

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

Quinta ricerca

LE ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE DELLE UNIVERSITA' ITALIANE

Anno 2008

A cura di Brunella Marchione, Valentina Martino, Simonetta Pattuglia, Paola Scioli.

Roma, 31 marzo 2009



Facoltà di Scienze della
Comunicazione

Aicun
Associazione Italiana
Comunicatori d'Università



Conferenza dei Rettori
delle Università Italiane

Note sulla ricerca

- I risultati dell'indagine presentati riguardano 52 Atenei sui 77 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 nell'anno 2007

Orizzonte temporale

- Marzo 2008: Invio lettere personalizzate ai Rettori e ai responsabili della comunicazione delle Università
- Da aprile a settembre 2008: raccolta del questionario cartaceo e immissione dati

2. Lo strumento di rilevazione: il questionario

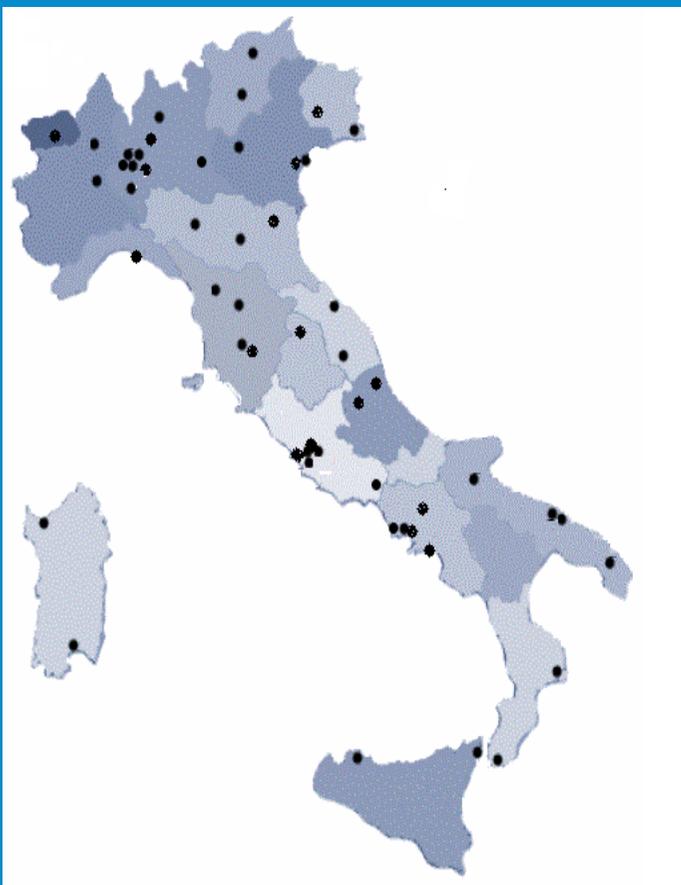
Focalizzato su:

- Dimensione strategica
- Dimensione operativa

Rispetto alle seguenti aree tematiche:

1. Strutture di comunicazione nelle università italiane
2. Pianificazione strategica delle attività di comunicazione e informazione
3. Caratteristiche delle attività di comunicazione e informazione
4. Profilo dei comunicatori delle università italiane

3. I 52 Atenei Italiani monitorati

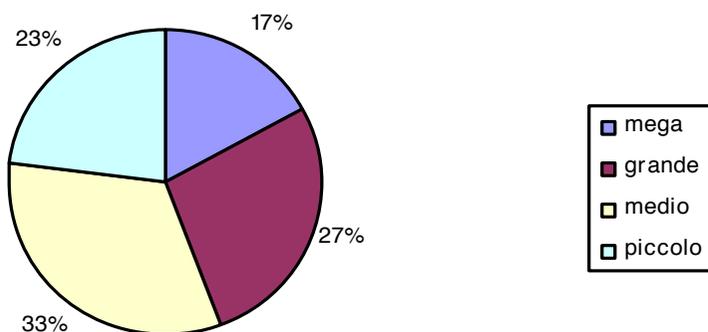


Università degli studi dell'AQUILA
Università degli Studi di BARI
Politecnico di BARI
Università degli Studi di BERGAMO
Alma Mater Studiorum Università di BOLOGNA
Libera Università di BOLZANO
Università degli Studi di BRESCIA
Università degli Studi di CAGLIARI
Università degli Studi della CALABRIA
Università degli Studi di CAMERINO
Università degli Studi di CASSINO
Università degli Studi di FERRARA
Università degli Studi di FIRENZE
Università degli Studi di FOGGIA
Università degli Studi di GENOVA
Università degli Studi dell'INSUBRIA
Università Politecnica delle MARCHE
Università degli Studi di MESSINA
Università degli Studi di MILANO
Università Cattolica del Sacro Cuore
Università Bocconi
Università degli studi di Milano- Bicocca
Università Vita-Salute San Raffaele di MILANO
Università degli Studi di NAPOLI "Federico I"
Università degli Studi di NAPOLI "L'Orientale"
Università degli Studi di Suor Orsola Benincasa di NAPOLI
Università degli Studi di PALERMO

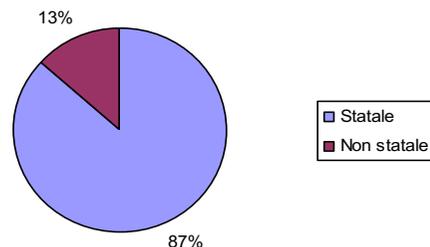
Università degli Studi di PARMA
Università degli Studi di PAVIA
Università degli Studi di PERUGIA
Università degli Studi del PIEMONTE ORIENTALE
"Amedeo Avogadro"
Università degli Studi di PISA
Università degli Studi "Mediterranea" di REGGIO
CALABRIA
Università degli Studi di ROMA "La Sapienza"
Università degli Studi ROMA TRE
IUSM-Istituto Universitario di Scienze Motorie
Libera Università internazionale degli Studi Sociali
"LUISS" di ROMA
Università di Roma Tor Vergata
Università degli Studi del SALENTO
Università degli Studi di SALERNO
Università degli Studi del SANNIO
Università degli Studi di SASSARI
Università degli Studi di SIENA
Università Stranieri di SIENA
Università degli Studi di TERAMO
Università degli Studi di TORINO
Università degli Studi di TRENTO
Università degli Studi di TRIESTE
Università degli studi di UDINE
Università "Cà Foscari" di VENEZIA
Università luav di VENEZIA
Università della VALLE D'AOSTA

4. Tipologia e dimensione delle Università

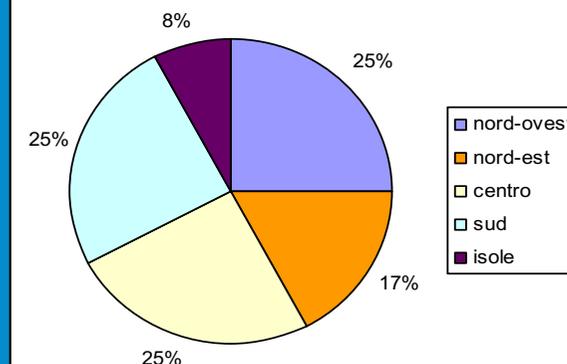
Dimensioni delle Università



Tipologia di università

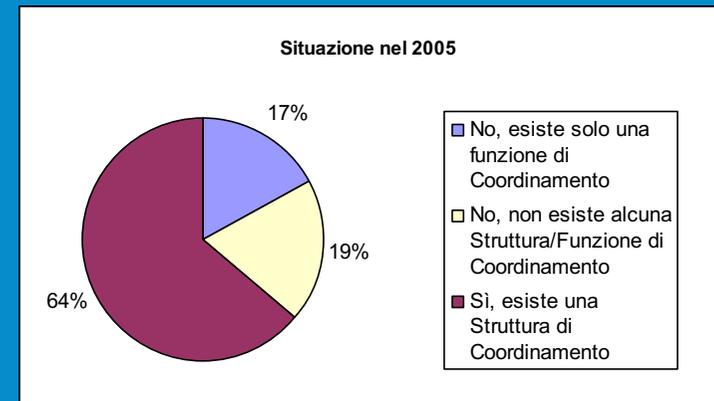
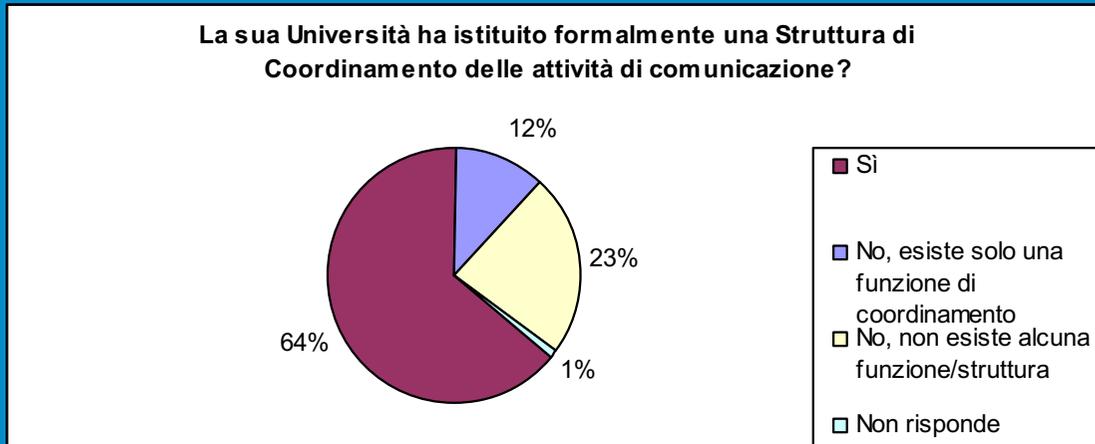


Distribuzione geografica dell'Università



base: 52.

5. Struttura di Coordinamento per la Comunicazione



base: 52.

6. Denominazione della Struttura di Coordinamento della Comunicazione

- Area comunicazione
- Area comunicazione e servizi multimediali
- Area per le attività di comunicazione
- Centro comunicazione e relazioni esterne
- Coordinamento di Ateneo per le attività di Orientamento e per la Comunicazione
- Dipartimento Comunicazione Istituzionale
- Direzione Comunicazione
- Direzione Orientamento e Comunicazione
- Direzione Sviluppo e Relazioni Esterne
- Settore Comunicazione – Direzione Amministrativa
- Settore Relazioni Esterne
- Ufficio dirigenziale Direzione Cultura e Comunicazione Istituzionale



base: 52.

7. Caratteristiche della Struttura di Coordinamento della Comunicazione

- **ANNO DI ISTITUZIONE**

Il 14% delle risposte fissa in una data precedente al 2000 l'anno di istituzione; le restanti sono successive

- **POSIZIONE ORGANIZZATIVA**

Il 35% delle Università ha indicato la risposta "in staff al rettorato".

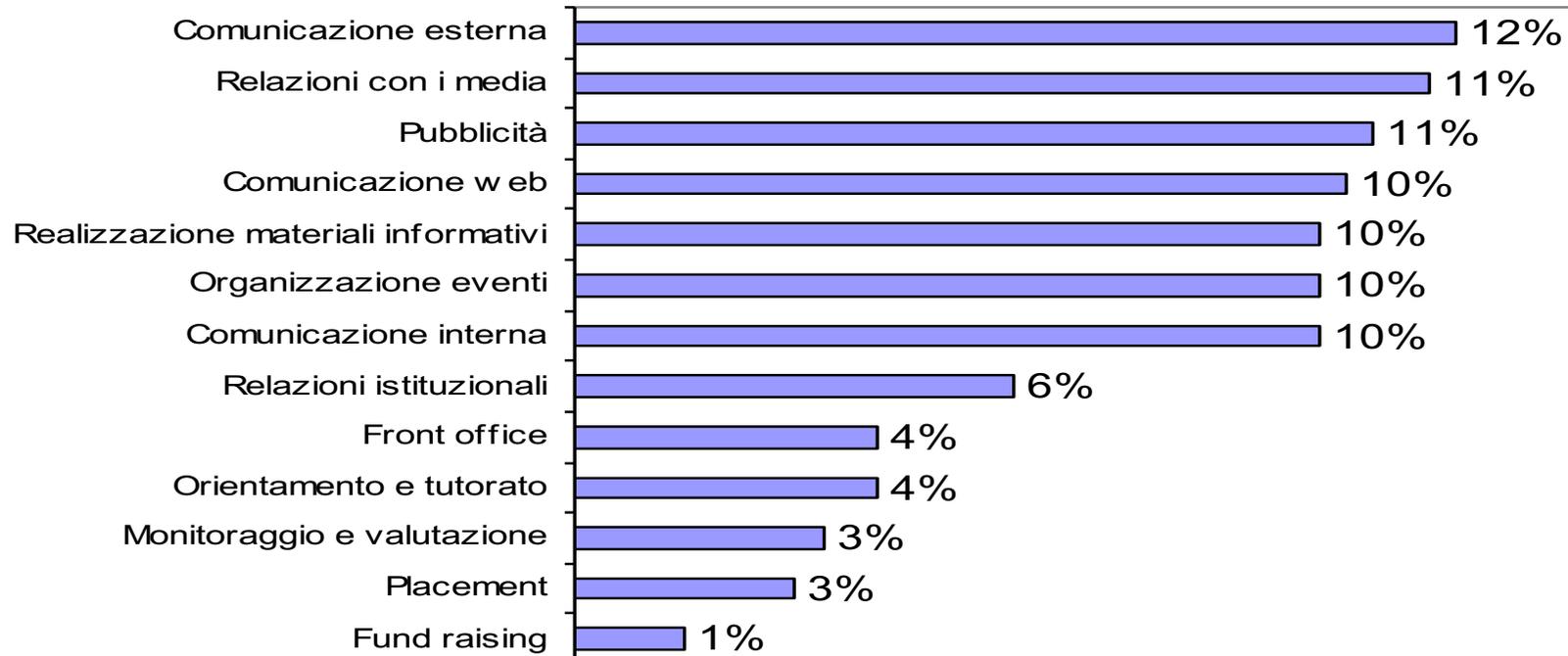
Per il 12% la risposta è "in staff alla direzione amministrativa".

L'8% risponde che è una "struttura direttiva-apicale" e quindi non è in posizione di staff con i vertici organizzativi.

base: 52; erano possibili più risposte.

8. Funzioni della Struttura di Coordinamento della Comunicazione

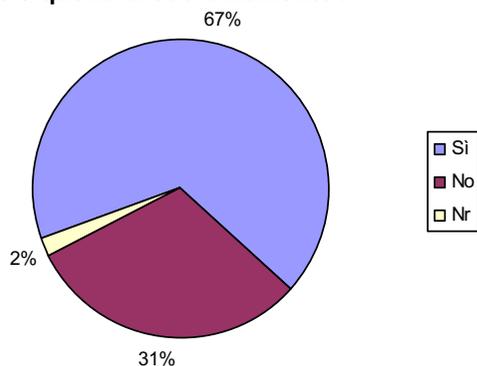
Funzioni di competenza della struttura di coordinamento della comunicazione



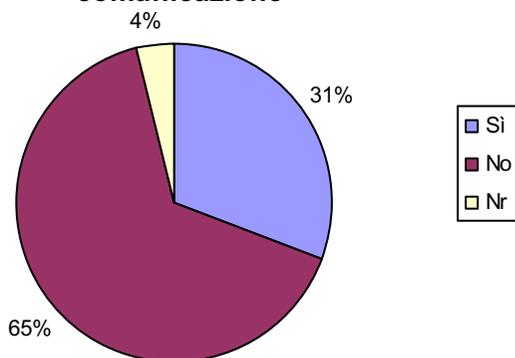
base: 52; erano possibili più risposte.

9. Altre strutture di comunicazione (centrali e decentrate)

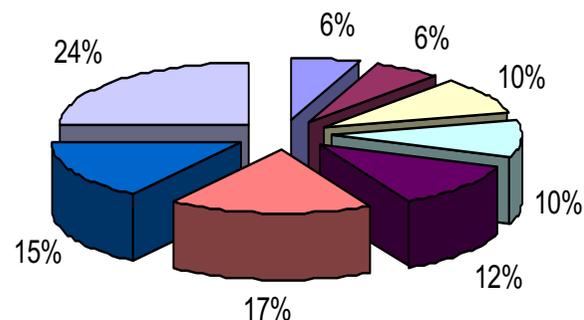
Esistono strutture che si occupano delle attività di comunicazione a livello centrale, oltre a quella di coordinamento?



Esistono strutture decentrate di comunicazione

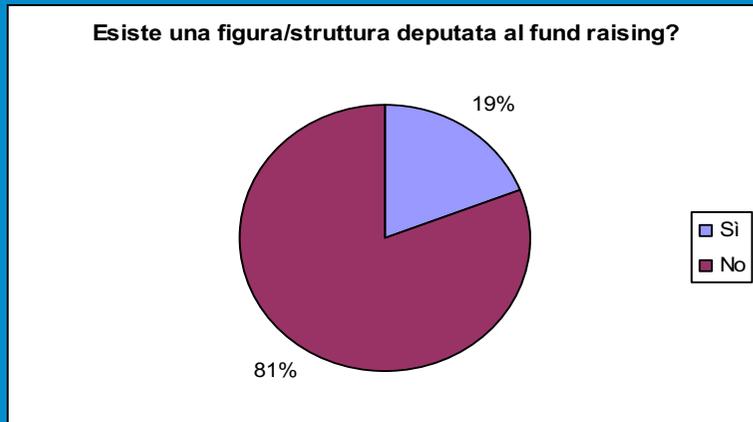


Denominazione struttura di appartenenza



base: 52

10. Fund raising



DENOMINAZIONE DELLE STRUTTURE PER IL FUND RAISING

- Area del patrimonio/Direzione Comunicazione
- Delegato rettore alla comunicazione
- Dipartimento amministrativo per la ricerca, didattica e relazioni esterne
- Figura all'interno del Servizio Congressi
- Fund raising e relazioni con gli alunni
- Marketing – attività di partnership
- Rapporti internazionali e Fund raising
- Ufficio valorizzazione patrimonio – Ripartizione patrimonio

base: 52.

11. Target e strumenti del fund raising

PRINCIPALI TARGET DI RIFERIMENTO

- Aziende e istituzioni pubbliche
- Enti locali, fondazioni bancarie, banche e istituti di credito
- Famiglie, banche, imprese
- Istituzioni europee, nazionali, locali
- Fondazioni
- Privati
- Studenti, insegnanti

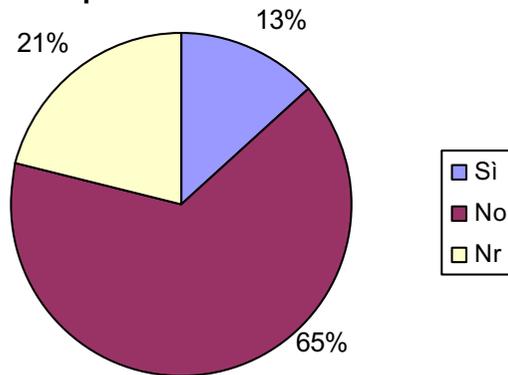
STRUMENTI DI COMUNICAZIONE UTILIZZATI PER IL FUND RAISING

- 5 per mille
- Bandi
- Convegni, borse di studio, insegnamenti convezionati
- Direct Mailing
- Personal networking, comunicazione istituzionale, comunicazione su progetto
- Pubblicità
- Sponsor e direct marketing

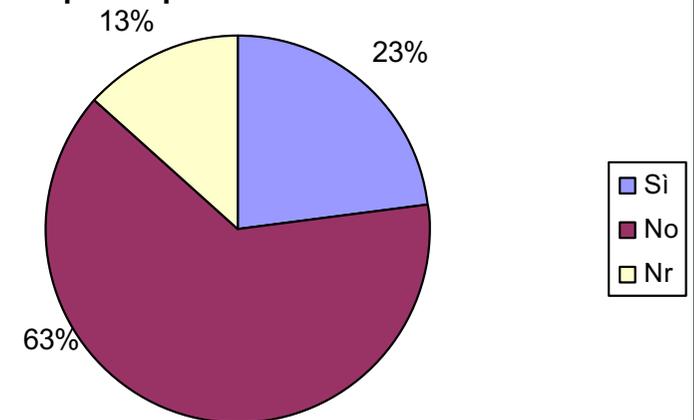
base: 52

12. Carta dei servizi e Bilancio sociale

L'Ateneo ha predisposto una Carta dei Servizi?



L'Ateneo ha predisposto il Bilancio Sociale?



Base: 52

13. Pianificazione strategica: il programma annuale



base: 52; erano possibili più risposte.

QUALE STRUTTURA ELABORA IL PIANO DI COMUNICAZIONE?

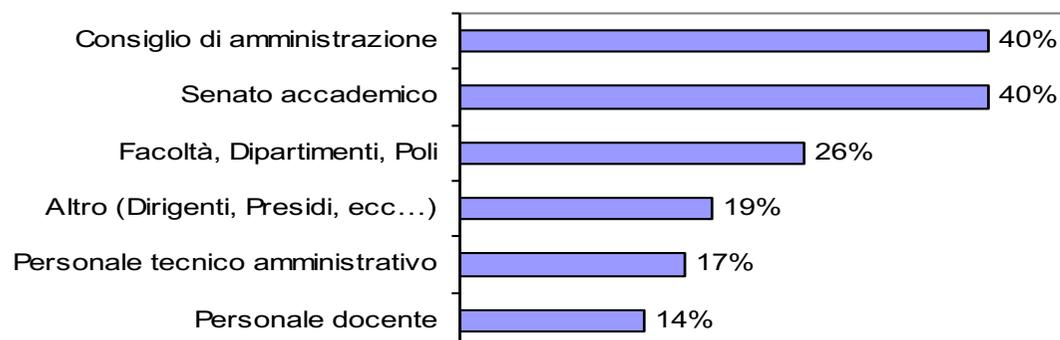
- Coordinatore Area Comunicazione
- Delegato del Rettore per la Comunicazione
- Dipartimento Comunicazione Istituzionale
- Direzione comunicazione
- Direzione Sviluppo e Relazioni Esterne
- Dirigente Dipartimento affari generali, legali e negoziali
- Portavoce – Capo ufficio stampa
- Referente ufficio Comunicazione e Relazioni Istituzionali
- Relazioni Esterne
- Responsabile Comunicazione
- Responsabile Coordinamento
- Servizio Comunicazione
- Settore Orientamento
- Ufficio Affari Interni e Pubbliche Relazioni, Centro Ateneo Orientamento e Tutorato
- Ufficio Comunicazione
- Ufficio Comunicazione ed Eventi
- Ufficio Stampa

14. Pianificazione strategica

Chi approva il Programma annuale di comunicazione



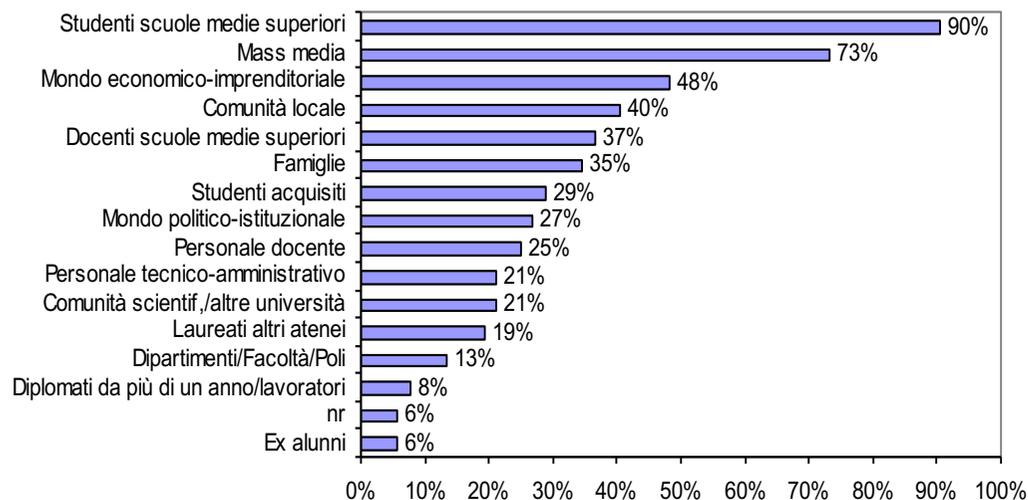
Diffusione interna del Programma annuale di comunicazione



base: 52; erano possibili più risposte.

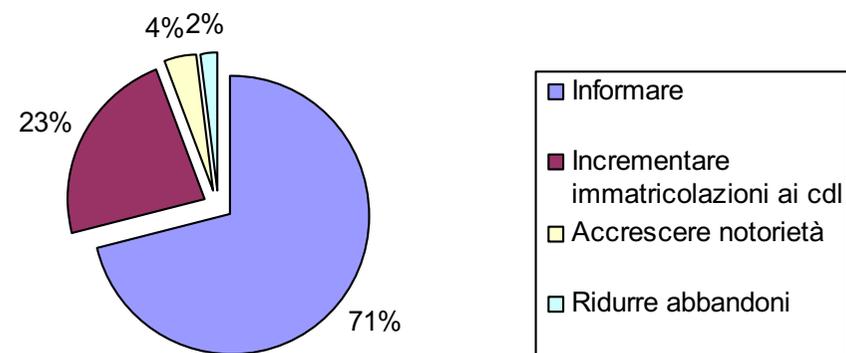
15. Le attività di comunicazione

Target principali delle attività di comunicazione

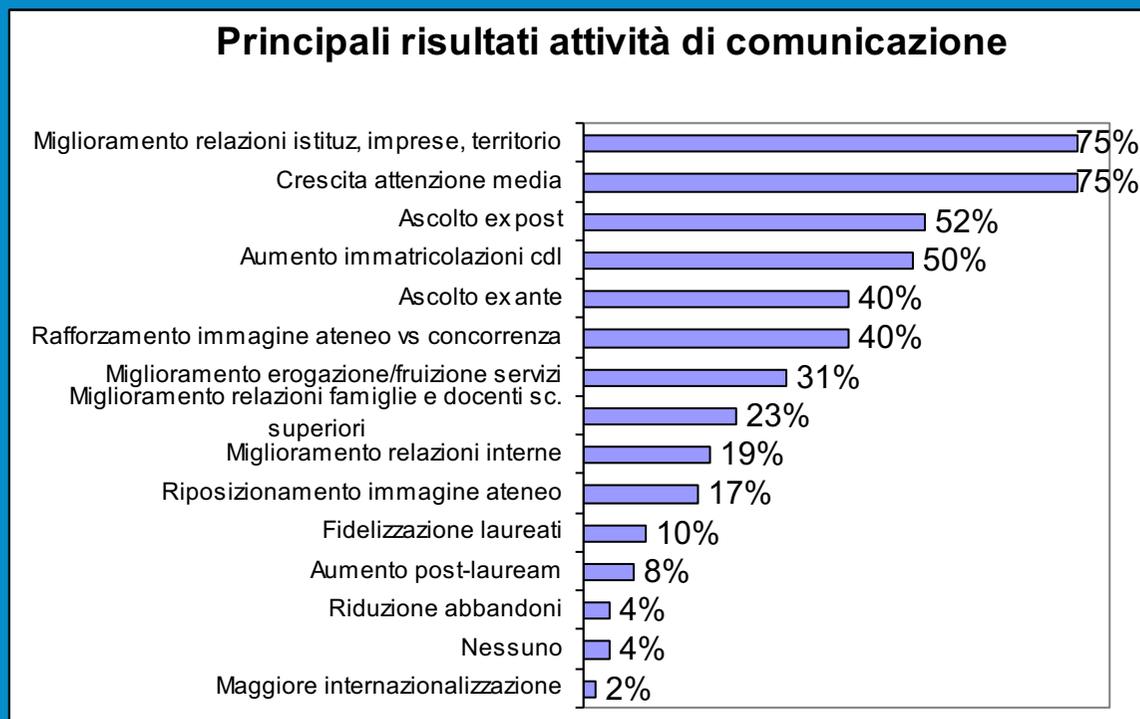


Risposte multiple

Principali obiettivi attività di comunicazione



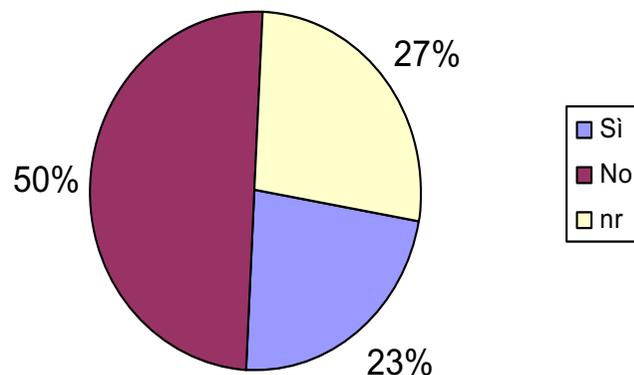
16. Le attività di comunicazione



Base: 52. Possibili più risposte

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

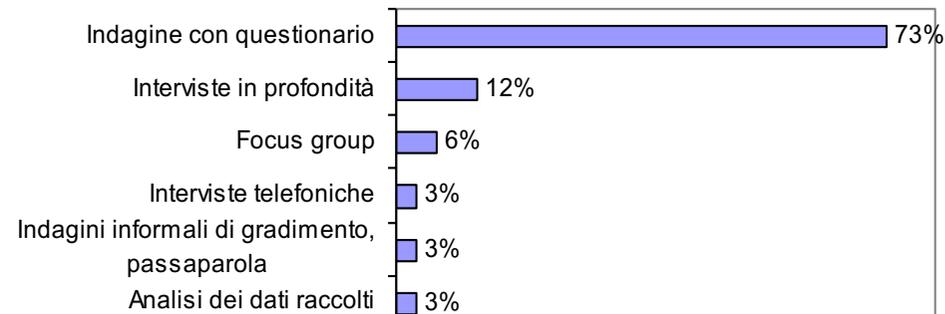
L'Ateneo realizza ricerche sulla percezione dell'immagine istituzionale?



Il senso comune dei risultati.

Non si chiude ancora del tutto il circolo virtuoso della valutazione

Tecniche utilizzate per il monitoraggio (ex ante ed ex post) dell'efficacia comunicativa

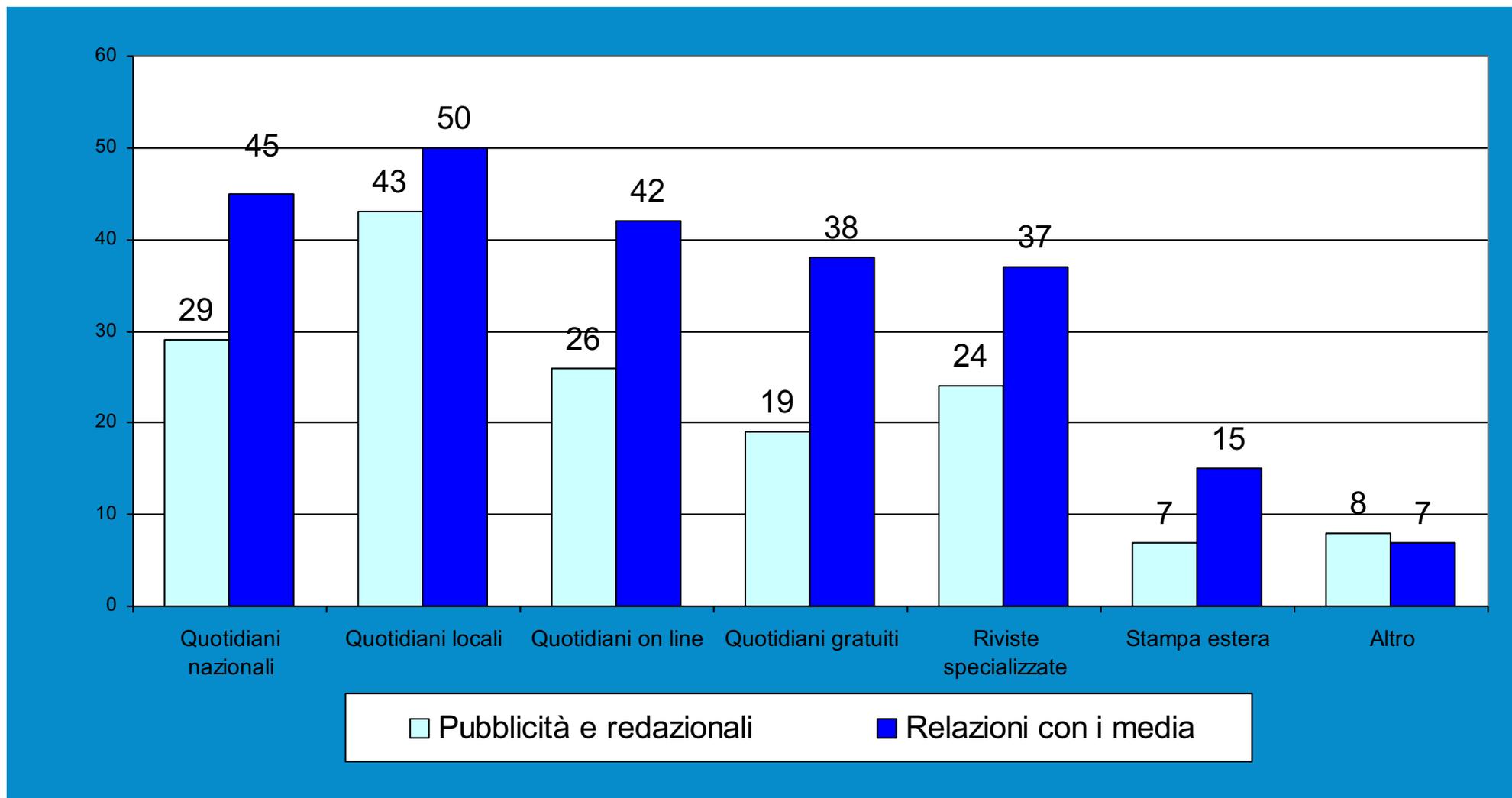


base: 52 Atenei; item a risposta multipla

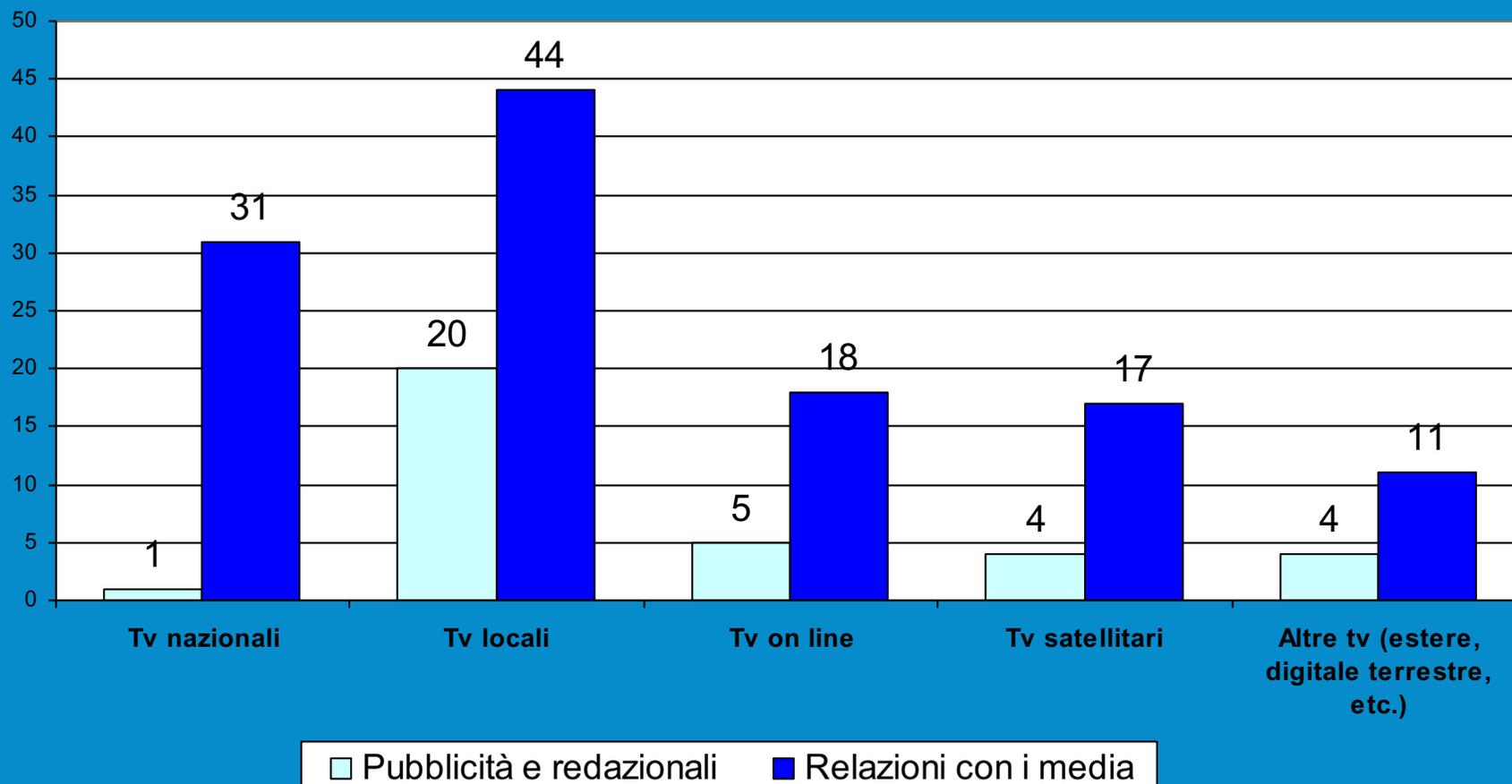
18. L'offerta comunicativa nel 2007: scenari e linee di trend

- 1) **Diversificazione dell'offerta comunicativa ed eterogeneità sul territorio;**
- 2) **"Riposizionamento" del media-mix:**
 - contrazione degli investimenti pubblicitari in "tempo di crisi" (in particolare: quotidiani gratuiti, tv locali, quotidiani nazionali, radio locali);
 - slancio verso l'innovazione multimediale e l'auto-produzione culturale.

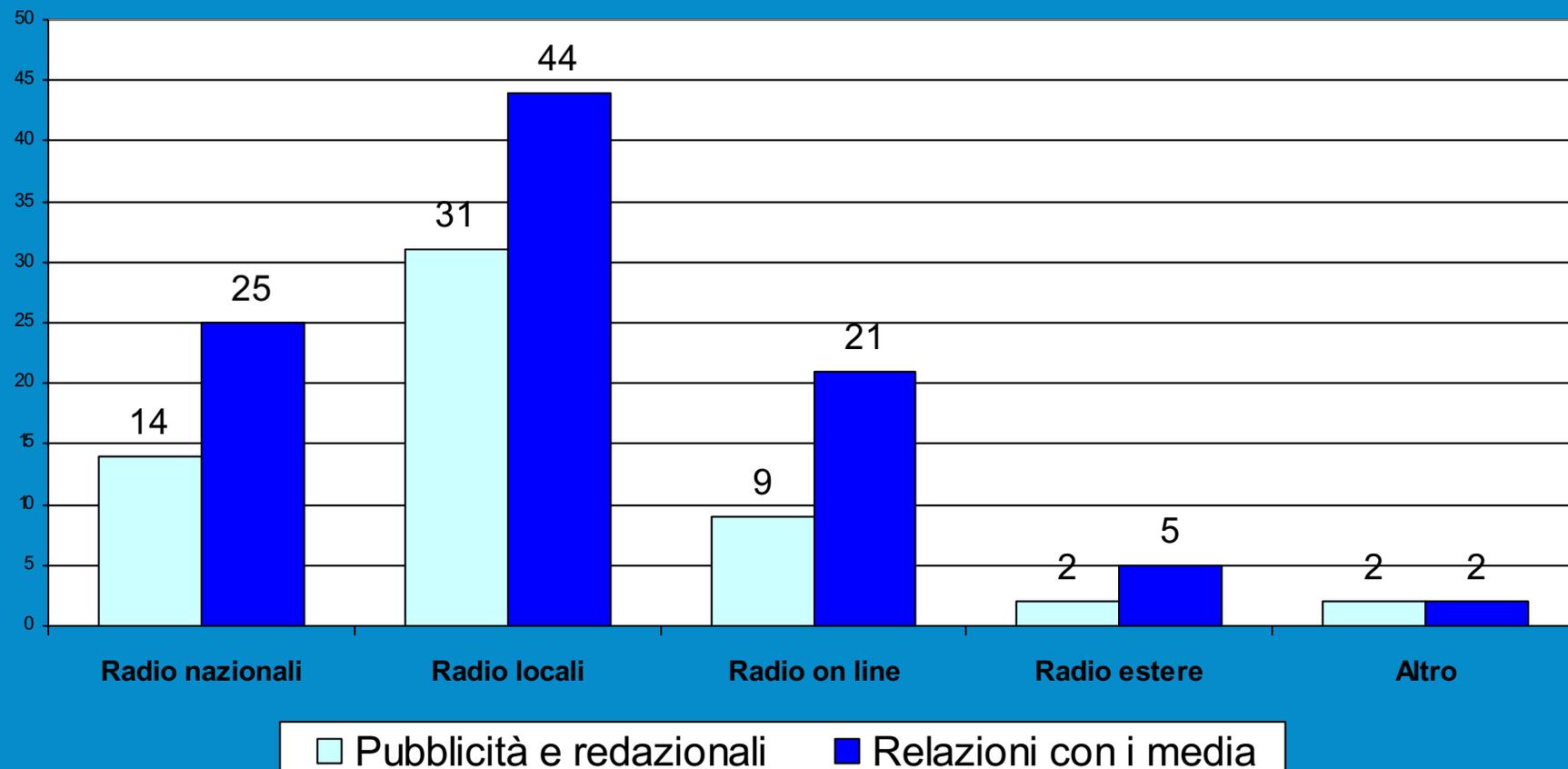
19. Il media-mix: la stampa (v.a.)



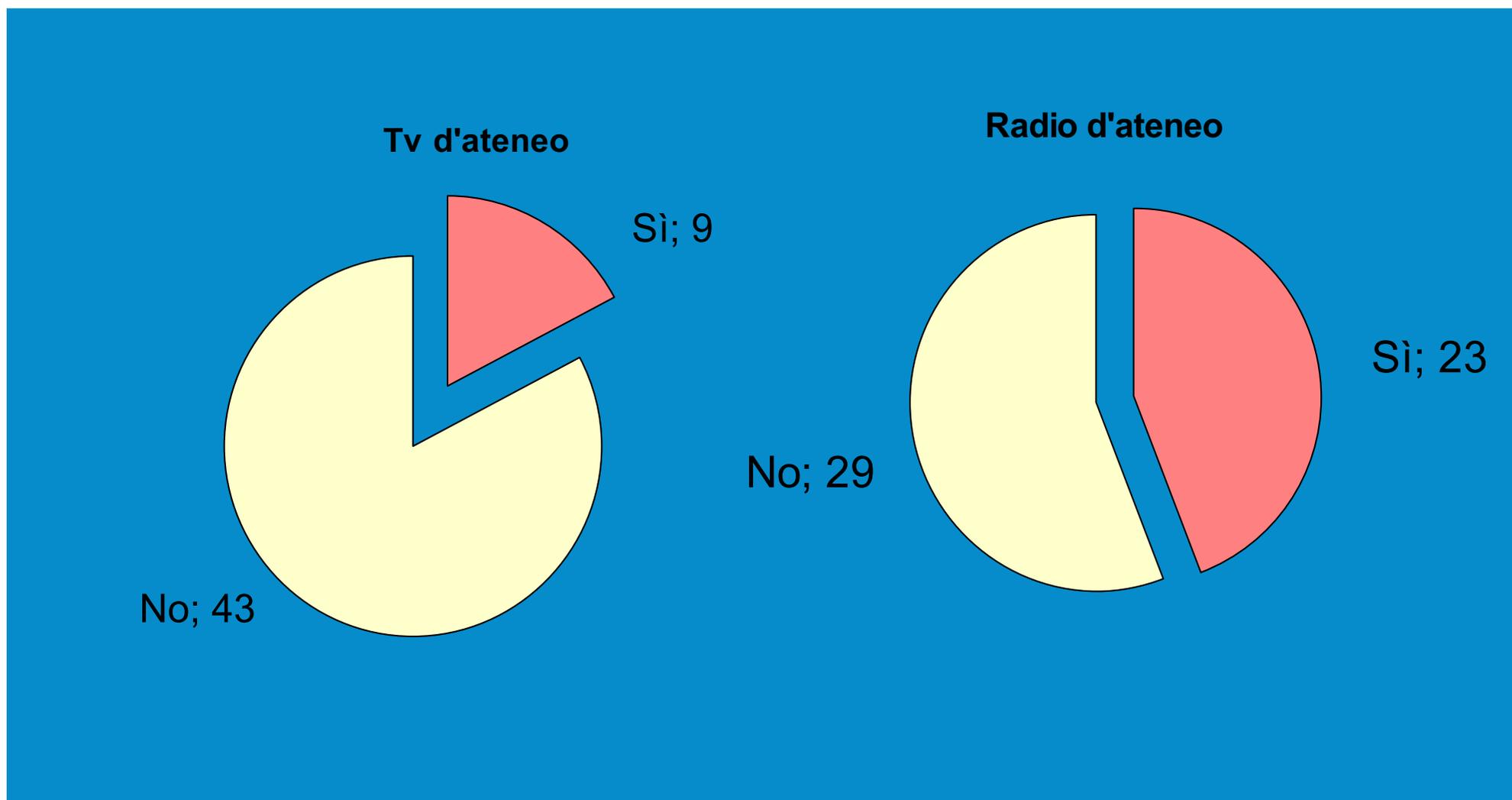
20. Il media-mix: la tv (v.a.)



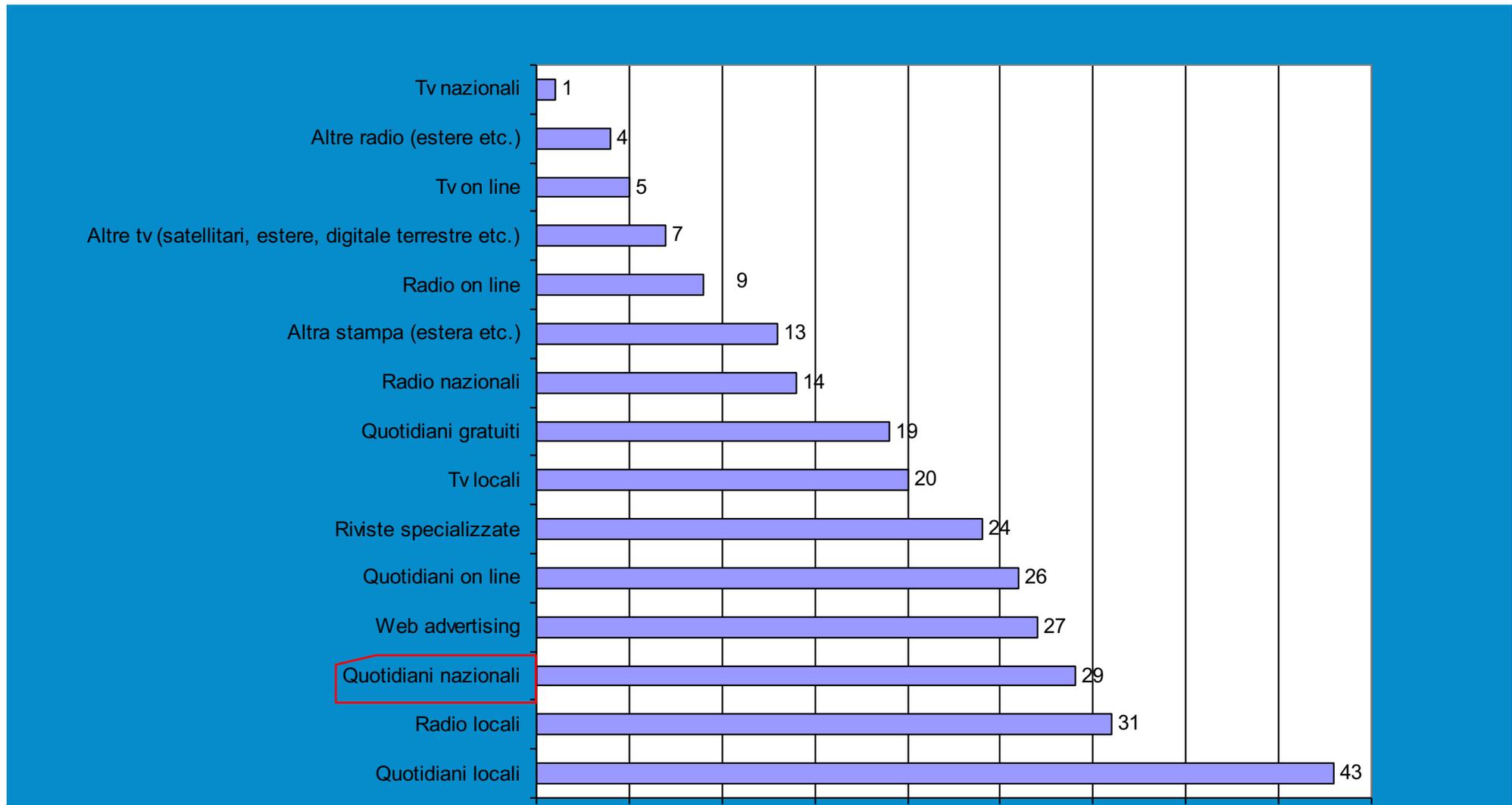
21. Il media-mix: la radio (v.a.)



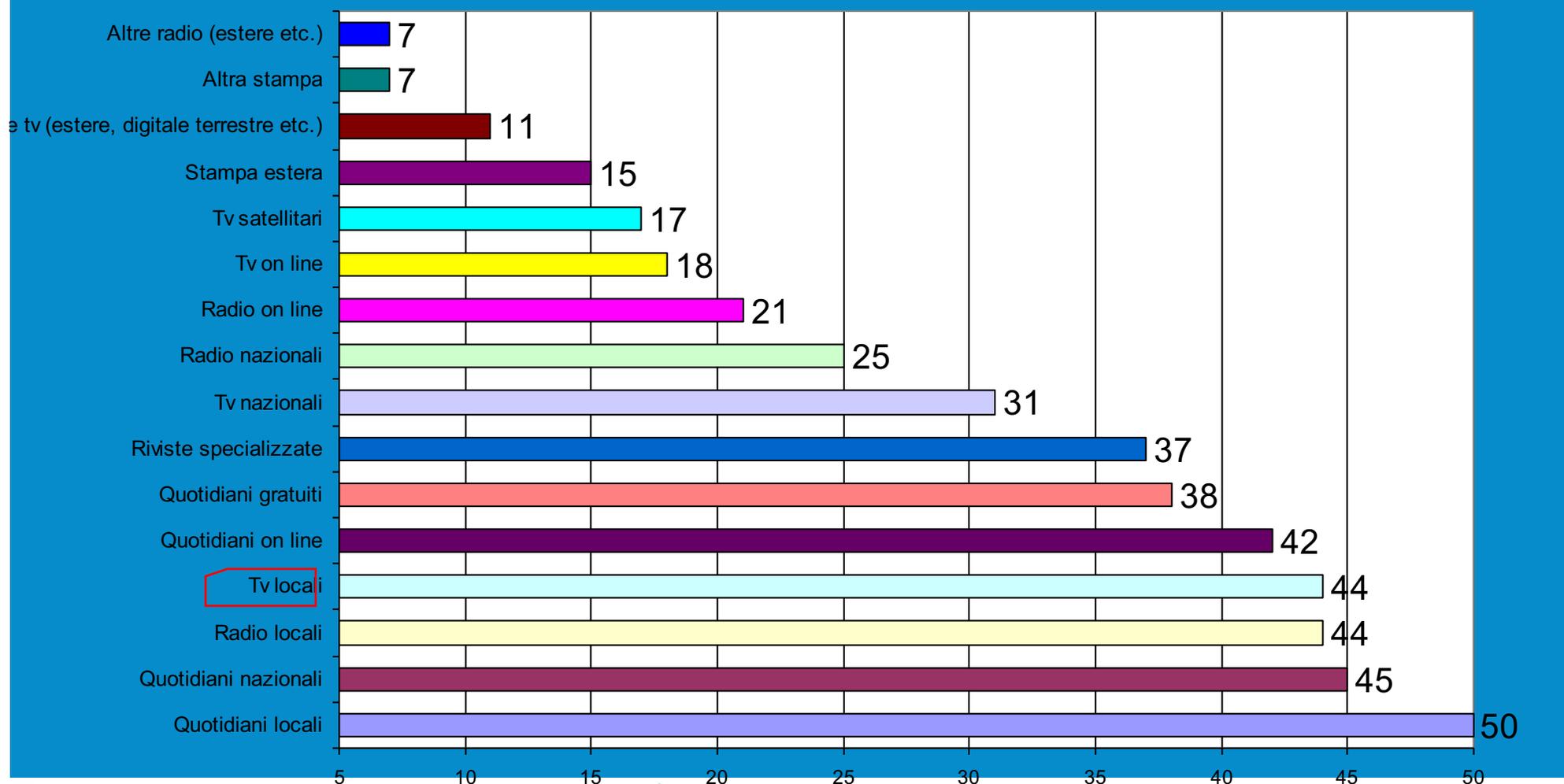
22. Tv e radio d'ateneo (v.a.)



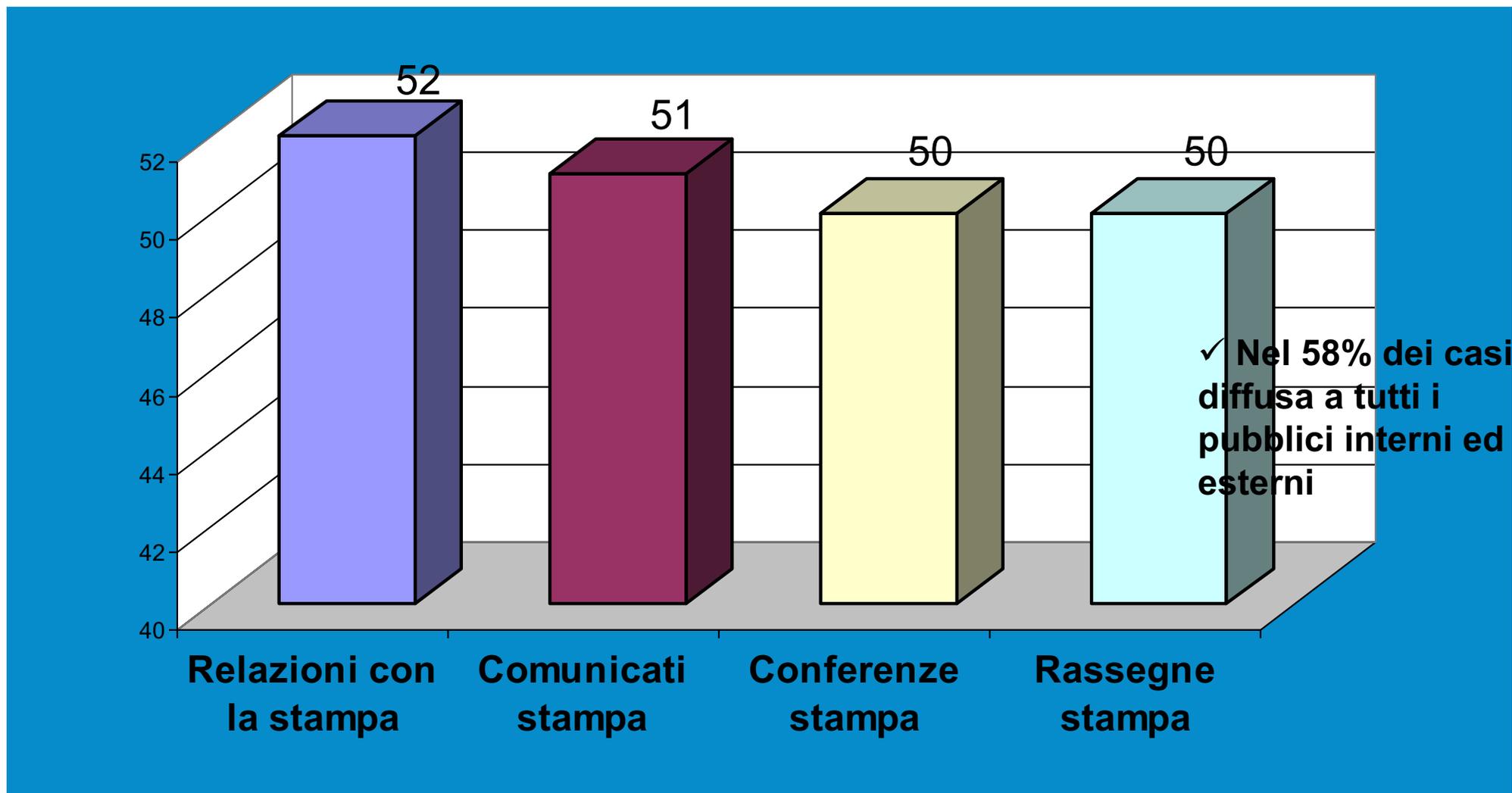
23. La comunicazione pubblicitaria: riepilogo media (v.a.)



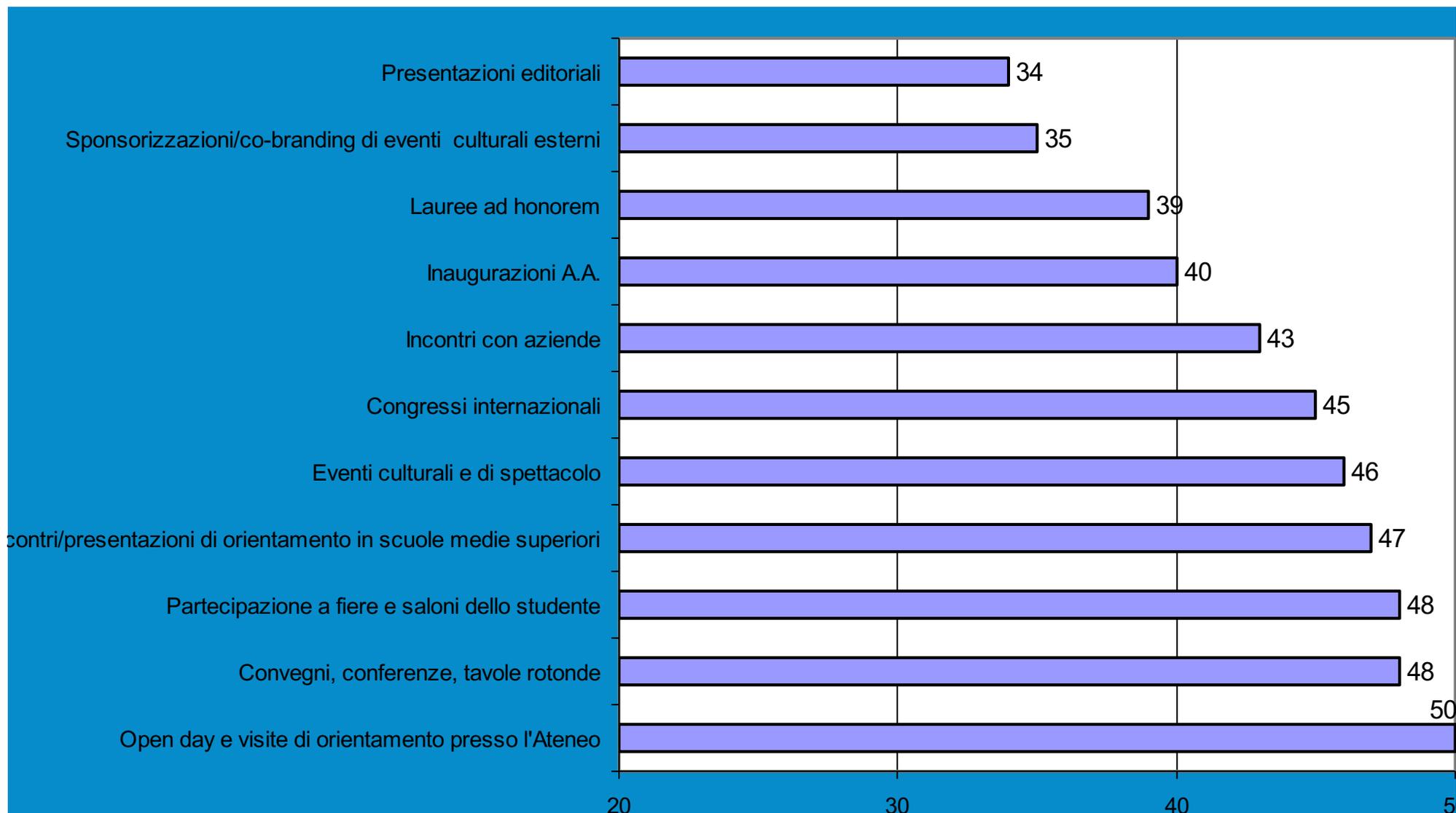
24. Le relazioni con i media: riepilogo media (v.a.)



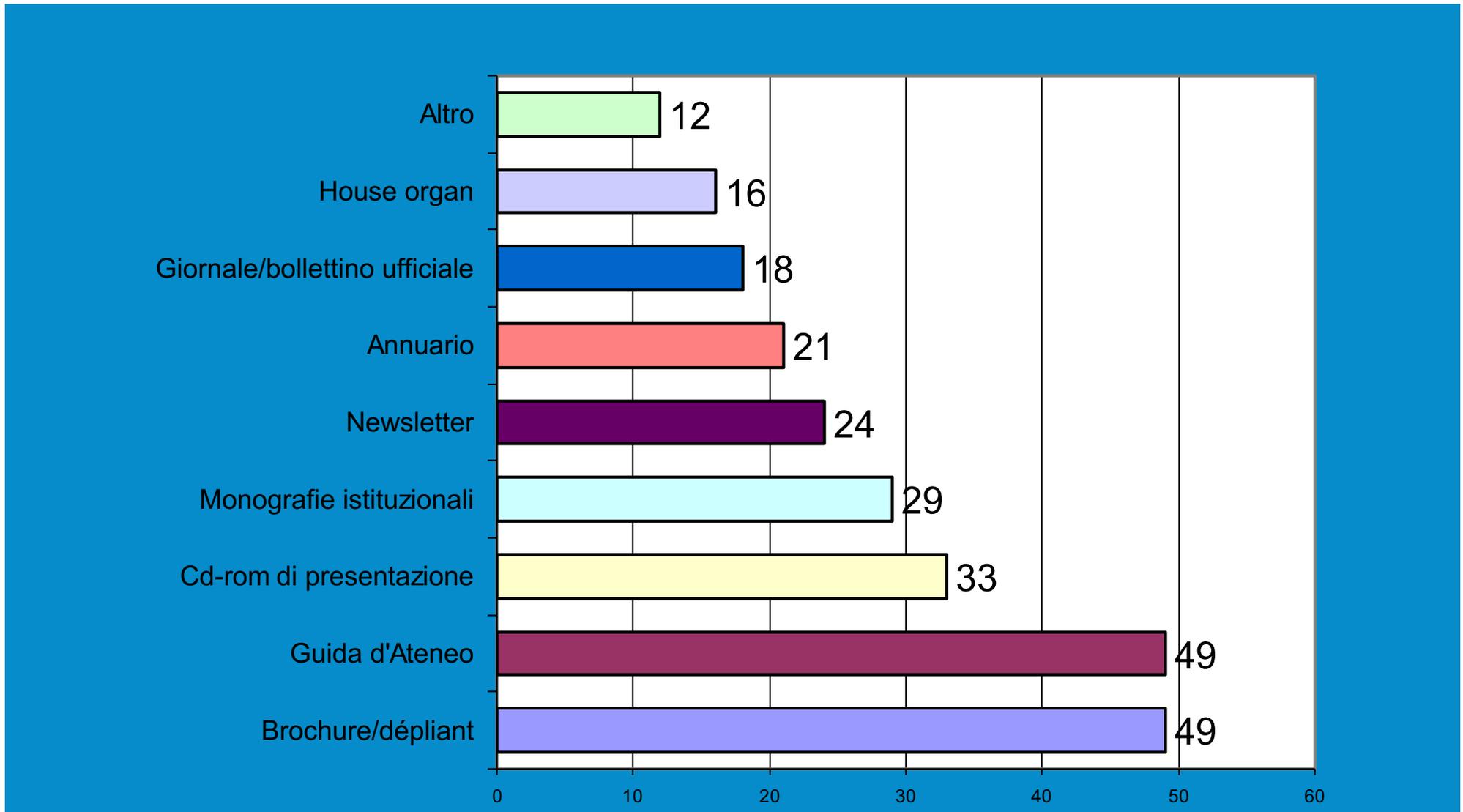
25. Le attività di ufficio stampa (v.a.)



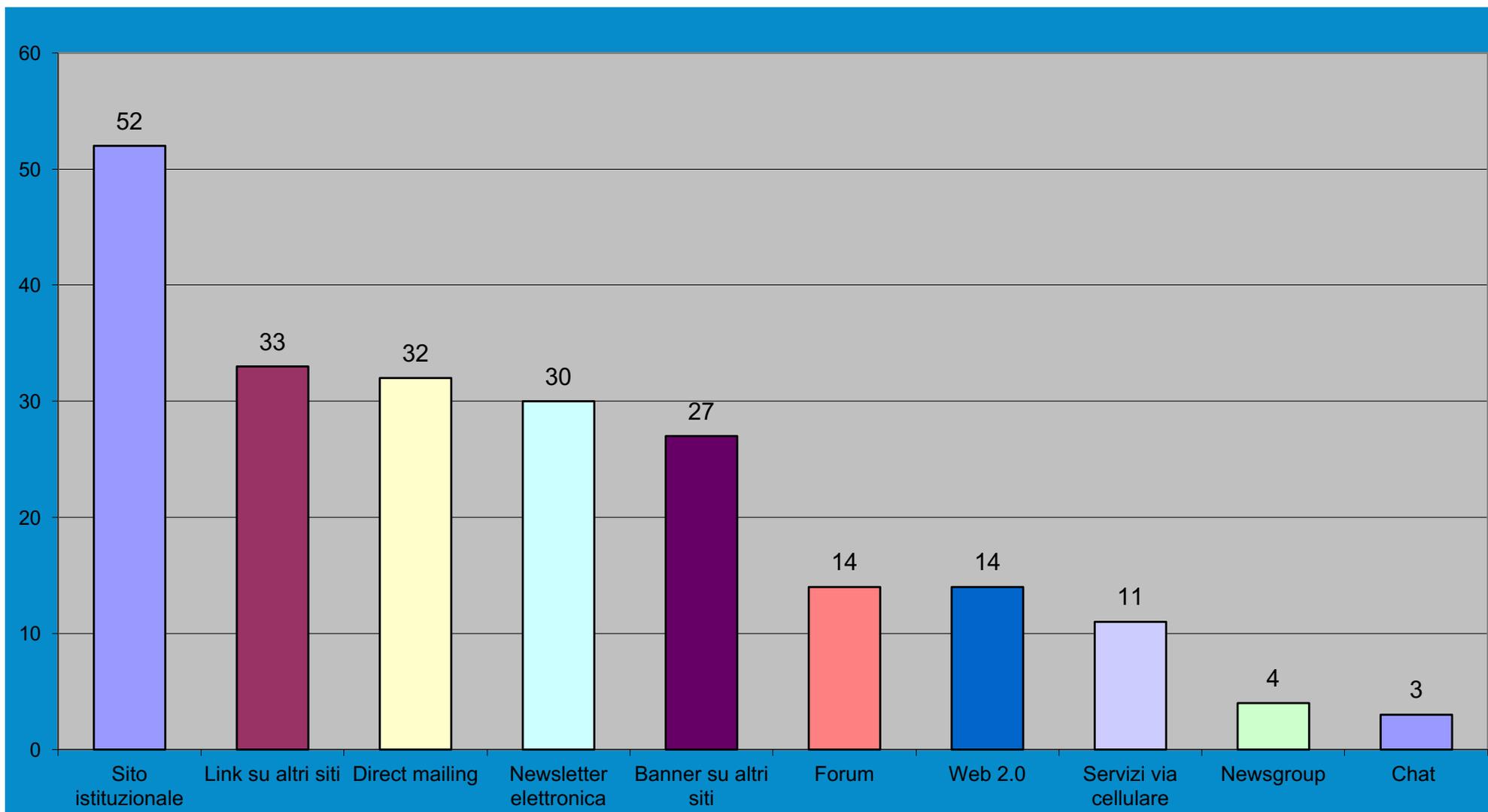
26. Il media-mix: gli eventi (v.a.)



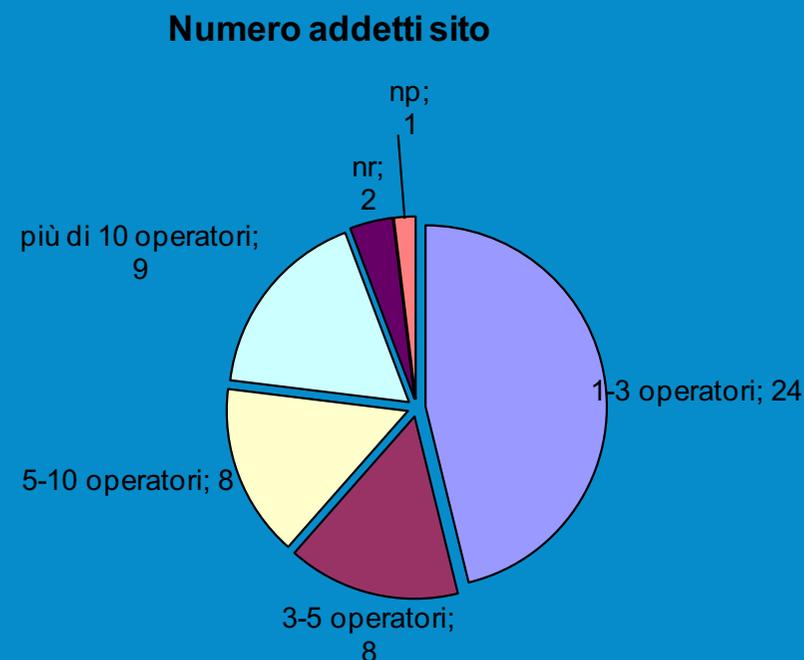
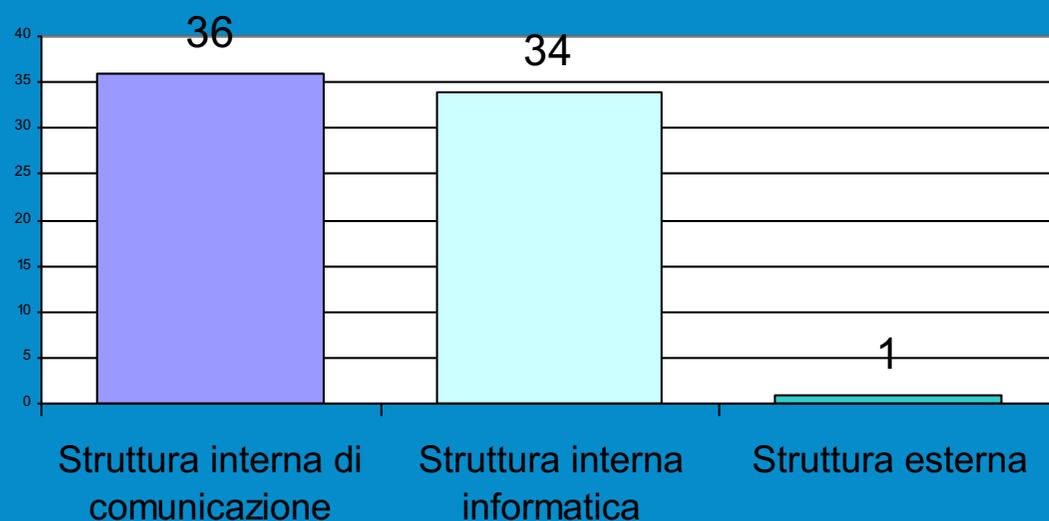
27. Il media-mix: le pubblicazioni (v.a.)



28. Il media-mix: Internet (v.a.)

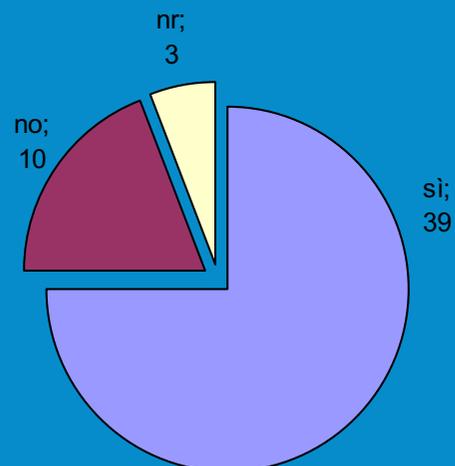


29. La gestione del sito (v.a.)

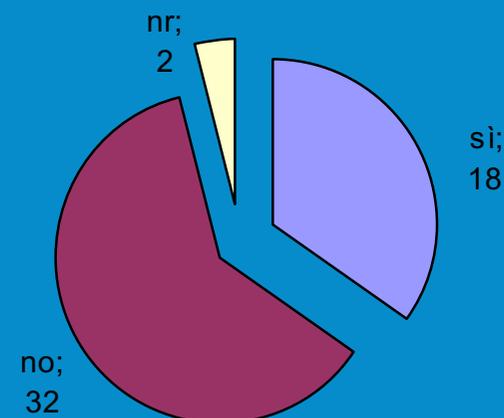


30. La gestione del sito (v.a.)

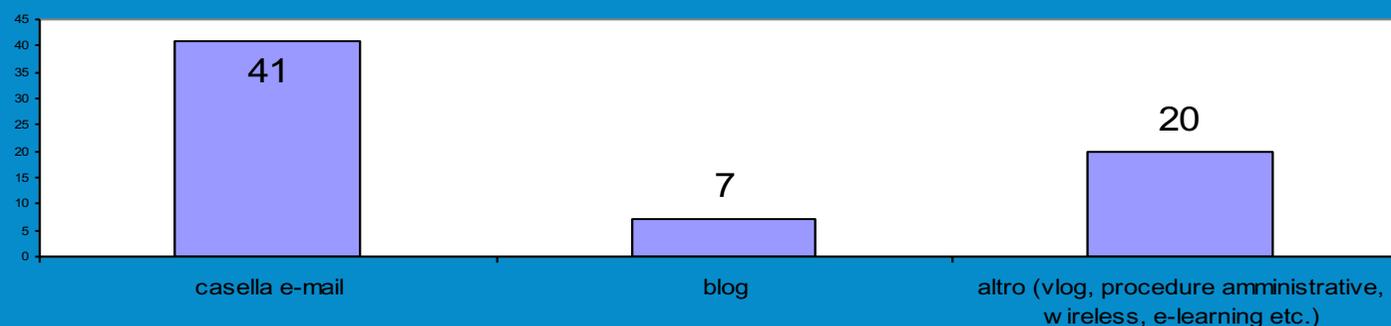
Il sito web d'ateneo è conforme agli standard di accessibilità previsti dalla Legge Stanca (2004)?



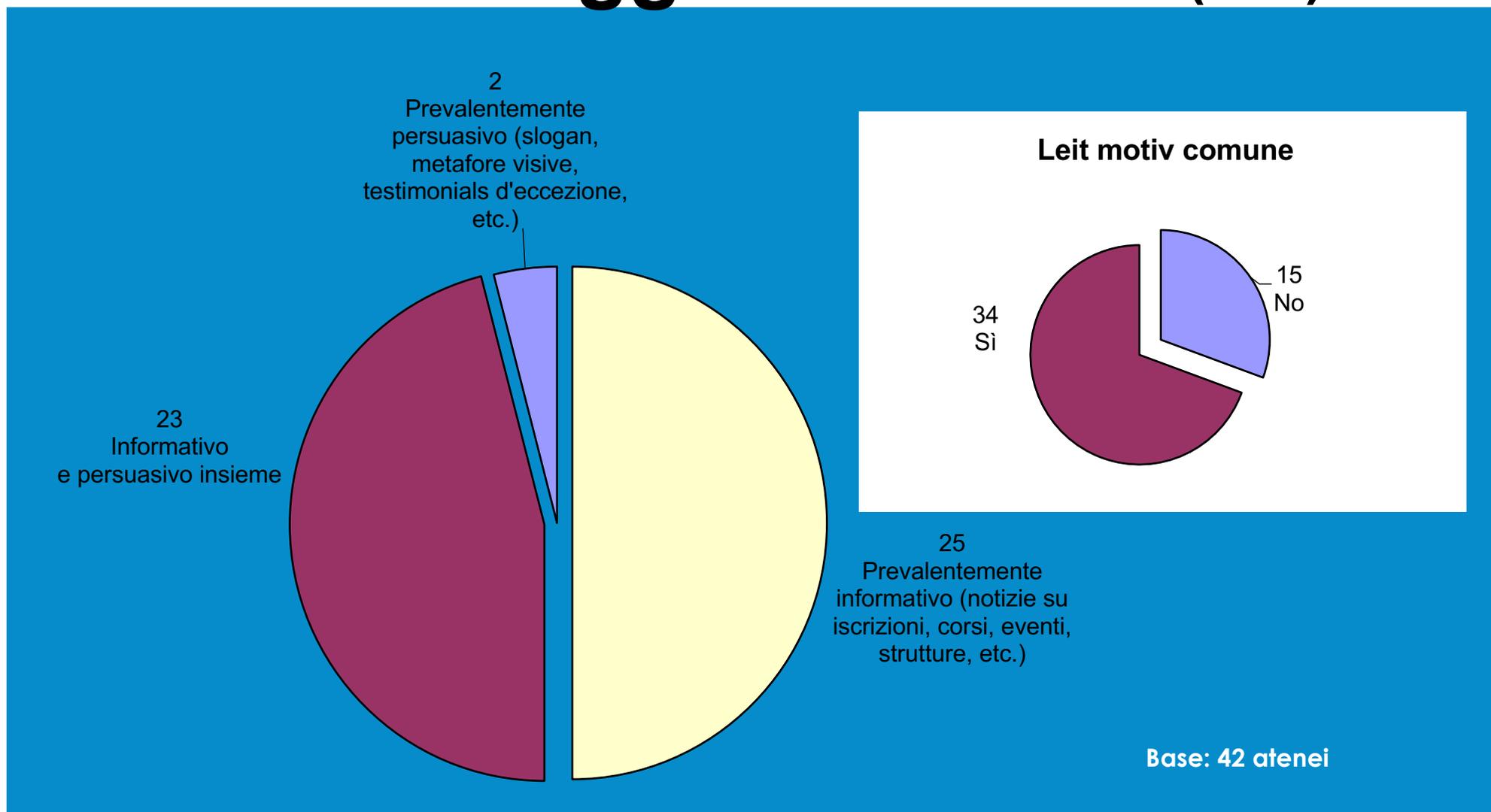
Si effettuano valutazioni periodiche di gradimento del sito?



Altri servizi forniti online agli studenti



31. La campagna pubblicitaria e il messaggio veicolato (v.a.)



32. Headline pubblicitarie

"Benvenuto nel tuo mondo"

"C'è un posto anche per te" (visual: poltrone con ognuna un nome proprio)

"Come to a place where any talent would like to work" (laurea specialistica)

"Comunicazione e informazione"

"Futuro come valore, merito come metodo"

"Il sapere viaggia"

"In tutti i sensi"

"L'Università apre: culture, ricerca, partecipazione, conoscenza, lavoro"

"L'Università dello sport"

"Libera le tue facoltà"

"Scelta eccellente"

"Un ateneo nato per volare in alto"

"Una vita a tutto campus. All'Università di ..."

"Uni...: vieni a studiarci"

"Università degli Studi di Tutto ciò che vuoi"

"Università degli Studi di ... - La rete della conoscenza"

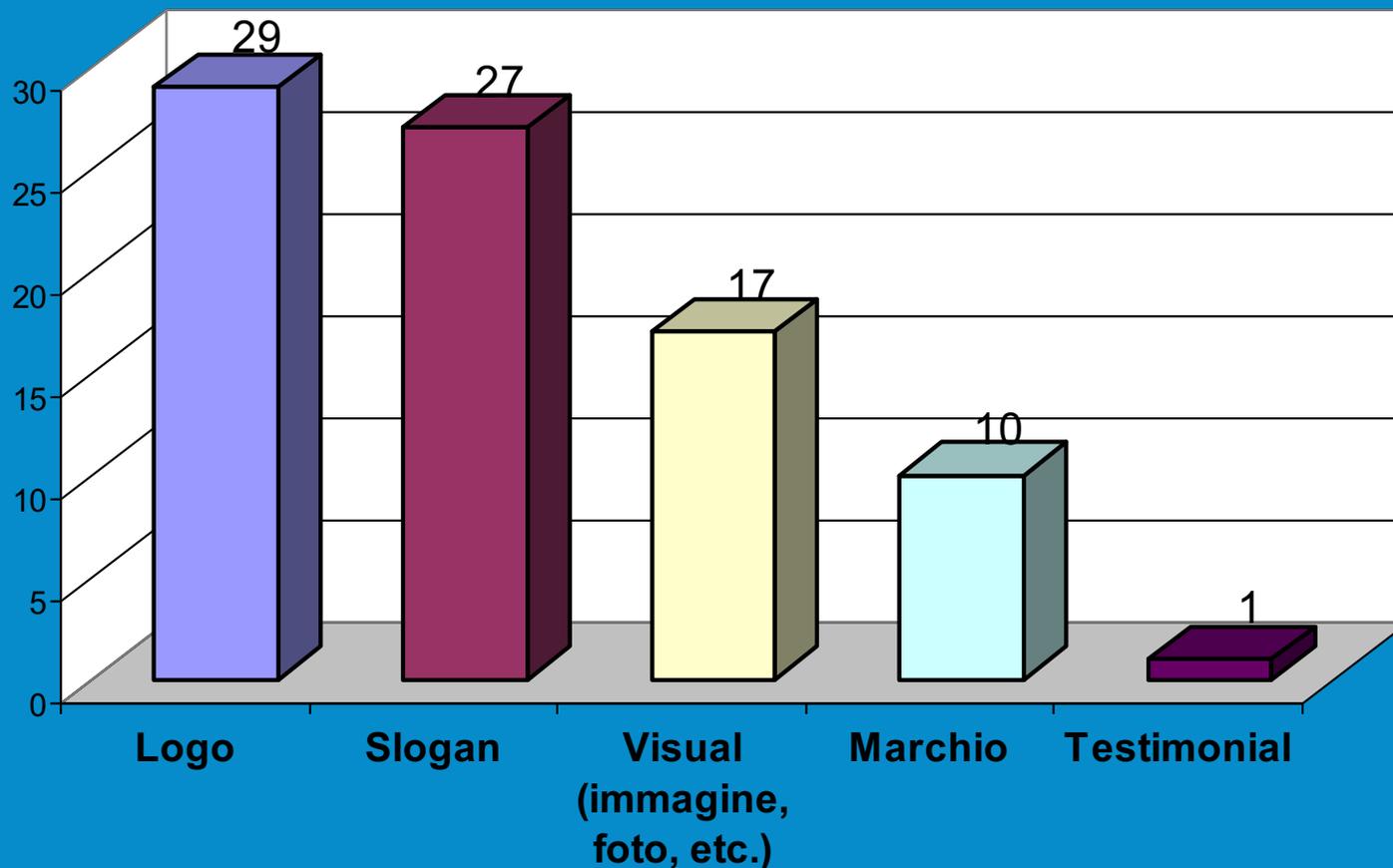
"Università di ...: Il futuro nelle tue mani"

"Universo di saperi"

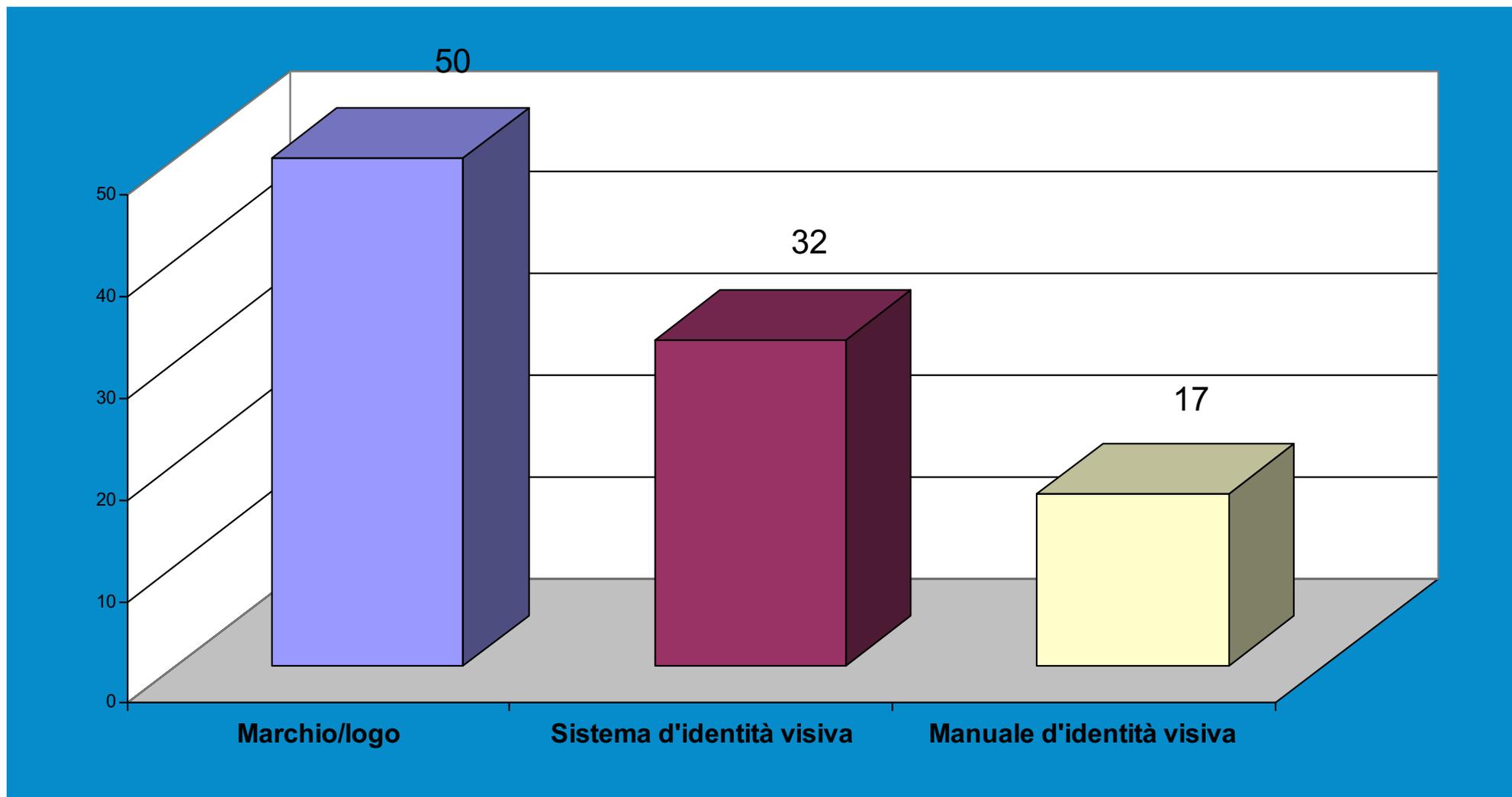
34. Gli slogan (v.a.)

Parole chiave	Frequenze				
tu*	5	nato	1	libera	1
tutt*	3	benvenuto	1	facoltà	1
università	3	mondo	1	eccellente	1
futuro	3	"come"	1	vuoi	1
conoscenza	3	"place"	1	rete	1
saper*	3	"would"	1	mani	1
scelta	2	"like"	1	universo	1
fai	2	"work"	1	entra	1
vita	1	comunicazione	1	prima	1
campus	1	informazione	1	maturità	1
posto	1	valore	1	lieti	1
vieni	1	merito	1	fare	1
studiarci	1	metodo	1	talenti	1
mare	1	viaggia	1	"talent"	1
prepara	1	sensi	1	più	1
studenti	1	apre	1	diritti	1
proprie	1	culture	1	biennio	1
idee	1	ricerca	1	magistrale	1
volare	1	partecipazione	1	prestito	1
		lavoro	1	Importante	1
		sport	1	Totale	76

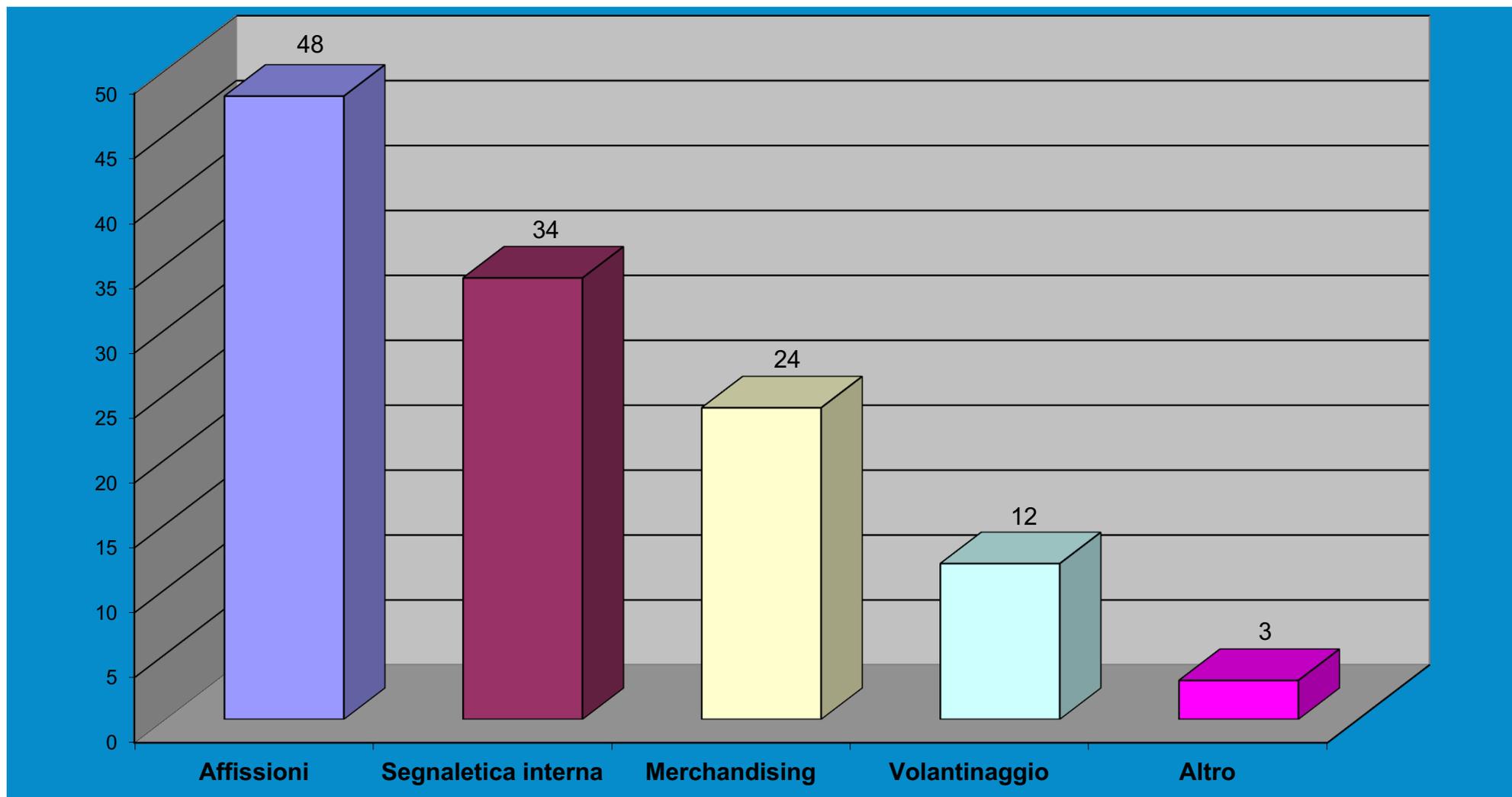
35. La creatività pubblicitaria: il *leit motiv* della campagna (v.a.)



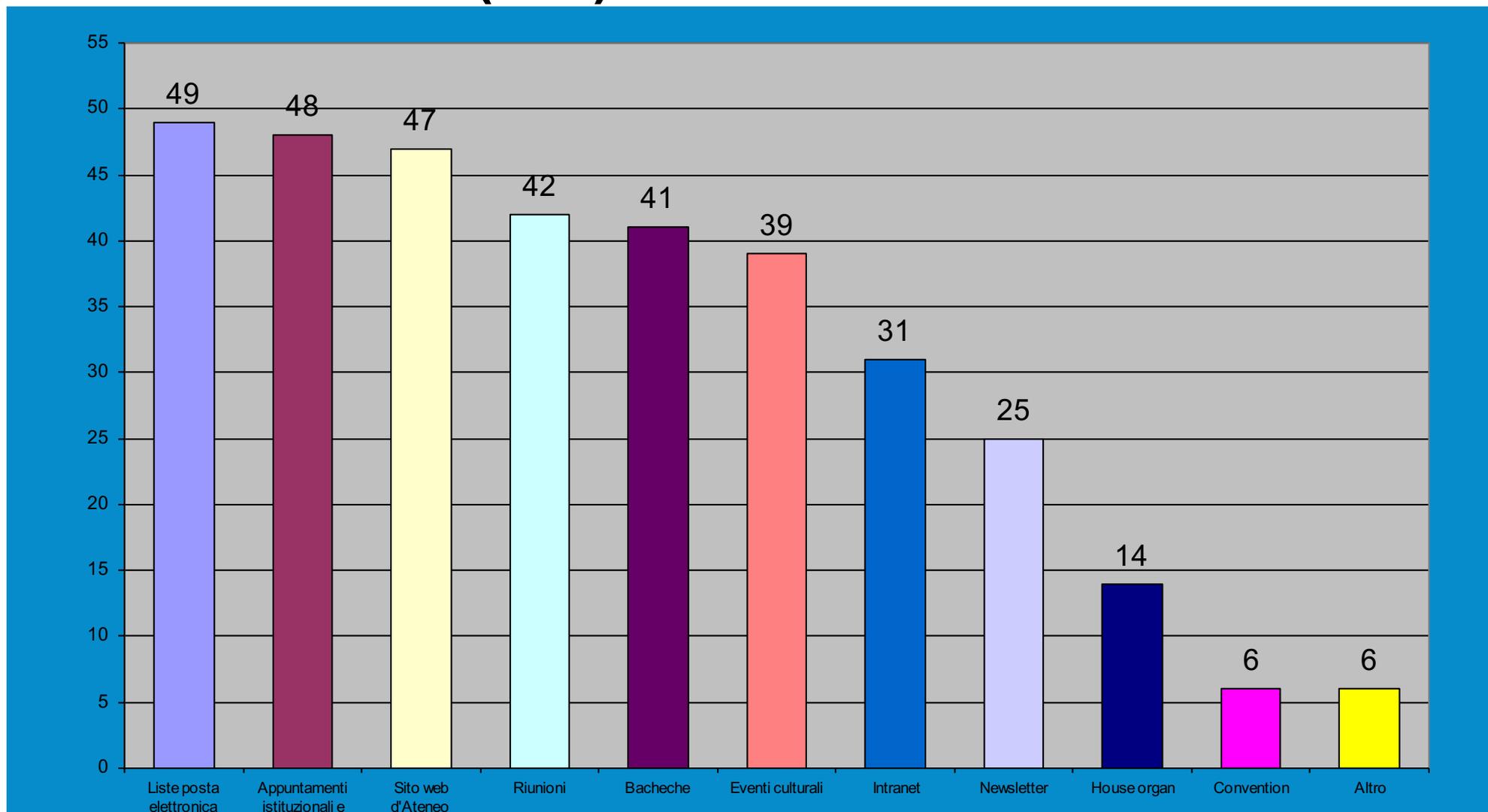
36. Le strategie di identità visiva (v.a.)



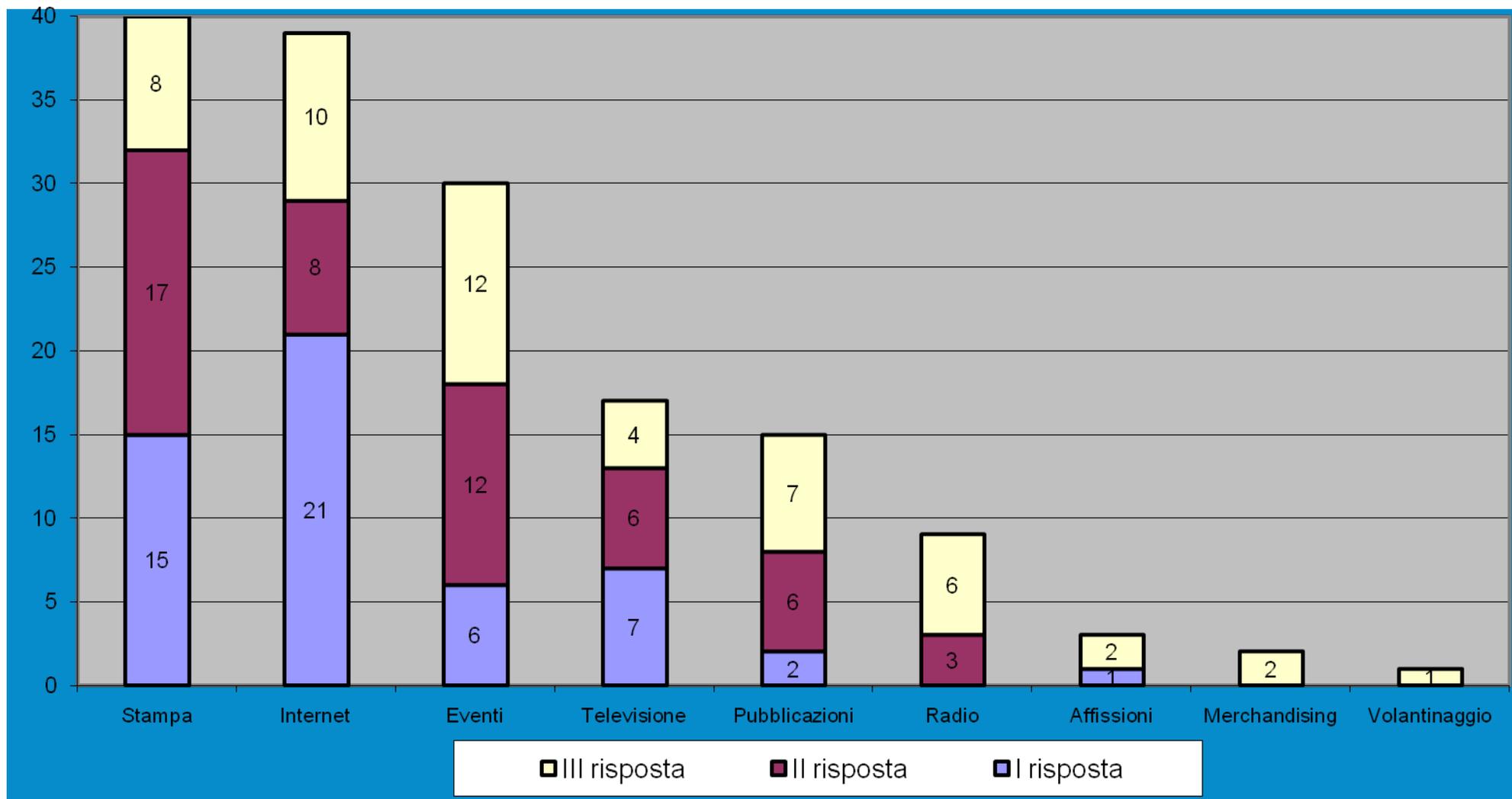
37. Il media-mix: altre iniziative (v.a.)



38. Strumenti di comunicazione interna (v.a.)



39. Il mezzo più efficace (v.a.; max 3 risposte)



40. Chi *aiuta* la comunicazione?*

Le professionalità “*acquistate*”

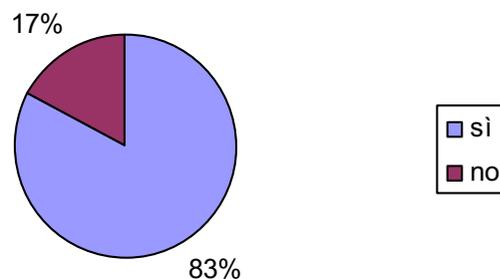
Attività con collaborazioni esterne



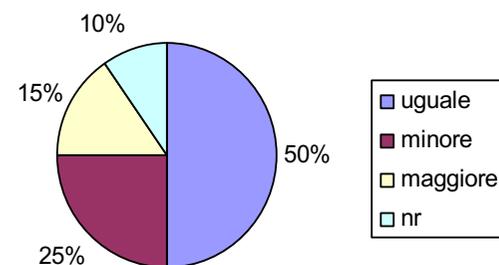
* base: 52 Atenei; item a risposta multipla

41. La *contrazione* dei budget dedicati (cifre senza R.U. e attrezzature)

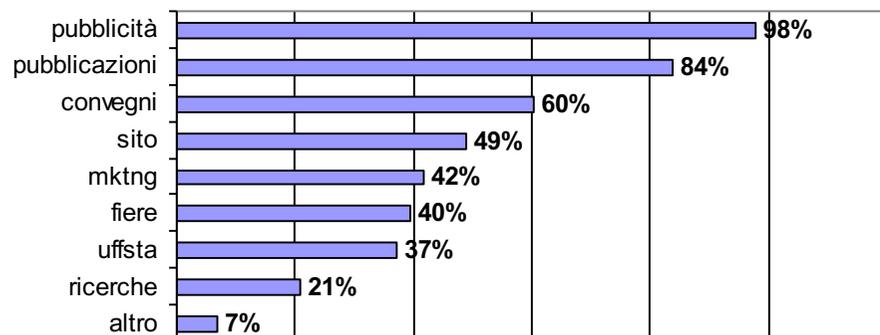
Esiste un capitolo di spesa dedicato alle attività di comunicazione?



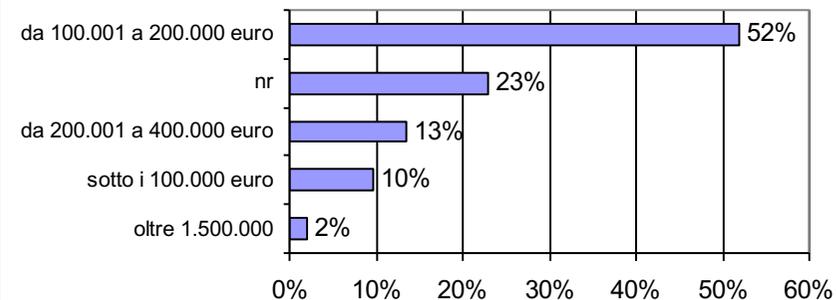
Variazione rispetto all'investimento dell'anno precedente



Per quali attività viene utilizzato?



A quanto ammonta annualmente?

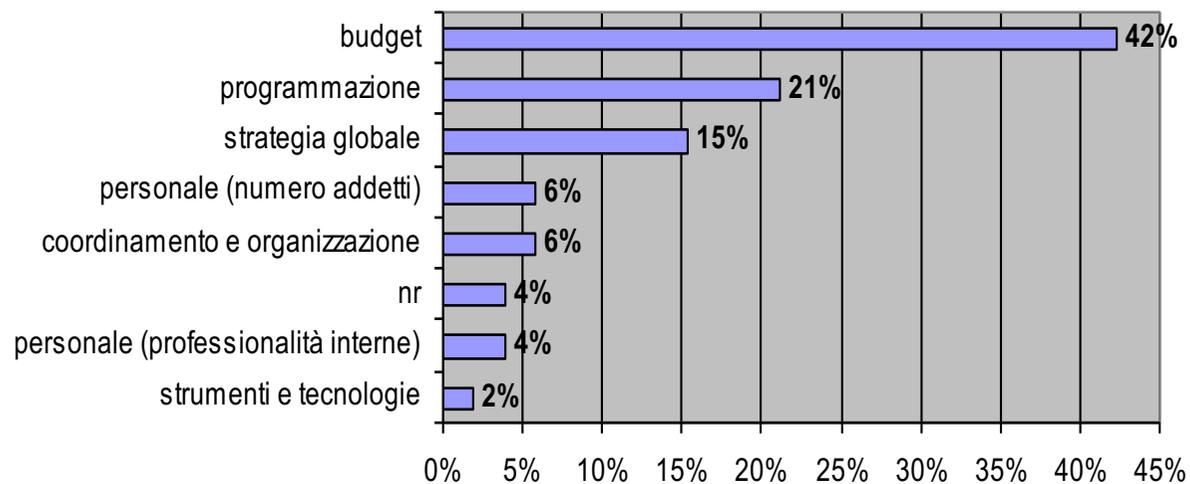


base: 52

42. Cosa manca alla “comunicazione”?

Le criticità evidenziate

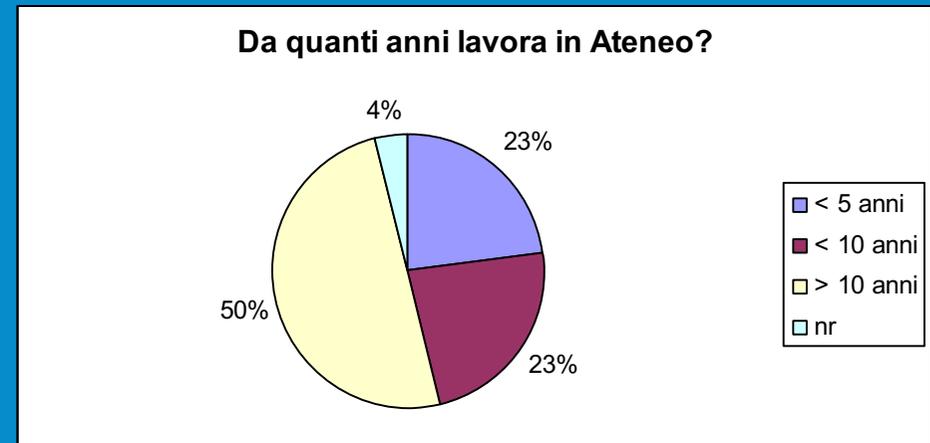
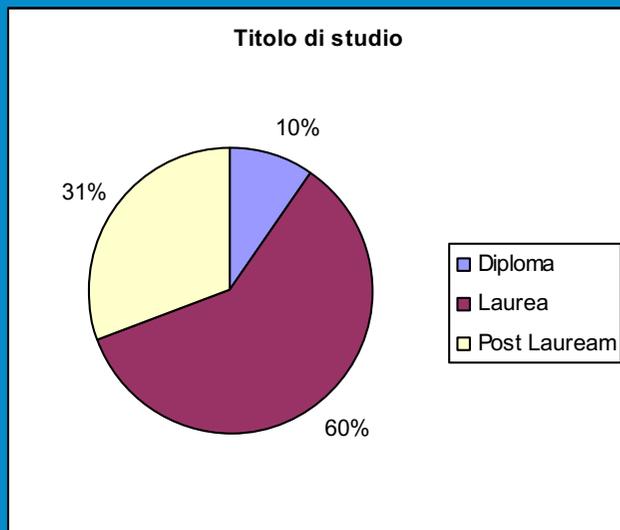
A quali carenze attribuisce le principali difficoltà nell'applicazione della politica di comunicazione?



Le carenze della dimensione organizzativa

* base: 52 Atenei; item a risposta multipla (max 3 risposte)

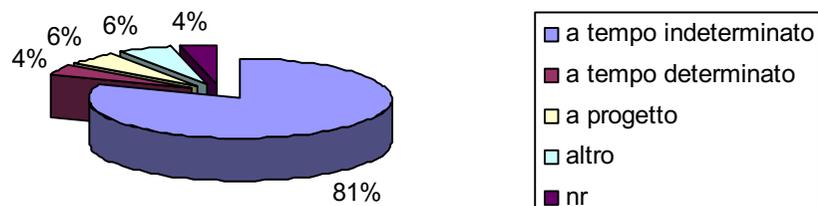
43. Profilo del Responsabile della Comunicazione



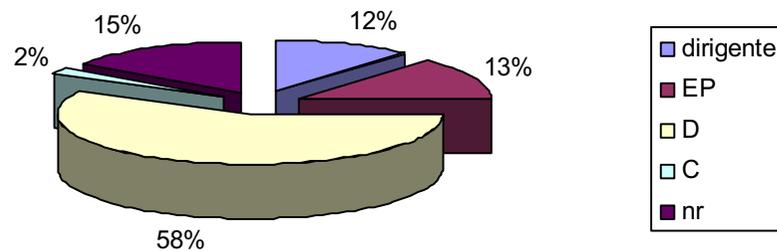
Base: 52 atenei

44. Profilo del Responsabile della Comunicazione

Inquadramento contrattuale



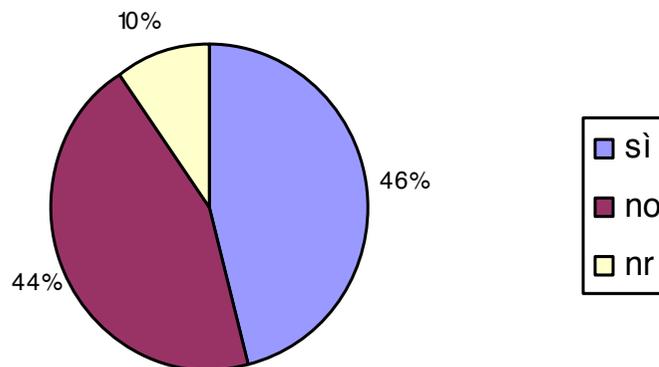
Livello di inquadramento



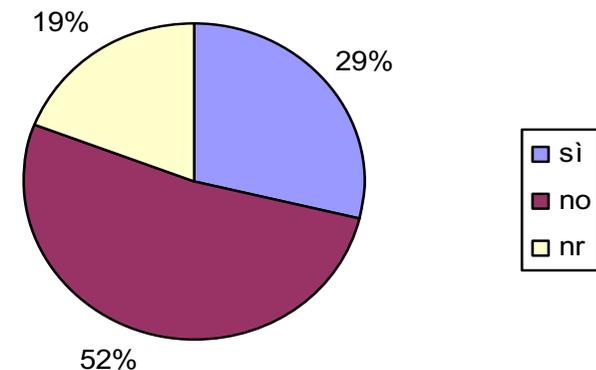
base: 52.

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

Ha frequentato le attività formative previste L. 150/2000 e dal D.P.R 422/2001?



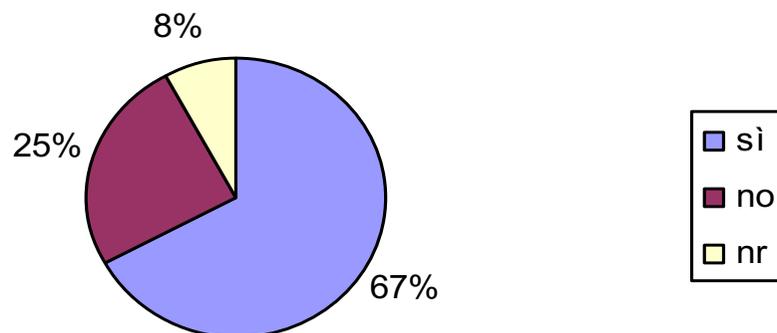
La sua Università ha provveduto a confermarle l'attribuzione delle funzioni di comunicazioni e informazione?



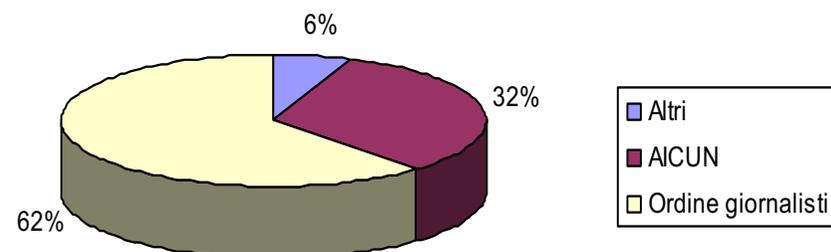
base: 52

46. Profilo del Responsabile della Comunicazione - Associazioni

E' iscritto ad associazioni professionali?



A quali associazioni è iscritto?



base: 52.