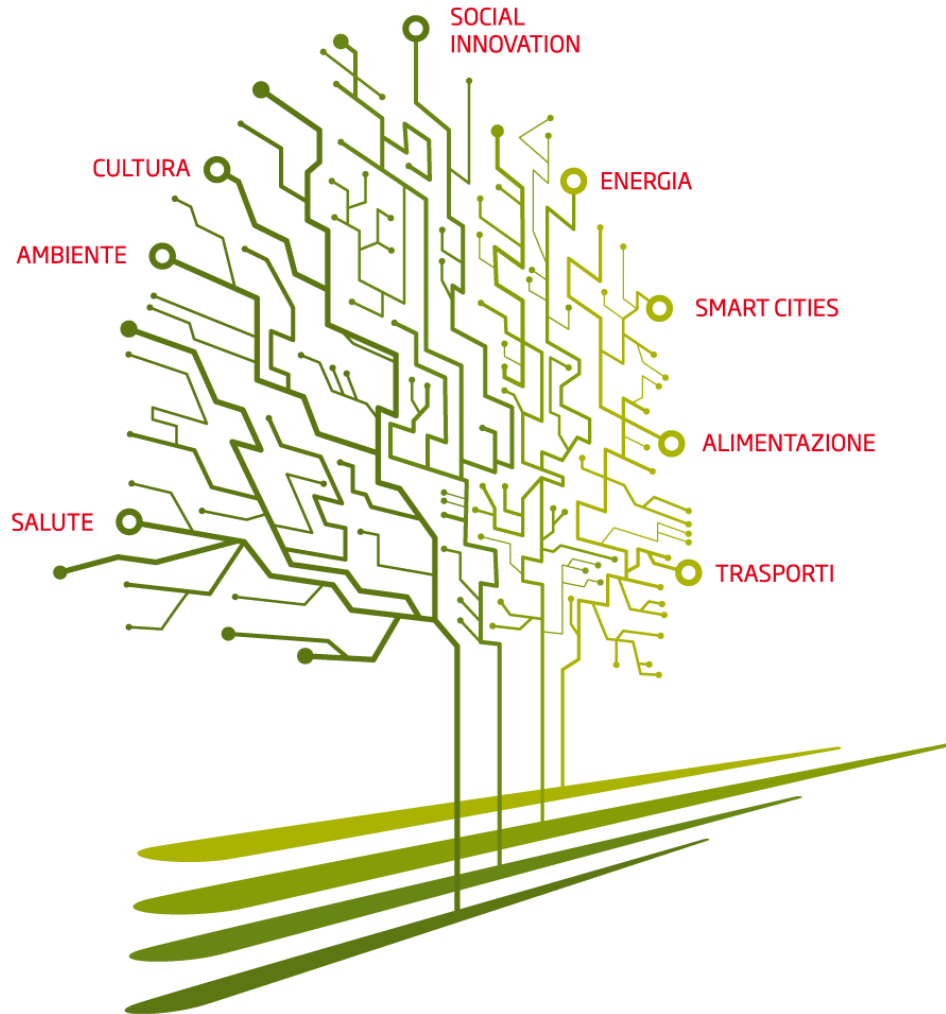


# SOSTENIAMO L'INNOVAZIONE PER SVILUPPARE IL FUTURO

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



p o n r e c . i t

# Tell it!

Comunicare l'innovazione  
scientifica e tecnologica

Allegato 13 – Piano di  
comunicazione

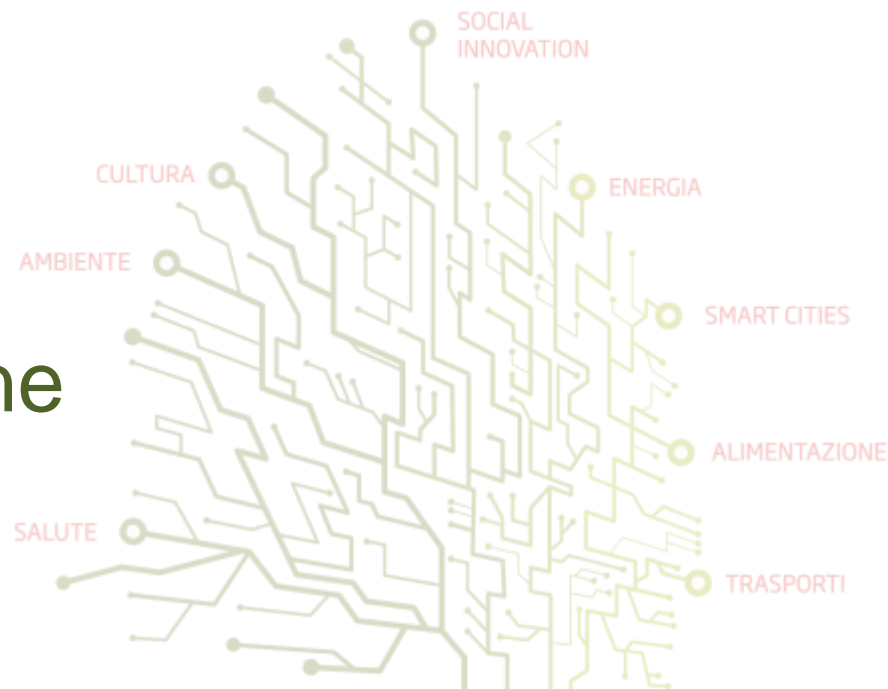
[Torna al vademecum](#)

# SOSTENIAMO L'INNOVAZIONE PER SVILUPPARE IL FUTURO

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



## Il piano di comunicazione



# Il piano di comunicazione

Il **piano di comunicazione** è lo strumento strategico e operativo dell'attività di comunicazione e informazione.

È il documento che delinea la strategia del progetto di comunicazione nel quale sono inserite tutte le informazioni necessarie (cosa si fa, come, perché, quando) in un'unica cornice di contesto.



Serve a programmare annualmente e gestire le azioni di comunicazione per raggiungere gli obiettivi primari e secondari e va declinato in ambiti di intervento in base al pubblico di riferimento.

Il piano include il budget previsto per le azioni di comunicazione e il timing di realizzazione.

Il piano di comunicazione è suddiviso in due sezioni:

- ⊙ una parte **strategica**, che specifica i risultati dell'attività di analisi ovvero obiettivi, contesto, attori coinvolti, pubblico di riferimento
- ⊙ una parte **operativa**, nella quale sono indicati e dettagliati gli strumenti di comunicazione (media mix) scelti per raggiungere gli obiettivi, le attività da svolgere, il timing, le fasi operative e il gruppo di lavoro, il budget, le attività di valutazione e monitoraggio della comunicazione (sia in itinere che ex post)

# Il piano di comunicazione

Gli strumenti di comunicazione si suddividono in:

- ⊙ strumenti **above the line** (televisione, radio, stampa, affissioni)
- ⊙ strumenti **below the line** come prodotti editoriali su carta stampata (opuscoli, brochure, leaflet, manifesti - comunicazione off line) o web (siti internet, portali, reti civiche, direct marketing – comunicazione on line), utilizzo dei social network (linkedin, facebook, blog, forum)
- ⊙ strumenti di **public relations** (sponsorizzazioni, patrocini, promozioni, conferenze stampa, press briefing)
- ⊙ strumenti di **comunicazione itinerante e territoriale** (eventi, fiere, road show, oasi informative, spettacoli, convegni, seminari)

Nella scelta dei canali da utilizzare per veicolare il messaggio di comunicazione è importante creare il giusto mix, diversificando in funzione del pubblico di riferimento e del messaggio e individuando un filo conduttore tra tutte le attività del piano: un'identità visiva e concettuale forte e un'unità di intenti comunicativi.