

Aicun

Associazione Italiana
Comunicatori d'Università

in collaborazione con

Università di Roma
La Sapienza



Facoltà di Scienze della
Comunicazione

con il patrocinio di



Conferenza dei Rettori
delle Università Italiane

Quarta ricerca

LE ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE DELLE UNIVERSITA' ITALIANE

Anno 2005

A cura di Roberta Bracciale, Brunella Marchione, Valentina Martino, Paola Sciolì

Roma, 17 aprile 2007

Note sulla ricerca

- I risultati dell'indagine presentati sono parziali e riguardano 42 Atenei sui 78 dell'universo di riferimento
- I valori percentuali sono utilizzati esclusivamente per facilitare il confronto con i risultati delle indagini svolte negli anni precedenti

1. La strategia di ricerca

Obiettivo della ricerca

Rilevare le strategie di comunicazione attivate dagli Atenei italiani nel 2005

Orizzonte temporale

- marzo 2006: Invio lettere personalizzate ai Rettori delle Università
- da aprile a ottobre 2006: web research con accesso tramite nome utente e password

1. Lo strumento di rilevazione: il questionario on line (78 item)

Focalizzato su:

- Dimensione strategica
- Dimensione operativa

Rispetto alle seguenti aree tematiche:

- Strutture di comunicazione nelle università italiane
- Profilo dei comunicatori delle università italiane
- Pianificazione strategica delle attività di comunicazione e informazione
- Caratteristiche delle attività di comunicazione e informazione

1. I 42 Atenei Italiani monitorati

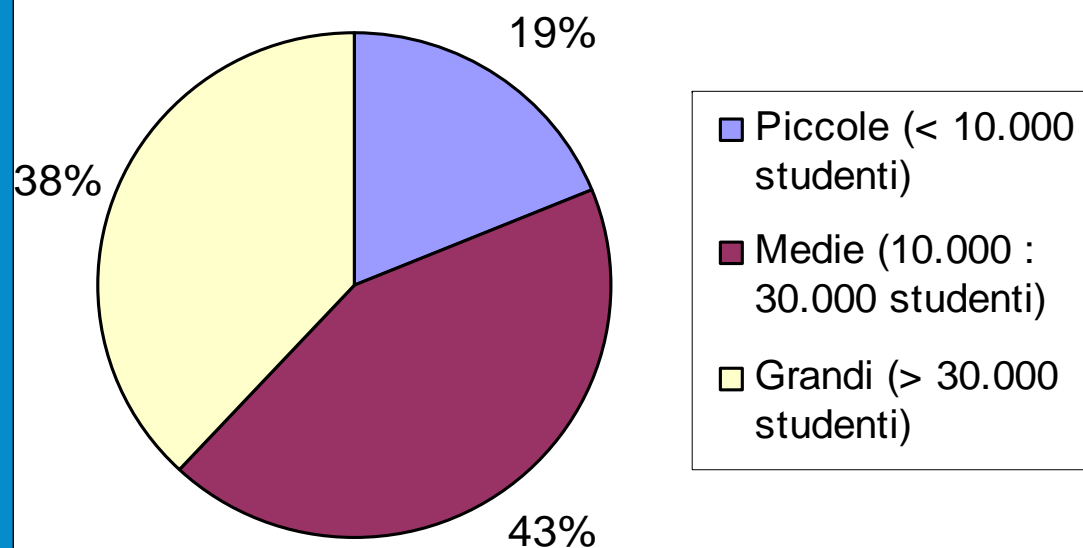


Università degli Studi di BARI
Libera Università Mediterranea "Jean Monnet"
(LUM) – BARI
Università degli Studi di BERGAMO
Alma Mater Studiorum Università di BOLOGNA
Libera Università di BOLZANO
Università degli Studi di BRESCIA
Università degli Studi di CAGLIARI
Università degli Studi della CALABRIA
Università degli Studi di CAMERINO
Università degli Studi di CASSINO
Università degli Studi di CATANIA
Università degli Studi di FIRENZE
Università degli Studi di FOGGIA
Università degli Studi di LECCE
Università degli Studi di MESSINA
Università Cattolica del Sacro Cuore
Università Bocconi
Politecnico di MILANO
Università IULM - MILANO
Università degli Studi del Molise
Seconda Università degli Studi di NAPOLI
Università degli Studi di NAPOLI "L'Orientale"

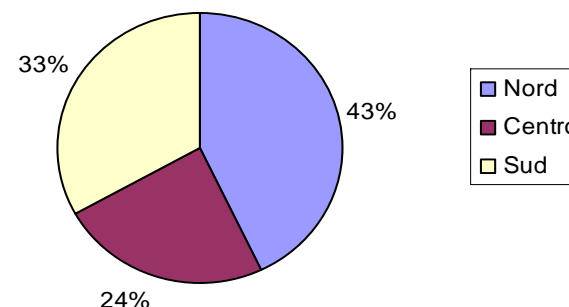
Università degli Studi di PADOVA
Università degli Studi di PALERMO
Università degli Studi di PARMA
Università degli Studi di PAVIA
Università degli Studi del PIEMONTE
ORIENTALE "Amedeo Avogadro"
Università degli Studi di PISA
Università degli Studi "Mediterranea" di
REGGIO CALABRIA
Università degli Studi di ROMA "La Sapienza"
Università degli Studi ROMA TRE
Libera Università degli Studi Maria
SS.Assunta" (LUMSA) - ROMA
Università "Campus Bio-Medico" - ROMA
Università degli Studi di SASSARI
Università degli Studi di SIENA
Università degli Studi di TORINO
Politecnico di TORINO
Università degli Studi di TRENTO
Università degli Studi di TRIESTE
Università "Cà Foscari" di VENEZIA
Università degli Studi di VERONA
Università degli Studi della TUSCIA

1. Tipologia e dimensione delle Università

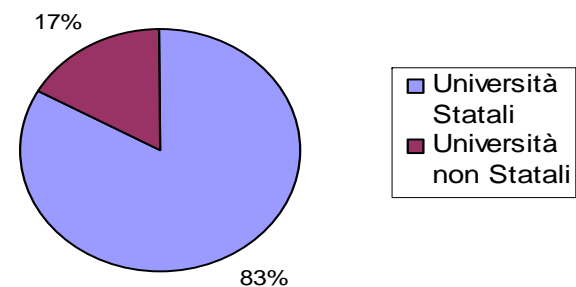
Dimensioni delle Università



Distribuzione geografica delle Università



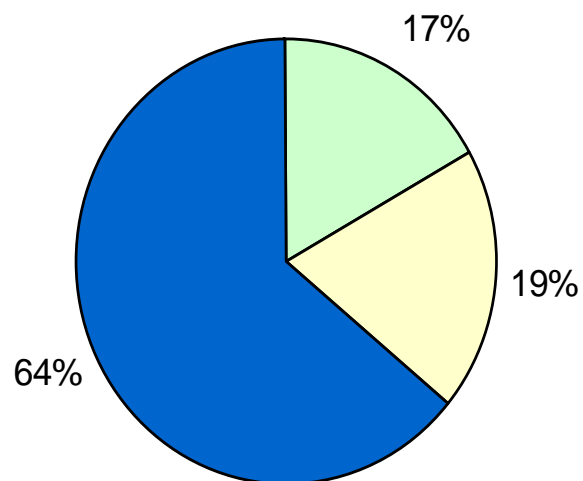
Tipologia di Università



base: 42.

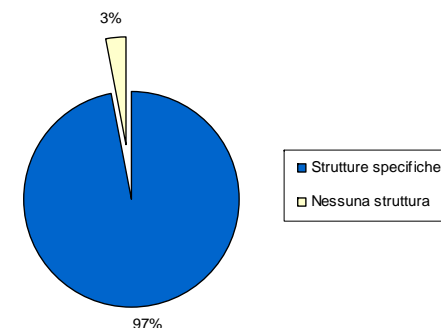
1. Struttura di Coordinamento per la Comunicazione

La sua università ha istituito formalmente una **Struttura di Coordinamento** di tutte le funzioni di **Comunicazione**?

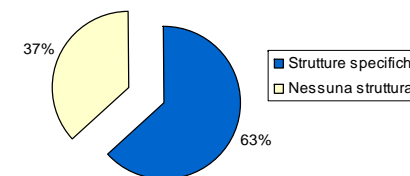


- No, esiste solo una funzione di Coordinamento
- No, non esiste alcuna Struttura/Funzione di Coordinamento
- Sì, esiste una Struttura di Coordinamento

Situazione nel 2003



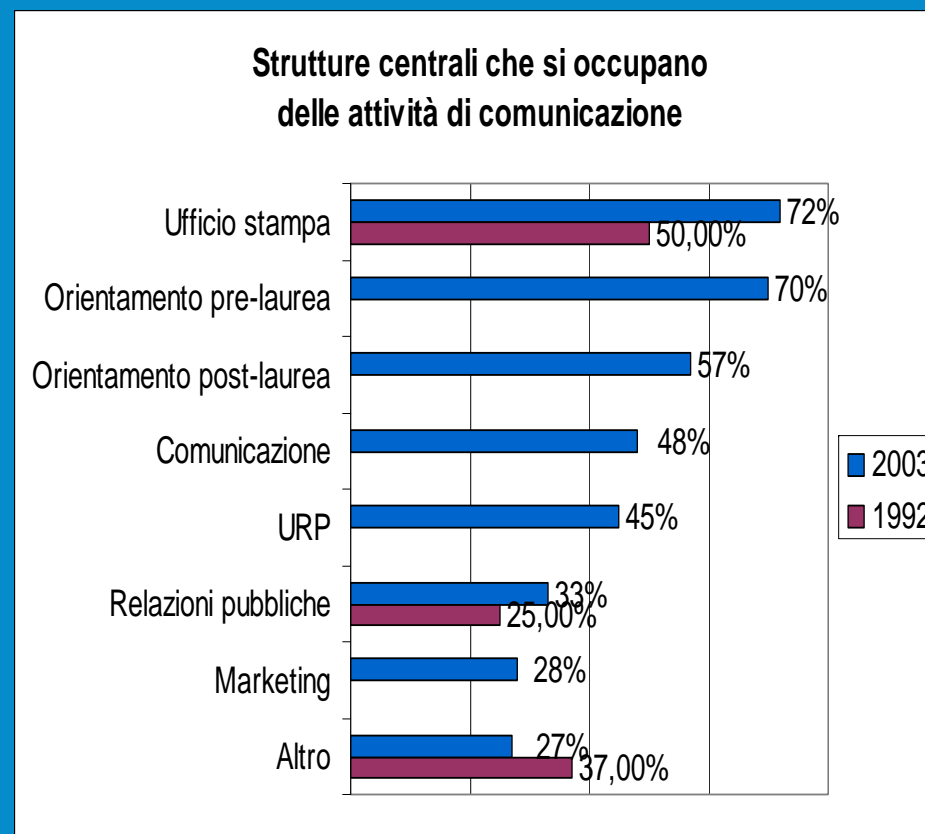
Situazione nel 1992



base: 42.

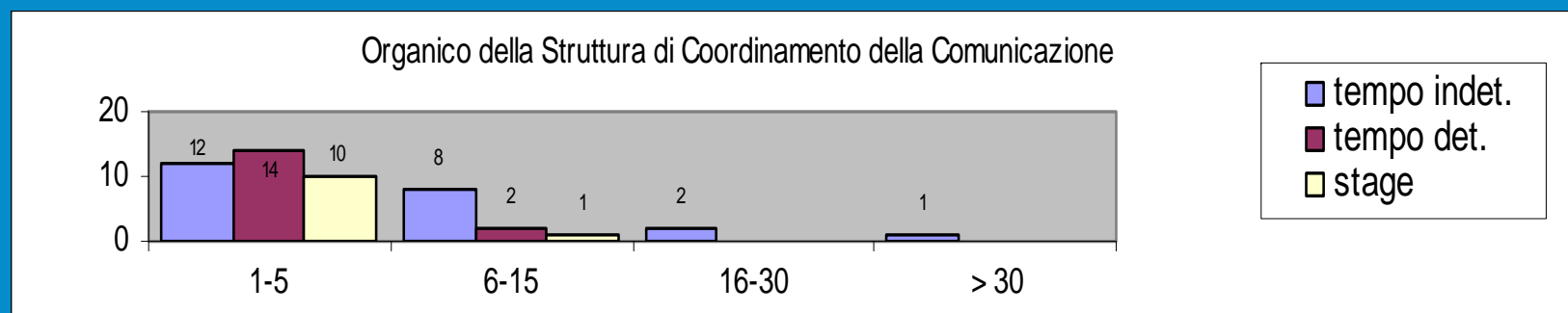
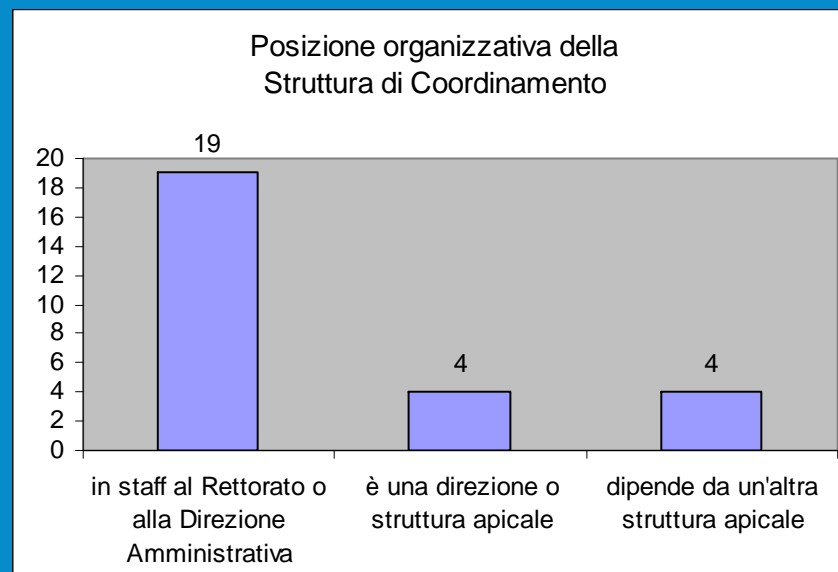
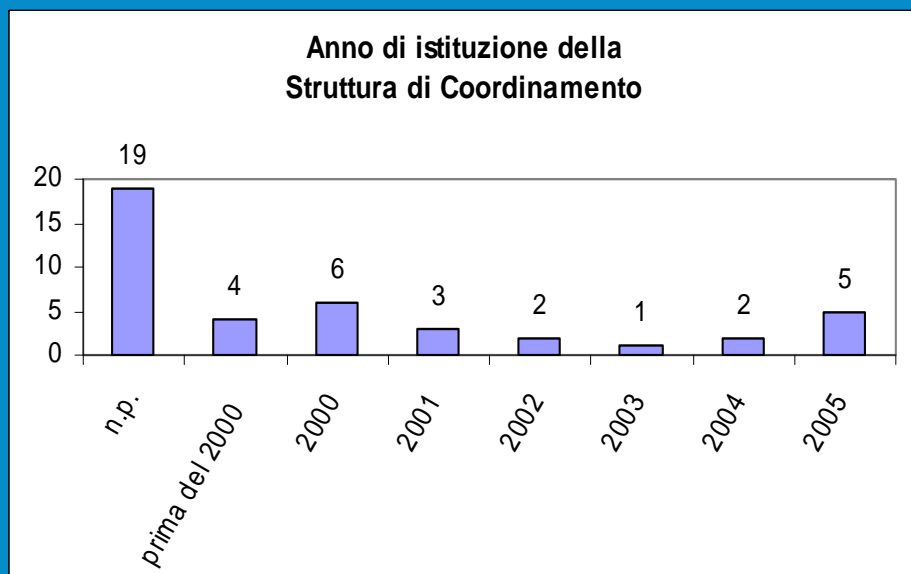
1. Denominazione della Struttura di Coordinamento della Comunicazione

- Area comunicazione e relazioni esterne
- Area comunicazione e servizi multimediali
- Area della comunicazione
- Area per le relazioni con il pubblico e la comunicazione
- Coordinamento comunicazione
- Direzione comunicazione
- Direzione cultura e comunicazione istituzionale
- Direzione per la comunicazione e la multimedialità
- Direzione servizi e comunicazione
- Direzione sviluppo e relazioni esterne
- Settore relazioni esterne
- Sezione comunicazione
- Sezione comunicazione istituzionale
- Ecc...



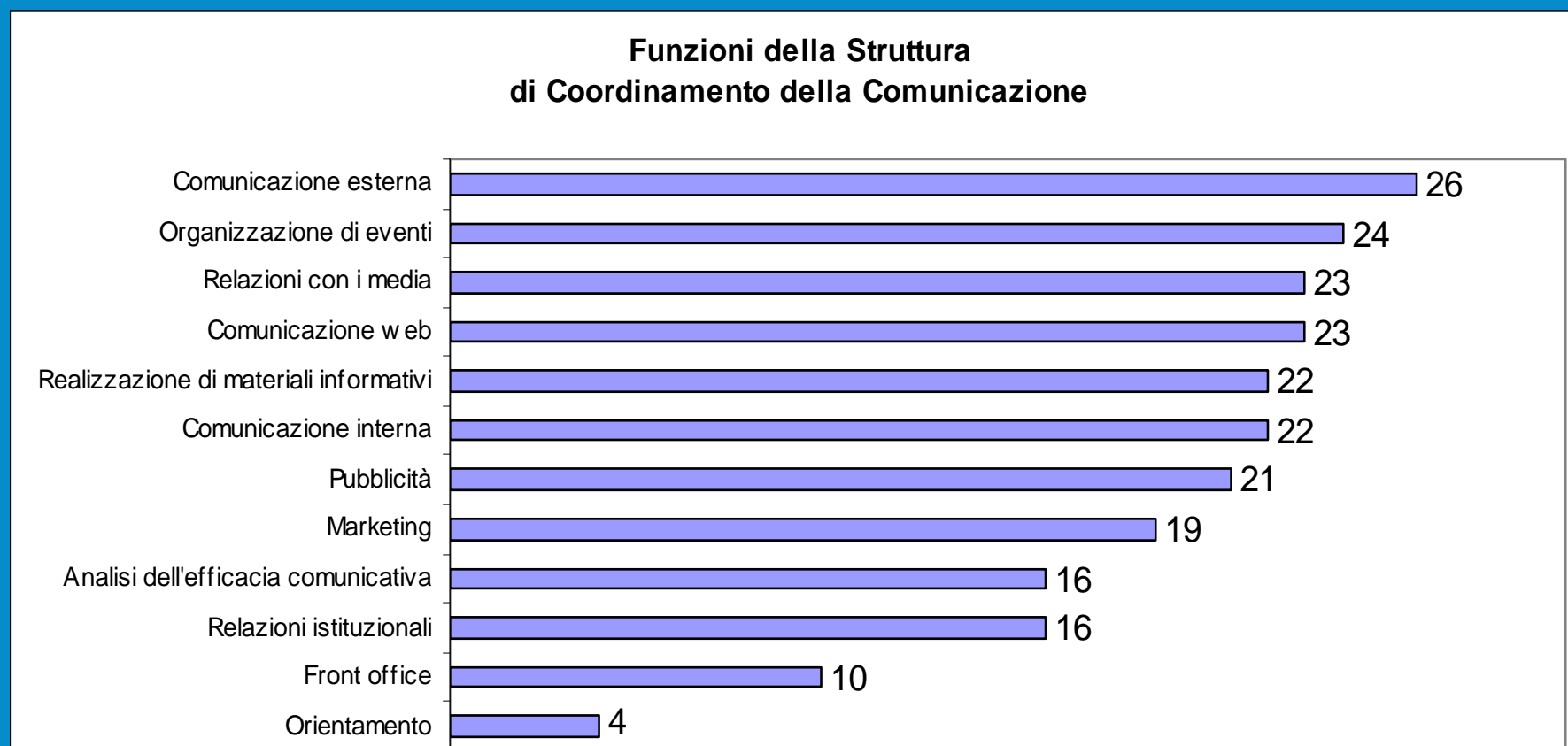
base: 42.

1. Caratteristiche della Struttura di Coordinamento della Comunicazione



base: 42; erano possibili più risposte.

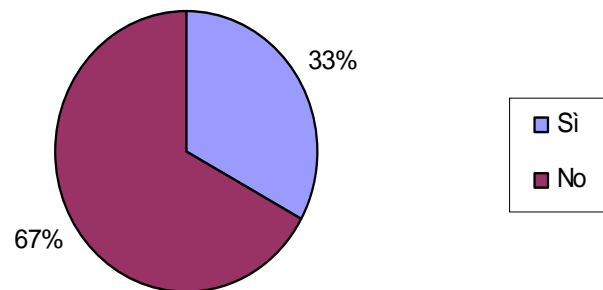
1. Funzioni della Struttura di Coordinamento della Comunicazione



base: 42; erano possibili più risposte.

1. Strutture decentrate di Comunicazione

Esistono Strutture decentrate di comunicazione
(presso Facoltà, Dipartimenti, Poli, ...)?



Funzioni della Strutture decentrate di Comunicazione

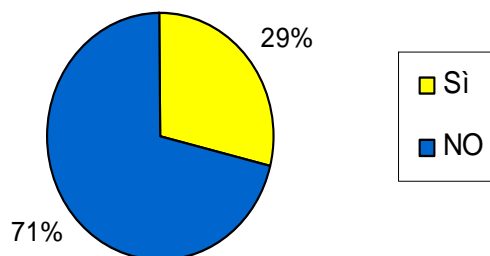


base: 42; erano possibili più risposte.

1. Fund raising

DENOMINAZIONE DELLE STRUTTURE DI FUND RAISING

Esiste nell'Ateneo una figura/struttura dedicata al Fund raising?

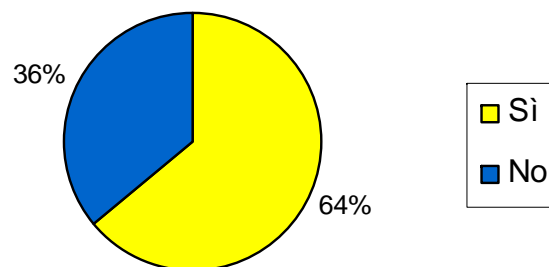


- Area del patrimonio/Direzione Comunicazione
- Delegato del Rettore alla Comunicazione e Marketing
- Dipartimento gestione risorse finanziarie
- Direzione per le relazioni con il territorio, l'innovazione e lo sviluppo
- Fondazione universitaria
- Segreteria corsi post lauream
- Settore fund raising
- Settore progetti speciali
- Settore ricerca fondi
- Ufficio affari interni e pubbliche relazioni
- Ufficio orientamento studenti
- Ufficio progetti
- Ecc...

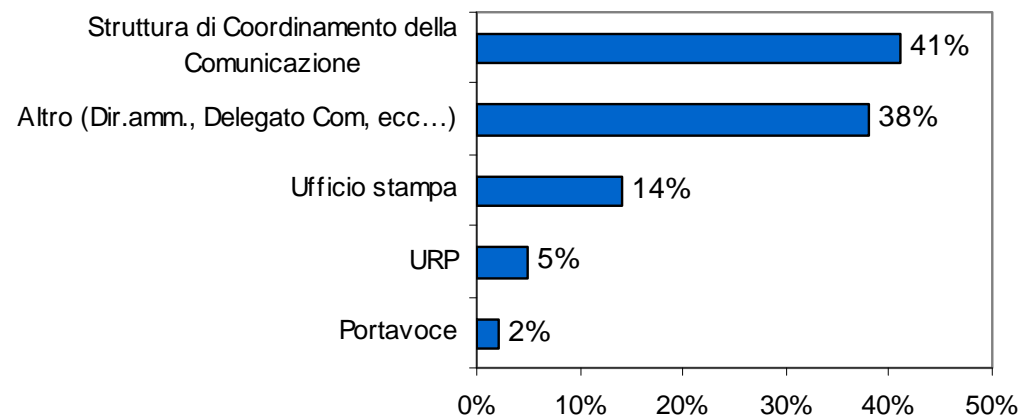
base: 42.

1. Pianificazione strategica: il programma annuale

Realizzazione del programma annuale
delle iniziative di comunicazione



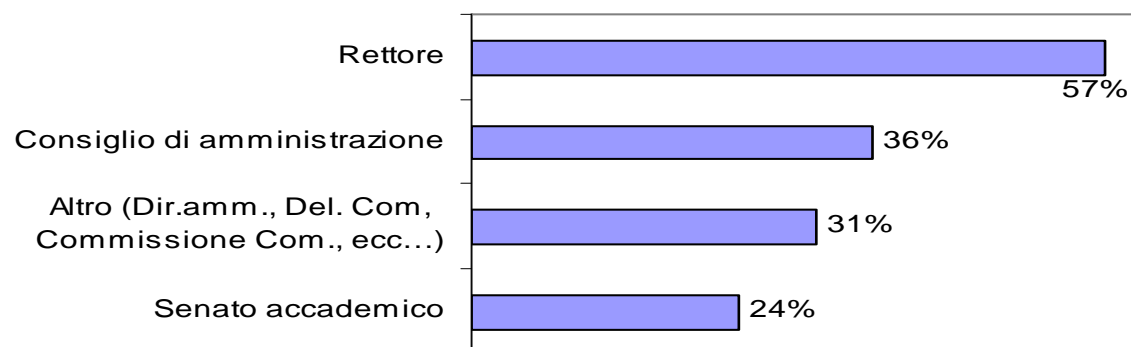
Chi elabora il Programma annuale di comunicazione



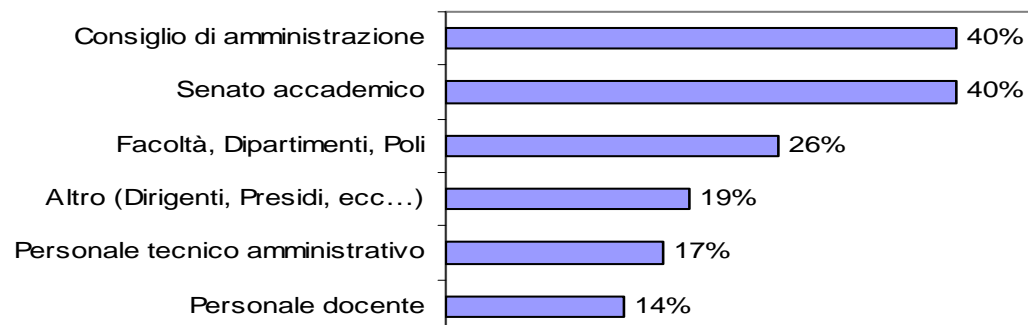
base: 42; erano possibili più risposte.

1. Pianificazione strategica: il programma annuale

Chi approva il Programma annuale di comunicazione

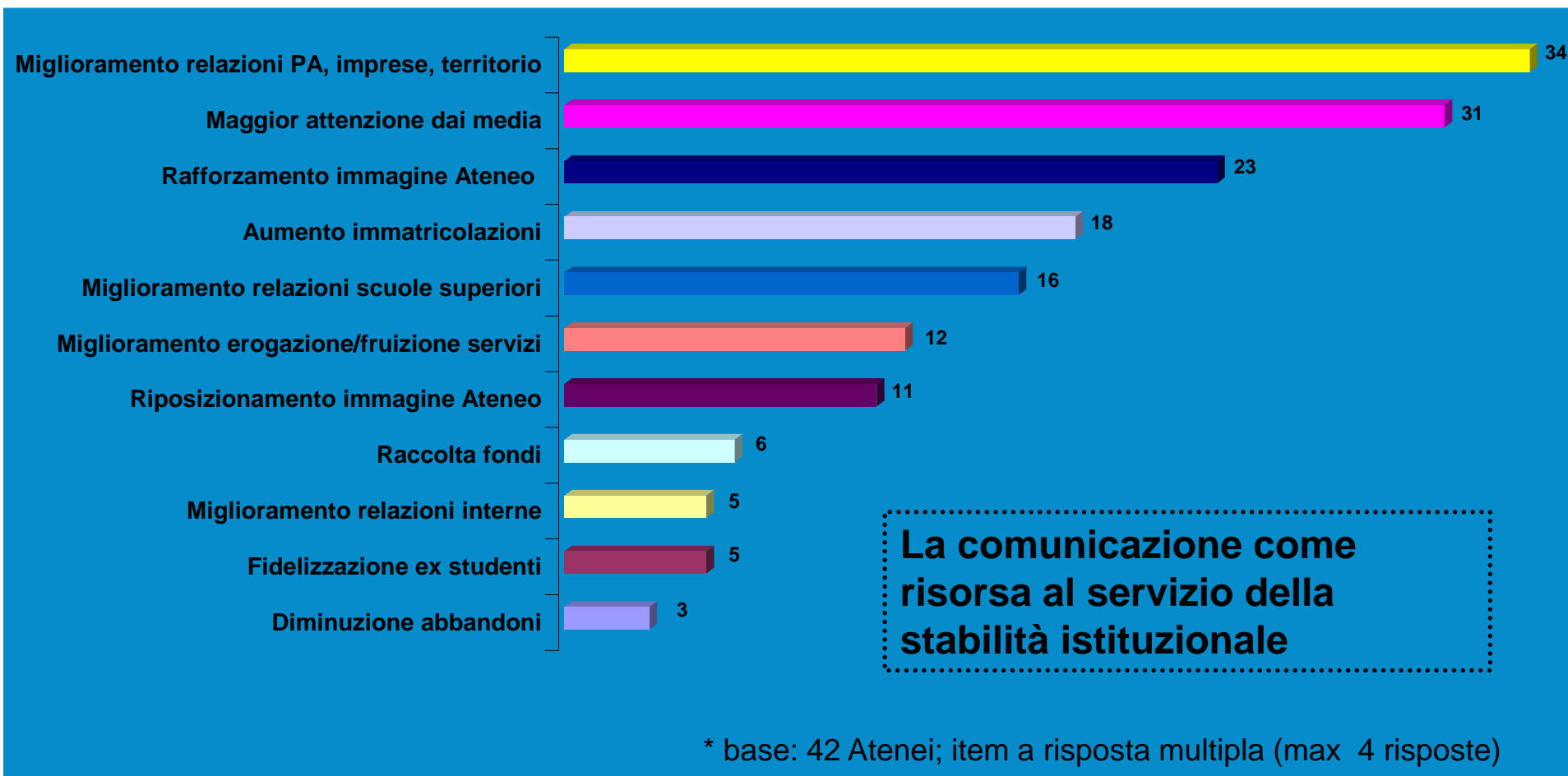


Diffusione interna del
Programma annuale di comunicazione



base: 42; erano possibili più risposte.

1. L'efficacia comunicativa: i risultati della campagna 2005*



1. La “coscienza” dell’efficacia reale: valutare la comunicazione

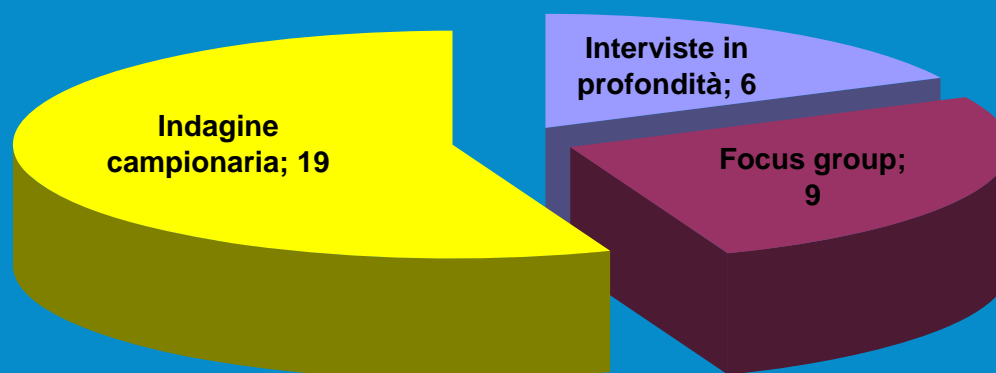
Attività specifiche di monitoraggio ex post?



Il *senso comune* dei risultati.

Non si chiude ancora del tutto il
circolo virtuoso della valutazione

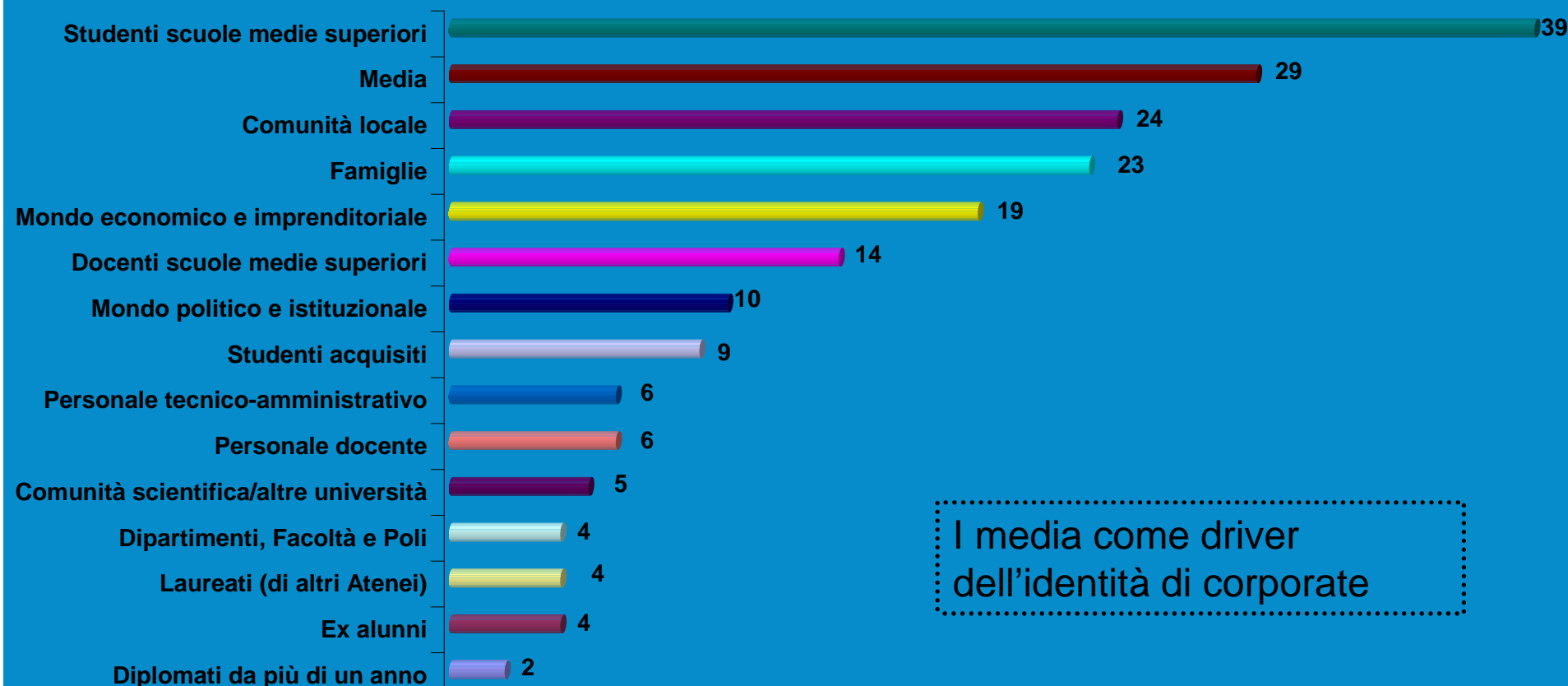
Con quali tecniche?



* base: 42 Atenei; item a risposta multipla

1. A chi comunicare?*

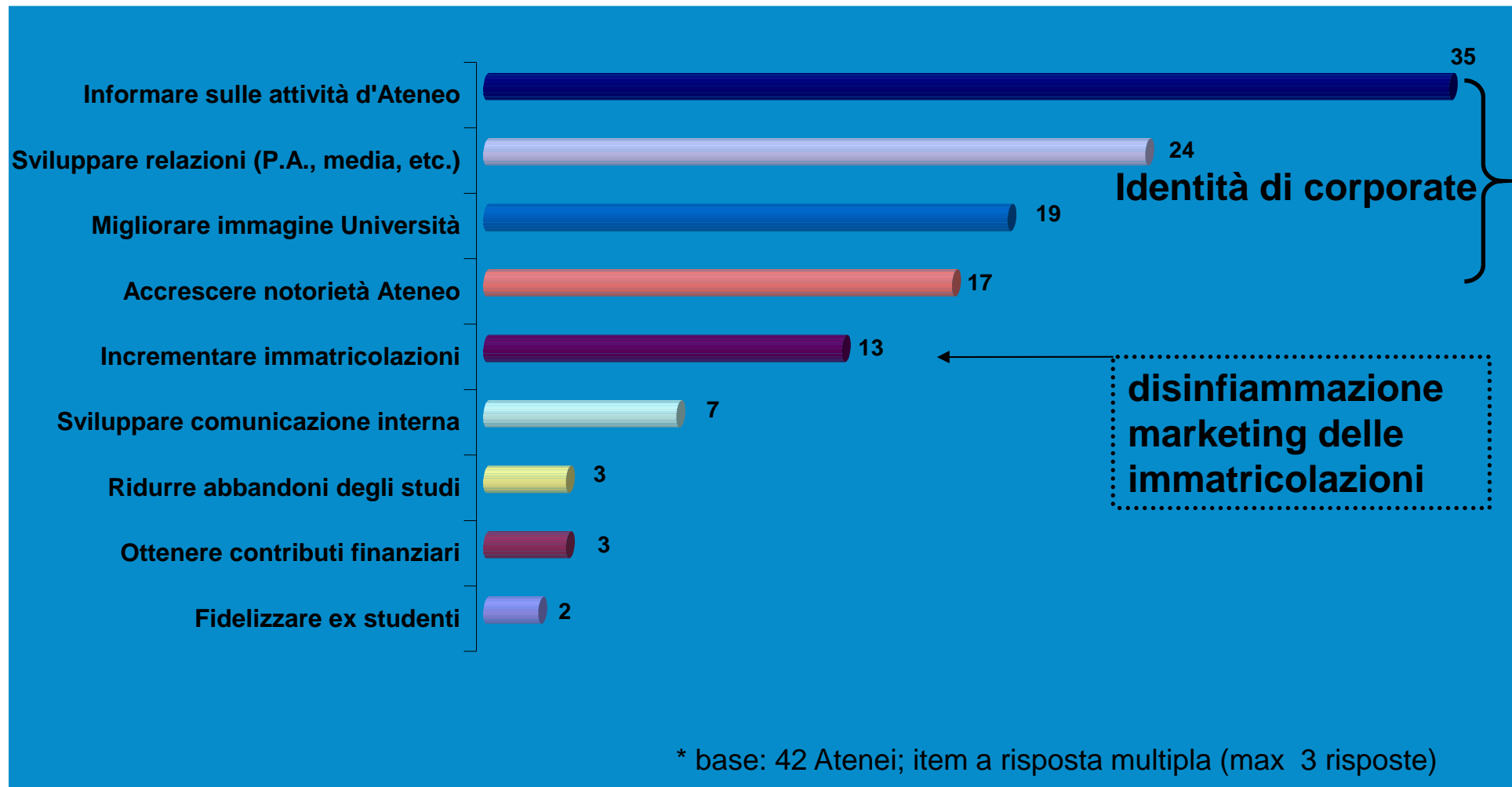
I pubblici “preferiti”



I media come driver dell'identità di corporate

* base: 42 Atenei; item a risposta multipla (max 5 risposte)

1. Perché comunicare? La vocazione *relazionale* degli obiettivi strategici*



1. L'offerta comunicativa nel 2005: scenari e linee di trend

- 1) **Eterogeneità** dell'offerta comunicativa sul territorio;
- 2) **Diversificazione** crescente del media-mix:
 - *exploit* pubblicitario e dominante informativa della comunicazione (relazioni con i media);
 - “sdoganamento” dei media generalisti (radio-tv e stampa) e innovazione multimediale (Internet).



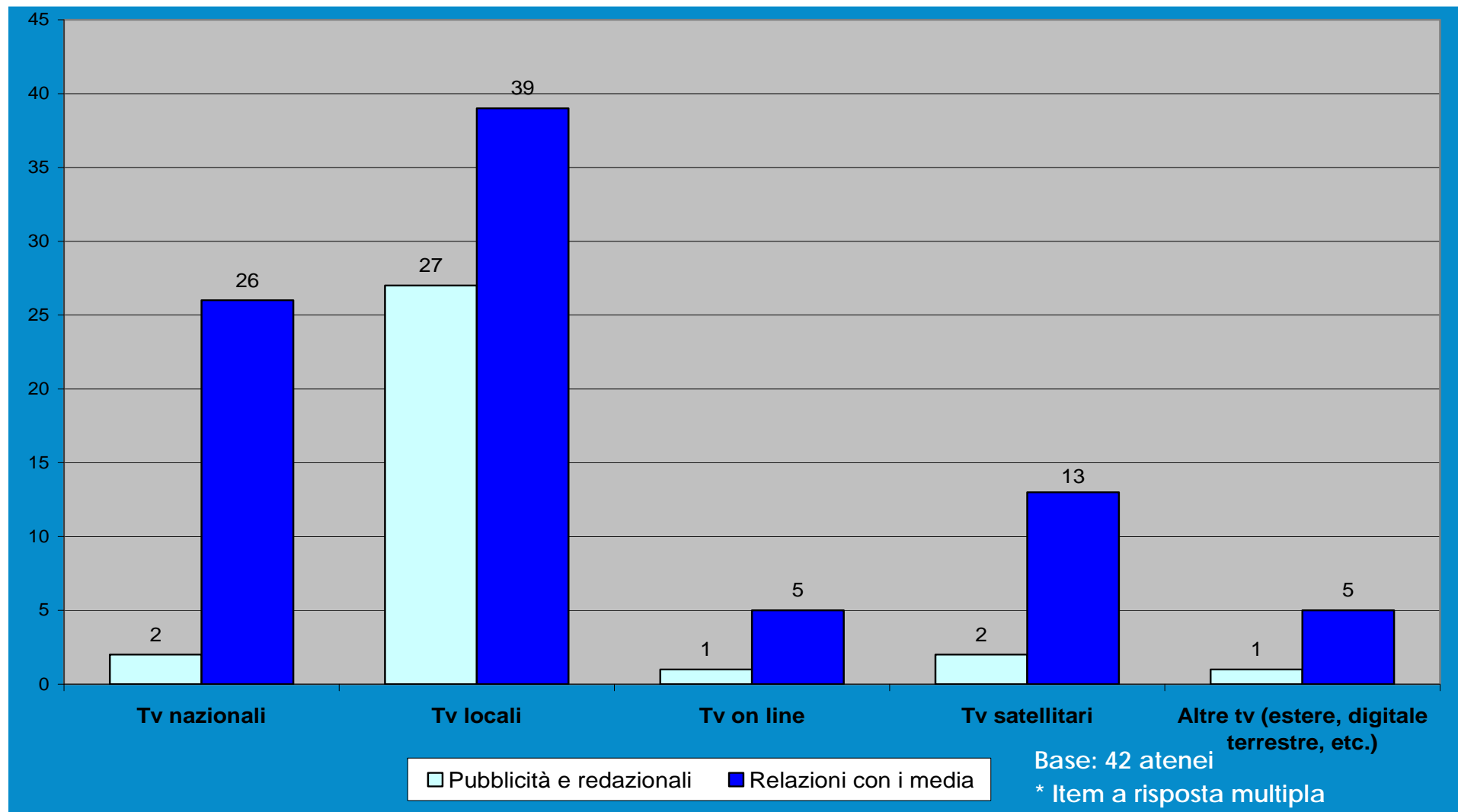
Facoltà di Scienze della
Comunicazione

Aicun
Associazione Italiana
Comunicatori d'Università



Conferenza dei Rettori
delle Università Italiane

1. Il media-mix: la tv





Facoltà di Scienze della
Comunicazione

Aicun
Associazione Italiana
Comunicatori d'Università



Conferenza dei Rettori
delle Università Italiane



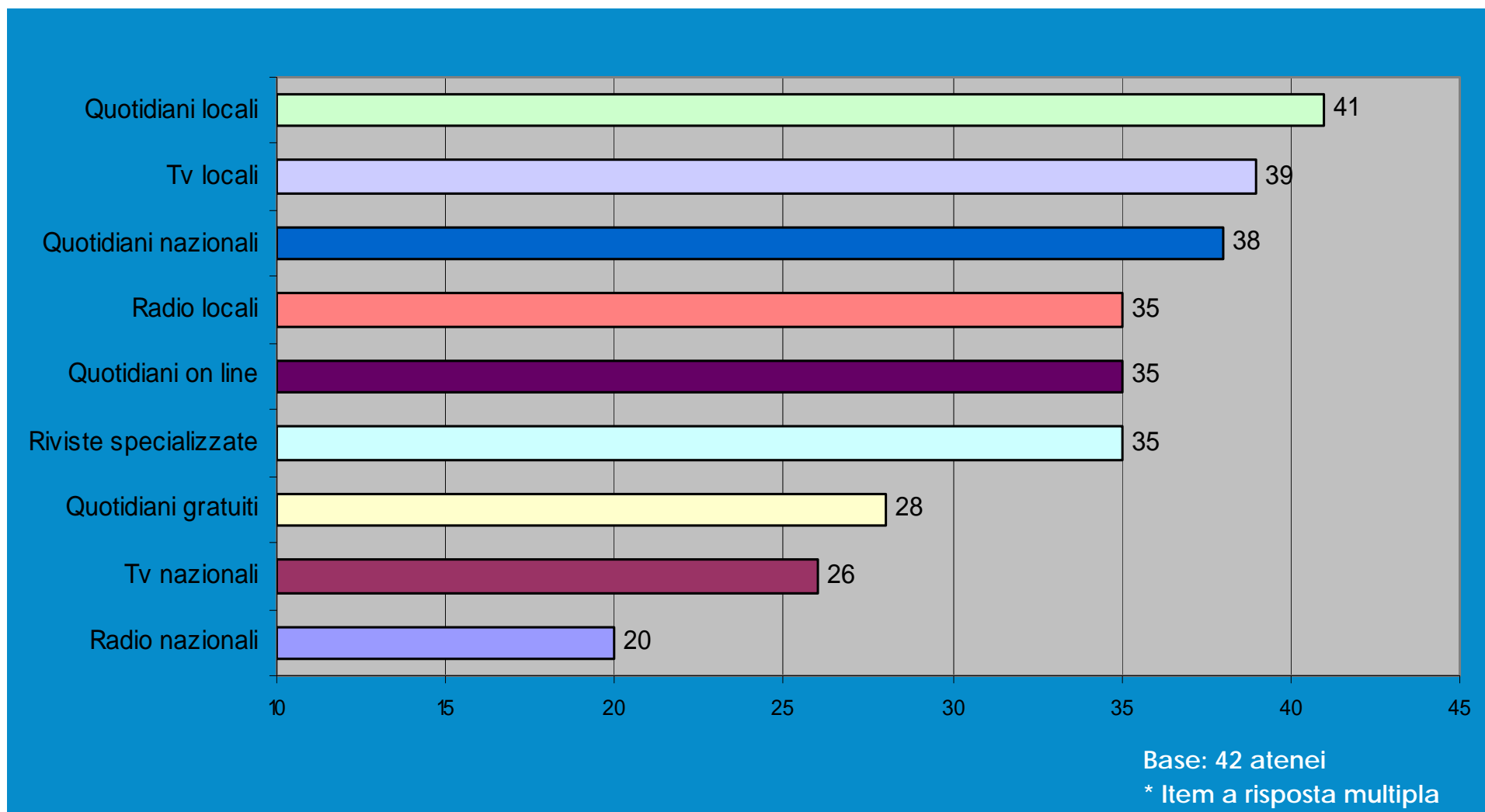
Facoltà di Scienze della
Comunicazione

Aicun
Associazione Italiana
Comunicatori d'Università

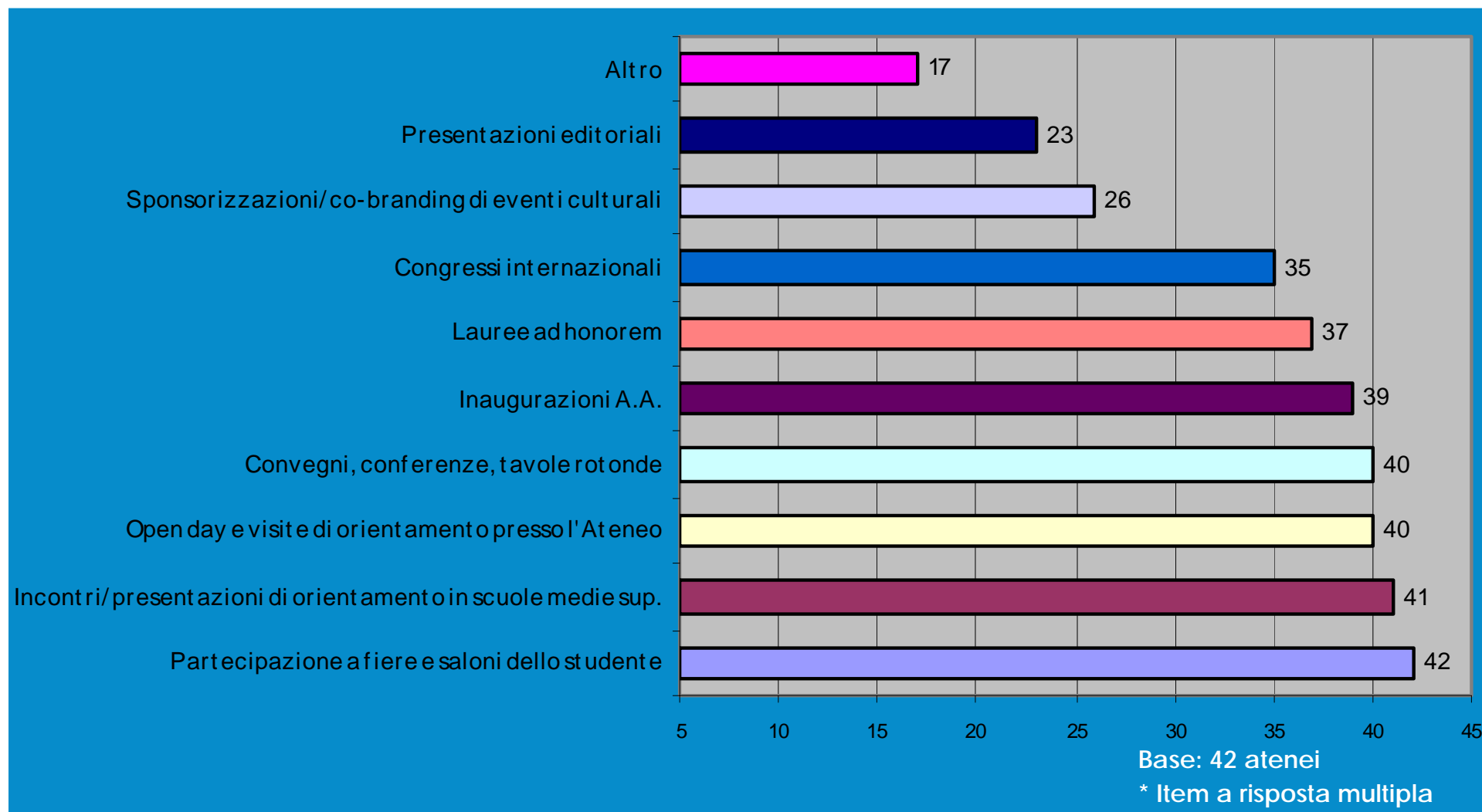


Conferenza dei Rettori
delle Università Italiane

1. Le relazioni con i media: riepilogo media



1. Il media-mix: gli eventi





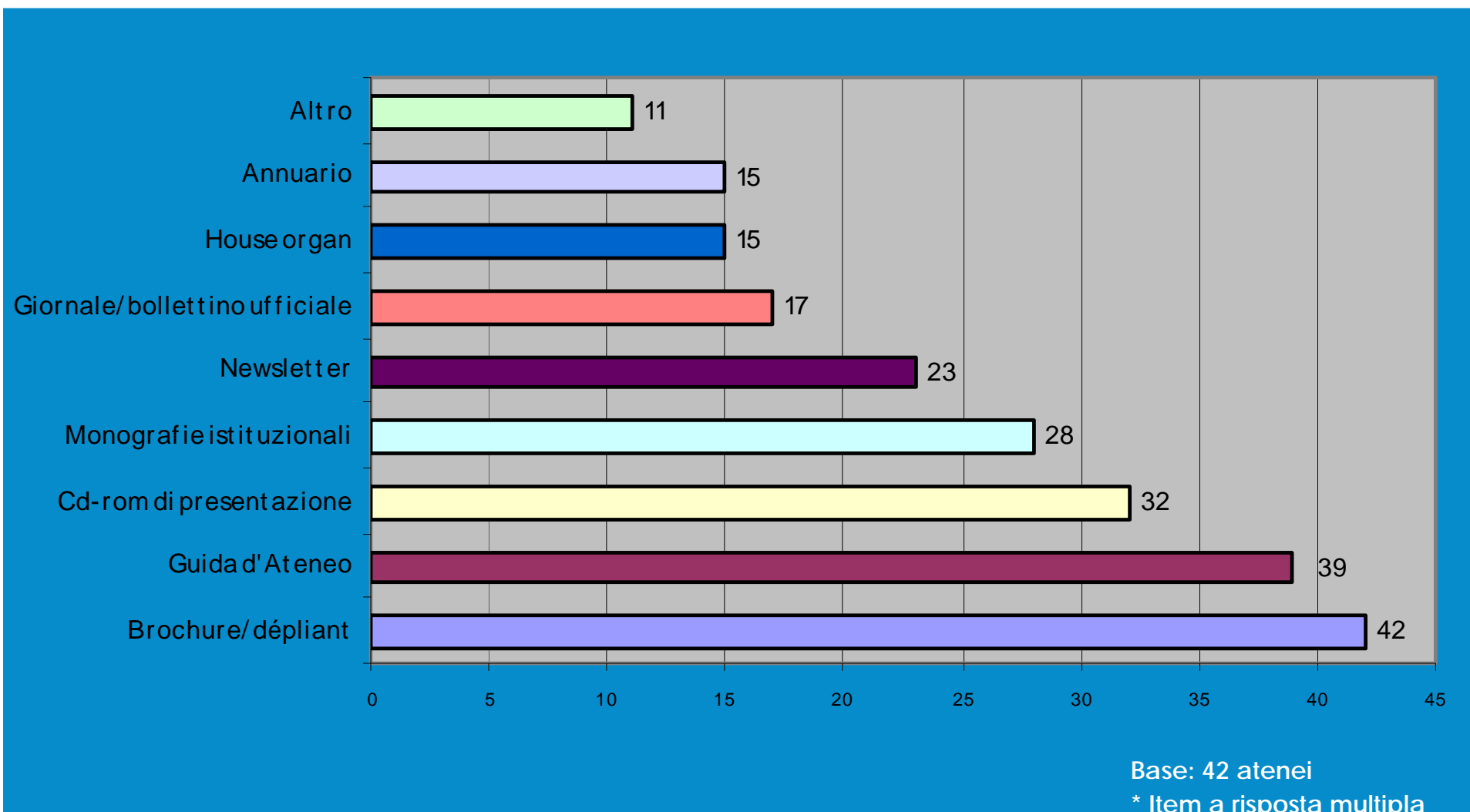
Facoltà di Scienze della
Comunicazione

Aicun
Associazione Italiana
Comunicatori d'Università

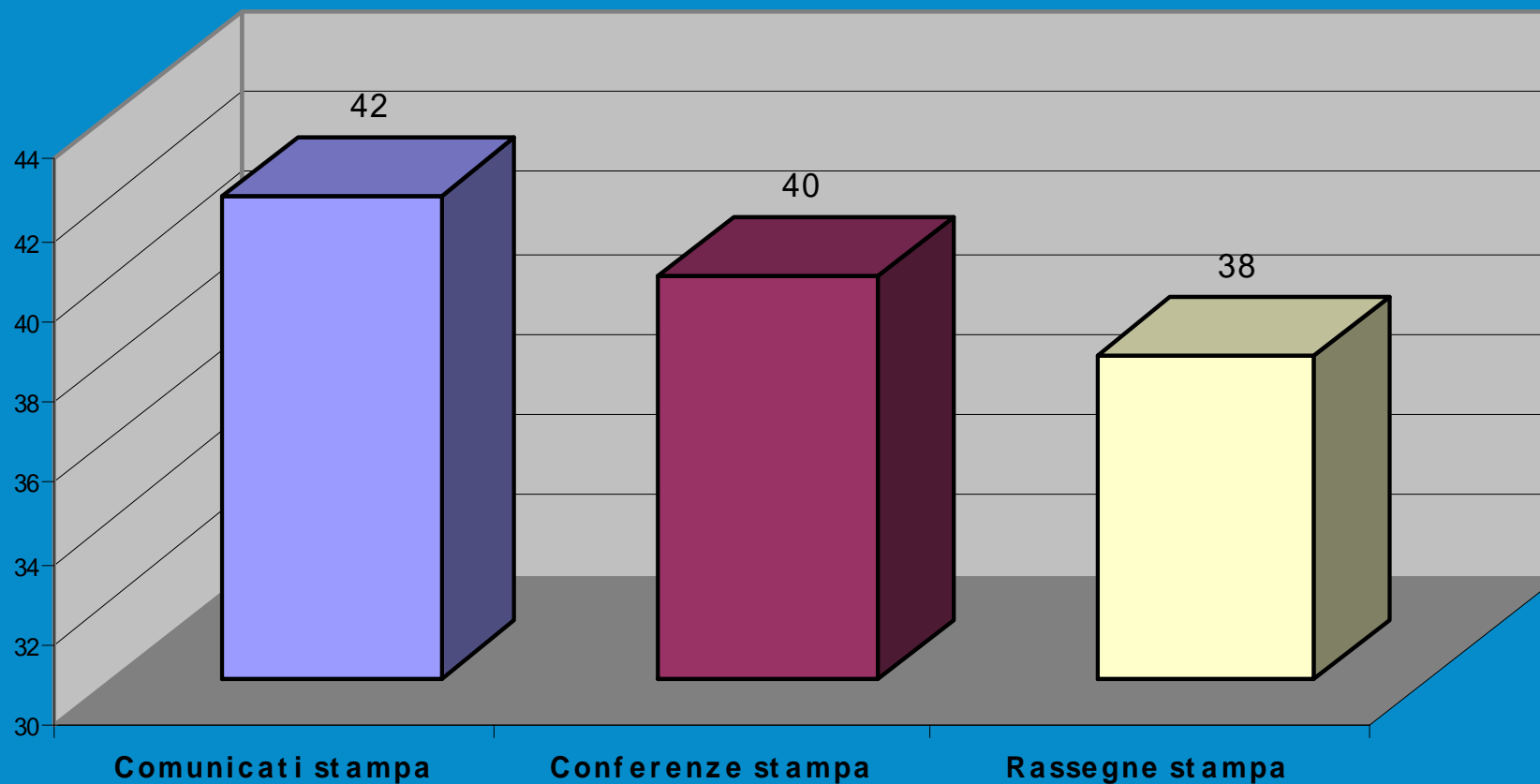


CRUI
Conferenza dei Rettori
delle Università Italiane

1. Il media-mix: le pubblicazioni



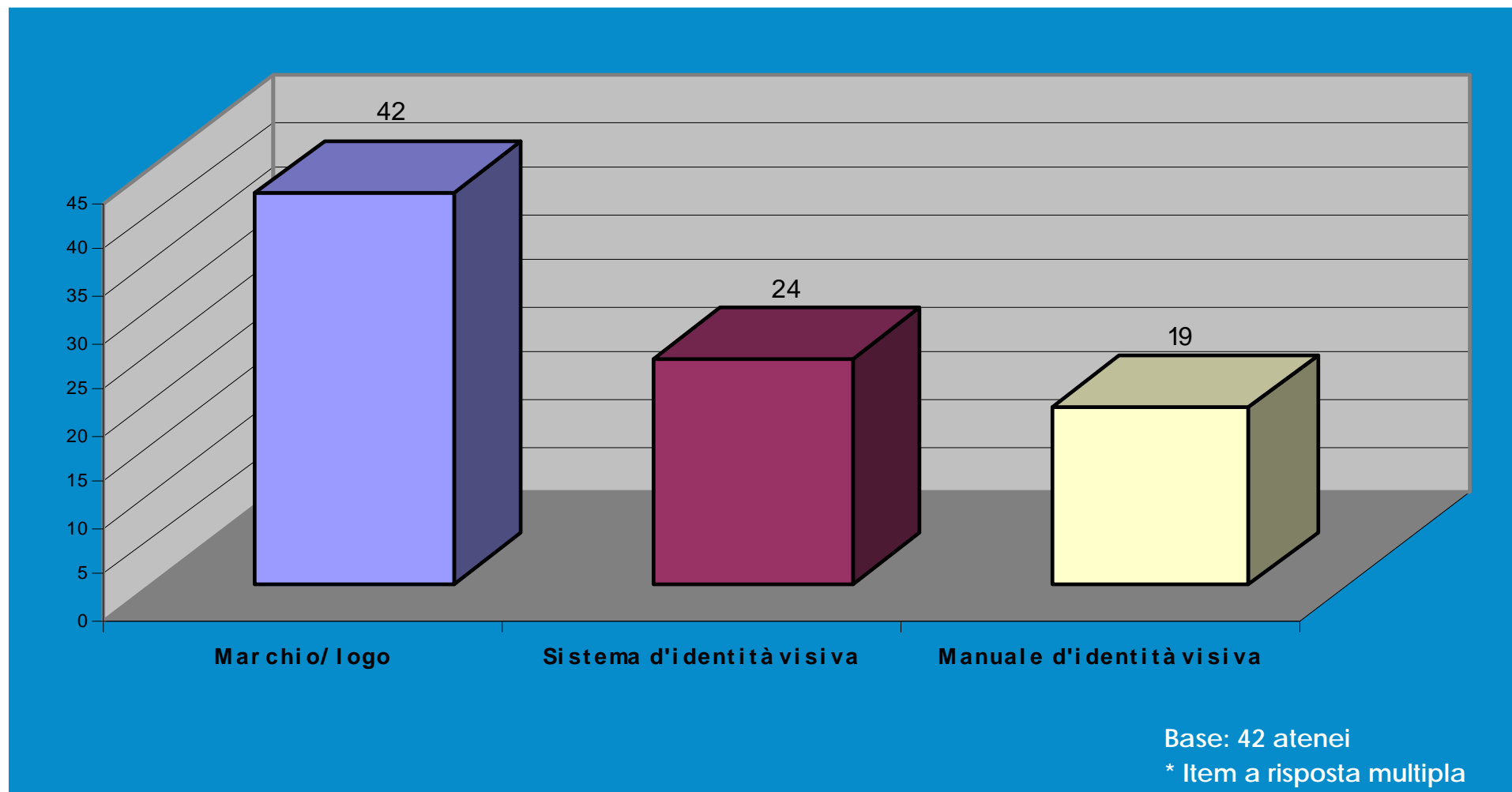
1. Le attività di ufficio stampa



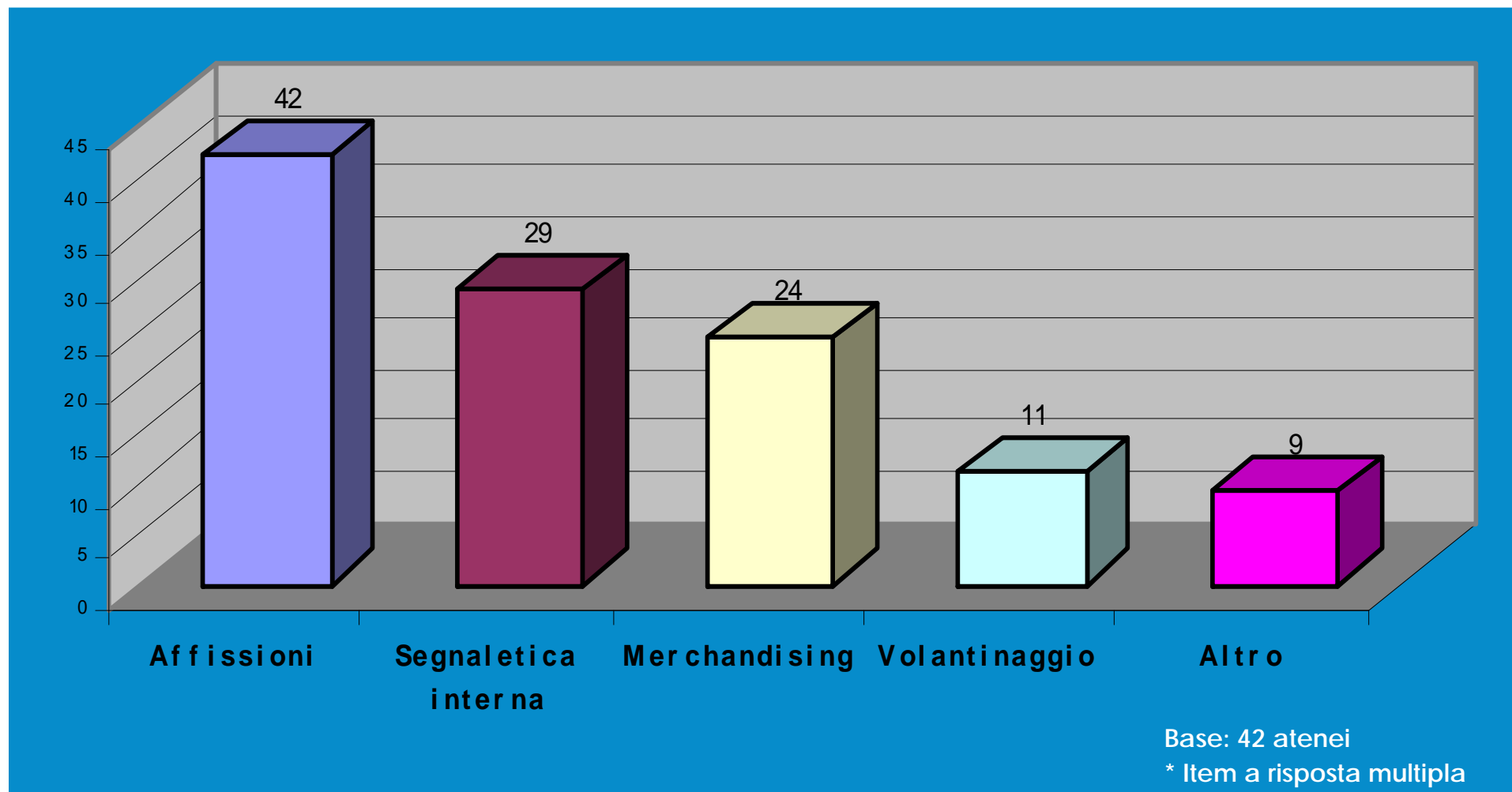
Base: 42 atenei

* Item a risposta multipla

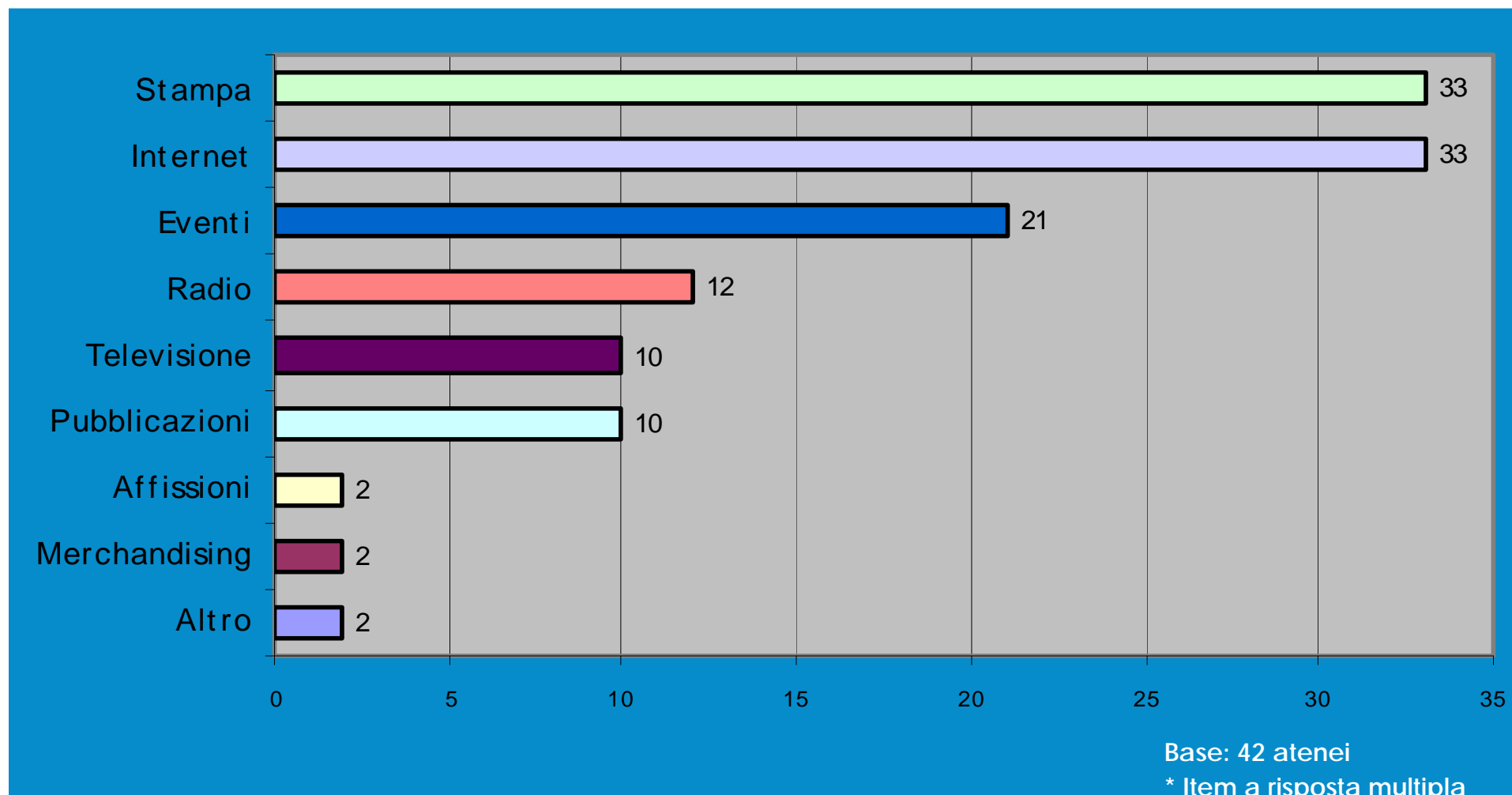
1. Le strategie di identità visiva



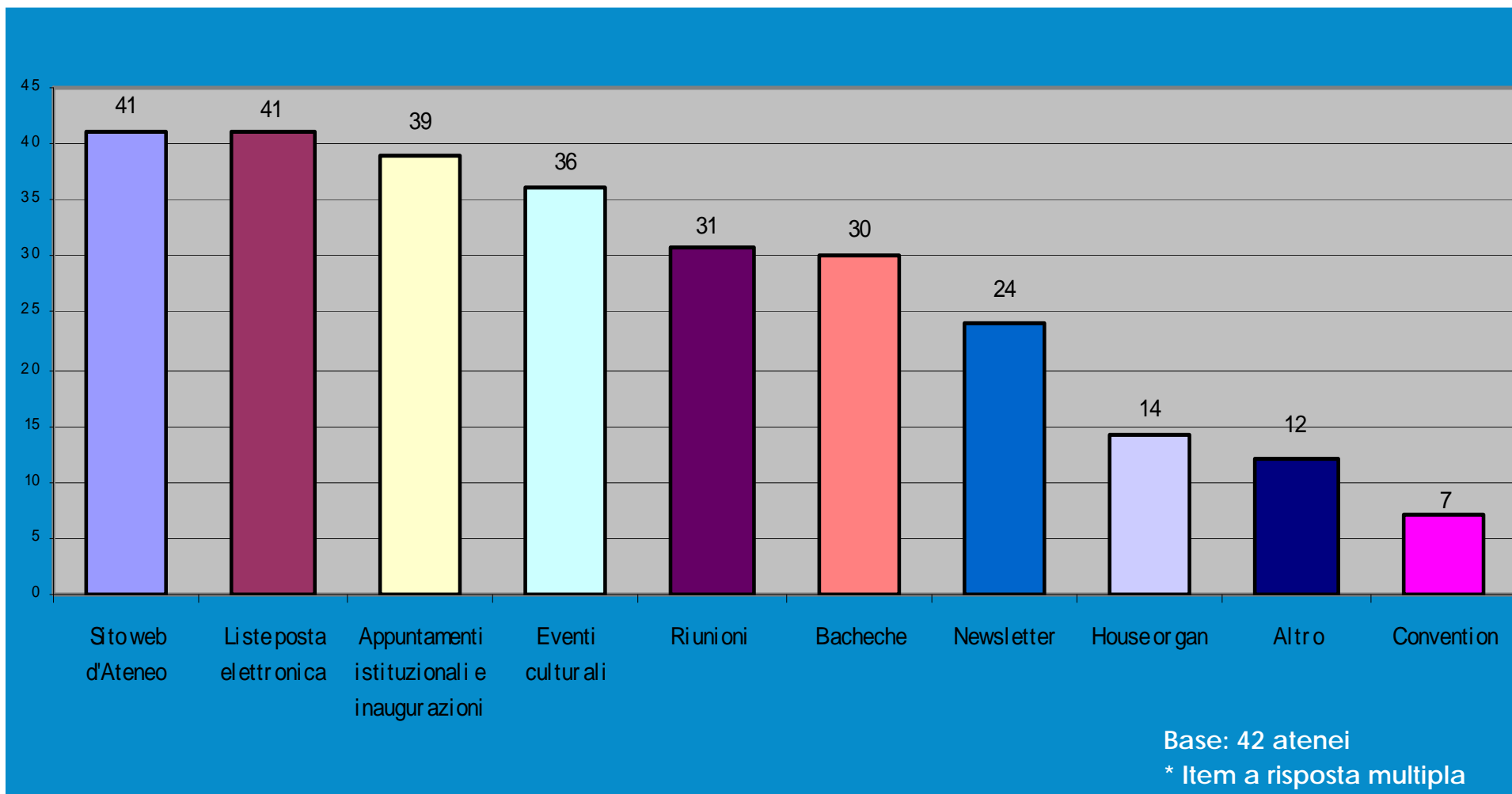
1. Il media-mix: altre iniziative



1. Il mezzo più efficace *(max 3 risposte)*

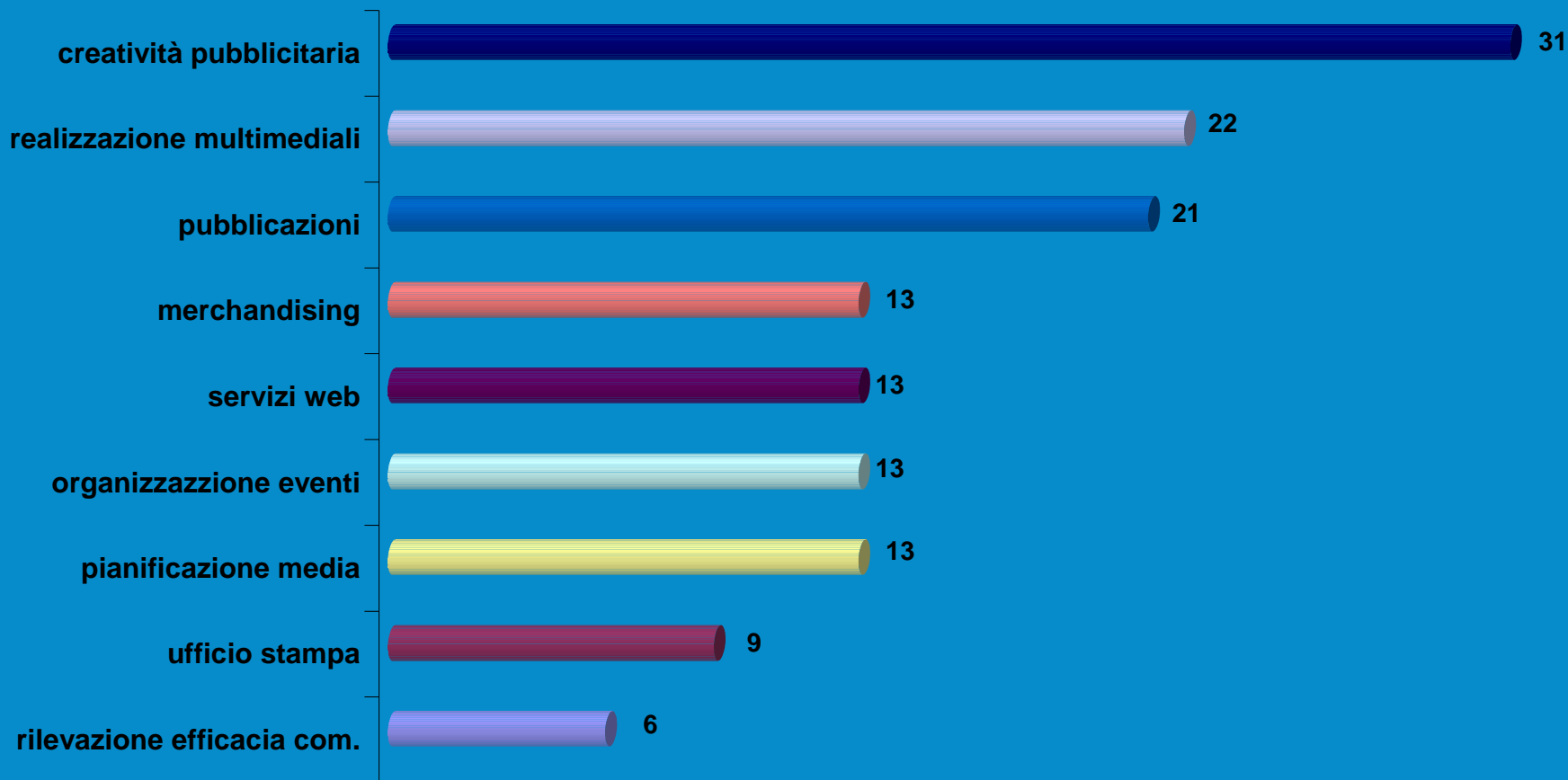


1. Strumenti per la comunicazione interna



1. Chi *aiuta* la comunicazione?*

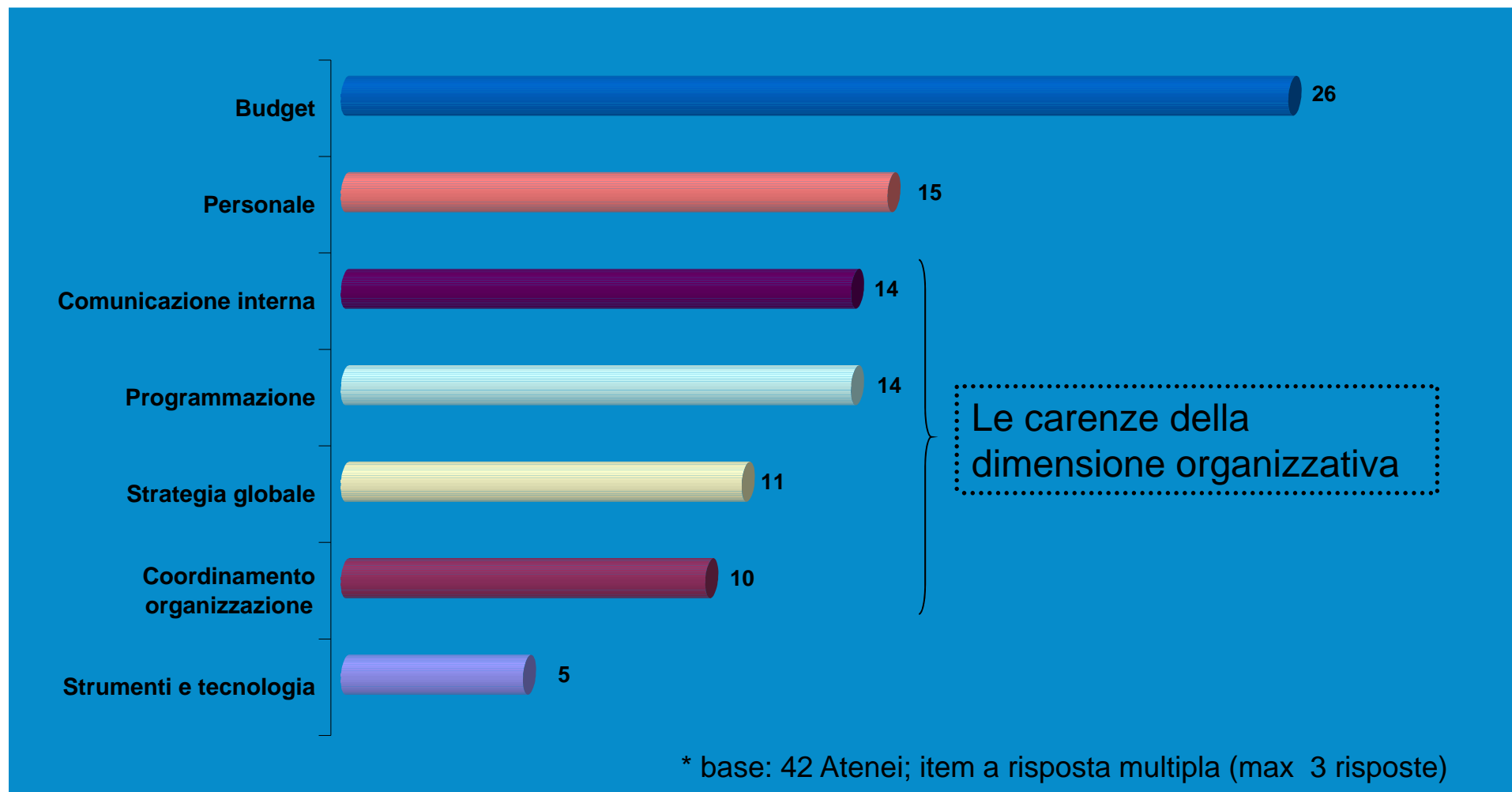
Le professionalità “*acquistate*”



* base: 42 Atenei; item a risposta multipla

1. Cosa manca alla “comunicazione”?*

Le criticità evidenziate





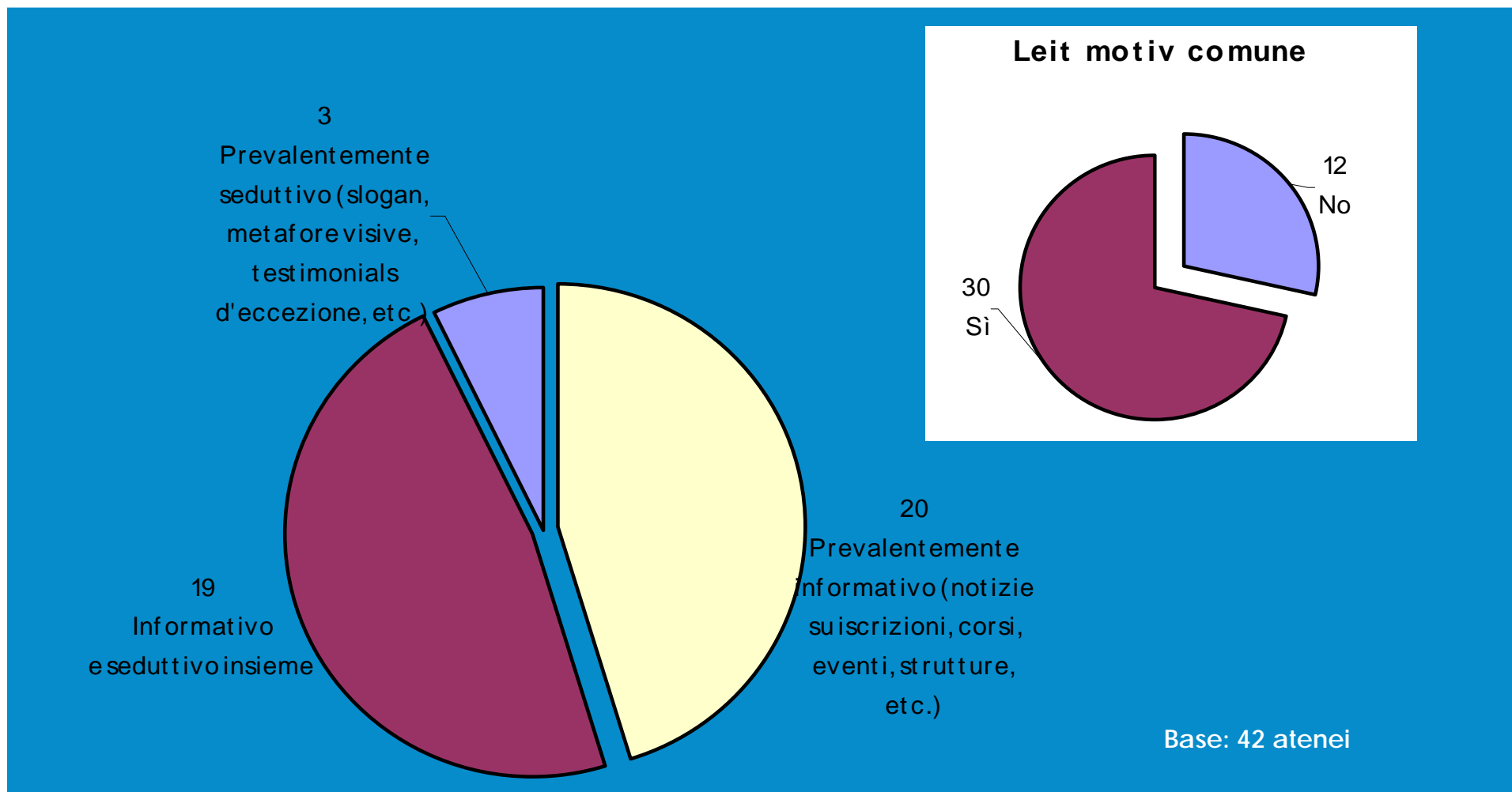
Facoltà di Scienze della
Comunicazione

Aicun
Associazione Italiana
Comunicatori d'Università

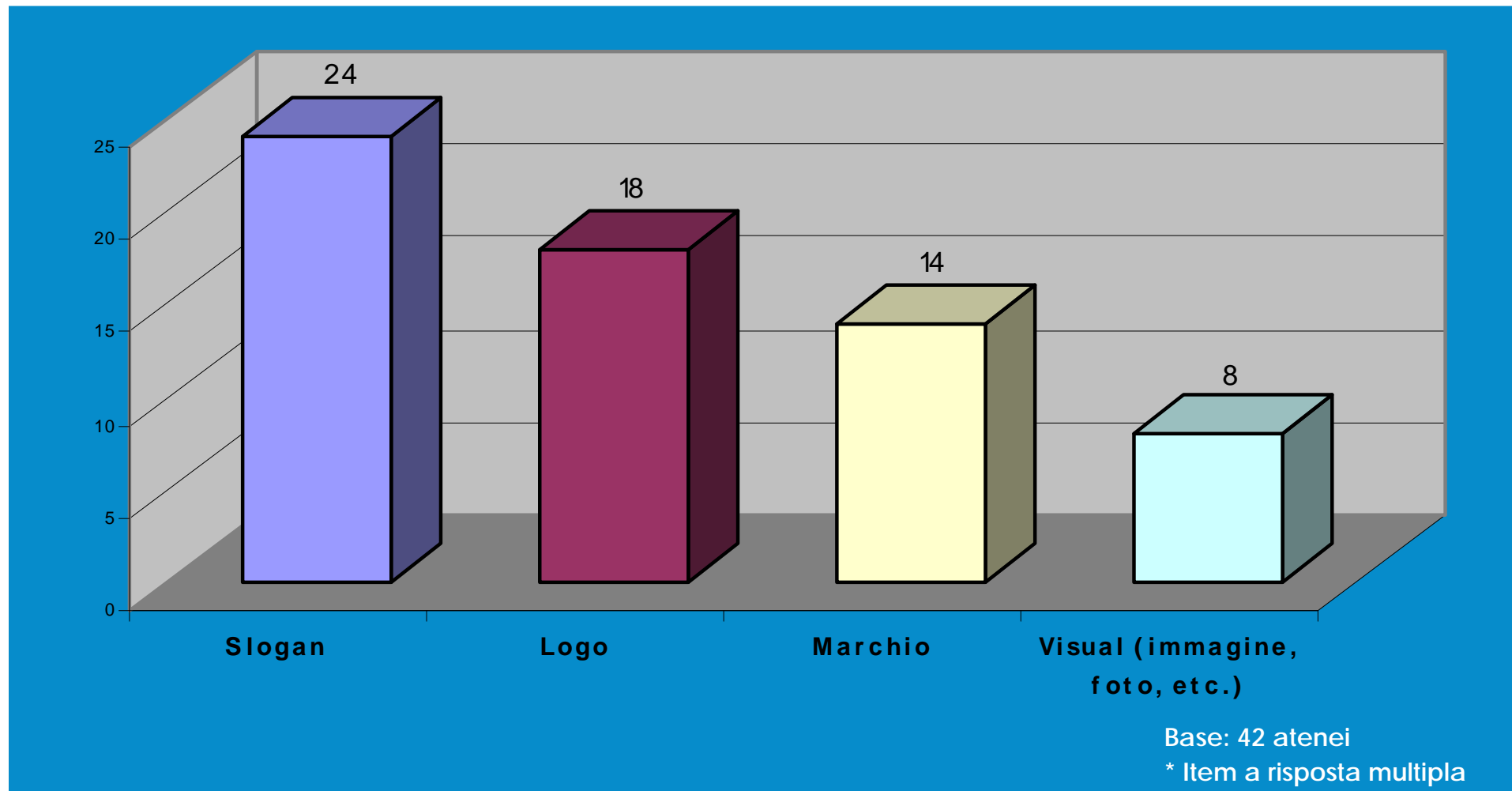


Conferenza dei Rettori
delle Università Italiane

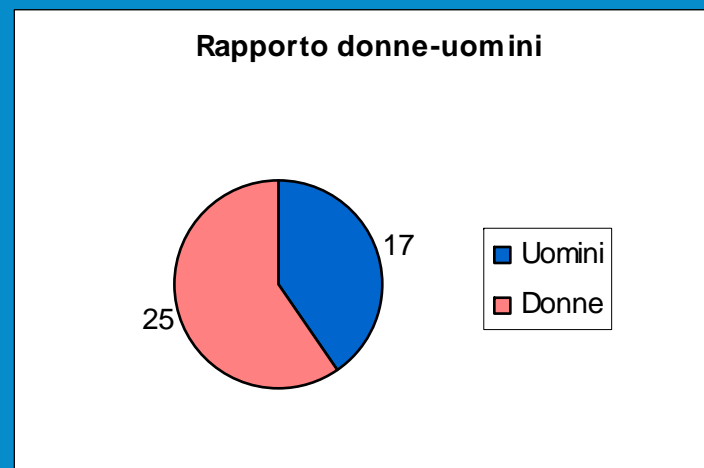
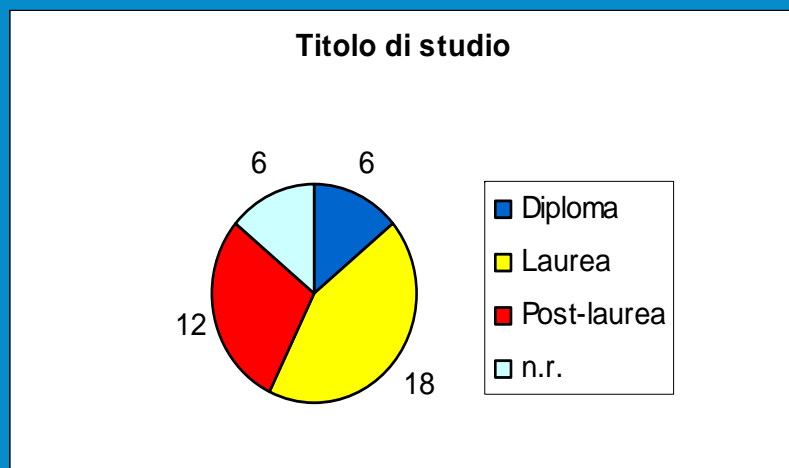
1. La campagna pubblicitaria e il messaggio veicolato



1. La creatività pubblicitaria: il *leit motiv* della campagna



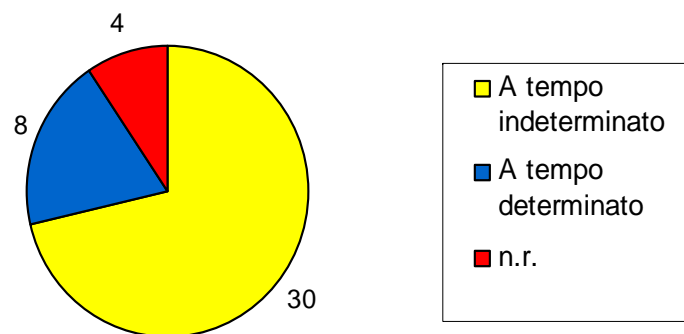
1. Profilo del Responsabile della Comunicazione



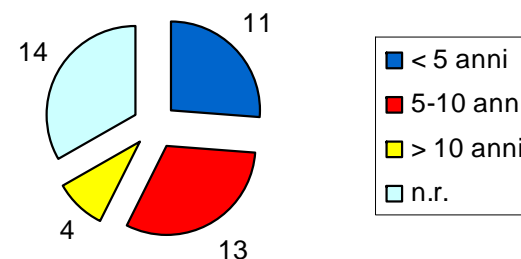
base: 42.

1. Profilo del Responsabile della Comunicazione

Inquadramento contrattuale



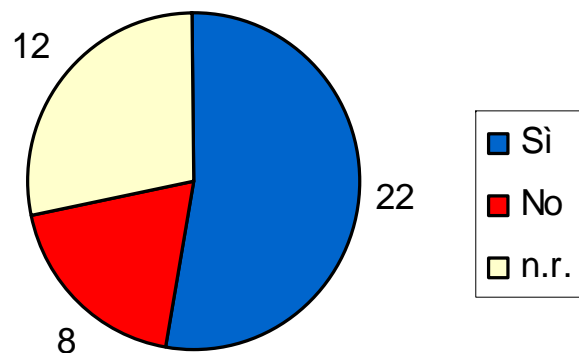
Anzianità professionale dei Responsabili della Comunicazione



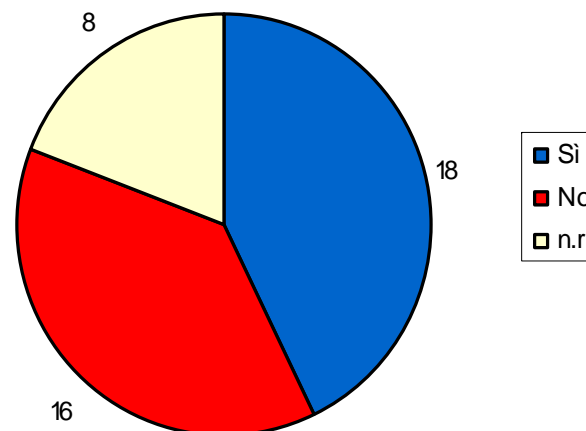
base: 42.

1. Profilo del Responsabile della Comunicazione e L. 150/2000

Partecipazione ai corsi di formazione
ex lege 150/2000 ecc...

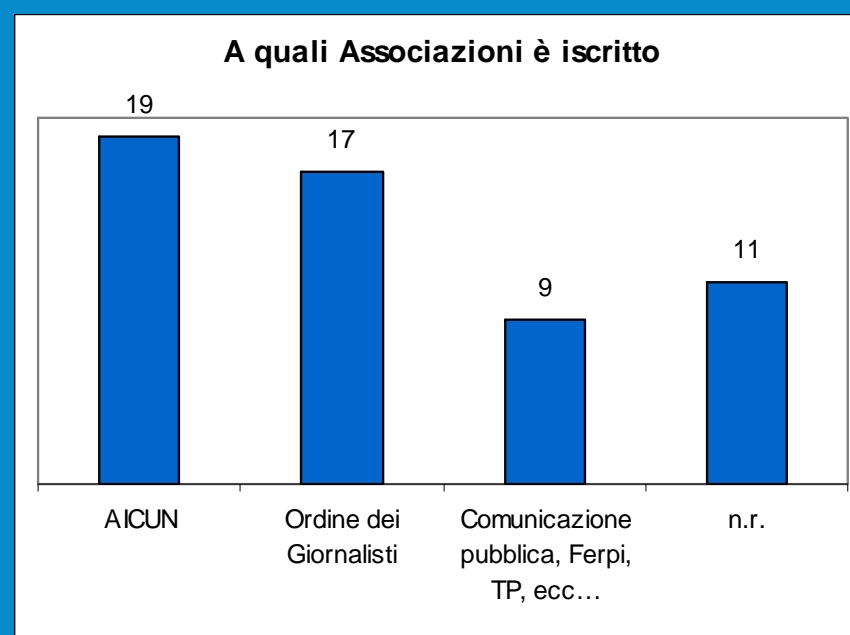


Conferma funzioni di comunicazione
ex lege 150/2000



base: 42

1. Profilo del Responsabile della Comunicazione - Associazioni



base: 42; erano possibili più risposte.