

Piano Comunicazione Aggiornamento 2017/2018

Elaborazione redazionale e grafica: Ufficio Comunicazione

Indice

INTRODUZIONE

1. Analisi dello scenario

1.1 La comunicazione esterna

1.2 La comunicazione interna

1.3 L'immagine dell'Ateneo

2. Gli obiettivi di comunicazione

3. Le principali azioni intraprese oggi

4. Il piano annuale 2017/18

5. Il monitoraggio dei risultati

INTRODUZIONE

Il trend positivo di questi ultimi anni in termini di iscrizioni e immatricolazioni, il consolidamento della formazione continua, la valorizzazione della ricerca e dell'internazionalizzazione confermano la reputazione dell'Università di Macerata, come un Ateneo vivace e dinamico in grado di valorizzare la sua storia e tradizione nelle scienze umane e sociali ma anche di saper guardare al futuro e immaginare nuovi e più innovativi percorsi formativi.

Fondamentale e strategica risulta l'attività di comunicazione istituzionale, nel suo duplice obiettivo di informare rispetto all'attività, ai servizi e al funzionamento dell'apparato universitario ma anche di promuovere l'identità dell'Ateneo, gestendo efficacemente i rapporti con l'utenza esterna e interna. In tal senso, l'aggiornamento del Piano di comunicazione costituisce un documento utile di riflessione strategica e di monitoraggio dei risultati conseguiti e di programmazione delle successive azioni di comunicazione, in sinergia con le direttrici di sviluppo dell'Ateneo e le azioni operative per il loro conseguimento.

I dati sulla *brand reputation* dell'Università di Macerata confermano una valutazione soddisfacente nella promozione delle diverse attività di informazione e comunicazione e nell'attrattività dei diversi servizi didattici. Altresì il nuovo posizionamento dell'Ateneo appare efficacemente consolidarsi nella sua capacità distintiva di comunicare la tradizione, valorizzandone la sua "innovazione" umanistica.

La sfida per il futuro è quella di investire sui nuovi linguaggi e strumenti della contemporaneità, nella direzione di una progettualità sempre più inclusiva, aperta al dialogo e al confronto con i suoi diversi interlocutori e capace di valorizzare le partnership comunicative tra l'università, le agenzie educative, formative e il lavoro.

*Lucia D'Ambrosi, delegata del Rettore alla comunicazione istituzionale
Piero Bertini, Responsabile dell'Ufficio Comunicazione*

1-ANALISI DELLO SCENARIO

1.1 La comunicazione esterna

La *brand reputation* costituisce un fattore chiave per l'Università di Macerata. Lo dimostrano gli ultimi dati relativi al monitoraggio sull'attività di comunicazione esterna ed interna a cui hanno partecipato 643 studenti, 272 personale docente e PTA. Tale azione risponde agli obiettivi del Piano di comunicazione di progettare e coordinare periodicamente le attività di informazione e comunicazione, attraverso la sperimentazione di una forma di integrazione dei comunicatori e un coinvolgimento attivo degli studenti e una maggiore valorizzazione dei canali dedicati alla comunicazione.

Positivo appare il giudizio sulla comunicazione dell'Ateneo, seppure con differenze rispetto ai mezzi utilizzati e agli interlocutori (cfr. Grafico 1.)¹. Tra gli strumenti più efficaci il sito istituzionale incontra il favore degli studenti (45,23%) e in minor misura dal personale d'Ateneo (42,18%). Quest'ultimi (45,5% dei rispondenti) attribuiscono, invece, un giudizio più positivo alla promozione di eventi quali convegni, congressi, festival.

Altresì importante appare per il personale accademico e Pta la valutazione sulle relazioni esterne e comunicazione ai mezzi di informazione di massa (43,13%), quali comunicati stampa, promozione di eventi istituzionali d'Ateneo e la realizzazione di materiali informativi e promozionali sulle attività e sui servizi d'Ateneo (31,76%), rispetto ai cui strumenti gli studenti si esprimono meno positivamente.

La comunicazione on line e quella parlata evidenziano una minore soddisfazione. I rispondenti che valutano "completamente efficace", "molto efficace" la comunicazione on line (social media, web radio, newsletter) costituiscono poco più del 20% (25,59% per il personale, 22,22% per gli

studenti). Altresì la percentuale di coloro che ritengono la comunicazione parlata tramite Urp, numero verde, attività di front office, appare simile (26,07% per il personale, 20,66% per gli studenti).

In generale, per il futuro, gli studenti e il personale interno suggeriscono di potenziare ulteriormente gli sportelli informativi e di accoglienza, la comunicazione on line attraverso i social media e l'App My Unimc. Il personale interno ritiene opportuno anche un potenziamento degli eventi informativi e promozionali (cfr. Tabella 1).

Grafico 1 La comunicazione esterna

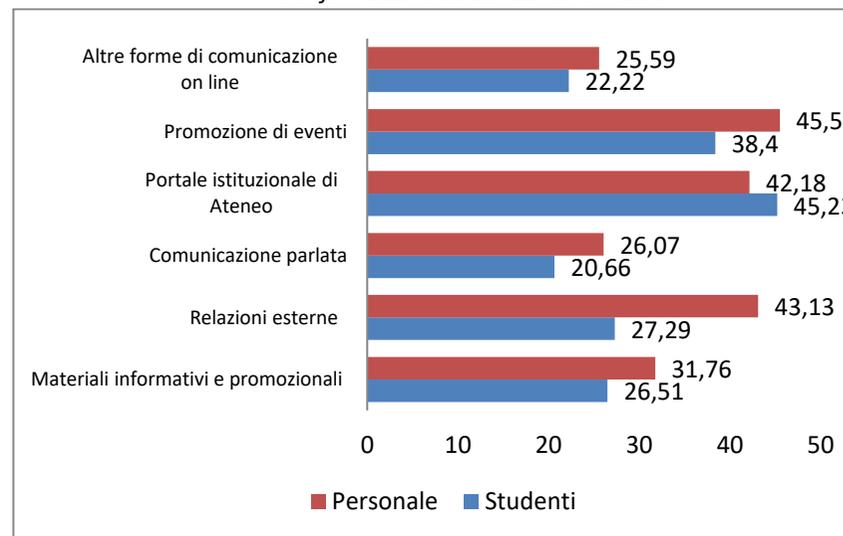


Tabella 1 Gli strumenti da valorizzare nella comunicazione

Per gli studenti	Per il personale
Sportelli informativi e accoglienza	Comunicazione on line
Comunicazione on line	Sportelli informativi e accoglienza

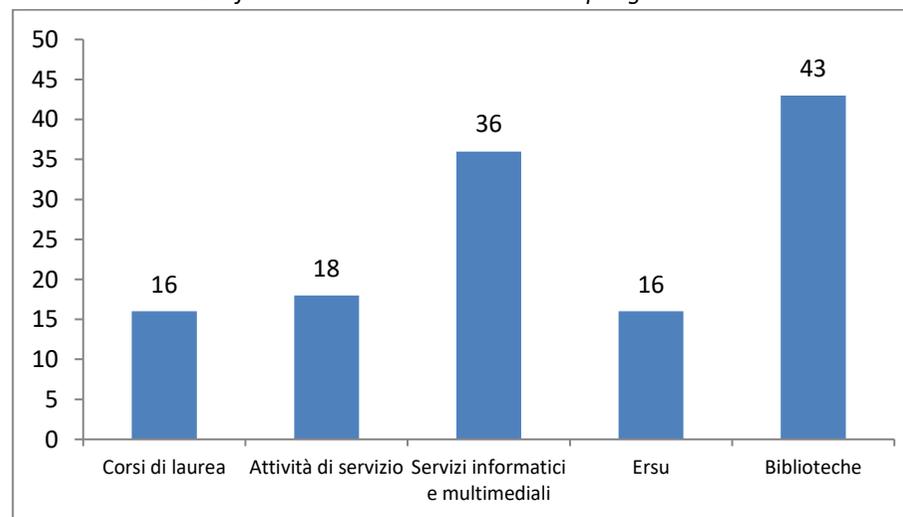
¹ Nella valutazione dell'efficacia della comunicazione esterna ed interna si tiene conto delle risposte "completamente e molto efficace".

App My Unimc	Eventi informativi e promozionali
--------------	-----------------------------------

1.2 La comunicazione interna

Una seconda domanda del questionario ha riguardato la valutazione della comunicazione interna. Considerando la diversa tipologia d'utenza, studenti e personale d'Ateneo, il set di risposte ha tenuto conto di fattori diversi correlati al profilo del rispondente e alle diverse esigenze di fruizione del servizio. In particolare, rispetto alle attività didattiche e di studio (graf. 2) gli studenti danno una valutazione positiva al rapporto con le biblioteche (43%) e ai servizi informatici e multimediali (36%). Meno efficace risulta l'attività di servizio con altri interlocutori, nei rapporti con l'orientamento, ufficio internazionale (18%) e con l'ufficio organizzazione del corso di laurea (16%).

Grafico 2 La comunicazione esterna per gli studenti



Sul fronte del personale d'Ateneo (cfr. grafico 3), i migliori risultati sono conseguiti sulla valutazione del coordinamento d'immagine d'Ateneo rispetto all'impostazione grafica e visiva di attività interne all'università quali, ad esempio, locandine, manifesti, dépliant: più del 40% la valuta completamente o molto efficace. Meno efficaci sono valutate le informazioni relative a documenti di analisi e sintesi delle attività d'Ateneo (26%), così come le informazioni riguardo all'attività didattica e di ricerca (25%).

Punto critico della comunicazione interna per il personale docente e pta rimane la comunicazione tra gli uffici interni all'Ateneo: solo il 18% la giudica positivamente, evidenziando la necessità di valorizzare le reti di collaborazione tra i diversi uffici. Va meglio relativamente alla circolazione di informazioni riguardo a procedure, regolamenti, circolari interne (23%).

Grafico 3 La comunicazione esterna per il Personale



3. L'immagine dell'Ateneo

Tra i valori che caratterizzano l'Ateneo, gli studenti e il personale mettono al primo posto la tradizione e a seguire il legame con il territorio. Tra gli studenti emerge, inoltre, l'apertura internazionale, nelle diverse possibilità che l'Ateneo offre (lauree a doppio titolo, borse Erasmus, possibilità di accogliere gli studenti stranieri); mentre il personale docente e PTA attribuisce maggiore importanza alla cultura nella sua vocazione umanistica (cfr. tabella 2).

Tabella 2 I valori principali che caratterizzano l'Ateneo

Per gli studenti	Per il personale
Tradizione	Tradizione
Legame con il territorio	Legame con il territorio
Apertura internazionale	Cultura

Interrogati sui valori su cui basare l'identità di un Ateneo a vocazione umanistica che voglia apparire anche innovativo, permane al primo posto per entrambi i pubblici, e nelle due rilevazioni effettuate, l'incoraggiamento di novità/originalità (cfr. tabella 3). Per gli studenti appare altrettanto importante l'obiettivo di progresso e di crescita, così come la predisposizione all'evoluzione/avanzamento. Diversamente il personale docente e PTA ritiene importante investire nell'apertura al divenire/sviluppo così come la capacità di rinnovamento/rivoluzione.

Tabella 3 I valori su cui investire per essere più innovativi

Per gli studenti	Per il personale
novità/originalità	novità/originalità
progresso /crescita	divenire/sviluppo
evoluzione/avanzamento	rinnovamento/rivoluzione

2. GLI OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE

Gli obiettivi strategici dell'Ufficio Comunicazione sono rivolti a valorizzare l'Università di Macerata come ateneo specializzato, potenziare la promozione dei servizi didattici per aumentare l'attrattività nei confronti degli studenti reali e potenziali, implementando l'accesso ai servizi multimediali e informatici e ribadendo la cura e l'attenzione, che viene definita "speciale", per gli studenti. Altresì appare importante valorizzare le partnership comunicative con i diversi interlocutori locali e nazionali per la promozione della cultura umanistica e il sostegno all'occupazione.

E' possibile riassumere gli obiettivi operativi per l'anno 2017-18 all'interno di 3 macroaree di riferimento: Comunicazione istituzionale e Ufficio stampa, Comunicazione integrata e Coordinamento dell'immagine, Relazioni esterne e Cerimoniale (fig. 1).

Comunicazione istituzionale e Ufficio Stampa

In linea con l'obiettivo di organizzare e valorizzare la comunicazione istituzionale, l'Ufficio Comunicazione diffonde e promuove le sue attività attraverso il portale istituzionale, eventi e conferenze stampa sul tema, canali e percorsi interattivi con studenti, docenti e stakeholder italiani e stranieri. Negli ultimi anni, inoltre, l'Ufficio Comunicazione ha orientato la sua attività promozionale in ottica sociale e di condivisione/interazione con gli utenti, per favorire la conoscenza delle attività di Unimc e promuovere l'apertura internazionale; anche al fine di ampliare le reti dei rapporti internazionali e condividerle con i principali stakeholder.

Nello Specifico, l'Ufficio Comunicazione:

- cura le attività di comunicazione interna ed esterna
- diffonde e promuove le attività istituzionali dell'Ateneo attraverso i diversi mezzi di comunicazione
- monitora l'attività di comunicazione interna ed esterna
- gestisce i rapporti con i mass media, elabora comunicati stampa
- organizza conferenze stampa

- valorizza le attività e le eccellenze dell'Ateneo, interagendo con gli organi accademici, le strutture didattiche e scientifiche e gli uffici dell'amministrazione
- gestisce la newsletter dell'Ateneo UniNova
- sovrintende alla rassegna stampa
- coordina il Laboratorio Univision
- elabora contenuti per il sito di Ateneo e per i social network
- elabora e diffonde format video per documentare le iniziative e le eccellenze dell'Ateneo, garantendo un impatto sociale di ampio raggio.

Comunicazione integrata e coordinamento dell'immagine

In relazione all'obiettivo di promuovere una comunicazione integrata e coordinata dell'immagine, l'Ufficio Comunicazione progetta e gestisce, attraverso i suoi canali digitali e non, l'identità visiva di Unimc sia in ambito territoriale locale e nazionale sia in ambito internazionale. Due sono le azioni principali in cui tale obiettivo si declina: consolidare il posizionamento di immagine dell'Ateneo attraverso incontri periodici e campagne a tema volte ad accrescere il senso di appartenenza e a rendere più chiaramente distinguibili i suoi valori; potenziare la comunicazione integrata attraverso la diffusione e la condivisione di prodotti e strumenti informativi e promozionali; ivi compresi prodotti divulgativi dei risultati raggiunti dalla didattica e dalla ricerca svolte in Ateneo. Tra le attività principali, l'Ufficio Comunicazione si preoccupa di ideare e realizzare la campagna immatricolazione d'Ateneo.

Nello specifico l'Ufficio Comunicazione:

- progetta e coordina l'identità visiva dell'Ateneo
- organizza e promuove la campagna pubblicitaria d'Ateneo
- programma e organizza campagne integrate per eventi o progetti
- elabora e promuove il piano e il manuale di comunicazione d'Ateneo
- realizza servizi audiovisivi e multimediali dell'Ateneo, con attenzione a creare format accessibili anche alle persone con disabilità sensoriale (uditiva e/o visiva) o con dislessia
- gestisce la comunicazione del sito e dei social network

Relazioni esterne e cerimoniale

In linea con l'obiettivo promuovere le Relazioni esterne, l'Ufficio Comunicazione, in sinergia con l'Ufficio Orientamento, porta avanti il suo impegno di valorizzazione della componente universitaria con eventi collaterali (tra le principali Unifestival e l'inaugurazione dell'Anno Accademico), garantendo continuità alle Iniziative attraverso il riscontro da parte di studenti e laureati, la promozione e il confronto tra i diversi uffici. Funzionali a questo fine sono canali come Newsletter Uninova, radio RUM, Univision, Agenda settimanale, social network.

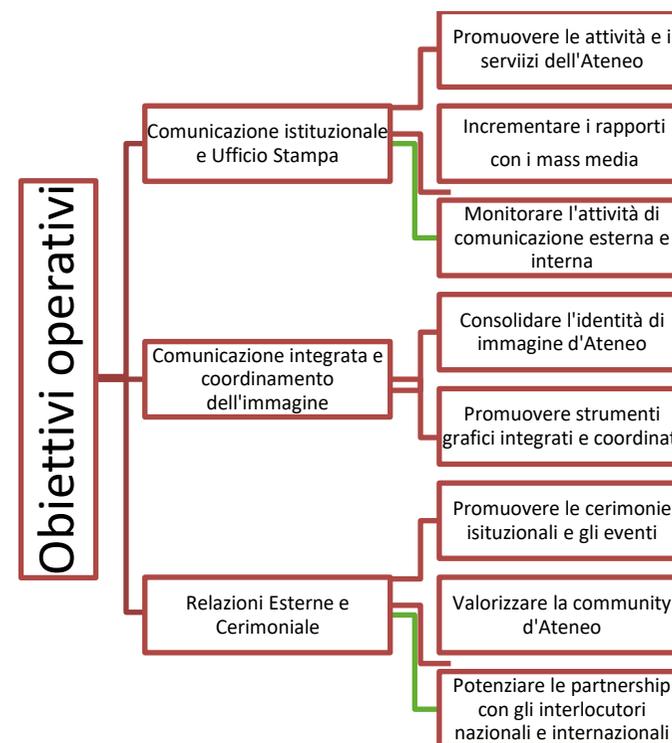
Inoltre, l'Ufficio Comunicazione promuove le partnership comunicative con i diversi interlocutori del territorio. Tra le iniziative di comunicazione più importanti vi è La Giornata del Laureato, rito che ogni anno si rinnova, partendo da una struttura consolidata e che vede la partecipazione di circa mille persone. Nell'anno 2017 si sono aggiunti altri eventi di rilievo: La Notte della Ricerca e UniMc for Inclusion.

Nell'ottica di valorizzare la dimensione internazionale dell'Ateneo e favorire la reciproca conoscenza tra i visiting professor, l'Università di Macerata ha promosso la prima edizione dell'International Week, una settimana dedicata a convegni, workshop, seminari, con il coinvolgimento dei visiting professor presenti in ateneo e di altri prestigiosi studiosi invitati per l'evento.

Nello specifico, l'Ufficio Comunicazione:

- coordina e organizza tutte le cerimonie istituzionali e le manifestazioni ufficiali
- pubblica e diffonde gli eventi dell'Ateneo
- cura la pubblicazione degli Atti delle manifestazioni ufficiali dell'Ateneo
- cura l'organizzazione per l'accoglienza di ospiti istituzionali
- gestisce e aggiorna la documentazione fotografica dell'Ateneo
- cura la documentazione video delle iniziative dell'Ateneo

Fig. 1. Gli obiettivi operativi



3. LE PRINCIPALI AZIONI INTRAPRESE AD OGGI

Obiettivo	Azioni
Comunicazione istituzionale e dell'Ufficio Stampa	Organizzazione conferenze e incontri con la stampa Redazione e diffusione comunicati stampa Invio settimanale agenda eventi e news di Ateneo Aggiornamento costante del portale di Ateneo Supervisione e collaborazione alla realizzazione di siti di altre strutture e servizi dell'Ateneo (centri, progetti, convegni, ecc..) Invio periodico della newsletter Uninova Questionario on line per studenti e dipendenti di monitoraggio degli strumenti e flussi di comunicazione interna ed esterna dell'Ateneo
Comunicazione integrata e coordinamento d'immagine	Ideazione, pianificazione e implementazione della campagna pubblicitaria (2017/2018) Realizzazione di prodotti informativi con grafica coordinata alla campagna e all'immagine di Ateneo Progettazione e realizzazione dell'immagine coordinata di convegni, conferenze internazionali, attività di orientamento come Saloni, Realizzazione schede descrittive sintetiche dei corsi di laurea per il sito di Ateneo Laboratorio sulla comunicazione di Ateneo Laboratorio di tele-giornalismo per la realizzazione del video magazine "Univision"; Assistenza diretta tramite messaggeria Facebook (risposte in prevalenza immediate (1-2 h); tempo massimo di risposta: 8 h nei giorni feriali; 48 h nei festivi) Realizzazione rubriche video di divulgazione scientifica "Parla con me", "Il filo di Arianna", "L'argomento a piacere" e "L'Escluso"
Relazioni esterne e cerimoniale	Organizzazione e comunicazione integrata degli eventi: Inaugurazione Anno Accademico, Unifestival, Lauree h.c. causa, Giornata del laureato, Notte della Ricerca, Unimc for Inclusion, International Week. Cura delle relazioni con istituzioni, associazioni, imprese ed enti partner Collaborazione con Dipartimenti o altre strutture di Ateneo ed enti partner per organizzazione eventi e manifestazioni

4. IL PIANNO ANNUALE 2017/2018

La seguente tabella illustra le azioni di comunicazione previste nell'arco dell'anno accademico 2017/2018, indicando gli strumenti messi in campo, gli obiettivi operativi, i soggetti coinvolti, i tempi e i destinatari della comunicazione. Il contenuto è stato elaborato a partire dalle azioni attivate nei precedenti anni e dagli ambiti di sviluppo previsti nel prossimo futuro. Le azioni sono state divise in 5 aree di riferimento, raccolte intorno a diversi macro obiettivi di comunicazione:

1. Attività di promozione e coordinamento dell'immagine d'Ateneo;
2. Attività di orientamento;
3. Azioni ed eventi volti all'internazionalizzazione;
4. Attività di comunicazione esterna;
5. Attività di comunicazione interna.

Stumenti	Obiettivi operativi	Soggetti coinvolti	Tempi	Target
area 1: attività di promozione e coordinamento dell'immagine d'Ateneo				
Piano di Comunicazione	- Programmare e coordinare le azioni di comunicazione - Rafforzare il posizionamento di immagine	- Rettorato/Ufficio comunicazione	- Annuale	- Personale interno - Studenti (attuali e potenziali, italiani e stranieri) - Opinione pubblica - Enti territoriali - Imprese - Mezzi di informazione
Progettazione e realizzazione di materiale informativo	- Informare sui servizi e sull'offerta formativa - Rafforzare il posizionamento di immagine dell'Ateneo - Attrarre nuovi iscritti	- Rettorato/Ufficio comunicazione - Orientamento	- Annuale	- Personale interno - Studenti (attuali e potenziali, italiani e stranieri) - Opinione pubblica
Campagna pubblicitaria annuale per le immatricolazioni	- Incrementare le iscrizioni - Veicolare l'immagine dell'Ateneo	- Rettorato/Ufficio comunicazione	- Marzo /Ottobre	- Ragazzi diplomati o laureati tra i 18 e i 25 anni e loro famiglie

AGGIORNAMENTO PIANO COMUNICAZIONE UNIMC 2017 - 2018

Stumenti	Obiettivi operativi	Soggetti coinvolti	Tempi	Target
Attività di ufficio stampa/ pubbliche relazioni	<ul style="list-style-type: none"> - Rafforzare l'immagine dell'Ateneo - Comunicare il posizionamento di immagine dell'Ateneo - Mantenere una relazione positiva con i mezzi di informazione 	<ul style="list-style-type: none"> - Rettorato/Ufficio comunicazione 	<ul style="list-style-type: none"> - Annuale 	<ul style="list-style-type: none"> - Opinione pubblica - Enti territoriali - Imprese - Mezzi di informazione
UniFestival	<ul style="list-style-type: none"> - Rafforzare l'immagine dell'Ateneo - Migliorare la relazione con gli studenti - Valorizzare la componente comunitaria all'interno dell'Ateneo - Rafforzare il legame con il territorio 	<ul style="list-style-type: none"> - Rettorato/Ufficio comunicazione - Ufficio Orientamento 	<ul style="list-style-type: none"> - Aprile/Maggio 	<ul style="list-style-type: none"> - Opinione pubblica - Studenti (attuali e potenziali, italiani e stranieri) - Comunità locale - Enti territoriali
Inaugurazione anno accademico	<ul style="list-style-type: none"> - Rafforzare l'immagine dell'Ateneo - Valorizzare la componente comunitaria all'interno dell'Ateneo 	<ul style="list-style-type: none"> - Rettorato/Ufficio comunicazione 	<ul style="list-style-type: none"> - Ottobre/Novembre 	<ul style="list-style-type: none"> - Opinione pubblica - Studenti (attuali e potenziali, italiani e stranieri) - Istituzioni locali, enti pubblici rappresentativi e territoriali
Giornata del laureato	<ul style="list-style-type: none"> - Fidelizzare gli ex studenti - rafforzare l'immagine dell'Ateneo - Brand reputation 	<ul style="list-style-type: none"> - Alam - Rettorato/Ufficio comunicazione 	<ul style="list-style-type: none"> - Maggio/Giugno 	<ul style="list-style-type: none"> - Laureati UniMC di ieri e di oggi - Famiglie dei laureati - Istituzioni locali enti pubblici e rappresentativi
La Notte della ricerca	<ul style="list-style-type: none"> - Rafforzare l'immagine dell'Ateneo - Rinsaldare i legami Ateneo città - Terza Missione - Divulgazione scientifica - Disseminazione dei risultati della ricerca d'ateneo 	<ul style="list-style-type: none"> - Area ricerca (ufficio ILO) - Rettorato/Ufficio comunicazione 	<ul style="list-style-type: none"> - Settembre 	<ul style="list-style-type: none"> - Opinione pubblica - Ricercatori - Imprese e aziende interessate

AGGIORNAMENTO PIANO COMUNICAZIONE UNIMC 2017 - 2018

Stumenti	Obiettivi operativi	Soggetti coinvolti	Tempi	Target
UniMC for Inclusion	<ul style="list-style-type: none"> - Rafforzare l'immagine dell'Ateneo come Ateneo "a misura" di tutti gli studenti - Consolidare i legami Ateneo con il territorio locale (comune e associazioni locali), nazionale (maggiori associazioni e realtà di spicco) e internazionale (centri di ricerca universitari e privati esperti in ambito di inclusione) - Terza Missione - Divulgazione scientifica - Disseminazione dei risultati della ricerca d'Ateneo 	<ul style="list-style-type: none"> - ADOSS / Servizio Disabilità e Progetto Inclusione 3.0/ - Rettorato/Ufficio comunicazione 	- Novembre/Dicembre	<ul style="list-style-type: none"> - Opinione pubblica - Ricercatori - Imprese, e aziende interessate - Soggetti del Terzo settore - Centri di Ricerca Nazionali e internazionali del settore
Presenza sui social network (Facebook, Twitter, YouTube)	<ul style="list-style-type: none"> - Migliorare le relazioni con gli studenti - Potenziare l'accesso ai servizi informatici e multimediali - Valorizzare la promozione dei servizi offerti <ul style="list-style-type: none"> - Attrarre nuovi iscritti - Valorizzare la componente comunitaria all'interno dell'Ateneo - Terza missione 	<ul style="list-style-type: none"> - Rettorato/Ufficio comunicazione - Ufficio orientamento, placement e diritto allo studio 	- Annuale	<ul style="list-style-type: none"> - Studenti (attuali e potenziali, italiani e stranieri) - Opinione pubblica - Enti territoriali - Comunità locale
Area 2: attività di orientamento				
Attività di orientamento rivolta alle scuole superiori: - invii postali ai diplomandi, - incontri nelle scuole, - partecipazione a saloni orientamento	<ul style="list-style-type: none"> - Far conoscere l'Università di Macerata ai diplomandi - Migliorare le relazioni con le scuole superiori - Valorizzare la promozione dei servizi offerti - Rafforzare l'immagine dell'Ateneo - Attrarre nuovi iscritti 	<ul style="list-style-type: none"> - Ufficio orientamento, placement e diritto allo studio 	- Febbraio/Settembre	<ul style="list-style-type: none"> - Ragazzi diplomati o laureati tra i 18 e i 25 anni e loro famiglie - Docenti scuole superiori

AGGIORNAMENTO PIANO COMUNICAZIONE UNIMC 2017 - 2018

Stumenti	Obiettivi operativi	Soggetti coinvolti	Tempi	Target
Career Day	- Favorire comunicazione tra studenti e mondo del lavoro	- Rettorato/Ufficio comunicazione - Ufficio orientamento, placement e diritto allo studio - ILO	- Gennaio-Giugno	- Studenti universitari - Studenti scuole superiori - Laureati - Aziende
Attività di front-office (sportello al pubblico)	- Informare sui servizi e sull'offerta formativa - Migliorare le relazioni con gli studenti	- Ufficio orientamento, placement e diritto allo studio	- Annuale	- Studenti (attuali e potenziali, italiani e stranieri) - Laureati
Giornata di orientamento del Centro Linguistico D'Ateneo	- Illustrare le attività del CLA (certificazioni linguistiche, corsi specialistici, corsi di italiano ecc.) - Favorire il rapporto con il Territorio e la Terza Missione	- Centro Linguistico D'Ateneo (CLA)	- Annuale	- Studenti (italiani e stranieri) - Personale dell'Università (docente e amministrativo) - Insegnanti
Attività di Sportello Orientamento al lavoro	- Informare sulle relazioni con il mondo del lavoro	- Ufficio orientamento, placement e diritto allo studio - ILO	- Annuale	- Studenti (attuali e potenziali, italiani e stranieri) - Imprese, Associazioni di categoria e enti interessati a collaborare con l'Ateneo
Eventi destinati a laureati	- Fidelizzare gli ex studenti	- Ufficio orientamento, placement e diritto allo studio - ILO	- Annuale	- Ex studenti
Area 3: azioni ed eventi volti all'internazionalizzazione				
Attività Centro Linguistico d'Ateneo	- Promuovere la cultura del plurilinguismo	- Centro Linguistico d'Ateneo (CLA)	- Annuale	- Studenti - Personale dell'Università (docente e amministrativo) - Insegnanti

AGGIORNAMENTO PIANO COMUNICAZIONE UNIMC 2017 - 2018

Stumenti	Obiettivi operativi	Soggetti coinvolti	Tempi	Target
Welcome Day per studenti internazionali ed Erasmus	<ul style="list-style-type: none"> - Promuovere la dimensione internazionale dell'Ateneo - Migliorare la relazione con gli studenti 	<ul style="list-style-type: none"> - Ufficio Rapporti Internazionali/IRO 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabile 	<ul style="list-style-type: none"> - Studenti (attuali e potenziali, italiani e stranieri)
International Week	<ul style="list-style-type: none"> - Rafforzare l'immagine dell'Ateneo in una dimensione di internazionalizzazione - Valorizzare la componente comunitaria dei visiting professor all'interno dell'Ateneo - Promuovere la divulgazione scientifica - Valorizzare la disseminazione dei risultati della ricerca d'Ateneo 	<ul style="list-style-type: none"> - Ufficio Rapporti Internazionali - Rettorato/Ufficio comunicazione 	<ul style="list-style-type: none"> - Novembre/Dicembre 	<ul style="list-style-type: none"> - Comunità scientifica - Altri Atenei - Studenti (italiani e stranieri) - Centri di Ricerca Nazionali e internazionali del settore
Convegni, congressi, workshop, simposi internazionali, seminari, tavole rotonde	<ul style="list-style-type: none"> - Rafforzare l'immagine dell'Ateneo - Promuovere l'apertura internazionale 	<ul style="list-style-type: none"> - Dipartimenti 	<ul style="list-style-type: none"> - Annuale 	<ul style="list-style-type: none"> - Comunità scientifica - Altri Atenei - Studenti (italiani e stranieri)
Area 4: attività di comunicazione esterna				
Lauree honoris causa	<ul style="list-style-type: none"> - Rafforzare l'immagine dell'Ateneo - Promuovere l'apertura internazionale 	<ul style="list-style-type: none"> - Dipartimenti - Rettorato/Ufficio comunicazione 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabile 	<ul style="list-style-type: none"> - Opinione pubblica - Comunità scientifica - Altri Atenei - Studenti (attuali e potenziali, italiani e stranieri)
Redazione web	<ul style="list-style-type: none"> - Informare sui servizi e sull'offerta formativa - Migliorare le relazioni con gli studenti, imprese e territorio 	<ul style="list-style-type: none"> - Rettorato/Ufficio comunicazione - CSIA 	<ul style="list-style-type: none"> - Annuale 	<ul style="list-style-type: none"> - Studenti (attuali e potenziali, italiani e stranieri) - Imprese - Territorio

AGGIORNAMENTO PIANO COMUNICAZIONE UNIMC 2017 - 2018

Stumenti	Obiettivi operativi	Soggetti coinvolti	Tempi	Target
Univision	<ul style="list-style-type: none"> - Rafforzare l'immagine dell'Ateneo - Comunicare il posizionamento di immagine dell'Ateneo - Valorizzare la componente comunitaria all'interno dell'Ateneo - Migliorare la relazione con gli studenti 	<ul style="list-style-type: none"> - Rettorato/Ufficio comunicazione - Redazione EmmeTv Macerata 	<ul style="list-style-type: none"> - Mensile 	<ul style="list-style-type: none"> - Opinione pubblica - Studenti (attuali e potenziali, italiani e stranieri) - Comunità universitaria
Radio RUM	<ul style="list-style-type: none"> - Rafforzare l'immagine dell'Ateneo - Valorizzare la componente comunitaria all'interno dell'Ateneo 	<ul style="list-style-type: none"> - Rettorato/Ufficio comunicazione 	<ul style="list-style-type: none"> - Annuale 	<ul style="list-style-type: none"> - Studenti (attuali e potenziali, italiani e stranieri) - Personale università
URP	<ul style="list-style-type: none"> - Informare su strutture e servizi - Migliorare la relazione con studenti, imprese e territorio 	<ul style="list-style-type: none"> - Personale URP 	<ul style="list-style-type: none"> - Annuale 	<ul style="list-style-type: none"> - Studenti (attuali e potenziali, italiani e stranieri) - Imprese - Territorio - singoli utenti o cittadini
Numero verde	<ul style="list-style-type: none"> - Informare sui servizi e sull'offerta formativa - Migliorare le relazioni con gli studenti 	<ul style="list-style-type: none"> - Ufficio orientamento, placement e diritto allo studio 	<ul style="list-style-type: none"> - Annuale 	<ul style="list-style-type: none"> - Studenti (attuali e potenziali, italiani e stranieri)
Monitoraggio Customer Satisfaction (Questionario Valdom e Vela per i laureandi)	<ul style="list-style-type: none"> - Migliorare le relazioni con gli studenti - Verificare l'immagine percepita dell'Ateneo 	<ul style="list-style-type: none"> - Ufficio pianificazione, innovazione e controllo di gestione 	<ul style="list-style-type: none"> - Annuale 	<ul style="list-style-type: none"> - Studenti e laureandi
Pubblicazioni EUM	<ul style="list-style-type: none"> - Valorizzare e diffondere i risultati delle ricerche e delle attività svolte all'Università - Rafforzare l'immagine dell'Ateneo 	<ul style="list-style-type: none"> - Centro Edizioni Università di Macerata (CEUM) 	<ul style="list-style-type: none"> - Annuale 	<ul style="list-style-type: none"> - Comunità scientifica - Altri Atenei

AGGIORNAMENTO PIANO COMUNICAZIONE UNIMC 2017 - 2018

Stumenti	Obiettivi operativi	Soggetti coinvolti	Tempi	Target
Partnership	<ul style="list-style-type: none"> - Rafforzare l'immagine dell'Ateneo - Comunicare le capacità e le professionalità interne all'Università 	<ul style="list-style-type: none"> - Dipartimenti - Gruppi di ricerca - Ilo 		<ul style="list-style-type: none"> - Opinione pubblica - Imprese, Associazioni di categoria e enti interessati a collaborare con l'Ateneo
Area 5: attività di comunicazione interna				
Mailing list ateneo	<ul style="list-style-type: none"> - Potenziare i flussi di informazione all'interno dell'Ateneo -Valorizzare la componente comunitaria all'interno dell'Ateneo 	<ul style="list-style-type: none"> - Rettorato/Ufficio comunicazione 	<ul style="list-style-type: none"> - Annuale 	<ul style="list-style-type: none"> - Personale interno all'Ateneo
UniMCcommunity	<ul style="list-style-type: none"> - Potenziare i flussi di informazione all'interno dell'Ateneo - Informare sulle attività e le iniziative dell'Ateneo - Migliorare le relazioni interne - Garantire una maggiore consapevolezza e condivisione delle politiche istituzionali -Valorizzare la componente comunitaria all'interno dell'Ateneo 	<ul style="list-style-type: none"> - Delegati del rettore - Rettorato/Ufficio comunicazione - ILO - Dipartimenti interessati 	<ul style="list-style-type: none"> - a cadenza variabile in dipendenza dallo strumento utilizzato 	<ul style="list-style-type: none"> - Personale interno all'Ateneo - Imprese, Associazioni di categoria e enti interessati a collaborare con l'Ateneo
Agenda eventi	<ul style="list-style-type: none"> - Potenziare i flussi di informazione all'interno dell'Ateneo - Informare sulle attività e le iniziative dell'Ateneo - Migliorare le relazioni interne -Valorizzare la componente comunitaria all'interno dell'Ateneo 	<ul style="list-style-type: none"> - Rettorato/Ufficio comunicazione 	<ul style="list-style-type: none"> - Invio settimanale 	<ul style="list-style-type: none"> - Personale interno all'Ateneo

AGGIORNAMENTO PIANO COMUNICAZIONE UNIMC 2017 - 2018

Stumenti	Obiettivi operativi	Soggetti coinvolti	Tempi	Target
Rete intranet	<ul style="list-style-type: none"> - Potenziare i flussi di informazione all'interno dell'Ateneo - Migliorare le relazioni interne - Garantire una maggiore consapevolezza e condivisione delle politiche istituzionali - Potenziare l'accesso ai servizi informatici e multimediali 	- CSIA	- Annuale	<ul style="list-style-type: none"> - Studenti dell'Ateneo italiani e stranieri - Personale docente e tecnico-amministrativo dell'Università
Miglioramento Sito internet e App My Unimc	<ul style="list-style-type: none"> - Attrarre nuovi iscritti - Migliorare le relazioni con gli studenti - Ottimizzare i servizi on line - Potenziare l'accesso ai servizi informatici e multimediali 	<ul style="list-style-type: none"> - CSIA - Rettorato/Ufficio comunicazione 	- Variabile	<ul style="list-style-type: none"> - Studenti (attuali e potenziali, italiani e stranieri) - Opinione pubblica - Personale interno dell'Ateneo

5. IL MONITORAGGIO DEI RISULTATI (2017/2018)

La seguente tabella individua le azioni previste nello specifico per il monitoraggio delle attività di comunicazione, individuandone campo e metodo di indagine e cadenza temporale. La tabella a seguire indica le attività di monitoraggio previste in generale sull'operato dell'Ateneo, che, pur non riguardano specificamente l'ambito della comunicazione, possono fornire indicazioni interessanti sui meccanismi e sui flussi di comunicazione interni ed esterni dell'Università. Le attività di monitoraggio elencate vanno quindi considerate come fonti di approfondimento di alcuni aspetti della comunicazione e della *customer satisfaction*.

Attività di monitoraggio della comunicazione:

Titolo	Campo di indagine	Metodo di indagine	Cadenza
Indagine sulla comunicazione interna ed esterna dell'Ateneo	Monitorare gli strumenti e flussi di comunicazione interna ed esterna dell'Ateneo	- Questionario on line per studenti e dipendenti	Biennale
Questionario e feedback sulla campagna pubblicitaria	Indagare gli strumenti informativi utilizzati dai neo-iscritti e la valutazione della campagna pubblicitaria	- Questionario rivolto agli studenti, in particolare i neo-iscritti - Analisi delle statistiche on line	Annuale
Monitoraggio eventi di comunicazione maggiormente significativi (UniFestival, Giornata del laureato, Laurea Honoris Causa, ecc.)	Monitorare i flussi di partecipazione alle attività comunitarie promosse dall'Ateneo	- Analisi delle statistiche on line - Analisi della registrazione presenze	Annuale