



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BRESCIA

PIANO DI COMUNICAZIONE 2019-2021

PIANO DI COMUNICAZIONE
2019-2021

INDICE

Introduzione.....	4
Analisi del contesto	10
Obiettivi strategici.....	12
Obiettivi operativi	13
Analisi del target.....	14
Misurazione dei risultati	15
Budget	16

INTRODUZIONE

Il Piano di comunicazione è lo strumento di pianificazione che consente di programmare e gestire le azioni di comunicazione finalizzate a favorire il pieno raggiungimento degli obiettivi istituzionali individuati dall'Amministrazione nei Piani strategici.

Il Piano di comunicazione, adottato tenuto conto delle disposizioni della Legge 7 giugno 2000, n. 150 'Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni', dà conto delle azioni di comunicazione istituzionale dell'Università degli Studi di Brescia; è curato dalla **UOC Comunicazione** ed è adottato dal Consiglio di Amministrazione, previo parere del Senato Accademico.

Le attività di comunicazione si distinguono in comunicazione interna e comunicazione esterna.

Le attività di 'comunicazione interna' sono finalizzate a rafforzare il senso di appartenenza e a sviluppare una sempre più forte *"identità della comunità"* tra il personale che diventa parte attiva nel raggiungimento degli obiettivi istituzionali. Lo stesso è anche parte attiva del processo di comunicazione in quanto leva di trasmissione del messaggio della comunicazione verso l'esterno. Le azioni di comunicazione interna devono coordinarsi con la comunicazione esterna in una logica di comunicazione integrata così da creare all'esterno una identità coesa e unitaria dell'Ateneo.

La comunicazione interna consente di valorizzare le competenze e le professionalità interne, ampliando il know-how e sviluppando la crescita delle risorse umane.

Le attività di 'comunicazione esterna' rispondono in primis alla crescente domanda di trasparenza e di apertura dell'operato pubblico a tutte le diverse componenti della società. Sono finalizzate a diffondere una corretta conoscenza delle politiche dell'Università, a promuovere un rapporto costante di dialogo e di

fruizione dei servizi, nel rispetto delle disposizioni in materia di trasparenza, anche al fine di migliorarne l'efficacia e l'efficienza.

Il quadro normativo nazionale

Il Piano di comunicazione dell'Università degli Studi di Brescia si inserisce all'interno delle previsioni della Legge 7 giugno 2000, n.150 che all'articolo 1, comma 4 e comma 5, chiarisce che 'le attività di informazione e comunicazione istituzionale' sono volte a conseguire:

- l'informazione ai mezzi di comunicazione di massa, attraverso stampa, audiovisivi e strumenti telematici;
- la comunicazione esterna rivolta ai cittadini, alle collettività e ad altri enti attraverso ogni modalità tecnica ed organizzativa;
- la comunicazione interna realizzata nell'ambito di ciascun ente'

e che 'le attività di informazione e di comunicazione istituzionale' sono finalizzate a:

- illustrare e favorire la conoscenza delle disposizioni normative, al fine di facilitarne l'applicazione;
- illustrare le attività delle istituzioni e il loro funzionamento;
- favorire l'accesso ai servizi pubblici, promuovendone la conoscenza;
- promuovere conoscenze allargate e approfondite su temi di rilevante interesse pubblico e sociale;
- favorire processi interni di semplificazione delle procedure e di modernizzazione degli apparati nonché la conoscenza dell'avvio e del percorso dei procedimenti amministrativi;
- promuovere l'immagine delle amministrazioni, nonché quella dell'Italia, in Europa e nel mondo, conferendo conoscenza e visibilità ad eventi d'importanza locale, regionale, nazionale ed internazionale'.

L'articolo 1, c. 6, prevede, inoltre, che 'le attività di informazione e di comunicazione istituzionale di cui alla presente legge non sono soggette ai limiti imposti in materia di pubblicità, sponsorizzazioni Il Decreto Legge 31 maggio 2010, n.78, convertito nella Legge 30 luglio 2010, n. 122 ed, in particolare, l'art.6, c. 8, prescrive che a decorrere dal 2011 l'ammontare delle spese per la pubblicità delle pubbliche amministrazioni non deve essere superiore al 20 per cento della spesa sostenuta nell'anno 2009 per le medesime finalità.

Il D. lgs. 31 luglio 2005, n.177 -Testo unico della radiotelevisione ed, in particolare l'art.41, prevede che '1. Le somme che le amministrazioni pubbliche o gli enti pubblici anche economici destinano, per fini di comunicazione istituzionale, all'acquisto di spazi sui mezzi di comunicazione di massa, devono risultare complessivamente impegnate, sulla competenza di ciascun esercizio finanziario, per almeno il 15 per cento a favore dell'emittenza privata televisiva locale e radiofonica locale operante nei territori dei Paesi membri dell'Unione europea e per almeno il 50 per cento a favore dei giornali quotidiani e periodici. 2. Le somme di cui al comma 1 sono quelle destinate alle spese per acquisto di spazi pubblicitari, esclusi gli oneri relativi alla loro realizzazione'.

La circolare della Presidenza del Consiglio dei Ministri Prot. n. 309/11 del 6 giugno 2011 richiama il parere dell'Ufficio legislativo del Ministero dell'economia e finanze in ordine all'applicazione delle disposizioni di cui all'art.6, c.8 del citato D.L. 78/2010, ove si precisa che la predetta norma deve essere necessariamente coniugata con le disposizioni a carattere speciale contenute nella Legge 150/2000 e, per l'effetto, si chiarisce che le spese relative alle attività rientranti nell'art.1, c.5 lettere dalla a) alla f) non sono soggette ai inserite nel Piano annuale di comunicazione.

La vigente normativa del Sistema universitario prevede in capo agli Atenei, accanto alle tradizionali funzioni didattiche e di ricerca, anche la cosiddetta 'Terza missione' che ricomprende al suo

interno quel complesso di attività definite dall'Agencia Nazionale per la Valutazione universitaria 'Public engagement' e che consistono nelle attività svolte senza scopo di lucro e con valore educativo, culturale e di sviluppo della società.

Le attività di Public engagement richiamate dall'ANVUR consistono, tra l'altro, nell'organizzazione di eventi pubblici (ad es. Notte dei Ricercatori, Open Day, Career Day), nella realizzazione di pubblicazioni (cartacee e digitali) dedicate al pubblico esterno, di giornate di formazione alla comunicazione (rivolta a PTA o docenti), nella fruizione da parte della comunità di musei, ospedali, impianti sportivi, biblioteche, teatri, edifici storici universitari, nella organizzazione di concerti, mostre, esposizioni e altri eventi di pubblica utilità aperti alla comunità, nella partecipazione alla formulazione di programmi di pubblico interesse e a iniziative di tutela della salute (es. giornate informative e di prevenzione), di eventi in collaborazione con enti per progetti di sviluppo urbano o valorizzazione del territorio, di iniziative di orientamento e interazione con le scuole superiori, di attività di divulgazione rivolte a bambini e giovani, di iniziative di democrazia partecipativa (es. consensus conferences, citizen panel).

L'Università assolve agli obblighi previsti dal decreto legislativo 14 marzo 2013, n. 33 'Riordino della disciplina riguardante gli obblighi di pubblicità, trasparenza e diffusione di informazioni da parte delle pubbliche amministrazioni' secondo le modalità previste dal decreto attraverso la sezione del sito di Ateneo, denominata 'Amministrazione Trasparente' consultabile al link:

<https://www.unibs.it/amministrazione-trasparente>

Il quadro normativo dell'Università degli Studi di Brescia e il Piano strategico

All'articolo 23 dello Statuto dell'Università degli Studi di Brescia, comma 2, è previsto che *«spetta al Rettore, al Senato Accademico e al Consiglio di amministrazione, nell'ambito delle rispettive competenze, la definizione degli obiettivi da attuare e l'individuazione degli indirizzi da rispettare, nonché la verifica della efficacia ed economicità dell'azione svolta»*.

Al comma 3 si precisa che *«l'organizzazione dell'Università risponde ai principi di efficienza, efficacia ed economicità nonché al principio di imparzialità e di trasparenza»*.

L'art.2, c. 13 dello Statuto dispone che *'L'Università contribuisce allo sviluppo economico e sociale del territorio di riferimento attraverso iniziative didattiche e scientifiche a ciò finalizzate con l'obiettivo di valorizzare le componenti distintive del territorio.'*

Il Piano Strategico 2017/2019 dell'Università degli Studi di Brescia individua gli obiettivi del primo triennio del mandato rettorale 2017-2022. Nell'individuazione delle linee di indirizzo strategico per l'ampliamento e la diversificazione dell'offerta formativa, il sostegno alla qualità della ricerca e il potenziamento della terza missione, il Piano Strategico si configura come un documento di riferimento anche per la comunicazione, in particolare al capitolo 5, paragrafo 5.10: *«La comunicazione, il web e i social»* nel quale si evidenzia come *«una comunicazione corretta, aggiornata e facilmente accessibile delle informazioni relative alla vita dell'Ateneo sia di essenziale importanza per la vita stessa dell'Università, e per la condivisione delle sue strategie, della sua offerta formativa e degli eventi che la coinvolgono»*. *«Gli obiettivi legati a quest'area – si sottolinea ancora – riguardano*

principalmente la presentazione dell'Università verso il mondo come un'istituzione moderna, al passo con i tempi, in costante colloquio e sinergia con tutti i suoi stakeholder».

ANALISI DEL CONTESTO

«L'Università come simbolo»

«Sono convinto di quanto ebbe a dire Giovanni Battista Montini: "l'Università assume quasi il valore di un simbolo, grave e delicato, perché tendenzialmente si identifica con la cultura (...) e quindi col pensiero e quindi con la ragione. In ultima analisi, l'Università dice lo stato di salute o di malattia della ragione"».

Le dichiarazioni del Rettore prof. Maurizio Tira, in occasione dell'Inaugurazione dell'Anno Accademico 2018/2019, disegnano l'attuale contesto universitario, delineando, come segue, profilo e caratteristiche del nostro Ateneo: «Il sotto-finanziamento endemico dell'Università e della ricerca in Italia, che ha visto quest'anno un'inversione di tendenza, sembra di nuovo affliggerci per il prossimo anno, in cui è previsto un consolidamento del fondo di finanziamento ordinario (che ricordo è ancora lontano dalla cifra "record" del 2009, quando la dotazione del sistema nazionale era pari a 7.513 mln). Magra è la consolazione che, rispetto al 2017, il peso di Brescia sia aumentato quest'anno per tutti i tre indicatori della quota premiale: la componente collegata alla ricerca, quella connessa alle Politiche di reclutamento e quella infine legata alla cosiddetta valorizzazione dell'autonomia responsabile (...).

Sul fronte della didattica – continua il Rettore – alcune importanti novità ci aspettano nei prossimi mesi. Sentiti gli stakeholder del territorio, e registrato il loro consenso unanime, il Senato Accademico ha dato parere favorevole e il Consiglio di Amministrazione ha approvato pure unanime l'istituzione di tre nuove proposte didattiche¹».

¹ Il corso di laurea in Farmacia, il corso di laurea in Sistemi agricoli sostenibili, il corso di laurea professionalizzante in Tecnico dell'Edilizia (per quest'ultima proposta si sta aspettando la reiterazione della sperimentazione, introdotta dal DM 987/2016).

Profilo e caratteristiche dell'Università degli Studi di Brescia

L'Università degli Studi di Brescia è una giovane Università pubblica con forti aspirazioni internazionali e prospettive di leadership nel Nord-Est e in particolare nella Lombardia Orientale. 24 corsi di laurea, 4 corsi di laurea magistrale a ciclo unico, 17 corsi di laurea magistrale, 9 dottorati di ricerca e una popolazione complessiva di oltre 16 mila studenti (tra corsi di laurea e post laurea).

Il livello di occupabilità degli studenti che si laureano all'Università degli Studi di Brescia è uno dei punti di forza dell'Ateneo: le rilevazioni di Almalaurea evidenziano che, ad un anno dal conseguimento del titolo, il tasso di occupazione dei laureati triennali e dei laureati magistrali biennali non solo è in costante crescita ma si riconferma superiore alla media regionale e nazionale, superando di ben 20 punti percentuali il dato nazionale (87,6% contro 68%, per i laureati triennali; 91,5% contro 71%, per i laureati magistrali biennali).

L'Università degli Studi di Brescia si caratterizza, da un lato, per il forte radicamento del tessuto locale, dall'altro, per la spiccata vocazione internazionale. Nel primo semestre del 2018 gli accordi quadro internazionali approvati, che si aggiungono ai 130 già in essere, sono stati 13.

L'Ateneo è impegnato nell'attuazione di un modello gestionale ed organizzativo orientato alla sostenibilità, a partire dall'adozione del Piano per la Sostenibilità di Ateneo e dalla promozione di un ciclo di seminari di approfondimento sui 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda Onu 2030.

OBIETTIVI STRATEGICI

Gli obiettivi strategici tengono conto delle linee di indirizzo prospettate dal Piano Strategico (triennio 2017-2019) relativamente alla *'comunicazione, al web e ai social'* e dagli strumenti di programmazione annuale;

Rafforzare la riconoscibilità dell'Ateneo

- Sviluppo delle attività di **branding** istituzionale

Potenziare la comunicazione digitale

- Sviluppo degli strumenti informatici e digitali

Alimentare le attività culturali e curare relazioni con il territorio

- Diffusione sul territorio delle iniziative che veicolano l'Università come luogo di produzione di cultura

OBIETTIVI OPERATIVI

Gli obiettivi operativi tengono conto della programmazione già avviata e sono indicati di seguito in forma sintetica:

Rafforzare la riconoscibilità dell'Ateneo

- Realizzazione di campagne di comunicazione mirate a partire dall'identificazione delle aree geografiche prioritarie per l'Ateneo e dei punti strategici frequentati da studenti e famiglie
- Progettazione, realizzazione e applicazione dell'identità visiva di Ateneo
- Realizzazione della segnaletica
- Divulgazione e promozione del Piano per la Sostenibilità di Ateneo

Potenziare la comunicazione digitale

- Ridefinizione del sito web di Ateneo in chiave attrattiva
- Affiancamento del sito web ad una rete di satelliti web tematici
- Sviluppo della rete dei social network
- Sviluppo dei servizi online
- Promozione delle attività editoriali riferite al marchio *Brixia University Press*

Alimentare le attività culturali sul territorio

- Organizzazione di eventi istituzionali per promuovere le attività didattiche, di ricerca e di *public engagement*.

ANALISI DEL TARGET

Il piano di comunicazione si rivolge ai seguenti stakeholder:

- gli studenti
- la comunità accademica (insieme agli studenti, il personale docente e ricercatore, il personale tecnico-amministrativo)
- le famiglie dei futuri studenti
- i laureati
- le scuole
- i cittadini
- i media
- docenti e ricercatori di altre università
- gli ex alunni
- le imprese
- gli enti pubblici e privati
- il servizio socio-sanitario

MISURAZIONE DEI RISULTATI

Relativamente alle attività di comunicazione descritte in questo Piano, la misurazione dei risultati si basa su indicatori di tipo:

- **qualitativo**

analisi della rassegna stampa

monitoraggio di customer satisfaction per i social network

indagine di customer satisfaction (Good Practices)

questionari di gradimento degli eventi

- **quantitativo**

numerosità degli articoli pubblicati sulla stampa

volumi di traffico sui social

volumi di traffico sul sito web

numerosità dei partecipanti agli eventi

BUDGET

Il budget dedicato al finanziamento delle attività indicate nel Piano è quello previsto nel bilancio 2019 nelle voci: "Pubblicità ex art. 6, c. 8 del Decreto Legge 31 maggio 2010, n.78, convertito nella Legge 30 luglio 2010, n. 122" e "Comunicazione istituzionale di cui all'art. 1 della Legge 7 giugno 2000, n.150".



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BRESCIA



comunicazione@unibs.it

Università degli Studi di Brescia

Piazza del Mercato 15 - 25121 Brescia

www.unibs.it