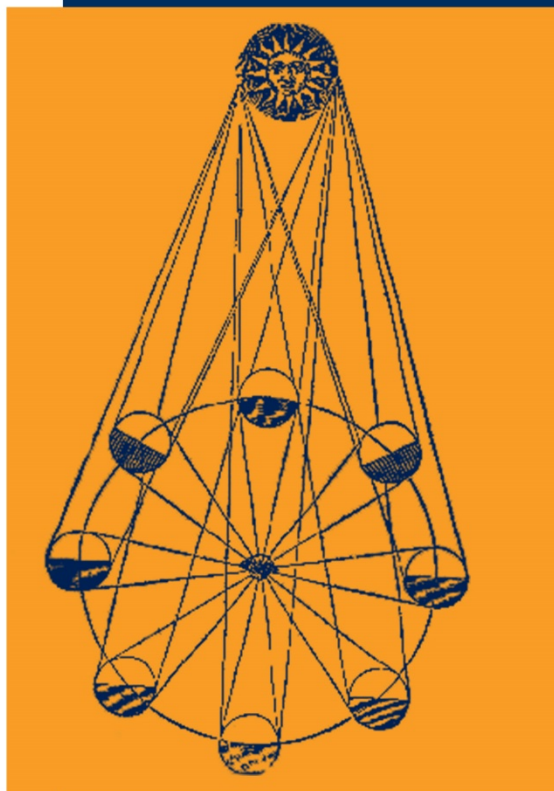


Rapporto Tecnico CNR-IRCrES

Piano di Comunicazione dell'Istituto di Ricerca sulla Crescita Economica Sostenibile (CNR-IRCrES)



14/2023

Serena Fabrizio

Anna Perin

Isabella Maria Zoppi

Igor Benati

Giampaolo Vitali

Direttore Emanuela Reale

Direzione CNR-IRCrES
Istituto di Ricerca sulla Crescita Economica Sostenibile
Via Real Collegio 30, 10024 Moncalieri (Torino), Italy
Tel. +39 011 6824911 / Fax +39 011 6824966
segreteria@ircres.cnr.it
www.ircres.cnr.it

Sede di Roma Via dei Taurini 19, 00185 Roma, Italy
Tel. +39 06 49937809 / Fax +39 06 49937808

Sede di Milano Via Corti, 12, 20121 Milano, Italy
Tel. +39 02 23699501 / Fax +39 02 23699530

Sede di Genova Corso Ferdinando Maria Perrone 24, 16152 Genova, Italy
Tel. +39 010 6598798

Redazione Emanuela Reale
Giancarlo Birello
Antonella Emina
Serena Fabrizio
Anna Perin
Andrea Orazio Spinello
Isabella Maria Zoppi

 redazione@ircres.cnr.it
 www.ircres.cnr.it/index.php/it/produzione-scientifica/pubblicazioni

Rapporto Tecnico CNR-IRCrES, numero 14, 2023



dicembre 2023 by CNR-IRCrES

Piano di Comunicazione dell'Istituto di Ricerca sulla Crescita Economica Sostenibile (CNR-IRCrES)

Communication Plan of the Research Institute of Sustainable Economic Growth (CNR-IRCrES)

SERENA FABRIZIO, ANNA PERIN, ISABELLA MARIA ZOPPI, IGOR BENATI, GIAMPAOLO VITALI

CNR-IRCrES, Consiglio Nazionale delle Ricerche – Istituto di Ricerca sulla Crescita Economica Sostenibile

corresponding author: serena.fabrizio@ircres.cnr.it

ABSTRACT

Developed as a strategic guide for CNR-IRCrES, this Communication Plan aims to optimize communication activities. It begins by understanding context and goals, outlining the Institute's vision and strategic objectives for effective communication to enhance research. The first part explores critical communication nodes, delving into the context of Public Research Institutions and defining mission and research lines of CNR-IRCrES. Target groups, stakeholders, and a distinctive visual identity are identified.

The Plan addresses both internal and external communication, emphasizing channel choices and proposing opportunities for improvement. Strategies for channel usage are outlined based on target audience and communication objectives.

A phase for monitoring and evaluating communication impact is included, defining criteria, tools, and metrics. The Plan concludes with coordination, detailed planning, and budget management, emphasizing an integrated and result-oriented approach for long-term success in CNR-IRCrES communication initiatives.

KEYWORDS: communication, planning, social media, scientific research, dissemination.

DOI: 10.23760/2421-5562.2023.014

HOW TO CITE

Fabrizio, S., Perin, A., Zoppi, I.M., Benati, I., & Vitali, G. (2023). *Piano di Comunicazione dell'Istituto di Ricerca sulla Crescita Economica Sostenibile (CNR-IRCrES)*. Rapporto Tecnico 14. CNR-IRCrES. <http://dx.doi.org/10.23760/2421-5562.2023.014>

INDICE

1.	INTRODUZIONE E CONTESTO	3
1.1.	I nodi della comunicazione pubblica negli Enti Pubblici di Ricerca	3
1.2.	Mission e linee di ricerca dell'IRCrES	4
2.	LA VISION E GLI OBIETTIVI DELLA COMUNICAZIONE	4
3.	I DESTINATARI DELLA COMUNICAZIONE.....	5
3.1.	Le principali categorie di stakeholder	5
3.2.	Individuazione dei destinatari	5
3.3.	Identità visiva	7
4.	LA COMUNICAZIONE INTERNA ED ESTERNA.....	8
4.1.	La comunicazione interna.....	8
4.2.	La comunicazione esterna.....	9
5.	I CANALI DI COMUNICAZIONE.....	10
5.1.	La scelta dei canali di comunicazione	10
5.2.	Nuovi canali di comunicazione da implementare	11
5.3.	Strategie di utilizzo dei diversi canali di comunicazione, in base ai destinatari e agli obiettivi di comunicazione	12
6.	MONITORAGGIO E VALUTAZIONE DELL'IMPATTO.....	13
6.1.	Definizione dei criteri per il monitoraggio e la valutazione dei risultati delle attività di comunicazione.....	13
6.2.	Strumenti per il monitoraggio della comunicazione	14
6.3.	Definizione delle metriche di monitoraggio e valutazione per le attività di comunicazione	14
7.	COORDINAMENTO, PLANNING E BILANCIO DELLE ATTIVITÀ	15
7.1.	Il coordinamento delle attività	15
7.2.	Il planning delle attività di comunicazione.....	17
7.3.	Il bilancio del Piano di Comunicazione.....	17
8.	RIFERIMENTI	18

1. INTRODUZIONE E CONTESTO

Il documento nasce dall'esigenza di organizzare i flussi di lavoro e pianificare in modo sinergico e a lungo termine azioni che negli ultimi anni hanno caratterizzato un intenso sviluppo della comunicazione istituzionale, della disseminazione e della divulgazione scientifica del CNR-IRCrES.

Molte attività legate a queste tre dimensioni dell'azione comunicativa sono state formalizzate e hanno avuto un importante sviluppo negli ultimi anni, attraverso la costituzione di gruppi di lavoro e redazionali. A marzo 2020 è nata la Redazione delle Pubblicazioni IRCrES e sono stati ufficialmente aperti i canali social di Istituto, creando un gruppo ad hoc per la gestione dei flussi di informazioni; nel 2023 è stato avviato il restyling del sito web di Istituto e, in seguito al rilascio del nuovo *Manuale di Identità Visiva* del CNR, è stato realizzato un nuovo logo e un *Manuale di Identità Visiva CNR-IRCrES*, coerente con quello dell'ente.

Tutte le azioni indicate hanno prodotto un'intensificazione delle attività di comunicazione, rendendo necessaria una programmazione strategica in linea con la mission e le attività di ricerca svolte nell'Istituto, per poterle valorizzare e darne una visibilità corretta ed efficace.

Naturalmente il presupposto di questo documento è che sia considerato strategico investire sulla comunicazione non come atto sporadico, ma come attività sistematica che entra a pieno titolo nel novero delle azioni che un Istituto di ricerca deve condurre per facilitare la possibilità di realizzare un impatto scientifico e sociale.

Nel Piano elaborato sono stati definiti i principali obiettivi di comunicazione, i pubblici di riferimento, le azioni possibili e gli strumenti con cui attuarle, individuando una struttura di coordinamento delle attività che sia fulcro e motore di tutti i processi già avviati, che attualmente risultano frammentati.

1.1. I nodi della comunicazione pubblica negli Enti Pubblici di Ricerca

La comunicazione pubblica negli enti di ricerca è un'attività strategica per favorire la valorizzazione e l'impatto delle ricerche svolte, nonché per accrescere la visibilità dell'ente presso la comunità scientifica e il grande pubblico. Gli enti pubblici di ricerca, e il CNR in particolare, si rivolgono a diverse tipologie di destinatari, ognuna con esigenze e obiettivi specifici; pertanto, la comunicazione deve essere pianificata in modo strategico e adeguato utilizzando strumenti e canali idonei a ciascuno di essi.

La comunicazione nei confronti della comunità scientifica è finalizzata alla promozione degli studi e delle ricerche svolte dal CNR, con l'obiettivo di attrarre nuovi ricercatori e di consolidare la posizione dell'ente all'interno del panorama scientifico nazionale e internazionale. Con i partner istituzionali, come le università, le associazioni di categoria e le istituzioni pubbliche, la comunicazione è finalizzata alla collaborazione e alla condivisione di obiettivi comuni. La comunicazione con i media e la società in generale è finalizzata a divulgare le attività di ricerca svolte, a sensibilizzare l'opinione pubblica sui temi scientifici e a favorire la partecipazione attiva dei cittadini alla vita scientifica.

Un paragrafo specifico di questo Piano è dedicato ad approfondire il tema dei destinatari delle azioni di comunicazione.

1.2. Mission e linee di ricerca dell'IRCrES

L'Istituto di Ricerca sulla Crescita Economica Sostenibile (IRCrES) è uno degli Istituti del Consiglio Nazionale delle Ricerche (CNR) afferenti al Dipartimento Scienze Umane e Sociali, Patrimonio culturale (DSU). Lo statuto del 21.10.2014 disegna la mission dell'Istituto nel vasto ambito della crescita economica sostenibile. I temi principali intorno ai quali si articola la suddetta mission sono:

- Evoluzione del sistema industriale italiano ed europeo,
- Organizzazione e sostenibilità dei grandi sistemi delle società contemporanee,
- Analisi socioeconomica delle tematiche ambientali,

cui si aggiungono due temi trasversali:

- Innovazione tecnologica,
- Valutazione delle politiche pubbliche.

Gli ambiti molto ampi dei temi richiamati si collegano quindi idealmente alle quattro componenti chiave della sostenibilità volte a creare reddito e lavoro, garantire condizioni di benessere superando le diseguaglianze, mantenere qualità e riproducibilità delle risorse naturali e assicurare condizioni istituzionali stabili, democratiche, partecipative, informate a principi di giustizia formale e sostanziale.

L'Istituto è contraddistinto da un alto livello di interdisciplinarietà tra scienze economiche, politiche, sociali e umane, e da stretti legami con il mondo accademico e con quello degli enti di ricerca, con i responsabili politici (a livello nazionale, regionale ed europeo) e con gli attori economici. Tra questi ultimi, in particolare, sono rilevanti le fondazioni, le imprese di servizi e consulenza e le associazioni d'impresa. Il contesto nel quale si inserisce l'Istituto è altamente competitivo sia per quanto riguarda la qualità delle nuove conoscenze che vengono prodotte sia dal punto di vista delle competenze richieste per la soluzione di problemi complessi legati allo sviluppo sostenibile.

Il CNR-IRCrES è anche fortemente impegnato a) nello sviluppo di infrastrutture di ricerca di livello europeo, per fornire alla comunità scientifica e degli stakeholder dati e informazioni utili per analisi e studi su temi di sviluppo sostenibile; b) nella divulgazione della ricerca e c) nel public engagement, per migliorare l'impatto sulla società, sperimentando anche soluzioni innovative per attività partecipative e di co-produzione di conoscenza.

2. LA VISION E GLI OBIETTIVI DELLA COMUNICAZIONE

La vision del CNR-IRCrES si delinea come un impegno attivo e mirato a trasmettere in modo efficace e inclusivo la rilevanza delle attività di ricerca svolte. In coerenza con la complessità delle sfide contemporanee, l'obiettivo primo è accrescere la visibilità dell'Istituto presso diverse tipologie di stakeholder, adottando una strategia comunicativa adatta a ciascuna di esse.

L'aspirazione principale è quella di essere riconosciuti come un Istituto dinamico, aperto e partecipativo, che contribuisce attivamente alla diffusione della conoscenza scientifica nella società.

Sulla base della mission e della vision delineate, gli obiettivi di comunicazione dovrebbero lavorare su tre ambiti:

- a) aumentare la consapevolezza dell'opinione pubblica sull'importanza della ricerca scientifica nelle aree tematiche di interesse, definendo i messaggi chiave da comunicare, per esempio in termini di sfide e opportunità nelle aree di ricerca, e spiegare come la ricerca svolta dell'Istituto affronti le sfide e colga le opportunità;
- b) promuovere la collaborazione tra l'Istituto e altri attori del mondo della ricerca, dell'industria e delle politiche pubbliche, identificando i principali stakeholder e definendo come comunicare in modo efficace;
- c) migliorare la visibilità dell'Istituto e dei suoi ricercatori a livello nazionale e internazionale, studiando le forme più incisive nell'uso dei social media, nonché considerando le opportunità della divulgazione scientifica tramite i vari media disponibili.

3. I DESTINATARI DELLA COMUNICAZIONE

3.1. Le principali categorie di stakeholder

Gli stakeholder sono tutti quei soggetti portatori di interessi diretti rispetto alle attività dell'Istituto, perché ne traggono beneficio o perché le supportano. Il CNR-IRCrES indirizza la collaborazione verso questi soggetti, perlopiù attori del mondo della ricerca, dell'industria e delle politiche pubbliche, e comunica primariamente a loro i risultati delle proprie ricerche.

È possibile distinguere tre grandi categorie di stakeholder a cui si rivolge il CNR-IRCrES: la comunità scientifica di riferimento (ricercatori del settore e di settori affini); i partner istituzionali, come università, associazioni di categoria e istituzioni pubbliche e private; i media e la società in generale.

Coinvolgere il pubblico più ampio è un'attività importante per migliorare la consapevolezza dell'opinione pubblica sull'importanza della ricerca scientifica nelle aree tematiche dell'Istituto.

3.2. Individuazione dei destinatari

L'individuazione dei destinatari specifici all'interno delle categorie di stakeholder è un'operazione indispensabile nella stesura di un Piano di Comunicazione, per almeno tre motivi:

- la calibrazione della comunicazione;
- l'efficiente allocazione delle risorse;
- la misurazione dell'efficacia del Piano.

I singoli destinatari hanno caratteristiche proprie, uniche, come per esempio interessi della ricerca, livello di istruzione, background culturale e valori. Conoscere le loro caratteristiche consente di personalizzare il messaggio in modo da incontrarne le specifiche esigenze e aspettative. Infatti, un messaggio che funziona bene con un gruppo potrebbe non avere lo stesso impatto su un altro. Identificare il target verso cui comunicare, inoltre, ottimizza l'allocazione delle risorse, perché consente di individuare i canali di

comunicazione più adatti, selezionando i formati più appropriati, nonché toni e stili compatibili con quel particolare gruppo. Tale processo di analisi massimizza l'efficienza e riduce lo spreco di risorse.

Infine, l'individuazione dei destinatari specifici consente di stabilire metriche chiare per misurare l'efficacia dell'azione comunicativa, definendo quindi anche un bilancio del processo di comunicazione.

Alla luce di tali considerazioni, il CNR-IRCrES ha identificato una pluralità di destinatari specifici che intende porre alla base della propria strategia di comunicazione. In relazione alla mission e alle attività di ricerca dell'Istituto nel corso del tempo, questi possono essere identificati come segue.

I destinatari nella comunità scientifica

- **Ricercatori, docenti, dottorandi e studenti universitari:** la comunicazione con questo pubblico è mirata a promuovere la collaborazione tra l'Istituto e altre istituzioni accademiche e scientifiche, a presentare le ricerche in corso e i risultati ottenuti, a fornire opportunità di formazione e sviluppo professionale. Sviluppare nuovi network di collaborazione scientifica.

I destinatari nei partner istituzionali

- **Istituzioni governative ed enti pubblici:** la comunicazione con questo pubblico è finalizzata a promuovere l'adozione di politiche basate su evidenze scientifiche e a fornire supporto tecnico per lo sviluppo di politiche e strategie a livello locale, nazionale e internazionale.
- **Imprese, associazioni imprenditoriali, associazioni sindacali dei lavoratori:** la comunicazione con questo pubblico deve fornire supporto tecnico-scientifico, supporto per lo sviluppo di strategie sostenibili, supporto per l'individuazione degli scenari economici, sociali e tecnologici.
- **Soggetti finanziatori:** la comunicazione con questo gruppo, che fornisce risorse finanziarie o manageriali per il sostegno alla ricerca scientifica, mira a informare sulle attività di ricerca e sui risultati ottenuti, in linea con le regole di finanziamento (es. le regole per le attività di comunicazione in H2020, PRIN, progetti PNRR).
- **Organizzazioni Non Governative (ONG):** la comunicazione con questo pubblico deve promuovere la collaborazione per la realizzazione di interventi in ambito ambientale e sociale, fornendo supporto tecnico e consulenza per lo sviluppo di politiche pubbliche basate su metodi e tecniche utili ad elaborare evidenze di carattere scientifico, soprattutto in campo sociale.

I destinatari di media e grande pubblico

- **Riviste specializzate, giornalisti scientifici, Uffici Stampa di TV:** la comunicazione con questo pubblico è mirata alla divulgazione scientifica delle metodologie e dei risultati delle ricerche dell'Istituto, generalmente attraverso interviste, articoli sulla stampa generalista, eventi partecipativi, anche in collaborazione con l'Ufficio di Comunicazione del CNR.
- **Grande pubblico:** la comunicazione in questo ambito è mirata alla divulgazione e al coinvolgimento di audience di non specialisti su temi di interesse pubblico, generalmente attraverso attività con i musei e le scuole di ogni ordine e grado, laboratori, conferenze, festival ed eventi, come la Notte delle ricercatrici e dei ricercatori.

3.3. Identità visiva

La definizione del nuovo logo, avvenuta nel 2023, rappresenta un passo importante nell'evoluzione dell'identità visiva del CNR-IRCrES.

L'Istituto ha pubblicato nel 2023 un *Manuale di identità visiva* (Fabrizio, Perin & Zoppi, 2023) con l'obiettivo di presentarsi con un logo conforme alle indicazioni date dal *Manuale di identità visiva* del CNR, per quanto riguarda il carattere tipografico, la necessità di inglobare il logo CNR e l'utilizzo di colori consoni con il branding del Dipartimento Scienze Umane e Sociali, Patrimonio culturale a cui l'Istituto afferisce.

La partecipazione attiva della comunità del CNR-IRCrES nella definizione del logo è stata fondamentale e ha comportato una revisione a cascata degli elementi visivi associati all'Istituto. Questo ha coinvolto la ridefinizione della carta intestata per le diverse sedi, la creazione di modelli di presentazione in PowerPoint per conferenze e convegni e l'implementazione di un "timbro" a sostegno del logo.

La definizione del logo non è semplicemente un aspetto grafico, ma svolge un ruolo cruciale nell'identificazione visiva dell'Istituto. Pertanto, è imperativo che tutto il personale sia consapevole della sua importanza e riceva l'adeguata formazione per utilizzarlo correttamente, comprese le varianti pensate per specifiche situazioni, come la versione trasparente, quella senza acronimi o quella adatta a sfondi scuri. Questo assicura una coerenza visiva e un riconoscimento efficace del brand in tutte le sue manifestazioni.

Per rafforzare ulteriormente l'identità visiva e garantire una coerenza grafica efficace per l'Istituto, si propongono una serie di azioni concrete e strategiche:

- organizzazione, su richiesta, di seminari interni per tutto il personale, per illustrare l'importanza dell'identità visiva e di un'efficace comunicazione scientifica e istituzionale;
- supporto tecnico su come utilizzare correttamente il logo in diverse situazioni, compresi i suoi adattamenti specifici;
- creazione di una cartella cloud, accessibile a tutto il personale, contenente risorse, tutorial e linee guida per garantire una corretta implementazione dell'identità visiva nonché per mettere a disposizione materiali e format di comunicazione e disseminazione;
- revisione periodica e standardizzazione di tutti i materiali di comunicazione, inclusi presentazioni, rapporti e documenti ufficiali, per garantire uniformità grafica e coerenza con l'identità visiva;
- stretta collaborazione con l'Ufficio Comunicazione del CNR per garantire l'aderenza alle linee guida globali dell'ente e per sfruttare sinergie che possano migliorare ulteriormente la visibilità del CNR-IRCrES;
- implementazione di un sistema di feedback periodico che consenta a tutti i membri dell'Istituto di segnalare eventuali incongruenze o problematiche relative all'identità visiva, assicurando così un miglioramento continuo.

Figura 1. Declinazioni ufficiali del logo CNR-IRCrES



Queste azioni, integrate con il *Manuale*, mirano a consolidare e promuovere in modo costante una forte identità visiva per il CNR-IRCrES, garantendo un'immagine unificata e riconoscibile in tutti i contesti di comunicazione.

4. LA COMUNICAZIONE INTERNA ED ESTERNA

Il ruolo della comunicazione interna ed esterna è basilare e contribuisce in modo significativo alla realizzazione degli obiettivi istituzionali e alla costruzione di una presenza rilevante nel contesto scientifico e sociale. Una comunicazione interna efficace alimenta la collaborazione interna e il senso di appartenenza, mentre una comunicazione esterna di successo amplifica l'impatto delle attività dell'Istituto. La sinergia tra questi due aspetti è il punto focale per garantire un'immagine coerente dell'Istituto, promuovendo la visibilità e la valorizzazione delle attività di ricerca svolte.

4.1. La comunicazione interna

Il potenziamento della comunicazione interna ha un ruolo rilevante nell'assicurare la consapevolezza dello staff, mettendo a disposizione gli strumenti per un allineamento con gli obiettivi generali dell'Istituto.

Un approccio efficace per consolidare la comunicazione interna prevede la programmazione di incontri periodici, come riunioni con referenti o sessioni informative, allo scopo di agevolare la comunicazione diretta tra il personale. Queste occasioni non solo facilitano la condivisione di aggiornamenti e la discussione delle attività in corso, ma contribuiscono anche a rafforzare il senso di appartenenza.

Parallelamente, l'implementazione di uno spazio collaborativo online (es. cloud o gruppo TEAMS per la condivisione di informazioni) è un mezzo per agevolare la condivisione di documenti, notizie e risorse all'interno dell'Istituto, promuovendo la trasparenza e semplificando l'accesso alle informazioni per tutti.

L'utilizzo dei canali di comunicazione interni per favorire la collaborazione e la comunicazione informale tra il personale costituisce un ulteriore aspetto significativo. Questi canali sono strategici per condividere notizie, idee e aggiornamenti in tempo reale, contribuendo a creare un ambiente di lavoro più coeso e interconnesso.

Infine, la promozione di un ambiente che favorisca la partecipazione attiva e la libera espressione di pareri e suggerimenti, attraverso sondaggi interni e sessioni di feedback, alimenta una cultura di collaborazione e di miglioramento continuo all'interno dell'Istituto.

L'integrazione di queste pratiche nel Piano di Comunicazione consente di promuovere la trasparenza e di assicurare che tutto il personale sia informato e impegnato nei percorsi e negli obiettivi di valorizzazione delle attività di ricerca.

4.2. La comunicazione esterna

La comunicazione esterna è il mezzo attraverso il quale l'organizzazione si relaziona con il mondo esterno, veicolando la propria identità, i risultati della ricerca e gli obiettivi strategici. L'efficacia della comunicazione esterna dipende da una strategia ben definita, che abbracci diversi canali e metodi per raggiungere pubblici specifici. Ecco come l'Istituto potrebbe articolare la sua comunicazione esterna.

Strategia di comunicazione esterna

La definizione di una strategia di comunicazione esterna chiara e allineata agli obiettivi dell'Istituto è il primo passo. Questa strategia dovrebbe identificare i principali messaggi da veicolare, i pubblici target, i canali di comunicazione prioritari e gli indicatori chiave di performance (KPI) per misurare l'impatto.

Comunicati stampa e materiale di comunicazione

La pubblicazione di comunicati stampa tempestivi e ben redatti è essenziale per condividere le ultime novità, i risultati delle ricerche e gli eventi organizzati dall'Istituto. Questi materiali dovrebbero essere accessibili sul sito web istituzionale, facilitando la diffusione delle informazioni alla stampa e al pubblico interessato.

Partecipazione a eventi e convegni

La partecipazione a eventi e convegni, nazionali e internazionali, offre un'opportunità per mettere in mostra le competenze e le realizzazioni dell'Istituto. La presenza a questi eventi dovrebbe essere pianificata in modo strategico, garantendo la massima visibilità e l'opportunità di networking.

Presenza online

Una solida presenza online è primaria per la comunicazione esterna. Ciò include la gestione e l'aggiornamento regolare del sito web istituzionale, l'utilizzo attivo dei canali social media per diffondere notizie e interagire con il pubblico e la pubblicazione di contenuti multimediali, come video e podcast, per rendere l'azione comunicativa più coinvolgente.

Collaborazioni e partnership

Stabilire collaborazioni e partnership con altre istituzioni, enti di ricerca e organizzazioni pertinenti può amplificare la portata della comunicazione esterna. Queste sinergie possono includere progetti congiunti, partecipazioni a iniziative settoriali e collaborazioni per la divulgazione scientifica. Verso i soggetti finanziatori, la comunicazione deve prevedere la stesura di rapporti tecnici e documenti di progetto e la realizzazione di incontri di aggiornamento. Queste azioni consentono di fornire le informazioni su attività e risultati di ricerca.

Social media

La comunicazione digitale, comprese newsletter informative e aggiornamenti regolari via email, rappresenta un modo agile per mantenere i contatti con gli stakeholder, i media e il pubblico interessato. Questi strumenti dovrebbero essere utilizzati per informare, coinvolgere e mantenere una relazione continua con la vasta rete di interessati.

Tabella 1. Aree e strumenti di comunicazione

Area	Strumenti
Attività di informazione e comunicazione istituzionale online	Sito web, social media, comunicati stampa
Prodotti editoriali	Pubblicazioni di istituto (Working Paper CNR-IRCrES, Quaderni IRCrES, Itinerari per l'Alta Formazione, Rapporto Tecnico)
Prodotti divulgativi	Video, brochure, locandine, atti di convegni e seminari, report di ricerche e progetti
Comunicazione d'immagine	Uso del logo CNR-IRCrES aggiornato e delle sue varianti in base alle necessità
Comunicazione interna	Cartelle condivise intranet sul cloud, mailing list all@ircres associati@ircres
Attività di promozione e valorizzazione istituzionale	Partecipazione e/o organizzazione di eventi (convention e forum, convegni, conferenze, seminari, iniziative formative e laboratori, fiere e saloni)
Attività di divulgazione (<i>citizen science</i>)	Partecipazione a eventi divulgativi rivolti agli studenti e/o ai cittadini come il Festival della scienza, la Notte delle ricercatrici e dei ricercatori, i diversi Porte aperte a...

5. I CANALI DI COMUNICAZIONE

5.1. La scelta dei canali di comunicazione

La scelta dei canali di comunicazione più efficaci è condizionata dalle caratteristiche del destinatario. I canali comunque ineludibili sono i seguenti.

- 1) Il sito web è il canale principale per diffondere informazioni sull'attività di ricerca dell'Istituto, sulle pubblicazioni di articoli scientifici, sui progetti in corso e sui risultati ottenuti. Il sito web è anche una fonte di contatti per i ricercatori e gli stakeholder esterni che desiderano collaborare; sono pertanto importanti anche le schede di presentazione delle attività dei singoli ricercatori e tecnologi.
- 2) Il Blog e i social media, come X (precedentemente Twitter) e Facebook, consentono di raggiungere un pubblico più vasto e di attirare l'attenzione su temi di interesse

comune, soprattutto per promuovere la collaborazione con altri attori del mondo della ricerca, dell'industria e delle politiche pubbliche.

Gli attuali canali di comunicazione

- 1) **Sito web istituzionale** (<https://www.ircres.cnr.it>). CNR-IRCrES ha un sito web dove sono presenti tutte le informazioni relative all'Istituto ordinate in un menu principale ([Home](#) | [Organizzazione](#) | [Attività di ricerca](#) | [Risorse](#) | [Produzione scientifica](#) | [Eventi e notizie](#) | [Contatti](#)) organizzato in sottomenu specifici per ogni voce.
- 2) **Canali social**. I canali social perseguono un duplice scopo, informativo e interattivo. Amplificano le notizie riportate sul sito web istituzionale e creano nuovi circuiti di comunicazione con ricercatori, stakeholder, cittadini. Attualmente sono attivi i seguenti canali social del CNR-IRCrES: Blog, Facebook, X, YouTube. Si sta valutando, nella logica di ampliamento della diffusione e dei target della comunicazione istituzionale, di consolidare la presenza sui social aprendo anche i canali LinkedIn e Instagram.
- 3) **Publicazioni edite da CNR-IRCrES**. L'Istituto è editore delle seguenti collane: Working Paper CNR-IRCrES, Quaderni IRCrES, Itinerari per l'Alta Formazione, Rapporto Tecnico. Ogni collana è il canale di diffusione delle attività svolte dal personale CNR-IRCrES o dal personale associato all'Istituto (ricercatori associati, assegnisti, borsisti, collaboratori). Tutte le collane sono disponibili online ad accesso aperto e sono diffuse tramite vari canali di comunicazione (blog, social, repository interni ed esterni).
- 4) **Email dedicata**. CNR-IRCrES ha un indirizzo mail dedicato (social@ircres.cnr.it) a cui il personale strutturato e associato deve inviare le news che intende far transitare sui social di Istituto. Lo stesso indirizzo veicola verso l'esterno ogni informazione relativa alle news dell'Istituto.
- 5) **Mailing list**. CNR-IRCrES ha diverse mailing list interne che raggiungono il personale strutturato, o parte di esso, e il personale associato, e anche delle mailing list esterne per raggiungere, ad esempio, potenziali pubblici interessati alle conferenze di Istituto (CNR-IRCrES Seminar).
- 6) **Siti tematici**. CNR-IRCrES gestisce diversi siti tematici relativi ad attività specifiche dell'Istituto (progetti, repository, gestione dei seminari di Istituto).
- 7) **Organizzazione eventi**. CNR-IRCrES, nell'ambito dei progetti in cui è coinvolto, organizza eventi sia scientifici sia di *citizen science*.
- 8) **Partecipazione a eventi**. Il personale CNR-IRCrES è costantemente coinvolto nella partecipazione a eventi scientifici o divulgativi, durante i quali è necessario promuovere l'identità visiva di Istituto utilizzandone il logo in modo corretto e visibile.

5.2. Nuovi canali di comunicazione da implementare

Per rafforzare la presenza e l'impatto del CNR-IRCrES, sono state delineate diverse linee d'azione nella strategia di comunicazione.

Newsletter periodiche (annuali o semestrali)

In primo luogo, si propone l'implementazione di newsletter tematiche, pensate per fornire aggiornamenti sui progetti in corso, promuovere eventi imminenti e condividere notizie rilevanti. Questo strumento sarà mirato, inviato a gruppi specifici di ricercatori, stakeholder e media, in base all'ambito di ricerca pertinente.

Video divulgativi

Un secondo punto chiave consiste nell'organizzazione sistematica della produzione di video divulgativi. Questo approccio mira a coinvolgere un pubblico più ampio, comunicando in modo chiaro e semplice i risultati della ricerca attraverso un formato visivo accattivante.

Nuovi format grafici

Inoltre, è possibile diversificare i formati online per migliorare la diffusione dei risultati di ricerca. Oltre ai tradizionali articoli, si propongono interviste, infografiche, video e podcast, creando così una comunicazione più accattivante e coinvolgente per raggiungere un pubblico più vasto.

Collaborazione con divulgatori scientifici

Un ulteriore passo consiste nella collaborazione con esperti di divulgazione scientifica, coinvolgendo anche ricercatori di altre istituzioni e giornalisti specializzati. L'obiettivo è produrre contenuti di alta qualità, autorevoli e interessanti, per accrescere l'appeal e la credibilità delle informazioni divulgate.

Public engagement

In parallelo, si suggerisce di attivare ulteriori iniziative di divulgazione scientifica presso le scuole, collaborando con insegnanti e professori. Questo approccio fornirebbe un'opportunità tangibile per diffondere la cultura scientifica tra i giovani attraverso metodologie didattiche innovative.

Metriche social media

Infine, si sottolinea l'importanza del monitoraggio e della valutazione costante dei risultati della comunicazione. L'utilizzo di strumenti di analisi web e social media consentirà di valutare l'efficacia delle iniziative di comunicazione, apportando eventuali modifiche mirate per ottimizzare l'impatto complessivo.

5.3. Strategie di utilizzo dei diversi canali di comunicazione, in base ai destinatari e agli obiettivi di comunicazione

Ogni news relativa all'Istituto necessita di una veloce definizione degli obiettivi di comunicazione e dei destinatari a cui si rivolge. È importante che le caratteristiche dell'informazione che si vuole diffondere siano chiare (*what, who, where, why, when, how*), in modo che possa stabilire opportunamente come si intende comunicarla e chi si vuole raggiungere (chiunque oppure un pubblico determinato). Inoltre, è necessario calibrare la modalità di comunicazione – ossia il linguaggio usato, la lunghezza del testo, l'uso di immagini – in base allo strumento scelto per propagarla e valorizzarla.

Il sito web istituzionale è il primo canale da utilizzare per raccogliere, diffondere e rendere pubbliche le informazioni relative all'Istituto. Gran parte delle comunicazioni indirizzate a tutti i destinatari a cui il CNR-IRCrES si rivolge vengono pubblicate sul blog di Istituto con news quasi quotidiane e, a cascata, sulla pagina Facebook e su X. I video sono pubblicati in prima battuta sul canale YouTube di Istituto e poi vengono ricondivisi attraverso gli altri canali. Le pubblicazioni sono divulgate tramite il sito istituzionale, i social e l'inserimento in altri repository, come Byterfly e Zenodo. Viene chiesto agli autori delle pubblicazioni edite da CNR-IRCrES di diffondere i loro lavori anche sulla piattaforma

People del CNR e sulle pagine social personali, ad esempio Academia, Research Gate, LinkedIn.

In caso di organizzazione di eventi, oltre a utilizzare il sito istituzionale e i social di Istituto, è anche necessario a) pubblicizzare l'evento sul sito del CNR, compilando la scheda completa di tutte le informazioni richieste; b) comunicare l'evento al DSU; c) diffondere l'informazione tramite le mailing list.

6. MONITORAGGIO E VALUTAZIONE DELL'IMPATTO

La definizione dei criteri per il monitoraggio e la valutazione dei risultati delle attività di comunicazione costituisce un elemento nodale nel garantire l'efficacia delle iniziative dell'Istituto. L'approccio di monitoraggio deve essere articolato e deve comprendere aspetti quantitativi e qualitativi, garantendo così una visione completa dell'impatto delle attività di comunicazione.

6.1. Definizione dei criteri per il monitoraggio e la valutazione dei risultati delle attività di comunicazione

Per misurare quantitativamente l'impatto delle attività di comunicazione, è essenziale attivare strumenti di rilevazione del traffico sul sito istituzionale e sui canali social dell'Istituto. L'analisi dei dati di traffico online offre indicazioni chiare su aspetti come il numero di visitatori, la provenienza geografica, la durata della permanenza e i contenuti più visualizzati. Inoltre, dati costantemente disponibili, come il numero di pubblicazioni, i contatti sui social e la crescita delle mailing list, forniscono un quadro quantitativo completo.

Il monitoraggio di tipo qualitativo è altrettanto importante per valutare l'efficacia della comunicazione e raccogliere feedback approfonditi. Per questo, è necessario attivare brevi sondaggi di gradimento online snelli e immediati per gli eventi organizzati (feedback post evento). Questi sondaggi dovrebbero coprire aspetti come la chiarezza del messaggio, l'engagement del pubblico e la percezione complessiva dell'evento. Le risposte raccolte non solo forniscono indicazioni sulla sua riuscita, ma offrono anche spunti preziosi per implementare strategie di miglioramento in vista della programmazione futura.

La definizione di indicatori chiave di performance (KPI) è fondamentale per monitorare in modo mirato gli obiettivi specifici delle attività di comunicazione. I KPI possono riguardare la portata e l'engagement online, la partecipazione agli eventi, la visibilità mediatica e altri elementi chiave identificati in fase di pianificazione. Questi indicatori forniscono metriche tangibili per valutare il successo delle iniziative.

L'analisi integrata di dati quantitativi e qualitativi consente di ottenere una comprensione completa e approfondita dell'efficacia complessiva delle attività di comunicazione. L'incrocio di dati di traffico online con un feedback qualitativo offre una visione olistica che orienta le decisioni future e permette un adattamento dinamico delle strategie di comunicazione.

Sulla base dei risultati del monitoraggio, l'Istituto deve essere pronto a effettuare aggiustamenti strategici. Se i dati indicano aree di successo, queste possono essere potenziate, mentre eventuali criticità possono essere affrontate con nuove strategie mirate.

6.2. Strumenti per il monitoraggio della comunicazione

Per monitorare e valutare l'impatto delle attività di comunicazione, l'Istituto utilizzerà con regolarità una serie di strumenti e metriche, come ad esempio:

- analisi del traffico del sito web per monitorare il numero di visitatori unici, le pagine visualizzate, la durata media della visita e altre metriche che possono indicare l'efficacia del sito web nell'attrarre il pubblico di riferimento;
- analisi dei social media, con strumenti per monitorare il numero di follower, le interazioni e le condivisioni. In questo modo, l'Istituto potrebbe valutare l'efficacia dei suoi contenuti sui social media e identificare le tendenze di interesse del pubblico;
- feedback del pubblico, raccolto attraverso sondaggi, interviste e questionari online per capire come la comunicazione dell'Istituto viene percepita e per identificare eventuali aree di miglioramento;
- metriche su download e visualizzazioni di pubblicazioni e documenti su Zenodo.

Sulla base dei dati di monitoraggio, l'Istituto potrà adattare e migliorare il proprio Piano di Comunicazione, per raggiungere gli obiettivi in modo efficiente ed efficace. Un elemento importante è che ci sia sempre flessibilità e capacità/predisposizione a adattarsi ai cambiamenti del contesto di riferimento, alle nuove tecnologie e alle esigenze del pubblico.

6.3. Definizione delle metriche di monitoraggio e valutazione per le attività di comunicazione

Il monitoraggio e la valutazione delle attività svolte per la comunicazione di Istituto costituisce un passaggio centrale per valutare l'efficacia delle misure adottate e la soddisfazione degli stakeholder ed è utile per apportare eventuali correzioni e/o miglioramenti.

Si propone di monitorare utilizzando metriche **quantitative**:

1. gli accessi al sito web istituzionale;
2. il numero delle news pubblicate sul blog in base alle categorie definite;
3. la partecipazione agli IRCrES Seminar, (sotto il profilo numerico-quantitativo delle adesioni);
4. la partecipazione agli eventi organizzati dall'Istituto, (sotto il profilo numerico-quantitativo delle adesioni e presenze);
5. il numero di prodotti editoriali di Istituto pubblicati;
6. il numero di prodotti editoriali di Istituto visualizzati/scaricati (sito web/Zenodo);
7. il numero di prodotti multimediali di Istituto pubblicati;
8. il numero di prodotti multimediali di Istituto visualizzati/scaricati;
9. il numero di contatti sui canali social attivi;
10. il numero di contatti nelle mailing list dedicate;
11. il materiale informativo/promozionale prodotto e distribuito.

Si propone di monitorare utilizzando anche metriche **qualitative**:

12. la partecipazione agli IRCrES Seminar (sotto il profilo del gradimento/apprezzamento da verificare con questionari post evento);
13. la partecipazione agli eventi organizzati dall'Istituto (sotto il profilo del gradimento/apprezzamento da verificare con questionari post evento).

7. COORDINAMENTO, PLANNING E BILANCIO DELLE ATTIVITÀ

7.1. Il coordinamento delle attività

Le attività di comunicazione dell'Istituto saranno organizzate attraverso un apposito Gruppo per il Coordinamento della Comunicazione (GCC), così da garantire continuità e coerenza delle attività nonché la condivisione delle informazioni con tutto il personale.

La composizione del Gruppo prevederà la presenza di ricercatori, tecnologi e tecnici coinvolgendo alcuni componenti dei gruppi che già partecipano alle attività di comunicazione dell'Istituto, che attualmente sono la Redazione delle attività editoriali, la Webmaster, il Gruppo di coordinamento blog e social media, il Gruppo che si relaziona con l'Ufficio stampa del CNR, integrandolo con nuove professionalità nel settore della comunicazione istituzionale e scientifica acquisite nell'ambito dei progetti PNRR avviati.

Figura 2. Flusso delle attività del Gruppo di Coordinamento della Comunicazione (GCC)



In primo luogo, il GCC dovrebbe prevedere un referente per la comunicazione con gli stakeholder e il pubblico interessato. Questa funzione dovrebbe occuparsi di misurare il gradimento dell'utenza, fornendo preziose informazioni per adeguare e ottimizzare le strategie.

In termini di presenza online, almeno due referenti dovrebbero gestire in modo proattivo il sito web istituzionale del CNR-IRCrES, assicurandosi che sia un canale informativo completo e aggiornato e coordinandosi con gli altri referenti.

Un'ulteriore responsabilità saranno la pianificazione e il coordinamento delle attività di comunicazione istituzionale. Ciò potrebbe includere la definizione di strategie di divulgazione, l'organizzazione di eventi e la gestione delle relazioni con i media per massimizzare la visibilità dell'Istituto.

Il principale scopo del GCC è garantire un approccio strategico, coeso ed efficiente nella gestione delle attività di comunicazione, coordinando tutte le iniziative comunicative dell'Istituto, creando sinergie tra le diverse funzioni per massimizzare l'impatto e la coerenza dei messaggi.

Coerenza del messaggio

Il GCC permette di definire e mantenere chiari l'identità e il messaggio istituzionali, assicurando che tutte le comunicazioni, interne ed esterne, siano in linea con la visione, la missione e gli obiettivi dell'Istituto.

Efficienza operativa

La centralizzazione semplifica la gestione delle risorse, consentendo un uso più efficiente di personale, tempo e budget. Questo approccio riduce la duplicazione degli sforzi e massimizza l'utilizzo delle risorse disponibili.

Coordinamento delle iniziative

Il GCC permette di coordinare tutte le attività di comunicazione, garantendo che siano integrate e complementari. Ciò è particolarmente importante quando si gestiscono piattaforme e canali di comunicazione diversi.

Coerenza dell'identità visiva

Il GCC può gestire in modo proattivo e reattivo l'immagine dell'Istituto. Ciò è determinante per affrontare eventuali criticità e sfruttare le opportunità di comunicazione positive.

Migliore interazione con gli stakeholder

Coordinando le relazioni con i vari stakeholder, il GCC facilita un dialogo efficace e costruttivo, assicurando che le comunicazioni siano mirate e rispondano alle esigenze specifiche di ciascun pubblico.

Analisi e valutazione

Il GCC facilita l'analisi dei risultati e la valutazione delle strategie di comunicazione. Questo processo di monitoraggio è necessario per adattare e migliorare continuamente le attività di comunicazione.

Complessivamente, il Gruppo di Coordinamento della Comunicazione ha lo scopo di ridurre le frammentazioni e di ottimizzare l'efficacia delle iniziative comunicative, contribuendo così a costruire e rafforzare la reputazione e l'impatto dell'Istituto nella sua interezza.

7.2. Il planning delle attività di comunicazione

Il Piano di Comunicazione dell'Istituto si basa su un coordinamento solido, fondato su un calendario dettagliato, sostanziale per la pianificazione e l'organizzazione coerente delle iniziative di comunicazione. All'interno del planning vanno considerati con attenzione gli aspetti seguenti.

Date delle attività pianificate

Le date chiave per le attività di comunicazione devono essere specificate con precisione. Ciò include la pianificazione della pubblicazione di comunicati stampa, l'organizzazione di eventi, la diffusione di materiale comunicativo e la partecipazione a fiere e convegni. La distribuzione uniforme di queste attività durante l'anno è importante per mantenere una presenza costante e strategica.

Deadline per la preparazione

Definire le deadline per la preparazione di ciascuna attività garantisce l'esecuzione tempestiva e la qualità delle iniziative, evitando ritardi e assicurando che la comunicazione sia coesa e ben strutturata.

Date di scadenze e appuntamenti

Integrare nel calendario le date rilevanti legate alle attività di ricerca dell'Istituto consente la creazione di sinergie tra la ricerca in corso e le iniziative di comunicazione, garantendo che la comunicazione rifletta accuratamente e tempestivamente i progressi e i risultati della ricerca.

Momenti chiave dell'anno

Identificare i momenti chiave dell'anno per l'Istituto è basilare per promuoverne l'attività e mettere in risalto i suoi risultati durante eventi rilevanti. Questi possono includere, ad esempio, periodi di rinnovo dei finanziamenti o lanci di nuovi progetti.

Coordinamento/aggiornamento con le attività di ricerca

Favorire una forte correlazione tra le attività di ricerca e quelle di comunicazione è di importanza strategica. Ad esempio, sincronizzare la divulgazione dei risultati con le fasi cruciali dei progetti di ricerca potenzia impatto e interesse.

Valutazione periodica

Integrare nel calendario sessioni periodiche di valutazione consente di riflettere sull'efficacia delle attività di comunicazione e di apportare gli eventuali aggiustamenti necessari, garantendo un adattamento continuo alla dinamica mutevole dell'ambiente di ricerca.

Attraverso un planning dettagliato, il calendario diventa uno strumento operativo e strategico che facilita la pianificazione e l'esecuzione coerente delle attività di comunicazione, garantendo un allineamento ottimale con gli obiettivi dell'Istituto e il suo contesto di ricerca in evoluzione.

7.3. Il bilancio del Piano di Comunicazione

Il bilancio rappresenta un momento decisivo per analizzare l'efficacia delle strategie implementate e apportare eventuali miglioramenti. Questo processo consente di valutare il raggiungimento degli obiettivi prefissati e di adattare le azioni future in base alle esperienze acquisite. In questo contesto, si delineano alcune fasi chiave.

Analisi delle performance

In questa fase, vengono esaminate le performance complessive del piano. Si valutano indicatori chiave come la visibilità dell'Istituto, l'engagement del pubblico, la copertura mediatica e l'efficacia delle diverse iniziative di comunicazione. L'analisi dati fornisce una panoramica completa delle performance rispetto agli obiettivi iniziali.

Feedback interno ed esterno

È essenziale raccogliere feedback interni ed esterni. Da un lato, si valutano le percezioni e le opinioni del personale dell'Istituto attraverso sondaggi interni e sessioni di feedback. Dall'altro, si analizza il feedback esterno proveniente dal pubblico, dai media e dagli stakeholder. Questi dati forniscono una comprensione approfondita dell'impatto delle attività di comunicazione.

Allineamento con obiettivi strategici

Si verifica l'allineamento del Piano di Comunicazione con gli obiettivi strategici dell'Istituto. L'analisi valuta in che misura le attività di comunicazione abbiano contribuito al raggiungimento degli obiettivi più ampi dell'Istituto, specialmente di quelli legati alla crescita economica sostenibile e ai temi chiave definiti nella mission.

Raccolta di best practice

Durante il processo di bilancio, vengono identificate le best practice che hanno generato successo. Questi punti di forza vengono documentati e possono essere utilizzati come base per strategie future o per potenziare specifiche aree di intervento.

Aggiustamenti e miglioramenti

Sulla base delle analisi condotte e dei feedback raccolti, si procede con eventuali aggiustamenti e miglioramenti al Piano di Comunicazione. Questa fase implica la revisione delle strategie, l'identificazione di nuove opportunità e l'adattamento delle tattiche in base alle lezioni apprese durante l'implementazione del piano.

Comunicazione del bilancio

Infine, è necessario comunicare all'intera comunità dell'Istituto, agli stakeholder e al pubblico interessato i risultati del bilancio, in modo trasparente e chiaro. Questa comunicazione può essere veicolata attraverso newsletter, comunicati stampa e altri canali.

8. RIFERIMENTI

Fabrizio, S., Perin, A., & Zoppi, I.M. (2023). *Manuale di identità visiva CNR-IRCrES*. CNR-IRCrES. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10374136>

Rapporto Tecnico IRCrES-CNR

- N.13 *Innovazione e Cooperazione Tecnologica nei Distretti Industriali Italiani*. Angelo Bonomi. DOI: [HTTPS://DOI.ORG/10.23760/2421-5562.2023.013](https://doi.org/10.23760/2421-5562.2023.013)
- N.12 *Organizzare un evento scientifico*. Marco De Biase, Serena Micheletti
DOI: <http://dx.doi.org/10.23760/2421-5562.2022.012>
- N.11 *Kidseconomics® 2019/2020*. Maurizio Lupo, Luca Balletti, Daniela Gaggero, Francesca Messina, Cecilia Tria. <http://dx.doi.org/10.23760/2421-5562.2021.011>
- N. 10 *Kidseconomics® 2015/2018*. Maurizio Lupo, Luca Balletti, Daniela Gaggero, Francesca Messina, Cecilia Tria. <http://dx.doi.org/10.23760/2421-5562.2021.010>
- N. 9. *Principi e modalità di rendicontazione dei costi nell'ambito del Programma Europeo H2020*. Marco De Biase, Raffaele Sestito. <http://dx.doi.org/10.23760/2421-5562.2020.009>
- N. 8. *Il sito web del PRIN 2017(Prot.2017NKWYFC)*. Marco De Biase. <http://dx.doi.org/10.23760/2421-5562.2019.008>
- N. 7. *Linee guida per la realizzazione di un Osservatorio Regionale sulle Nanotecnologie e le Nanoscienze*. Ugo Finardi. DOI: <http://dx.doi.org/10.23760/2421-5562.2019.007>
- N. 6. *Follow the Butterfly and enjoy open knowledge*. Giancarlo Birello, Anna Perin. <http://dx.doi.org/10.23760/2421-5562.2018.006>
- N. 5. *Data on joint programming in the European Research Area: An overview of JoREP 2.0 database*. Andrea Orazio Spinello. <http://dx.doi.org/10.23760/2421-5562.2018.005>
- N. 4. *Archivio Studi Adriatici (ASA) al servizio della ricerca: istruzioni per l'uso*. Simona Armeli Minicante, Giancarlo Birello, Alessandro Ceregato, Anna Perin. <http://dx.doi.org/10.23760/2421-5562.2017.004>
- N. 3. [FABB Repository dal progetto al prototipo. Nuove forme di conservazione, condivisione e valorizzazione di opere digitali](#). Giancarlo Birello, Ivano Fucile, Valter Giovanetti, Anna Perin.
- N. 2. [A social network for innovation: the SpinBook Project](#). Alberto Paparello, Pasqualino Serafino
- N. 1. [GBrowse installation and customization to display the Gigaspora margarita BEG34 mitochondrial genome data](#). Stefano Ghignone, Francesco Venice, Giancarlo Birello, Paola Bonfante.

Developed as a strategic guide for CNR-IRCrES, this Communication Plan aims to optimize communication activities. It begins by understanding context and goals, outlining the Institute's vision and strategic objectives for effective communication to enhance research. The first part explores critical communication nodes, delving into the context of Public Research Institutions and defining mission and research lines of CNR-IRCrES. Target groups, stakeholders, and a distinctive visual identity are identified.

The Plan addresses both internal and external communication, emphasizing channel choices and proposing opportunities for improvement. Strategies for channel usage are outlined based on target audience and communication objectives.

A phase for monitoring and evaluating communication impact is included, defining criteria, tools, and metrics. The Plan concludes with coordination, detailed planning, and budget management, emphasizing an integrated and result-oriented approach for long-term success in CNR-IRCrES communication initiatives.