

LE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE DELLE UNIVERSITÀ ITALIANE

VII RICERCA

(Dati 1 gennaio – 31 dicembre 2013)

Coordinamento: Nadia Catarinangeli, Paola Scioli, Brunella Marchione

Creazione e sviluppo web: Filippo Nicchi, Bruno Bottarelli

ALCUNE NOTE METODOLOGICHE...

- *I risultati dell'indagine riguardano circa il 50% dell'universo di riferimento (95 atenei)*
- *I valori percentuali sono utilizzati per facilitare il confronto con i risultati delle indagini svolte negli anni precedenti*
- *Orizzonte temporale: 7 marzo invio ai Rettori delle lettere di invito alla compilazione, 27 marzo deadline per la compilazione*

ALCUNE NOTE METODOLOGICHE.....

NOVITÀ RICERCA 2014: COMPILAZIONE ON LINE

<http://www.aicun.org>

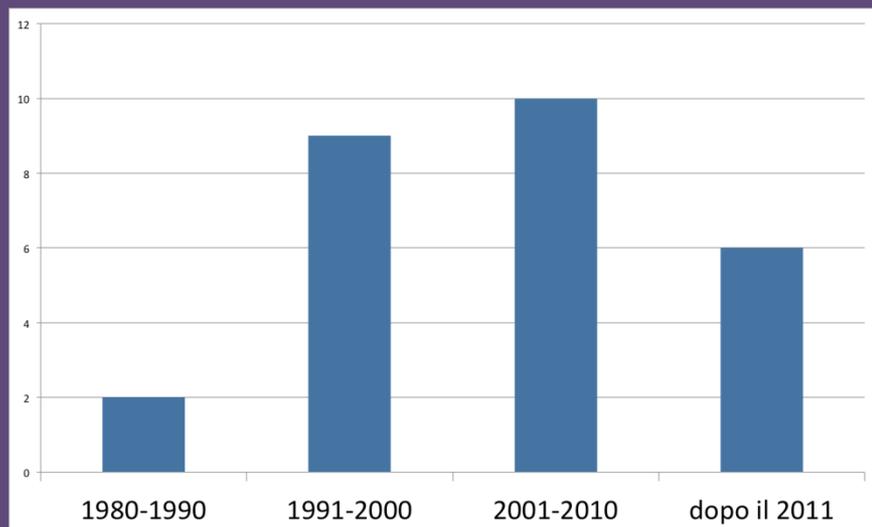
STRUTTURA QUESTIONARIO IN 3 PARTI:

- 1. Censimento delle Strutture di comunicazione e dei comunicatori***
- 2. Pianificazione strategica delle attività di comunicazione e informazione***
- 3. Strumenti delle attività di comunicazione e informazione***

GLI ATENEI MONITORATI

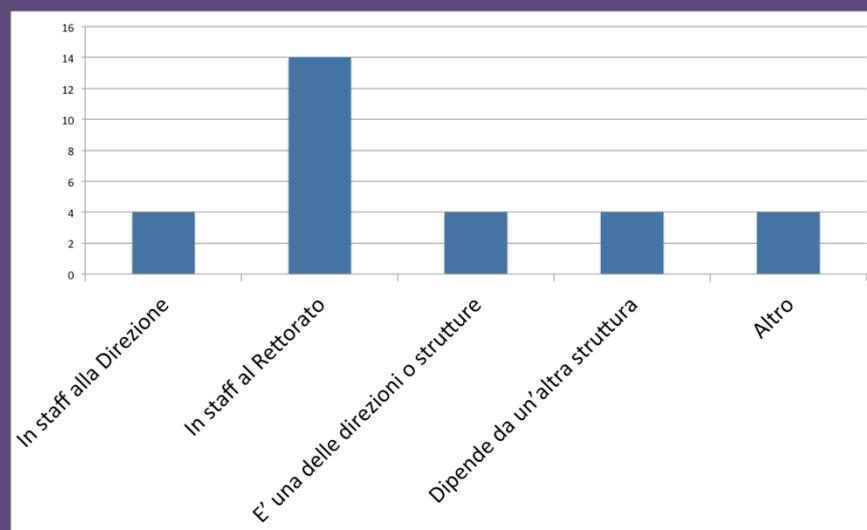
- ***Prevalentemente GRANDI ATENEI (fra i 20mila e i 40mila iscritti) e MEDI ATENEI (fra 10mila e 20mila iscritti) cfr classificazione CENSIS 2013***
- ***Prevalentemente atenei del CENTRO e del NORD Italia***

1.2 Anno di istituzione della struttura di comunicazione

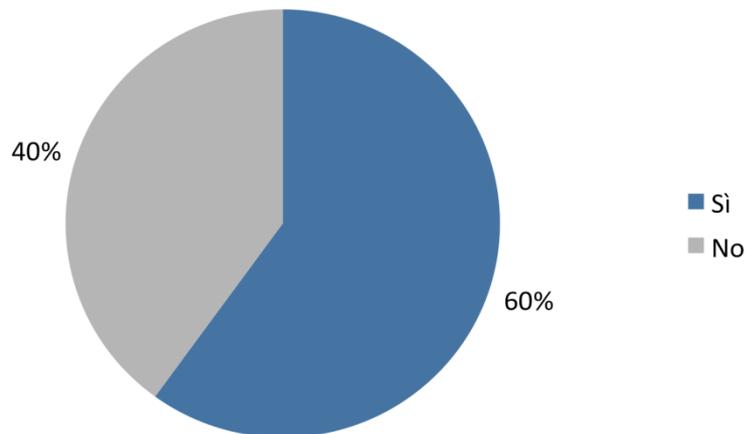


Età media dei responsabili: 48,79

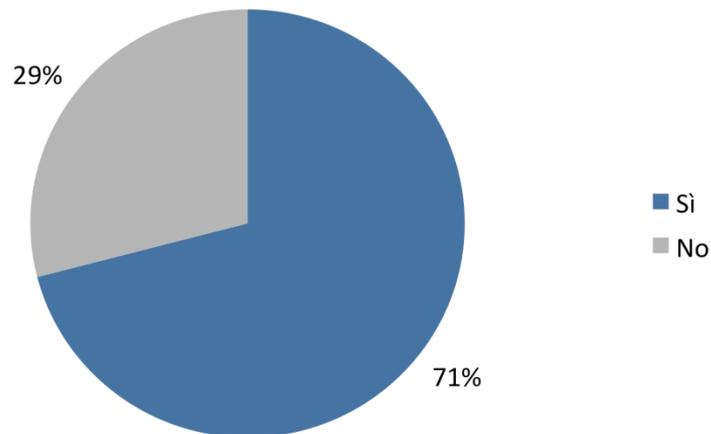
1.3 Posizione organizzativa



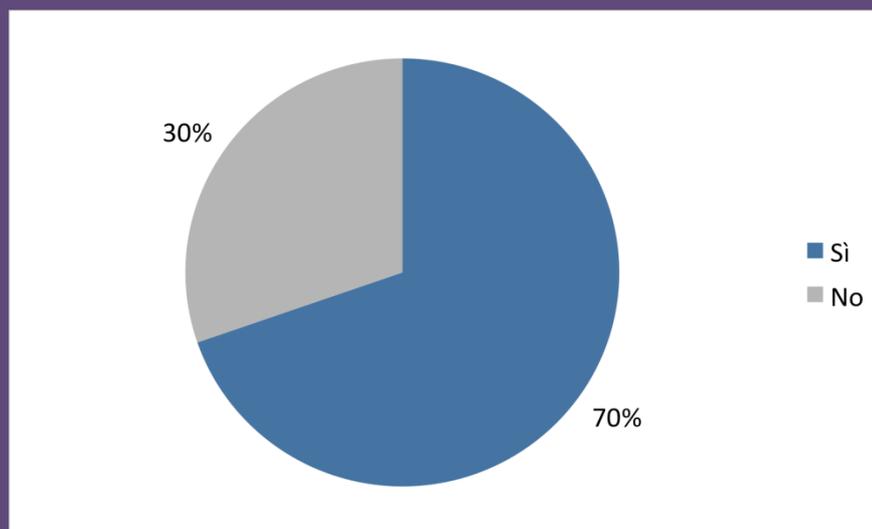
1.6 Attribuzione delle funzioni di comunicazione e informazione L. 150/2000



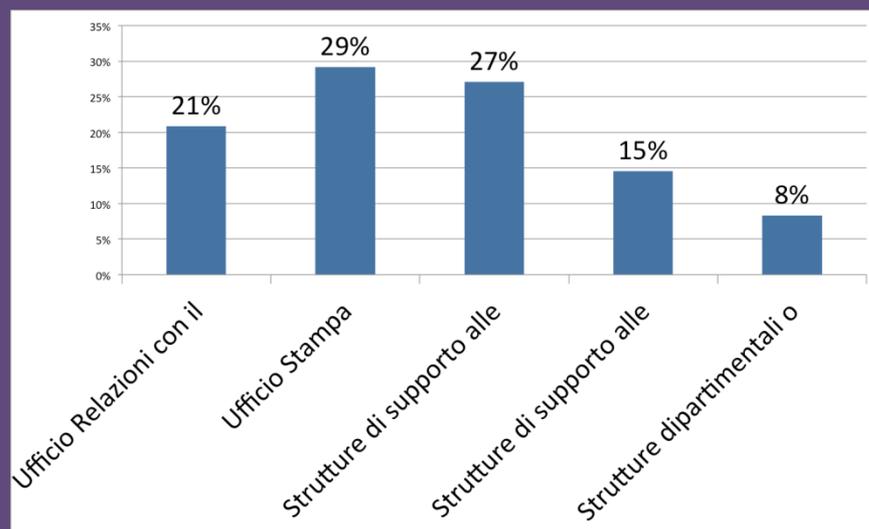
1.6 Iscrizione ad associazioni professionali



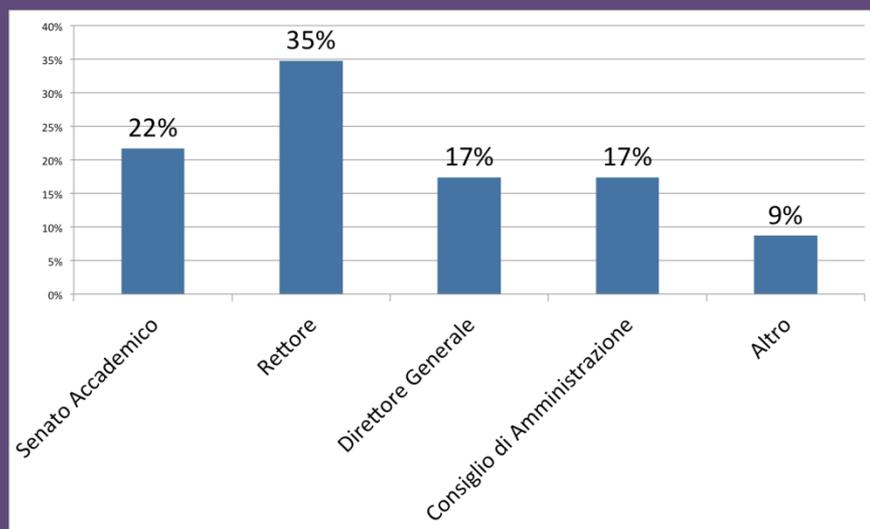
2.1 Adozione del Piano di comunicazione



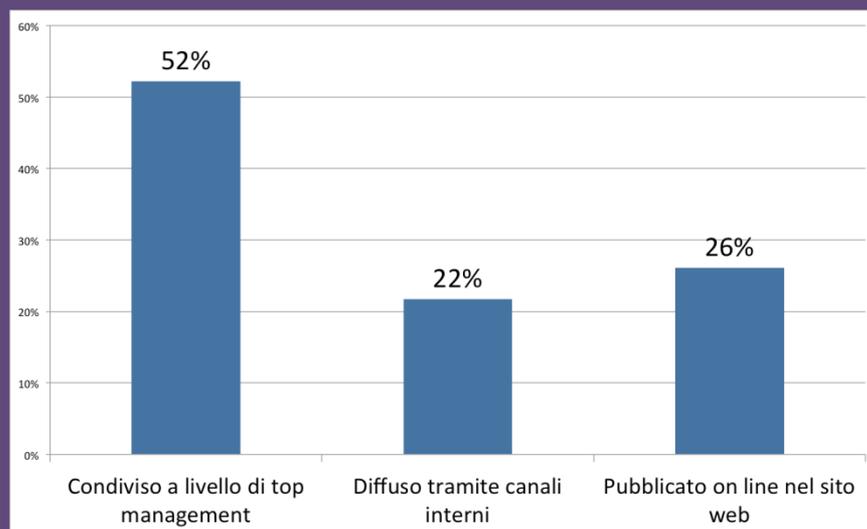
2.2 Strutture coinvolte nell'elaborazione del Piano



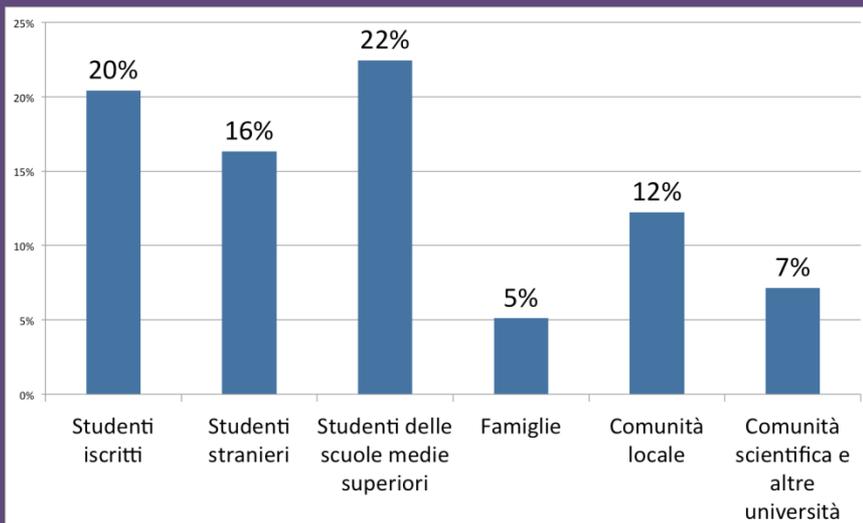
2.3 Organi decisionali a cui è sottoposto il Piano di comunicazione



2.4 Il Piano di comunicazione viene...



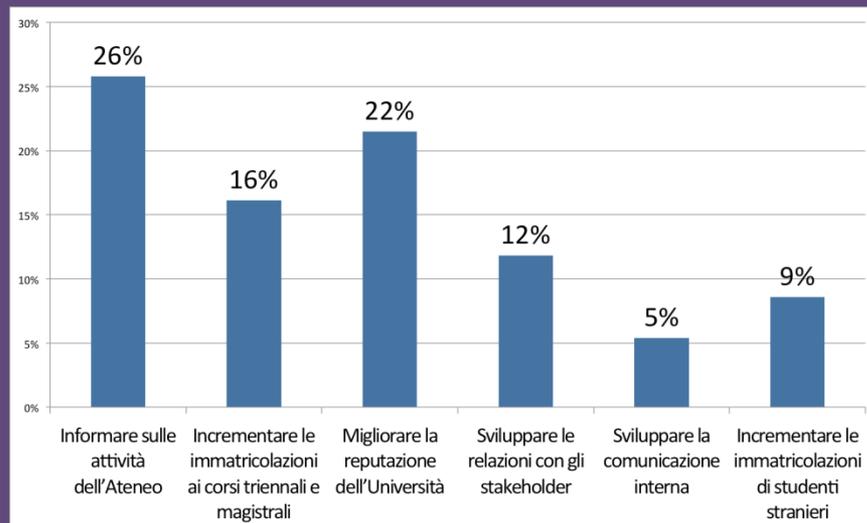
2.5 Principali TARGET delle attività di comunicazione



Principali RISULTATI ottenuti:

Crescita dell'attenzione dei media per le iniziative universitarie
Aumento delle immatricolazioni ai corsi triennali
Rafforzamento della reputazione Istituzionale

2.6 Principali OBIETTIVI delle attività di comunicazione

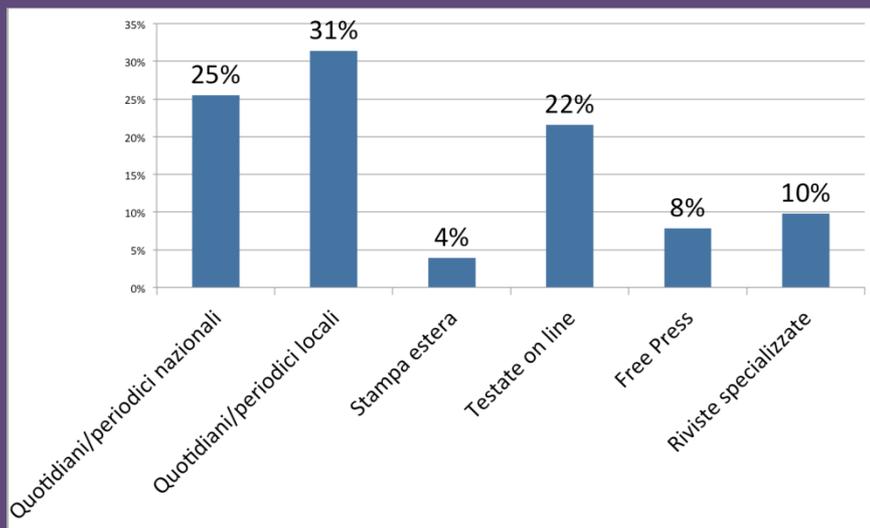


2.7 L'EFFICACIA delle attività di comunicazione:

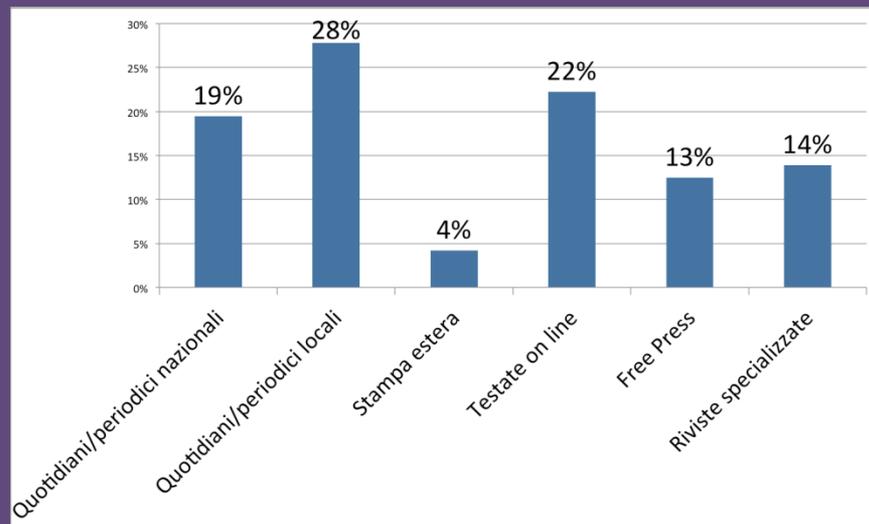
- monitoraggio ex post: il 42%, prevalentemente tramite indagini con questionario e focus group***
- immagine istituzionale: il 21% degli Atenei monitorati fa ricerche sulla reputazione (media analisi, survey e studi di caso)***

SULLA STAMPA...

2.1 Pubblicità e redazionali a pagamento: Sì (61%)

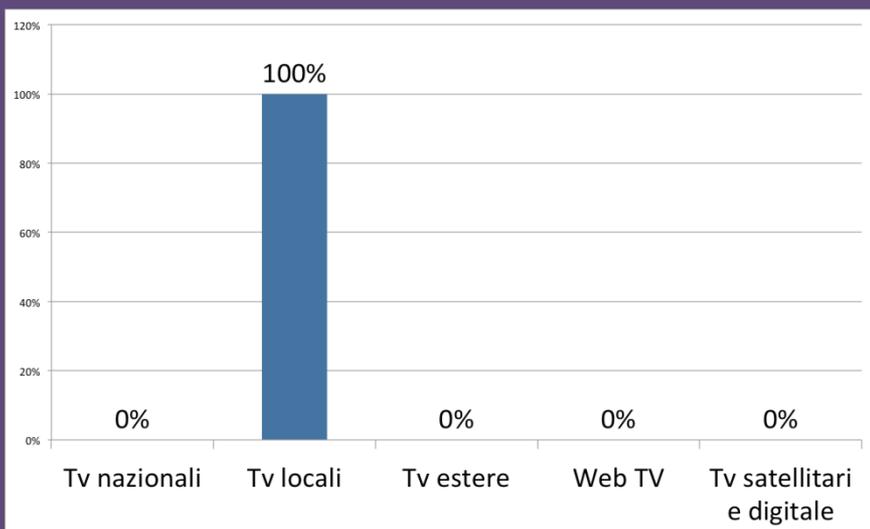


2.2 Pubblicità e redazionali non a pagamento: Sì (67%)

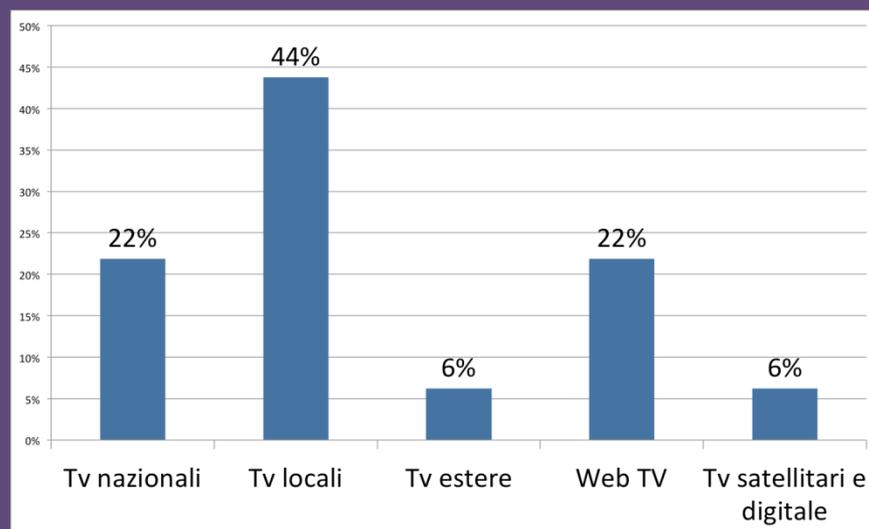


IN TELEVISIONE...

2.1 Servizi a pagamento: Sì (21%)

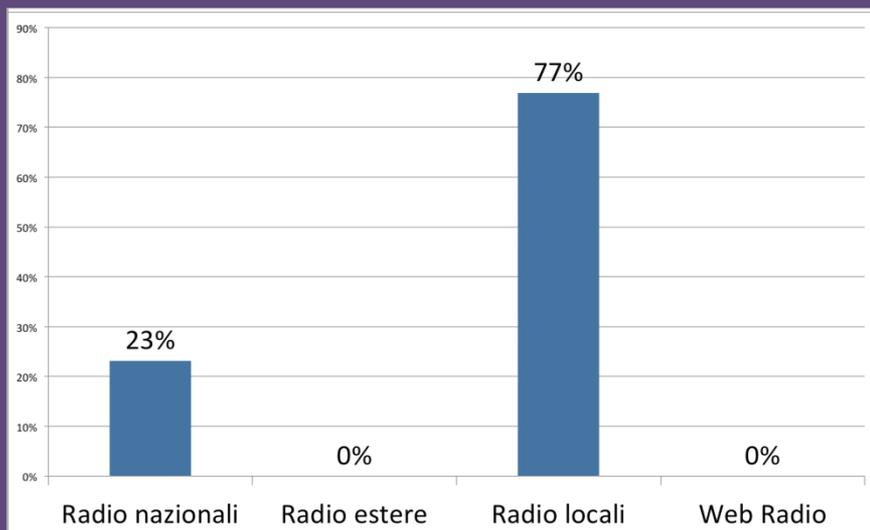


2.2 Servizi non a pagamento: Sì (42%)

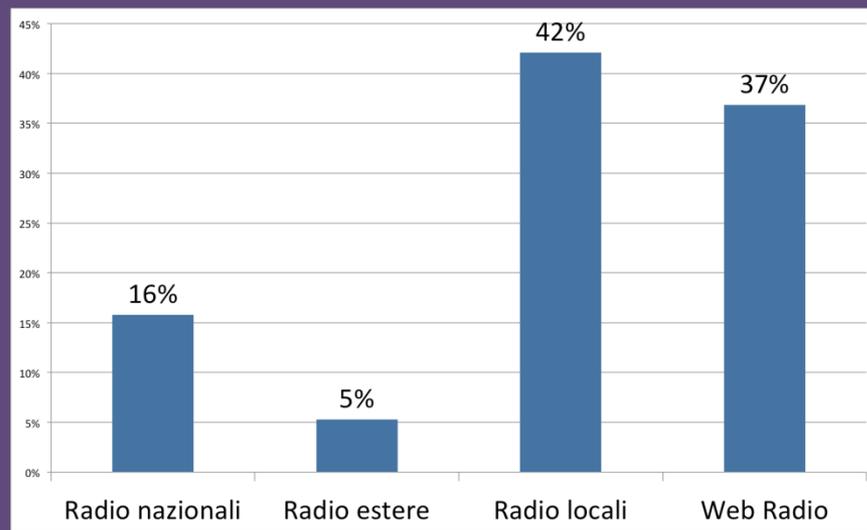


IN RADIO...

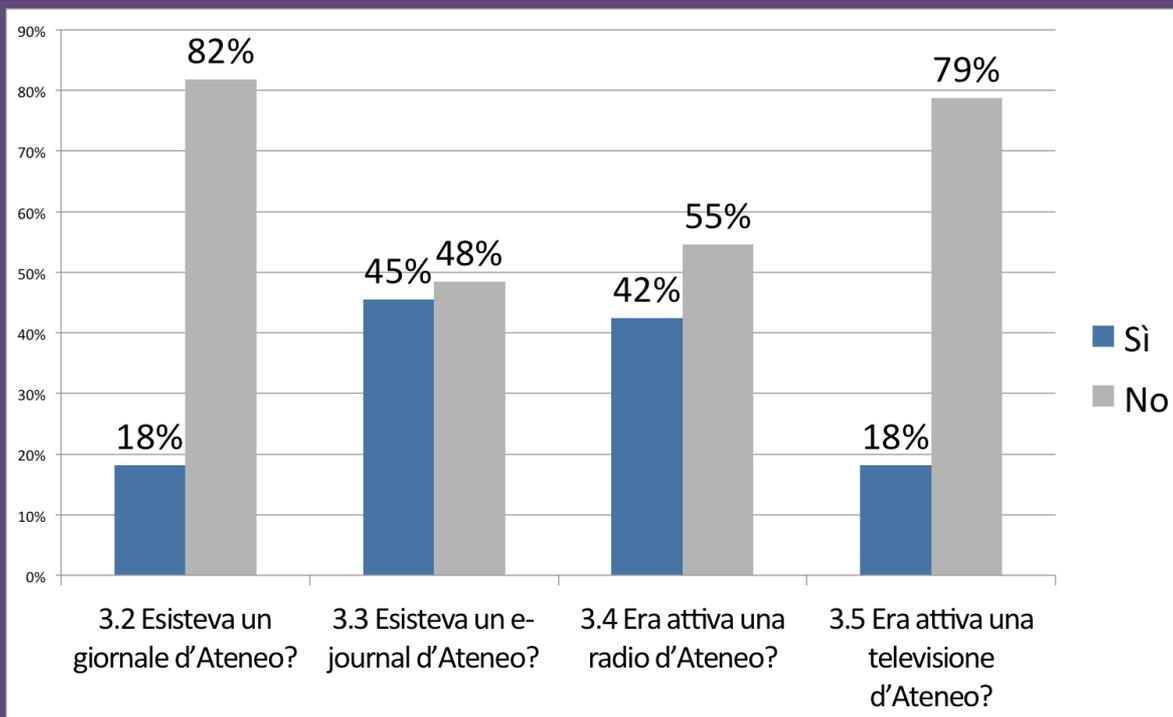
2.1 Passaggi a pagamento: Sì (21%)



2.2 Passaggi non a pagamento: Sì (42%)



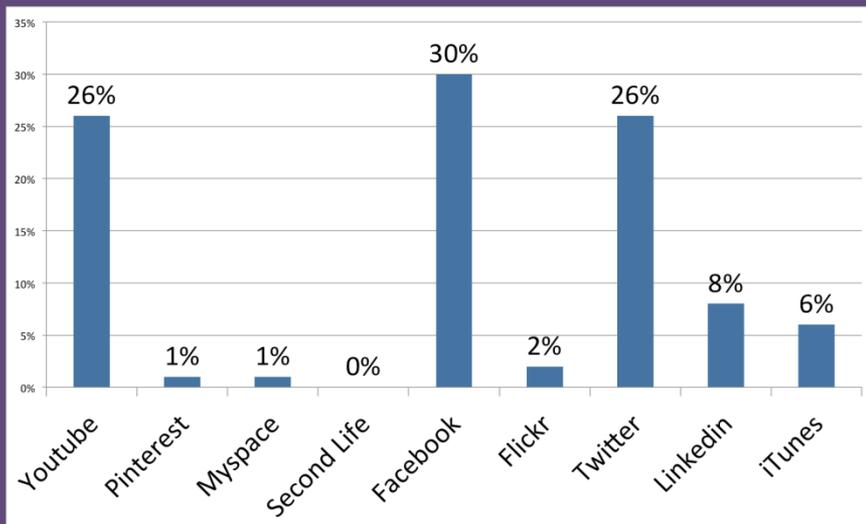
Focus sui media universitari.....



ALCUNI DATI: Per gli house organ niente di nuovo dal 2000, l'e-journal Unipmn il più giovane..del 2013, e-journal unipi e unipd del 2011, le radio nascono tutte prima del 2011, web tv unisa del 2011 la più recente

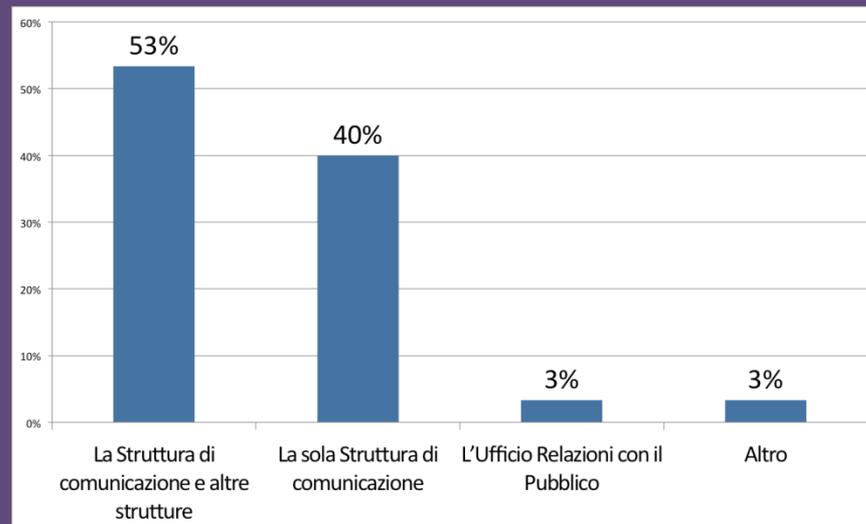
Le università sempre più social....

Comunicazione universitaria e web 2.0: Social Network e presenza istituzionale



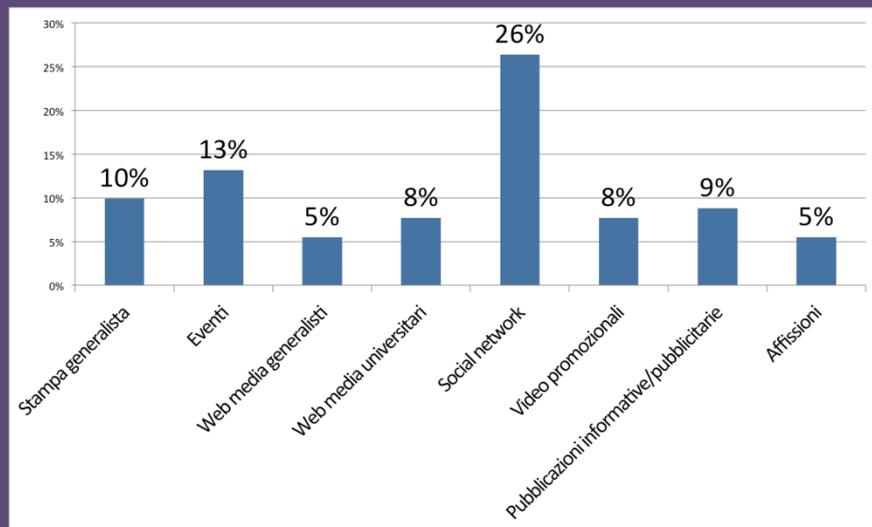
Il 24% degli Atenei ha predisposto un SOCIAL MEDIA PLAN coordinato con il piano di comunicazione

Struttura che gestisce i Social Network



La comunicazione e gli studenti....

Strumenti più efficaci per la comunicazione indirizzata agli studenti

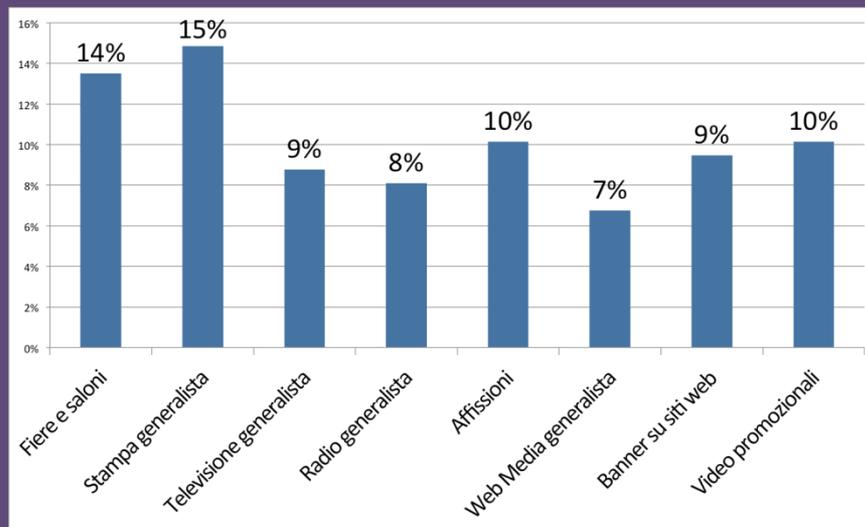


Slogan più originali:

IL MONDO PARLA CON NOI....

LA MIGLIOR MISCELA STIMOLANTE DAL 1361.....

Strumenti della comunicazione campagna immatricolazioni 2013

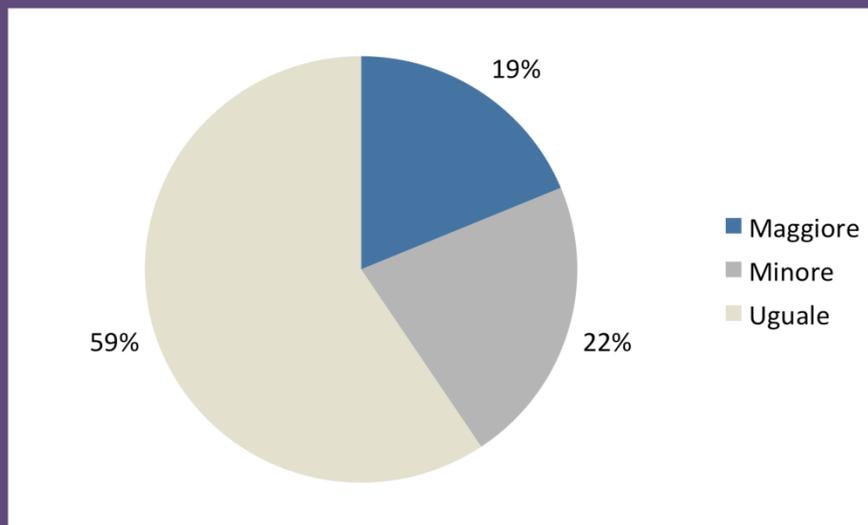


Campagna immatricolazioni 2013:

promossa a livello nazionale dal 47% degli Atenei

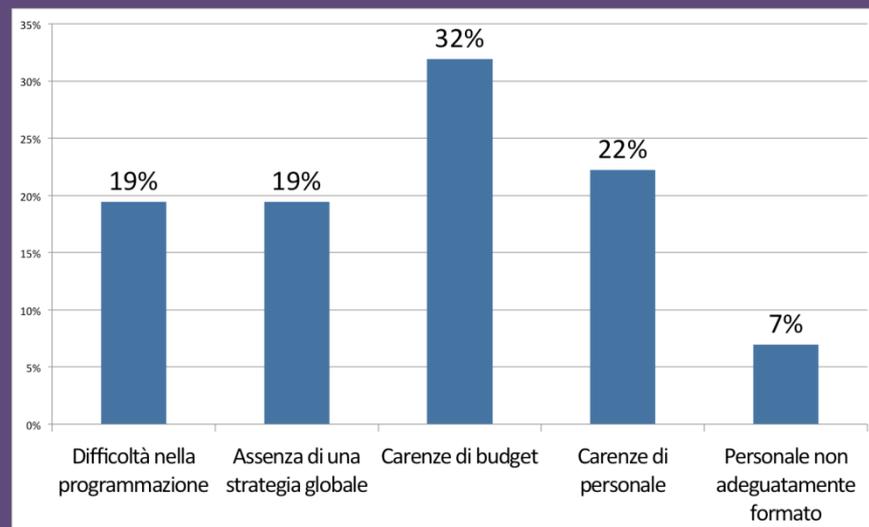
I budget....

Investimento in attività di comunicazione rispetto al 2012



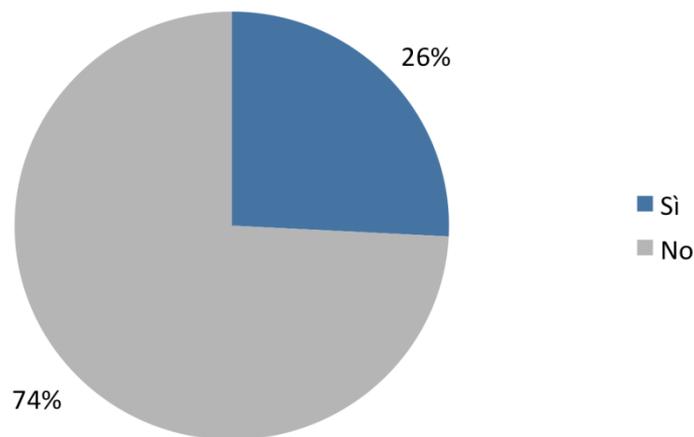
Nell'80% dei casi l'incidenza della spesa per le attività di comunicazione ammonta a meno dello 0,5% rispetto al budget complessivo di Ateneo

Criticità per le attività di comunicazione

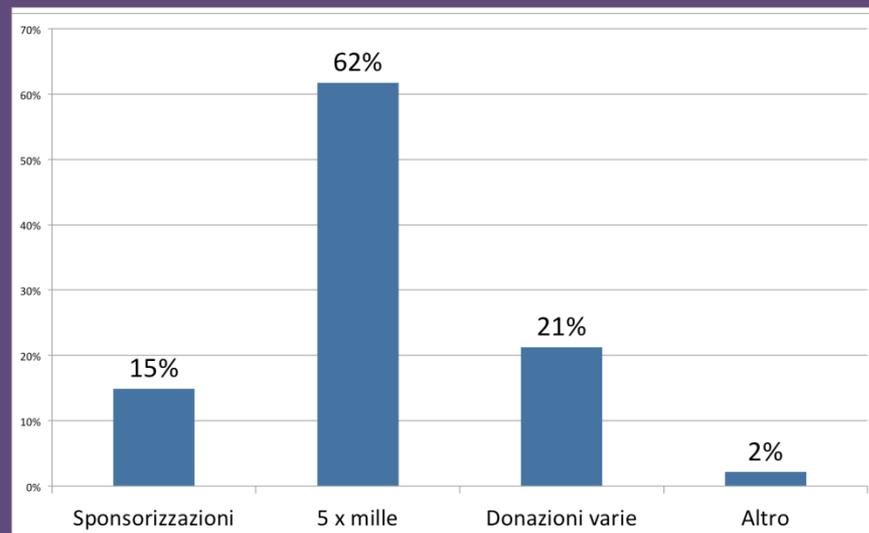


E allora fund raising....

*Nell'Ateneo esisteva nel 2013
una figura istituzionale
deputata al fund raising:*

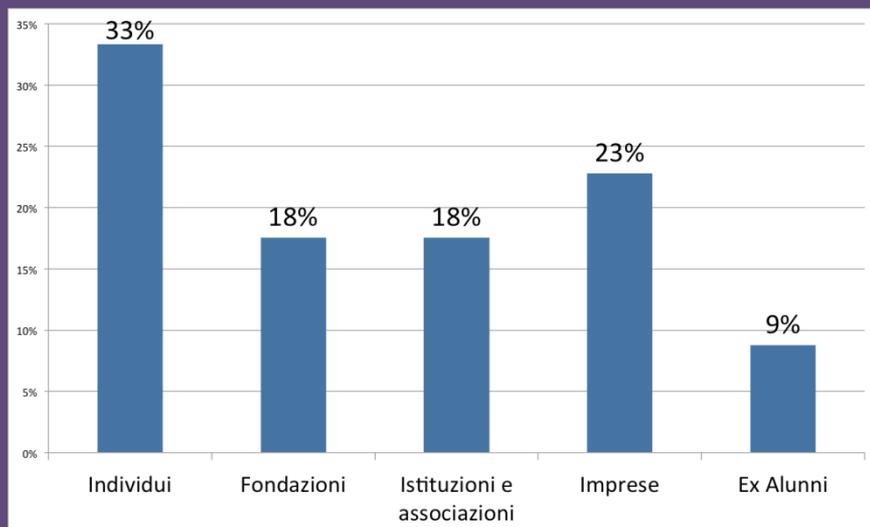


Le forme del fund raising:

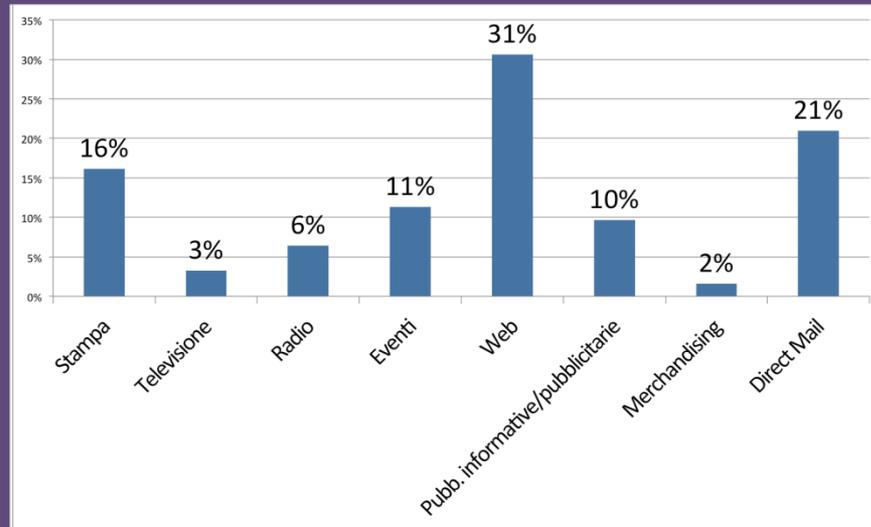


E allora fund raising....

Principali target di riferimento dell'attività di fund raising

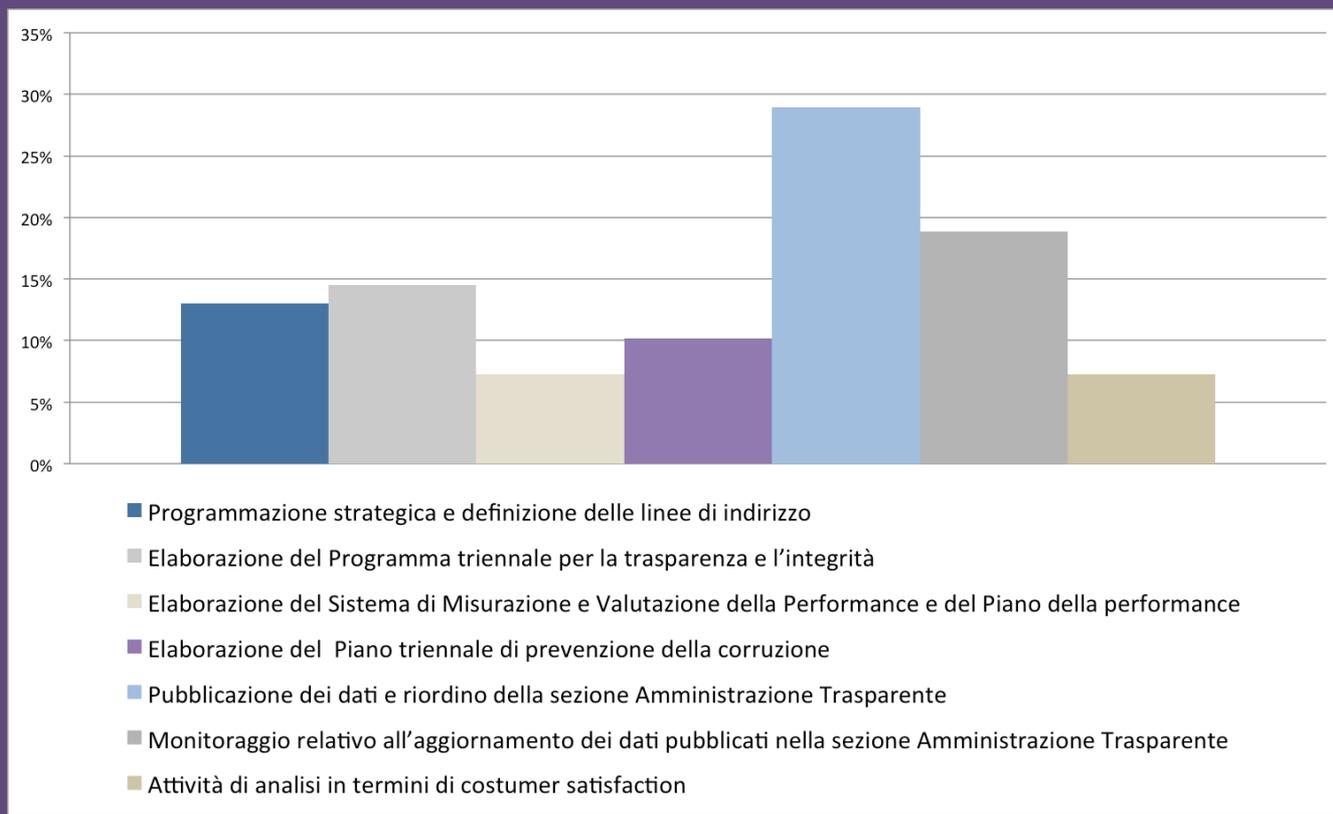


Strumenti di comunicazione per il fund raising



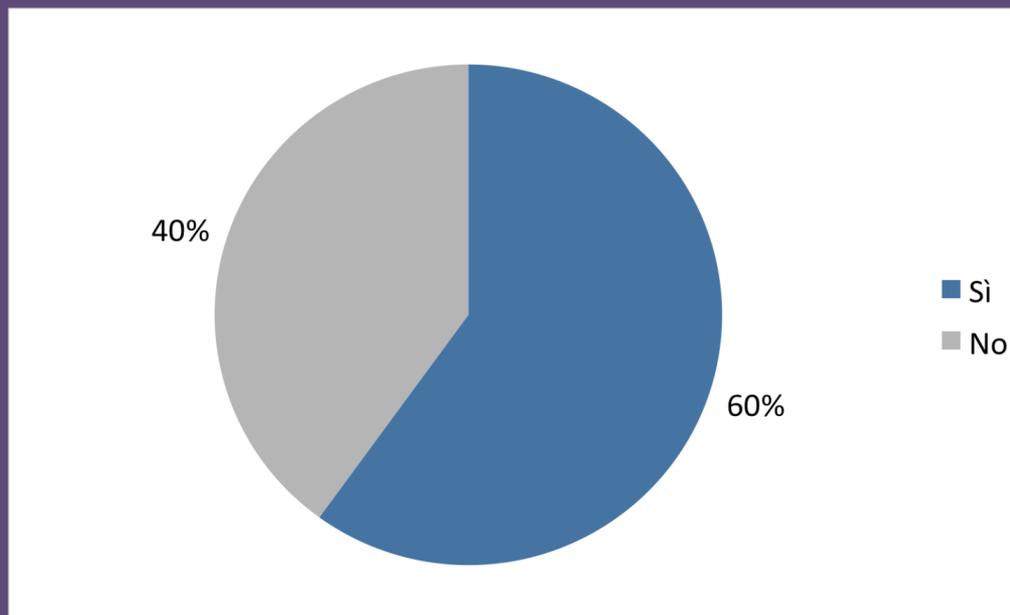
***La comunicazione quale leva di trasparenza,
performance e della prevenzione della corruzione.....***

Il coinvolgimento delle strutture di comunicazione:



***La comunicazione quale leva di trasparenza,
performance e della prevenzione della corruzione.....***

***Effettivo contributo della comunicazione alla percezione di una
trasparenza quale funzione realmente utile agli utenti finali:***



Una riflessione.....

DALLA RICERCA 2011 AD OGGI:

- ✓ *Riorganizzazione*
- ✓ *Frammentazione delle strutture e delle funzioni di comunicazione..
chi fa cosa?*
- ✓ *Comunicazione 2.0: + Social Network e + comunicazione virale*
 - ✓ *Stakeholder: centralità dello studente*
 - ✓ *Budget costanti, > i flussi di comunicazione "low cost"*
- ✓ *Governance: > attenzione alle funzioni della comunicazione per il
raggiungimento degli obiettivi di performance e trasparenza
amministrativa, valutazione e qualità della didattica*

GRAZIE!