



UNIVERSITÀ DI CATANIA

ANALISI E STRATEGIE PER IL PIANO DI COMUNICAZIONE

DICEMBRE 2020

INDICE

01

PREMESSA

02

ANALISI DEL CONTESTO

03

STRATEGIA

04

I DESTINATARI

05

OBIETTIVI OPERATIVI E AZIONI

06

TIMELINE





PREMESSA

Il Piano di Comunicazione è lo strumento che consente di programmare, gestire e monitorare le strategie e le azioni di comunicazione necessarie al raggiungimento degli obiettivi stabiliti dal Piano Strategico di Ateneo. La Legge 150/2000 ha reso obbligatorio il piano di comunicazione per le Amministrazioni dello Stato, mentre per gli altri Enti tale strumento è solo facoltativo. Esso è finalizzato al:

- funzionamento dell'organizzazione, come strumento di governo (ad es. comunicazione interna per il miglioramento dei processi e per la conoscenza e la condivisione di innovazioni organizzative);

- la gestione delle relazioni, come strumento per sviluppare rapporti di lungo periodo e legittimare l'Università nell'ambiente esterno;
- la condivisione della conoscenza con tutti gli interlocutori;
- la gestione delle relazioni di servizio, come strumento di accompagnamento dell'intero ciclo di erogazione dei servizi, dall'orientamento al reclutamento, dall'accoglienza all'apprendimento, fino all'ingresso nel mondo del lavoro e oltre.

La comunicazione va gestita in modo programmato, organizzato e coordinato. Ciò fa sì che essa sia connessa al piano strategico e ne supporti la realizzazione. Lo svolgimento di attività quali l'analisi dei bisogni, la pianificazione, l'implementazione e il controllo dei risultati consentono la massimizzazione dell'efficacia delle attività di comunicazione.

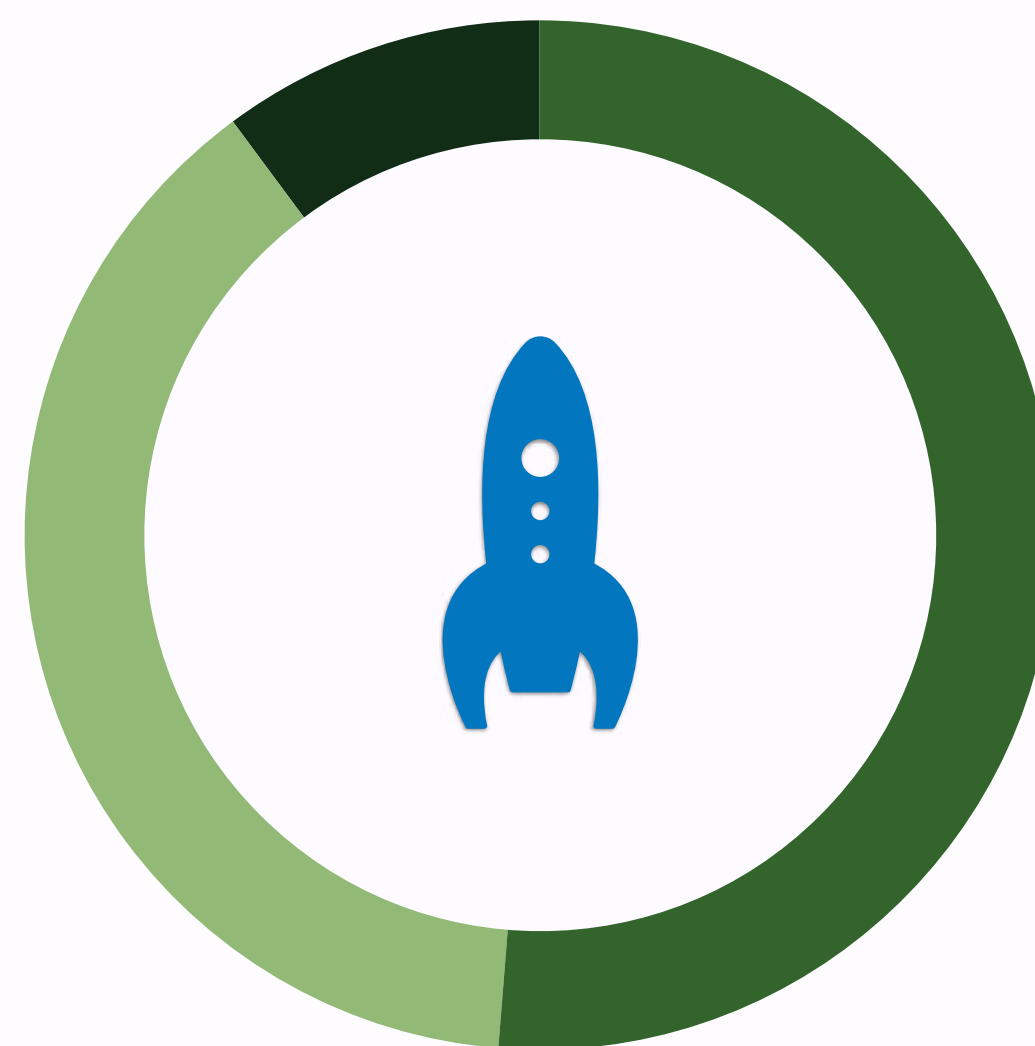
ORGANIGRAMMA AREA PER LA COMUNICAZIONE E LE RELAZIONI INTERNAZIONALI



ANALISI DEL CONTESTO

**VISION**

Promuovere e superare ogni tipo di discriminazione, mantenendo il carattere laico, pluralista e indipendente da ogni ideologia e fede politica

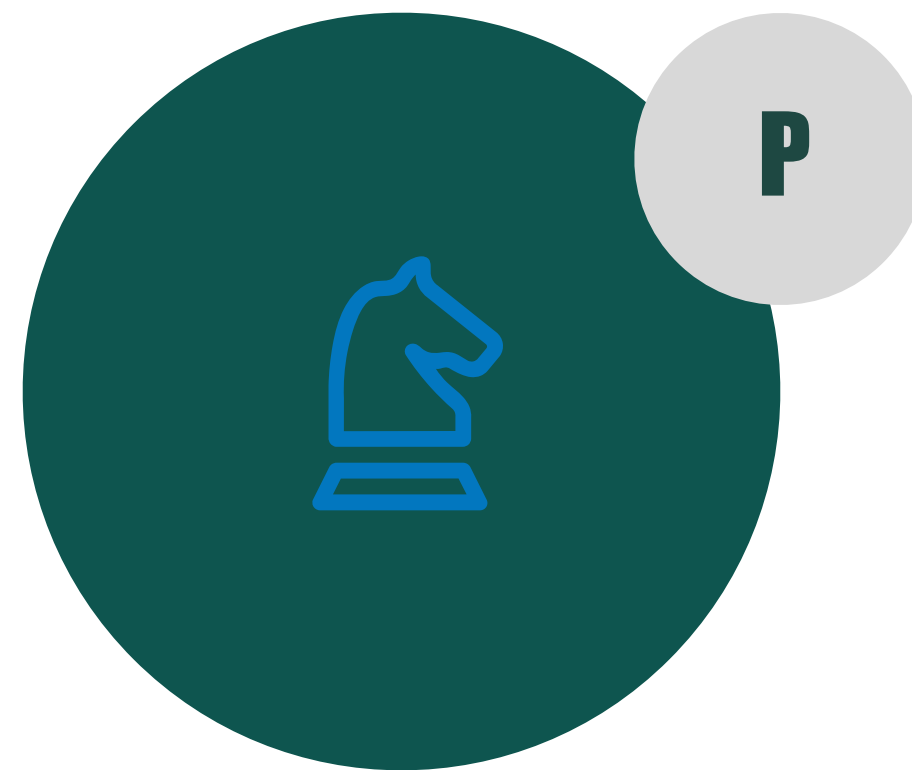
**MISSION**

Favorire la crescita culturale, sociale ed economica del territorio, contribuendo allo sviluppo e alla diffusione delle conoscenze

**VALORI**

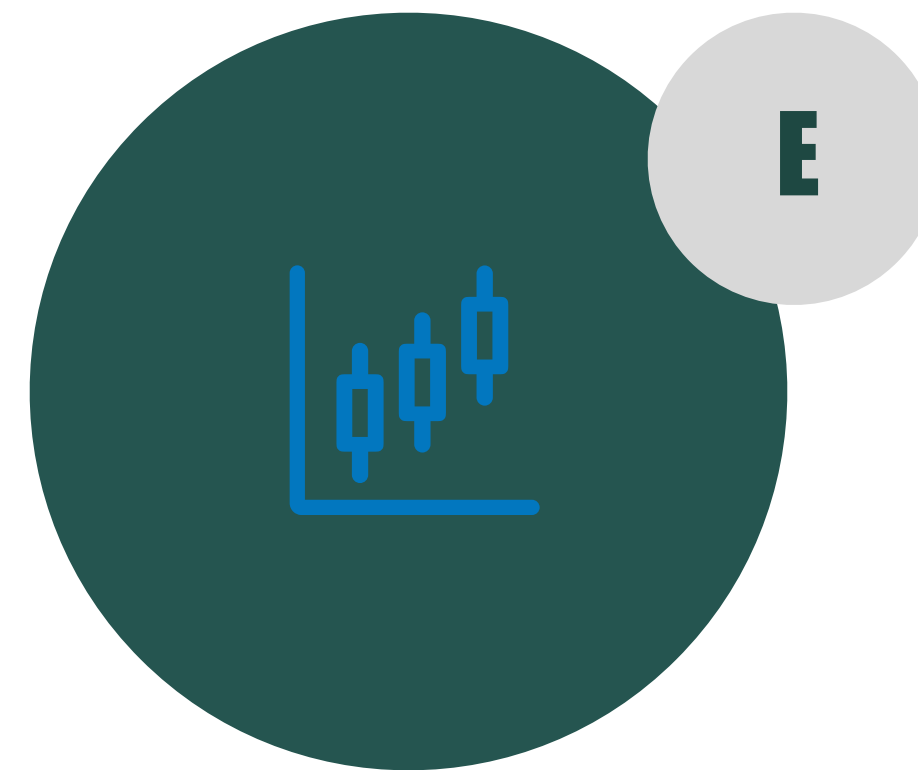
Libertà di pensiero e di ricerca
Responsabilità sociale
Trasparenza nei processi e nelle decisioni
Merito

ANALISI P.E.S.T.



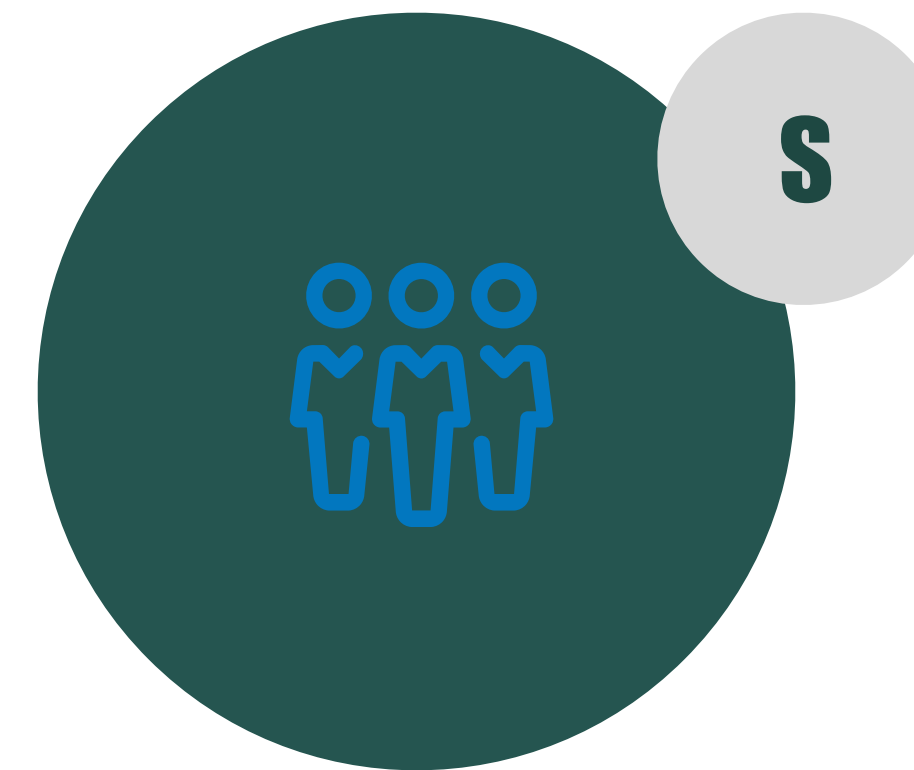
FATTORI POLITICI

- Evidente sotto-finanziamento del sistema universitario italiano.
- Scarsa autonomia operativa delle Università.



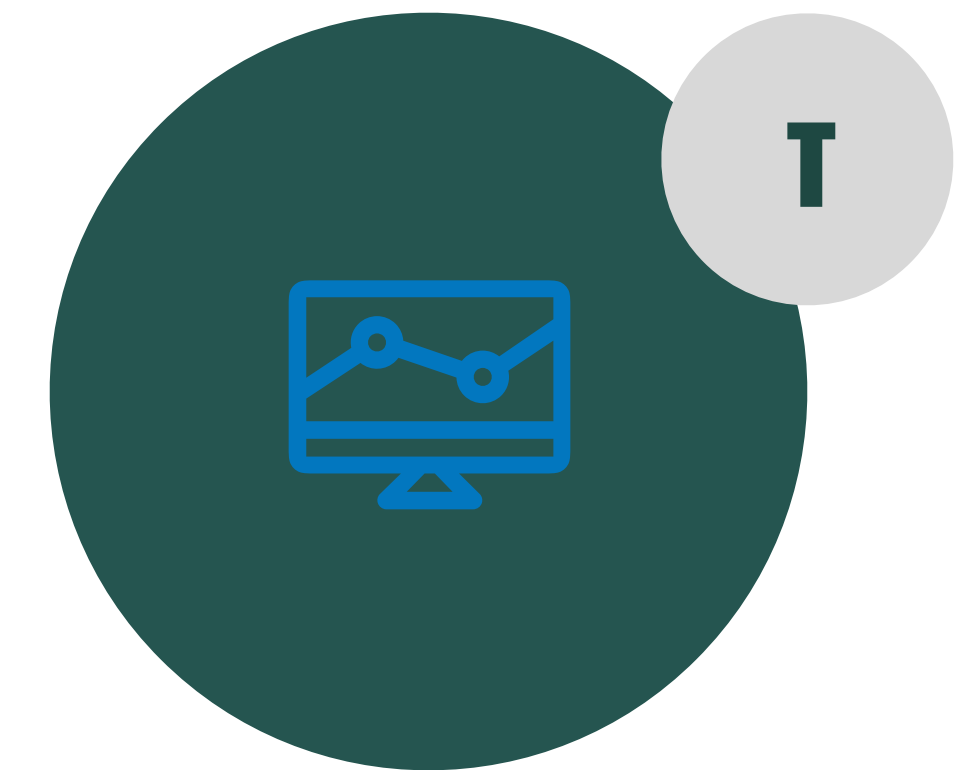
FATTORI ECONOMICI

- Recessione economica
- Crisi imprenditoriale e di sviluppo del territorio
- Bassa propensione delle imprese (e dei soggetti pubblici) a investimenti in ricerca e sviluppo.



FATTORI SOCIALI

- Bassa percentuale di diplomati che si iscrive all'Università (in diminuzione)
- Forte emigrazione studentesca
- Calo delle nascite (-12,2% dal 2012)



FATTORI TECNOLOGICI

- Tecnologie digitali
- Forte domanda di MOOC
- Open Access

ANALISI DEL CONTESTO

ANALISI DELLA DOMANDA

L'Università di Catania ha visto diminuire gli iscritti costantemente negli ultimi anni, passando dai 58.040 del 2010/11 ai 40.139 del 2019/20, che corrisponde ad una diminuzione del -30,8% (rispetto al -5,6% del dato nazionale nello stesso periodo). Tale risultato si inserisce in un contesto di crisi per l'intera Sicilia, nella quale gli altri due atenei pubblici hanno visto ridotti i propri iscritti del -25,7% per Palermo e del -31,0% per Messina.

Con riferimento agli immatricolati, i dati seppur negativi, mostrano un divario molto più contenuto rispetto ai dati nazionali. Catania negli ultimi 10 anni ha visto diminuire gli immatricolati del -3,7%, contro un dato nazionale pressoché invariato. Nello stesso periodo, però, Palermo è cresciuta del 6,6%, mentre Messina è diminuita del -17,2%.

IMMATRICOLATI NEGLI ULTIMI 10 ANNI

	ITALIA	VAR. %	CT	VAR. %	MEGA ATENEI	VAR. %	PA	VAR %	ME	VAR %
18-19	1.721.790	1,5%	40.139	-4,7%	586.546	0,5%	39.609	0,2%	22.451	-2,2%
17-18	1.695.728	1,5%	42.137	-3,0%	583.763	0,3%	39.544	-1,2%	22.964	0,1%
16-17	1.670.639	1,0%	43.439	-3,8%	582.270	-0,1%	40.027	-1,2%	22.937	-3,4%
15-16	1.654.675	-0,9%	45.173	-3,5%	582.840	-1,2%	40.504	-5,4%	23.748	-7,2%
14-15	1.669.817	-1,4%	46.812	-6,4%	589.972	-0,5%	42.795	-3,8%	25.599	-4,1%
13-14	1.692.888	-2,2%	49.993	-5,6%	592.647	-2,3%	44.490	-5,1%	26.698	-8,1%
12-13	1.731.001	-3,0%	52.932	-2,6%	606.891	-3,1%	46.863	-6,0%	29.046	-7,0%
11-12	1.783.881	-2,2%	54.335	-6,4%	626.124	-2,3%	49.848	-6,5%	31.221	-4,1%
10-11	1.824.598	--	58.040	--	640.705	--	53.333	--	32.548	--
CAGR*	-0,64%		-4,01%		-0,98%		-3,25%		-4,04%	

ISCRITTI NEGLI ULTIMI 9 ANNI (19-20 n.d.)

	ITALIA	VAR. %	CT	VAR. %	MEGA ATENEI	VAR. %	PA	VAR %	ME	VAR %
19-20	296.689	-0,7%	6.071	-0,2%	105.948	4,0%	8.154	14,6%	3.932	6,2%
18-19	298.737	0,9%	6.081	-0,9%	101.839	0,2%	7.116	4,5%	3.701	-6,2%
17-18	295.961	1,7%	6.135	-3,6%	101.640	-0,2%	6.808	-0,9%	3.944	10,1%
16-17	291.095	5,0%	6.365	-1,2%	101.885	3,8%	6.870	8,2%	3.583	11,8%
15-16	277.149	2,2%	6.440	11,8%	98.109	0,9%	6.350	-7,0%	3.204	-6,8%
14-15	271.293	0,4%	5.761	-1,2%	97.190	1,1%	6.831	0,9%	3.439	-7,4%
13-14	270.120	-0,2%	5.833	-0,4%	96.172	-0,1%	6.768	3,0%	3.713	-10,8%
12-13	270.569	-3,6%	5.859	-5,5%	96.223	-3,7%	6.569	-6,5%	4.162	-5,7%
11-12	280.539	-3,2%	6.198	-1,7%	99.965	-1,3%	7.023	-8,2%	4.415	-7,7%
10-11	289.667	--	6.305	--	101.324	--	7.649	--	4.784	--
CAGR*	0,24%		-0,38%		-0,45%		0,64%		-1,94%	

* Compound Annual Growth Rate/Tasso di variazione medio annuo

Fonte: Elaborazione su dati MIUR - USTAT, 2020

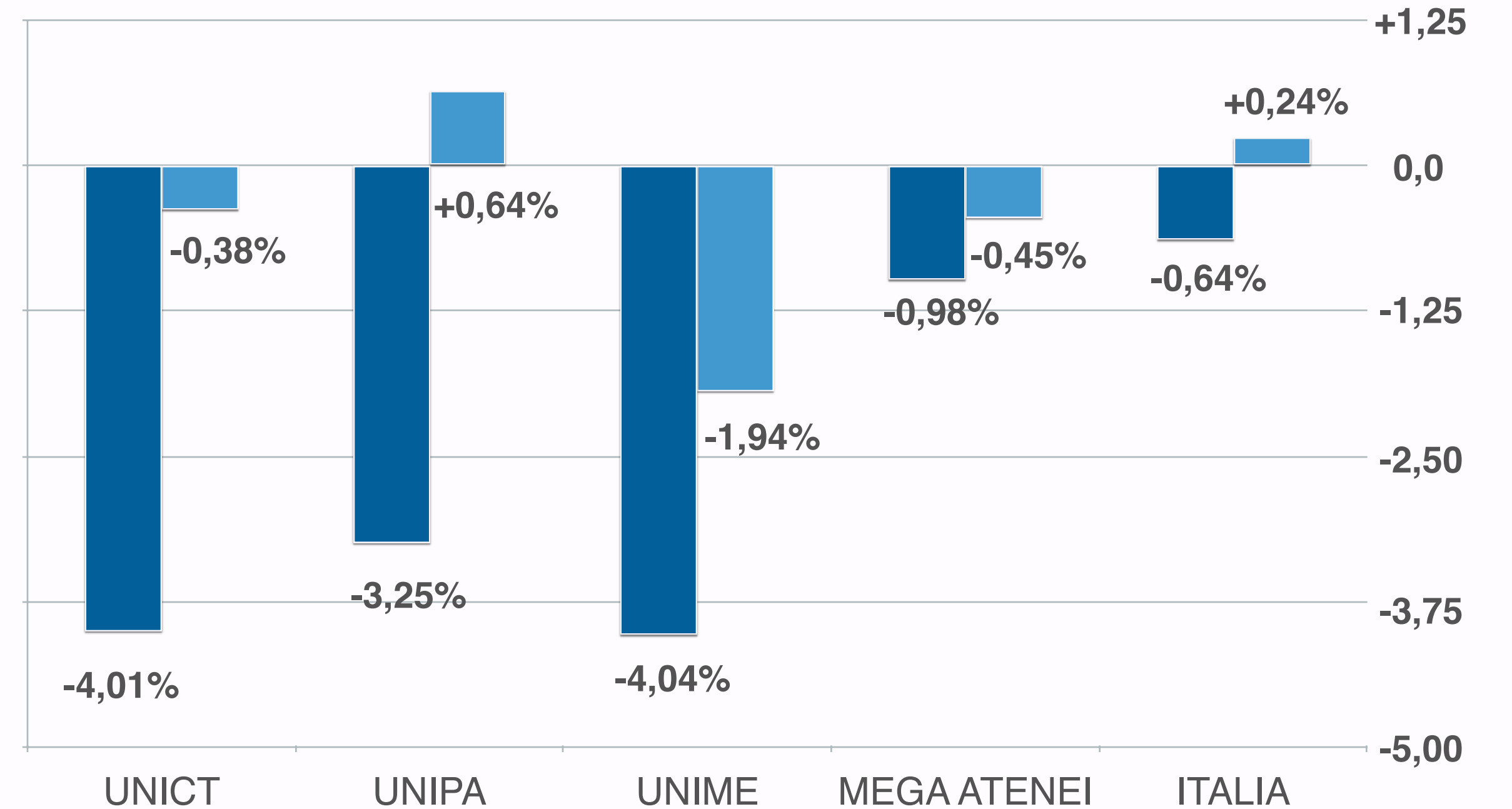
ANALISI DEL CONTESTO

ANALISI DELLA DOMANDA

Se consideriamo il tasso medio annuo di diminuzione degli iscritti tra il 2010/11 e il 2018/19 catania registra un dato pari -4,01% (rispetto al -0,64% del dato nazionale nello stesso periodo). Tale dato è del tutto simile maglia altri due atenei pubblici dell'isola che hanno visto ridotti i propri iscritti con un tasso medio annuo del -3,25% per Palermo e del -4,04% per Messina.

Con riferimento agli immatricolati, il tasso medio annuo di Catania si attesta ad un -0,38%, contro un tasso medio annuo nazionale del +0,24%. Nello stesso periodo Palermo è cresciuta ad un tasso annuo dello +0,64%, mentre Messina è diminuita in media del -1,95% all'anno.

■ ISCRITTI - TASSO VAR. MEDIO ANNUO ■ IMMATRICOLATI - TASSO MEDIO VAR. ANNUO



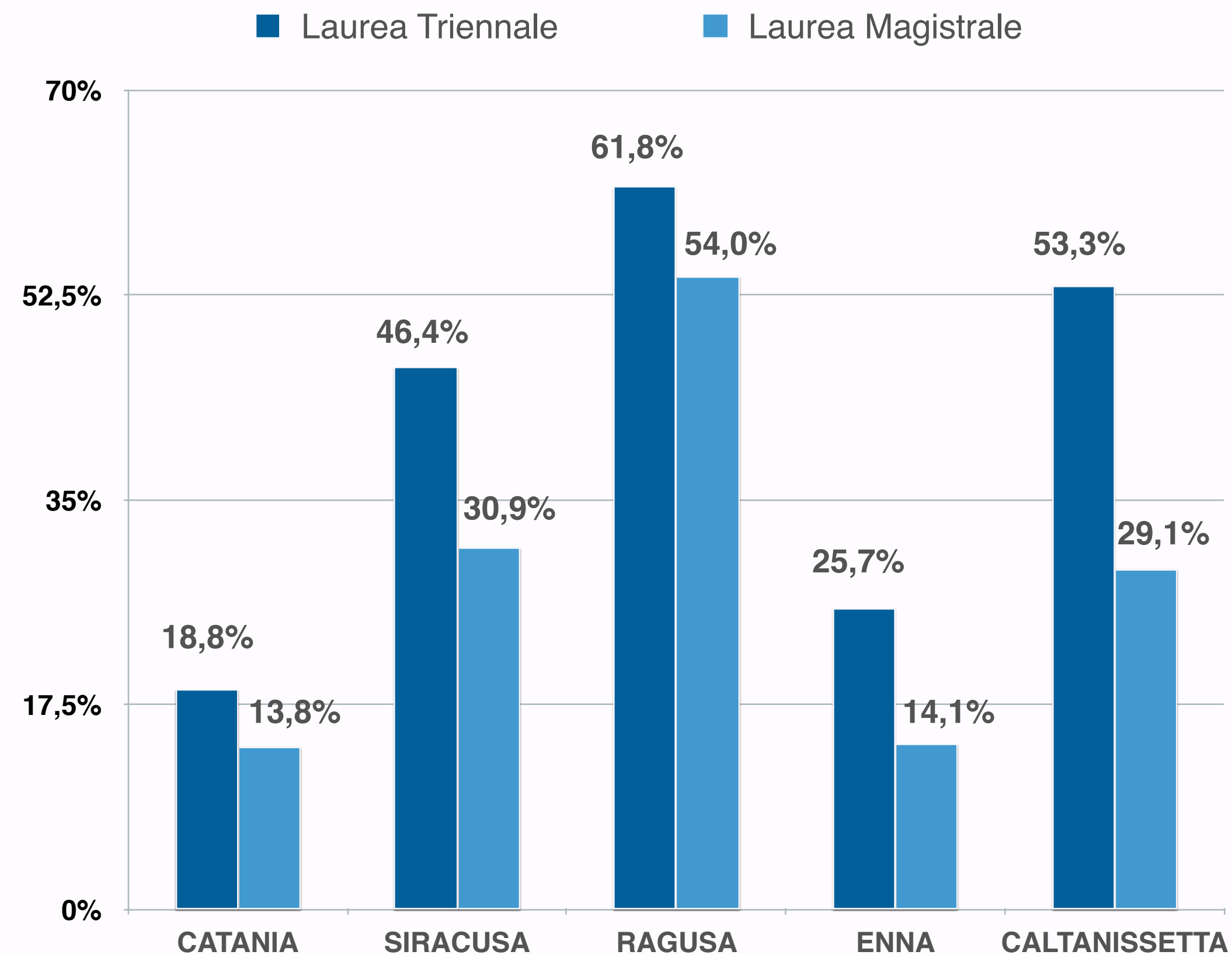
Fonte: Elaborazione su dati MIUR - USTAT, 2020

ANALISI DEL CONTESTO

IMMATRICOLATI CHE EMIGRANO

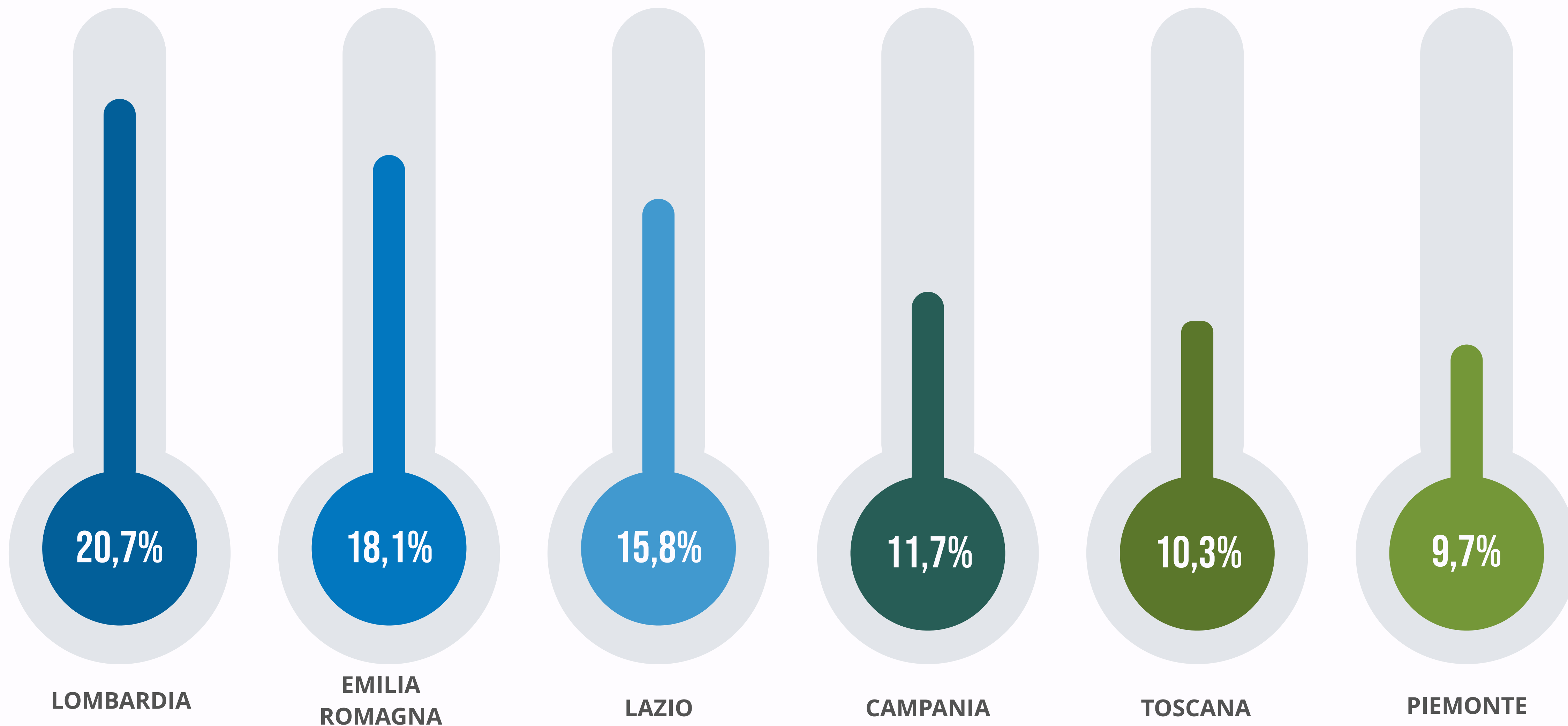
I diplomati in Sicilia nel 2018 sono stati 43.725 dei quali il 49,6% (25.451) si è immatricolato ad un corso di laurea primo livello o a ciclo unico (nel 2015-16 erano stati il 57,5%). Di questi il 65,7% (16.713) si è immatricolato presso una università siciliana. In particolare il 42,1% ha scelto Palermo, 35,8% Catania, il 13,8 Messina e l'8,3% Enna.

Se prendiamo in considerazione il bacino di utenza dell'Università di Catania (CT, SR, RG, EN, CL), in media si immatricola fuori dalla regione il 39,9% per le lauree triennali o a ciclo unico e il 28,4% per le lauree magistrali.



Fonte: Elaborazione su dati MIUR - USTAT, 2020

DOVE VANNO GLI STUDENTI SICILIANI?

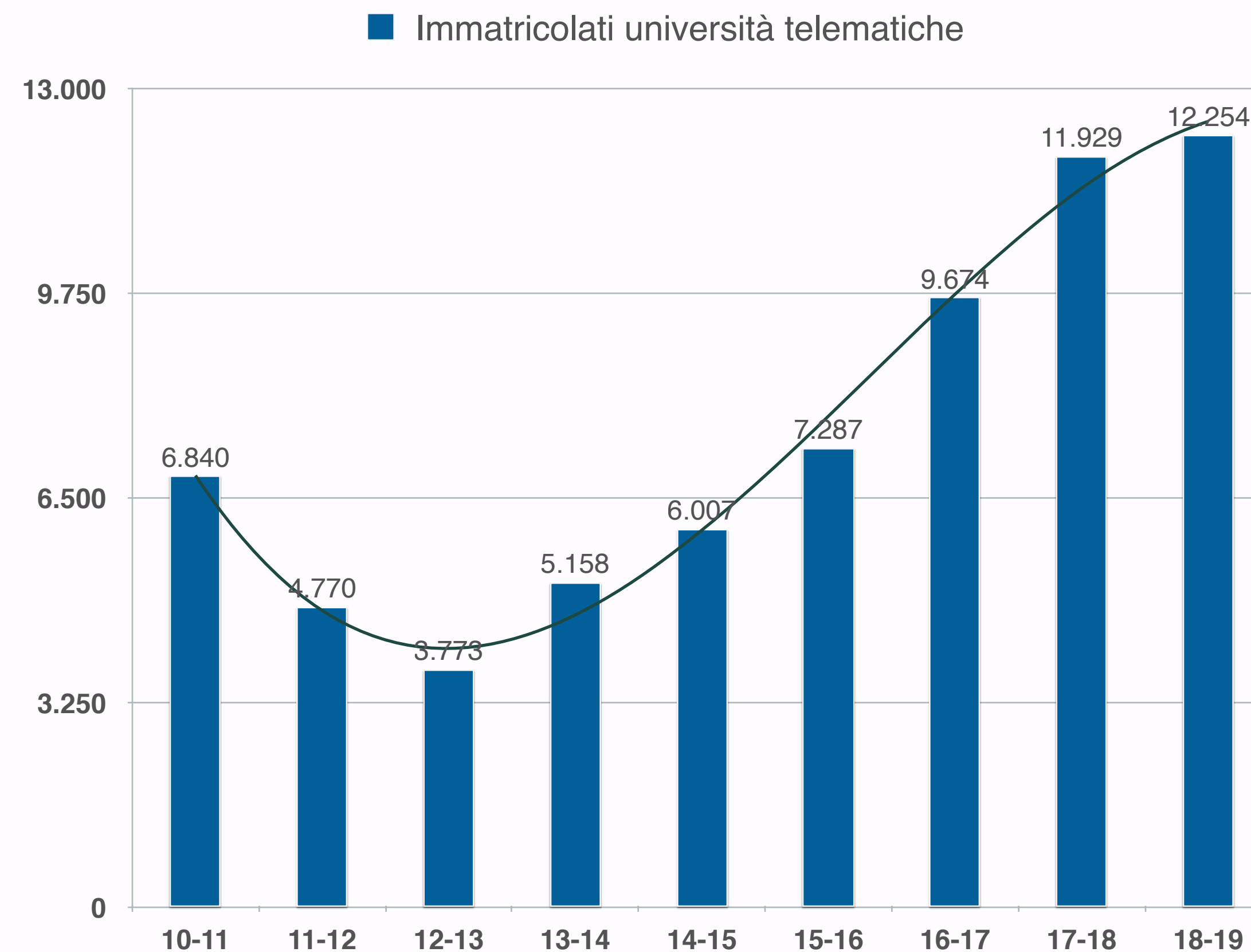


ANALISI DEL CONTESTO

IMMATRICOLATI ALLE TELEMATICHE

Considerando il totale degli immatricolati a qualsiasi tipo di laurea la Sicilia ha un 8,5% di studenti (1.805) che si iscrive ad atenei telematici, rappresentando la prima regione d'Italia (+15% rispetto al 2017-18).

Il 21,6% degli immatricolati alle telematiche, infatti, proviene dalla Sicilia, con una media per provincia del 2,4%, contro una media nazionale del 1,2%. Le province siciliane che forniscono più immatricolati alle telematiche sono Palermo con il 6,1%, Agrigento e Catania con il 3,2%. Con un valore pari a quasi il triplo del dato medio nazionale, Catania è la 7° provincia su 84 per provenienza di immatricolati alle telematiche.

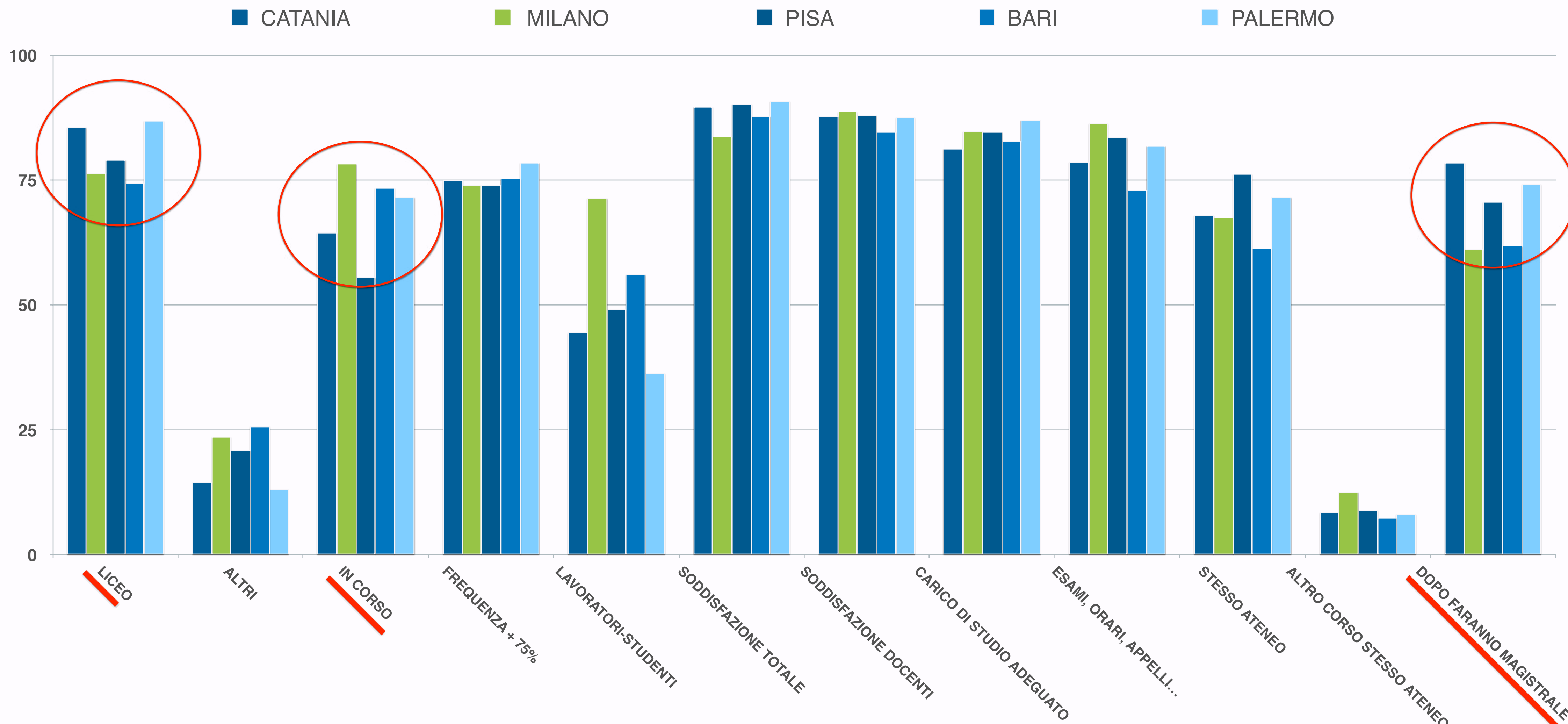


Fonte: Elaborazione MIUR - USTAT, 2020

ANALISI DEL CONTESTO

OPINIONI DEI LAUREATI TRIENNALI RECENTI

I dati critici di Catania sono: la bassa presenza di studenti provenienti da istituti tecnici e professionali, la maggiore tendenza a continuare gli studi con una laurea di secondo livello e il minor numero di studenti laureati in corso. Tali valori sono in netta crescita, se confrontati con gli stessi dati per i laureati meno recenti. Insomma, prima si iscrivevano meno liceali e meno laureati proseguivano alla magistrale.



ANALISI DEL CONTESTO

IL CONFRONTO TRA MEGA ATENEI DEL CENSIS

Se analizziamo la classifica del CENSIS, che giudica gli atenei in relazione ad alcuni parametri quali i servizi, le borse di studio, le strutture, la comunicazione ed i servizi digitali, l'internazionalizzazione e il placement, Catania occupa la penultima posizione. E' possibile notare come tale posizione non dipenda affatto, come si potrebbe pensare, dal contesto produttivo ed imprenditoriale e cioè dal basso punteggio ottenuto nel placement, ma soprattutto dagli scarsi punteggi ottenuti nei **servizi**, nelle **borse di studio** e nell'**internazionalizzazione**, dove riporta valori di molto inferiori alla media.

Anche se l'Università di Catania riuscisse ad avere un punteggio relativo al placement pari alla prima università classificata (cioè Padova), essa resterebbe penultima in classifica. Da segnalare, che nella stessa classifica, Catania fa meglio di Palermo con riferimento ad un solo parametro (le borse di studio). Ottimo il punteggio ottenuto dalla **comunicazione**.



ANALISI DEL CONTESTO

COMUNICAZIONE ONLINE

La comunicazione online UNICT si sviluppa principalmente sul sito web www.unict.it che ha avuto una media mensile di 597.912 442.239 visitatori unici nel 2020 (media mensile di pagine visitate di 2.912.908), con un incremento del 35,2% rispetto al 2019. La pagina Facebook dell'Ateneo ha 26.952 follower (dicembre 2020) con un incremento del 18,3%, rispetto al 2019. Tali dati sono incoraggianti, ma siamo ancora lontani dai numeri di altre università di pari dimensione (es. Milano 82.534, Pisa 58.014, Bari 56.471). L'account Instagram è stato lanciato a novembre del 2019 e conta dopo un anno di attività 9.908 follower (anche questo ancora lontano dagli altri atenei di pari dimensione: ad es. Pisa 16.700 follower). Per quanto riguarda Youtube, l'Ateneo non ha un suo canale, ma ha creato un canale con il brand Zammù Multimedia, che funge da Web Tv con 21.300 iscritti.



ANALISI DEL CONTESTO

ANALISI S.W.O.T.

STRENGTHS

- Storia e tradizione
- Radicamento territoriale
- Clima positivo
- Governance rinnovata
- Energia studentesca
- Risorse umane eccellenti
- Produzione scientifica

THREATS

- Migrazione studentesca
- Concorrenza università telematiche
- Crisi economica
- Diminuzione di FFO
- Sviluppo della comunicazione digitale



WEAKNESSES

- Assenza di identità visiva integrata
- Crisi di immagine
- Burocrazia e inefficienza interna
- Comunicazione interna poco efficace
- Mancanza di cultura comunicativa nei dipendenti
- Pochi corsi triennali 'autosufficienti'
- Pochi studenti provenienti da tecnici e professionali

OPPORTUNITIES

- Mercato espandibile
- Rapporto prezzo/qualità ottimo
- Voglia di rinnovamento
- Ritrovata centralità della scienza
- Domanda dal Mediterraneo
- Crescente domanda di corsi online
- Sviluppo della comunicazione digitale

STRATEGIA

APPROCCIO STRATEGICO

La formazione universitaria è un servizio cd. *credence*, la cui qualità non può essere verificata né prima, né durante la prestazione, ma soltanto dopo, nel tempo. Chi sceglie di studiare in una certa università, le sta dunque dando fiducia.

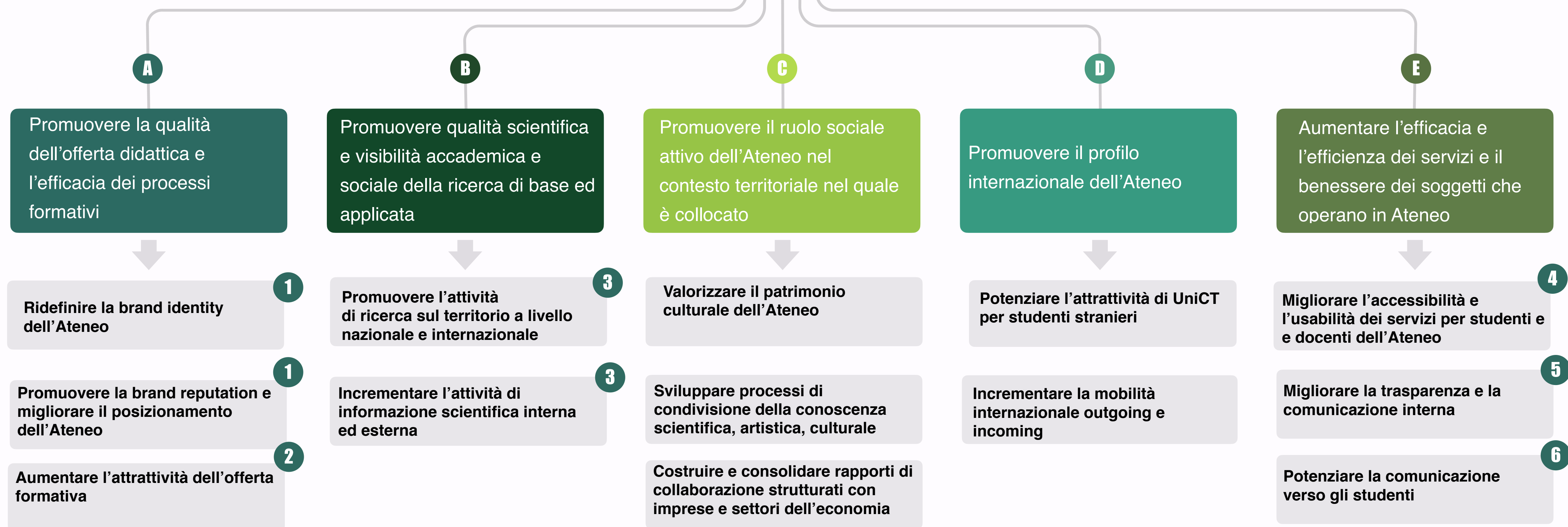
L'approccio strategico in un contesto del genere deve essere **orientato allo studente**, ovvero teso alla soddisfazione dei suoi bisogni attraverso la fornitura di servizi di qualità ed altamente professionali e **orientato alla relazione**, ovvero finalizzato a costruire relazioni durature. In tal senso, è fondamentale sviluppare la **fiducia** ed alimentare la **reputazione**. Fiducia e reputazione sono infatti determinate dalla soddisfazione degli studenti attuali e rappresentano il presupposto per l'acquisizione di studenti futuri.



DAGLI OBIETTIVI STRATEGICI DI ATENEEO AGLI OBIETTIVI STRATEGICI DELLA COMUNICAZIONE

OBIETTIVI STRATEGICI DI ATENEEO 2019-2021

Gli obiettivi numerati sono specificati come obiettivi operativi nelle pagine seguenti



OBIETTIVI OPERATIVI DI COMUNICAZIONE

PRIORITÀ 2021
1

 RIDEFINIRE LA BRAND IDENTITY
DELL'ATENEO E PROMUOVERE LA
BRAND REPUTATION


1A Rendere più chiare la Vision e la Mission dell'Ateneo
1B Migliorare la qualità della rappresentazione e riconoscibilità visiva dell'Ateneo
1C Organizzare eventi culturali sul territorio

INFO >

PRIORITÀ 2021
2

 AUMENTARE L'ATTRATTIVITÀ
DELL'OFFERTA FORMATIVA


2A Strutturare campagne di comunicazione per promuovere l'offerta formativa
2B Progettare campagne di comunicazione sulla vita studentesca
2C Potenziare le attività di *student recruitment*

INFO >

3

 PROMUOVERE L'ATTIVITÀ DI RICERCA
SUL TERRITORIO E INCREMENTARE
L'INFORMAZIONE SCIENTIFICA


3A Valorizzare la produzione scientifica dell'Ateneo
3B Produrre contenuti divulgativi e di approfondimento per gli stakeholder
3C Migliorare il rapporto con i media

INFO >

4

 MIGLIORARE L'ACCESSIBILITÀ E
L'USABILITÀ DEI SERVIZI PER STUDENTI
E DOCENTI


4A Incrementare le informazioni per l'accessibilità e l'usabilità dei servizi
4B Progettare campagne di comunicazione per promuovere i servizi

INFO >

5

 TRASPARENZA E COMUNICAZIONE
INTERNA


5A Sviluppare un sistema di open data
5B Migliorare la comunicazione interna

INFO >

6

 POTENZIARE LA COMUNICAZIONE
VERSO GLI STUDENTI


6A Rilanciare la funzione dell'URP
6B Migliorare la comunicazione digitale
6C Incrementare la qualità del front-office

INFO >

PRIORITÀ 2021

I DESTINATARI DELLA COMUNICAZIONE

SEGMENTI TARGET

STUDENTI POTENZIALI E FAMIGLIE

- ✓ 20.000 diplomati
- ✓ 150.000 famiglie

Territorio:

- ✓ CATANIA
- ✓ SIRACUSA
- ✓ RAGUSA
- ✓ ENNA
- ✓ CALTANISSETTA

STUDENTI ISCRITTI E FAMIGLIE

- ✓ 40.000 studenti
- ✓ 30.000 famiglie

Territorio:

- ✓ CATANIA
- ✓ SIRACUSA
- ✓ RAGUSA
- ✓ ENNA
- ✓ CALTANISSETTA

DOCENTI E PERSONALE T. A.

- ✓ 1.224 docenti
- ✓ 1.220 personale T.A.

SCUOLE E INSEGNANTI

- ✓ 664 scuole
- ✓ 10.308 insegnanti

Territorio:

- ✓ CATANIA
- ✓ SIRACUSA
- ✓ RAGUSA
- ✓ ENNA
- ✓ CALTANISSETTA

IMPRESE E PROFESSIONISTI

- ✓ 184.000 imprese

Territorio:

- ✓ CATANIA
- ✓ SIRACUSA
- ✓ RAGUSA
- ✓ ENNA
- ✓ CALTANISSETTA

OBIETTIVI OPERATIVI E AZIONI

OBIETTIVI OPERATIVI E AZIONI

1A. RENDERE PIÙ CHIARE LA VISION E LA MISSION

Attualmente, sia la visione che la missione, concetti collegati ma non sovrapponibili appaiono confusi e mal raccontati. Anche il piano strategico di Ateneo sembra invertire i due termini e sorvolare rapidamente su questi due aspetti che rappresentano invece il principale *starting point* narrativo su cui fondare a cascata tutte le strategie concrete di comunicazione. Necessario ribadire che la visione rappresenta una sorta di “sogno ad occhi aperti” e dunque interroga gli attori della governance e i comunicatori su ciò che l’organizzazione vuole idealmente realizzare nel suo futuro. In tal senso, la visione presenta una dimensione immaginifica potente e dunque essa va stressata potentemente se si vuole lavorare sulla identità del brand dell’Ateneo. La missione è certamente correlata alla missione, ma in un certo qual modo rappresenta il “principio di realtà” dell’organizzazione e presenta gli obiettivi concreti che vengono perseguiti e realizzati nel presente per la realizzazione futura della visione. In tal senso esiste un mutuo interscambio tra le due dimensioni. Ed è anche evidente che nel caso della PA la visione risulta essere meno dinamica ed esposta al mutamento di quanto non possa avvenire nelle aziende di mercato. Tuttavia, il lavoro preliminare da fare consiste nel mettere a fuoco in maniera più chiara e netta quale siano queste due dimensioni cruciali da cui dipende tutta la strategia comunicativa che in ultima istanza deve riuscire a declinare concretamente in azioni comunicative entrambe. Se non vi è chiarezza nella visione e nella missione non può esserci strategia di comunicazione.

OBIETTIVI OPERATIVI E AZIONI

1B. MIGLIORARE LA QUALITÀ DELLA RAPPRESENTAZIONE E RICONOSCIBILITÀ VISIVA DELL'ATENEO

La rappresentazione visiva simbolica dell'organizzazione passa attraverso una serie di azioni molto concrete che implicheranno un lavoro creativo di tipo giuridico, grafico e testuale.

1. **naming**: ovviamente, non si tratta di cambiare il nome dell'Ateneo ma della necessità di intervenire rapidamente alla registrazione del nome al fine di evitare un suo utilizzo improprio e ad opera di attori terzi. Si tratta, è facile comprenderlo, un'azione preliminare al fine di realizzare l'omogeneizzazione dell'immagine e dell'identità dell'Ateneo.
2. **rebranding** – visual design sul logo. Anche in questo caso, non si tratta di creare un logo nuovo, ma di definire una serie di declinazioni formalizzate del logo UNICT al fine di rendere utilizzabile in modo uniforme in tutte le strutture (Dipartimenti, Corsi di Laurea, Slides, ecc.) e da tutto il personale con resa ottimizzata il logo stesso nei diversi media (carta, cartelloni, social, merchandising, ecc.).
3. **payoff**. In questo caso, invece si tratta di ridefinire ex novo un payoff che sostituisca quello attuale (“studia con noi”) che risulta essere poco incisivo e anonimo, utilizzato da altri atenei e quindi non caratterizzante o forse caratterizzante nella misura in cui presenta un'immagine burocratica, di servizio amministrativo, grigia. Il nuovo payoff, idealmente dovrebbe dirci sinteticamente quale sia il sogno e il racconto che l'Università di Catania intende comunicare ai suoi studenti attuali e potenziali. Tutto ciò evidentemente deve rimandare a dei valori e anche a delle ambizioni forti, se si intende rilanciare l'immagine dell'Ateneo.
4. **identità visiva**. Predisporre un manuale di identità visiva. Imporre l'utilizzo codificato del logo per tutte le attività realizzate in ambito locale, nazionale e internazionale. Superare la frammentazione e la personalizzazione delle iniziative per singole attività episodiche, al fine di sottolineare, attraverso l'utilizzo del solo logo istituzionale o di quelli già prodotti, lo spirito di appartenenza e di adesione, nonché una continuità di azione, un governo dei processi, una fidelizzazione alle attività. Questa azione porta alla definizione di linee guida per la scrittura per la redazione dei testi, per e-writing (già esistenti, in allegato) per i servizi grafici d'Ateneo, per i Social media e di template specifici per le diverse attività accademiche e divulgative (slides, ppt, ecc.).
5. **merchandising**. Il successo significativo dei gadget UNICT (felpe e magliette CUS, borracce UNICT, ecc.) incoraggia l'adozione di una strategia di brandizzazione e commercializzazione del logo.

OBIETTIVI OPERATIVI E AZIONI

1C. ORGANIZZARE EVENTI CULTURALI SUL TERRITORIO

Continuare, in sinergia con l'area della Terza Missione, sostenere, rilanciare e coordinare in termini di immagine e format l'importante stagione culturale già presente (ad esempio Porte Aperte o Learn by Movies) e un expertise ampiamente collaudato ed efficace. Un'attenzione particolare andrebbe riconosciuta ad una strategia di differenziazione dei target (studenti, famiglie, futuri studenti, scolaresche, cittadinanza, ecc.).

Collaborare alla realizzazione delle **manifestazioni annuali di divulgazione dell'attività scientifica** (La notte dei ricercatori, La notte della geografia, la scienza in piazza, città della scienza, laboratori, exhibit, ecc.) da promuovere stimolando l'ideazione e la realizzazione di nuove proposte.

Progettare e programmare **esposizioni periodiche** all'interno dell'Ateneo nell'intento di caratterizzare e rendere più attraenti alcuni spazi. Tali esposizioni dovranno essere sempre agganciate a campagne di comunicazione visiva e digitale. Prevedere per ciascuna esposizione adeguati materiali informativi a corredo, con rinvio per gli approfondimenti sul portale. Analoghe manifestazioni sono state realizzare in sede centrale e in sede decentrata.

Programmare, in collaborazione con RadioZammù, cicli di **incontri aperti al pubblico** con artisti o intellettuali sui temi della contemporaneità a partire dai testi/immagini delle sue opere. A supporto il coinvolgimento di un docente esperto che aiuti a contestualizzare il tema, il linguaggio, i luoghi.

Svecchiare e riconfigurare le cerimonie istituzionali e la gestione delle cerimonie e degli eventi dell'Ateneo che prevedono, per la presenza di massime cariche politico-istituzionale interne ed esterne all'università, il rispetto del protocollo e del cerimoniale ufficiale.

[Indietro >](#)

OBIETTIVI OPERATIVI E AZIONI

2A. STRUTTURARE CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE PER PROMUOVERE L'OFFERTA FORMATIVA

E' necessaria un'azione sistematica che veda insieme lavorare Ufficio Stampa, Webtv e Radio d'Ateneo al fine di produrre format audio/video di presentazione da realizzare in sintonia con i singoli dipartimenti per una produzione omogenea ed uniforme. Certamente la webtv (per quanto attiene alla realizzazione di video di promozione dei corsi di studi) non può funzionare come centro servizi da mettersi a disposizione (inevitabilmente parziale) per le esigenze di singoli corsi o docenti. Occorre definire delle linee guida e vincolare tutti i docenti e i dipartimenti alle regole e alle procedure standardizzate e trasparenti. Esigenze particolari e specifiche potranno essere soddisfatte dai singoli corsi di laurea in conto terzi o rivolgendosi ad agenzie specializzate esterne.

Immaginare una **campagna di comunicazione finalizzata a promuovere e valorizzare l'offerta formativa**, sia di primo livello, che di secondo livello. Entrambe le tipologie di corso di studio, per motivi differenti, soffrono del fenomeno della migrazione studentesca.

Campagna testimonial. Una campagna integrata (radio/video/web) di testimonial d'eccezione che diano credibilità all'Ateneo e che presenti almeno tre format possibili: Il testimonial ex studente di Unict che ha avuto successo. Il testimonial docente Unict che ha avuto un riconoscimento nazionale o internazionale. Il testimonial esterno che parla bene di Unict (docenti stranieri, personaggi famosi, ecc.). I tre format parleranno a pubblici differenti con linguaggi differenti.

Campagna sull'ampliamento dell'offerta formativa in lingua inglese. Partecipazione a fiere internazionali universitarie preferibilmente in aree geografiche di interesse principale. Attivazione di rapporti di collaborazione con gli addetti scientifici delle Ambasciate italiane all'estero al fine di ottimizzare il processo di promozione su scala internazionale. Realizzazione, in collaborazione con l'Area della formazione e l'ufficio Internazionalizzazione, di materiale informativo in lingua inglese agevole per contenuti puntuale per infografica.

OBIETTIVI OPERATIVI E AZIONI

2B. PROGETTARE CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE SULLA VITA STUDENTESCA

Un aspetto molto importante che può avere un effetto molto positivo sulla percezione diffusa dell'Ateneo riguarda la vita studentesca. La qualità della vita dentro e fuori l'Ateneo rappresenta un fattore attrattivo importante con sicuro impatto positivo sui destinatari potenziali locali, nazionali e internazionali.

Un'azione importante consiste nella realizzazione di una campagna di respiro internazionale integrata (audio/video/social) di valorizzazione della vita studentesca. Tale campagna dovrebbe il più possibile basarsi sull'utilizzo di testimonial studenti e sul *peer-to-peer* mediante la creazione di format specifici e dedicati (la webtv in passato ha già prodotto simili format) finalizzati a valorizzare la comunicazione tra pari con uno stile e un linguaggio molto accattivanti e semplici.

Questa azione ovviamente richiederebbe anche una possibile sinergia con gli enti locali (Comune, ecc.) perché la valorizzazione della vita culturale e sociale del territorio è fondamentale per l'Università, ma è anche vero il contrario. La presenza studentesca (anche straniera) è decisiva per il rilancio dell'attività economica del tessuto turistico, produttivo e commerciale del territorio.

OBIETTIVI OPERATIVI E AZIONI

2C. POTENZIARE LE ATTIVITÀ DI STUDENT RECRUITMENT

Al fine di incrementare il numero di studenti immatricolati occorre incrementare le attività di orientamento in entrata ed in uscita sia sul territorio siciliano che nei paesi del Mediterraneo, con un'azione da concordare con il COF&P.

Occorre aumentare il numero di **giornate di orientamento all'interno delle scuole** di istruzione secondaria dell'intera regione siciliana, prevedendo anche la partecipazione del Magnifico Rettore o dei suoi delegati, in modo da rafforzare la presenza e la percezione positiva dell'Ateneo nel territorio.

Con riferimento al **salone dello studente**, occorre ridefinirne l'organizzazione, la comunicazione e la logistica per incrementarne l'efficacia. A questo proposito va anche indicata una più attenta selezione, o scelta mirata, dei docenti incaricati dell'orientamento sulla base del possesso di una migliore capacità comunicativa ed empatica. Va ridefinita la posizione di Unict all'interno degli spazi in cui si svolge l'evento. A mero titolo esemplificativo, le altre Università, per ragioni commerciali, hanno sempre occupato l'ingresso e in generale le posizioni migliori del Salone, sovvertendo dal punto di vista dell'interesse di Unict qualsiasi logica di *shelf marketing*. Occorrerebbe in questo caso accordarsi per una posizione migliore, prevedendo, comunque, al piano terra anche un singolo stand di Ateneo con rinnovate brochure, grafica uniforme e vademecum informativo dell'offerta didattica.

Oltre al salone dello studente sarebbe opportuno organizzare in Ateneo, presso il polo universitario di via Santa Sofia, **diverse giornate o un'intera settimana**, in cui studenti provenienti dalle scuole dell'intero territorio regionale possano conoscere e approfondire offerta formativa e i servizi a loro dedicati. Durante tali giornate occorre prevedere stand che rappresentino i differenti dipartimenti, le maggiori rappresentanze studentesche, gli enti di servizio agli studenti come ERSU e COF&P e il CUS con le presentazioni delle attività sportive disponibili. Particolare spazio dovrà essere dato anche a tutti i soggetti esterni all'università e alle imprese che normalmente forniscono servizi e attività complementari agli studenti. Il loro apporto è da considerarsi propedeutico al rilancio dell'attrattività dell'Università di Catania. Simmetricamente, si dovrebbero organizzare eventi simili nelle città più rappresentative delle province siciliane attraverso l'uso delle sedi decentrate dell'Università di Catania (Ragusa e Siracusa) o attraverso altre sedi in accordo con le amministrazioni comunali ospitanti.

Infine, bisogna aumentare e promuovere il numero di **Career day** prevedendo la partecipazione oltre che di un numero maggiore di aziende anche di enti di ricerca pubblici e privati.

OBIETTIVI OPERATIVI E AZIONI

3A. VALORIZZARE LA PRODUZIONE SCIENTIFICA

3B. PRODURRE CONTENUTI DIVULGATIVI

La produzione scientifica e la didattica rappresentano il core business di un'Università. E' strategicamente decisiva la loro valorizzazione in ambito locale, nazionale ed internazionale nella prospettiva di rendere più visibile ed appetibile la nostra Università per studenti e ricercatori attuali e potenziali. Queste attività di valorizzazione richiedono un lavoro importante e specifico di costruzione (non solo in ambito locale) di rapporti ampi e proficui con tutti i media tradizionali e digitali al fine di garantire la comunicazione efficace di ciò che di buono venga prodotto in Ateneo. Facile comprendere come questo lavoro di creazione di relazioni con i media vada affiancato anche ad un lavoro importante di stimolazione e incentivazione dei nostri docenti e ricercatori. Fino ad oggi, Unict ha lavorato in una prospettiva geografica prevalentemente locale e con un atteggiamento attendista, ovvero l'Ufficio Stampa che è naturalmente il principale attore di queste azioni, si è sempre fatto ripetitore di segnalazioni avvenute in ambito dipartimentale ad opera di singoli docenti che avessero avuto interesse e motivazione a valorizzare il proprio lavoro. Questo ha provocato la creazione di un sommerso inaccettabile da un punto di vista strategico.

L'ufficio stampa deve essere protagonista attivo di questa operazione di valorizzazione della produzione scientifica dell'Ateneo. Bisogna stimolare costantemente i docenti e i ricercatori a valorizzare il proprio lavoro e a creare notiziabilità da sostenere con i media. L'obiettivo deve essere la produzione attrattiva di news scientifiche da diffondere nei differenti media locali, nazionali ed internazionali. Ovviamente questo lavoro importante non può essere svolto da un Ufficio Stampa sottodimensionato, ma passa necessariamente da un suo rilancio strutturale. E da un lavoro da realizzare in sinergia con la Webtv e la Radio d'Ateneo.

OBIETTIVI OPERATIVI E AZIONI

3C. MIGLIORARE IL RAPPORTO CON I MEDIA

L'attività di **media relations** richiede un impegno pro-attivo e propositivo nei confronti dei mezzi di comunicazione di massa con l'obiettivo di informare il pubblico della missione dell'Ateneo, delle sue pratiche e della sua policy in maniera coerente e credibile. Questo compito è particolarmente importante nei periodi di crisi, come quelli vissuti recentemente dall'Università di Catania e in quelli di natura emergenziale, come quelli attuali. Ciò vuol dire attuare un'azione di coordinamento diretto con gli attori responsabili della produzione delle notizie (agenzie, giornalisti, editori, ecc.). L'obiettivo è massimizzare una copertura positiva nei mass-media senza dover pagare direttamente attraverso i canali pubblicitari tradizionali. Poiché, come è ovvio che sia, i media hanno il controllo ultimo sul processo di *newsmaking*, il compito fondamentale dell'Ufficio Stampa è quello di **mantenere relazioni positive continue** con i media e di conoscere perfettamente le loro aree di interesse, i loro ritmi e i cosiddetti *criteri di notiziabilità*. Gli eventi mediaticamente interessanti che accadono in Ateneo devono essere proposti in maniera appetibile a quei media, non necessariamente tutti, che possono essere interessati ad un certo tema o evento, in relazione al loro specifico target. Un altro modo per rendere efficace il lavoro dell'Ufficio Stampa nella relazione coi mass-media consiste nel puntare sulla fornitura della cosiddetta *information subsidy*, ovvero la fornitura di informazioni *pronte-per-l'uso* che aiutino la stampa a creare il loro prodotto: comunicati stampa, seminari per la stampa, conferenze stampa, ecc. Oggi sappiamo che una buona parte dell'informazione riferita dai media proviene da queste forme di comunicazione. Una fonte autorevole e credibile di informazioni facilita il lavoro dei giornalisti, che hanno costantemente bisogno di materie prime attendibili da utilizzare. I dati *ready-to-publish*, le informazioni supplementari, le info-grafiche, ecc. fanno risparmiare tempo e danaro ai media e dunque sono particolarmente graditi.

[Indietro >](#)

OBIETTIVI OPERATIVI E AZIONI

4A 4B. INCREMENTARE E COMUNICARE LE INFORMAZIONI PER L'ACCESSIBILITÀ E L'USABILITÀ DEI SERVIZI

La sostenibilità etica, sociale e ambientale di un mega-ateneo come Catania passa anche dall'accessibilità e dall'efficienza dei servizi. Questo obiettivo richiede azioni variegata e molteplici.

L'intervento sulla **segnaletica**, da progettare congiuntamente ad altre Aree dell'Ateneo, per realizzare frecce direzionali e tabelle esplicative, rinnovare e rendere omogenei secondo un unico stile grafico targhe, cornici, pannelli, prevedendo anche una razionalizzazione e omogeneizzazione degli spazi espositivi (bacheche, aree espositive, roll-up, totem).

Rendere disponibili mappe in scala, modello rete metropolitana, della cittadella e dei servizi presso i principali store dell'area, le residenze e gli info point dell'Ateneo.

Sviluppare e migliorare i servizi digitali informativi che riguardano la didattica, il diritto allo studio, le relazioni con il pubblico, le segreterie didattiche e amministrative, le informazioni relative alla logistica, alla localizzazione, ecc. Sono questi tutti ambiti che possono essere potenziati e integrati mediante un'operazione capillare di digitalizzazione da realizzare in ambito centrale e di concerto con i dipartimenti. In tal senso, ancora una volta il ruolo dei delegati dipartimentali sarà decisiva e cruciale. Ricordiamo che la produzione di servizi digitali rappresenta un obiettivo prioritario e strategico per tutta la PA, poiché lo Stato agevola l'innovazione sostenibile e inclusiva affinché possa essere ridotto il digital divide e possa essere garantito a tutti i cittadini il godimento degli stessi e nuovi diritti, senza distinzione sociale, economica, di età, di appartenenza territoriale, o di altra natura.

[Indietro >](#)

OBIETTIVI OPERATIVI E AZIONI

5A. SVILUPPARE UN SISTEMA DI OPEN DATA

5B. MIGLIORARE LA COMUNICAZIONE INTERNA

Questo obiettivo operativo va perseguito in sinergia e coordinamento con il delegato alla trasparenza e legalità e deve produrre azioni finalizzate alla produzione di dati aperti, ovvero dati accessibili e banche dati aperte che favoriscano lo sviluppo di buone pratiche di open government e di partecipazione diretta al processo decisionale, basate sulle tecnologie digitali e sul ricorso a software open source, a pubblicazioni scientifiche open access e lavori creativi basati su licenze libere open content.

La comunicazione interna è uno strumento fondamentale per incidere sull'aspetto operativo e identitario dell'Ateneo. Essa è un contenitore nel quale si raccolgono la dimensione sociale ed organizzativa dell'organizzazione e le tre direttrici, verticale, orizzontale e trasversale, della comunicazione. Per queste ragioni la comunicazione interna assume una dimensione onnicomprensiva e complessa, tanto da diventare il veicolo sia della visione che della missione. Lavorare sulla comunicazione interna significa lavorare per migliorare il benessere organizzativo e il clima interno. Fondamentale, in tal senso, la dimensione interpersonale, l'ascolto attivo e un miglior utilizzo delle nuove tecnologie. Le azioni necessarie sono:

- verifica delle procedure di comunicazione interna,
- investimento sugli strumenti anche digitali di potenziamento,
- azione di formazione del personale.

Indietro >

OBIETTIVI OPERATIVI E AZIONI

6A. RILANCIARE LA FUNZIONE DELL'URP

L'ufficio relazioni con il pubblico (URP) rappresenta uno dei capitoli più rilevanti e critici della comunicazione pubblica in Italia. Anche in questo caso, l'obiettivo del legislatore che ne ha previsto l'istituzione era quello di stimolare lo sviluppo di una comunicazione non episodica, né meramente informativa, ma di tipo relazionale. Per tale ragione, esso rappresenta anche simbolicamente il segno di un radicale cambiamento nella cultura dell'organizzazione. In tal senso, gli URP sono il fronte più avanzato del cambiamento della cultura dell'organizzazione, il luogo dove deve prendere forma e visibilità l'innovazione. Le sue funzioni sono molteplici e differenziate e l'elenco delle attività è molto lungo: informazione/orientamento/assistenza, gestione dei reclami e tutela dei diritti di accesso, redazione del piano di comunicazione, carte dei servizi, protocolli d'intesa, indagini di customer satisfaction, monitoraggio della qualità dei servizi, ecc. In tal senso, alla luce delle criticità presentate dai dirigenti ascoltati nel corso dei primissimi incontri e vista la rilevanza e la complessità della funzione svolta dall'URP, si è realizzata un'attività di analisi e studio finalizzata a proporre un piano specifico di intervento organizzativo e di quantificazione delle risorse necessarie per il suo rilancio. Tale attività ha fatto, inoltre, emergere la necessità di attivare un **URP digitale** in grado di affiancare e integrare quello tradizionale, seguendo una strategia con quattro strumenti e tre metodi: Comunicazione via web; Social media; App; Intelligenza artificiale e semplificazione del linguaggio; Procedure di qualità; Rapporto con le "periferie" amministrative.

OBIETTIVI OPERATIVI E AZIONI

6B. MIGLIORARE LA COMUNICAZIONE DIGITALE

Per quanto riguarda la comunicazione online, possiamo dire che l'utilizzo del sito web e dei social media oggi risulta essere fondamentale per svolgere le funzioni di informazione e comunicazione. La maggior parte degli studenti utilizza esclusivamente la comunicazione on-line per tenersi aggiornata o per comunicare con il personale docente o amministrativo. Per tale ragione, risulta strategico dotarsi di una squadra dinamica e attiva che sappia utilizzare i canali social, sia per fornire informazioni utili, sia per dare un'immagine positiva dell'ente e della sua policy. Una maggiore efficacia nell'utilizzo dei canali digitali a disposizione può essere realizzata con:

- la **ridefinizione della struttura del sito web**, con particolare riferimento alla homepage, e la conseguente riconversione **in una piattaforma relazionale**. Fino ad oggi il sito d'Ateneo è stato pensato come "sito-vetrina" orientato a sviluppare una comunicazione scarsamente interattiva, spesso e volentieri eccessivamente auto-referenziale e top-down, ad uso e consumo dei docenti e del personale. Per tale ragione, il sito non attira gli studenti in maniera significativa. La ristrutturazione dovrebbe passare dalla definizione di un layout strutturale e grafico più moderno, dalla definizione di una serie di strumenti e funzioni di interazione (forum, chat, downloading, uploading, ecc.), dalla possibilità di offrire servizi on-line accessibili dal sito e dal rendere il sito un portale di accesso anche a tutte le piattaforme social comunemente utilizzate dagli studenti. È importante prevedere anche una versione mobile del sito o un'**app specifica**;
- la creazione di **una vera e propria redazione** agile e smart che possa sviluppare un **House Organ** multimediale (sito, social, webtv, radio, newsletter) in grado di operare in maniera rapida ed efficace;
- il **cambiamento del nome della web tv**, scegliendo un marchio riconoscibile e immediatamente riconducibile all'Università di Catania, in linea con le scelte fatte dagli altri atenei che dispongono di un canale simile;
- la definizione di una **linea editoriale chiaramente identificata** da utilizzare su tutti i **social media**, anche delle strutture periferiche, che si dovrebbero dotare di un piano editoriale preciso e coerente con il posizionamento e l'immagine ricercati dall'Ateneo. Sono stati già identificati i referenti per la comunicazione dei Dipartimenti, che hanno inserito i link ai profili social delle strutture di appartenenza sulla rispettiva homepage e che sono in continuo contatto con la cabina di regia della comunicazione tramite un canale Telegram.

OBIETTIVI OPERATIVI E AZIONI

6C. INCREMENTARE LA QUALITÀ DEL FRONT-OFFICE

Grande rilevanza strategica va attribuita al potenziamento della comunicazione con gli studenti. La crisi generalizzata di fiducia nei confronti delle Istituzioni (anche quella universitaria) può essere contrastata solo con un'iniezione di massicce dosi di comunicazione. Ma la comunicazione non è solo informazione. **La comunicazione è soprattutto relazione.** Unict deve potenziare questa dimensione relazionale. In questo senso è di fondamentale importanza la qualità della comunicazione prodotta dagli uffici e sportelli in contatto con il pubblico (segreterie, ecc.). Al fine di migliorare tale qualità occorre:

- **ridisegnare** in un'ottica di semplificazione **il materiale informativo** che gli uffici forniscono agli studenti (opuscoli, istruzioni, guide, ecc.);
- predisporre un'**attività di formazione** del personale con un intervento mirato a migliorare le skill relazionali e le abilità di comunicazione interpersonale, in sinergia con l'area della formazione (AFO);
- sviluppare una modalità di comunicazione che permetta di raggiungere tutti gli studenti, o segmenti di essi, in modo veloce ed efficace. In tal senso, una soluzione è certamente riferita alla creazione di canali **Telegram**, uno per ciascun Dipartimento o struttura speciale, che consenta di comunicare con gli studenti in maniera *push*;
- predisporre un indirizzario completo di tutti gli studenti iscritti, ai quali, rispettando la normativa in termini di privacy e G.D.P.R., far pervenire una **newsletter periodica** che li informi sulle scadenze, notizie, eventi e opportunità dell'Ateneo.

