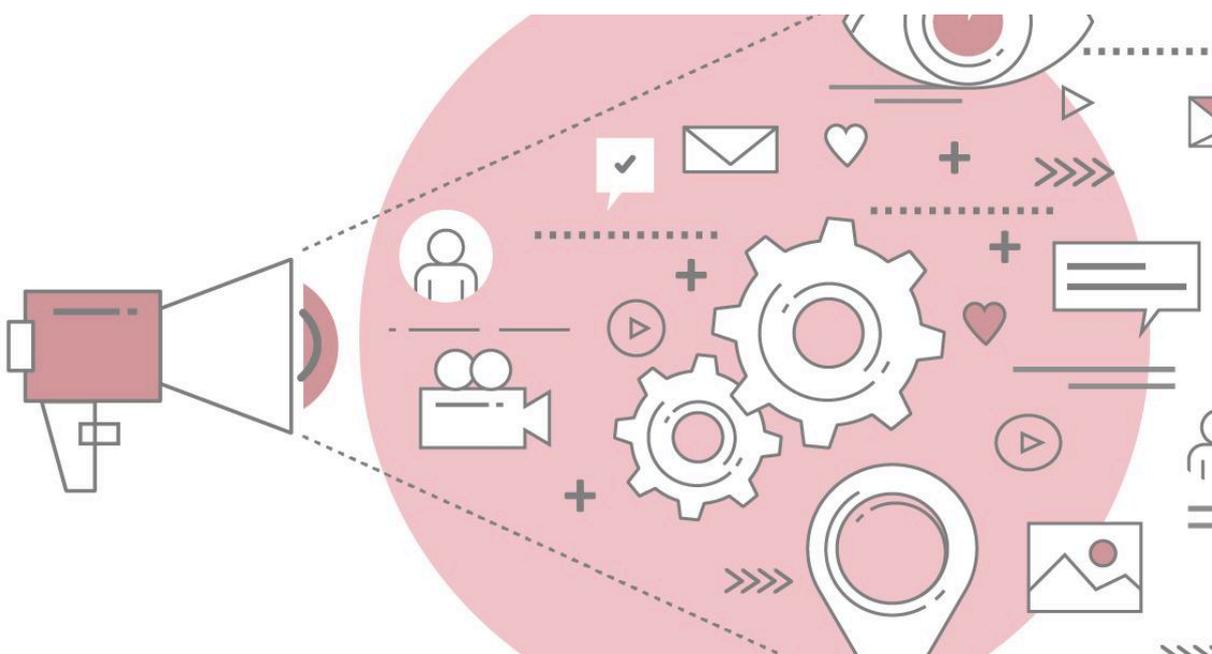




UNIVERSITÀ DI NAPOLI  
**L'ORIENTALE**

# Piano di Comunicazione

Strategie e Azioni per una Comunicazione Efficace e Trasparente



Approvato in Senato Accademico il 24/09/2024

Approvato in Consiglio di Amministrazione il 25/09/2024

## Indice

<b>Piano di Comunicazione.....</b>	<b>1</b>
<b>PREMESSA.....</b>	<b>3</b>
<b>1 - ORGANIZZAZIONE.....</b>	<b>3</b>
<b>2 – LINEE STRATEGICHE E ATTIVITÀ.....</b>	<b>4</b>
2.1 – Divulgare i “Saperi dell’Orientale” .....	5
<b>3 - LO STATO DELL’ARTE.....</b>	<b>6</b>
INFORMAZIONI UTENTI.....	9
3.2 – SWOT Analisi.....	11
<b>4 – AZIONI E OBIETTIVI.....</b>	<b>12</b>
<b>5 – MONITORAGGIO.....</b>	<b>13</b>
Divulgazione dei “Saperi dell’Orientale” .....	13
Rafforzare e migliorare gli strumenti e gli stili di comunicazione.....	14
<b>RISORSE ECONOMICHE.....</b>	<b>15</b>
<b>CONCLUSIONI.....</b>	<b>15</b>

## PREMESSA

Le linee di sviluppo e di azione dell'Ateneo finalizzate a promuovere, valorizzare, innovare e implementare le attività istituzionali sui tre assi strategici della didattica, della ricerca e della creazione di valore pubblico sono definite nel Piano Strategico 2024-2026 e declinate nel Documento di Programmazione Triennale.

Gli obiettivi, le azioni e le iniziative a esse collegate e che coinvolgono la comunità de L'Orientale sono condivise, diffuse e promosse attraverso il «Piano di Comunicazione», il cui riferimento normativo è nella legge 150/2000 e successivi provvedimenti applicativi.

Il «Piano di Comunicazione» è uno strumento di programmazione attraverso il quale l'Ateneo individua gli strumenti, i materiali e le attività che meglio concorrono a sintetizzare e a rendere manifeste le sue strategie per la didattica, la ricerca, i servizi, l'internazionalizzazione e per la terza missione e il public engagement.

Tale documento, redatto dall'Ufficio Comunicazione Public Engagement in collaborazione con il Delegato alla Comunicazione, è approvato dagli Organi di Governo ed è sottoposto ad aggiornamento annuale al fine di una migliore e più efficace gestione delle attività di informazione e comunicazione.

Si evidenzia che il presente «Piano di Comunicazione» viene redatto per la prima volta. Pertanto, lo stesso si caratterizza e presenta come documento progressivo, aperto a raccogliere suggerimenti e contributi e a riportarli a fattor comune.

In considerazione di ciò, il claim identificativo del «Piano di Comunicazione 2024-2026» è «in a nutshell».

## 1 - ORGANIZZAZIONE

Gli indirizzi della comunicazione istituzionale per l'Ateneo sono coordinati dal Delegato alla Comunicazione e attuati prioritariamente dal personale dell'Ufficio Comunicazione e Public Engagement, in capo all'Area Direzione generale. Tuttavia, per la complessità, articolazione e trasversalità delle azioni, l'attuazione delle misure proposte coinvolge tutti coloro che con la propria azione intersecano i diversi processi della comunicazione.

In particolare, è da evidenziare l'attività svolta dalla *Commissione per la Comunicazione*, dal Centro "Il Torcoliere" - *Officine Grafico-Editoriali di Ateneo*, dal Centro *Linguistico di Ateneo (CLAOR)*, dal Centro *Interdipartimentale di Servizi di Archeologia (C.I.S.A.)* e dagli *Uffici afferenti all'Area Infrastrutture Edilizie e Digitali*.

## 2 – LINEE STRATEGICHE E ATTIVITÀ

Le azioni individuate attraverso il presente Piano intendono, da un lato, valorizzare le attività istituzionali (soprattutto in chiave della internazionalizzazione) e, dall'altro, sostenere il miglioramento dei servizi, favorendo l'ascolto dell'utenza interna ed esterna. Intendono, inoltre, promuovere interventi valorizzanti quanto intrapreso sul benessere organizzativo, sulla trasparenza, sulle pratiche di promozione dell'Ateneo e di fidelizzazione.

Coerentemente alle politiche sulla qualità, semplificazione e trasparenza, il Piano intende contribuire a rafforzare l'identità e il posizionamento contribuendo, attraverso la realizzazione di materiali, l'organizzazione di iniziative, la creazione e diffusione di contenuti e la cura delle informazioni, a costruire un luogo di confronto e dialogo favorente la crescita individuale e collettiva.

Prioritaria è l'individuazione degli stakeholder rappresentati prioritariamente dalla comunità accademica nelle varie componenti (studenti, personale docente e tecnico-amministrativo e bibliotecario), dalle famiglie dei possibili futuri studenti, dagli ex alunni, dai cittadini, dalle istituzioni scolastiche, dalle imprese, dagli enti di ricerca e di formazione e dalle organizzazioni pubbliche e private. A queste, per la natura specifica e la vocazione plurilinguista dell'Ateneo si aggiungono le comunità internazionali in particolare quelle extraeuropee.

Appare, pertanto, utile aggregare le attività individuate in due ambiti strategici:

- a) Divulgare i "Saperi dell'Orientale";
- b) Rafforzare e migliorare gli strumenti e gli stili di comunicazione.

La correlazione tra i due processi consente di rileggere e diversamente posizionare e intervenire sui Servizi, sui Prodotti e sugli Eventi, nonché di migliorare le relazioni con i diversi Media oltre ad acquisire nuove competenze ed abilità da condividere fra gli operatori e i principali shareholder.

## 2.1 – Divulgare i “Saperi dell'Orientale”

In tale ambito sono aggregate le attività e i servizi

- di progettazione, coordinamento e realizzazione di materiali di comunicazione per le iniziative promosse dalle strutture (didattiche e di ricerca) nel rispetto del *Manuale dell'Identità Visiva*,
- di tutela dell'immagine e dell'identità dell'Ateneo,

nonché le azioni funzionali a potenziare e ammodernare le infrastrutture e la disponibilità di device idonei alle esigenze di comunicazione digitale e multicanale,

Pertanto, rientrano in tale ambito le attività di **progettazione e realizzazione**:

- **di materiali**, con contenuti plurilingue, destinati a studenti iscritti e potenziali nonché **di materiali** graficamente coordinati finalizzati alla divulgazione delle iniziative di Public Engagement organizzati dalle strutture dell'ateneo Tali prodotti sono progettati e realizzati in collaborazione con il Centro stampa il Torcoliere.
- **di prodotti editoriali multimediali** a supporto delle attività formative nell'ambito dei Corsi di studio e dei laboratori multimediali, nonché delle attività grafico-editoriale relative al catalogo multimediale delle pubblicazioni. Tali attività sono sono progettati e realizzati in collaborazione con UniorPress e il Centro CLAOR;
- **di impianti multimediali** per innovare e ottimizzare la funzionalità e la gestione delle aule della didattica, per le sale conferenze e per le aule dei Centri di Servizio. Tali interventi sono programmati in collaborazione con le strutture afferenti all'Area Infrastrutture Edilizie e Digitali;
- **di scouting per nuovi partenariati e accordi** con Enti, Istituzioni e Aziende del territorio per la costituzione di reti utili a veicolare in maniera capillare i *Saperi* e i risultati delle attività di *Ricerca*.

## 2.2 - Rafforzare e migliorare gli strumenti e gli stili di comunicazione.

Sotto tale ambito ricadono le azioni di progettazione, sviluppo e presidio

- **dei contenuti** del portale di Ateneo e la cura dei rapporti con le Strutture decentrate (Dipartimenti, Sistema Bibliotecario di Ateneo e Centri di Servizio) per l'aggiornamento e l'adeguamento delle rispettive pagine e l'attivazione di box tematici;
- **dei canali social istituzionali** (*Instagram, Facebook, X, YouTube e WhatsApp*) e delle produzioni multimediali per assicurare efficacia e coerenza con quanto previsto dal Manuale dell'Identità Visiva dell'Ateneo;
- **della Newsletter di Ateneo** per una migliore programmazione degli eventi al fine di una migliore gestione tecnico-organizzativa e di una più efficace valorizzazione;
- **delle relazioni con il pubblico** attraverso l'URP e l'Help Desk, quest'ultimo specifico per le attività della Segreteria Studenti;
- **del rapporto con i media**, in collaborazione con la figura del portavoce, per la redazione di news, articoli di approfondimento, campagne di marketing pubblicitario in relazione ad eventi di grande rilevanza e/o di open day, oppure per lo sviluppo report e statistiche istituzionali sia di supporto alle Commissioni e Gruppi di lavoro interne che per le esigenze di pianificazione MUR;
- **delle mailing-list** con riferimento all'evolversi degli incarichi e della riorganizzazione del lavoro e degli assetti organizzativi.

### 3 - LO STATO DELL'ARTE

L'attuazione di un efficace strategia di comunicazione richiede una analisi del contesto e di quanto realizzato nell'ultimo triennio durante il quale,

- è stato realizzato e messo in esercizio il nuovo portale, basato su tecnologia Drupal, Responsive e in linea con gli obblighi di legge in tema di Accessibilità e Usabilità;
- sono stati rigenerati e implementati i canali e gli strumenti social ai quali è stato aggiunto anche un Canale WhatsApp di Ateneo
- è stata realizzata e diffusa una Newsletter di Ateneo, al fine di una migliore programmazione e razionalizzazione degli eventi
- è stata avviata la reingegnerizzazione e il rilancio del portale ALUMNI che alla data del 31.12.2023 annoverava 3862 iscritti.

A conferma dell'efficacia degli indirizzi assunti e delle azioni avviate si registra la valutazione positiva ottenuta dal Censis per la voce "Comunicazione e servizi digitali", per la quale l'Ateneo nel 2023 ha scalato numerose posizioni, fino a posizionarsi quarto tra gli Atenei rientranti nella dimensione dei piccoli.

Come noto, le azioni di comunicazione necessitano di continui feedback funzionali a riorientare, calibrare e focalizzare gli interventi e contenere valutazioni qualitative e quantitative in grado di agevolare la misurazione del ROI, ovvero il ritorno dell'investimento in termini di visibilità ottenuta per una determinata attività, insieme al controllo della reputazione aziendale.

A tal fine i primi strumenti di verifica sono stati, gli stessi canali social dell'Ateneo (YouTube, Instagram, WhatsApp di Ateneo, X, Facebook) nonché la rassegna stampa e l'analisi dei *form* di verifica, partecipazione e di gradimento creati appositamente per ciascuna iniziativa.

Estrapolando i report dai principali canali social dell'Ateneo nell'ultimo triennio, emerge come la visibilità, l'attenzione e la partecipazione alle "produzioni" promosse dall'Ateneo abbiano avuto un crescente incremento.

L'insieme dei valori di seguito riportati dimostrano un aumento delle visite, degli accessi e delle interazioni avvenute attraverso i diversi canali social dell'Ateneo, testimonianza di un crescente interesse verso le iniziative promosse, ma anche una diversa, trasversale e più incisiva capacità dell'Ateneo di dialogare con l'esterno e con i propri utenti:

Canale	2021	2022	2023	Categoria	Descrizione
Sito web/Portale	126	131	221	Eventi pubblicati	Numero degli eventi gestiti
Instagram	45.897	47.772	145.800	Instagram reach	Questa metrica conta la portata della distribuzione organica (post e le storie).
	218.855	143.593	217.125	Instagram profile visits	Il numero di volte in cui la Pagina è stata visitata.
Facebook	804.002	393.783	768.800	Facebook reach	Questa metrica conta la portata della distribuzione organica (post, storie, inserzioni, tag, check-in e visite alla pagina)..
	38.438	27.930	91.952	Facebook visits	Il numero di volte in cui la Pagina è stata visitata.
Youtube	31.780	14.692	44.145	Visualizzazioni	Numero di visualizzazioni legittime registrate dai tuoi canali o video.
	3.618	1.829	2.554	Tempo di visualizzazione (ore)	La quantità di tempo dedicata dagli spettatori alla visione del tuo video.
X (Twitter)	58	65	89	Post	
WhatsApp	/	/	/		Canale attivato nel febbraio del 2024 che alla data del 31.08.2024 annovera 1955 iscritti.

## Informazioni utenti

<b>Facebook followers per genere ed età</b>			
<b>Età</b>	<b>Donne</b>	<b>Uomini</b>	<b>Totale</b>
18-24	12%	2,60%	14,6
25-34	38,10%	10,10%	48,2
35-44	12,80%	4,90%	17,7
45-54	8,20%	2,90%	11,1
55-64	3,90%	1,60%	5,5
65+	1,80%	1,10%	2,9
	76,80%	23,20%	100

<b>Instagram followers per genere ed età</b>			
<b>Età</b>	<b>Donne</b>	<b>Uomini</b>	<b>Totale</b>
18-24	30,90%	7,90%	38,8
25-34	36,20%	9,70%	45,9
35-44	5,30%	3,20%	8,5
45-54	2,90%	1,40%	4,3
55-64	1,10%	0,70%	1,8
65+	0,40%	0,30%	0,7
	76,80%	23,20%	100

Youtube followers per genere ed età			
Età	Genere	Visualizzazioni (%)	Tempo di visualizzazione (ore) (%)
18-24 anni	Donna	5,17	13,92
18-24 anni	Uomo	4,46	5,22
25-34 anni	Donna	4,19	7,34
25-34 anni	Uomo	6,32	5,27
35-44 anni	Donna	5,15	7,08
35-44 anni	Uomo	10,05	6,52
45-54 anni	Donna	10,44	11,35
45-54 anni	Uomo	14,13	11,18
55-64 anni	Donna	9,52	7,52
55-64 anni	Uomo	13,56	10,83
65+ anni	Donna	6,02	5,92
65+ anni	Uomo	10,98	7,84

Per quanto riguarda, invece, la rassegna stampa si evidenzia quanto segue:

anno	totale articoli/citazioni	di cui articoli/citazioni cartacee
2021	1185	615
2022	1753	797
2023	2582	813

*Fonte Archivio piattaforma "Agenzia Asit News"*

L'analisi dei singoli eventi, con riferimento al solo anno 2023, rileva, invece, che le iniziative che hanno maggiormente riscontrato interesse in termini di visualizzazioni e interazioni sono: Conferimento della Laurea Honoris Causa a Vinicio Capossela; Convegno "Le quattro giornate di

Napoli: 80 anni dopo” con la partecipazione del Presidente della Repubblica Sergio Mattarella; Festival delle Lingue, oltre a quelle che sono le iniziative di orientamento e/o di presentazione dell’Ateneo, quali Open Day e Study and Research at L'Orientale. Il dettaglio dei dati è di seguito riportato:

EVENTI	Instagram		Facebook		Youtube		X (Twitter)
	Reach	Engagements	Reach	Engagements	Visualizzazioni	Impressioni	Visualizzazioni
Laurea Magistrale honoris causa a Vinicio Capossela	10.800	110	73.600	9.500	9.021	13.745,00	407
Il Presidente della Repubblica Sergio Mattarella al Convegno "Le Quattro giornate di Napoli"	9.800	21	98.000	1.802	1.676	131,22	596
Festival delle lingue	7.400	11	11.700	1.100	-	-	427
Open Day	1.180	16	3.500	360	1.421	314,44	-
Video promozionale Università	-	-	-	-	492	13,50	-
Studi e Ricerche all'Orientale	45.391	3.200	144.215	1.933	428	7,11	-

### 3.2 – SWOT Analisi

Al fine di, assumere più efficaci tattiche di intervento e di ingaggio, verificare gli scostamenti dai punti di partenza attraverso la SWOT Analysis, si riportano schematicamente i punti di forza e di debolezza dell’immagine e reputazione dell’Ateneo e le opportunità e le minacce di cui tener conto per proseguire consapevolmente nel cammino intrapreso.

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ampia rete di relazioni internazionali;</li> <li>● vasta gamma di conoscenze e capacità di relazioni interdisciplinari;</li> <li>● peculiarità delle strutture dell’Ateneo;</li> <li>● consolidato rapporto con il territorio ed in particolare con il mondo della scuola;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Bassa capacità di programmazione delle iniziative;</li> <li>● Poco coordinamento dei flussi di comunicazione interna;</li> <li>● Accentuata competitività;</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>● ricca e articolata attività di PE.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Eccessiva personalizzazione delle iniziative e dei progetti;</li> <li>● Comunicazione autoreferenziale.</li> </ul>
OPPORTUNITA'	MINACCE
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Potenziamento tecnologico e di personale dedicato alla comunicazione;</li> <li>● Internazionalizzazione;</li> <li>● Promozione di un'immagine coordinata;</li> <li>● Sperimentazione di nuovi format e innalzamento della qualità dei prodotti;</li> <li>● Consolidamento delle buone pratiche e riduzione dei tempi di realizzazione;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Difficoltà nella fidelizzazione;</li> <li>● Indebolimento dell'immagine;</li> <li>● Frammentazione degli interventi;</li> <li>● Resistenza al cambiamento;</li> <li>● Aumento migrazione studenti verso atenei del nord.</li> </ul>

## 4 – AZIONI E OBIETTIVI

In continuità con quanto avviato nell'ultimo triennio - intensificando e perfezionando le azioni - le linee programmatiche delineate per il prossimo triennio possono essere, coerentemente al claim individuato – **in a nutshell** - sintetizzate in indicazioni e obiettivi operativi come di seguito specificate:

- 1) creazione di una comunicazione innovativa, trasversale, plurilingue e multicanale per migliorare la riconoscibilità dell'Ateneo e rafforzare l'attrattività internazionale, valorizzare la ricerca di Ateneo (a cominciare dalla valorizzazione dei bandi), le attività dei Centri di ricerca e le iniziative e le competenze sviluppate e presenti nell'Ateneo;
- 2) innovare e integrare la promozione dell'offerta formativa dedicando maggiore attenzione alle tematiche della sostenibilità, di gender equality, dell'inclusione e dei diritti e proponendo iniziative mirate per far emergere i tratti distintivi e specifici di ciascun Corso di studi e della formazione post-laurea;
- 3) rafforzare e migliorare la copertura transmediale delle iniziative finalizzate ad aumentare l'attrattività dei neodiplomati, la fidelizzazione verso le lauree magistrali, il coinvolgimento attivo e promozionale degli Alumni. Rientrano tra queste iniziative: gli open e i welcome

day, i partenariati con le scuole, le visite guidate presso le sedi dell'Ateneo, in particolare presso il museo, le biblioteche. Analogamente la creazione e la distribuzione di linee di gadget, la realizzazione di spot pubblicitari, l'acquisto di redazionali nella consapevolezza della eterogeneità dei destinatari e della necessità di ricorrere a diversi registri di comunicazione.

- 4) incrementare le interazioni con il territorio continuando nella definizione e sottoscrizione di accordi con enti, imprese e organizzazioni culturali, nella organizzazione di eventi culturali, corsi e cerimonie istituzionali per promuovere la cosiddetta didattica "aperta" e/o "libera" e per valorizzare i prodotti della ricerca in ambito imprenditoriale (spin off) nell'intento di promuovere contestualmente ad azioni divulgative anche la consapevolezza del valore pubblico di cui si è costruttori e portatori.
- 5) rafforzare le politiche di ascolto dei fabbisogni dell'utenza per la mappatura, riprogettazione e promozione dei servizi all'utenza in termini di semplificazione, accessibilità ed efficacia (App, chat, tutorial e infografiche, etc.);
- 6) valorizzare e potenziare le competenze e le abilità del personale dedicato alla Comunicazione nell'ambito della produzione audio video digitale,

## 5 – MONITORAGGIO

La narrazione delle strategie, degli obiettivi, degli strumenti, delle tempistiche sopra riportata deve essere necessariamente sottoposte ad un processo di monitoraggio e di verifica con specifici indicatori di performance. Un processo di misurazione che ne testimoni la realizzazione, ovvero la reale capacità dell'Ateneo di saper programmare, valorizzare e condividere le "Strategie" di disseminazione scientifica e culturale, di miglioramento e innovazione dei servizi, di valorizzazione della ricerca e di presenza internazionale.

Con riferimento ai due macro-ambiti strategici di cui al paragrafo 2, le tavole di seguito riportate, con l'indicazione degli indicatori di valutazione e di monitoraggio evidenziano, in forma sintetica e non esaustiva, alcuni parametri di riferimento per misurare l'effettiva validità ed efficacia delle misure adottate:

## Divulgazione dei "Saperi dell'Orientale"

Obiettivi	indicatore	misura	Valore
Sviluppo e replicabilità delle attività di Terza Missione e Public Engagement	Eventi e iniziative di Public Engagement per la valorizzazione sociale, culturale ed economica del territorio	Numero di iniziative realizzate	miglioramento e/o mantenimento del dato numerico sull'annualità precedente e sull'ultimo triennio.
		Numero di iniziative replicate/bili	miglioramento del dato numerico sull'anno precedente
Implementazione delle relazioni e partenariati sul territorio	Convenzioni, accordi e partenariati	Numero di accordi e convenzioni sottoscritte	miglioramento e mantenimento del dato numerico sull'annualità precedente e sull'ultimo triennio.
Implementazione e aggiornamento dei prodotti multimediali	Prodotti multimediali e pubblicazioni di divulgazione scientifica e culturale	Numero di prodotti multimediali	
Implementazione e innovazione degli impianti multimediali	Spazi e impiantistica innovativa	Numero di spazi innovati e numero strumentazione	

Rafforzare e migliorare gli strumenti e gli stili di comunicazione.

Obiettivi	indicatore	Indice	Valore
Modernizzare e valorizzare i processi della comunicazione	Ottimizzazione dell'uso dei social	Numero dei prodotti digitali, tutorial, infografiche, incontri formativi per il personale docente e TAB	Miglioramento del dato numerico sull'annualità precedente e sull'ultimo triennio
Aumentare la partecipazione e il senso di appartenenza dell'intera comunità accademica	Campagne di comunicazione costruite per target utenti	Numero di prodotti cartacei e digitali per la promozione, incontri formativi, infografiche e tutorial, costruzione condivisa delle campagne di comunicazione.	
Rafforzare le campagne di promozione in occasione di eventi specifici (Open day, conferimento Lauree Honoris causa, etc.)	Campagne di comunicazione dedicate	Numero degli eventi	Miglioramento del dato numerico sull'annualità precedente

## RISORSE ECONOMICHE

L'attuazione di quanto previsto si basa principalmente sull'utilizzo di risorse proprie dell'Ateneo da prevedere su apposita voce di bilancio.

L'entità di tale voce è quantificata direttamente dall'Area Risorse Finanziarie tenuto conto della disponibilità complessiva delle risorse auspicando un riconoscimento compreso tra 30.000 - 50.000 euro per anno, cui andranno aggiunte le risorse destinate alla comunicazione dai Dipartimenti e previste sui progetti e le iniziative finanziate con fondi esterni.

## CONCLUSIONI

La specificità e complessità delle attività e delle iniziative che l'Ateneo realizza – ciascuna delle quali richiede interventi di comunicazione e valorizzazione quali composizione e grafica, riprese audio e video e presenza sui media e sui social – associata alla molteplicità dei soggetti coinvolti e alla scarsa consapevolezza e conoscenza ancora diffusa tra il personale docente e il personale TAB degli strumenti che l'Ateneo offre per la comunicazione, richiedono uno sforzo comune affinché si possa attuare una “regia” comunicativa strutturata, identitaria e programmata capace di superare la frammentarietà, la sovrapposizione e la sterilità della competizione fra contenuti simili.

È auspicabile, pertanto, che le sperimentate collaborazioni, interne ed esterne all'Ateneo, avviate nell'ultimo triennio possano rafforzarsi e proseguire per il raggiungimento degli ambiziosi obiettivi delineati.

Il capo dell'Ufficio Comunicazione e Public Engagement

F.to

Dott. Flaminio Gabriele