



## STATO DELL'ARTE DEL PIANO DI COMUNICAZIONE 2016-18

### 1. Funzioni e risorse umane

L'attività di comunicazione dell'Ateneo comprende attualmente queste **funzioni**:

- a) relazioni con i media;
- b) relazioni con il pubblico;
- c) gestione dei *social media*;
- d) orientamento in entrata;
- e) marketing e campagne promozionali;
- f) *public engagement*;
- g) gestione eventi;
- h) redazione testi di ogni genere (compreso il sito ed editoria);
- i) supporto alle attività del Rettore.

Le attività sono svolte dall'**Ufficio comunicazione** di Ateneo, in staff al Rettore, composto da sette persone:

- Paolo Pomati (responsabile; coordinamento generale + (i) in particolare)
- Selena Agnella (b, f, g)
- Stefano Boda (a, g, h, i)
- Angela Cammarata (b, g, h)
- Leonardo D'Amico (a, e, g, h)
- Tiziana Favero (b, c, g, h)
- Barbara Gallo (d, f, g)

### 2. Documenti programmatici

La programmazione degli obiettivi, la strategia generale, le azioni e le tattiche sono stabilite dal **Piano di comunicazione**, previsto dalla L. 150/2000, dalla Direttiva P.C.M. (Dip. Funzione Pubblica), n. 7/2002. Il documento copre l'attività di un triennio e viene declinato annualmente in una serie di obiettivi strategici con azioni correlate. Discende direttamente dal Piano strategico di Ateneo e costituisce parte integrante del Piano Integrato della Performance.

Attualmente è in vigore il Piano di comunicazione **2016-18** (*L'UPO in volo*), naturale prosecuzione e completamento del Piano **2013-15** (*Piano di comunicazione esterna dell'Ateneo*), che è stato una pietra miliare nell'organizzazione dell'Ateneo, dopo che la comunicazione è stata riconosciuta tra gli obiettivi strategici primari (vd. Piani strategici di questo sessennio).

La stesura dei due documenti è sempre stata sorretta da una vasta attività di analisi, ivi documentata, e da una condivisione totale o parziale con gli attori dell'Ateneo: tutto il personale di ogni categoria (docente, ricercatore, tecnico-amministrativo, CEL, rappresentanza studentesca) per il 2013-15; i vertici di Ateneo, i direttori e i coordinatori amministrativi dei Dipartimenti, i coordinatori di settori e divisioni per il 2016-18. I documenti sono stati approvati dagli Organi collegiali.



### 3. Stato dell'arte

#### 3.1. Macro-obiettivi strategici

Il sessennio 2013-18, corrispondente al mandato rettorale del professor Cesare Emanuel, ha identificato, sotto il profilo comunicazionale, questi **obiettivi strategici generali**:

- 1) ridefinire e consolidare il *brand* di Ateneo;
- 2) riorganizzare la funzione comunicazione, ottimizzando gli strumenti e le strutture;
- 3) stimolare un approccio più coordinato alla terza missione, soprattutto nelle iniziative di *public engagement*;
- 4) aumentare le immatricolazioni/iscrizioni del 10%;
- 5) combattere la mobilità passiva (-10%) e ancorare la popolazione studentesca al territorio;
- 6) insistere sulle iniziative di comunicazione esterna;
- 7) incoraggiare riflessioni sulla comunicazione interna e sul benessere organizzativo.

#### 3.2. Risultati

*Macro-obiettivi 1 e 2.* Sono stati pienamente realizzati (cfr. *infra*).

*Macro-obiettivo 3.* Anche questo è stato completamente realizzato. L'Anvur, nella *Valutazione della Qualità della Ricerca (VQR) 2011-2014*, pubblicata il 21 febbraio 2017, ha classificato l'Università del Piemonte Orientale al primo posto assoluto nell'ambito valutativo B4 (terza missione, *public engagement*), in classe "A". La CEV ha espresso questo commento: «Le attività di PE sono perseguite all'interno di un programma strategico. In effetti UPO riporta il secondo risultato in assoluto a livello di Ateneo dopo essere già stato nel top 10% nel 2013. Nel 2014 i suoi Dipartimenti ottengono il miglior risultato nazionale e UPO si porta in testa alla classifica. La coerenza e la continuità delle iniziative da perseguire emergono con chiarezza da questi risultati, come anche il loro inserirsi all'interno di una visione strategica».

POSIZIONE	Università	2011-13				2014						
		A	Dip	F3	Ndip	A	Dip	F3	Ndip	Classe	Pos. Grad. A	Pos. Grad. Dip*
1	Piemonte Orientale	0,692	0,4904	1,00	7	0,750	0,6680	1,00	7	A	2	1
2	Castellanza LIUC	0,545	0,7305	1,00	1	0,717	0,6204	1,00	1	A	5	2
3	Torino	0,710	0,4625	0,96	27	0,761	0,5528	1,00	27	A	1	3
4	Trento	0,802	0,4482	0,77	13	0,708	0,4669	0,85	13	A	6	4
5	Roma Tre	0,261	0,1682	0,92	12	0,689	0,4437	0,83	12	A	9	5
6	Ferrara	0,757	0,3363	0,75	12	0,717	0,4398	0,92	12	A	4	6
7	Urbino Carlo Bo	0,678	0,3772	0,88	0	0,700	0,4120	0,88	8	A	8	7
8	Parma	0,261	0,2509	0,67	18	0,672	0,3791	0,67	18	A	10	8
9	Padova	0,807	0,3826	0,84	32	0,700	0,3325	0,78	32	A	7	9
10	Pisa	0,682	0,3264	0,75	20	0,728	0,2847	0,50	20	A	3	10



*Macro-obiettivo 4.* È stato conseguito con risultati ampiamente superiori alle aspettative (atteso: +10%; realizzato: +47% per le matricole, +20% per gli iscritti).

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Risultato
<b>Matricole</b>	<b>3.613</b>	3.697	3.831	4.496	<b>5.313</b>	4.892*	<b>+47%</b>
<b>Isritti</b>	<b>11.306</b>	11.423	11.683	12.253	13.454	<b>13.559*</b>	<b>+20%</b>

*Macro-obiettivo 5.* È stato realizzato con risultati superiori alle aspettative (atteso: -10%; realizzato:-21,9%).

DIP	UPO	UNITO	UNIMI	UNIPV	UNIGE	TOT	MP 2017	MP 2012	MIGLIOR
DIGSPES	191	177	56	34	34	492	<b>61,2</b>	79	-17,8%
DISEI	446	169	5	33	21	674	<b>33,8</b>	51,2	-17,4%
DISIT	366	126	26	24	7	549	<b>33,3</b>	60,4	-27,1%
DISUM	160	81	63	60	51	415	<b>61,4</b>	78,7	-17,3%
DSF	169	17	0	44	13	243	<b>30,5</b>	34,7	-4,2%
MED	407	78	16	28	36	565	<b>28</b>	52	-24,0%
<b>TOT</b>	<b>1.739</b>	<b>648</b>	<b>166</b>	<b>223</b>	<b>162</b>	<b>2.938</b>	<b>40,8</b>	<b>62,7</b>	<b>-21,9%</b>

*Macro-obiettivo 6.* È stato quello su cui si sono profuse le maggiori energie e investite le risorse prioritarie. Si percepisce una conoscenza largamente più diffusa dell'Ateneo, soprattutto nella sua unitarietà, contro i frammentarismi che un tempo lo caratterizzavano. È stato avviato sul sito [www.uniupo.it](http://www.uniupo.it) e sui *social media* un primo approccio di *Web reputation* e di *Web sentiment*. Sono stati rilevati pochissimi *trend*/commenti negativi sul sito e sulla pagina Facebook e sono del tutto assenti su Twitter e su Instagram. I grandi eventi (inaugurazione dell'anno accademico, *Graduation Day* e Notte dei Ricercatori) sono stati sottoposti a indagini quali-quantitative e hanno sempre riportato risultati del tutto soddisfacenti (gradimento superiore all'80% nel caso del *Graduation Day*). I rapporti con i *media* sono stati fluidi; la quantità di citazioni è in aumento e il sentimento negativo è irrilevante. I risultati sono disponibili presso l'Ufficio comunicazione. La strategia di comunicazione verso l'esterno adottata da UPO è stata descritta come un «punto di forza» nella relazione della CEV della *Visita in loco per l'Accreditamento periodico* (cfr. Relazione, punto 3b).

*Macro-obiettivo 7.* La comunicazione interna, invece, è stato il settore su cui sono state spese le minori risorse ed energie, poiché fortemente dirottate verso la comunicazione esterna. Si è scelto di puntare principalmente sul *target* degli studenti, mettendo a loro disposizione ogni mezzo possibile: la corposa sezione "Tuttostudenti" del sito [www.uniupo.it](http://www.uniupo.it) e dei siti dei Dipartimenti, la *app* UniUpo, i bottoni "Parla con il Rettore" e "Parla con noi", i *social media* e così via. La CEV, nella visita di accreditamento periodico, ha individuato come punto di forza l'attenzione allo studente in tutti i suoi aspetti (cfr. Relazione, punto 3b). Sul benessere organizzativo, di concerto con il Settore risorse, è stato compiuto quanto previsto nel Piano di comunicazione (alcune iniziative, peraltro, sono state accantonate). Stante il clima interno attuale, si suggerisce di promuovere la comunicazione interna come consistente macro-obiettivo per il prossimo Piano.



## 4. Linee, azioni strategiche e prodotti realizzati

Dagli obiettivi si sono definite sei linee strategiche, le azioni correlate, gli strumenti, la tempistica e il budget. Di seguito si rende conto dei risultati.

### 4.1. Identità e *brand*

*Azioni:*

- a) ridefinizione del *brand* e applicazione della nuova *corporate identity*
- b) rafforzamento della nuova identità e diffusione del *brand*
- c) festeggiamenti del ventennale di Ateneo

*Prodotti realizzati:*

- ✓ nuovi marchio grafico / logo / acronimo / *claim* / *pay-off*
- ✓ *badge* identificativi, carta da lettera, cartelline, biglietto di visita
- ✓ segnaletica interna ed esterna degli edifici
- ✓ labaro istituzionale per le cerimonie ufficiali pubbliche
  
- ✓ *merchandising* (cancelleria, magliette, polo, felpe, *shopper*, zainetti, oggetti omaggio, ecc.)
- ✓ presentazioni Power Point, video istituzionali, storie di successo
- ✓ campagne promozionali
- ✓ materiali cartacei e digitali (opuscoli, locandine, volantini, *banner*, ecc.)
- ✓ Inno universitario
- ✓ costituzione dell'*e-shop*
- ✓ manuale del *brand* (in corso)
- ✓ logo del ventennale
- ✓ convegni del ventennale (in corso)
- ✓ libro/i del ventennale (in corso)

### 4.2. Media

*Azioni:*

- a) Ridefinizione dei siti e delle applicazioni digitali
- b) Ridisegno della produzione editoriale

*Prodotti realizzati* (in proprio o in collaborazione con le strutture informatiche):

- ✓ costituzione di una redazione web
- ✓ sito di Ateneo ([www.uniupo.it](http://www.uniupo.it))
- ✓ siti dei Dipartimenti e della Scuola di medicina
- ✓ sito-annuario (Upobook)
- ✓ sito notizie (Il Multiblog)
- ✓ siti di centri (al momento realizzati: Crimedim, Simnova, SBA, Assicurazione qualità, Cusa, Caad)
- ✓ presenza sui social media con *account* UPO: Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Instagram, YouTube
- ✓ definizione della *social media policy*
- ✓ primo studio di *web reputation*



- ✓ applicazione per dispositivi mobili UniUpo
- ✓ predisposizione di una sezione del sito [www.uniupo.it](http://www.uniupo.it) in lingua inglese
- ✓ annualizzazione della rivista *Ateneo & Città* come report
- ✓ *Extracampus*, rivista della ricerca
- ✓ *Upo per Te*, rivista dell'offerta formativa
- ✓ *UpoNews*, newsletter digitale settimanale dell'Ateneo
- ✓ attività ordinaria dell'ufficio stampa (rassegna quotidiana, comunicati, *press kit*, servizi fotografici, interviste, redazionali, ecc.)

#### 4.3. Recruitment (orientamento in ingresso)

*Azioni:*

- a) Aumentare le immatricolazioni del 10%
- b) Diminuire la lotta alla mobilità passiva del 10%
- c) Attrarre studenti di eccellenza
- d) Ricostruire un rapporto amichevole e proficuo con le scuole
- e) Costituire un'associazione di ex allievi

*Prodotti realizzati:*

- ✓ Squadra UPO Ambassadors con studenti, collaboratori *part time*, borsisti e laureati
- ✓ Università per i bambini (dal 2014)
- ✓ *Open Day UPO* – nuovo *format* sostitutivo del Salone dell'Orientamento (2017, 2018)
- ✓ *Upo Academy* (2018)
- ✓ co-organizzazione comunicativa di *School of Excellence*
- ✓ Catalogo dell'Orientamento (*Porte aperte*, *Lezione all'UPO*, *L'UPO viene da te*, *Andrò all'UPO*, *Parla con l'UPO*, *Esplora l'UPO* – 71 iniziative a catalogo)
- ✓ Nuovo indirizzario dei referenti dell'orientamento negli istituti scolastici
- ✓ Campagna estiva per le immatricolazioni:
  - *Guarda lontano, iscriviti qui* (2014, 2015)
  - *L'avventura inizia qui* (2016)
  - *Persone uniche, storie bellissime* (2017)
- ✓ Borsa di Ateneo per gli insegnanti e per i dirigenti scolastici
- ✓ *UpoStories*
- ✓ Progetto per la costituzione di *UPO Alumni*
- ✓ Costituzione dell'associazione *UPO Alumni*
- ✓ *Golden UPO* (evento di lancio dell'associazione *UPO Alumni*) (in corso)

#### 4.4. Public Engagement

*Azioni:*

- a) Essere riconosciuti come l'ateneo di riferimento del territorio per la declinazione del triangolo della conoscenza
- b) Ridefinire il parco eventi di Ateneo
- c) Contribuire alla realizzazione degli eventi di Dipartimento
- d) Effettuare la mappatura del *public engagement*
- e) Rispondere alle rilevazioni Anvur sul *public engagement* attraverso la piattaforma SUA-RD



*Prodotti realizzati:*

- ✓ *Graduation Day* (novità assoluta)
- ✓ Inaugurazione dell'anno accademico: nuovo *format*
- ✓ Notte dei Ricercatori: nuovo *format*
- ✓ Compartecipazione al Concorso Viotti
- ✓ Ateneo in Città (cicli di conferenze)
- ✓ HumanLab
  
- ✓ Co-organizzazione di eventi dei dipartimenti o di altri eventi di ateneo (media: 10/anno)
- ✓ Progetto di monitoraggio, valutazione e valorizzazione delle attività di terza missione
- ✓ Questionario di mappatura del *public engagement* su piattaforma web
- ✓ Formazione al *public engagement*
- ✓ Convenzioni con 15 tra enti, istituzioni, associazioni per le realizzazioni di iniziative di *public engagement*

#### **4.5. Vita studentesca**

*Azioni:*

- a) Generare un senso di *community* accademica e responsabilizzare gli studenti sulla vita universitaria

*Prodotti realizzati:*

- ✓ Progetto per la costituzione dei Circoli di Qualità degli studenti UPO
- ✓ Costituzione del Coro universitario
- ✓ Collaborazione con la radio degli studenti

#### **4.6. Comunicazione interna e benessere organizzativo**

*Azioni:*

- d) Collaborare al successo della visita per l'accreditamento periodico
- e) Implementare le azioni per favorire il benessere (in collaborazione con Settore Risorse)

*Prodotti realizzati:*

- ✓ Sito Assicurazione Qualità, regia generale degli eventi/prodotti di comunicazione per la visita dell'accreditamento periodico
- ✓ *Merchandising* dedicato al personale tecnico amministrativo
- ✓ UPO in Famiglia, festa del personale tecnico amministrativo

### **5. Considerazioni finali**

Il 2018 in corso concluderà azioni e prodotti del Piano di comunicazione corrente. È l'anno in cui si festeggia il ventesimo anniversario della fondazione dell'Ateneo e notevole attenzione è stata dedicata a questa occasione celebrativa.



È utile sottolineare che le attività descritte in questa relazione saranno difficilmente e faticosamente sostenibili a regime se non verranno aumentate le risorse, soprattutto umane. I risultati sono stati conseguiti grazie a un senso di dedizione non comune del personale in servizio presso l'Ufficio comunicazione e presso altri settori e uffici, coinvolti soprattutto nello svolgimento degli eventi di Ateneo.

Si ritiene che questa non possa essere la pietra angolare su cui costruire le future azioni. È possibile dimostrare che le Università più dinamiche, indipendentemente dal numero degli iscritti, dispongono di un numero decisamente maggiore di unità di personale, non meno di due per ciascuna funzione/mansione.

Nel predisporre il Piano di comunicazione 2019-21 converrà quindi commisurare gli obiettivi alle risorse effettivamente presenti, anche quelle finanziarie, che finora sono state stanziare in quantità sufficiente.