

	Obiettivi 2014	Peso %	Descrizione	Attività previste e/o concluse entro fine anno	Risultati	Budget stanziato	Budget utilizzato	Criticità	Note
14.1	Definizione e implementazione di un piano di promozione di Ateneo	30%	Alla luce del vincolo di destinazione del capitolo riservato alle spese per pubblicità ed al suo contingentamento, l'obiettivo delle attività poste in essere è stato quello di essere il più possibile presenti sui media locali e nazionali per una massima resa dell'investimento. Tuttavia la promozione dell'immagine dell'Ateneo va oltre la pura pubblicità riguardando tutta l'attività di ufficio stampa nonché l'attività di orientamento informativo svolto dal COR attraverso le azioni sul territorio e la promozione degli eventi di orientamento.	Raccolta offerte differenti media e successiva analisi dei vincoli normativi per l'utilizzo dei fondi rispetto alle esigenze e peculiarità dell'Ateneo. Contatto con gli account per ciascun media prescelto e confronto per la definizione della strategia da adottare (tempi e modalità di fruizione del mezzo). Gestione amministrativo-contabile del rapporto e verifica risultati in termini di impatto sul target	Le attività legate alla definizione e realizzazione del piano media si sono concluse con il mese di settembre: per quanto riguarda la stampa 2 uscite su La Repubblica ed Milano (un venerdì e un sabato, giorni in cui uscivano anche gli allegati) e 12 uscite su La Provincia Pavese, una pagina intera su La Grande Guida di Repubblica. Per i settimanali: 3 uscite su Il Ticino e 2 uscite su La Voce del Popolo di Brescia. Per Tv e radio: 2 settimane di spot ripetuti 4 volte al giorno su Tele Pavia e 3 mesi di spot su Radio Voghera e Radio Gold (tortonese e alessandrino). Per quanto riguarda il Web: 4 settimane di presenza su La Repubblica rispettivamente edizione Milano, edizione Genova, edizione Bari, edizione Palermo. Si sono aggiunte, lato social media, la promozione di POST su specifici argomenti ed eventi e la promozione della pagina Facebook di Ateneo: i post promossi nel 2014 sono stati in tutto 14 per un numero di utenti contattati per ciascun POST di 40,000 in media (il bacino varia: a seconda della tipologia di messaggio l'invio è stato personalizzato rispetto al target di riferimento alla zona e al importo dell'investimento singolo). Per quanto riguarda l'attività di ufficio stampa e la promozione delle attività di orientamento, di seguito alcuni dati: dal 1 maggio al 31 dicembre 2014 l'ufficio stampa ha realizzato più di centocinquanta comunicati stampa e per alcuni eventi/notizie ne sono stati creati più di uno a seconda del target di testata. Le uscite sulle testate locali e regionali sono state quotidiane (una media di 4-5 al giorno), alcune delle quali su iniziative delle testate medesime. Per quanto riguarda l'attività sul territorio, il personale del COR, nell'anno solare 2014 si è recato in 46 luoghi di incontro/promozione fra scuole e saloni dell'orientamento con una distribuzione territoriale che va dalla Lombardia al Piemonte, dalla Liguria al Veneto, passando anche per la Puglia e la Sicilia dove ormai è consolidata la nostra presenza ai due principali saloni dello studente.	€ 9.939,00	€ 9.906,20		
14.2	Miglioramento sito e supporto	30%	Revisione Home page di Ateneo, in termini di riorganizzazione delle informazioni, revisione del layout con creazione pagina news.	Si è costituito un gruppo informale di lavoro che coinvolge le diverse componenti che, in Ateneo, partecipano e fruiscono primariamente dello strumento: il Servizio Comunicazione, l'ASI, l'URP ed il COR. Fa parte del gruppo anche un consulente esterno con contratto specifico sul tema. Dopo una serie di incontri preliminari relativi all'analisi dell'esistente e la definizione dei bisogni che si vorrebbero soddisfare, anche alla luce delle indicazioni tecniche e dei vincoli esistenti, nel mese di ottobre si è passati alla fase più operativa di definizione degli elementi e della struttura della HP. Contestualmente si è lavorato alla creazione di un portale delle news allo scopo di raccogliere, opportunamente indicizzare tutte le notizie e gli eventi dell'Ateneo. A dicembre è prevista l'inaugurazione della nuova HP e la contestuale inaugurazione del portale delle news.	È stato realizzato, su un dominio di terzo livello, separato da quello istituzionale, news.unipv.it il sito che ospita le notizie e gli eventi promossi dall'Università di Pavia e dal sistema universitario pavese. Il gruppo di lavoro lo ha predisposto sulla base dei seguenti criteri: strutturazione delle notizie basata su 4 aree disciplinari; responsive design: ovvero progettato e sviluppato per adattarsi alla dimensione dello schermo di un desktop ovvero di uno smartphone o di un tablet; integrazione con i social network attualmente in uso dall'Università ed estendibile a social di immagini flickr e instagram; motore di ricerca integrato. L'avvio della nuova sezione news ha consentito la riprogettazione della homepage istituzionale (www.unipv.eu) con una razionalizzazione dei collegamenti principali su 4 macro aree. L'obiettivo è stato di rendere la pagina visualizzabile senza scroll per una immediata visualizzazione della "vetrina" istituzionale mantenendo la presenza dei video e un rimando al sito delle news oltre ad una maggiore evidenza dei social network.	€ 10.000,00	€ 10.000,00		
14.3	Potenziamento servizi orientamento	20%	Realizzazione di uno strumento di lettura ottica per la raccolta dei dati inerenti l'utenza di sportello, colloqui di orientamento e contatti durante manifestazioni e saloni dello studente. Creazione di una banca dati di studenti potenziali per attività di promozione e monitoraggio nel momento in cui diventano nostri studenti. La registrazione serve anche come strumento di valutazione dell'impatto delle azioni di orientamento.	Inizio a metà del 2013 con l'analisi del bisogno e la progettazione degli strumenti; a settembre 2014 conclusione della fase di realizzazione dello strumento e test. Entro dicembre prevista la raccolta dei primi dati il budget progetto grava sul 2013 nel 2014 è stato utilizzato solo l'ultima parte del monte ore.	Nel mese di ottobre si sono ultimate le prove per la messa a punto dello strumento a lettura ottica che sarà introdotto come unica scheda utenza a partire dal mese di gennaio. Ultimata nel mese di novembre la connessione fra i dati raccolti dal nuovo software e il sistema MITO (sistema informativo) che permetterà di creare la banca dati dei nuovi contatti per la promozione attività e monitoraggio delle stesse nel corso del 2015. Con la fine dell'anno si è conclusa la sessione di prova dei nuovi test orientativi e gli stessi sono da ritenersi collaudati nella loro versione ultima; prima della chiusura natalizia sono stati presi accordi per la somministrazione dei nuovi strumenti presso alcune sedi scolastiche, già a partire dai primi mesi del nuovo anno.	€ 0,00	€ 0,00		L'importo per il monte ore utilizzato nel 2014 è pari ad € 204,00
14.4	Potenziamento servizi orientamento in uscita: servizi di placement in LinkedIn	20%	Apertura della pagina istituzionale del Career Service Università degli Studi di Pavia su LinkedIn. La pagina viene utilizzata per ampliare la visibilità del servizio verso gli utenti e per incrementare il flusso di contatti e le modalità di interazione con l'utenza. Nell'intento di ampliare i contatti con il lato domanda di lavoro, per aumentare il parterre di opportunità fruibili da laureandi e neolaureati dell'Ateneo, il C.OR. ha acquistato il servizio LinkedIn Recruiter che permette la ricerca, l'individuazione e la messaggistica verso contatti LinkedIn, abbattendo il limite dei "3 gradi di separazione" per l'invio di messaggi - limite del pacchetto LinkedIn Free (gratuito).	La pagina del Career Service è stata costantemente alimentata con informazioni riguardanti iniziative di placement e orientamento al lavoro realizzate dal C.OR. o da enti partner. Inoltre sono state pubblicate iniziative specifiche riguardanti graduate ed intership program realizzati da aziende contatto del C.OR.. L'acquisto del sistema Recruiter permette al C.OR. di ricercare, profilare e contattare professionisti senior coinvolti e/o interessati in attività di recruiting ed iniziative, programmi graduate, intership e placement per l'inserimento di neolaureati in azienda. Per promuovere questo nuovo canale di comunicazione è stata creata una pagina web dedicata sul sito del C.OR., con un vademecum firmato LinkedIn per la strutturazione di un profilo LinkedIn efficace per i neolaureati. Inoltre il C.OR. sfrutta il sistema LinkedIn per cogliere pagine e gruppi esistenti sul portale che veicolano opportunità di stage/lavoro e condividono attività, strumenti, informazioni specifici per settori/ambiti professionali in linea con i profili in uscita dai corsi di laurea previsti nell'offerta formativa di Ateneo. Questa attività ha una forte valenza di orientamento al lavoro per il singolo utente che fruisce della consulenza specialistica offerta dal C.OR. Ad oggi le attività sono a pieno regime.	La pagina Career Service su LinkedIn è stato un ulteriore veicolo promozionale per iniziative di placement e orientamento al lavoro. La media di accessi unici alle comunicazioni è pari a circa 1/3 dei follower; le visualizzazioni sono quasi il doppio degli accessi unici: questo significa che uno stesso follower ha visualizzato la comunicazione più volte, il dato indica quindi l'interesse dei follower per le notizie pubblicate. Le interazioni dei follower su LinkedIn, ovvero il numero delle interazioni, dei clic e dei follower diviso per il numero delle visualizzazioni, supera sempre il valore medio indicato come performante da LinkedIn.	€ 14.800,00	€ 14.800,00		
		100%				€ 34.739,00	€ 34.706,20		