

unimc
UNIVERSITÀ DI MACERATA

l'umanesimo che innova

Piano di comunicazione

Aggiornamento 2015 / 2016

Indice

Premessa

Parte 1 LINEE GUIDA 2015-2016

1. Analisi dello scenario

- 1.1 La comunicazione esterna
- 1.2 La comunicazione interna
- 1.3 L'immagine dell'Ateneo

2. L'influenza dei valori sulle scelte di posizionamento

- 2.1 Punti di forza e debolezza

3. Analisi del contesto nella prospettiva della comunicazione

4. Le principali azioni intraprese oggi

Parte 2 PIANO ANNUALE 2015-2016

Parte 3 MONITORAGGIO dei RISULTATI

Premessa

A due anni dall'elaborazione del primo piano di comunicazione (2013-2014), diversi e positivi sono stati i risultati raggiunti nel consolidamento delle attività di informazione e comunicazione. Gli ultimi dati 2014 sulla brand reputation, rivolti a studenti e personale di Unimc segnalano una valutazione molto soddisfacente della Comunicazione d'Ateneo, con particolare riguardo all'identità visiva e grafica, alla comunicazione on line, e alla promozione di materiali informativi.

In linea con gli obiettivi della pianificazione strategica 2013-2018, abbiamo lavorato per valorizzare la specifica identità di Unimc quale Ateneo fortemente focalizzato negli ambiti delle scienze umane e delle scienze sociali e orientato all'internazionalizzazione. Un'Università, dunque, che intende comunicare la sua grande tradizione, ma che è sempre più moderna e internazionale, in grado di coniugare ricerca di elevato livello e didattica di qualità per sostenere lo sviluppo e l'innovazione del proprio territorio.

Tali positivi risultati ci spingono a perseguire il nostro impegno con più entusiasmo e determinazione, nell'ottica della trasparenza e del confronto con i potenziali interessati. Tra le priorità che l'Ufficio Comunicazione si è posto per il futuro biennio vi sono il potenziamento della comunicazione interna ed esterna all'Ateneo, la sperimentazione di nuovi canali interattivi, la promozione dell'internazionalizzazione e il maggiore coinvolgimento dei propri stakeholder.

L'aggiornamento del piano di comunicazione costituisce una preziosa opportunità per riflettere sulle strategie comunicative di Unimc e integrare e potenziare le azioni di intervento, secondo una visione programmatica.

Dal punto di vista espositivo il piano è diviso in due parti. Nella prima parte vengono presentate le linee guida 2015-16 volte a valutare le attuali criticità connesse all'attività di comunicazione interna e esterna, la strategia di posizionamento verso cui l'Ateneo è orientato e i valori sui quali investire nei prossimi anni. La seconda parte presenta il piano annuale delle attività 2015-2016, indicando gli strumenti di comunicazione attivi, gli obiettivi operativi, i soggetti coinvolti, i tempi e i destinatari.

Lucia D'Ambrosi

Parte 1 LINEE GUIDA 2015-2016

1. Analisi dello scenario

Ormai da qualche anno l'Università di Macerata ha iniziato un percorso che mira ad una rivitalizzazione della propria identità e che interessa da vicino le scelte di comunicazione strategica e operativa, sia verso l'interno sia verso l'esterno dell'organizzazione. A tale proposito nel 2014 è stata effettuata una seconda indagine, dopo quella realizzata nel 2012, sulla comunicazione dell'Ateneo. I dati sono stati raccolti tramite la somministrazione di un questionario on line rivolto sia al personale docente e tecnico amministrativo, sia agli studenti. Le domande poste hanno seguito lo schema del questionario del 2012, in modo da rendere comparabili i risultati. L'indagine effettuata ha avuto l'obiettivo di fornire indicazioni sulla percezione della comunicazione interna ed esterna e di giungere ad un confronto con i dati raccolti in precedenza, per rilevare eventuali cambiamenti avvenuti nei due anni intercorsi. In aggiunta i risultati ottenuti offrono indicazioni importanti per la direzione futura degli interventi di comunicazione. Il primo dato da rilevare è che la partecipazione dei soggetti che hanno risposto al questionario on line è rimasta significativa, sebbene il trend sia in decrescita, mostrando, quindi, un desiderio di esprimere il proprio punto di vista sulla comunicazione dell'Ateneo sia tra gli studenti sia tra il personale interno.

1.1. La comunicazione esterna

La comunicazione esterna dell'Ateneo è frutto sia di ciò che l'organizzazione si propone di comunicare sia di ciò che i suoi pubblici di riferimento percepiscono, attraverso gli strumenti e i messaggi con cui entrano in contatto. E' importante allora chiedersi quali sia l'immagine attuale dell'Ateneo e quale sia quella a cui puntare in un prossimo futuro.

Il giudizio generale sulla comunicazione dell'Ateneo permane ampiamente positivo, seppure con differenze rispetto ai mezzi utilizzati e agli interlocutori. Tra gli strumenti utilizzati per la comunicazione, il sito istituzionale incontra il favore degli studenti ("molto efficace" e "completamente efficace" raggiungono il 46,29% in lieve calo rispetto al 51,00% del 2012). Anche il personale interno ritiene molto soddisfacente il sito internet ("molto efficace" e "completamente efficace" raggiungono il 45,85% sul totale delle risposte).

Gli studenti che valutano "completamente efficace", "molto efficace" e "abbastanza efficace" la comunicazione on line (social media, web radio, newsletter) sono un'ampia maggioranza (62,03%) e sono in crescita rispetto al 2012. La comunicazione parlata, tramite Urp, numero verde, attività di front office, rimane invece un punto delicato della comunicazione con gli studenti. E' ancora alta la percentuale di coloro che ritengono la comunicazione parlata poco soddisfacente. Sommando le risposte "per niente efficace" e "poco efficace" si arriva al 40,43%, in lieve miglioramento rispetto al 43,02% ottenuto nel 2012.

Per il futuro gli studenti e il personale interno suggeriscono di potenziare ulteriormente la comunicazione on line attraverso i social media. Il personale interno ritiene opportuno anche un potenziamento delle relazioni esterne e della comunicazione legata agli eventi.

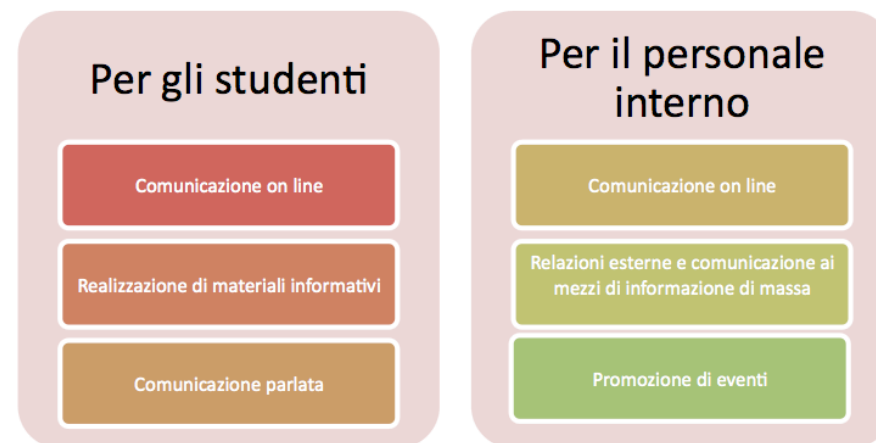


Grafico 1.1 Gli strumenti da valorizzare nella comunicazione

1.2. La comunicazione interna

La comunicazione interna, elemento portante e trasversale di un'organizzazione, ha necessità di essere monitorata e indagata poiché costituisce il punto di partenza per qualsiasi intervento rivolto all'esterno. La conoscenza di ciò che studenti e personale pensano dei flussi informativi può fornire indicazioni utili a migliorare i processi e le

dinamiche interne.

Rispetto alle attività didattiche e di studio gli studenti danno una valutazione positiva – abbastanza efficace, molto efficace, completamente efficace - ai servizi informatici e multimediali (86,58%), al rapporto con le biblioteche (69,80%) e l'ufficio organizzazione (69,46%). Rispetto al rapporto con i docenti valutano molto positivamente la pagina docenti sul sito istituzionale (“abbastanza efficace”, “molto efficace”, “completamente efficace”, 84,59%), ma anche il contatto tramite e-mail.

Punto critico della comunicazione interna per il personale docente e pta rimane la comunicazione tra gli uffici interni all'Ateneo, evidenziando ancora la necessità di valorizzare le reti di collaborazione tra i diversi uffici. Va meglio sul versante del coordinamento dell'immagine rispetto all'impostazione grafica e visiva di attività interne all'Ateneo (locandine, manifesti, depliant, format, etc) e relativamente alla circolazione di informazioni riguardo a procedure, regolamenti, circolari interne.

Sul fronte degli interlocutori interni, i migliori risultati sono conseguiti dal rapporto con gli uffici interni preposti all'attività didattica e di ricerca (Dipartimenti, scuole di dottorato, scuole di specializzazione, Scuola di Studi Superiore, Istituto Confucio) e con gli uffici preposti all'attività di front-office (Segreteria studenti, Urp, biblioteche, etc). Risultati meno positivi i rapporti con gli uffici preposti agli Affari Generali e Legali e alle Risorse Umane.

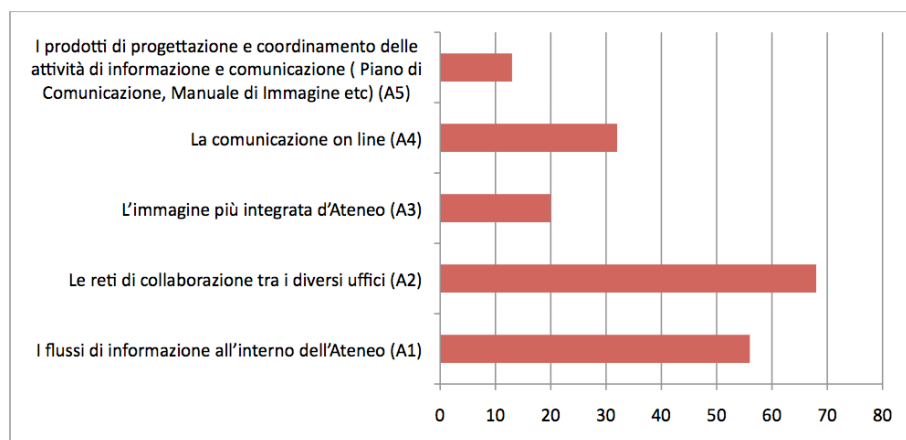


Grafico 1.2 Le attività di comunicazione interna da valorizzare secondo il personale

docente e pta

1.3. L'immagine dell'Ateneo

Tra i valori che caratterizzano l'Ateneo gli studenti mettono al primo posto la cultura e a seguire la tradizione, come nella precedente rilevazione, poi la facilità nei rapporti interpersonali, in salita, l'apertura internazionale e il legame con il territorio, invece in calo. Per il personale interno il legame con il territorio è un valore primario preceduto solamente dalla tradizione.

I 5 valori che caratterizzano maggiormente l'Ateneo	
secondo gli studenti	secondo il personale interno
1. Cultura	1. Tradizione
2. Tradizione	2. Legame con il territorio
3. Facilità nei rapporti interpersonali	3. Cultura
4. Apertura internazionale	4. Facilità nei rapporti interpersonali
5. Legame con il territorio	5. Apertura internazionale

Tabella 1.1 I 5 valori che caratterizzano l'Ateneo¹

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.

Per la prossima campagna di comunicazione gli studenti vorrebbero si puntasse sugli sbocchi occupazionali, sull'offerta didattica e sul rapporto docente/studente. Internazionalizzazione e offerta didattica invece sono le scelte del personale interno.

¹ Gli altri valori presi in considerazione nella domanda erano: Innovazione, Qualità dei servizi, Adattamento ai tempi, Flessibilità nei confronti delle nuove generazioni, Apertura ai nuovi linguaggi del sapere.

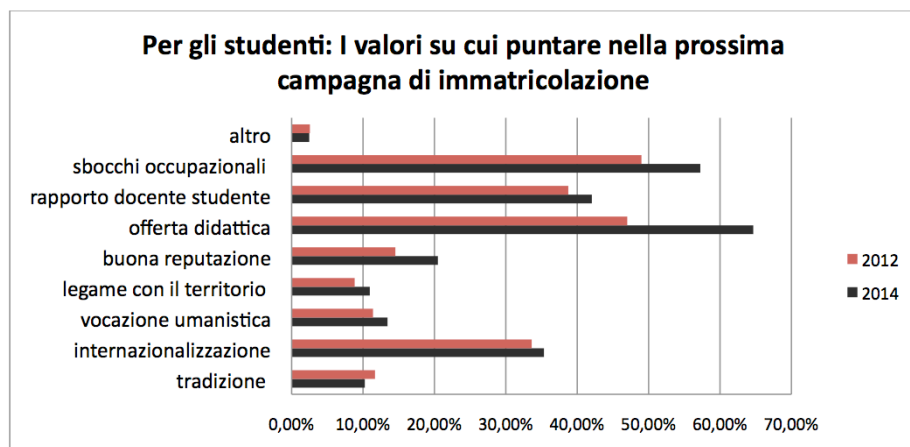


Grafico 1.3: I valori su cui puntare nella prossima campagna di immatricolazione per gli studenti

2. L'influenza dei valori sulle scelte di posizionamento

Il monitoraggio eseguito nel 2014 sulle scelte di comunicazione di Ateneo, tra i propri obiettivi si poneva anche quello di indagare, in via indiretta, gli esiti di una operazione di riposizionamento dell'immagine di Ateneo, iniziata dalla riformulazione stessa del proprio marchio istituzionale. In seguito alla decisione di lavorare sulla propria identità, infatti, l'Ateneo aveva esplicitamente messo in gioco il proprio assetto valoriale cristallizzato negli anni; le indicazioni del personale interno e degli studenti in tal senso, hanno contribuito senz'altro ad offrire delle indicazioni di percorso attuale e futuro da seguire in merito.

Un breve riepilogo. Storicamente, l'identità dell'ateneo maceratese per le sue caratteristiche endemiche oltre che per una serie di fattori esogeni è sempre stata associata ai seguenti valori di base:

- 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.

Il rinnovamento del posizionamento auspicato nel 2012, si poneva come obiettivo quello di rideclinare parte di questi assetti valoriali, in funzione di un mutamento percettivo orientato verso l'innovazione e l'internazionalizzazione (cfr. Grafico 1.4.).

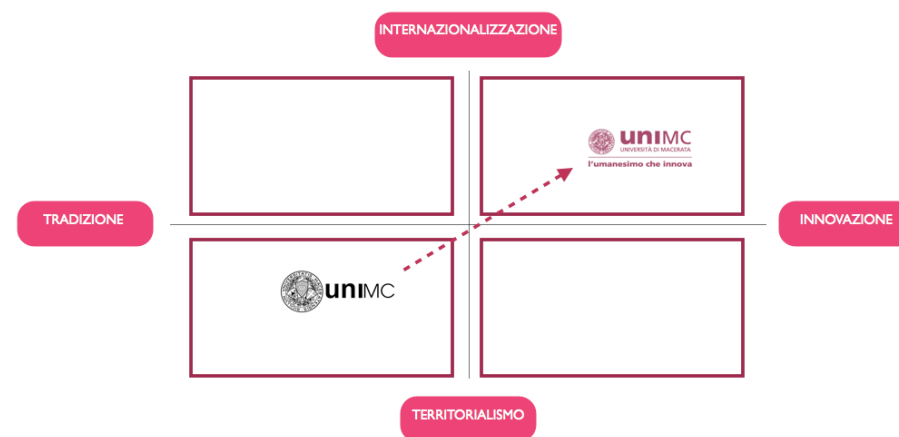


Grafico 1.4: Il cambio di posizionamento auspicato

Il raggiungimento di questo obiettivo è stato affidato congiuntamente alle singole azioni di comunicazione previste dal Piano di Comunicazione 2012/2014, guidate dalla scelta radicale di aggiungere il payoff "L'umanesimo che innova" al logo istituzionale, e da una serie di scelte di immagine trasversalmente adottate dal rappresentante dell'Ateneo, nella figura del suo Rettore, durante i suoi interventi pubblici.

Dopo due anni di attività, il questionario ci restituisce sicuramente l'immagine di uno scenario in mutamento, ma non definitivamente giunto al proprio termine, così come negli intenti iniziali. Infatti, la variabile dell'innovazione viene in parte recepita grazie all'impegno evidente dell'Ateneo di creare dei ponti con dei settori di riferimento particolarmente legati all'attualità, diverso è il caso della internazionalizzazione. Essa, che pure viene oggettivamente perseguita attraverso una serie di scelte di indirizzo istituzionali documentate, come indicatore di identità viene recepita ancora molto poco (cfr. Grafico 1.5).

AGGIORNAMENTO PIANO COMUNICAZIONE UNIMC
a cura di G.Angelini, L.D'Ambrosi, P.C.Papakristo

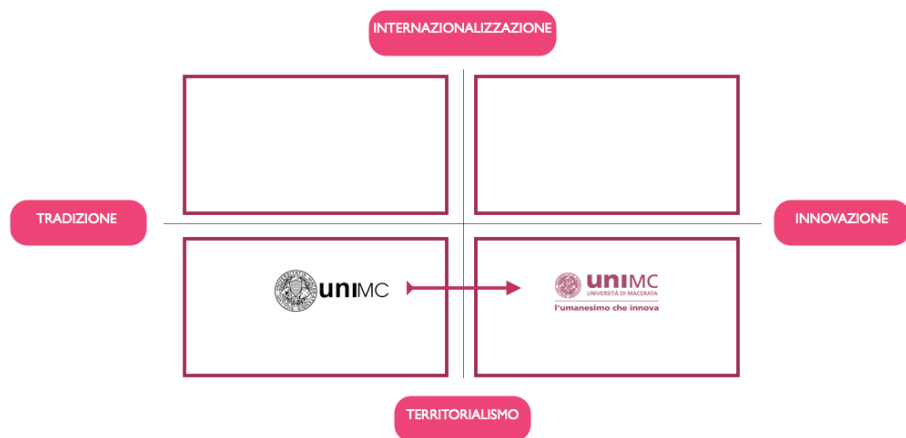


Grafico 1.5: Il cambio di posizionamento registrato

L'Ateneo maceratese viene ancora visto come il luogo per eccellenza in cui dar vita e dinamismo ai valori del territorio, fortemente ancorato alle proprie radici ed alle proprie tradizioni socio-geografiche. Si registra in tal senso, una sensibile differenza tra le percezioni degli studenti, più aperti per definizioni alle notizie legate all'estero (grazie soprattutto alla delicata situazione socio-economica del nostro Paese attualmente), e il personale interno, invece, che appare molto più ancorato, per non dire per certi versi arroccato, sulla visione del panorama socio-culturale ad esso più vicino lavorativamente.

Indicazioni sul futuro. Grazie a queste considerazioni generali, è possibile indubbiamente sollevare delle considerazioni in prospettiva. INNOVAZIONE e INTERNAZIONALIZZAZIONE appaiono ancora termini chiave su cui lavorare in termini di immagine percepita. In particolare, riflettendo attorno al concetto di INNOVAZIONE, sicuramente sarà necessario continuare a mostrare azioni di miglioramento, evoluzione, crescita, sviluppo, novità, rinnovamento in termini di innovazione umanistica; in ambito di INTERNAZIONALIZZAZIONE, invece, si dovrà lavorare meglio sul modo in cui l'Ateneo mostra la sua capacità di accoglienza, e di apertura nei confronti delle realtà internazionali, piuttosto che l'affermazione di una sua natura internazionale.

Per esprimere al meglio il concetto di innovazione nella sua declinazione umanistica, l'Ateneo dovrà continuare sulla strada della valorizzazione della 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), accanto alla necessità di utilizzare più strumenti di impatto immediato sugli studenti, come la comunicazione mobile, gli sms, ecc. In termini di condivisione dell'impegno sul fronte della internazionalizzazione, dovrà essere ripensato sicuramente il ruolo dell'Ufficio stampa, che dovrà sempre più orientarsi in ottica sociale e di condivisione e interazione con gli utenti (cfr.Grafico 1.6)

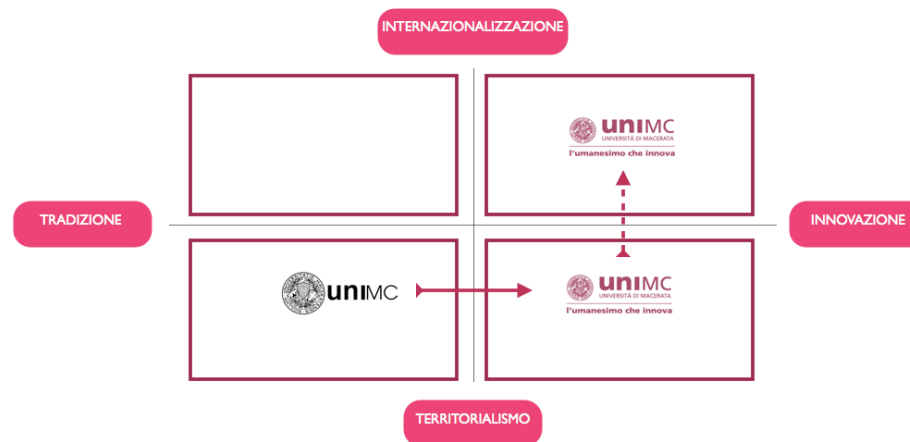


Grafico 1.6: Il cambio di posizionamento su cui lavorare ancora

2.1 Punti di forza e debolezza

L'analisi di scenario è stata valutata tenendo conto del piano strategico 2013-2018 nella sua prospettiva d'insieme e ponendo a confronto il contesto generale con quello più specifico della comunicazione. Ai punti di forza sui quali da tempo Unimc

*AGGIORNAMENTO PIANO COMUNICAZIONE UNIMC
a cura di G.Angelini, L.D'Ambrosi, P.C.Papakristo*

sta investendo, omogeneità e compattezza scientifica e disciplinare nelle aree delle scienze umane e sociali e focalizzazione strategica nella trazione umanistica, corrispondono correlati punti di forza nella campo della comunicazione: tra i più importanti la promozione del radicamento di Unimc sul territorio, la qualità della ricerca e dell'offerta formativa, l'apertura internazionale.

Tali punti di forza si traducono in opportunità per l'Ateneo non solo come sfida di affrontare il cambiamento in maniera positiva attraverso una maggiore capacità di indirizzo e di scelta in una prospettiva glocal ma anche, nella prospettiva della comunicazione, di potenziare la comunicazione digitale, comunicare l'innovazione e la ricerca, implementare le relazioni con altri attori socio-economici del territorio.

Altresì diverse sono le aree di migliorabilità che occorre considerare per implementare l'area della comunicazione: tra le principali l'identificazione e la visibilità di Unimc, i processi interni e la coesione organizzativa. Tali aspetti si traducono come vedremo in obiettivi di comunicazione specifici che puntano essenzialmente a valorizzare i flussi di comunicazione interni all'Ateneo e a rafforzare gli strumenti e i canali interattivi attraverso le nuove tecnologie.

A tal riguardo tra i fattori di rischio da considerare vi è la rapida evoluzione dei mezzi di comunicazione e delle figure specialistiche destinate all'informazione e comunicazione, nell'adozione di tecniche e di linguaggi più rispondenti alla platea giovanile. E' inoltre da tenere in considerazione la saturazione dell'offerta formativa a livello regionale, che impone azioni di comunicazione più specifiche per essere attrattivi e competitivi. A tale aspetto si lega la scarsa propensione dei principali stakeholder a divulgare le buone pratiche realizzate, in termini di interventi effettivi sul territorio o sullo spazio sociale. Ciò implica la necessità di impiegare una costante attività di sensibilizzazione delle proprie attività, con impatto positivo sulla valutazione di Unimc.

3. Analisi del contesto nella prospettiva generale



Analisi del contesto nella prospettiva della comunicazione

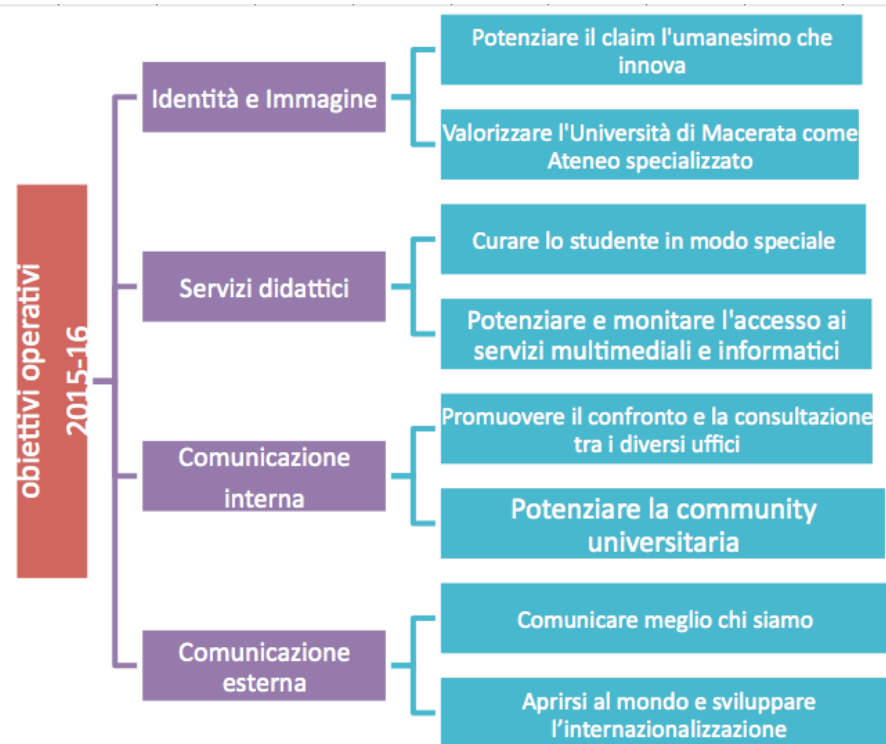


Fonte: Piano strategico Unimc 2013-2018

Obiettivi strategici e operativi

Gli obiettivi strategici previsti per il quadriennio 2012-2016 sono quelli di implementare i flussi di comunicazione interni ed esterni attraverso la maggiore promozione e diffusione dei canali digitali, potenziare la promozione dei servizi didattici per aumentare l'attrattività nei confronti degli studenti reali e potenziali, valorizzare le partnership comunicative con i diversi interlocutori locali e nazionali per la promozione della cultura umanistica e il sostegno all'occupazione. In linea con il piano di comunicazione 2012, possiamo riassumere gli obiettivi operativi per l'anno 2015-16 all'interno di 4 macroaree di riferimento: identità e immagine; comunicazione interna; comunicazione esterna; servizi didattici.

Per la prima area si fa riferimento alla necessità di comunicare la specificità, il valore, le attività e le potenzialità di Unimc, dando ulteriore concretezza al claim "L'umanesimo che innova" e qualificandolo come Ateneo specializzato. Due sono i principali obiettivi operativi sui quali l'Ateneo intende orientare l'attività di comunicazione: consolidare il posizionamento di immagine dell'Ateneo attraverso incontri periodici e campagne a tema; potenziare la comunicazione integrata attraverso la diffusione e la condivisione dei prodotti e strumenti informativi e promozionali. Nella seconda area sui servizi didattici si persegue l'obiettivo di valorizzare la promozione dei servizi didattici offerti, potenziando l'accesso ai servizi multimediali e informatici. Altresì, in linea con gli obiettivi strategici di comunicazione interna, l'Ateneo punta a valorizzare la componente comunitaria dell'Ateneo, garantendo la continuità delle Iniziative di riscontro da parte di studenti e laureati, la promozione e il confronto tra i diversi uffici, attraverso canali come Newsletter Uninova, radio RUM, Univision, Agenda settimanale, social network. Obiettivi operativi della comunicazione esterna sono quelli di comunicare meglio chi siamo promuovendo azioni mirate di comunicazione sul territorio attraverso canali tradizionali e digitali, promuovere l'apertura internazionale attraverso il supporto all'organizzazione e alla comunicazione di eventi.



4. Le principali azioni intraprese oggi

Nell'ambito delle azioni previste per consolidare l'immagine dell'università come Ateneo specializzato sono stati realizzati diversi incontri periodici e campagne a tema volti ad accrescere il senso di appartenenza all'Ateneo e a rendere più chiaramente distinguibili i valori che oggi la caratterizzano. Le campagne di comunicazione "Unimc la nostra opera" (a.a. 2013/24) e "Prego #dica 34" si sono ispirate al tema del futuro in relazione alle opportunità di crescita e maturazione culturale di cui gli studenti Unimc possono beneficiare. Nell'ambito delle iniziative realizzate per le campagne di comunicazione 2013/14 e 2014/15 significativo è stato il supporto degli studenti attraverso laboratori non convenzionali volti alla realizzazione di prodotti visivi tra cui i video virali "Va pensiero"(2013/2014) con quasi 3000 visualizzazioni e "Ogni incontro è un miracolo" (2014/2105) con più di 800 visualizzazioni nonché il flash-mob "Unimc loves Sferisterio" che ha portato nell'arena maceratese oltre 200 studenti e il cui video ha ottenuto quasi 1.000 visualizzazioni su You Tube. Gli studenti hanno, inoltre, partecipato al concorso di idee (2013/2014) per la promozione di idee visive sul tema dei rapporti tra università e territorio. La promozione della campagna pubblicitaria è stata affiancata da altre iniziative collaterali volte a implementare i flussi di comunicazione interni ed esterni e a potenziare la promozione dei servizi didattici per aumentare l'attrattività nei confronti degli studenti reali e potenziali e dei diversi interlocutori. Tra le più importanti la Rubrica video "L'argomento a piacere", lezioni in pillole tenute dai docenti dell'Ateneo (oltre 5.000 visualizzazioni in 6 mesi) con l'obiettivo di creare un repository di contenuti didattici e scientifici gratuiti, aperta ai potenziali interessati. Nell'ottica di rafforzare la brand reputation sono stati, inoltre, realizzati periodicamente questionari di valutazione delle attività di comunicazione. Il primo questionario, svolto annualmente, rivolto al personale docente, tecnico amministrativo e studenti con lo scopo di valutare le attuali potenzialità e criticità connesse all'attività di comunicazione interna ed esterna. Un secondo questionario rivolto agli immatricolati con la finalità principale di valutare la campagna pubblicitaria.

In linea con l'obiettivo di accrescere il senso di appartenenza all'Ateneo e rafforzare lo spirito di aggregazione, l'Ufficio Comunicazione, in sinergia con l'ufficio orientamento, ha curato con continuità l'organizzazione di iniziative e eventi utili a

valorizzare la componente universitaria. Tra le principali Unifestival, Lauree h.c. causa, Giornata del laureato, inaugurazione dell'Anno Accademico. La partecipazione degli studenti e di tutti i potenziali interessati è stata stimolata attraverso l'agenda settimanale degli eventi di Unimc, e il magazine di vita universitaria Univision a cura degli studenti del Laboratorio di comunicazione telegiornalistica in collaborazione con èTv Macerata. L'organizzazione del tweet aperitivo ha costituito un'occasione importante per potenziare la promozione dei servizi didattici e aumentare l'attrattività nei confronti degli studenti reali e potenziali e dei diversi interlocutori. Importanti sono, anche, i risultati raggiunti in merito alla comunicazione dell'internazionalizzazione. In relazione all'obiettivo del piano strategico di aumentare, potenziare, valorizzare le reti di rapporti internazionali, l'ufficio Comunicazione ha posto tra le sue attività principali l'implementazione dell'attività di informazione attraverso il portale istituzionale, l'organizzazione di eventi e conferenze stampa sul tema, la valorizzazione di canali e percorsi interattivi con studenti, docenti e stakeholder italiani e stranieri.

Nel 2014 la Commissione Europea ha approvato, con un giudizio molto positivo, il Piano dell'Università di Macerata per l'implementazione della Carta europea dei ricercatori e del Codice di Condotta per l'assunzione dei Ricercatori, concedendo all'Ateneo l'uso del prestigioso logo "Excellence in Research". La Carta Europea esplicita i principi generali che dovrebbero guidare il reclutamento e la valorizzazione dei ricercatori in ogni fase della loro carriera, con particolare attenzione alle politiche per i giovani, per le pari opportunità, per i percorsi internazionali ed interdisciplinari. Nei prossimi quattro anni l'Università di Macerata sarà impegnata a sviluppare il Piano e a realizzare le numerose azioni in esso previste. Obiettivo del progetto è quello di rendere più attrattivo l'ambiente lavorativo di Macerata, sia per chi già vi lavora sia per chi potrebbe venirvi a lavorare, con una particolare attenzione alle esigenze delle ricercatrici e dei "giovani ricercatori".

Nei prossimi anni si lavorerà su due fronti: interno, per diffondere i principi della Carta e del Codice; esterno, per far conoscere alla comunità accademica e non solo l'Unimc come luogo ideale per svolgere attività di ricerca.

Principali azioni del biennio 2013/2014

Obiettivo	Azioni
Valorizzare l'Università di Macerata come Ateneo specializzato	<p>Ideazione e pianificazione della campagna "Componi il tuo futuro" (2013/2014) Concorso di idee sul tema della campagna 2013/2014 rivolto a studenti Ideazione e pianificazione della campagna pubblicitaria "#DICA34" (2014/2015) Promozione del laboratorio sulla comunicazione di Ateneo e produzione del video virale "Ogni incontro è un miracolo" Flash mob Unimc loves Sferisferio con la partecipazione di circa 300 studenti Rubrica video "L'argomento a piacere", lezioni in pillole tenute dai docenti dell'Ateneo (oltre 5.000 visualizzazioni in 6 mesi) implementazione social unimc Facebook- Twitter - You Tube www.youtube.com/user/UNIMCWebTV Questionario rivolto agli studenti, in particolare i neo-iscritti di valutazione della campagna pubblicitaria Questionario on line per studenti e dipendenti di monitoraggio annuale degli strumenti e flussi di comunicazione interna ed esterna dell'Ateneo Conferenze e incontri con la stampa: 30, ognuna con riscontri sui principali quotidiani (sempre su Il Resto del Carlino, Corriere Adriatico, Il Messaggero, Cronache Maceratesi, Tv e radio locali, saltuariamente su Tg Marche e stampa nazionale). Comunica stampa inviati: 298. diffusione attraverso la mailing list interna di Ateneo pubblicazione sul sito http://www.unimc.it/it/unimc-comunica/piano-e-manuale-di-comunicazione realizzazione di un numero della newsletter Uninova dedicato alla comunicazione "Le nuove frontiere della comunicazione universitaria" creazione di una sezione sito "Unimc Comunica" pubblicazione modulo "richiesta patrocinio"</p>

AGGIORNAMENTO PIANO COMUNICAZIONE UNIMC
a cura di G.Angelini, L.D'Ambrosi, P.C.Papakristo

<p>Curare lo studente in modo speciale</p>	<p>Organizzazione di eventi quali Unifestival, Lauree h.c. causa, Giornata del laureato: laureati con 110 e lode e laureati da 25 e 50 anni dalla laurea (almeno 600 partecipanti) Invio periodico delle newsletter Uninova, agenda eventi Assistenza diretta tramite messaggeria Facebook (evase le richieste di 125 utenti nei 2 anni di riferimento; risposte in prevalenza immediate (1-2 h); tempo massimo di risposta: 24 h nei giorni feriali; 48 h nei festivi) Revisione dell'accesso personalizzato "Studenti" al sito di ateneo www.unimc.it a partire dai feedback degli utenti e dai dati di Google Analytics; Realizzazione del video magazine Univision insieme a studenti del Laboratorio telegiornalistico trasmesso dall' emittente tv regionale Realizzazione del Laboratorio Umanistico per la Creatività e l'Innovazione (LUCI), un percorso formativo sui temi della creatività, dell'innovazione e dell'imprenditorialità. Partecipazione degli studenti al Festival Musicultura (redazione, giuria, laboratorio Controra)</p>
<p>Comunicare meglio chi siamo sensibilizzando gli attori del territorio circa l'effetto-Università</p>	<p>Organizzazione del tweet aperitivo in occasione dell'open day: (oltre 600 tweet inviati, che hanno portato gli hashtag #studioper e #dica34 nella top five delle tendenze nazionali di twitter)</p>
<p>Comunicare l'internazionalizzazione</p>	<p>Comunicati e conferenza stampa sulle attività internazionali di Unimc (studenti internazionali, premi, adesioni a consorzi internazionali, progetti di ricerca, visite di delegazioni, ecc.)</p> <p>Articoli redazionali ("Un Ateneo con vista sul mondo"; "Una porta sul mondo") su quotidiani a diffusione extra-regionale (Resto del Carlino Emilia Romagna – Marche; Messaggero Abruzzo, Umbria e Marche; Nuovo Quotidiano di Puglia) Stampa e distribuzione (durante saloni ed eventi) delle brochure "International University of Macerata", in italiano e in inglese, con informazioni sui corsi di laurea in inglese e a doppio titolo</p> <p>Conferenza stampa, realizzazione e distribuzione volantini sul premio "International student satisfaction award 2013" (L'Università di Macerata è risultata terza in Italia per gradimento degli studenti internazionali secondo la piattaforma online StudyPortals)</p> <p>Inserimento del box "Un ateneo internazionale" con i numeri dell'internazionalizzazione (corsi di laurea internazionali, borse di studio erasmus e extra ue, ecc) all'interno di inserzioni pubblicitarie e brochure informative dell'orientamento</p> <p>Adozione della Carta Europea dei Ricercatori "Excellence in Research"</p>

*AGGIORNAMENTO PIANO COMUNICAZIONE UNIMC
a cura di G.Angelini, L.D'Ambrosi, P.C.Papakristo*

Parte 2 Piano annuale 2015-2016

AGGIORNAMENTO PIANO COMUNICAZIONE UNIMC
a cura di G.Angelini, L.D'Ambrosi, P.C.Papakristo

La seguente tabella illustra le azioni di comunicazione previste nell'arco dell'anno accademico 2015/2016, 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 dal piano strategico 2013-2018, 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, riconducibili ad alcuni macro-obiettivi operativi del piano strategico:

1. Attività di promozione e coordinamento dell'immagine d'Ateneo in relazione all'obiettivo di valorizzare l'Università di Macerata come Ateneo specializzato.
2. Attività di orientamento in relazione all'obiettivo di valorizzare la componente comunitaria all'interno e all'esterno dell'Ateneo.
3. Azioni ed eventi volti all'internazionalizzazione in relazione all'obiettivo di aumentare, potenziare, valorizzare le reti di rapporti internazionali.
4. Attività di comunicazione esterna in relazione all'obiettivo di Comunicare meglio chi siamo.
5. Attività di comunicazione interna in relazione all'obiettivo di razionalizzare i processi e migliorare la comunicazione interna.

Stumenti	Obiettivi operativi	Soggetti coinvolti	Tempi	Target
area 1:attività di promozione e coordinamento dell'immagine d'Ateneo				
Piano di Comunicazione	<ul style="list-style-type: none"> - Programmare e coordinare le azioni di comunicazione - Rafforzare il posizionamento di immagine 	<ul style="list-style-type: none"> - Ufficio comunicazione - Rettorato 	- Revisione annuale	<ul style="list-style-type: none"> - Personale interno - Studenti (attuali e potenziali, italiani e stranieri) - Opinione pubblica - Enti territoriali - Imprese - Mezzi di informazione
Progettazione e realizzazione di materiale informativo	<ul style="list-style-type: none"> - Informare sui servizi e sull'offerta formativa - Rafforzare il posizionamento di immagine dell'Ateneo - Attrarre nuovi iscritti 	<ul style="list-style-type: none"> - Ufficio Comunicazione - Orientamento 	- Annuale	<ul style="list-style-type: none"> - Personale interno - Studenti (attuali e potenziali, italiani e stranieri)
Campagna pubblicitaria annuale per le immatricolazioni	<ul style="list-style-type: none"> - Incrementare le iscrizioni - Veicolare l'immagine dell'Ateneo 	<ul style="list-style-type: none"> - Ufficio Comunicazione - Rettorato 	- Marzo /settembre	<ul style="list-style-type: none"> - Ragazzi diplomati o laureati tra i 18 e i 25 anni e loro famiglie

AGGIORNAMENTO PIANO COMUNICAZIONE UNIMC
a cura di G.Angelini, L.D'Ambrosi, P.C.Papakristo

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"> - 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)
Giornata del laureato	<ul style="list-style-type: none"> - Fidelizzare gli ex studenti 	<ul style="list-style-type: none"> - Alam - Ufficio Comunicazione 	<ul style="list-style-type: none"> - Maggio/Giugno 	<ul style="list-style-type: none"> - Laureati
Presenza sui social network	<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 - Attrarre nuovi iscritti - Valorizzare la componente comunitaria all'interno dell'Ateneo 	<ul style="list-style-type: none"> - Ufficio Comunicazione - Ufficio Orientamento e Tutorato 	<ul style="list-style-type: none"> - 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				

AGGIORNAMENTO PIANO COMUNICAZIONE UNIMC
a cura di G.Angelini, L.D'Ambrosi, P.C.Papakristo

Stumenti	Obiettivi operativi	Soggetti coinvolti	Tempi	Target
Attività di orientamento rivolta alle scuole superiori: - invii postali ai diplomandi, - incontri nelle scuole, - partecipazione a saloni orientamento	- 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	- Ufficio Orientamento e Tutorato	- Febbraio/settembre	- Ragazzi diplomati o laureati tra i 18 e i 25 anni e loro famiglie - Docenti scuole superiori
Career Day	- Favorire comunicazione tra studenti e mondo del lavoro	- Centro Tirocini e Rapporti con il mondo del Lavoro (CETRIL)	- Ufficio comunicazione - Rettorato	- 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 e Tutorato	- Annuale	- Studenti (attuali e potenziali, italiani e stranieri) - Laureati
Attività Cetril (Sportello Orientamento al lavoro)	- Informare sulle relazioni con il mondo del lavoro	- Centro Tirocini e Rapporti con il mondo del Lavoro (CETRIL)	- 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 e Tutorato	- Annuale	- Ex studenti
Area 3: azioni ed eventi volti all'internazionalizzazione				
Attività Centro Linguistico d'Ateneo	- Promuovere la cultura del plurilinguismo	- Attività Centro Linguistico d'Ateneo (CLA)	- Annuale	- Studenti - Personale dell'Università (docente e amministrativo)
Welcome Day per studenti Erasmus	- Promuovere l'apertura internazionale Migliorare la relazione con gli studenti	- Cri	- Variabile	- Studenti (attuali e potenziali, italiani e stranieri)

AGGIORNAMENTO PIANO COMUNICAZIONE UNIMC
a cura di G.Angelini, L.D'Ambrosi, P.C.Papakristo

Stumenti	Obiettivi operativi	Soggetti coinvolti	Tempi	Target
Convegni, congressi, workshop, simposi internazionali, seminari, tavole rotonde	- Rafforzare l'immagine dell'Ateneo - Promuovere l'apertura internazionale	- Dipartimenti	- Annuale	- Comunità scientifica - Altri Atenei - Studenti (italiani e stranieri)
Lauree honoris causa	- Rafforzare l'immagine dell'Ateneo - Promuovere l'apertura internazionale	- Dipartimenti - Ufficio Comunicazione	- Variabile	- Opinione pubblica - Comunità scientifica - Altri Atenei - Studenti (attuali e potenziali, italiani e stranieri)
Area 4: attività di comunicazione esterna				
Redazione web	- Informare sui servizi e sull'offerta formativa - Migliorare le relazioni con gli studenti, imprese e territorio	- Ufficio Comunicazione - CSIA	- Annuale	- Studenti (attuali e potenziali, italiani e stranieri) - Imprese - Territorio
Univision	- 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	- Ufficio comunicazione - Redazione èTv Macerata	- Mensile	- Opinione pubblica - Studenti (attuali e potenziali, italiani e stranieri) - Personale università
Radio RUM	- Rafforzare l'immagine dell'Ateneo - Valorizzare la componente comunitaria all'interno dell'Ateneo	- Redazione	- Annuale	- Studenti (attuali e potenziali, italiani e stranieri) - Personale università

AGGIORNAMENTO PIANO COMUNICAZIONE UNIMC
a cura di G.Angelini, L.D'Ambrosi, P.C.Papakristo

Stumenti	Obiettivi operativi	Soggetti coinvolti	Tempi	Target
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
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"> - Centro Orientamento e Tutorato 	<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 Innovazione e Qualità 	<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
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 		<ul style="list-style-type: none"> - Opinione pubblica - Imprese, Associazioni di categoria e enti interessati a collaborare con l'Ateneo
Bilancio sociale	<ul style="list-style-type: none"> - Rafforzare l'immagine dell'Ateneo - Comunicare l'identità dell'Ateneo 	<ul style="list-style-type: none"> - Dipartimenti - Ufficio Innovazione e Qualità 	<ul style="list-style-type: none"> - Triennale 	<ul style="list-style-type: none"> - Imprese, Associazioni di categoria e enti interessati a collaborare con l'Ateneo
Area 5: attività di comunicazione interna				

AGGIORNAMENTO PIANO COMUNICAZIONE UNIMC
a cura di G.Angelini, L.D'Ambrosi, P.C.Papakristo

Stumenti	Obiettivi operativi	Soggetti coinvolti	Tempi	Target
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 	- Rettorato	- Annuale	- Personale interno all'Ateneo
Newsletter Uninova	<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 - Ufficio Comunicazione 	- Trimestrale	<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 	- Ufficio Comunicazione	- Invio settimanale	- Personale interno all'Ateneo

AGGIORNAMENTO PIANO COMUNICAZIONE UNIMC
a cura di G.Angelini, L.D'Ambrosi, P.C.Papakristo

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 	<ul style="list-style-type: none"> - Centro di Ateneo per l'Informatica e la Multimedialità - - Centro per l'e-learning e la formazione integrata (CELFI) 	- Annuale	<ul style="list-style-type: none"> - Studenti dell'Ateneo italiani e stranieri - Personale docente e tecnico-amministrativo dell'Università
Miglioramento Sito internet	<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"> - Centro servizi per l'innovazione di Ateneo - Ufficio comunicazione 	- Annuale	<ul style="list-style-type: none"> - Studenti (attuali e potenziali, italiani e stranieri) - Opinione pubblica - Personale interno dell'Ateneo

Parte 3 Monitoraggio dei risultati

AGGIORNAMENTO PIANO COMUNICAZIONE UNIMC
a cura di G.Angelini, L.D'Ambrosi, P.C.Papakristo

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