

**unimc**  
UNIVERSITÀ DI MACERATA

---

**l'umanesimo che innova**

# **Piano di comunicazione**

Linee guida e programmazione per l'Università di Macerata

# Piano di comunicazione

A cura di  
G. Angelini  
L. D'Ambrosi  
P.C. Papakristo

---



## INDICE

### PARTE 1 - LA STRATEGIA

#### Premessa

Obiettivi e sfide nella comunicazione a breve/medio termine.....	5
<b>1.</b> Le esigenze di comunicazione alla base di una strategia comunicativa.....	6
<b>2.</b> Il processo di costruzione di un Piano di Comunicazione.....	6
<b>3.</b> Fondamenti della strategia.....	7
<b>3.1</b> Il percorso di definizione dei nuovi valori.....	7
<b>3.2</b> Il nuovo posizionamento.....	7
<b>4.</b> Gli obiettivi di comunicazione.....	8
<b>4.1</b> Obiettivi strategici e di policy.....	8
<b>5.</b> I pubblici di riferimento.....	9
<b>6.</b> Proiezione quadriennale delle attività di comunicazione 2013-2016.....	11

### PARTE 2 - LINEE GUIDA A.A. 2013/2014

<b>7.</b> Analisi dello scenario (esiti di una indagine field).....	15
<b>7.1</b> Potenzialità e criticità per la comunicazione esterna ed interna.....	15
<b>7.2</b> L'immagine d'Ateneo.....	16
<b>7.3</b> Punti di forza e di debolezza.....	17
<b>8.</b> Gli obiettivi operativi.....	18

### PARTE 3 - PIANO ANNUALE (2013/2014)

<b>9.</b> Monitoraggio dei risultati.....	22
---	----

---

# PARTE 1 / LA STRATEGIA

## Obiettivi e sfide nella comunicazione a breve/medio termine

### Premessa

Una tappa importante nell'affermazione del ruolo strategico della comunicazione nelle Università italiane sembra derivare dall'applicazione della legge 7 giugno 2000, n. 150, che disciplina le attività di informazione e comunicazione e interviene in modo esplicito nella definizione dei settori e delle professionalità da introdurre nelle amministrazioni. Tra le attività principali sono considerate obbligatorie la realizzazione di piani di intervento e campagne di comunicazione, destinate a integrare e rendere più funzionali le specifiche azioni di comunicazione.

Per rispondere a quest'imperativo e favorire il raggiungimento dei propri obiettivi strategici, l'Ateneo di Macerata ha deciso di promuovere un suo Piano di Comunicazione e un complementare Manuale di Immagine. Due prodotti estremamente correlati fra di loro, volti a garantire un adeguato coordinamento delle diverse attività di informazione e comunicazione, a supporto della nuova identità visiva che l'Ateneo oggi assume. Un'università, dunque, che comunica e che intende investire nella comunicazione per fornire un'immagine di sé più integrata e omogenea, facilmente identificabile.

Il percorso di studio e di ricerca, già avviato da diversi mesi, e che vede il coinvolgimento di Gianna Angelini, docente di Semiotica, Paola Papakristo docente di Comunicazione Pubblicitaria e dell'intero staff dell'Ufficio Comunicazione intende essere bacino e serbatoio di sperimentazione sulla comunicazione universitaria e ideatore di input per le azioni di promozione pubblicitaria intraprese dall'Ateneo. In questo senso, il piano di comunicazione è da intendersi come un prodotto che va ad inserirsi all'interno di un'azione strategica più generale dell'Ateneo, volta non solo a potenziare i diversi canali informativi (online e offline) ma anche a sollecitare e sviluppare processi di cambiamento nell'istituzione universitaria secondo parametri di efficienza ed efficacia dei servizi offerti.

Il Piano, diviso in due parti, nasce con lo scopo di riflettere sui nodi problematici relativi alla gestione della comunicazione interna ed esterna, valutando azioni specifiche di potenziamento e consolidamento, secondo una visione programmatica.

La prima parte presenta la pianificazione strategica e la proiezione quadriennale delle attività di comunicazione 2013-2016, nell'ottica di gestire e coordinare una proposta costruttiva di innovazione, degli strumenti attualmente utilizzati dai vari organi dell'Ateneo per comunicare se stesso. La seconda parte, più operativa e dinamica, intende offrire delle linee guida per l'anno 2013-14. Esse fanno seguito ad una prima sperimentazione relativa ad una forma di integrazione dei comunicatori e ad un coinvolgimento attivo degli studenti, atta a valutare le attuali criticità connesse all'attività di comunicazione interna e esterna.

Al piano si accompagna il Manuale di Immagine, uno strumento pratico che sintetizza le linee essenziali della nuova immagine dell'Ateneo e fornisce tutte le indicazioni alle strutture universitarie per una loro corretta applicazione nella produzione di materiali stampati e contenuti web.

Il piano di comunicazione, così come pensato e presentato di seguito, è uno strumento in divenire che avrà bisogno in futuro di interfacciarsi e dialogare con il Piano Strategico dell'Università di Macerata, attualmente in fase di elaborazione.

*Lucia D'Ambrosi*

Delegata del Rettore alla Comunicazione

## 1. Le esigenze di comunicazione alla base di una strategia comunicativa

Allo stato attuale, all'interno dell'Ateneo maceratese, si occupano della Comunicazione delle molteplici attività dell'Università, Soggetti diversi, non necessariamente in relazione fra di loro (i Centri di Servizio, i Dipartimenti, l'Ufficio Comunicazione ma anche l'Amministrazione e gli Organi di Governo). L'immagine complessiva delle stesse attività appare, conseguentemente, frammentata e non necessariamente coerente con un'unica filosofia identitaria. Questo crea, da un lato, una problematica interna relativa allo stesso sentimento di appartenenza; dall'altro, una problematica percettiva per tutti coloro che vivono esternamente l'Ateneo, ivi compresi i suoi potenziali beneficiari (dallo studente al cittadino).

La soluzione della problematica esposta viene ipotizzata e, dunque, offerta, a livello comunicativo, attraverso la costruzione (e conseguente condivisione) di una narrazione comune, che rafforzi il senso di appartenenza all'Istituzione e, contemporaneamente, abbia una sua forza e coerenza interna tale da rappresentare un riferimento imprescindibile per tutti gli Organismi predisposti operativamente alla Comunicazione.

L'Ateneo maceratese, umanistico per tradizione e vocazione, pluralmente rappresentato da 5 Dipartimenti, viene a ricevere, in questo modo, una sua (nuova) identità caratterizzante, ragionata e sviluppata, a partire dallo studio del panorama universitario attuale nazionale ed internazionale.

L'elaborazione di una identità d'Ateneo si riflette, in termini strategici, nella definizione e dotazione, da parte della stessa Università, di un Piano di Comunicazione strategico ed operativo, a breve e medio termine sul quale opera un gruppo di lavoro centrale a tale scopo predisposto.

La discussione di tali problematiche interconnesse, attraverso incontro plenari tra i rappresentanti dei vari Organismi attualmente impegnati a gestire le attività di comunicazione interna ed esterna dell'Ateneo, durante l'a.a.2011/2012, ha rappresentato un primo passo (importante quanto necessario) verso la definizione di un progetto di comunicazione nuovo, ma soprattutto innovativo per l'Ateneo stesso.

## 2. Il processo di costruzione di un Piano di Comunicazione

La definizione di un Piano di Comunicazione d'Ateneo nasce dalla necessità di avere un punto di partenza per la programmazione e la progettazione delle azioni future, in modo da renderle coerenti e coordinate tra loro. Il soggetto Università è complesso e la sua natura implica molteplici attività di comunicazione a vari livelli, che coinvolgono molti soggetti. In parte, le azioni di comunicazione sono strutturate e hanno bisogno di strumenti pensati appositamente – dai moduli al sito internet, fino ad arrivare alle campagne pubblicitarie – in parte la comunicazione segue strade meno formali e pianificabili.

La prima domanda cui rispondere per porre le basi del Piano di Comunicazione è quella relativa alla situazione attuale. In primo luogo è stata effettuata una ricognizione interna dei soggetti che si occupano di comunicazione e delle azioni che intraprendono, in secondo luogo è stata condotta un'indagine sulla comunicazione, tramite la somministrazione on line di un questionario apposito a studenti e dipendenti dell'Università.

Fondamentale in questo senso la direzione proposta dal Rettore e poi sondata con vari interlocutori interni ed esterni del nuovo posizionamento dell'Ateneo riassunto nel pay-off: l'Umanesimo che innova.

Un altro tassello molto importante, la cui definizione prende le mosse dalla stesura del seguente Piano di Comunicazione, è il Manuale di Immagine curato dall'Ufficio Comunicazione, uno strumento pensato per dare uniformità e coerenza a vari strumenti dal punto di vista grafico-visivo, ma anche utile a semplificare alcuni passaggi interni.

Possiamo così riassumere le tappe del percorso che ha portato alla redazione del presente Piano:

1. Ricognizione sullo stato attuale della comunicazione interna ed esterna
2. Indagine interna tramite questionario per studenti e personale dipendente (tecnici, amministrativi, docenti)
3. Definizione di un nuovo posizionamento di immagine dell'Ateneo
4. Verifica interna dei valori alla base del nuovo posizionamento identitario, tramite indagine qualitativa e focus group
5. Stesura del Piano di comunicazione

Il Piano di Comunicazione prende le mosse, quindi, da due elementi fondamentali: una nuova direzione stimolata dalla dirigenza e verificata nella fattibilità con gli interlocutori interni ed esterni, una ricognizione dello stato attuale dei flussi di comunicazione e di come vengono percepiti dai soggetti in essi coinvolti.

Allo stato attuale il Piano di Comunicazione intende essere un punto di partenza, una fotografia dell'esistente, che indichi però anche le linee di direzione futura della comunicazione d'Ateneo. Strumento di programmazione ma soprattutto di condivisione di una base comune per i diversi interlocutori che si occupano attualmente di comunicazione per l'Università.

Il Piano di Comunicazione è articolato in una prima parte più generale, in cui sono confluite le premesse relative al contesto e le riflessioni iniziali per una programmazione sul medio periodo, cui fa seguito una parte più specifica e operativa che si focalizza su un periodo di tempo più limitato, definendo le linee guida per l'a.a. 2013/2014.

La pianificazione contenuta nella seconda parte del documento prende le mosse da ciò che è stato fatto negli anni precedenti, cercando di non trascendere le attività consolidate già attivate. Il documento va pensato come strumento flessibile, aggiornabile e implementabile rispetto ad obiettivi specifici che possono sopravvenire nell'arco di tempo considerato.

### 3. Fondamenti della strategia

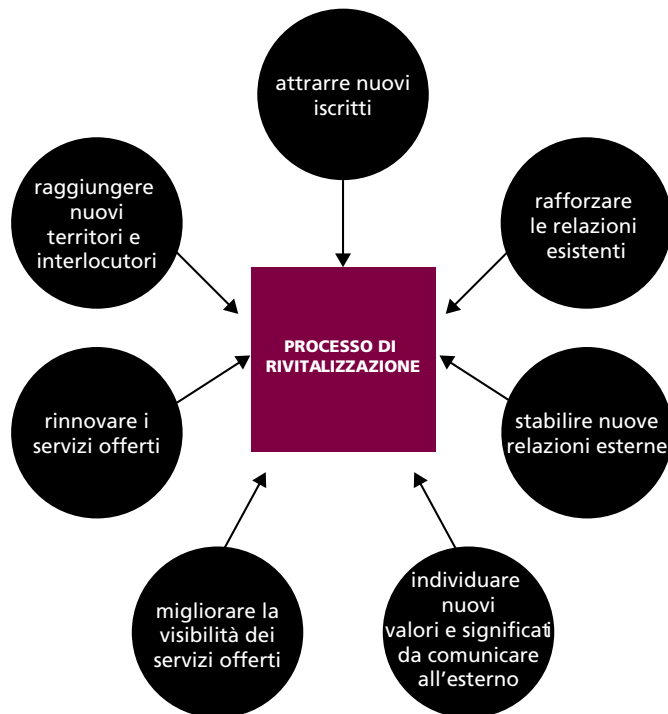
#### 3.1 Il percorso di definizione dei nuovi valori

La decisione di lavorare sulla propria identità, sul rafforzamento di alcune connotazioni valoriali e sulla individuazione di nuovi valori di riferimento, comporta delle scelte di carattere organizzativo/strutturale interne, prima che di comunicazione esterne. Quando l'identità della Istituzione, infatti, gode di una reputazione ed una storia radicata, il processo di cambiamento non può essere radicale, ma deve concentrarsi su specifici obiettivi.

Una prima riflessione, dunque, riguarda proprio questi obiettivi connessi nel processo di rivitalizzazione dell'ateneo e il peso che ognuno di essi occupa in termini decisionali. Di seguito un elenco dei principali motivi che spingono verso un processo di rivitalizzazione, in breve (cfr.Fig.1):

- attrarre nuovi iscritti
- rafforzare le relazioni esistenti
- raggiungere nuovi territori e interlocutori
- rinnovare i servizi offerti
- stabilire nuove relazioni esterne
- migliorare la visibilità dei servizi offerti
- individuare nuovi valori e significati da comunicare all'esterno

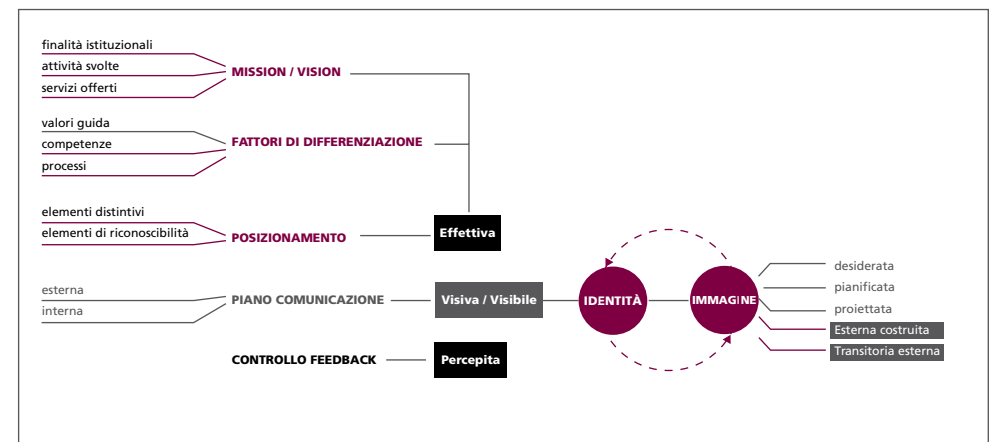
Fig. 1 / Obiettivi impliciti in un processo di rivitalizzazione identitaria



Nonostante siano essi del tutto correlati, e parimenti perseguiti nel momento del rinnovamento, ognuno, per essere raggiunto, necessita del dispiegamento di strumenti diversi che non possono che condizionare l'intero processo di percezione identitaria che contribuiscono a far emergere. Per questo motivo, in fase di revisione interna, non può che essere fondamentale stabilire a monte, una scala delle loro priorità.

Optando di fatto l'Ateneo maceratese per l'adozione di un nuovo posizionamento, si impone una riflessione primaria su nuovi valori e significati da comunicare all'esterno a cui fanno seguito tutti gli altri obiettivi, nel momento del lancio della strategia, potendo essere intesi come implicati e/o secondari (cfr.Fig.2).

Fig. 2 / Le relazioni tra l'identità e la sua immagine percepita



Tale scelta impone una serialità nelle decisioni comunicative.

Nel dettaglio, i valori generali alla base del posizionamento, si traducono in specifici strumenti che lo esemplificano. Tali strumenti, previsti nel seguente Piano di Comunicazione, comprendono: strumenti desiderati, strumenti pianificati o in pianificazione, strumenti effettivi e già in uso. Dipendendo il successo del Piano in gran parte dalla previsione corretta degli strumenti, sono stati redatti con la collaborazione di personale interno ed esterno all'Istituzione.

#### 3.2 Il nuovo posizionamento

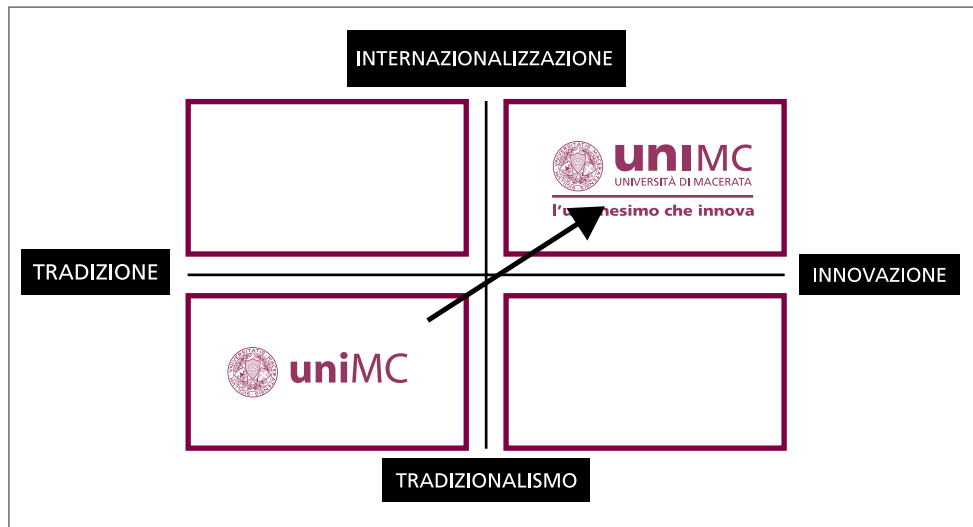
Dovendo ripercorrere in termini valoriali la storia dell'identità dell'Ateneo maceratese, ai fini di un suo rinnovamento, alcuni punti cardine appaiono imprescindibili da considerare, perché fortemente consolidati:

- la tradizione
- i legami con un territorio centro-meridionale
- il policentrismo regionale
- uno sviluppo umanistico

- l'essere un ateneo piccolo a misura di studente
- la qualità dell'offerta formativa.

Tali punti fermi, espliciti verso l'esterno fino all'insorgere di una esplosione nel numero delle Università e di sue sedi decentrate al seguito della riforma universitaria del 1999, col tempo hanno finito per diventare impliciti. Affinché si trasformino di nuovo in condizionamento di immagine, pertanto, vanno ripresi, tradotti, trasformati, adattati al nuovo contesto, fortemente orientato ad una dimensione di innovazione e internazionalizzazione, attualmente deboli nel quadro valoriale esistente (cfr. Fig.3).

**Fig. 3 / Il cambio di posizionamento auspicato**



Nonostante l'idea forte di puntare sulle peculiarità di un Umanesimo fonte di innovazione, per capire la modalità giusta di trasformazione valoriale da intraprendere, ha avuto luogo, alla presenza del Rettore e del gruppo di ricerca coinvolto, un focus group<sup>1</sup> avente per oggetto la discussione della percezione dell'identità dell'Ateneo e i suoi valori di riferimento.

Differenza di età, competenza, e area di impiego dei partecipanti all'incontro (studenti, impiegati, ricercatori, professori) a parte, i risultati ottenuti dal loro coinvolgimento attivo sono risultati piuttosto in linea. In particolare, riflettendo attorno al concetto di INNOVAZIONE, i partecipanti al focus sono risultati del tutto concordi nell'indicare nelle caratteristiche di: miglioramento, evoluzione, crescita, sviluppo, novità, rinnovamento dei fattori positivi da valorizzare in vista di un'ottica di innovazione umanistica; e nell'indicare invece i fattori di: alterazione, variazione, divenire, mutazione, come fattori da esorcizzare nelle sue declinazioni.

Tali indicazioni generali, se fanno intuire il desiderio di sposare una fase di rinnovamento anche comunicativo dell'Ateneo, richiamano con forza il desiderio che questo rinnovamento non sia radicale (non a caso nessuno di loro ha espresso la necessità - quando invece non si è pronunciato fermamente in senso opposto - di mutare alcuni elementi cardine del riconoscimento dell'Ateneo quale, ad esempio, il marchio), ma si inserisca all'interno della scia della tradizione dell'Ateneo, che non si vuole affatto venga rivoluzionata (rivoluzione è stato da tutti indicato come termine negativo), ma si vuole solo che si esprima con un linguaggio nuovo e più in linea

con i tempi.

Coerentemente con questa impostazione, è apparsa la scelta dei fattori da valorizzare in ambito di INTERNAZIONALIZZAZIONE. L'idea condivisa è che l'Ateneo mostri la sua capacità di accoglienza, e di apertura nei confronti delle realtà internazionali, piuttosto che l'affermazione di una sua natura internazionale.

Appare, cioè, importante e decisivo che l'Ateneo diffonda la propria cultura verso l'esterno, più che interiorizzi culture altre, che, forse, potrebbero snaturare la propria identità, nel suo nucleo portante.

Coerentemente con i valori indicati come positivi e da enfatizzare all'interno dei campi semantici dei termini INNOVAZIONE e INTERNAZIONALIZZAZIONE, anche nel caso della individuazione degli strumenti da utilizzare per esprimerli, il gruppo interrogato si è mostrato piuttosto concorde. Per esprimere al meglio il concetto di innovazione nella sua declinazione umanistica, i mezzi più idonei vengono indicati soprattutto nella Rete, da sfruttare nelle sue declinazioni in ottica 2.0 (social network, blog a partecipazione attiva, condivisione di materiali multimediali, ecc.) e come strumento di visibilità internazionale (nel qual caso si richiede di prevedere dei contenuti ad hoc, ed in più lingue). Interessante le indicazioni emerse in relazione ai mezzi tradizionali (tv, radio, stampa e p.r.), per i quali si chiede un utilizzo nuovo, attraverso, quindi, un nuovo linguaggio. Esso si ritiene debba essere molto meno formale e prolisso, più breve ed incisivo, dinamico, ma anche concreto. Emerge, soprattutto da parte dei membri dell'amministrazione, anche la necessità di utilizzare più strumenti di impatto immediato sugli studenti, come la comunicazione mobile, gli sms, ecc. Tutti esprimono delle considerazioni relative agli eventi promossi dall'Ateneo e/o in cui l'Ateneo gioca un ruolo di prestigio. Si ritiene che essi debbano assumere sempre più un tono istituzionale e di portata ed interesse, oltre che territoriale, internazionale. Di qui la necessità di ripensare la stessa modalità di utilizzo dell'ufficio stampa, nonché degli strumenti di comunicazione interna. Da non trascurare, per una interrogazione successiva, maggiormente mirata, le considerazioni relative allo scollamento esistente allo stato attuale tra comunicazione interna e comunicazione esterna. Anche la comunicazione interna si ritiene debba rispondere agli stessi requisiti di innovazione sui quali si è stati chiamati ad esprimere il proprio parere dato che attualmente essa appare ancorata a vecchie modalità di interazione, poco funzionali, poco dinamiche e affatto in linea con le esigenze interne.

#### 4. Gli obiettivi di comunicazione

Gli obiettivi possono essere distinti in strategici e operativi. I primi discendono dall'analisi del contesto interno ed esterno e sono protesi a raggiungere standard ottimali di gestione della comunicazione in base a specifiche politiche dell'Ateneo. Gli obiettivi operativi consistono nella traduzione degli obiettivi strategici in azioni specifiche di comunicazione e nella scelta degli strumenti più idonei per raggiungere determinati risultati. In questa prima fase verranno definitivi gli obiettivi strategici e di policy mentre si rimanda alla parte di proiezione triennale delle attività di comunicazione 2013-2016 per un'analisi più accurata di quelli operativi (cfr. par. 7).

##### 4.1 Obiettivi strategici e di policy

L'analisi di scenario, volta ad evidenziare le potenzialità e criticità dell'attuale comunicazione d'Ateneo, ha ritenuto opportuno adottare una adeguata strategia di comunicazione prevedendo la creazione di un alfabeto differenziato per i diversi destinatari di riferimento. Alla luce di tale processo di rinnovamento, già in parte avviato nel precedente a.a., si pone la necessità di comunicare il nuovo posizionamento d'immagine dell'Università, nell'ottica di condividere una narrazione comune connessa all'identità caratterizzante dell'Ateneo, esplorando le potenzialità

1 Il focus group ha avuto luogo nel mese di ottobre 2011



comunicative del concetto Umanesimo che innova.

In tal senso il Piano di Comunicazione si pone come un progetto in grado di supportare gli indirizzi di sviluppo indicati dal Rettore che persegue i seguenti obiettivi strategici: fornire uno strumento di progettazione e coordinamento dell'immagine e identità d'Ateneo; coordinare, razionalizzare e facilitare le relazioni con i principali stakeholder dell'Università; potenziare la capacità di gestione operativa degli strumenti di informazione comunicazione nel miglioramento dei servizi offerti; valorizzare e implementare l'attività di comunicazione interna ed esterna attraverso una maggiore razionalizzazione delle competenze e delle conoscenze già presenti nell'Ateneo.

Nello specifico, gli obiettivi del Piano sono principalmente tre. In primis quello di favorire la gestione e il coordinamento nella eventuale proposta costruttiva di innovazione, delle attività attualmente svolte dai vari organi dell'Ateneo per implementare i flussi di comunicazione interni ed esterni. In relazione agli strumenti, particolare attenzione viene destinata alla comunicazione scritta, visiva e parlata, alle diverse interfacce digitali (tra cui il sito), alla promozione e organizzazione di eventi nella prospettiva di accrescere il senso di appartenenza all'Ateneo e di rendere più chiaramente distinguibili i valori che la caratterizzano.

Secondariamente il Piano si propone di potenziare la promozione dei servizi didattici per aumentare l'attrattività nei confronti degli studenti reali e potenziali e dei diversi interlocutori.

In ultimo, tale progetto intende valorizzare le partnership comunicative con i diversi interlocutori accrescendo la costituzione di sistemi di relazione tra l'università, le agenzie educative e formative e il lavoro per la promozione della cultura umanistica e il sostegno all'occupazione.

## 5. I pubblici di riferimento

L'Ateneo si trova quotidianamente a confrontarsi con una serie di pubblici eterogenei per composizione, aspettative e relazioni con la struttura. I diversi pubblici necessitano di strumenti diversi e di linguaggi articolati per essere raggiunti al meglio. Non solo, rispetto ai pubblici di interesse si possono rintracciare obiettivi eterogenei da perseguire, che vanno dall'incremento delle immatricolazioni all'ottenere maggiore attenzione da parte dei media locali o nazionali.

Conoscere il proprio pubblico di riferimento, segmentarlo in gruppi omogenei e significativi, consente di passare dal livello della definizione di obiettivi generali, al livello concreto di individuazione di strumenti e azioni adatti a raggiungere i singoli gruppi. Per ogni azione individuata dovrà essere specificato il pubblico o i pubblici coinvolti nel processo. Per la campagna pubblicitaria rivolta alle immatricolazioni ad esempio il pubblico sarà costituito dagli studenti dell'ultimo anno delle superiori ma anche dalle loro famiglie, in parte dalla pubblica opinione. Le azioni di comunicazione sono rivolte inoltre agli stakeholders, a coloro che hanno un'influenza politica o sociale sull'utenza, come sindacati, ordini professionali e istituti di formazione.

Distinguiamo in questa fase i pubblici interni da quelli esterni, sottolineando che si tratta di una distinzione dai confini non così definiti, in parte perché ciò che avviene all'interno influenza l'esterno e in parte perché alcuni soggetti si muovono in una zona di confine tra interno ed esterno. Quando ad esempio uno studente è destinatario di un servizio e della relativa comunicazione, egli assume il ruolo di interlocutore esterno per l'ufficio che eroga il servizio, ma è pur sempre un soggetto attivo e facente parte dell'Ateneo.

In primo luogo i flussi di comunicazione interna riguardano i soggetti che fanno parte dell'Ateneo a vario titolo: il personale dipendente dell'Università (docenti, ricercatori, contrattisti, personale tecnico e personale amministrativo); gli studenti e le loro famiglie; gli organi istituzionali dell'Università (Rettore, Senato Accademico, Consiglio d'Amministrazione, ecc.). Tra di essi esi-

stono varie forme di comunicazione, più o meno formalizzate, destinate al funzionamento dei processi produttivi interni, alla diffusione di informazioni e di strategie dell'Ateneo e dei suoi servizi, ma anche meno formali, più creative e legate a momenti di aggregazione. Un importante interlocutore sono anche le famiglie degli studenti, che svolgono un ruolo rilevante nelle scelte dei ragazzi durante il percorso di studi.

I flussi di comunicazione verso l'esterno, verso l'ambiente di riferimento dell'Università, procedono secondo vie molto diverse tra loro. Tra gli interlocutori esterni possiamo individuare: la comunità locale; gli organi d'informazione e i mass media; gli enti pubblici locali e centrali compresi i soggetti regolatori del sistema come lo Stato, il MIUR, gli altri ministeri; i laureati; gli studenti degli ultimi anni delle scuole superiori e i loro insegnanti; le famiglie degli studenti; le altre università e gli studenti di altre università; le imprese e le associazioni imprenditoriali; i sindacati; il mondo della ricerca a livello nazionale e internazionale; il mondo dell'editoria; il mondo politico; le banche e i potenziali finanziatori; le istituzioni; i consulenti e gli organismi di certificazione; i partner italiani e internazionali; mondo della cultura.

La domanda da porsi rispetto ai pubblici è quanto realmente li conosciamo e quali strumenti mettiamo in campo per conoscerli meglio. La conoscenza del pubblico può essere necessaria sia ex ante sia ex post.

Ex ante: prima di intraprendere un'azione di comunicazione, per verificare come raggiungere al meglio e con quali strumenti un pubblico. Possiamo conoscerne caratteristiche socio-demografiche attraverso dati già raccolti, oppure decidere di svolgere indagini ad hoc per capire atteggiamenti, valori e opinioni dei pubblici.

Ex post: possiamo utilizzare strumenti di feedback diretti e indiretti per analizzare le risposte alla comunicazione. Per quanto riguarda ad esempio la comunicazione con i mass media, un buon strumento di feedback può essere costituito dalla rassegna stampa, divisa per argomenti (l'Università, il Rettore, il mondo accademico, ecc...). Per quanto riguarda il rapporto con gli studenti sono già attivati strumenti di controllo e customer satisfaction.

Relativamente agli strumenti di comunicazione da predisporre bisogna considerare che ciascuno pubblico, oltre ad avere delle specificità proprie, viene raggiunto in momento diversi e per motivi diversi.

### / Pubblici di riferimento dell'ateneo PUBBLICI INTERNI

docenti  
ricercatori  
contrattisti  
dottorandi  
studenti  
personale tecnico amministrativo  
collaboratori  
rettore  
direttore generale  
senato accademico  
delegati del rettore  
consiglio di amministrazione  
commissione didattica di ateneo  
centri di servizio  
dipartimenti  
commissioni  
comitati

rappresentanti degli studenti

**PUBBLICI ESTERNI**

comunità locale  
organi di informazione  
mass media  
enti pubblici locali e centrali  
laureati  
studenti scuole medie superiori  
docenti scuole medie superiori  
famiglie  
altre università  
studenti altre università  
imprese  
associazioni imprenditoriali  
sindacati  
mondo della ricerca  
editoria  
mondo politico  
banche  
potenziali finanziatori  
istituzioni  
consulenti  
organismi di certificazione  
partner italiani e internazionali  
mondo della cultura

## 6. Proiezione quadriennale delle attività di comunicazione 2013-2016

A livello strategico, la pianificazione delle singole attività, nonché la scelta degli strumenti da privilegiare per il loro adempimento, deve essere redatta in funzione di macroazioni il cui obiettivo va oltre i suoi modi di divulgazione. Pertanto, per la loro definizione, si è proceduto seguendo un percorso logico che procede dalla definizione di macroazioni declinate per aree di sviluppo. Lo schema è stato predisposto tenendo conto delle linee strategiche delineate nel "Programma di sviluppo triennale 2010-2012" dell'Ateneo con una proiezione precisa delle attività nel prossimo quadriennio, dei soggetti coinvolti, degli obiettivi strategici che perseguono e dei singoli pubblici di riferimento. Questo perché ogni azione di comunicazione risulti coordinata e coerente con delle prese di posizione più generali.

ORIENTAMENTO E TUTORATO	MACROAZIONI PER AREA	OBIETTIVI STRATEGICI	PUBBLICO DI RIFERIMENTO
<b>DIDATTICA</b>	Comunicare l'offerta di percorsi formativi flessibili con componenti professionali e di ricerca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valorizzare la promozione dei servizi offerti</li> <li>• Rafforzare l'immagine dell'Ateneo</li> <li>• Attrarre nuovi iscritti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studenti - attuali e potenziali, italiani e stranieri</li> <li>• Opinione pubblica</li> </ul>
	Comunicare che l'offerta formativa è in continuo aggiornamento ed aperta alle discipline più innovative	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valorizzare la promozione dei servizi offerti</li> <li>• Rafforzare l'immagine dell'Ateneo</li> <li>• Attrarre nuovi iscritti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studenti - attuali e potenziali, italiani e stranieri</li> <li>• Opinione pubblica</li> </ul>
	Comunicare che l'offerta formativa è orientata all'occupazione professionale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valorizzare la promozione dei servizi offerti</li> <li>• Rafforzare l'immagine dell'Ateneo</li> <li>• Attrarre nuovi iscritti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studenti - attuali e potenziali, italiani e stranieri</li> <li>• Opinione pubblica</li> </ul>
	Comunicare l'offerta di percorsi formativi con aperture internazionali	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valorizzare la promozione dei servizi offerti</li> <li>• Rafforzare l'immagine dell'Ateneo</li> <li>• Attrarre nuovi iscritti</li> <li>• Promuovere l'apertura internazionale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studenti - attuali e potenziali, italiani e stranieri</li> <li>• Opinione pubblica</li> <li>• Altri Atenei</li> </ul>
	Comunicare il rapporto ottimale tra docenti e studenti	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fidelizzare gli studenti attuali</li> <li>• Rafforzare l'immagine dell'Ateneo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studenti italiani e stranieri</li> </ul>
	Enfatizzare l'insegnamento delle lingue straniere	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Attrarre nuovi iscritti</li> <li>• Fidelizzare gli studenti attuali</li> <li>• Promuovere l'apertura internazionale</li> <li>• Valorizzare la promozione dei servizi offerti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studenti - attuali e potenziali, italiani e stranieri</li> </ul>
	Comunicare la disponibilità di tutor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valorizzare la promozione dei servizi offerti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studenti (italiani e stranieri)</li> </ul>
	Comunicare l'esistenza di adeguati sussidi per gli studenti meritevoli	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Attrarre nuovi iscritti</li> <li>• Fidelizzare gli studenti attuali</li> <li>• Rafforzare l'immagine dell'Ateneo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studenti - attuali e potenziali, italiani e stranieri</li> </ul>
	Comunicare la disponibilità di supporti tecnologici adeguati all'apprendimento a distanza	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Attrarre nuovi iscritti</li> <li>• Potenziare l'accesso ai servizi informatici e multimediali</li> <li>• Valorizzare la promozione dei servizi offerti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studenti - attuali e potenziali, italiani e stranieri</li> <li>• Laureati</li> </ul>
	Mostrare l'adeguata offerta di laboratori, biblioteche e aule studio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Attrarre nuovi iscritti</li> <li>• Fidelizzare gli studenti attuali</li> <li>• Valorizzare la promozione dei servizi offerti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studenti - attuali e potenziali, italiani e stranieri</li> </ul>

ORIENTAMENTO E TUTORATO	MACROAZIONI PER AREA	OBIETTIVI STRATEGICI	PUBBLICO DI RIFERIMENTO
<b>SERVIZI</b>	Comunicare accordi/convenzioni con enti esterni e investimenti specifici per servizi di accoglienza e residenziali	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valorizzare la promozione dei servizi offerti</li> <li>• Garantire una maggiore consapevolezza e condivisione delle politiche istituzionali</li> <li>• Fidelizzare studenti</li> <li>• Attrarre nuovi iscritti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studenti - attuali e potenziali, italiani e stranieri</li> </ul>
	Comunicare l'offerta di servizi culturali, sportivi, di trasporto. Valorizzare la qualità degli edifici e dell'ambiente di accoglienza	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valorizzare la promozione dei servizi offerti</li> <li>• Fidelizzare studenti</li> <li>• Attrarre nuovi iscritti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studenti - attuali e potenziali, italiani e stranieri</li> <li>• Opinione pubblica</li> </ul>
	Comunicare la disponibilità del personale nei confronti degli studenti italiani	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valorizzare la promozione dei servizi offerti</li> <li>• Fidelizzare studenti</li> <li>• Attrarre nuovi iscritti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studenti - attuali e potenziali, italiani e stranieri</li> </ul>
	Comunicare la disponibilità del personale nei confronti degli studenti stranieri (conoscenza delle lingue)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valorizzare la promozione dei servizi offerti</li> <li>• Fidelizzare studenti</li> <li>• Attrarre nuovi iscritti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studenti - attuali e potenziali, italiani e stranieri</li> </ul>
UFFICIO COMUNICAZIONE	MACROAZIONI PER AREA	OBIETTIVI STRATEGICI	PUBBLICO DI RIFERIMENTO
<b>DIDATTICA</b>	Comunicare l'offerta di percorsi formativi flessibili con componenti professionali e di ricerca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valorizzare la promozione dei servizi offerti</li> <li>• Rafforzare l'immagine dell'Ateneo</li> <li>• Attrarre nuovi iscritti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studenti - attuali e potenziali, italiani e stranieri</li> <li>• Opinione pubblica</li> </ul>
	Comunicare che l'offerta formativa è in continuo aggiornamento ed aperta alle discipline più innovative	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valorizzare la promozione dei servizi offerti</li> <li>• Rafforzare l'immagine dell'Ateneo</li> <li>• Attrarre nuovi iscritti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studenti - attuali e potenziali, italiani e stranieri</li> <li>• Opinione pubblica</li> </ul>
	Comunicare che l'offerta formativa è orientata all'occupazione professionale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valorizzare la promozione dei servizi offerti</li> <li>• Rafforzare l'immagine dell'Ateneo</li> <li>• Attrarre nuovi iscritti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studenti - attuali e potenziali, italiani e stranieri</li> <li>• Opinione pubblica</li> </ul>
	Comunicare l'offerta di percorsi formativi con aperture internazionali	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valorizzare la promozione dei servizi offerti</li> <li>• Rafforzare l'immagine dell'Ateneo</li> <li>• Attrarre nuovi iscritti</li> <li>• Promuovere l'apertura internazionale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studenti - attuali e potenziali, italiani e stranieri</li> <li>• Opinione pubblica</li> <li>• Altri Atenei</li> </ul>
<b>RICERCA</b>	Mostrare come vengano incoraggiate le capacità di iniziativa di facoltà, dipartimenti e singoli ricercatori	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicare la nuova identità istituzionale e la mission</li> <li>• Rafforzare l'immagine dell'Ateneo</li> <li>• Valorizzare la componente comunitaria all'interno dell'Ateneo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunità scientifica</li> </ul>
	Enfatizzare i programmi di scambio e partnership internazionali	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rafforzare l'immagine dell'Ateneo</li> <li>• Promuovere l'apertura internazionale</li> <li>• Valorizzare la promozione dei servizi offerti</li> <li>• Attrarre nuovi iscritti</li> <li>• Fidelizzare studenti attuali</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studenti - attuali e potenziali, italiani e stranieri</li> <li>• Comunità scientifica</li> </ul>

UFFICIO COMUNICAZIONE	MACROAZIONI PER AREA	OBIETTIVI STRATEGICI	PUBBLICO DI RIFERIMENTO
<b>SERVIZI</b>	Comunicare accordi/convenzioni con enti esterni e investimenti specifici per servizi di accoglienza e residenziali	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valorizzare la promozione dei servizi offerti</li> <li>• Garantire una maggiore consapevolezza e condivisione delle politiche istituzionali</li> <li>• Fidelizzare studenti</li> <li>• Attrarre nuovi iscritti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studenti - attuali e potenziali, italiani e stranieri</li> </ul>
	Enfatizzare accordi con sistema delle imprese e degli enti pubblici	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rafforzare l'immagine dell'Ateneo</li> <li>• Valorizzare la promozione dei servizi offerti</li> <li>• Fidelizzare studenti</li> <li>• Attrarre nuovi iscritti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studenti - attuali e potenziali, italiani e stranieri</li> <li>• Imprese, Associazioni di categoria e enti interessati a collaborare con l'Ateneo</li> <li>• Opinione pubblica</li> <li>• Laureati</li> </ul>
SPORTELLI INFORMATIVI VARI (segreterie dei dipartimenti ecc.)	MACROAZIONI PER AREA	OBIETTIVI STRATEGICI	PUBBLICO DI RIFERIMENTO
<b>DIDATTICA</b>	Comunicare l'offerta di percorsi formativi flessibili con componenti professionali e di ricerca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valorizzare la promozione dei servizi offerti</li> <li>• Rafforzare l'immagine dell'Ateneo</li> <li>• Attrarre nuovi iscritti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studenti - attuali e potenziali, italiani e stranieri</li> <li>• Opinione pubblica</li> </ul>
	Comunicare che l'offerta formativa è in continuo aggiornamento ed aperta alle discipline più innovative	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valorizzare la promozione dei servizi offerti</li> <li>• Rafforzare l'immagine dell'Ateneo</li> <li>• Attrarre nuovi iscritti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studenti - attuali e potenziali, italiani e stranieri</li> <li>• Opinione pubblica</li> </ul>
	Comunicare l'offerta di percorsi formativi con aperture internazionali	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valorizzare la promozione dei servizi offerti</li> <li>• Rafforzare l'immagine dell'Ateneo</li> <li>• Attrarre nuovi iscritti</li> <li>• Promuovere l'apertura internazionale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studenti - attuali e potenziali, italiani e stranieri</li> <li>• Opinione pubblica</li> <li>• Altri Atenei</li> </ul>
<b>SERVIZI</b>	Comunicare la disponibilità del personale nei confronti degli studenti italiani	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valorizzare la promozione dei servizi offerti</li> <li>• Fidelizzare studenti</li> <li>• Attrarre nuovi iscritti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studenti - attuali e potenziali, italiani e stranieri</li> </ul>
CETRIL	MACROAZIONI PER AREA	OBIETTIVI STRATEGICI	PUBBLICO DI RIFERIMENTO
<b>DIDATTICA</b>	Comunicare che l'offerta formativa è orientata all'occupazione professionale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valorizzare la promozione dei servizi offerti</li> <li>• Rafforzare l'immagine dell'Ateneo</li> <li>• Attrarre nuovi iscritti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studenti - attuali e potenziali, italiani e stranieri</li> <li>• Opinione pubblica</li> </ul>
<b>SERVIZI</b>	Enfatizzare accordi con sistema delle imprese e degli enti pubblici	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rafforzare l'immagine dell'Ateneo</li> <li>• Valorizzare la promozione dei servizi offerti</li> <li>• Fidelizzare studenti</li> <li>• Attrarre nuovi iscritti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studenti - attuali e potenziali, italiani e stranieri</li> <li>• Imprese, Associazioni di categoria e enti interessati a collaborare con l'Ateneo</li> <li>• Opinione pubblica</li> <li>• Laureati</li> </ul>
	Mostrare possibilità di impiego part-time per gli studenti	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valorizzare la promozione dei servizi offerti</li> <li>• Fidelizzare studenti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studenti - attuali e potenziali, italiani e stranieri</li> </ul>

CLA	MACROAZIONI PER AREA	OBIETTIVI STRATEGICI	PUBBLICO DI RIFERIMENTO
<b>DIDATTICA</b>	Comunicare l'offerta di percorsi formativi con aperture internazionali	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valorizzare la promozione dei servizi offerti</li> <li>• Rafforzare l'immagine dell'Ateneo</li> <li>• Attrarre nuovi iscritti</li> <li>• Promuovere l'apertura internazionale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studenti - attuali e potenziali, italiani e stranieri</li> <li>• Opinione pubblica</li> <li>• Altri Atenei</li> </ul>
	Mostrare la disponibilità di docenti e ricercatori di provenienza internazionale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fidelizzare gli studenti attuali</li> <li>• Rafforzare l'immagine dell'Ateneo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studenti - italiani e stranieri</li> <li>• Ricercatori - italiani e stranieri</li> </ul>
	Enfatizzare l'insegnamento delle lingue straniere	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Attrarre nuovi iscritti</li> <li>• Fidelizzare gli studenti attuali</li> <li>• Promuovere l'apertura internazionale</li> <li>• Valorizzare la promozione dei servizi offerti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studenti, attuali e potenziali - italiani e stranieri</li> </ul>
<b>SERVIZI</b>	Comunicare la disponibilità del personale nei confronti degli studenti stranieri (conoscenza delle lingue)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valorizzare la promozione dei servizi offerti</li> <li>• Fidelizzare studenti</li> <li>• Attrarre nuovi iscritti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studenti, attuali e potenziali - italiani e stranieri</li> </ul>
SINGOLI DIPARTIMENTI	MACROAZIONI PER AREA	OBIETTIVI STRATEGICI	PUBBLICO DI RIFERIMENTO
<b>RICERCA</b>	Comunicare lo sviluppo di una comunità di ricerca aperta a collaborazioni nazionali	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rafforzare l'immagine dell'Ateneo</li> <li>• Valorizzare la componente comunitaria all'interno dell'Ateneo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studenti (italiani e stranieri)</li> <li>• Comunità scientifica</li> </ul>
	Comunicare lo sviluppo di una comunità di ricerca aperta a collaborazioni internazionali	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rafforzare l'immagine dell'Ateneo</li> <li>• Promuovere l'apertura internazionale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunità scientifica</li> </ul>
	Comunicare lo sviluppo di una comunità di ricerca attraente per ricercatori e dottorandi dall'estero	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rafforzare l'immagine dell'Ateneo</li> <li>• Promuovere l'apertura internazionale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunità scientifica</li> </ul>
	Mostrare come vengano incoraggiate le capacità di iniziativa di facoltà, dipartimenti e singoli ricercatori	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicare la nuova identità istituzionale e la mission</li> <li>• Rafforzare l'immagine dell'Ateneo</li> <li>• Valorizzare la componente comunitaria all'interno dell'Ateneo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunità scientifica</li> </ul>
	Enfatizzare i programmi di scambio e partnership internazionali	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rafforzare l'immagine dell'Ateneo</li> <li>• Promuovere l'apertura internazionale</li> <li>• Valorizzare la promozione dei servizi offerti</li> <li>• Attrarre nuovi iscritti</li> <li>• Fidelizzare studenti attuali</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studenti, attuali e potenziali - italiani e stranieri</li> <li>• Comunità scientifica</li> </ul>

## PARTE 2 / LINEE GUIDA 2013 - 2014

### 7. Analisi dello scenario (esiti di una indagine field)<sup>1</sup>

L'analisi di scenario, condotta attraverso la somministrazione di un questionario on line, ha permesso di rilevare le attuali potenzialità e criticità connesse all'attività di comunicazione interna ed esterna, nell'obiettivo di migliorare i canali informativi e procedere alla progettazione e allo sviluppo delle prossime campagne di comunicazione.

Il questionario, rivolto a due diversi pubblici, da una parte il personale docente e tecnico amministrativo (pta), dall'altra gli studenti è stato strutturato in tre parti. Nella prima sezione si è inteso indagare sull'attività di informazione e comunicazione rivolta ai pubblici esterni all'Ateneo, es. studenti, agenzie educative e formative, media, istituzioni locali, imprese, cittadini etc. La seconda parte, solo per il personale docente e pta, ha interessato l'area della comunicazione interna ossia l'attività di informazione e comunicazione rivolta ai soggetti interni all'Ateneo, dipendenti e collaboratori. Un'ultima sezione ha riguardato l'immagine dell'Ateneo con la finalità di capire quale fosse l'attuale caratterizzazione identitaria dell'università maceratese e su quali valori principali occorresse investire. Hanno risposto al questionario 266 docenti e pta, 351 studenti.

#### 7.1 Potenzialità e criticità della comunicazione esterna ed interna

##### / La comunicazione esterna

Il giudizio espresso dal personale tecnico amministrativo, il personale docente e gli studenti sull'efficacia della comunicazione verso l'esterno operata dall'Ateneo appare complessivamente positivo. La produzione di materiale informativo di tipo tradizionale (es. opuscoli o note informative) su supporto cartaceo e digitale soddisfa (nell'espressione di un giudizio, da parte degli intervistati, abbastanza, molto o completamente soddisfatto) il 70,3% del corpo docenti/pta ed il 73,8% del corpo studentesco. Analogamente, l'attività convegnistica e congressuale si dimostra apprezzata dal 73% del corpo docenti/pta e dal 72,4% degli studenti.

Tuttavia, il vero "ponte" comunicativo tra l'Ateneo e le realtà esterne è rappresentato dal sito web istituzionale, apprezzato dal 77% dei docenti/pta e da ben l'89,2% degli studenti, con gradi considerevoli di elevata soddisfazione (42,1% tra docenti/pta e 51% tra gli studenti). Nonostante la portata di questo riscontro, si deve comunque evidenziare che sussistono margini per un significativo miglioramento dell'uso della rete e degli strumenti ad essa integrati, in quanto i giudizi sull'efficacia della comunicazione attraverso newsletter, social media, web radio, ecc. non appaiono altrettanto marcati (in merito, solo il 57,1% dei docenti/pta si dichiara soddisfatto, contro il 66,7% del corpo studentesco).

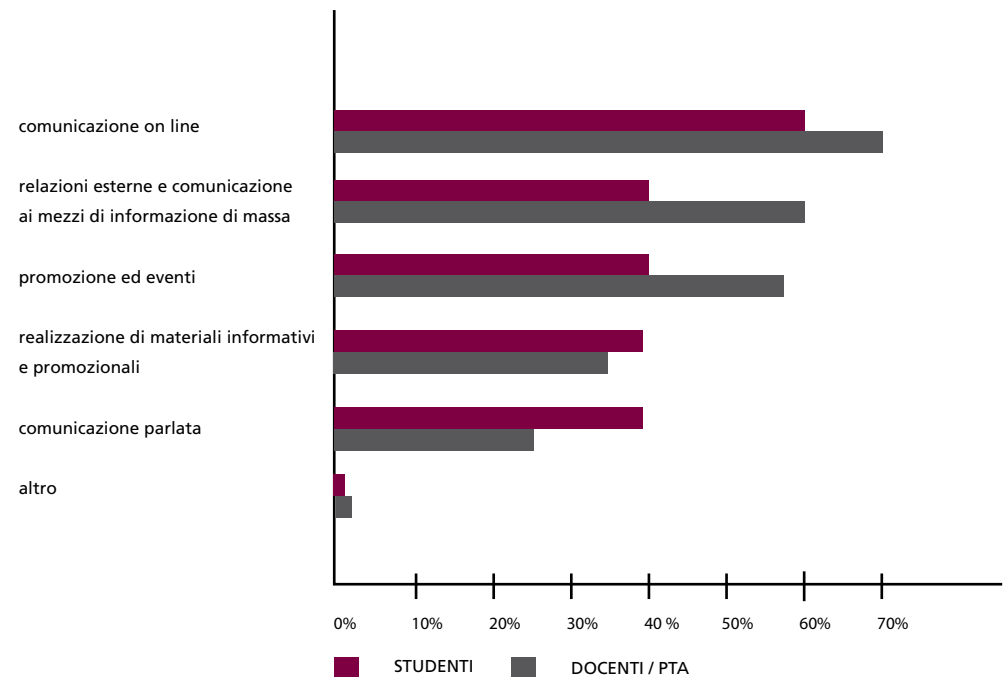
In aggiunta, partendo da una comunque non trascurabile base di condivisione, anche la comunicazione effettuata sui mass media tradizionali (giornali, radio, ecc.) attraverso strumenti quali comunicati stampa, conferenze e, in generale, attività legate alla promozione di eventi particolari riguardanti l'Ateneo è suscettibile di un certo miglioramento, come testimoniato da un attuale livello di apprezzamento attestantesi al 65,8% per i docenti/pta e al 67,2% per gli studenti.

Infine, un'area da curare con peculiare attenzione è quella inerente alla comunicazione parlata esperita nei contesti inerenti agli sportelli studenteschi ed urp, quindi alle attività di front office in genere nonché alla comunicazione telefonica, per la quale l'attuale soddisfazione del corpo

<sup>1</sup> L'analisi e il commento dei dati sono stati svolti in collaborazione con Fabio Piccoli. La rilevazione è stata effettuata nel periodo dicembre 2011- gennaio 2012

docente/pta si attesta al 60,9% e quella del corpo studentesco al 55,5%.

Tali evidenze debbono peraltro essere considerate alla luce delle necessità di valorizzazione legate a particolari strumenti della comunicazione esterna che, tanto per il corpo docenti/pta quanto per il corpo studentesco, ricadono più frequentemente sulla comunicazione on line, seguita dalla comunicazione istituzionale sui mass media e la promozione di eventi per i docenti/pta, quindi da tutte le altre forme di comunicazione parimenti percepite come importanti da parte degli studenti.



**Fig. 5 / Azioni di comunicazione esterna da valorizzare**  
Rispondenti: 266 Docenti/PTA e 351 studenti

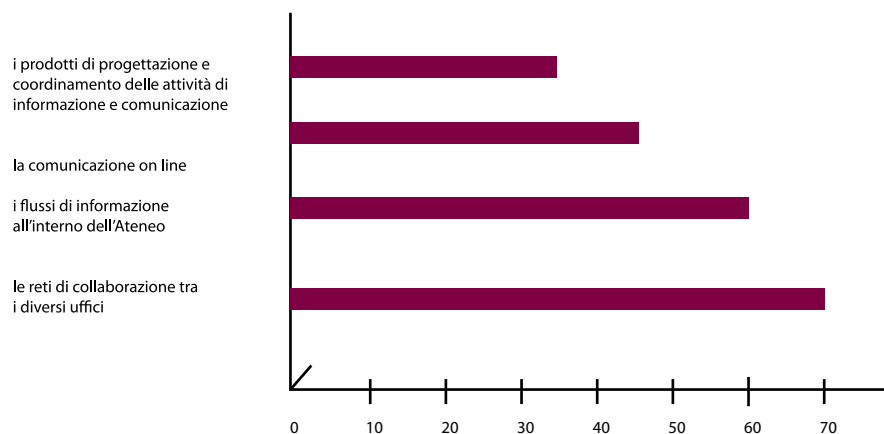
## / La comunicazione interna

Tra le attività percepite maggiormente efficaci per quanto riguarda la comunicazione interna si segnalano la circolazione di informazioni riguardo a procedure, regolamenti, circolari (completamente efficace 4,4%, molto efficace 21%) e la diffusione di documenti di analisi e sintesi delle attività d'Ateneo tra cui ad es. la relazione dello stato d'Ateneo, il bilancio sociale (completamente efficace 3,6%, molto efficace 20,3%). Meno incisiva viene ritenuta la promozione di informazioni riguardo all'attività didattica e di ricerca, considerata dal 9% degli intervistati poco efficace.

Rispetto ai flussi di comunicazione interni all'Ateneo, piuttosto critico viene considerato il rapporto di collaborazione tra gli uffici, ritenuto dagli intervistati poco efficace (30,7%) e per niente efficace (20,3%). In particolare maggiori evidenze problematiche si segnalano con gli uffici preposti all'attività amministrativa e contabile (poco efficace 28,7%, per niente efficace 8,4%), all'attività di front-office (poco efficace 22,3%, per niente efficace 7,6%). Abbastanza efficaci risultano invece i rapporti con uffici addetti agli Affari Generali e alla gestione del Personale (47%, con i Centri di servizio (44%), con gli uffici preposti all'attività didattica e di ricerca e del Rettorato (rispettivamente del 42%).

La difficile comunicazione tra gli uffici interni all'Ateneo è fortemente avvertita dal personale pta e docente il quale evidenzia la necessità di valorizzare le reti di collaborazione tra i diversi uffici (70%), e i flussi di informazione e comunicazione (56%). In particolare tra i suggerimenti indicati dal personale docente e pta per risolvere eventuali criticità connesse alla comunicazione interna, viene evidenziata la necessità di riorganizzare i flussi comunicativi all'interno dell'Ateneo (tra i principali evitare ridondanze, garantire una maggiore coerenza delle informazioni, uniformare le procedure e la modulistica) e promuovere riunioni periodiche tra i diversi uffici.

Preoccupa di meno la comunicazione online, da valorizzare secondo il 42% degli intervistati, nell'ottica di una maggiore trasparenza e della semplificazione delle procedure; nello specifico si propone di implementare una area riservata sul sito di Ateneo (es. per caricare documenti, diffondere informazioni destinate al p.t.a. ed al corpo docente). Più esiguo appare il dato di coloro che ritengono necessario potenziare i prodotti di progettazione e coordinamento delle attività di informazione e comunicazione (26%) promuovendo un'immagine dell'Ateneo il più possibile omogenea nello stile e nella veste grafica.



**Fig. 6** / Azioni di comunicazione interna da valorizzare

Rispondenti: 266 Docenti/PTA

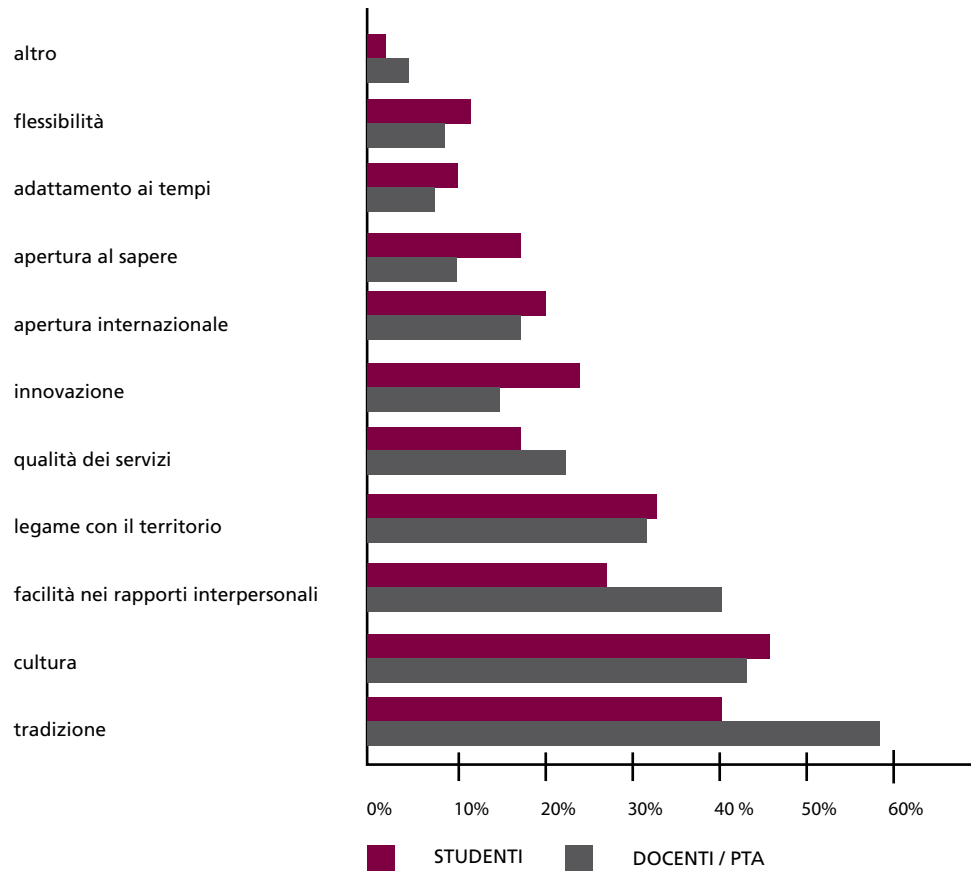
## 7.2 L'immagine d'Ateneo

I valori principali con cui si caratterizza oggi l'Ateneo sono fortemente legati alla sua tradizione culturale e all'eredità storica di università più antica delle Marche. Una buona percentuale tra docenti/pta e studenti associa l'Ateneo a valori quali la tradizione e la cultura (rispettivamente 58,7% e 40,2%; 41,4% e 43,6%), ritenuti da molti un segnale di distinzione e di prestigio. Si tratta di dati molto interessanti prevalentemente ancorati all'approccio disciplinare umanistico che si coniugano con il forte legame che l'Ateneo ha con il territorio (docenti/pta 29,7%, studenti 30,2%) e la qualità dei servizi offerti (docenti/pta 20,7%, studenti 12%).

E' tuttavia da evidenziare la rappresentazione positiva che emerge in relazione all'immagine di un Ateneo innovativo (docenti/pta 10,5%, studenti 18,2%), internazionalizzato (docenti/pta 14,7%, studenti 16%), aperto ai nuovi linguaggi del sapere (docenti/pta 7,5%, studenti 14%). Valori quest'ultimi che sembrano condivisi principalmente dagli studenti, a conferma di un decisivo posizionamento dell'Ateneo di rappresentarsi come "l'umanesimo che innova", sebbene siano ancora residuali le quote di soggetti che riconoscono in essa un adattamento ai tempi (docenti/pta 5,3%, studenti 6,8%) e una maggiore flessibilità nei confronti della nuove generazioni (docenti/pta 3,8%, studenti 8%).

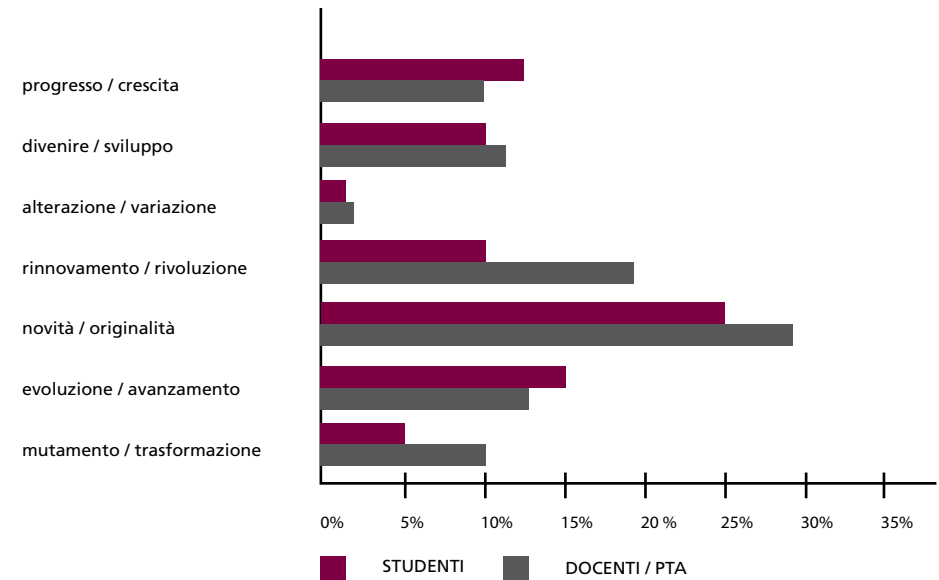
L'incoraggiamento alla novità e all'avanzamento viene ritenuto sia da docenti/pta che da studenti (rispettivamente 30,5% e 25,1%) il valore principale sul quale investire per promuovere l'Ateneo maceratese con un'identità innovativa. Innovazione nel linguaggio, nella ricerca, nell'uso delle nuove tecnologie sono le risposte ricorrenti che gli intervistati hanno dato, associando ad essi la capacità di rinnovamento e rivoluzione (docenti/pta 16,9%, studenti 11,7%) nonché la predisposizione all'evoluzione e all'avanzamento (11,7%, 14,8%), l'apertura al divenire e allo sviluppo (10,9%, 10%) a cui l'Università deve puntare per stare al passo con i tempi ed essere sempre più competitiva.





**Fig. 7 / Come viene percepito l'Ateneo oggi**  
 Rispondenti: 266 docenti/pta; 351 studenti

Ciò è possibile perseguendo un obiettivo di progresso e di crescita (docenti/pta 10,2%, studenti 12,8%) che sia finalizzato a creare competenze, a valorizzare la cultura umanistica e a costruire reti di relazioni con le imprese del territorio. La vocazione al mutamento e alla trasformazione è avvertita, specialmente dai docenti/pta (9,4%) come una condizione essenziale per avviare quel processo di sviluppo e di cambiamento, necessario a promuovere un'immagine dell'Ateneo "focalizzata, globale, ad accesso aperto".



**Fig. 8 / Valori sui quali investire**  
 Rispondenti: 266 docenti/pta; 351 studenti

### 7.3 Punti di forza e di debolezza

L'analisi di scenario è stata supportata dal modello della SWOT Analysis per valutare i punti di forza (Strengths), debolezza (Weaknesses), le opportunità (Opportunities) e le minacce (Threats) connesse alle attività di comunicazione informazione dell'Ateneo. In particolare nell'applicazione della matrice si è tenuto conto degli aspetti principali che caratterizzano la pianificazione strategica di un'istituzione universitaria sul piano della comunicazione interna ed esterna. I punti di forza e di debolezza fanno riferimento alle considerazioni di scenario e sono connessi alla percezione dell'immagine attuale dell'Ateneo nelle sue funzioni comunicative. Le opportunità e le minacce rappresentano le condizioni esterne da valutare nel perseguimento dei propri obiettivi strategici e nel ridimensionamento dei possibili rischi correlati alle attività in essere.



Fig. 9 / SWOT Analysis

## 8. Gli obiettivi operativi

Gli obiettivi operativi sono stati analizzati in relazione a 4 macroaree di riferimento: identità e immagine; comunicazione interna; comunicazione esterna; servizi didattici. Rientrano tra le priorità che interessano il coordinamento dell'identità e dell'immagine dell'Ateneo obiettivi quali comunicare la nuova identità istituzionale e la mission, progettare e coordinare l'immagine visiva dell'Ateneo, promuovere l'apertura internazionale. Tali finalità sono strettamente connesse alle attività di comunicazione interna ed esterna. In particolare sono obiettivi operativi di comunicazione interna quelli volti a potenziare e promuovere i flussi di informazione all'interno dell'Ateneo, garantire una maggiore consapevolezza e condivisione delle politiche istituzionali, valorizzare la componente comunitaria all'interno dell'Ateneo. Altresì a questi aspetti di legano le strategie di comunicazione esterna protese a coordinare l'utilizzo di prodotti informativi e promozionali, implementare le azioni di dialogo e confronto con l'utenza, potenziare le attività interattive del sito web istituzionale e dei social network. In relazione all'area dei servizi didattici ci si propone, inoltre, di ottimizzare l'attività di front-office, potenziare l'accesso ai servizi informativi e multimediali, valorizzare la promozione dei servizi didattici offerti.



Fig. 10 / Gli obiettivi operativi - TABELLA RIASSUNTIVA

## PARTE 3 / PIANO ANNUALE

La seguente tabella illustra le azioni di comunicazione previste nell'arco dell'anno accademico 2013/2014, 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:

- Attività di promozione e coordinamento dell'immagine d'Ateneo;
- Attività di orientamento;
- Azioni ed eventi volti all'internazionalizzazione;
- Attività di comunicazione esterna;
- Attività di comunicazione interna.

STRUMENTI	OBIETTIVI OPERATIVI	SOGGETTI COINVOLTI	TEMPI	TARGET
<b>AREA 1 ATTIVITÀ DI PROMOZIONE E COORDINAMENTO DELL'IMMAGINE D'ATENEO</b>				
<b>Manuale di Comunicazione</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinare la produzione di materiale informativo e promozionale</li> <li>• Fornire uno strumento di lavoro interno</li> <li>• Comunicare il posizionamento di immagine</li> </ul>	UFFICIO COMUNICAZIONE	REVISIONE TRIENNALE	• Personale interno
<b>Progettazione e realizzazione di materiale informativo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informare sui servizi e sull'offerta formativa</li> <li>• Comunicare il posizionamento di immagine dell'Ateneo</li> <li>• Attrarre nuovi iscritti</li> </ul>	UFFICIO COMUNICAZIONE	ANNUALE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personale interno</li> <li>• Studenti - attuali e potenziali, italiani e stranieri</li> </ul>
<b>Campagna pubblicitaria annuale per le immatricolazioni</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incrementare le iscrizioni</li> <li>• Veicolare l'immagine dell'Ateneo</li> </ul>	UFFICIO COMUNICAZIONE RETTORATO	MARZO / SETTEMBRE	• Ragazzi diplomati o laureati tra i 18 e i 25 anni e loro famiglie
<b>Attività di ufficio stampa/pubbliche relazioni: -conferenze stampa -relazione con i media</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rafforzare l'immagine dell'Ateneo</li> <li>• Comunicare il posizionamento di immagine dell'Ateneo</li> <li>• Mantenere una relazione positiva con i mezzi di informazione</li> </ul>	UFFICIO COMUNICAZIONE	ANNUALE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opinione pubblica</li> <li>• Enti territoriali</li> <li>• Imprese</li> <li>• Mezzi di informazione</li> </ul>
<b>UniFestival</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rafforzare l'immagine dell'Ateneo</li> <li>• Migliorare la relazione con gli studenti</li> <li>• Valorizzare la componente comunitaria all'interno dell'Ateneo</li> <li>• Rafforzare il legame con il territorio</li> </ul>	UFFICIO COMUNICAZIONE RETTORATO	APRILE / MAGGIO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opinione pubblica</li> <li>• Studenti - attuali e potenziali, italiani e stranieri</li> <li>• Comunità locale</li> <li>• Enti territoriali</li> </ul>
<b>Inaugurazione anno accademico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rafforzare l'immagine dell'Ateneo</li> <li>• Valorizzare la componente comunitaria all'interno dell'Ateneo</li> </ul>	UFFICIO COMUNICAZIONE RETTORATO	FEBBRAIO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opinione pubblica</li> <li>• Studenti - attuali e potenziali, italiani e stranieri</li> </ul>
<b>Giornata del laureato</b>	Fidelizzare gli ex studenti	UFFICIO COMUNICAZIONE ALAM	DICEMBRE / GENNAIO	• Laureati

STRUMENTI	OBIETTIVI OPERATIVI	SOGGETTI COINVOLTI	TEMPI	TARGET
<b>Presenza sui social network</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Migliorare le relazioni con gli studenti</li> <li>Potenziare l'accesso ai servizi informatici e multimediali</li> <li>Valorizzare la promozione dei servizi offerti</li> <li>Attrarre nuovi iscritti</li> <li>Valorizzare la componente comunitaria all'interno dell'Ateneo</li> </ul>	UFFICIO COMUNICAZIONE UFFICIO ORIENTAMENTO E TUTORATO	ANNUALE	<ul style="list-style-type: none"> <li>Studenti - attuali e potenziali, italiani e stranieri</li> </ul>
<b>AREA 2 ATTIVITÀ DI ORIENTAMENTO</b>				
<b>Attività di orientamento rivolta alle scuole superiori: - invii postali ai diplomandi, - incontri nelle scuole, - partecipazione a saloni orientamento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Far conoscere l'Università di Macerata ai diplomandi</li> <li>Migliorare le relazioni con le scuole superiori</li> <li>Valorizzare la promozione dei servizi offerti</li> <li>Rafforzare l'immagine dell'Ateneo</li> <li>Attrarre nuovi iscritti</li> </ul>	UFFICIO ORIENTAMENTO E TUTORATO DIPARTIMENTI	FEBBRAIO / SETTEMBRE	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ragazzi diplomati o laureati tra i 18 e i 25 anni e loro famiglie</li> <li>Docenti scuole superiori</li> </ul>
<b>Career Day</b>	Favorire comunicazione tra studenti e mondo del lavoro	UFFICIO ORIENTAMENTO E TUTORATO DIPARTIMENTI	UN INCONTRO ANNUALE	<ul style="list-style-type: none"> <li>Studenti universitari</li> <li>Studenti scuole superiori</li> <li>Laureati</li> <li>Aziende</li> </ul>
<b>Attività di front-office (sportello al pubblico)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informare sui servizi e sull'offerta formativa</li> <li>Migliorare le relazioni con gli studenti</li> </ul>	INFOPOINT DIPARTIMENTI	ANNUALE	<ul style="list-style-type: none"> <li>Studenti - attuali e potenziali, italiani e stranieri</li> <li>Laureati</li> </ul>
<b>Attività Ufficio Tirocini (Sportello Orientamento al lavoro)</b>	Informare sulle relazioni con il mondo del lavoro	UFFICIO TIROCINI DIPARTIMENTI	ANNUALE	<ul style="list-style-type: none"> <li>Studenti - attuali e potenziali, italiani e stranieri</li> <li>Imprese, Associazioni di categoria e enti interessati a collaborare con l'Ateneo</li> </ul>
<b>Eventi destinati a laureati</b>	Fidelizzare gli ex studenti	UFFICIO ORIENTAMENTO E TUTORATO- UFFICIO COMUNICAZIONE IN COLLABORAZIONE CON ALAM	ANNUALE	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ex Studenti</li> </ul>
<b>AREA 3 AZIONI ED EVENTI VOLTI ALL'INTERNAZIONALIZZAZIONE</b>				
<b>Attività Centro Linguistico d'Ateneo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promuovere la cultura del plurilinguismo</li> </ul>	Attività Centro Linguistico d'Ateneo (CLA)	ANNUALE	<ul style="list-style-type: none"> <li>Studenti</li> <li>Personale dell'Università (docente e amministrativo)</li> </ul>
<b>Welcome Day per studenti Erasmus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promuovere l'apertura internazionale</li> <li>Migliorare la relazione con gli studenti</li> </ul>	UFFICIO RAPPORTI INTERNAZIONALI	VARIABILE	<ul style="list-style-type: none"> <li>Studenti - attuali e potenziali, italiani e stranieri</li> </ul>
<b>Convegni, congressi, workshop, simposi internazionali, seminari, tavole rotonde</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rafforzare l'immagine dell'Ateneo</li> <li>Promuovere l'apertura internazionale</li> </ul>	DIPARTIMENTI UFFICIO COMUNICAZIONE	ANNUALE	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comunità scientifica</li> <li>Altri Atenei</li> <li>Studenti (italiani e stranieri)</li> </ul>
<b>Lauree honoris causa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rafforzare l'immagine dell'Ateneo</li> <li>Promuovere l'apertura internazionale</li> </ul>	DIPARTIMENTI UFFICIO COMUNICAZIONE	VARIABILE	<ul style="list-style-type: none"> <li>Opinione pubblica</li> <li>Comunità scientifica</li> <li>Altri Atenei</li> <li>Studenti - attuali e potenziali, italiani e stranieri</li> </ul>

STRUMENTI	OBIETTIVI OPERATIVI	SOGGETTI COINVOLTI	TEMPI	TARGET
<b>AREA 4 ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE ESTERNA</b>				
<b>Cittateneo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicare il posizionamento di immagine dell'Ateneo</li> <li>• Valorizzare la componente comunitaria all'interno dell'Ateneo</li> <li>• Migliorare la relazione con gli studenti</li> </ul>	DELEGATO DEL RETTORE REDAZIONE	USCITE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opinione pubblica</li> <li>• Studenti - attuali e potenziali, italiani e stranieri</li> <li>• Personale università</li> </ul>
<b>Radio RUM</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rafforzare l'immagine dell'Ateneo</li> <li>• Valorizzare la componente comunitaria all'interno dell'Ateneo</li> </ul>	REDAZIONE	ANNUALE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studenti - attuali e potenziali, italiani e stranieri</li> <li>• Personale università</li> </ul>
<b>URP</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informare su strutture e servizi</li> <li>• Migliorare la relazione con studenti, imprese e territorio</li> </ul>	PERSONALE URP	ANNUALE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studenti - attuali e potenziali, italiani e stranieri</li> <li>• Imprese</li> <li>• Territorio</li> </ul>
<b>Numero verde</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informare sui servizi e sull'offerta formativa</li> <li>• Migliorare le relazioni con gli studenti</li> </ul>	UFFICIO ORIENTAMENTO E TUTORATO	ANNUALE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studenti - attuali e potenziali, italiani e stranieri</li> </ul>
<b>Monitoraggio Customer Satisfaction (Questionario Valdom e Vela per i laureandi)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Migliorare le relazioni con gli studenti</li> <li>• Verificare l'immagine percepita dell'Ateneo</li> </ul>	UFFICIO INNOVAZIONE E QUALITÀ	ANNUALE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studenti e laureandi</li> </ul>
<b>Pubblicazioni</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valorizzare e diffondere i risultati delle ricerche e delle attività svolte all'Università</li> <li>• Rafforzare l'immagine dell'Ateneo</li> </ul>	CENTRO EDIZIONI UNIVERSITÀ DI MACERATA (EUM)	ANNUALE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunità scientifica</li> <li>• Altri Atenei</li> </ul>
<b>Partnership</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rafforzare l'immagine dell'Ateneo</li> <li>• Comunicare le capacità e le professionalità interne all'Università</li> </ul>	DIPARTIMENTI GRUPPI DI RICERCA		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opinione pubblica</li> <li>• Imprese, Associazioni di categoria e enti interessati a collaborare con l'Ateneo</li> </ul>
<b>Bilancio sociale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rafforzare l'immagine dell'Ateneo</li> <li>• Comunicare l'identità dell'Ateneo</li> </ul>	DIPARTIMENTI UFFICIO INNOVAZIONE E QUALITÀ	TRIENNALE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imprese, Associazioni di categoria e enti interessati a collaborare con l'Ateneo</li> </ul>
<b>AREA 5 ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE INTERNA</b>				
<b>Mailing list ateneo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potenziare i flussi di informazione all'interno dell'Ateneo</li> <li>• Valorizzare la componente comunitaria all'interno dell'Ateneo</li> </ul>	RETTORATO	ANNUALE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personale interno all'Ateneo</li> </ul>
<b>Newsletter Uninova</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potenziare i flussi di informazione all'interno dell'Ateneo</li> <li>• Informare sulle attività e le iniziative dell'Ateneo</li> <li>• Migliorare le relazioni interne</li> <li>• Garantire una maggiore consapevolezza e condivisione delle politiche istituzionali</li> <li>• Valorizzare la componente comunitaria all'interno dell'Ateneo</li> </ul>	DELEGATI DEL RETTORE UFFICIO COMUNICAZIONE	TRIMESTRALE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personale interno all'Ateneo</li> <li>• Imprese, Associazioni di categoria e enti interessati a collaborare con l'Ateneo</li> </ul>

STRUMENTI	OBIETTIVI OPERATIVI	SOGGETTI COINVOLTI	TEMPI	TARGET
<b>Agenda eventi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potenziare i flussi di informazione all'interno dell'Ateneo</li> <li>• Informare sulle attività e le iniziative dell'Ateneo</li> <li>• Migliorare le relazioni interne</li> <li>• Valorizzare la componente comunitaria all'interno dell'Ateneo</li> </ul>	UFFICIO COMUNICAZIONE	INVIO SETTIMANALE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personale interno all'Ateneo</li> </ul>
<b>Rete intranet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• potenziare i flussi di informazione all'interno dell'Ateneo</li> <li>• migliorare le relazioni interne</li> <li>• garantire una maggiore consapevolezza e condivisione delle politiche istituzionali</li> <li>• potenziare l'accesso ai servizi informatici e multimediali</li> </ul>	CENTRO SERVIZI INNOVAZIONE DI ATENE0 (CSIA)	ANNUALE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studenti dell'Ateneo</li> <li>• Personale docente e tecnico amministrativo dell'Università</li> </ul>
<b>Restyling sito internet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informare sui servizi e sull'offerta formativa</li> <li>• Rafforzare l'immagine dell'Ateneo</li> <li>• Attrarre nuovi iscritti</li> <li>• Migliorare le relazioni con gli studenti</li> <li>• Fornire servizi on line</li> <li>• Potenziare l'accesso ai servizi informatici e multimediali</li> </ul>	CENTRO SERVIZI INNOVAZIONE DI ATENE0 (CSIA) UFFICIO COMUNICAZIONE	DA COMPLETARSI ENTRO MARZO 2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studenti dell'Ateneo</li> <li>• Personale docente e tecnico amministrativo dell'Università</li> <li>• Opinione pubblica</li> </ul>

## 9. Monitoraggio dei risultati

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 D'INDAGINE	METODO D'INDAGINE	CADENZA
<b>Indagine sulla comunicazione interna ed esterna dell'Ateneo</b>	Monitorare gli strumenti e flussi di comunicazione interna ed esterna dell'Ateneo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Questionario on line per studenti e dipendenti</li> <li>• Focus group con rappresentanti delle diverse componenti dell'Ateneo</li> </ul>	TRIENNALE
<b>Questionario sulla campagna pubblicitaria</b>	Indagare gli strumenti informativi utilizzati dai neo-iscritti e la valutazione della campagna pubblicitaria	Questionario rivolto agli studenti, in particolare i neo-iscritti	ANNUALE
<b>ALTRE ATTIVITÀ DI MONITORAGGIO DELL'ATENEO</b>			
<b>Rapporto di Autovalutazione Caf (progetto CAF)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Didattica</li> <li>• Progettazione ed erogazione dei corsi di studio e di attività di alta formazione.</li> <li>• Erogazione di servizi tecnici e amministrativi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Questionario benessere organizzativo somministrato a PTA e docenti</li> <li>• Focus group con presidenti dei corsi di laurea e segretarie di presidenza delle Facoltà</li> <li>• Interviste a capi area</li> </ul>	ANNUALE

TITOLO	CAMPO D'INDAGINE	METODO D'INDAGINE	CADENZA
Verbale di Riesame Certificazione del sistema qualità (progetto ISO)	Didattica e servizi annessi	Valutazione in base a indicatori prestabili	ANNUALE
Bilancio sociale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rappresentare la gestione globale svolta in un periodo,</li> <li>• Avviare uno scambio utile per lo sviluppo della comprensione reciproca e il miglioramento della gestione stessa</li> </ul>		TRIENNALE
Questionario di rilevazione dell'opinione degli interlocutori sul Bilancio sociale UniMC	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Feedback sul bilancio sociale</li> </ul>	Questionario on line	ANNUALE
Monitoraggio Ministeriale del Programma triennale di Sviluppo	Risultati dell'attuazione del Programma	Parametri e criteri (indicatori qualitativi) individuati con decreto del Ministro	TRIENNALE
Valutazione ndv-anvur sul piano di performance	Valutazione della qualità della ricerca		
Valutazione della didattica da parte degli studenti	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Attività didattiche</li> <li>• Organizzazione</li> <li>• Infrastrutture</li> <li>• Interesse e soddisfazione</li> </ul>	Questionario	ANNUALE
Valutazione laureandi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abitudini di studio</li> <li>• Infrastrutture</li> <li>• Studio e esami</li> <li>• Attività di supporto</li> <li>• Servizi allo studio</li> <li>• Segreteria studenti</li> <li>• Giudizio complessivo sul corso di studio</li> <li>• "Fedeltà" verso l'Ateneo e verso le scelte di studio effettuate</li> <li>• Progetti per il futuro</li> </ul>	Questionario	
Relazione triennale del Nucleo di Valutazione dell'Università	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ricerca</li> <li>• Dottorati di ricerca</li> <li>• Didattica</li> <li>• Esperienza dei laureandi</li> <li>• Servizi agli studenti.</li> <li>• Gestione finanziaria e personale</li> </ul>	Questionario	TRIENNALE
Indagine "I laureati e il mondo del lavoro"	Possibilità occupazionali dopo la laurea	Questionario	2002 / 2005

## **NOTE**