



**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PAVIA
AREA COMUNICAZIONE E RELAZIONI E-
STERNE**

ATTIVITÀ PER L'ANNO 2013



Novembre 2012



Sommario

ATTIVITÀ PER L'ANNO 2013	1
OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE 2011-2013	1
OBIETTIVI 2013: ATTRARRE UN NUMERO CRESCENTE DI STUDENTI STRANIERI	1
OBIETTIVI 2013: MIGLIORARE LA COMUNICAZIONE CON GLI STUDENTI E L'UTENZA	2
OBIETTIVI 2013: PROMUOVERE L'ATENEO PRESSO I LAUREATI E IL TERRITORIO	3
OBIETTIVI 2013: FAR CRESCERE LA REPUTAZIONE DI PAVIA COME RESEARCH UNIVERSITY	4
PESI DEGLI OBIETTIVI	6



OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE 2011-2013

Gli obiettivi di comunicazione che vengono proposti per il triennio 2011-2013 sono stati aggiornati e integrati secondo il programma e gli obiettivi della Direzione Generale. Rispetto al Piano di comunicazione 2011-2013 si registrano quindi alcune variazioni delle attività proposte, fermi restando gli obiettivi generali, che riguardano sia il miglioramento delle attività di comunicazione, al fine di raggiungere standard ottimali, sia specifiche azioni di potenziamento dei pubblici di riferimento. Tali obiettivi sono:

- 1 attrarre un numero crescente di studenti stranieri
- 2. migliorare la comunicazione con gli studenti e l'utenza
- 3. rafforzare i rapporti con il territorio e il senso di appartenenza dei laureati
- 4. far crescere la reputazione di Pavia come *ResearchUniversity*.

OBIETTIVI 2013: ATTRARRE UN NUMERO CRESCENTE DI STUDENTI STRANIERI

In seguito al potenziamento del numero dei corsi di laurea magistrale in lingua inglese – attualmente sei – è cresciuta l'attrattiva dell'Università di Pavia all'estero ed è cresciuto il numero di studenti stranieri. Dopo il restyling del sito in inglese, la presenza sui portali internazionali e la realizzazione di materiale informativo sui corsi di laurea in lingua inglese, si rende ora necessario pianificare azioni mirate, atte a selezionare studenti provenienti dalle zone del mondo di maggior interesse per l'Università di Pavia. In accordo con il servizio relazioni Internazionali e con i docenti dei corsi, si elaborerà un programma di partecipazione alle fiere internazionali e un piano per la promozione dei corsi sui portali internazionali. Saranno anche potenziate le relazioni coi media, per promuovere le attività esistenti e nuove.

Verranno inoltre aggiornati i materiali di comunicazione specifici, curando l'aggiornamento in tempo reale del sito in inglese e delle pagine in cinese e arabo al momento esistenti.

Azioni:

- progettazione del materiale di comunicazione in lingua inglese,
- presenza su portali internazionali che promuovono atenei con corsi di laurea in lingua inglese
- aggiornamento e mantenimento del sito in lingua inglese e creazione di siti dedicati ai nuovi progetti internazionali
- Ufficio stampa e media relations per l'internazionalizzazione
- Newsletter di Ateneo: sezione international
- Stand e materiale per fiere

Budget: le spese per la produzione di materiale in lingua straniera e per la costruzione di nuovi siti tattici sono ora sostenute dall'area comunicazione e, in parte dalle relazioni internazionali. Le spese relative alla presenza sui portali internazionali sono sostenute dall'area Comunicazione.

Strutture coinvolte: area Comunicazione e Relazioni esterne; servizio relazioni internazionali, Dipartimentiche propongono corsi di laurea in lingua inglese, area Didattica (servizi agli studenti).



Obiettivi e azioni	Correlazione con obiettivi strategici	Anno		
		2011	2012	2013
1) attrarre un numero crescente di studenti stranieri	1, 2, 3, 6			
1.1.materiale di comunicazione in lingua				
1.2 presenza sui portali internazionali				
1.3aggiornamento e mantenimento sito in lingue straniere				
1.4ufficio stampa e media relations				
1.5newslettersezione International				
1.6. stand e materiali per fiere				

OBIETTIVI 2013: MIGLIORARE LA COMUNICAZIONE CON GLI STUDENTI E L'UTENZA

Comunicazione esterna - Gli studenti sono i principali utenti dell'università, destinatari dell'attività didattica: è fondamentale raggiungerli, informarli e interessarli, sia nel momento della scelta dell'università che durante l'intero loro percorso di studi.

La rete internet si conferma il principale canale di comunicazione dei giovani: dopo il rifacimento del portale istituzionale e l'avvio del family feeling dei siti correlati, dopo la creazione di profili sui social network e di potenziamento della community digitale UCampus si rende ora necessario potenziare e rendere efficace il flusso di informazioni da e verso gli studenti, progettando con facoltà, dipartimenti e aree dell'amministrazione gli strumenti e le modalità più adatti.

Quanto alla pianificazione della campagna pubblicitaria, stante la riduzione dell'80% delle spese di pubblicità e organizzazione eventi, l'impegno per il 2013 è quello di progettare una campagna prevalentemente sui mezzi on line; verrà potenziata l'attività di ufficio stampa e relazioni coi media, per promuovere sia l'offerta formativa sia il post laurea.

Comunicazione interna – potenziamento della Intranet; avvio di un network di comunicazione per favorire il flusso delle informazioni dai dipartimenti e dalle facoltà.

Azioni:

- progettazione del materiale di comunicazione in lingua italiana, istituzionale e per i vari livelli di studio (corsi di laurea, dottorati di ricerca e offerta post laurea)
- aggiornamento del sito tattico studiareapavia.it (in italiano e inglese), in accordo con i materiali informativi
- potenziamento del family feeling tra portale e siti delle strutture decentrate
- Ufficio stampa e medi relations per la didattica e l'orientamento



- Newsletter sezione studenti
- campagna di comunicazione
- Network per la comunicazione (web)
- Potenziamento Intranet d'Ateneo

Budget: le spese per la produzione di materiale in lingua italiana sono ora sostenute dall'area comunicazione e, in parte dal centro orientamento.

I costi di agenzia per la grafica coordinata dell'ateneo (logo, sito, brochure e pubblicazioni), così come i costi per la realizzazione degli impianti e per la stampa di materiali sono sostenuti dall'area comunicazione.

Strutture coinvolte: area Comunicazione e Relazioni esterne; Area Sistemi informativi, area Didattica e servizi agli studenti, Centro orientamento, Servizio relazioni internazionali, Facoltà, dipartimenti e scuole di dottorato.

2) migliorare la comunicazione con gli studenti e l'utenza	1, 2, 3, 6	2011	2012	2013
2.1 materiale di comunicazione in italiano				
2.2 aggiornamento del sito tattico studiareapavia.it				
2.3 potenziamento del family feeling tra portale e siti delle strutture decentrate				
2.4) Ufficio stampa e media relations per la didattica e l'orientamento				
2.5. Newsletter sezione studenti				
2.6. campagna di comunicazione				
2.7. Network per la comunicazione				
2.8 Potenziamento Intranet				

OBIETTIVI 2013: PROMUOVERE L'ATENEO PRESSO I LAUREATI E IL TERRITORIO

L'azione si concentrerà sui seguenti destinatari:

- Istituzioni e ordini professionali, che affiancano l'Ateneo anche nell'organizzazione di eventi speciali, e che contribuiscono a far crescere la reputazione sul territorio locale e nazionale
- Laureati, che saranno coinvolti in eventi mirati a sostenere progetti di particolare interesse per l'Ateneo
- Donatori: l'azione di fundraising prevede: a) consolidamento della base dei laureati e dei sostenitori dell'Ateneo, chiamati a donare sia la quota di iscrizione



all'associazione, sia il 5x1000; b) sensibilizzazione da parte del vertice dell'Ateneo di alcuni potenziali grandi donatori;
c) Media: progettazione di campagne stampa a sostegno di progetti prioritari per l'Ateneo.

Azioni:

- campagna di comunicazione sul 5x1000
- Gestione dei social network dei laureati dell'Università di Pavia.
- Attività di ufficio stampa e media relations
- organizzazione di eventi per l'associazione Alunni
- dirette video on line dei principali eventi dell'Ateneo,

Budget: le spese per la produzione di materiale e la comunicazione della campagna del 5x1000 sono sostenute dall'area comunicazione.

I costi per la gestione dei social network per i laureati sono sostenuti dall'area comunicazione.

I costi di UCampus sono sostenuti dall'area comunicazione. I costi per la gestione del sito sono sostenuti dall'area sistemi informativi.

3) promuovere l'ateneo presso i laureati e il territorio	1, 2, 3, 6, 7	2011	2012	2013
3.1 campagna 5x1000				
3.2 Gestione dei social network dei laureati dell'Università di Pavia				
3.3 Attività di ufficio stampa e media relations				
3.4 eventi per l'associazione Alunni				
3.5. dirette video on line dei principali eventi dell'Ateneo				

Strutture coinvolte: area Comunicazione e Relazioni esterne, Segreteria del Rettore, Area Sistemi informativi, area Didattica e servizi agli studenti (orientamento, segreteria studenti), area amministrativa e finanziaria, Facoltà, dipartimenti e scuole di dottorato.

OBIETTIVI 2013: FAR CRESCERE LA REPUTAZIONE DI PAVIA COME RESEARCH UNIVERSITY

Realizzati nel 2012 gli strumenti di comunicazione on line e off line per i dottorati di ricerca, si prevede per il 2013 la progettazione di strumenti di comunicazione che rafforzino la reputazione di Pavia come *Research University*. Analogamente a quanto si propone per la didattica e l'internazionalizzazione, si ritiene utile creare una sezione ricerca all'interno della newsletter di Ateneo, con informazioni di servizio sulle scadenze dei bandi e sui finanziamenti disponibili, ma anche con interventi dei docenti sui principali esiti della ricerca a Pavia. Si renderà costante la rubrica radiofonica su



UCampus e si progetteranno eventi, anche in collaborazione con altri Atenei, per divulgare gli esiti della ricerca.

Per quanto riguarda le classifiche nazionali internazionali massima attenzione dovrà essere riservata alla trasmissione dei dati richiesti: l'area comunicazione coordina il reperimento dati e la loro trasmissione, collaborando con il servizio Qualità e dati statistici e con l'area Ricerca.

In base agli esiti della analisi reputazionale web condotta a fine 2012, si proporranno interventi mirati.

Azioni:

- pubblicazione dedicata alla ricerca, anche on line
- Newsletter: sezione Ricerca
- raccolta e trasmissione dati per le classifiche nazionali e internazionali
- Media relations per la ricerca
- Analisi reputazionale web
- Eventi e rubriche radiofoniche dedicate alle principali scoperte scientifiche

Budget: I costi per pubblicazioni, newsletter, ufficio stampa e organizzazione eventi sono sostenuti dall'area comunicazione. I costi per la gestione del sito sono sostenuti dall'area sistemi informativi.

Strutture coinvolte: area Comunicazione e Relazioni esterne; Area Sistemi informativi, area Ricerca, Servizio Qualità e dati statistici, Facoltà, Dipartimenti e scuole di dottorato.

	1, 2, 3, 6, 7	2011	2012	2013
4) far crescere la reputazione di Pavia come ResearchUniversity				
4.1 Pubblicazione sulla ricerca, anche on line				
4.2 Newsletter sezione Ricerca				
4.3 Dati per le classifiche nazionali e internazionali				
4.4 media relations per la ricerca				
4.5 Rubriche radiofoniche				
4.6. Analisi reputazionale web				



PESI DEGLI OBIETTIVI

Nel prospetto seguente sono indicati i pesi degli obiettivi 2013.

MACROATTIVITÀ	Peso
attrarre un numero crescente di studenti stranieri	25
migliorare la comunicazione con gli studenti e l'utenza	25
rafforzare i rapporti con il territorio e il senso di appartenenza dei laureati	20
far crescere la reputazione di Pavia come <i>Researchuniversity</i>	30
TOTALE	100



OBIETTIVI PER L'ANNO 2013
