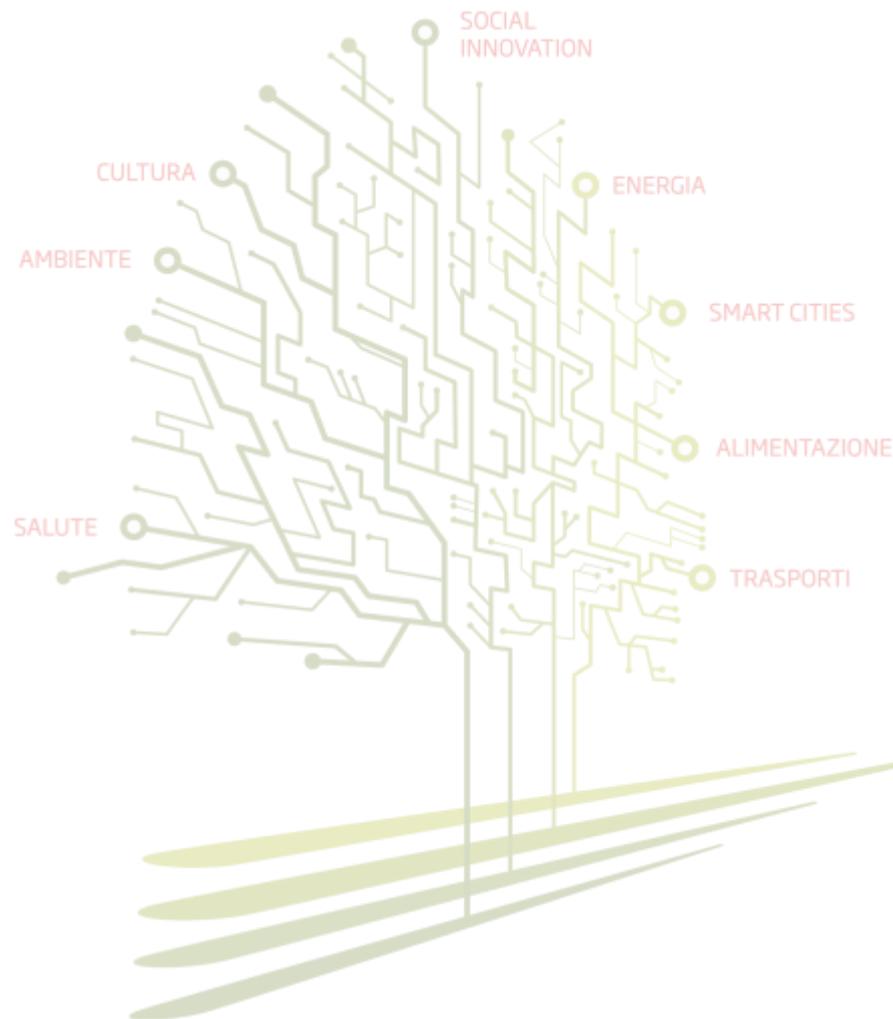
[colo/brief](#)

SOSTENIAMO L'INNOVAZIONE PER SVILUPPARE IL FUTURO

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



Le strategie di comunicazione



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



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

Impegnati anche tu
UOMINI CONTRO LA VIOLENZA SULLE DONNE
aderisci su
noino.org
ilLaziodiceno!

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

.italo 



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



ntv
Nuova Trasporti Viaggiatori

DA ZERO A ITALO
COSÌ È NATA
LA CONCORRENZA

ntv

DA ZERO A ITALO
COSÌ È NATA
LA CONCORRENZA

SKIRA

VIVI LA SENSAZIONE DI SALIRE A BORDO.
VAI SU WWW.ITALOTRENOS.IT
E CON IL VERTICALE TOUO
SCOPRI SUBITO COSA SIGNIFICA
VIAGGIARE CON ITALO.

**FINALMENTE POTRAI SCEGLIERE.
STA ARRIVANDO ITALO,
IL TRENO PIÙ MODERNO D'EUROPA.**

- TECNOLOGIA ALL'AVANGUARDIA. Con soluzioni innovative in sicurezza, consumi energetici e rispetto dell'ambiente.
- 3 AMBIENTI: CLUB, PRIMA e SMART. Che diventano 3 modi diversi di viaggiare con la Prima Relax e la Smart Cinema.
- MASSIMO COMFORT. In tutti gli ambienti sedute più comode e spaziose in pelle Frau. Maggiore luminosità e silenziosità.
- INTRATTENIMENTO DI BORDO. Internet Wi-Fi e TV satellitare Live gratuiti per tutti. Grande cinema in prima visione.

ntv
Nuova Trasporti Viaggiatori

IL PRIMO OPERATORE PRIVATO SULL'ALTA VELOCITÀ.

TOPIRO MILANO BOLOGNA FIRENZE ROMA NAPOLI SALERNO
VENEZIA MESTRE PADOVA

ntv

IL PRIMO OPERATORE PRIVATO SULL'ALTA VELOCITÀ.

Chi comunica informa sull'alternativa.

Si comunica per informare 3/3



Orario	Durata	Classi	Prezzo	Biglietti da
17:19 > 20:50	3:31	3	9951	Biglietti da 65 €
19:19 > 22:50	3:31	3	9959	

Smart	Prima	Club
Comfort e massima convenienza. Wi-Fi gratuito e opzione carrozza Cinema	Grande comfort e servizio al posto. Wi-Fi gratuito e opzione carrozza Relax.	Massimo comfort e servizio personalizzato. Wi-Fi e TV al posto. Opzione Salotto privato.
Base > Modificabile e rimborsabile	88 €	118 €
Economy > Modificabile con integrazione e non rimborsabile	65 €	88 €
Low Cost > Non modificabile e non rimborsabile	45 €	

Prezzi per persona adulta. [Visualizza](#) il prezzo totale e l'eventuale sconto ragazzi



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

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.



“**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



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.umbrie.it/salute



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 di recente (Legge di Conversione 28 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.

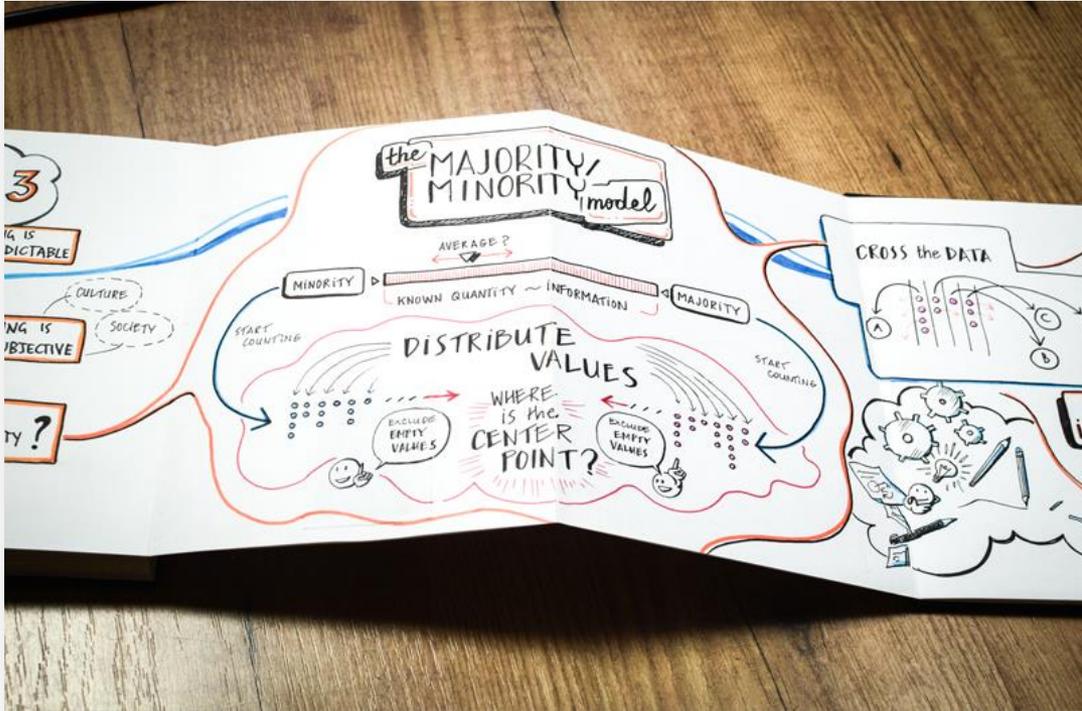
Il progetto è stato condotto dalla Direzione regionale Salute e Coesione sociale-Strategie di Comunicazione della Regione Umbria con la collaborazione del Centro Nazionale Trapianti e della Federsanità Anci.

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



Numero Verde 800-969701 censimentopopolazione.istat.it

L'ITALIA CHE VERRÀ ASPETTA SOLO TE. RICONSEGNA IL QUESTIONARIO DEL CENSIMENTO.

Circa l'80% dei cittadini ha già riconsegnato il questionario compilato. Se sei tra i pochi che ancora non l'hanno fatto, affrettati. Non aspettare il rilevatore e ricordati che hai tre diverse modalità per riconsegnarlo:

- via internet. Il modo più comodo, più veloce e più utile al tuo Comune;
- gli uffici postali;
- i centri comunali di raccolta.



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 farmaceutico

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

Una nota casa farmaceutica sceglie di comunicare sostenendo il Progetto Benessere Coppia che affronta la problematica dell'eiaculazione precoce.

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

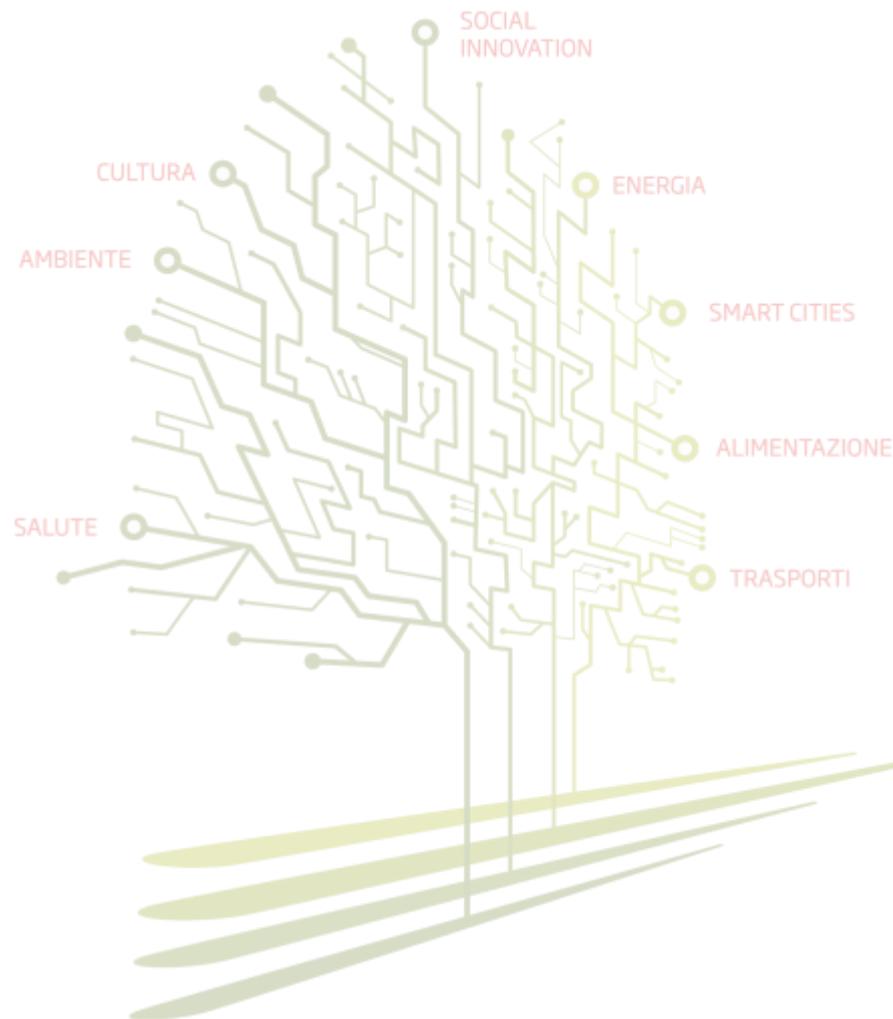


SOSTENIAMO L'INNOVAZIONE PER SVILUPPARE IL FUTURO

Il MUR 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 performance:** 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 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).

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 Dorges (Loire River) and Louisiana oil spills have emphasized 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 superficial hydrocarbons with 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. f.marotti@innova-eu.net - Phone: +39 06 400 40 358
 Technical Manager: Marco Mastroianni - Hovatech Ltd marco.mastroianni@superhovercraft.com
 www.hoverspill.eu

Consortium
 The HoverSpill Consortium combines 8 partners from 4 European countries (I, F, UK and RO):
 private (CRF)
 public (University of Padua) research centres, industrial partners (CRF) specialized in engines design, SMEs (DOA, YLEC Consultant, Terra Media, Hovatech) 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.

Pon_04a3_00448
Smart cities&social innovation- linea smart culture&turismo

Sapere Tecnico Condiviso

Catalogare e digitalizzare materiali che trattano l'architettura: **SAPERI TECNICI**

Step 1

Cos'è un Sapere Tecnico?

- Documenti
- Disegni
- Cartografie
- Fotografie
- Relazioni
- Testi

Archivio Coltone
Osservatorio Astronomico (PA)

Archivio Ente Sviluppo Agricolo
Borgo Gattuso (CL)

Archivio Colajanni
Caccamo ZEN (PA)

Archivio Vicari
PRG. Santo Stefano (ME)

Archivi Incoming:
Ing. R. La Duca, Arch. G. Spatrisano,
Archivio Casa Professa (PA), Archivio Comunale Ribera (AG), etc...

Step 2

Costruire una **rete** di condivisione online per favorire la **diffusione** e la **UTILITÀ**

Acquisisci/Naviga/Consulta:

- Enti e pubbliche amministrazioni
- Archivi privati
- Percorsi tematici
- Arch²Book (testi, articoli)

A chi si rivolge:

- Studenti
- Professionisti
- Enti
- Studiosi

e chiunque voglia...
CONDIVIDERE!

Contatti e info
archxarch@archxarch.com
aperta
Visita la pagina facebook
ArchxArch
Archivi per l'Architettura

**L'EUDOPA INVESTE SUL NOSTRO FUTURO:
NOI INVESTIAMO SUL VOSTRO PASSATO!!!**

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

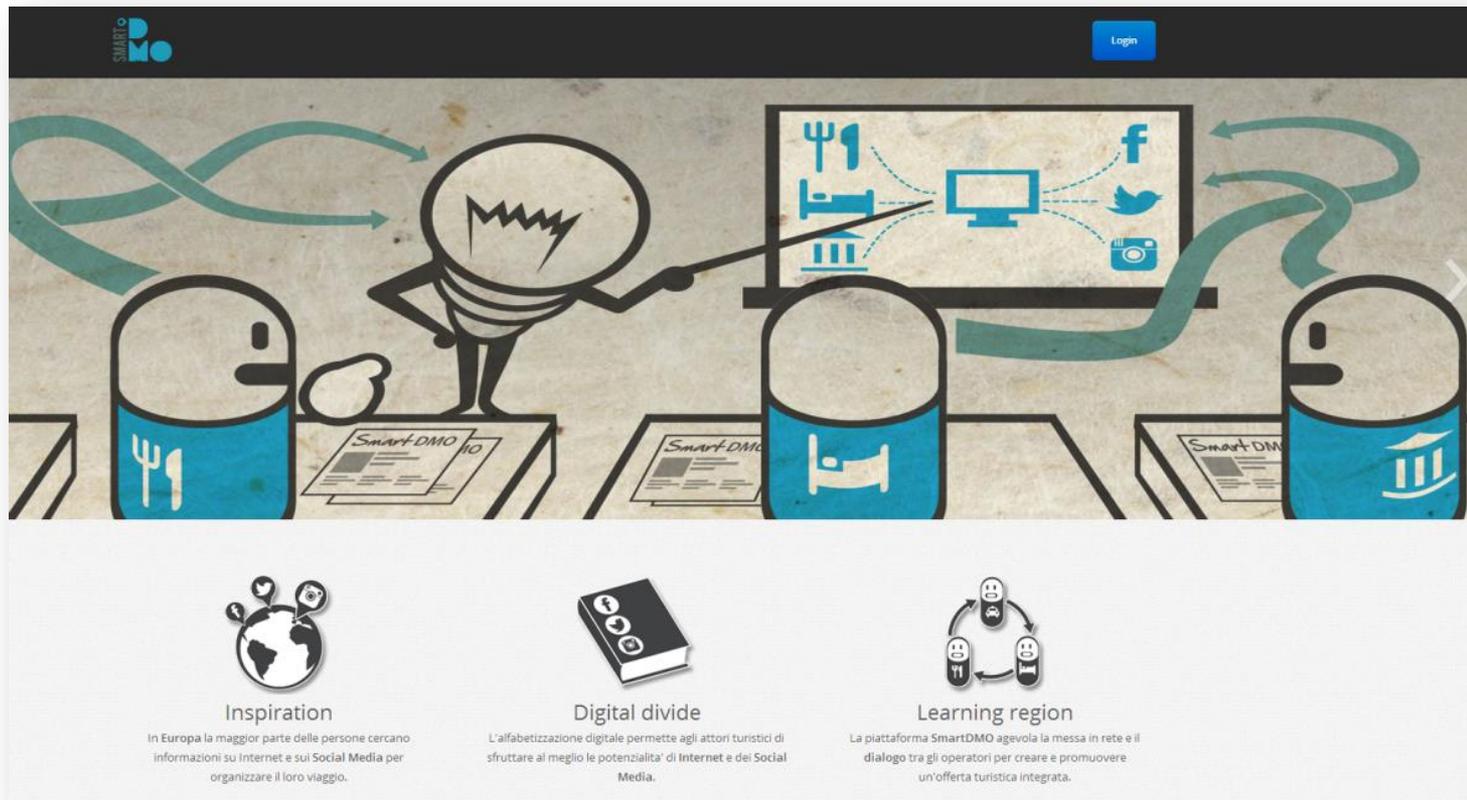


The screenshot shows the website's navigation structure. At the top, there's a header with the logo and navigation links: Chi siamo, Attività, Media Relations, Contatti. A login and registration box is on the right. Below the header, a blue arrow points from the 'I nostri mondi' section to a detailed view of the same section. The detailed view shows five categories: Studenti e Candidati, Genitori, Scuole e Università, Aziende, and Enti e Istituzioni, each with an icon. Below this is an 'In vetrina' section with 'Azienda' and 'Testimonial' sub-sections. At the bottom, there's a footer with logos for the European Union, PON, and the Sicilian Region, along with the slogan 'investiamo nel vostro futuro'.

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

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

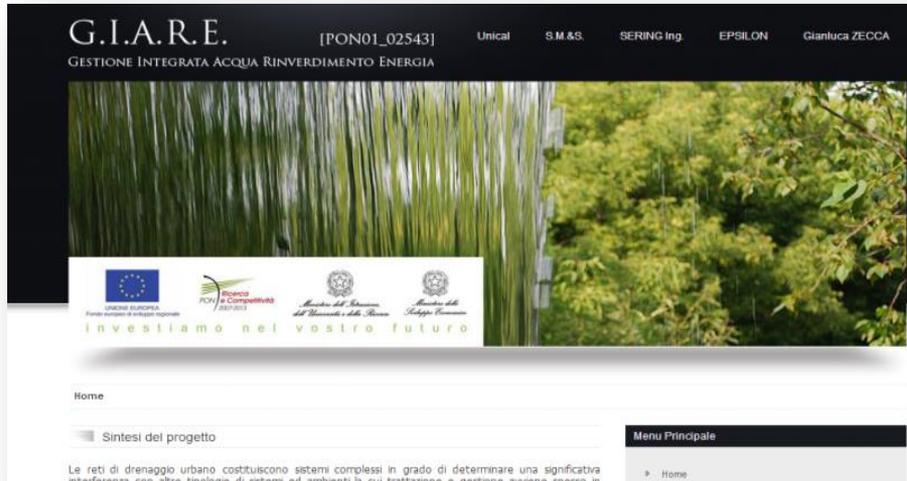
Si caratterizza per uno stile comunicativo molto sintetico, che, però, non fornisce la possibilità di approfondire gli argomenti.



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



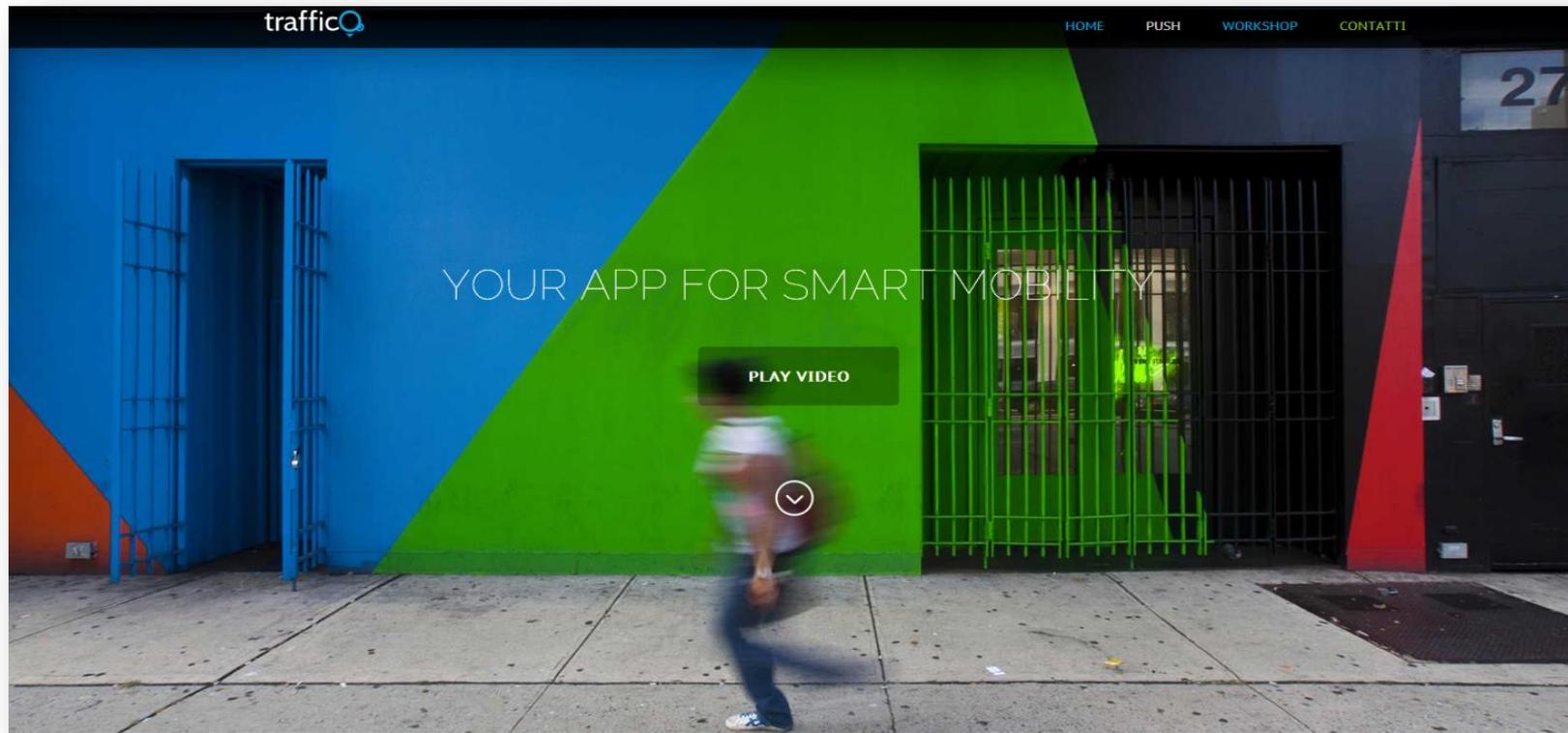
The screenshot shows the homepage of the Ci.Ro. website. At the top left is the Ci.Ro. logo, a blue car with 'Ci.Ro. City Roaming' written on it. To its right is a navigation bar with a home icon, 'Il progetto', 'Servizi sperimentali', 'Ci.Ro. Maps', 'News', and 'Dicono di Ci.Ro.'. Below this is a main content area with several sections: 'I servizi di Ci.Ro.' with links for 'Car e Van sharing', 'Infomobilità', 'NapoliPark Km0', and 'Mappa interattiva di Ci.Ro.'; 'I benefici di Ci.Ro.' with links for 'Semplice e comodo', 'Pratico', 'Economico', and 'Eco friendly'; 'News' featuring a headline 'PRESENTAZIONE DEL PROGETTO Ci.Ro.' and a sub-headline 'Dalla condivisione dell'auto alla condivisione della città'; 'La mia area Ci.Ro.' with a login form for 'NOME UTENTE' and 'PASSWORD', a 'Registrati qui' link, and a 'Hai dimenticato la password?' link; 'I nostri social' with Facebook and Twitter icons; and 'Scarica le App di Ci.Ro.' with Android and Apple icons. A large image of a city with speech bubbles and the Ci.Ro. logo is also visible.

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

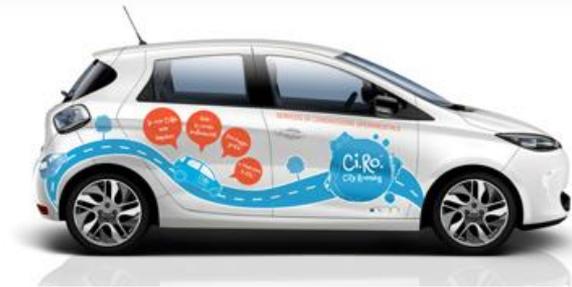
Claudio Claroni, Presidente - ATC Spa Bologna

Il Car Sharing a Milano

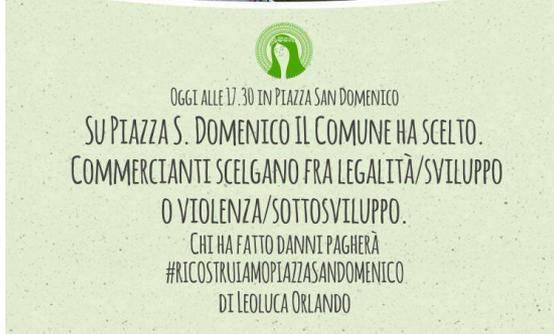
Andrea Leverano, GuidaMI - ATM Servizi Spa

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



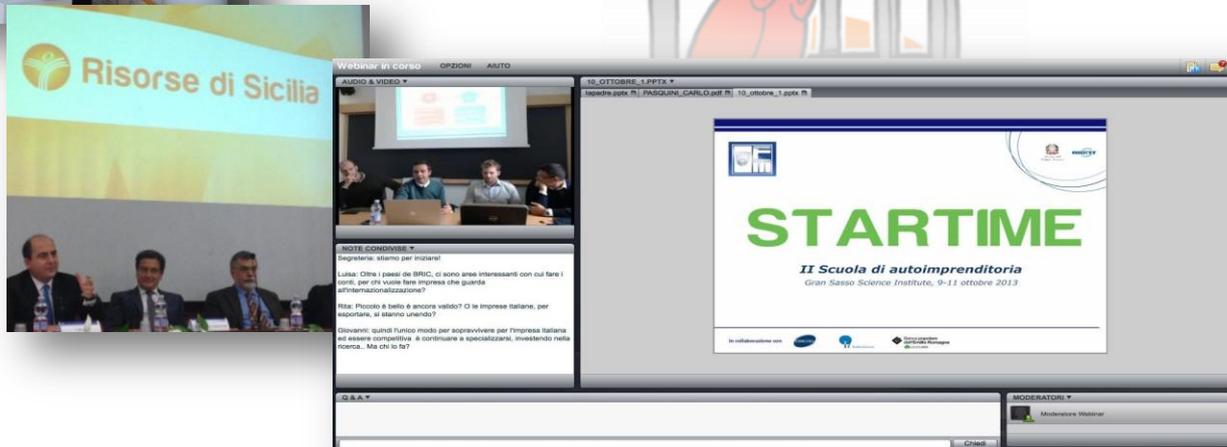
[facebook.com/SantuzzaLiberaciDa](https://www.facebook.com/SantuzzaLiberaciDa)

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**.



Rapporti con la stampa: Risorse di Sicilia



Risorse di Sicilia

- Chi siamo
- Attività
- Media Relations
- Contatti

Pressroom - Rassegna Stampa -

Login

Accedi

Hai dimenticato la password?

Registrazione

Registrati adesso

Pressroom

Loghi

Risorse di Sicilia

Risorse di Sicilia

Risorse di Sicilia

Scanica file (219,39 KB)

Scanica file (116,40 KB)

Scanica file

Comunicati Stampa

01 - Ottobre - 2013
Comunicato stampa - Convegno "Scuole, Università e imprese per una nuova fase dell'orientamento"
Autore: Ufficio Stampa Risorse di Sicilia
Scanica file

13 - Aprile - 2013
Comunicato Stampa - "Risorse di Sicilia": pionieri sul fronte dell'orientamento
Autore: Ufficio Stampa Risorse di Sicilia
Scanica file

11 - Aprile - 2013
Parte "Risorse di Sicilia": il primo portale regionale per l'orientamento al lavoro
Autore: Risorse di Sicilia
Scanica file

11 - Ottobre - 2012
Comunicato Stampa - Convegno Università Catania
Autore: Risorse di Sicilia
Scanica file

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.

Foto

Convegno Catania
Scanica file (428,14 KB)

Silvia Amato, Presidente
Scanica file (610,65 KB)

Forum Bdp - Incontri OnetoOne
Scanica file (418,29 KB)

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

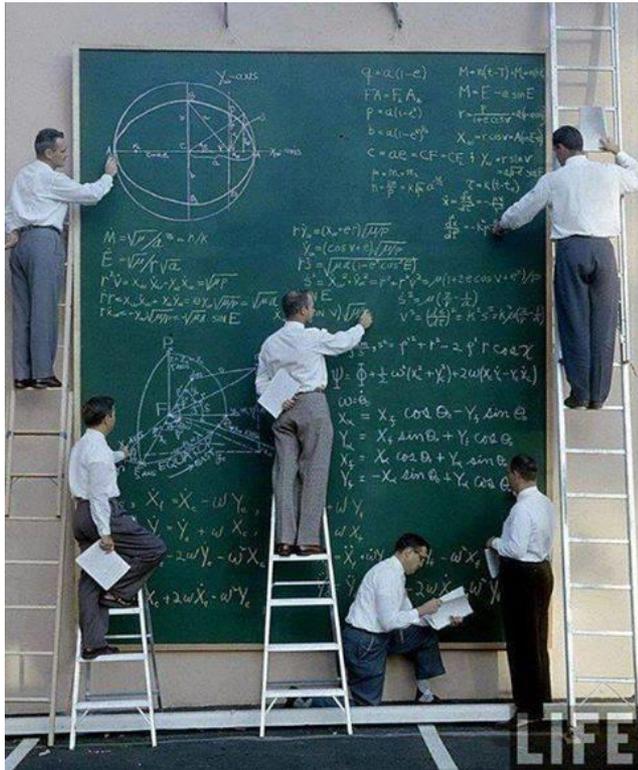
Perché sui social network lo spazio è tanto!

The image displays a comprehensive grid of social media and marketing tools, categorized into various functional groups:

- Social Marketing Management:** shoutlet, SYNAPSE, vitrue, involucr, hootsuite, awareness, Context Optional, Flowtown, Spreadfast, hear say, MUTUALMIND, SPROUT SOCIAL, offerpop, Seismic, Strutta, votigo, SocialAppsHQ, extole, Fanzila, NORTH SOCIAL, Zuberance, BuzzAgent, CaumSea.
- URL Shorteners:** bity, tiny arrows, TinyURL.com.
- Stream Platforms:** UberMedia, TweetDeck, whirl, Aol, Lifestream.
- Twitter Apps:** twitpic, tweetmeme, StockTwits, Cadmus, wefollow, flixup!, Listorious, twitvid.
- Social Publishing Platforms:** Socialware.
- Content Curation:** hunch, memolane, BuzzFeed, SUMMIFY, Flipboard, SkyGrid, Storify.
- Facebook Apps:** LIKESTER, BranchOut, SNAP, badoo, smile, causes, booshaka.
- Social Advertising Platforms:** TBG, Lexity, spruceMEDIA, Acoply, BLING MEDIA, epic social, SOCIALTYZE, nanigans, ybrant, KENSHOO, Marin, EfficientFrontier.
- Social Brand Engagement:** socialvibe, mylikes, adly, local response, dynamicSIGNAL, sharethrough.
- Social Commerce Platforms:** Moontoast, SHOP TAB, live gamer, dotbox, munapi, Moloko, Trialpay, Storify, FLUID, shop igniter, VendorShop, ecwid, milyoni.
- Facebook Gaming:** playfish, zynga, MetroGames, Playdom, socialpoint, DIGITAL GAMES.
- Social Ad Networks:** OneRiot, rockyou, across, LIFESTREET, radium, XGRAPH, media6degrees, Gnip, DATA SIFT, RapLeaf.
- Social Data:** Gnip, DATA SIFT, RapLeaf.
- Social Search & Browsing:** Topsy, Wink!, Aardvark, StumbleUpon, greplint, spokeo, WHOS TALKING.
- Social Intelligence:** PostRank, Trendrr, ATTENTIV, VISIBLE, Buzz Babes, actionly, bottlenose, wralheat, trackur, synthesio, colligent, brandprotect, radion, scoutlabs, backtype, ALTERIAN, converSATION, NETBASE.
- Social Scoring:** KLOUT, empireavenue, PeerIndex.
- Social TV:** PHILLO, clipsync, miso, GetGlue, SnappyTV, INTO_NOW, tunerfish.
- Social Networks - Other:** LinkedIn, TAGGED, my, plaxo, Path, FLUB, Merchant, HARBOR, orkut, Google+, #hashable, renren, friend.ly, gaia.
- Social/Mobile Apps & Games:** Places, ngmoco, waze, lwx, foursquare, playpops, lcopt, Foodspotting, elu, h15, pelago, playjam, loofAK.
- Social Shopping:** Giantnerd, Zaari, zappli, Swipely, LOCKERZ, SVPPLY, gfhiz, kaboodle!
- Content Sharing (Reviews/Q&A/Docs):** topix, fotopedia, slideshare, yelp, Angie's list, Quora, Scribd, DocShare.
- Social Referral:** 500friends, Turnio, curebit, socialfleet.
- Photo Sharing:** SmugMug, mixable, klip, flickr, Photobucket, ZangZing, Pictop, Instagram.
- Social Business Software:** passenger, lithium, jive, telligent, inGage, Satisfaction, LeverageSoftware, Pluck, mZinga, Assistly, huddle, cubetree, acquia, IGOLO, Watchtop, Yammer, moxie, Socialtext, nrmble, SOCIALCAST!
- Blogging Platforms:** tumblr, posterous, Blogger, WordPress, Squarespace, Joomla!, JUX.
- Community Platforms:** Y!KO, GROU.PS, RaddyPress, mixxt, GroupSite.
- Plug-ins/Widgets:** tynt, Bazaarvoice, gigya, Badgeville, ShareThis, spinback, janrain, clearspring, echo, PowerReviews, Mass Relevance, meebo, PowerReviews, widgetbox, 53533factory.
- Traditional Publishers:** ABC, CANDY, CNN, Glam Media, The Wall Street Journal, HEARST corporation, AOL, CONDÉ NAST.

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

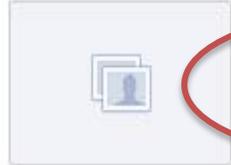
Smart Donor

277 likes · 1 talking about this

✓ Liked

Message * ▾

Community
Progetto di Innovazione Sociale PON04a3_00266



About - Suggest an Edit

Photos

Likes

Social network: Smart Donor



Il progetto, attraverso la sua pagina FB, informa la comunità sullo stato di avanzamento dei lavori.

16 | www.fattorisano.it | Dicembre Nisseno

Fatti, salute & tecnologia

Donare sangue con un'App "Smart Donor"

Applicazione creata da un ingegnere nisseno

di Marco Benatti

Francesco Profumo, Ministro dell'Innovazione, dell'Università e della Ricerca, premia i progetti vincenti del bando Social Innovation

Nel dedalo delle migliaia di applicazioni tecnologiche sulla libreria online ormai ben note App per Smart Phone e Tablet di ultima generazione, inventate forse più per un business e create forse esigenze, esiste una spinta innovativa di applicazioni pensate per farci vivere meglio. Tra queste, ce n'è una che è invece soprattutto quella di un qualificato e giovane ingegnere nisseno che con entusiasmo ha raggiunto il suo obiettivo di successo. L'ingegnere ricomincia intanto tra gli innovatori nisseni: lo vede Regione, Comitati provinciali del territorio, dell'Università, Università e Ricerca nell'ambito del PON Ricerca e Competitività Smart Cities and Communities e Social Innovation per lo sviluppo di progetti di innovazione sociale. Si tratta di Marco Cannemi, ingegnere di Caltanissetta, e della sua App "Smart Donor". Marco Cannemi, 29 anni, laureato in ingegneria genetica, con un dottorato in matematica applicata all'ingegneria è riuscito a realizzare un progetto che ricorre su quelli sviluppati e finanziati dal Miur per favorire lo sviluppo di idee tecnologizzate innovative per la soluzione di problemi sociali presenti nei territori delle Regioni Connesse. Il finanziamento ottenuto da Cannemi sarà impiegato non in gestione diretta, ma con responsabilità sul loro sviluppo. L'impaginazione di Cannemi si chiama "Smart Donor" ed è un progetto che mira alla realizzazione di sviluppi

cazione per Smart Phone, Tablet e Social Network rivolta ai giovani donatori volontari di sangue. Nella zona di Caltanissetta, il numero di donatori viene il purtroppo inferiore a quello necessario. Ciò produce una carenza di sangue che genera soprattutto nei bambini e nei neonati un aumento del fabbisogno. Negli ultimi anni, soprattutto durante la stagione estiva, nella Provincia di Caltanissetta le Associazioni di donatori volontari hanno dovuto affrontare numerose emergenze. Tali emergenze, dovute prevalentemente alla mancanza di autostradificazioni dei servizi tradizionali presenti nella provincia, impattano disomogeneamente, oltre che sull'efficienza generale del territorio locale e sulla qualità delle cure dei soggetti talassemici e dei neonati che necessitano affrettarsi al territorio nisseno. La mancata efficienza sanitaria dovuta in parte allo scarso coinvolgimento della fascia giovanile della popolazione nissena, inoltre, della difficoltà che i Comuni di raccolta sangue gestiti dalle Associazioni di volontari deve generalmente affrontare nel gestire e parificare i servizi di raccolta del sangue ad un livello di sicurezza costantemente elevato. Tale problematica sociale rischia di raggiungere livelli drammatici a causa del fenomeno del fabbisogno di sangue costantemente crescente al generale invecchiamento della popolazione e alla reale mancanza di

un ricambio generazionale dei donatori volontari di sangue. Prevendo l'identificazione di questi problemi sociali, Cannemi ha ideato "Smart Donor", un'applicazione che verrà sviluppata in collaborazione con INNOCIA S.p.A. e sarà messa in campo nella gestione e nello sviluppo dell'innovazione "Smart Donor" al momento in fase di sperimentazione, sarà uno strumento a disposizione delle Associazioni dei donatori volontari come la Fidas nissena, per gestire al meglio la raccolta di sangue sul territorio, per sensibilizzare i giovani generazionali avvicinandoli alla cultura della raccolta e gestione del sangue, per facilitare la gestione di maggiori emergenze e pianificare con maggior efficienza i propri punti di raccolta del sangue. Forse in genere, anche grazie all'idea di un giovane nisseno, la provincia di Caltanissetta potrà raggiungere e garantire la totale autosufficienza in tutti i tipi di (contingenti) su base di (campari-bene) e dare tale sapere a un qualificato (impresario) nisseno.

Prospetto di riepilogo delle spese rendicontate
PON04a3_Cod.Prog.00266_SAL_6

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

pag. 1 di 1

Social network: Risorse di Sicilia



Risorse di Sicilia
648 likes · 7 talking about this · 6 were here

648

Photos Likes Map

About - Suggest an Edit

www.risorsedisicilia.it

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 page for @PONREC. The header includes navigation links for Home, Connetti, Scopri, and Account, along with a search bar and utility icons. The profile banner features a 'YES...WE'RE OPEN' sign and a photo of four potted seedlings. The bio reads: 'Informazioni e aggiornamenti dal Programma Operativo Nazionale Ricerca e Competitività 2007-2013 Italia · ponrec.it'. Statistics show 2,740 tweets, 443 following, and 1,370 followers. A recent tweet from @PONREC, posted 22 hours ago, says 'Pronte le graduatorie finali del bando StartUp, occhio alla prox settimana...'. The left sidebar contains a menu with 'Tweet', 'Following', 'Follower', 'Preferiti', and 'Liste', a search box for '@PONREC', and a 'Foto e video' section with a grid of images.

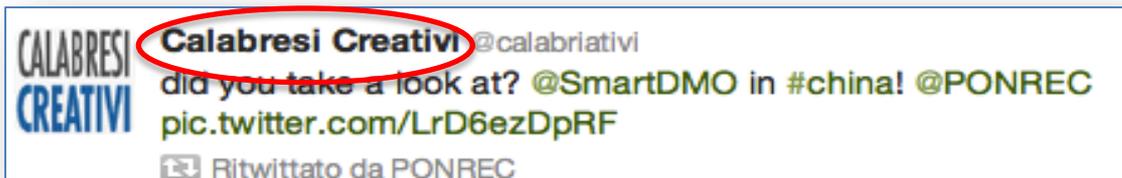
Social network: Pon Ricerca e Competitività



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

" HORIZON 2020 " Framework Programme for Research & Innovation

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



AsapSCIENCE

✓ Iscritto 1.664.494

Video Discussione Informazioni

Video caricati Data di aggiunta (più recente - meno recente)



Fresh vs Frozen Food
2 giorni fa • 2.339.069 visualizzazioni
Which is more nutritious - Fresh or Frozen?
SUBSCRIBE - <http://bit.ly/10kWnZ7...>

 Video popolari

3:31

[Which Came First - The Chicken or the Egg?](#)

13.571.271 visualizzazioni 9 mesi fa

CC

1:38

[How Old Are Your Ears? \(Hearing Test\)](#)

6.550.274 visualizzazioni 3 mesi fa

2:24

[Amazing Facts to Blow Your Mind Pt. 2](#)

5.956.667 visualizzazioni 10 mesi fa

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

Video Discussione Informazioni



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

yourcity

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