



Finanziato
dall'Unione europea
NextGenerationEU



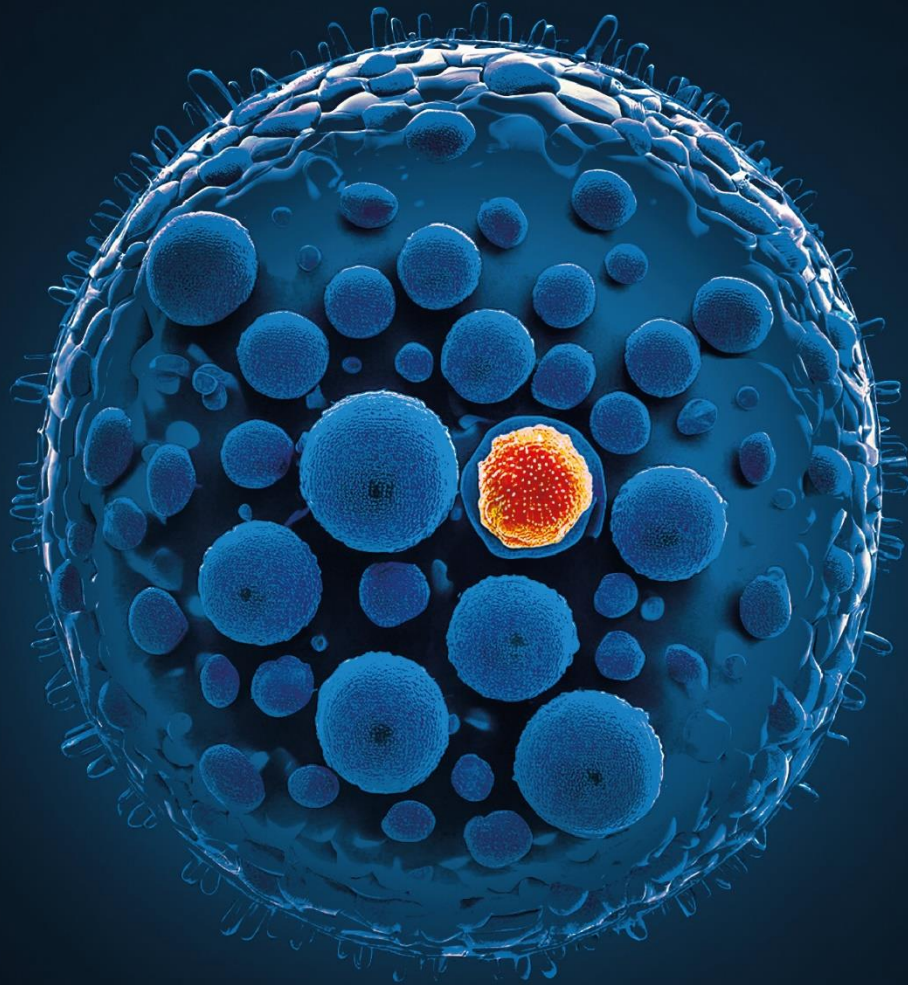
Ministero
dell'Università
e della Ricerca



Italiadomani
PIANO NAZIONALE
DI RIPRESA E RESILIENZA

HEAL ITALIA

PIANO DI COMUNICAZIONE 2024



SOMMARIO

PREMESSA.....	1
I canali di comunicazione.....	4
Sito Internet.....	4
Social Network.....	4
Ufficio stampa.....	4
Analisi dello scenario.....	5
Parole chiave.....	5
Punti di forza.....	5
Punti di debolezza.....	5
Opportunità esterne.....	5
Rischi esterni.....	6
Obiettivi strategici di comunicazione.....	6
Pubblico di riferimento.....	6
Strategia in base al pubblico di riferimento.....	7
Comunicazione interna.....	7
Le attività svolte e gli obiettivi raggiunti nel 2023.....	8
Gli obiettivi da raggiungere entro il 2024.....	9
Strumenti.....	10
Risorse economiche.....	10

PREMESSA

Considerata la complessità e articolazione della Fondazione Heal Italia affinché la comunicazione assolva alle sue funzioni è necessario che sia organica e strutturata, ponendosi come segmento fondamentale e imprescindibile del processo creativo e realizzativo di ogni intervento o progetto.

La comunicazione della Fondazione Heal Italia deve essere pensata come un flusso unico. Tutte le azioni comunicate all'esterno devono potersi ricondurre ad un'unica precisa e chiara immagine, nonché ad una regia coordinata. Ciò che viene comunicato deve rispecchiare ciò che viene fatto. Quanto più la comunicazione esterna sarà funzionale tanto più sarà efficace la capacità dell'organizzazione di veicolare al proprio interno e all'esterno contenuti rilevanti e significativi su quanto svolge.

Obiettivo primario è raggiungere il massimo grado di trasparenza, chiarezza e tempestività delle comunicazioni da fornire al pubblico di riferimento nelle materie di interesse della Fondazione contribuendo al raggiungimento degli obiettivi di mandato individuati dalla Presidenza e dalla Direzione Operativa nonché alla visibilità e riconoscibilità dei risultati raggiunti.

Inoltre, una delle funzioni primarie della comunicazione è quella di favorire il senso di appartenenza e condivisione fra quanti operano all'interno o per la struttura. Conoscere e condividere obiettivi, attività e risultati, sostiene la partecipazione attiva e contribuisce al benessere organizzativo. La comunicazione è infatti strumento strategico per tendere a un miglioramento organizzativo che permetta di razionalizzare l'attività degli uffici, per poter lavorare in modo efficiente e coordinato. Solo semplificando - e sostenendo - le procedure di comunicazione interna ed esterna sarà possibile dare il giusto rilievo al lavoro fatto e ai risultati prodotti.

La comunicazione è strumento per sostenere la piena attuazione degli obiettivi strategici del Programma Strategico , come di seguito sintetizzati:

- Il Consolidamento delle Reti tematiche scientifiche
- La valorizzazione economica delle conoscenze con l'obiettivo di promuovere la crescita economica attraverso la trasformazione della ricerca in conoscenza utilizzabile per la produzione di beni e servizi
- La Creazione di una Core Facility Heal Italia
- Il consolidamento di Tecnologie driver per HEAL ITALIA: Intelligenza artificiale per la diagnostica di precisione, le terapie personalizzate e per l'innovazione organizzativa e gestionale dei processi sanitari
- La Creazione di Centri di Ricerca Heal Italia
- La Valorizzazione di un Piano di Azioni sulla Formazione
- L'internazionalizzazione della Fondazione Heal Italia



I canali di comunicazione

Sito Internet

La Fondazione ha sviluppato e consolidato online il sito internet:

- www.healitalia.eu nelle due versioni in lingua italiana e inglese

Social Network

La comunicazione sui Social Network è al momento la forma più diretta e immediata per raggiungere alcuni gruppi di pubblico di riferimento individuati

- www.healitalia.eu Facebook e Instagram

Ufficio stampa

Si occupa della comunicazione esterna, divulga e promuove le attività della Fondazione gestendo i rapporti con i media e la stampa per quanto attiene alle attività e ai servizi della Fondazione. Svolge attività di orientamento per gli organi di informazione .



Analisi dello scenario

Parole chiave

- Innovazione
- Medicina di Precisione
- Network
- Health
- Ricerca
- Laboratori di ricerca
- Industria Farmaceutica
- Futuro
- Concretezza
- Internazionale
- Europa
- Sostenibilità
- Flessibilità
- Trasparenza

Punti di forza

- Diversificazione ambiti di attività
- Autorevolezza
- Riconoscimento da parte dei committenti
- Competenza e conoscenza in tema di Ricerca e Medicina di Precisione
- Eterogeneità e pluralità degli interlocutori
- Forte interconnessione tra le diverse aree e servizi
- Elevata qualità professionale dei partner di ricerca

Punti di debolezza

- Scarsa comprensione unitaria all'esterno di chi è e cosa fa la Fondazione oggi
- Complessità organizzativa
- Legami e vincoli definiti dalla committenza
- Eterogeneità e pluralità degli interlocutori
- Complessità relazioni e raccordo tra le diverse aree e servizi

Opportunità esterne

- Posizionamento scientifico autonomo sul piano nazionale e internazionale
- Nuovi accordi specifici con enti e istituzioni
- Partnership in area comunicativa



Obiettivi strategici di comunicazione

- Sostenere con comunicazione appropriata il raggiungimento degli obiettivi individuati nel Programma Strategico
- Promuovere un'identità unitaria e un'immagine omogenea dei servizi offerti e dei prodotti realizzati (sia all'interno che all'esterno)
- Promuovere la divulgazione del modello di networking e ricerca incentrata alla Medicina Di Precisione promosso dalla Fondazione Heal Italia
- Promuovere la visibilità delle Reti Scientifiche sviluppate dalla Fondazione in ambito nazionale e regionale
- Promuovere collaborazioni e sistemi di relazione positiva con una pluralità di soggetti e riferimenti di interesse, in ambito pubblico e privato
- Individuare e creare sinergie con la stampa di settore per diventarne interlocutore prioritario.
- Conquistare posizionamento su editoria specializzata
- Potenziare la comunicazione interna.
- Consolidare il coordinamento interno dei flussi e dei processi di comunicazione.
- Comunicare in modo trasparente, efficace, efficiente e trasversale.
- Rendere accessibile la grande quantità di materiale che viene prodotta e elaborata dalle aree e servizi della Fondazione.
- Diffondere la cultura dell'Open Science

Pubblico di riferimento

I destinatari della comunicazione della Fondazione possono essere suddivisi in gruppi omogenei da raggiungere per ogni obiettivo operativo:

Comunicazione interna:

- **Comunità Scientifica**
- personale interno, collaboratori e professionisti
- fornitori di servizi

Comunicazione esterna:

- cittadinanza locale
- enti, associazioni e istituzioni pubbliche e private a livello locale, regionale, nazionale ed internazionale
- studenti, docenti, ricercatori esterni
- media e giornalisti
- sponsor e sostenitori
- *stakeholders*

Strategia in base al pubblico di riferimento

- differenziata: sono rielaborati messaggi diversificati a seconda della tipologia di destinatari
- diretta e indiretta su vasta scala: in alcuni casi i destinatari sono raggiunti con una comunicazione uno a uno in altri attraverso una comunicazione mediata da un altro strumento comunicativo o da un altro target.
- informativa, scientifica, accessibile, sostenibile, economica.

Comunicazione interna

Data la complessità organizzativa della Fondazione particolare attenzione sarà dedicata a potenziare la comunicazione verticale e orizzontale interna. Per ottimizzare risorse e tempi diventano imprescindibili chiarezza e schematizzazione nelle procedure di circolazione delle informazioni all'interno della Fondazione

Il processo comunicativo non è un fatto marginale, ma parte integrante dell'attività stessa che ne è oggetto. Questo ruolo è affidato all'Unità di progetto **Comunicazione** che:

- è a disposizione con la governance della Fondazione per collaborare e condurre la parte di divulgazione dei progetti;
- diffonde in modo coordinato ai diversi soggetti interni interessati gli esiti dei check sugli aggiornamenti del sito web e le attività di divulgazione news e rassegna stampa
- partecipa quando funzionale alla fase preliminare di elaborazione di progetti per riuscire a soddisfare le aspettative di comunicazione dei partner
- ha il compito di contribuire alla stesura dei progetti in relazione al suo ambito d'azione e di definire il tipo di comunicazione più adeguata
- ha il compito di definire la strategia migliore per la comunicazione dei singoli eventi/progetti.

Nel corso degli ultimi mesi del 2024 si è adoperata per potenziare la comunicazione interna e per rafforzare il coordinamento grafico dei prodotti promozionali realizzati per il primo Forum Per la Medicina di Precisione che si è tenuto a Palermo il 13/14/15 giugno. Nello specifico attraverso:

- realizzazione di grafica coordinata dei prodotti della Fondazione: brochure, inviti, presentazioni ecc.;
- redazione di un documento di revisione e aggiornamento del *merchandising* e del *kit di comunicazione* della Fondazione

Le attività svolte e gli obiettivi raggiunti nel 2023

Pur considerando il breve respiro temporale del Piano di comunicazione 2023-2024, attivo da settembre, nel corso dell'anno 2023 sono sostanzialmente stati raggiunti tutti gli obiettivi previsti ma, soprattutto, è stato impostato e implementato un sistema coordinato, capace di garantire adeguata informazione e rappresentazione di tutti i diversificati ambiti di intervento della Fondazione.

La comunicazione è stata gestita come un flusso unico con il duplice obiettivo di rendere noto all'esterno e dare rilevanza alle attività, alle iniziative, agli eventi e più in generale a quanto prodotto, ideato e realizzato – in tutto o in parte – dalle singole aree e dai singoli servizi di cui si compone la Fondazione. Ciò che è stato comunicato ha rispecchiato per quanto possibile la quasi totalità di quello che è stato fatto, con il risultato di aver veicolato al proprio interno e all'esterno contenuti rilevanti e significativi su quanto la Fondazione svolge, con il massimo grado di trasparenza, chiarezza e tempestività delle comunicazioni sia esterne che interne.

Per ottenere questo è stato messo a punto un sistema di raccolta delle informazioni, di pianificazione delle comunicazioni e di organizzazione della gestione delle risorse lavorative tale da consentire una visione integrata mensile delle attività, delle iniziative e degli eventi che coinvolgono la Fondazione.

Questa raccolta di informazioni, che si è concretizzata anche grazie alla collaborazione delle altre aree scientifiche della Fondazione ha consentito, a cascata, anche di diffondere le notizie verso la quasi totalità dei ricercatori e dei collaboratori, favorendo così la circolazione delle informazioni e anche il senso di appartenenza fra quanti operano all'interno della Fondazione. Conoscere e condividere obiettivi, attività e risultati, infatti sostiene la partecipazione attiva e contribuisce al benessere organizzativo.

Di seguito si riportano i principali risultati raggiunti con riferimento agli obiettivi individuati per il 2023

- Sono state aggiornate le presentazioni delle principali aree di intervento della Fondazione (servizi, attività di ricerca e internazionali) al fine di disporre di un *company profile in lingua italiana e inglese* da utilizzare nelle relazioni istituzionali e nell'avvio di collaborazioni.
- Comunicazione a mezzo stampa, sul sito e sui canali social degli accordi e dei protocolli d'intesa con altre amministrazioni pubbliche negli ambiti di attività dell'Istituto, di iniziative convegnistiche e/o di approfondimento tecnico scientifico proposte nel quadro dei principali rapporti di committenza e partenariato. Sono stati prodotti 60 news sul sito istituzionale, oltre 50 post pubblicati sui vari canali social istituzionali;
- È stato garantito il supporto alla realizzazione di una campagna video sulla Medicina Di Precisione ed è in corso lo sviluppo di una campagna sul reclutamento dei nuovi ricercatori.
- È stato assicurato il coordinamento con le azioni di promozione e comunicazione attivate dalla Fondazione attraverso la collaborazione alla revisione del sito e all'individuazione di contenuti e modalità di diffusione

Da segnalare infine come di primaria importanza, per il raggiungimento degli obiettivi, sia stato lo sviluppo di una modalità di circolazione del flusso interno delle informazioni che raccogliesse in modo tempestivo e puntuale tutti gli elementi necessari alla progettazione e pianificazione della comunicazione esterna riguardo a tutti quegli eventi, iniziative e progetti che hanno coinvolto l'Istituto.

- Organizzazione di occasioni di incontro e condivisione con i dipendenti sulla mission, la programmazione strategica e la policy aziendale

Gli obiettivi da raggiungere entro il 2024

- Potenziamento del posizionamento della Fondazione a livello nazionale e internazionale come interlocutore principale e più autorevole sulla Medicina di Precisione
- Comunicazione sul sito e sui nostri canali e, qualora venga ritenuto opportuno dai vertici della Fondazione e diffusione a mezzo stampa, dei nuovi accordi di collaborazione (attività e risultati) stretti dalla Fondazione nel corso del 2024.
- Comunicazione sul sito e sui nostri canali social e, qualora venga ritenuto opportuno dai vertici della Fondazione, diffusione a mezzo stampa, della programmazione delle attività della Fondazione come per esempio l'organizzazione di otto Roadshows in otto Regioni Target di progetto **HEAL ITALIA Roadshows 2024-2025**

Azioni trasversali ed aggiuntive

- ufficio stampa, locale, nazionale e ove possibile internazionale
- produzione di contenuti e materiale di comunicazione
- rapporti con i giornalisti e gli organi di informazione
- convocazione, gestione e presenza alle conferenze stampa concordate con la direzione della Fondazione
- gestione e aggiornamento degli account social della Fondazione e da esso gestiti
- monitoraggio del Web e sviluppo *social media strategy* della Fondazione
- stesura di testi di presentazione e istituzionali
- ricerca mirata di testate e siti per rilanciare le singole iniziative dell'Istituto
- ideazione e gestione con testate, emittenti televisive e radio di eventuali interviste su argomenti di primario interesse per la Fondazione
- consolidamento e ampliamento dei rapporti con enti/istituzioni/privati
- coordinamento attività comunicative inerenti eventi e iniziative che vedono coinvolto la Fondazione, in raccordo con uffici stampa e referenti comunicazione esterni in caso di attività in collaborazione
- ricerca di partner e sinergie che possano rilanciare l'immagine della Fondazione



Strumenti

- comunicazione on line (siti, canali social)
- newsletter
- media
- prodotti audiovisivi (video, foto)
- company profile
- presentazioni dei singoli servizi
- pubbliche relazioni
- organizzazione di eventi
- momenti di partecipazione e condivisione diretta da parte degli utenti sui nostri canali social
- ideazione e organizzazione di un convegno di rilevanza internazionale all'anno
- progressiva intensificazione della nostra presenza all'esterno e all'estero
- ricerca di maggiori collaborazioni con enti\istituti\associazioni

Risorse economiche

Trattandosi di beni e servizi ad utilità pluriennale le risorse economiche necessarie per il finanziamento delle azioni previste per il 2023-2024 trovano allocazione nel budget della Direzione Operativa

Il completamento di tutte le azioni previste è comunque subordinato alla verifica del mantenimento del corretto equilibrio economico e finanziario.



Finanziato
dall'Unione europea
NextGenerationEU



Ministero
dell'Università
e della Ricerca



Italiadomani
PIANO NAZIONALE
DI RIPRESA E RESILIENZA

HEAL ITALIA