

Piano della Comunicazione

2025 - 2027

*Approvato dal Consiglio di amministrazione INRiM il 19 giugno 2025
con deliberazione n. **23**/2025/5*

1. Introduzione	3
2. L'INRiM	4
2.1. Attività	4
2.2. Organigramma e organizzazione	4
3. Obiettivi	5
4. Pubblici di riferimento	6
5. Contenuti	7
5.1. Comunicazione scientifica	8
5.2. Comunicazione istituzionale	8
5.3. Comunicazione organizzativa	9
5.4. Comunicazione degli eventi	10
5.5. Divulgazione scientifica	11
6. Strumenti	11
6.1. Portale istituzionale	11
6.2. Stampa e media	11
6.3. Intranet	11
6.4. NewsLetter	13
7. Comunicazione social	13
7.1. Social Media Policy	14
7.1.1. Facebook	14
7.1.2. YouTube	15
7.1.3. LinkedIn	15
7.1.4. Instagram	15
8. Verifica dei risultati del piano della comunicazione 2024-2026	15
8.1. Analisi	15
8.2. Le Attività di coinvolgimento Culturale e Sociale: il Public Engagement	23
8.2.1. Campagne di comunicazione	23
8.2.2. Comunicazione di eventi	25
8.2.3. Media communications e comunicati stampa	27
8.2.4. Attività a supporto della comunicazione	28
9. Conclusioni	29

1. Introduzione

La legge n. 150 del 7 giugno 2000, in attuazione dei principi che regolano la trasparenza e l'efficacia dell'azione amministrativa, disciplina le attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni, richiamando in maniera precisa al dovere di ogni singola pubblica amministrazione rispetto alle attività di informazione e di comunicazione istituzionale al fine di:

- A. illustrare e favorire la conoscenza delle disposizioni normative, allo scopo di facilitarne l'applicazione;*
- B. illustrare le attività delle istituzioni e il loro funzionamento;*
- C. favorire l'accesso ai servizi pubblici, promuovendone la conoscenza;*
- D. promuovere conoscenze allargate e approfondite su temi di rilevante interesse pubblico e sociale;*
- E. favorire processi interni di semplificazione delle procedure e di modernizzazione degli apparati, nonché la conoscenza dell'avvio e del percorso dei procedimenti amministrativi;*
- F. promuovere l'immagine delle amministrazioni, nonché quella dell'Italia, in Europa e nel mondo, conferendo conoscenza e visibilità ad eventi d'importanza locale, regionale, nazionale ed internazionale.*

Appare quindi chiaro che la comunicazione istituzionale è uno dei terreni su cui si gioca la sfida al cambiamento dell'amministrazione pubblica: attraverso le attività di informazione e comunicazione gli enti possono infatti da una parte rispondere ai bisogni degli utenti, dall'altra diventare organizzazioni capaci di agire il proprio mandato istituzionale con maggiore coerenza rispetto ai bisogni dei cittadini e delle imprese.

Il Piano della comunicazione, a partire dalla **Mission** dell'Ente, dalla **Vision**, dagli **obiettivi strategici** definiti con il **Piano Triennale delle Attività (PTA)** e il **Piano Integrato di Attività e Organizzazione (PIAO)**, declina obiettivi e azioni specifiche della comunicazione, finalizzate alla promozione dell'immagine dell'Ente e delle sue attività di ricerca, e al miglioramento dell'efficacia dell'informazione verso i pubblici di riferimento.

Il **Piano della comunicazione** relativo al triennio 2025-2027 si pone in continuità con i Piani precedenti.

2. L'INRiM

L'Istituto Nazionale di Ricerca Metrologica (INRiM) è un Ente pubblico nazionale istituito con D. Lgs. del 21 gennaio 2004 n. 38, che ne definisce la missione, i compiti e le funzioni.

2.1. Attività

L'attività dell'INRiM, condotta anche attraverso la partecipazione a programmi nazionali e internazionali, si realizza attraverso la ricerca scientifica, la ricerca istituzionale e la cosiddetta attività di terza missione. Nella tabella 1 sono descritte nello specifico tali attività.

Tabella 1 - Descrizione delle attività dell'Ente

Ricerca scientifica	Ricerca istituzionale	Attività di terza missione
Realizzazione e promozione delle attività di ricerca scientifica nei campi della metrologia. Ciò comprende la scienza stessa della misurazione, la ricerca sui materiali, i campioni innovativi di unità di misura, l'utilizzo innovativo e l'adeguamento della misurazione nei settori di grande interesse nazionale ed internazionale.	Esercizio delle funzioni di Istituto Metrologico Primario per l'Italia (L. 273/1991). Ciò comprende il mantenimento, il miglioramento e la disseminazione dei campioni nazionali delle unità di misura SI di competenza e la rappresentanza dell'Italia negli organismi metrologici internazionali.	Valorizzazione, diffusione e trasferimento delle conoscenze acquisite al tessuto economico e sociale, in ciò ricomprendendo le attività di public engagement. Ciò comprende la ricerca applicata, la formazione e la divulgazione, la prossimità alle aziende, la consulenza alle pubbliche amministrazioni, il sostegno all'economia, la normazione tecnica.

2.2. Organigramma e organizzazione

L'INRiM è organizzato in due Aree, *Management & Service* per le attività di carattere tecnico-amministrativo e *Research and Knowledge Transfer* per le attività scientifiche. Sono organi dell'Istituto: il **Presidente**, il **Consiglio di Amministrazione**, il **Consiglio scientifico**, il **Direttore scientifico**, la **Direzione scientifica**, il **Collegio dei revisori dei conti**.

Il modello strutturale di organizzazione e funzionamento si articola in:

- **Direzione generale**, per la gestione amministrativa, per l'organizzazione delle risorse umane e per la gestione dei servizi tecnici, a esclusione di quanto di competenza della Direzione scientifica. La Direzione generale opera sotto la diretta responsabilità del Direttore generale;

- **Direzione scientifica**, per il coordinamento, la programmazione e lo svolgimento delle attività tecnico-scientifiche dell'Ente svolte nelle Divisioni. Alla Direzione scientifica è preposto il Direttore scientifico.

La sezione *Research and Knowledge Transfer* è costituita da **tre Divisioni di ricerca** per lo svolgimento dei programmi tecnico-scientifici, cui sono preposti i Responsabili di Divisione e la Segreteria della Direzione scientifica.

L'Area *Management & Service* è costituita dalla **Direzione generale**, articolata in due Direzioni di II livello, **Direzione Supporto alla Ricerca e Innovazione** e **Direzione tecnica**.

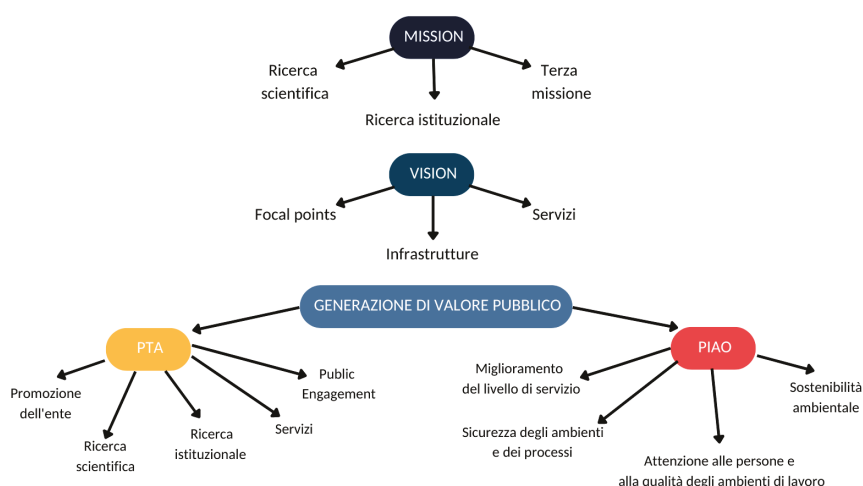
Alla Direzione generale afferiscono direttamente 9 unità organizzative (UO) e 1 servizio, alla Direzione Supporto alla Ricerca e Innovazione afferiscono 3 UO e alla Direzione tecnica afferiscono 4 UO.

Ogni UO opera sotto il coordinamento di un Responsabile.

Al 31 dicembre 2024 l'INRiM conta **305 dipendenti**, di cui **39 a tempo determinato**.

3. Obiettivi

Gli obiettivi del presente Piano della comunicazione sono stati individuati come declinazione degli ambiti e delle aree di sviluppo strategico dell'Ente, a loro volta derivati dalla **Mission**, dalla **Vision**, dal **Piano Triennale delle Attività (PTA)** e dal **Piano Integrato di Attività e Organizzazione (PIAO)**.



Gli ambiti di sviluppo strategico di riferimento sono la ricerca scientifica, i servizi, il public engagement, la generazione di valore pubblico. Per tali ambiti si declinano le **aree di sviluppo strategiche** definite dal

PIAO e dal PTA. Per ogni area sono stati definiti gli obiettivi specifici della comunicazione che vengono descritti nella tabella 2 sottostante.

Tabella 2 - Declinazione delle aree di sviluppo strategico dell'Ente in obiettivi della comunicazione.

AMBITI DI SVILUPPO STRATEGICO DELL'ENTE	AREE DI SVILUPPO STRATEGICO	OBIETTIVI DELLA COMUNICAZIONE
Ricerca scientifica	Comunicazione e divulgazione dei temi e delle attività della ricerca scientifica	Campagne di comunicazione per i progetti di ricerca
		Campagne di divulgazione sui temi di ricerca dei focal points
Servizi	Presentazione, promozione e valorizzazione dei servizi offerti dall'Ente	Realizzazione di supporti di comunicazione per promuovere i servizi offerti dall'Ente
Public engagement	Diffusione e valorizzazione della cultura scientifica e metrologica	Attività di divulgazione scientifica
Generazione di valore pubblico	Miglioramento del livello di servizio	Attività di public engagement
		Campagne di comunicazione su attività specifiche (reclutamento, eventi etc)
	Sicurezza degli ambienti e dei processi	Supporto per la comunicazione e la sensibilizzazione alla sicurezza nell'ambiente di lavoro
	Sostenibilità ambientale	Campagna di comunicazione sulle <i>green practice</i>
	Attenzione alle persone e alla qualità degli ambienti di lavoro	Campagne di comunicazione con il coinvolgimento delle/ dei dipendenti dell'INRiM
		Progetto per la comunicazione organizzativa

4. Pubblici di riferimento

La comunicazione dell'Ente coinvolge un pubblico eterogeneo per area geografica di appartenenza, caratteristiche socio-demografiche, livello di relazioni e interesse nei confronti dell'Ente. Individuare i pubblici di riferimento significa cercare linguaggi e strumenti adatti a ciascuno di essi.

I pubblici di riferimento ai quali il Piano della comunicazione è rivolto sono:

- **Ministero dell'Università e della Ricerca;**
- **Centri di ricerca (aziende, università, consorzi ecc.) sia pubblici che privati:**
 - Imprese e aziende della Città Metropolitana di Torino e del territorio piemontese, nazionali e internazionali;
 - Enti e istituzioni locali: Comune di Torino, Città Metropolitana di Torino, Regione Piemonte, università piemontesi, associazioni locali per la promozione culturale;
- **Pubblico specializzato senior (docenti universitari, PhD, ricercatrici/tori etc)**
 - Comunità scientifica locale, nazionale e internazionale;
- **Pubblico specializzato junior**
 - Studentesse e studenti universitari;
- **Pubblico NON specializzato**
 - Cittadine/i interessate/i alla scienza e/o in particolare alle attività di ricerca nel campo della metrologia;
 - Pubblico generico;
 - Cittadinanza;
- **Studentesse e studenti;**
- **Personale dell'INRiM**
 - Ricercatrici, ricercatori, tecnologhe, tecnologi, tecniche, tecnici e personale amministrativo, dipendenti dell'Istituto;
 - Assegniste/i di ricerca, dottorande/i, tesiste/i, e tirocinanti che frequentano l'Istituto;

5. Contenuti

I contenuti relativi alla comunicazione dell'Ente sono qui divisi in cinque macro aree:

1. Comunicazione scientifica;
2. Comunicazione istituzionale;
3. Comunicazione organizzativa;
4. Comunicazione eventi;
5. Divulgazione scientifica.

5.1. Comunicazione scientifica¹

I contenuti della comunicazione scientifica sono suddivisi in cinque classi, all'interno delle quali si raccolgono i prodotti dell'attività di ricerca dell'Ente:

- **Temi trattati dal documento di Vision;**
- **Temi trattati nella ricerca metrologica in essere:**
rappresentano lo stato dell'arte della ricerca condotta in INRiM o da Enti di ricerca metrologica con i quali l'INRiM condivide scopi e finalità;
- **Progetti nazionali e internazionali:**
con particolare attenzione ai momenti di inizio e conclusione del progetto, ma anche ai traguardi intermedi e tutte le attività ed eventi legati ai singoli progetti;
- **Prodotti della ricerca:**
pubblicazioni di articoli su riviste scientifiche, book chapters, creazione di brevetti, nascita di spin-off;
- **Eventi a carattere scientifico:**
comunicazione in merito a seminari (in qualità di speaker), *school* ed eventi di rilevanza scientifica. organizzati da INRiM o che vedono la sua partecipazione;
- Assegnazioni di **premi o riconoscimenti.**

5.2. Comunicazione istituzionale²

I contenuti della comunicazione istituzionale sono suddivisi in tre classi, all'interno delle quali si raccolgono:

- **Valori e identità dell'Ente:**
L'INRiM svolge le funzioni di Istituto metrologico primario in Italia. Ha il compito di valorizzare, diffondere e trasferire le conoscenze acquisite nella scienza delle misure e nella ricerca sui materiali, allo scopo di favorire lo sviluppo del sistema Italia nelle sue varie componenti. Tra i suoi compiti, sono compresi il mantenimento, il miglioramento e la disseminazione dei campioni

¹ Per un approfondimento sulla Comunicazione scientifica si rimanda alle Linee Guida per la comunicazione scientifica allegate al Piano della comunicazione 2021/2023, approvato dal Consiglio di Amministrazione in data 30/04/2021 con delibera n.13/2013/2021/2.

² Per un approfondimento sulla Comunicazione istituzionale si rimanda alle Linee Guida per la comunicazione istituzionale allegate al Piano della comunicazione 2021/2023, approvato dal Consiglio di Amministrazione in data 30/04/2021 con delibera n.13/2013/2021/2.

nazionali delle unità di misura del SI di competenza e la rappresentanza dell'Italia negli organismi metrologici internazionali;

- **Opportunità lavorative, di formazione, stage e tirocini:**

L'Ente promuove la formazione e la crescita tecnico-professionale delle ricercatrici e dei ricercatori attraverso il conferimento di borse di studio e assegni di ricerca, nonché promuovendo e realizzando, sulla base di apposite convenzioni con le università, corsi di dottorato di ricerca, anche con il coinvolgimento del mondo imprenditoriale. L'Ente favorisce inoltre l'inserimento di figure professionali nell'ambito scientifico, tecnico e amministrativa con stage e offerte di lavoro dedicate;

- **Promozione dei servizi offerti alle imprese:**

L'Ente svolge, su richiesta, attività di consulenza tecnico-scientifica sulle materie di competenza, a favore del Ministero dell'Università e della Ricerca, delle pubbliche amministrazioni, delle imprese o di altri soggetti privati; può, inoltre, fornire servizi a terzi in regime di diritto privato.

5.3. Comunicazione organizzativa

Gli argomenti trattati dalla comunicazione organizzativa sono:

- **Risultati scientifici** della ricerca svolta nell'Ente:

La condivisione dei risultati raggiunti dal personale scientifico consente, non solamente di tenere aggiornati le/i colleghe/i sull'attività svolta, ma anche di intessere relazioni e collaborazioni tra i diversi settori di ricerca;

- **Condivisione delle scelte strategiche:**

Organizzazione e diffusione delle informazione relative alle scelte della Governance anche attraverso incontri con il personale dell'Ente;

- **Comunicazioni sulle attività:**

La diffusione e organizzazione delle comunicazioni delle attività dell'Ente, delle deliberazioni degli organi, dei provvedimenti assunti dalla *governance*, garantiscono il passaggio delle informazioni tra le/i dipendenti e favoriscono la loro rintracciabilità in ogni momento;

- **Informazioni di pubblica utilità:**

Eventi organizzati a livello locale o nazionale, informazioni di carattere generale che favoriscano il diffondersi della cultura dell'Ente e stimolino lo spirito di aggregazione. In questa categoria

rientrano anche le campagne di sensibilizzazione e valorizzazione delle tematiche affrontate nel documento di Vision;

- **Celebrazioni nazionali e internazionali:**

Giornate celebrate ogni anno dall'Ente che ne dimostrano l'apertura a politiche sociali inclusive, che favoriscano e stimolino il dialogo tra tutti gli attori che operano nell'Ente;

- **Linee guida, indicazioni operative e policy:**

Il corpus di documenti creati con il fine di guidare le/gli utilizzatrici/tori a una gestione degli strumenti dell'Ente condivisa e univoca, in modo da favorire uno stile proprio dell'Ente, riconoscibile e distintivo;

- **Materiali e contenuti:**

L'insieme della modulistica, dei *template* e della documentazione messa a disposizione delle/dei dipendenti anche a presidio dell'immagine coordinata dell'Ente.

5.4. Comunicazione degli eventi

Gli argomenti trattati dalla comunicazione degli eventi riguardano gli ambiti scientifici e istituzionali contenuti e indicati nel sottostante elenco.

- Conferenza;
- Riunione di progetto
- Meeting interno/esterno;
- Fiera;
- Seminario;
- Workshop esterno/interno;
- Incontri del personale;
- Manifestazione culturali;
- Corso di Laurea e Corso di Dottorato;
- School;
- Visite all'Ente (escluse le scuole);
- Concorso.

5.5. Divulgazione scientifica

La divulgazione tratta le tematiche di ricerca dell'Ente con un linguaggio e gli strumenti adatti ad un pubblico generico, non specializzato.

6. Strumenti

Per raggiungere gli obiettivi si adottano di volta in volta gli strumenti idonei a raggiungere la finalità comunicativa e più adatti al pubblico di riferimento.

Gli strumenti individuati consentono di veicolare la comunicazione attraverso più canali comunicativi, con una pluralità di linguaggi e livelli di approfondimento diversificati.

6.1. Portale istituzionale

Il portale INRiM (<https://www.inrim.it/>) è la presenza ufficiale dell'Istituto sul web.

Il portale è l'interfaccia dell'Ente con il pubblico esterno, completamente rinnovato nel 2022, e privilegia una logica di presentazione dei contenuti che tenga conto della visuale dell'utilizzatore e delle utilizzatrici presentando l'Ente attraverso i grandi temi della ricerca, dei servizi e delle infrastrutture.

6.2. Stampa e media

Stampa e media, locali e nazionali, possono essere utili per la diffusione delle informazioni. Tramite questi canali è possibile diramare la comunicazione in maniera mirata, scegliendo di volta in volta il canale più opportuno, in base alla tipologia di comunicazione, ai contenuti e ai destinatari.

6.3. Intranet

La intranet è uno spazio web accessibile da rete interna dedicato al personale dell'INRiM. I contenuti sono principalmente di carattere informativo e logistico, utili ad agevolare il lavoro delle/dei dipendenti.

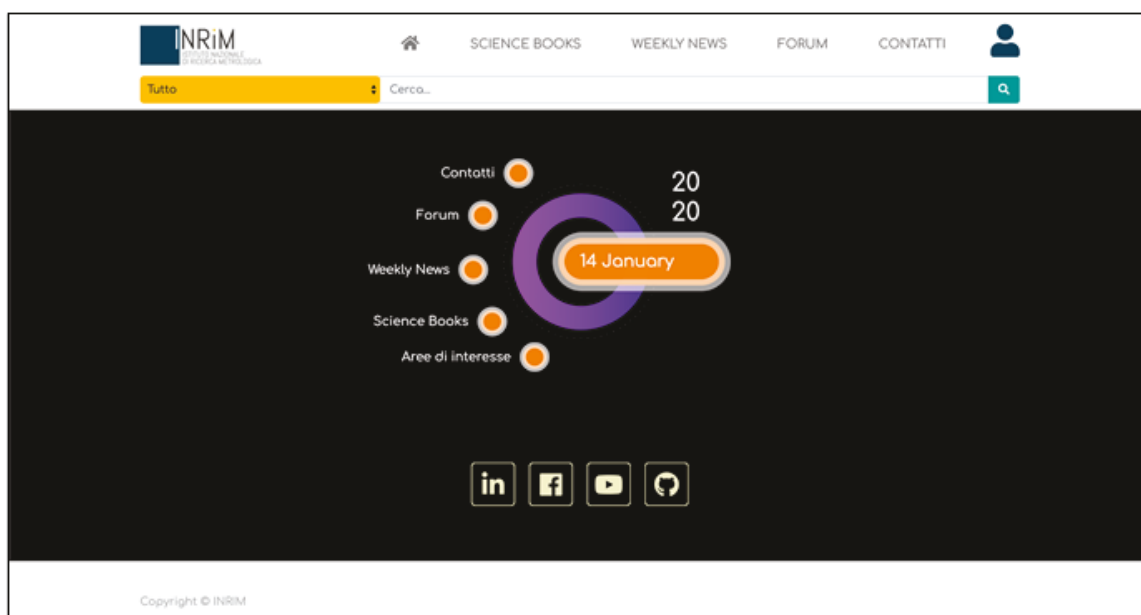


Figura 1. Pagina principale della intranet

Le sezioni della intranet comprendono:

1. **Contatti:** un form per richieste e suggerimenti riguardo il funzionamento della intranet, gestito dalla U.O. Sistemi informatici;
2. **Forum:** il forum *IoDicoChe* è uno spazio di interazione dedicato al personale;
3. **Weekly news:** dedicata a raccogliere, settimana per settimana, le notizie e le informazioni di interesse per chi lavora in INRiM. Con l'obiettivo di organizzare e migliorare la fruibilità delle notizie, sono stati creati e impiegati i TAG;
4. **Science books:** tre blog dedicati alle divisioni di ricerca, in cui poter condividere informazioni e comunicazioni anche di carattere specialistico;
5. **Aree di interesse:** il cuore della intranet, attraverso cui è possibile cercare il materiale di cui si ha bisogno mediante uno specifico *search tool*, visitare le sezioni dedicate a ciascuna unità organizzativa o direzione, accedere tramite link ai portali e ai principali servizi.

6.4. Newsletter

Nel 2024, l'INRiM ha rinnovato la propria newsletter settimanale affidandosi alla piattaforma Mailchimp, che garantisce l'invio di email graficamente uniformi e strutturate in modo chiaro ed efficace. La newsletter, distribuita ogni venerdì alle 17:00 a tutte le/i dipendenti, ha l'obiettivo di migliorare la comunicazione interna, favorendo una maggiore consapevolezza sulle attività e sulle novità dell'Istituto.

Mailchimp rappresenta una scelta strategica per la gestione della newsletter grazie alle sue caratteristiche avanzate, che garantiscono efficienza, professionalità e risultati misurabili. La piattaforma permette di creare email dall'aspetto professionale, con layout personalizzabili e ottimizzati per qualsiasi dispositivo, assicurando una comunicazione visivamente coerente e accattivante. Inoltre, l'interfaccia intuitiva e le funzionalità guidate semplificano la creazione e l'invio delle email, anche per chi non dispone di competenze tecniche specifiche.

La newsletter rafforza la partecipazione del personale alla vita dell'Ente, incoraggiando l'utilizzo della intranet e del portale istituzionale attraverso link diretti alle notizie e agli aggiornamenti pubblicati. Grazie ai sistemi di monitoraggio integrati in Mailchimp, è possibile analizzare dati come il tasso di apertura e i click sui contenuti, consentendo di migliorare continuamente l'efficacia della comunicazione. La programmazione automatica degli invii garantisce inoltre puntualità, mentre la conformità alle normative GDPR tutela la sicurezza e la privacy dei destinatari.

Attraverso questo approccio innovativo, l'INRiM mira a ottimizzare la comunicazione interna, migliorare l'esperienza informativa delle/i dipendenti e valorizzare il ruolo degli strumenti digitali nella diffusione delle informazioni.

7. Comunicazione social

I social media rappresentano strumenti fondamentali per promuovere le attività, le iniziative e i valori dell'INRiM, favorendo una comunicazione diretta e interattiva con diversi pubblici. Ogni piattaforma offre caratteristiche specifiche che consentono di raggiungere target differenti, utilizzando linguaggi e formati adatti a contesti e obiettivi distinti. L'uso strategico dei social media permette di aumentare la visibilità dell'Istituto, valorizzare le sue competenze scientifiche, rafforzare le collaborazioni con enti e aziende, e coinvolgere la comunità in modo efficace e innovativo.

A partire dal 2021, l'INRiM ha avviato un percorso di implementazione della comunicazione social, con l'obiettivo di raggiungere gli utenti in maniera ampia e capillare. Come indicato nel [Vademecum Pubblica Amministrazione e social media](#), la presenza sui siti di social networking rappresenta una scelta strategica per le Pubbliche Amministrazioni, non essendo regolata da normative specifiche. Tuttavia, essere attivi sui social media consente di interagire con la cittadinanza e la comunità scientifica in modo più rapido ed efficace rispetto ai canali tradizionali, migliorando il rapporto tra efficienza ed efficacia nella gestione dei costi di comunicazione.

Grazie alla loro natura dinamica e alle dinamiche virali di diffusione, i social media permettono di raggiungere ampie fasce di popolazione in tempi brevi. Pur non sostituendo i canali istituzionali, questi strumenti li integrano, consentendo all'Ente di comunicare con l'utenza nei luoghi virtuali che essa frequenta abitualmente. Inoltre, la presenza dell'INRiM sui social network è percepita come un segno di apertura e disponibilità al dialogo, favorendo una trasformazione del cittadino da utente passivo dei servizi della PA a interlocutore attivo e coinvolto nei processi decisionali.

7.1. Social Media Policy

L'INRiM adotta una Social Media Policy che definisce i principi e le modalità di utilizzo delle piattaforme digitali, garantendo coerenza e professionalità nella comunicazione. Questo documento stabilisce le regole di comportamento per il personale autorizzato a gestire i canali social e offre indicazioni su come rispondere agli utenti, pubblicare contenuti e moderare le interazioni. La policy si ispira a valori di trasparenza, inclusività e rispetto, promuovendo un utilizzo responsabile e consapevole dei social media per valorizzare il ruolo dell'Ente. Inoltre, la Social Media Policy disciplina il trattamento dei dati personali, in conformità con la normativa vigente, e tutela l'immagine dell'Istituto attraverso una gestione attenta e strategica dei contenuti.

7.1.1. Facebook

L'INRiM è presente su Facebook con una pagina istituzionale. Questa piattaforma, caratterizzata da un linguaggio informale, permette di raggiungere un pubblico ampio e diversificato, favorendo una comunicazione diretta e immediata.

7.1.2. YouTube

Il canale YouTube dell'INRiM ospita video dedicati alle attività di ricerca e metrologia, alle ricorrenze e alle iniziative a cui l'Istituto partecipa. YouTube è ideale per la condivisione di contenuti video, in particolare materiali divulgativi e dirette streaming di eventi.

7.1.3. LinkedIn

LinkedIn è uno strumento strategico per creare connessioni con altri enti scientifici, sia a livello locale che nazionale. Attraverso questa piattaforma, l'INRiM pubblica e condivide contenuti di rilievo scientifico e culturale, promuovendo la propria attività presso aziende, enti e potenziali collaboratori. LinkedIn consente inoltre di diffondere le opportunità di lavoro bandite dall'Ente, raggiungendo un pubblico qualificato e rafforzando la visibilità dell'Istituto in ambito professionale.

7.1.4. Instagram

Il canale Instagram dell'INRiM è rivolto a un pubblico giovane, prevalentemente al di sotto dei 35 anni. Qui vengono pubblicati post, stories e reels con contenuti divulgativi e informativi, utilizzando un linguaggio semplice e accessibile, pensato per stimolare l'interesse e il coinvolgimento di un'ampia platea.

8. Verifica dei risultati del piano della comunicazione 2024-2026

Il piano della comunicazione 2024-2026 ha permesso per l'anno 2024 di affinare le strategie di comunicazione in riferimento al target, in maniera particolare adeguando il tono della comunicazione e scegliendo lo strumento idoneo.

8.1. Analisi

Vengono di seguito riportati due grafici che mostrano il numero di azioni di comunicazione messe in atto sia per ogni singolo strumento di comunicazione utilizzato nel 2023 e nel 2024 (figura 2 e 3) e sia per ogni canale social dell'Ente nel 2023 e nel 2024 (figura 3 e 4).

Figura 2. Numero di azioni di comunicazione per strumento nel 2023

Strumenti impiegati per la Comunicazione 2023

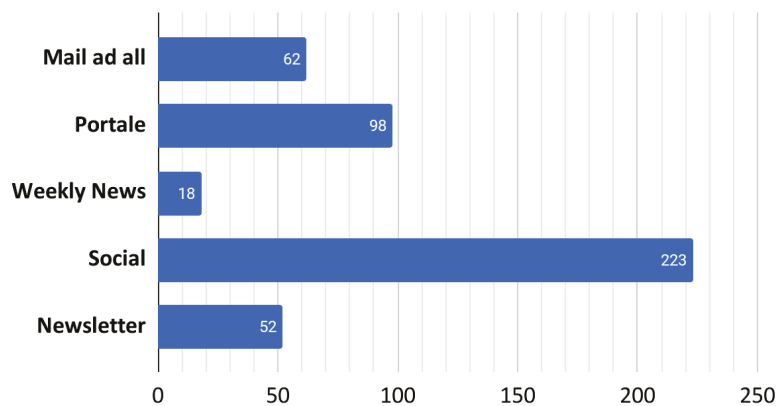


Figura 3. Numero di azioni di comunicazione per strumento nel 2024

Strumenti impiegati per la Comunicazione 2024

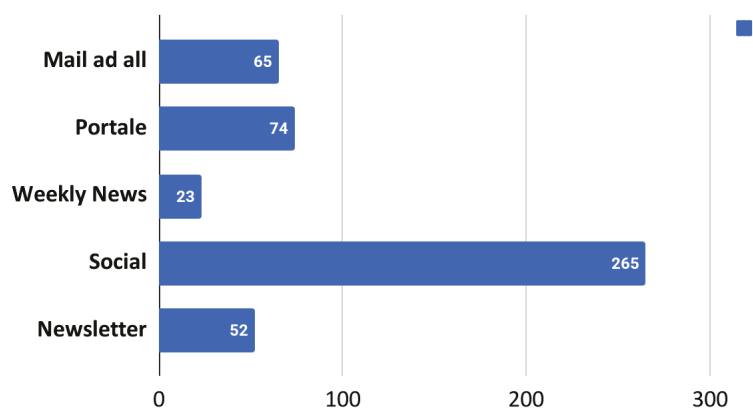


Figura 4. Numero di post pubblicati per canali social nel 2023

Social impiegati per la Comunicazione 2023

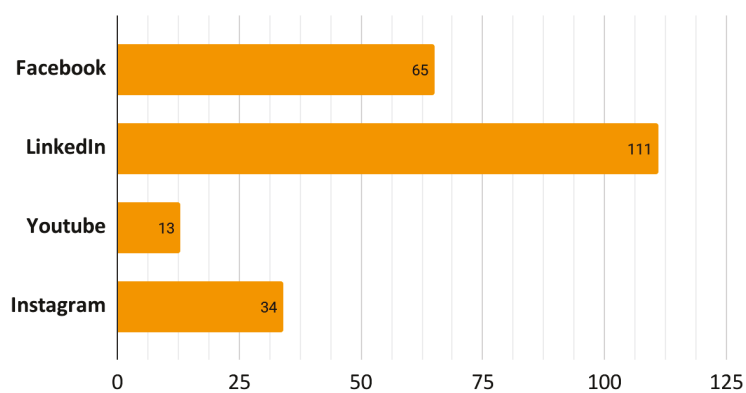
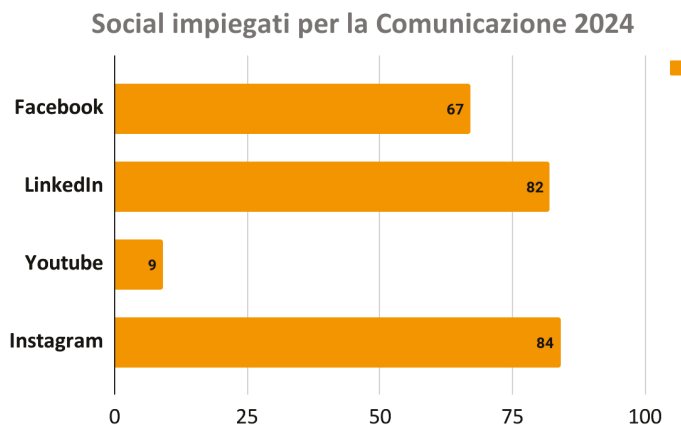


Figura 5. Numero di post pubblicati per canali social nel 2024



Avendo a disposizione il dato relativo al numero dei followers al 31.12.2024, è stato possibile effettuare un'analisi di comunicazione comparata con il 2023 e il 2022.

Nelle tabelle 3 e 4 è descritto l'incremento dei followers rispetto al 2022 e al 2023.

Tabella 3. Andamento del numero di followers nel 2023, secondo anno di attuazione del Piano

Social network	Followers al 31.12.2022	Followers al 31.12.2023	Incremento
Facebook	2236	2338	▲ +4.5%
LinkedIn	3014	3717	▲ +23%
YouTube	336	390	▲ +16%
Instagram	258	398	▲ +55%

Tabella 4. Andamento del numero di followers nel 2024, terzo anno di attuazione del Piano

Social network	Followers al 31.12.2023	Followers al 31.12.2024	Incremento
Facebook	2338	2567	▲ +9.8%
LinkedIn	3717	4908	▲ +32%
YouTube	390	423	▲ +8%
Instagram	398	567	▲ +42%

Come osservato anche nel 2022 e nel 2023, nel 2024 si registra una diminuzione dell'incremento del numero di followers su YouTube e Instagram, rispettivamente dell'8% e del 42%.

La riduzione dell'incremento dei followers su Instagram è un fenomeno atteso, dovuto principalmente a un processo di stabilizzazione del canale, che è stato attivato nel settembre del 2021.

Per quanto riguarda YouTube, la flessione nell'incremento dei followers è attribuibile a due fattori principali.

- In primo luogo, rispetto al 2022, nel 2023 sono stati pubblicati 22 video in meno, e nel 2024 si è verificata un'ulteriore riduzione, con 4 video in meno rispetto all'anno precedente.
- In secondo luogo, nel 2024, come nel 2023, non sono state realizzate campagne di comunicazione che prevedessero la produzione e pubblicazione di video in formato orizzontale su YouTube. Dei 9 video pubblicati nel 2024, soltanto due sono stati resi accessibili a un pubblico ampio e generale, mentre gli altri 7 erano relativi al progetto di ricerca PaRametriC e, di conseguenza, sono stati visualizzabili esclusivamente da chi possedeva il link specifico.

Nel complesso, durante il 2024, sono stati pubblicati sui canali social dell'INRiM 37 contenuti in più rispetto al 2023, distribuiti come segue:

- **Instagram:** +50
- **Facebook:** +2
- **YouTube:** -4
- **LinkedIn:** -29

La diminuzione nel numero di contenuti pubblicati non implica automaticamente un calo del numero di followers e delle interazioni. È preferibile pubblicare contenuti selezionati, ma coerenti con il canale social utilizzato, il *tone of voice*, il formato e il target di riferimento. Tale approccio consente di mantenere alta l'attenzione degli utenti e di costruire un'identità di marca più solida, favorendo anche interazioni di qualità. Un'eccessiva quantità di contenuti disomogenei, al contrario, potrebbe generare confusione e disinteresse tra gli utenti.

Nel 2024, come già nel 2023, si è perseguita la strategia di diversificare i contenuti tra i vari canali social dell'ente. Tale scelta è stata premiata ancora una volta da LinkedIn, che, nonostante il minor numero di contenuti pubblicati rispetto al 2023 e al 2022, il risultato è stato una crescita costante dell'engagement, segnalando che la qualità del contenuto pubblicato è stata preferita rispetto alla quantità. Tale approccio,

quindi, ha permesso di raggiungere una nicchia di utenti più qualificata, con un forte impatto sul piano delle interazioni di qualità.

Tabella 5. Insight LinkedIn 2024, rispetto al 2023

LinkedIn	al 31.12.2023	al 31.12.2024	Incremento
Impressioni	/	209.136	/
Reazioni	1.796	3.879	▲ +116%
Commenti	29	58	▲ +100%
Diffusioni post	232	427	▲ +84%

Nel corso del 2024, così come già avvenuto nel 2023, è stata proseguita con successo la strategia di concentrare su Facebook e Instagram la pubblicazione di contenuti selezionati e coerenti con il target di riferimento. Questa distinzione strategica ha dimostrato di essere efficace nel massimizzare l'impatto e l'interazione sui diversi canali, raggiungendo risultati tangibili che vanno oltre la mera visibilità. I dati presentati nelle tabelle 6 e 7 evidenziano chiaramente l'evoluzione positiva in termini di copertura, visite al profilo e interazioni, sottolineando l'accuratezza di tale approccio.

Tabella 6. Insight Facebook 2024, rispetto al 2023

Facebook	al 31.12.2023	al 31.12.2024	Incremento
Copertura	23.167	64.660	▲ +179%
Visite al profilo	5.976	11.219	▲ +88%
Interazioni	1457	2842	▲ +95%

Nel caso specifico di Facebook, la strategia ha prodotto un incremento significativo dei principali indicatori di performance, anche a fronte di una quantità di contenuti pubblicati nel 2024 sostanzialmente in linea con quelli del 2023. La copertura ha registrato una crescita esponenziale del 179%, passando da 23.167 nel 2023 a 64.660 nel 2024, dimostrando una capacità notevole di raggiungere un pubblico sempre più ampio. Le visite al profilo hanno subito un aumento considerevole dell'88%, passando da 5.976 a 11.219, un dato che suggerisce un incremento di interesse da parte degli utenti che, non solo visualizzano i contenuti, ma sono anche spinti a interagire con il profilo stesso. Infine, le interazioni sono aumentate del 95%, passando da 1.457 nel 2023 a 2.842 nel 2024, a dimostrazione che l'engagement degli utenti è notevolmente migliorato, probabilmente grazie alla selezione e alla qualità dei contenuti pubblicati. Questo aumento delle interazioni non solo riflette una

maggior attenzione da parte del pubblico, ma implica anche un rafforzamento dell'identità e della visibilità del marchio in un contesto digitale altamente competitivo.

Tabella 7. Insight Instagram 2024, rispetto al 2023

Instagram	al 31.12.2023	al 31.12.2024	Incremento
Copertura	1.995	7.180	▲ +260%
Visite al profilo	1.227	2.684	▲ +119%
Interazioni	32	64	▲ +100%

Similmente, Instagram ha mostrato un miglioramento sostanziale, seppur con una base di partenza inferiore rispetto a Facebook. La copertura su Instagram è aumentata in modo significativo, registrando un incremento del 260%, passando da 1.995 nel 2023 a 7.180 nel 2024. Questo risultato suggerisce che la visibilità del canale è notevolmente cresciuta, probabilmente grazie all'introduzione di contenuti più mirati e visivamente accattivanti, in linea con le aspettative e gli interessi del pubblico di Instagram. Le visite al profilo hanno visto un aumento del 118%, passando da 1.227 nel 2023 a 2.684 nel 2024, indicando non solo una maggiore visibilità dei post, ma anche un maggiore interesse da parte degli utenti nel visitare il profilo per scoprire ulteriori informazioni. Per quanto riguarda le interazioni, sebbene inizialmente più contenute rispetto a Facebook, anche su Instagram si è registrato un raddoppio, passando da 32 a 64, evidenziando un miglioramento significativo in termini di coinvolgimento diretto da parte degli utenti.

Tabella 8. Insight YouTube 2024, rispetto al 2023

YouTube	al 31.12.2023	al 31.12.2024	Incremento
Visualizzazioni	8.900	5.400	▼ -39%
Tempo di permanenza	259	219	▼ -15%

Al contrario, per quanto riguarda YouTube, la situazione non ha visto miglioramenti, anzi, come nel 2023, si è registrata una nuova flessione sia nelle visualizzazioni che nel tempo di permanenza sui singoli video. Rispetto al 2022, nel 2023 e nel 2024 i contenuti pubblicati sono diminuiti, e non è stata adottata una strategia mirata volta a stimolare l'interazione attraverso call to action efficaci. Inoltre, si è assistito a una diminuzione dei video generalisti, che solitamente attirano una maggiore attenzione da parte degli

utenti e favoriscono un numero più elevato di interazioni. I contenuti pubblicati sono stati più specialistici e mirati, ma con un impatto inferiore in termini di visibilità e coinvolgimento.

Nel 2024, su un totale di 9 video pubblicati, 7 sono stati resi accessibili esclusivamente a coloro che possedevano il link di accesso, limitando così la portata e l'engagement. Solo 2 video, accessibili a tutte/i, riguardavano il progetto di ricerca QUANTIFY, ma si trattava dello stesso contenuto, con una versione sottotitolata in inglese e l'altra in italiano, il che non ha contribuito a diversificare significativamente l'offerta e ad attrarre un pubblico più ampio.

A conferma di questa tendenza, i dati delle visualizzazioni e del tempo di permanenza indicano una continua contrazione: le visualizzazioni sono scese da 8.900 nel 2023 a 5.400 nel 2024, mentre il tempo di permanenza sui video è diminuito da 259 minuti nel 2023 a 219 minuti nel 2024. Questi risultati suggeriscono che la diminuzione della produzione di contenuti, unita a una mancanza di una strategia coerente per stimolare l'engagement e ampliare la visibilità, ha influito negativamente sulle performance complessive del canale YouTube.

Nel corso del 2024, l'analisi dell'engagement rate sui vari canali social ha rivelato tendenze significative e diversificate, riflettendo approcci strategici differenti e l'efficacia di questi ultimi nel coinvolgere il pubblico. L'engagement rate è stato calcolato come il rapporto tra il numero di like, condivisioni e commenti e il numero di follower, moltiplicato per 100, e i dati mostrano risultati interessanti per ciascun canale.

Tabella 9. Confronto engagement rate per social network dal 2022 al 2024

Social network	Engagement al 31.12.2022	Engagement al 31.12.2023	Engagement al 31.12.2024
LinkedIn	61.78%	▼ 55%	▲ 88%
Facebook	48%	▲ 50%	▲ 110%
Instagram	77%	▼ 6.5%	▲ 11%
YouTube	62%	▼ 25.6%	▼ 0%

Su **LinkedIn**, l'engagement ha visto un notevole incremento, passando dal 55% nel 2023 all'88% nel 2024, con un aumento di ben 33 punti percentuali rispetto all'anno precedente. Questo risultato evidenzia l'efficacia della strategia di contenuti specialistici e mirati, che sembra aver colpito in modo

positivo il pubblico professionale e qualificato, favorendo un maggior coinvolgimento rispetto agli anni precedenti.

Anche su **Facebook** si è registrato un notevole miglioramento, con l'engagement rate che è salito dal 50% nel 2023 al 110% nel 2024, segnando un incremento di 60 punti percentuali. Questo dato indica che la strategia adottata, basata sulla pubblicazione di contenuti mirati al target di riferimento, ha avuto un grande successo nel favorire l'interazione e il coinvolgimento degli utenti. La significativa crescita in termini di copertura e interazioni, già osservata nei dati precedenti, si riflette positivamente anche nell'engagement, dimostrando la solidità della strategia messa in atto.

Per **Instagram**, l'engagement rate è aumentato in modo moderato, passando dal 6,5% nel 2023 all'11% nel 2024. Sebbene la crescita sia stata positiva, i numeri rimangono significativamente inferiori rispetto ad altri canali, come LinkedIn e Facebook. Ciò potrebbe essere dovuto alla natura dei contenuti pubblicati, che, pur mantenendo una coerenza con il target di riferimento, non hanno raggiunto lo stesso livello di interazione rispetto ad altre piattaforme. La scelta di contenuti più specializzati e la difficoltà nel coinvolgere un pubblico ampio su questa piattaforma potrebbero aver influito su questi risultati.

Infine, **YouTube** ha visto una flessione nel proprio engagement rate, scendendo dal 26% nel 2023 allo 0% nel 2024. Questo crollo è dovuto principalmente alla riduzione del numero di contenuti generalisti pubblicati e alla mancanza di una strategia di *call to action* volta a stimolare l'interazione. Inoltre, la decisione di limitare l'accesso ai video a un pubblico ristretto, come nel caso dei contenuti relativi al progetto QUANTIFY, ha ulteriormente limitato la possibilità di coinvolgere un numero maggiore di utenti. Di conseguenza, il canale ha sofferto non solo in termini di visualizzazioni, ma anche nell'attivazione di interazioni, con un conseguente impatto negativo sull'engagement complessivo.

In sintesi, i dati relativi all'engagement del 2024 riflettono un quadro variegato e dipendente dalle strategie adottate per ciascun canale. LinkedIn e Facebook hanno visto un significativo aumento dell'interazione, grazie a contenuti mirati e una gestione strategica del pubblico, mentre Instagram, pur mostrando una crescita, non ha raggiunto gli stessi risultati. YouTube, al contrario, ha registrato un calo drastico, evidenziando la necessità di una ristrutturazione della strategia e dell'approccio ai contenuti, al fine di recuperare l'engagement perso.

8.2. Le Attività di coinvolgimento Culturale e Sociale: il Public Engagement

8.2.1. Campagne di comunicazione

Nel 2024 sono state attuate 19 campagne di comunicazione, di seguito suddivise per categoria.

- PROGETTI DI RICERCA -

Le campagne di comunicazione per i progetti di ricerca nascono per dare visibilità, far conoscere i progetti di ricerca, seguirli durante la loro intera vita e rispondere agli obblighi dei regolamenti in materia di finanziamento dei progetti stessi. Il documento di progettazione e analisi della campagna di comunicazione diventa talvolta strumento per la rendicontazione delle azioni richieste dal progetto.

Di seguito l'elenco delle campagne per le quali sono state effettuate azioni di comunicazione nel 2024.

- **Campagna MEMQuD;**
- **Campagna TRaMM;**
- **Campagna PaRaMetriC;**
- **Campagna PlasticTrace;**
- **Campagna LASER;**
- **Campagna GENOMEMET;**
- **Campagna QUANTIFY;**
- **Campagna MAIBAI;**
- **Campagna SENSEI;**
- **Campagna QUID;**
- **Campagna 3DNanoGiant;**
- **Campagna MetSuperCap;**
- **Campagna ScreenFood.**

- INFRASTRUTTURE -

- **Campagna PiQuET;**

- COMUNICAZIONE ORGANIZZATIVA E ISTITUZIONALE -

- **Campagna "INRiM c'è"** creata e realizzata con l'intento di racchiudere tutte le iniziative dell'Ente aventi in comune questo slogan. Gli obiettivi della campagna sono stati quelli di:

- Dare maggiore visibilità all'Ente, promuovere la ricerca, mostrare il volto istituzionale accanto a quello scientifico;
 - Mostrare l'immagine di un Ente moderno attento alle persone, al contesto, alle sfide globali.
- **Campagna "Lavora in INRiM"** realizzata per promuovere i concorsi indetti dall'Ente e finalizzati all'assunzione di varie tipologie di personale. La campagna è nata per dare visibilità e far conoscere:
 - Le opportunità di lavoro nei diversi ambiti dell'Ente;
 - L'immagine dell'Ente.
- **Campagna INRiM per il PNRR** realizzata con lo scopo di promuovere le attività INRiM legate al Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR). La campagna è nata per far conoscere:
 - Le attività dell'ente, nello specifico legate ai progetti PNRR;
 - Le nuove infrastrutture in cui è coinvolto INRiM;
 - Le opportunità di lavoro legate ai progetti di ricerca PNRR.
- **Campagna "INRiM GO Green"** realizzata con lo scopo di sostenere gli obiettivi strategici dell'Ente in tema di sostenibilità ambientale e sensibilizzare i dipendenti verso comportamenti sostenibili. La campagna è nata per rispondere a quattro esigenze:
 - Informare il pubblico esterno e il personale sulle azioni strutturali che INRiM sta portando avanti per raggiungere l'obiettivo strategico di sostenibilità ambientale;
 - Rendere partecipi i destinatari del cambiamento in corso e delle sue ricadute nel contesto lavorativo e sull'ambiente in generale;
 - Sensibilizzazione del personale verso comportamenti sostenibili;
 - Incoraggiare il personale a modificare i propri comportamenti tramite azioni concrete.
- **Campagna per i progetti ERC Starting Grants 2024** realizzata con lo scopo di dare evidenza dei risultati degli ERC Starting Grants 2024, che hanno visto vincere due ricercatrici/tori dell'INRiM con due progetti di ricerca. La campagna è nata per rispondere a due esigenze:
 - Far conoscere l'importanza dei Bandi ERC Starting Grants;
 - Dare visibilità e far conoscere i progetti ERC Starting Grants vinti dai ricercatori INRiM.

8.2.2. Comunicazione di eventi

Nella tabella sottostante si riportano le azioni di comunicazione adottate in occasione di fiere, congressi, seminari, webinar, workshop, workshop di progetto, meeting organizzati dall'INRiM e comunicati attraverso i canali presidiati dall'Ente.

Tabella 10. Azioni di comunicazione per eventi

<i>Congressi, Seminari, Workshop, Workshop di progetti, Meeting</i>	<i>Data di pubblicazione</i>	<i>Referente</i>
QUANTIFY Meeting	18/01/2024	Giulia Aprile
Seminario interno con Dott. Kyrylo Simonov	29/01/2024	Fabrizio Piacentini
L'INRiM alla Fiera A&T	05/02/2024	Direzione scientifica
Seminario interno con Prof. Stefano Sanvito	07/02/2024	Direzione scientifica
IUPAC Global Women Breakfast 2024	27/02/2024	Sara Nocentini
Seminario interno con Dott. Tommaso Roscilde	22/02/2024	Gianluca Bertaina
Cerimonia di consegna dei diplomi del Master Universitario di II Livello in Quantum Communication and Computing	05/03/2024	UO COM
[ORIZZONTI ORGANIZZATIVI - La Comunità INRiM si incontra] Incontro con il personale – MERCOLEDÌ 13 MARZO – ORE 10:00	05/03/2024	Direzione generale
Seminario INRiM con il Knowledge Transfer Group del CERN	11/03/2024	Direzione scientifica
Summer School ACCREDIA INRiM	20/03/2024	UO COM
INTERSEC 46	18/04/2024	Alessandro Balsamo
[ORIZZONTI ORGANIZZATIVI - La Comunità INRiM si incontra] Incontro con il personale – MARTEDÌ 23 APRILE – ORE 10:00	22/04/2024	Direzione generale
Seminario interno con Prof. J.C. Lötters	26/04/2024	Giuseppe Cavuoto
L'INRiM incontra le aziende	10/05/2024	Giovanno Durando
Connessioni Astrali: 7 alfabeti tra la terra e le stelle	19/05/2024	UO COM
Dialoghi fra Scienza e Arte: il Campus INRiM si svela	19/05/2024	UO COM
Conferenza “Misuriamo oggi per un domani sostenibile” Campus INRiM Lunedì 20 maggio, ore 9:30	20/05/2024	UO COM
Workshop Open Science - MERCOLEDÌ 29.05.2024 ore 9:00	21/05/2024	Michaela Kuepferling
Joint workshop EMPHASIS – MetSuperCap	23/05/2024	Mauro Zucca
[ORIZZONTI ORGANIZZATIVI - La Comunità INRiM si incontra] Incontro con il personale – MARTEDÌ 28 MAGGIO – ORE 10:00	27/05/2024	Direzione generale
Seminario con Marco Marangoni - LUNEDÌ 03.06.2024	31/05/2024	Direzione scientifica
Seminario con Federico Laudisa - GIOVEDÌ 06.06.2024	06/06/2024	Direzione scientifica
Seminario con Prof. S. N. Piramanayagam - MERCOLEDÌ	17/06/2024	Direzione scientifica

26.06.2024		
[ORIZZONTI ORGANIZZATIVI - La Comunità INRiM si incontra] Incontro con il personale – GIOVEDÌ 27 GIUGNO – ORE 10:00	26/06/2024	Direzione generale
InTerSeC 47 – ISO GPS: i capisaldi	08/07/2024	Alessandro Balsamo
[ORIZZONTI ORGANIZZATIVI]: Incontro con il personale – MERCOLEDÌ 24 LUGLIO – ORE 10:00	18/07/2024	Direzione generale
L'INRiM a NanoInnovation 2024	02/09/2024	Direzione scientifica
L'INRiM a ICAS 2024	04/09/2024	Direzione scientifica
iENTRANCE@INRiM	04/09/2024	Direzione scientifica
Time Machine Factory 2024	13/09/2024	Marco Gramegna
[Orizzonti Organizzativi]: Incontro con il personale - giovedì 26 settembre	23/09/2024	Direzione generale
Seminario con Prof. Francesco Scazza - LUNEDÌ 14.10.2024	02/10/2024	Mauro Tarallo
EuroQCI Italy – for the Italian and European Quantum Strategy	16/10/2024	Davide Calonico
L'INRiM al FestivalScienza di Cagliari 2024	24/10/2024	Eleonora Cara
Visita Infrastruttura PiQuET	08/11/2024	Davide Calonico
Seminario INRiM con Kikuchi Takahiro e Fukuda Daiji del National Institute of Advanced Industrial Science and Technology (AIST)	25/11/2024	Mauro Rajteri
QUANTIFY all'European Quantum Technologies Conference	25/11/2024	Giulia Aprile
InTerSeC 48 – La 4ª colonna dell'ISO GPS	28/11/2024	Alessandro Balsamo

Nella tabella 11 sono descritte le azioni di comunicazione relative alle iniziative, ricorrenze e giornate nazionali e internazionali alle quali l'INRiM ha aderito o promosso.

Tabella 11. Azioni di comunicazione per iniziative, ricorrenze e giornate nazionali e internazionali

<i>Iniziative, Ricorrenze, Giornate Nazionali ed Internazionali</i>	<i>Data di pubblicazione</i>
Giorno della Memoria	17/01/2024
Giornata Internazionale delle donne e delle ragazze nella scienza	30/01/2024
L'INRiM aderisce alla prima settimana nazionale delle discipline STEM	09/02/2024
M'illumino di meno 2024: INRiM c'è	16/02/2024
Giornata Mondiale della Salute 2024	05/04/2024
<i>Giornata mondiale del libro e del diritto d'autore: INRiM C'è</i>	18/04/2024
L'INRiM al Salone del Libro 2024	09/05/2024
Anteprima Creator: Dialoghi fra Scienza e Arte: il Campus INRiM si svela	11/05/2024
Welcome on Board	15/05/2024

Una notte all'INRiM	18/05/2024
Rock Metrology	20/05/2024
Open House 2024 – INRiM	24/05/2024
Summer School Codiger 2024	11/06/2024
Notte Europea delle Ricercatrici e dei Ricercatori 2024	23/09/2024
[Talent Development]: Kick Off - 15 OTTOBRE 2024	04/10/2024
L'INRiM al FestivalScienza di Cagliari 2024	24/10/2024
Anniversario della nascita di Galileo Ferraris	30/10/2024
L'INRiM vince il premio IPA 2023	31/10/2024
L'INRiM si colora di rosso per l'eliminazione della violenza contro le donne	25/11/2024
[Auguri del Presidente] : Incontro con il personale – MERCOLEDÌ 18 DICEMBRE – ORE 15:00	11/12/2024

8.2.3. Media communications e comunicati stampa

Nella tabella 12 sono descritte le attività di Media communications relative ad articoli, interviste, risultati nazionali e internazionali, importanti riconoscimenti e premi che coinvolgono l'INRiM e che sono stati promosso dai media nazionali ed internazionali.

Tabella 12. Attività di Media communications

Media communications (2023)	Data di pubblicazione	Referente
<i>Nei laboratori dell'Inrim di Torino dove c'è il metro di tutto il mondo</i>	09/01/2024	UO COM
<i>Trappole ioniche all'INRiM</i>	30/01/2024	Carlo Sias
<i>La OMM conferma il record di temperatura europeo di 48,8°C</i>	31/01/2024	Andrea Merlone
<i>Il contributo dell'INRiM anche nelle scienze dello spazio</i>	09/02/2024	Salvatore Micalizio
<i>La metrologia incontra il digitale e l'AI</i>	08/02/2024	Giovanni Durando
<i>Verso il 5G sotto le Alpi</i>	28/02/2024	Pietro Asinari
<i>L'INRiM al TGR Leonardo – I segreti dell'anno bisesto</i>	29/02/2024	Ilaria Sesia
<i>L'INRiM al TGR5 – Eccellenza italiana a servizio del Paese</i>	04/03/2024	UO COM
<i>Nei laboratori dell'INRiM, dove si misura l'inquinamento</i>	12/03/2024	Andrea Merlone
<i>Misurare la temperatura dell'aria: più difficile di quanto si possa pensare</i>	21/03/2024	Andrea Merlone

<u>Monitoraggio sismico: il progetto MEGLIO arriva su Nature</u>	19/04/2024	Cecilia Clivati
<u>Dialoghi fra Scienza e Arte: il Campus INRiM si svela</u>	06/05/2024	UO COM
<u>Annuncio Mostra Cordero</u>	09/05/2024	UO COM
<u>Viaggio all'interno di PiQuET</u>	22/05/2024	UO COM
<u>Connessioni Astrali: 7 alfabeti tra la terra e le stelle</u>	22/05/2024	UO COM
<u>EuroQCI Italy – for the Italian and European Quantum Strategy</u>	16/10/2024	UO COM
<u>Impronte digitali artificiali: la nuova frontiera dell'autenticazione</u>	11/12/2024	Gianluca Milano

Nella tabella 13 sono indicati i comunicati stampa rilasciati dall'Ente.

Tabella 13. Comunicati stampa

<u>Comunicati stampa</u>	Data di pubblicazione
<u>Impronte digitali artificiali: la nuova frontiera dell'autenticazione</u>	11/12/2024
<u>Presentata l'Infrastruttura di comunicazione quantistica EuroQCI Italia</u>	16/10/2024
<u>Dialoghi fra Scienza e Arte: il Campus INRiM si svela</u>	07/05/2024
<u>Connessioni Astrali: 7 alfabeti tra la terra e le stelle</u>	29/04/2024
<u>Monitoraggio sismico: il progetto MEGLIO arriva su Nature</u>	19/04/2024
<u>Misurare la temperatura dell'aria: più difficile di quanto si possa pensare</u>	14/03/2024

8.2.4. Attività a supporto della comunicazione

Di seguito sono indicati le attività e i prodotti multimediali realizzati nel corso del 2024 a supporto della comunicazione:

- Realizzazione video (n. 2) a supporto di eventi e campagne di comunicazione;
 - QUANTIFY Project – Intervista alla coordinatrice di progetto;
 - Visita virtuale all'Infrastruttura PiQuET.
- Progettazione e allestimento mostra “Connessioni Astrali: 7 alfabeti tra la Terra e le Stelle”;
- Progettazione e realizzazione catalogo mostra “Connessioni Astrali: 7 alfabeti tra la Terra e le Stelle”;
- Progettazione e realizzazione del materiale di comunicazione e materiale congressuale per:
 - Eventi per la celebrazione del WMD 2024;

- Summer School CODIGER 2024;
 - EuroQCI Italy – for the Italian and European Quantum Strategy;
 - Fiera A&T 2025;
 - CIM 2025.
-
- Realizzazione di tutte le grafiche per la comunicazione social;
 - Presidio e mantenimento del materiale di comunicazione e congressuale conservato in magazzino e a disposizione del personale dell’Ente;
 - Progettazione degli zaini porta pc per il personale dell’Ente;
 - Progettazione della linea di abbigliamento per il personale dell’Ente;
 - Progettazione grafica totem esterno e parte interna della palazzina M;
 - Progettazione nuova mappa dell’Ente da posizionare all’esterno;
 - Progettazione grafica per l’area Coffee Bar dell’INRiM;
 - Progettazione grafica vestizione delle cassette dell’acqua;
 - Progettazione grafica dei nuovi badge dell’INRiM;
 - Progettazione grafica delle targhe, delle etichette dei poster per le infrastrutture PNRR, come da linee guida del MUR;
 - Progettazione pannello Sala Consiglio dell’INRiM;
 - Progettazione e realizzazione dell’isotipo istituzionale.
 - Supporto per la progettazione e realizzazione del logo e dell’immagine guida per i seguenti progetti di ricerca:
 - QUANTIFY;
 - SENSEI;
 - 3DNanoGiant.
 - LASER.
-
- Realizzazione e gestione dei contenuti di comunicazione;
 - Presidio dell’immagine coordinata e relativi template;
 - Gestione dei contenuti della redazione centrale del portale istituzionale;
 - Presidio e aggiornamento dei contenuti del portale istituzionale;
 - Presidio canali social:
 - LinkedIn;
 - Facebook;

- YouTube;
 - Instagram.
-
- Supporto per l'apertura di canali social (LinkedIn, Facebook, Instagram e X) per i progetti di ricerca.

9. Conclusioni

Il 2024 ha rappresentato un anno di significativa evoluzione per la comunicazione dell'INRiM, segnando importanti progressi in termini di strategia, risultati e impatto complessivo. L'analisi dettagliata dei dati raccolti evidenzia il ruolo cruciale della comunicazione nel consolidare l'immagine dell'Ente e nel rafforzare il rapporto con i diversi pubblici di riferimento. Tuttavia, emerge chiaramente come l'impegno profuso nell'attività di comunicazione abbia comportato l'inevitabile trascuratezza di alcuni ambiti, quali la produzione di contenuti multimediali.

La diversificazione dei contenuti tra i canali social ha prodotto risultati eterogenei, dimostrando l'efficacia della strategia di adattamento a target e formati specifici. LinkedIn e Facebook si confermano i canali più performanti, con un significativo incremento dell'*engagement* grazie alla pubblicazione di contenuti specialistici e mirati per il primo, e al mantenimento di una comunicazione coerente e targettizzata per il secondo. Nel caso di LinkedIn, l'*engagement* rate ha raggiunto l'88% nel 2024, un dato che sottolinea l'importanza della qualità dei contenuti per un pubblico altamente qualificato. Su Facebook, l'incremento dell'*engagement* rate al 110% testimonia il successo di una comunicazione efficace, capace di massimizzare il coinvolgimento del pubblico.

Instagram, sebbene in crescita rispetto all'anno precedente, presenta margini di miglioramento. Con un *engagement* rate salito all'11% nel 2024, il canale dimostra un certo potenziale, ma resta necessario un ulteriore affinamento dei contenuti per raggiungere un pubblico più ampio e interattivo. Al contrario, YouTube evidenzia una significativa difficoltà nel mantenere l'attenzione degli utenti, con un *engagement* rate sceso a zero nel 2024. La scarsità di contenuti generalisti, unita alla mancanza di una strategia di call to action e alla limitata accessibilità dei video pubblicati, ha influito negativamente sulle performance di questo canale. È evidente la necessità di una ristrutturazione dell'approccio, sia in termini di tipologia di contenuti che di pianificazione strategica.

L'analisi dei risultati del Piano della Comunicazione 2025-2027 rivela come il focus sulla comunicazione e sull'immagine dell'Ente nel 2024 abbia avuto un impatto straordinario, tuttavia, questa intensificazione dell'attività comunicativa ha comportato una riduzione dell'attenzione verso altre aree, come la realizzazione di contenuti multimediali, un elemento essenziale per la diversificazione e il coinvolgimento dei pubblici di riferimento.

Le attività di supporto alla comunicazione hanno visto un ampliamento significativo, con la realizzazione di campagne mirate, eventi, materiali promozionali e azioni di *engagement* culturale e sociale. Tra i principali successi si evidenziano le iniziative legate ai progetti di ricerca, che hanno permesso di valorizzare l'attività scientifica dell'Ente, e le campagne istituzionali, che hanno rafforzato la percezione dell'INRiM come Istituto moderno e all'avanguardia.

Un altro aspetto fondamentale emerso dall'analisi riguarda la necessità di continuare a diversificare i contenuti tra i vari canali social, adattandoli alle specificità di ciascun pubblico. L'adozione di una strategia mirata non solo ha migliorato l'efficacia complessiva della comunicazione, ma ha anche consentito di ottimizzare le risorse, concentrandole sui canali più promettenti. Questo approccio, che privilegia la qualità rispetto alla quantità, si è dimostrato vincente per LinkedIn e Facebook, e potrà essere esteso ad altri canali per migliorare ulteriormente i risultati.

Per il 2025, e per quelli successivi, si evidenziano le seguenti priorità:

1. La definizione di una strategia per rilanciare YouTube, attraverso la produzione di contenuti più accessibili e coinvolgenti.
2. Il rafforzamento della presenza su Instagram, con un focus su contenuti visivi innovativi e campagne interattive.
3. L'adozione di strumenti tecnologici avanzati per migliorare il monitoraggio e la valutazione dell'impatto delle azioni comunicative.

In conclusione, il 2024 rappresenta un anno di transizione e consolidamento per la comunicazione dell'INRiM, caratterizzato da successi significativi, ma anche da sfide che offrono opportunità di miglioramento. Il lavoro svolto finora costituisce una solida base per affrontare con successo le sfide future, garantendo una comunicazione sempre più efficace, inclusiva e allineata agli obiettivi strategici dell'Ente.