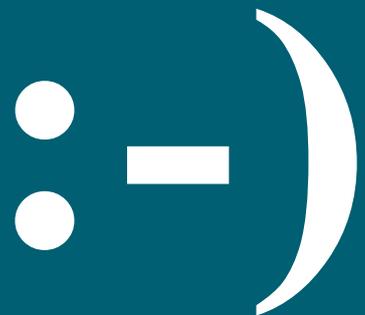


Piano di comunicazione 2013

Iniziative e proposte per un anno di Sapienza



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

Piano di comunicazione 2013

Iniziative e proposte
per un anno di Sapienza

Novembre 2012

Area Supporto strategico e comunicazione

Ufficio Comunicazione - Settore URP

«Kick-start your brain. New ideas come from watching something, talk to people, experimenting, asking questions and getting out of the office!»

(Accendi il cervello. Le nuove idee nascono guardando le cose, parlando alla gente, sperimentando, facendo domande e andando fuori dall'ufficio!)

Steve Jobs

Sommario

Il Piano di comunicazione 2013	7
Un'organizzazione nuova per una comunicazione trasparente	7
Il confronto con gli studenti	8
Il contesto e la verifica dei risultati	10
Obiettivi e azioni corrispondenti per la comunicazione 2013	11
Attività di comunicazione: dati 2012	33
Tavole sinottiche 2013	35
Proiezione triennale delle attività di comunicazione 2013-2015	39
Diagrammi di Gantt 2013-2015	41

Il Piano di comunicazione 2013

Un'organizzazione nuova per una comunicazione trasparente

Nel 2012 la Sapienza ha adottato la versione definitiva dello Statuto, recependo le novità normative intervenute dopo l'approvazione della prima versione e le conseguenti indicazioni ministeriali. Il documento riafferma principi quali la responsabilizzazione piena della filiera accademica nelle scelte culturali e scientifiche e nella definizione delle regole per la selezione di merito dei docenti e della filiera amministrativa nel determinare la gestione delle risorse e l'organizzazione degli uffici e dei servizi. Lo Statuto ribadisce poi un'attenzione particolare alla didattica e alla ricerca, alla centralità del ruolo dello studente e ai criteri meritocratici per la partecipazione alla *governance* (selezione dell'elettorato passivo secondo meriti e capacità organizzativa; esclusione dall'elettorato attivo in caso di non osservanza piena dei propri obblighi come docente-ricercatore, come tecnico-amministrativo o come studente).

Un ruolo fondamentale in questa "costruzione normativa" avrà il sistema di qualità monitoraggio e valutazione, affidato al Team qualità e al Nucleo di valutazione di Ateneo.

I principi che ispirano lo Statuto – in particolare il principio della trasparenza e della meritocrazia – hanno trovato riscontro in una intensa attività nel 2012 di elaborazione di documenti che rendicontano puntualmente l'impegno della Sapienza verso i propri *stakeholders*. Nel corso dell'anno sono stati infatti predisposti il Codice etico, la seconda edizione del Bilancio sociale, il Piano e la relazione sulle performance, il Programma triennale per la trasparenza e l'integrità.

Questo cospicuo *corpus* getta le basi per una comunicazione 2013 ispirata definitivamente alla responsabilità dell'ateneo verso i propri pubblici e a un loro sempre maggiore coinvolgimento nelle attività dell'Università.

Di pari passo con la definizione della versione ultima dello Statuto, la Sapienza ha intrapreso la riorganizzazione della propria amministrazione centrale¹, così come previsto dallo Statuto stesso. Il processo ha cambiato profondamente l'assetto funzionale degli uffici e dei servizi, prevedendo una articolazione in Aree omogenee per competenze e obiettivi, a loro volta organizzate in Uffici che coordinano i Settori. Nel ridefinire le Aree a partire dalle precedenti Ripartizioni è stato tenuto conto di esigenze particolari che si erano manifestate nel tempo, quali per esempio la necessità di dare alle attività di supporto alla ricerca una struttura unitaria e coerente, di organizzare gli affari legali, di diversificare la gestione delle carriere rispetto all'organizzazione e sviluppo del personale, di separare i servizi agli studenti rispetto alla programmazione dell'offerta formativa.

Questo processo, destinato a concludersi nel 2013 con l'assegnazione degli incarichi per gli Uffici e i Settori, impatta sull'attività comunicativa contribuendo a migliorare i flussi comunicativi all'interno dell'amministrazione centrale, grazie alla maggiore coerenza e trasparenza di funzioni e compiti.

Nel corso del 2012 è intervenuta poi un'attività straordinaria che ha avuto anch'essa risvolti comunicativi, nel senso della coerenza e della trasparenza: la Sapienza, come le altre università italiane, è stata infatti impegnata nell'aggiornamento complessivo dei dati necessari per la Valutazione della qualità della ricerca (Vqr). Si tratta del monitoraggio delle attività di ricerca scientifica degli atenei che il Ministero dell'Istruzione, Università e Ricerca compie periodicamente allo scopo di pesare l'assegnazione del Fondo di finanziamento ordinario.

1 http://www.uniroma1.it/sites/default/files/allegati/DD_2475_26-07-2012_riorganizz_amm_centrale_new.pdf

Per rispondere alle richieste del Ministero la Sapienza ha messo in piedi una *task force* alla quale hanno collaborato sia parti dell'amministrazione che le strutture accademiche, in uno sforzo congiunto volto a mettere in luce le attività quotidiane di ricerca, i risultati e le eccellenze. Al di là dell'adempimento agli obblighi ministeriali, l'operazione ha consentito all'Ateneo di compiere un'analisi a tutto campo ed estremamente dettagliata del lavoro svolto in questi anni nell'ambito della ricerca e di renderlo in modo coerente, trasparente e completo sia al proprio interno che nei confronti del proprio principale *stakeholder* istituzionale.

Sul piano concreto l'operazione Vqr ha promosso l'adozione di una metodologia organizzativa decisamente innovativa in quanto interfunzionale e collaborativa, analoga a quella già sperimentata nel tempo per le attività di comunicazione.

Peraltro nel 2012 proprio sul piano comunicativo è proseguito il processo interfunzionale e collaborativo riguardante il sito web. In particolare nel corso dell'anno è stato notevolmente incrementato il numero delle strutture – Facoltà e Dipartimenti – che hanno mandato on line i nuovi siti realizzati con il *template* Drupal², coerentemente con il sito centrale. È stato inoltre predisposto il *template* destinato a Biblioteche, Centri e Musei, che sarà distribuito nel corso del 2013.

Sempre nel 2012 la Sapienza ha completato il processo di estensione della comunicazione ai *social network*, attraverso l'adozione di uno specifico piano di comunicazione annuale dedicato agli obiettivi di comunicazione per i canali *social* e l'approvazione di un documento di *policy* sull'utilizzo delle pagine Facebook Sapienza, Twitter Sapienza e Youtube

Sapienza, sia da parte degli utenti che dei redattori.

È stata inoltre completata la struttura della redazione centrale per il portale, in corso di formalizzazione a seguito della riorganizzazione dell'amministrazione centrale; analogamente resta da definire compiutamente l'assetto del gruppo incaricato della comunicazione d'emergenza, già costituito informalmente nel 2012.

Alle attività di comunicazione fa come sempre da cornice il Piano strategico 2012-2015, elaborato dal Comitato di supporto strategico e valutazione³, contenente gli indirizzi generali per lo sviluppo della comunicazione di ateneo.

Il confronto con gli studenti

Anche per il Piano di comunicazione 2013 sono stati coinvolti gli studenti quali utenti e osservatori delle azioni di comunicazione pianificate dall'Ateneo.

Al termine della stesura generale della bozza del piano, è stato infatti organizzato un *focus group* al quale hanno partecipato due studenti rappresentanti rispettivamente nel Consiglio di amministrazione e nel Senato accademico, uno studente rappresentante in Dipartimento, un dottorando, due studentesse borsiste del Ciao.

Dal confronto sono emersi suggerimenti di grande interesse e priorità delle quali è certamente necessario tenere conto, sia rispetto ai singoli obiettivi contenuti nel Piano 2013, sia in generale per orientare gli sviluppi futuri della comunicazione Sapienza.

2 CMS Open source adottato dalla Sapienza per la realizzazione dei propri siti web.

3 http://www.uniroma1.it/sites/default/files/PianoStrategico2012_2015.pdf

Dal momento che le indicazioni degli studenti sono state per l'edizione di quest'anno particolarmente articolate e di merito, si presentano qui di seguito in forma puntuale:

- Uso improprio del marchio e dell'identità comunicativa Sapienza: gli studenti hanno sottolineato che il marchio Sapienza è troppo spesso utilizzato sui social network da privati o da gruppi di studenti per identificare iniziative che non hanno nulla a che fare con le attività istituzionali; a tale proposito gli studenti hanno chiesto una limitazione di questi abusi.
- Rilascio di *app* non ufficiali per servizi informatici della Sapienza: allo stesso modo gli studenti hanno chiesto che sia possibile distinguere le *app* o i servizi web per dispositivi mobili messe a disposizione ufficialmente dalla Sapienza rispetto alle *app* non ufficiali.
- Versione mobile del sito: secondo gli intervistati è utile allestire una versione del sito navigabile sui cellulari, corredata di servizi per le principali funzionalità, attraverso la realizzazione di *app* o di altri servizi web.
- Digital signage: il *focus group* ha valutato come interessante l'ipotesi di un circuito di schermi diffuso in tutta la città universitaria e nelle sedi delle Facoltà, ma ha sottolineato alcune criticità riguardo ai costi (considerata la penuria di risorse, non devono esserci oneri per Sapienza, ma eventuali ricavi), alla necessità di un aggiornamento tempestivo delle notizie diffuse sul circuito, a limitazioni e garanzie circa il contenuto delle inserzioni pubblicitarie.
- Trasferimento dell'Urp in posizione centrale: gli intervistati hanno apprezzano l'ipotesi che nel 2013 l'Urp sia trasferito presso il Rettorato e auspicato che l'obiettivo sia realizzato.
- Nuovo impianto di segnaletica: secondo gli studenti la realizzazione del nuovo impianto di insegne e mappe previsto nel Piano di comunicazione 2013 è assolutamente prioritaria.
- Miglioramento del sito istituzionale: sulla base delle interviste emerge la necessità di concentrare il lavoro riguardante il sito sul miglioramento della navigabilità delle pagine dell'offerta formativa, del sistema Infostud e della piattaforma di *e-learning*; quest'ultima in particolare secondo gli studenti presenta un'architettura dei contenuti ancora difficile da utilizzare. Un altro punto messo a fuoco dai ragazzi, in particolare dalle borsiste Ciao che hanno contatto con l'utenza, è la necessità di migliorare la presentazione delle mappe sul sito, in coerenza con il nuovo impianto di segnaletica in previsione per il 2013.
- Posta studenti Google: gli intervistati hanno sottolineato che la posta istituzionale Google Apps è ancora poco diffusa dagli studenti e hanno auspicato che essa sia usata dalla Sapienza per comunicazioni cogenti e ufficiali, in modo da rendere chiaro che la casella mail uniroma-Google è il canale ufficiale di comunicazione tra studenti e Ateneo.
- Radio Sapienza: secondo il *focus group* la radio di Ateneo deve essere utilizzata maggiormente per veicolare comunicazione di servizio e in generale la sua offerta di servizi e programmi deve essere maggiormente pubblicizzata.
- Merchandising: i ragazzi hanno auspicato un'estensione della rete di vendita, anche fuori della città universitaria, e la predisposizione di *corner* espositivi, anche nelle bacheche già esistenti ma inutilizzate, nelle sedi delle Facoltà.
- Orientamento in uscita: il *focus group* ha evidenziato che è necessario dare risposte al disagio dei laureandi rispetto all'attuale situazione di crisi occupazionale, investendo sempre maggiori risorse nel *placement* e nelle attività di comunicazione relative alle opportunità di lavoro.

Il contesto e la verifica dei risultati

Le criticità e le potenzialità generali indicate nei precedenti piani di comunicazione sono rimaste sostanzialmente immutate, in particolare relativamente ai punti di forza e di debolezza legati alle caratteristiche peculiari della Sapienza (grandi dimensioni, multidisciplinarietà, sede nella Capitale, carenza di spazi, sovraffollamento).

Attraverso l'elaborazione di un organico piano di comunicazione, tuttavia, la Sapienza ha intrapreso nel 2010 un cammino verso la condivisione e il coordinamento degli obiettivi e delle azioni di comunicazione. Tale processo si potenzia di anno in anno, grazie al sempre maggiore coinvolgimento sia degli uffici dell'amministrazione centrale che delle strutture (Facoltà e Dipartimenti). Un ulteriore risultato prodotto da questo *modus operandi* è stato il consolidamento di una metodologia di lavoro condivisa, sempre più applicata anche in specifici progetti e attività.

Il Piano di comunicazione 2013 mantiene la ormai consolidata struttura, sulla base della metodologia già sperimentata per i piani 2010, 2011 e 2012. Come sempre, prima di procedere alla stesura del nuovo piano, si è proceduto a un'attenta analisi dei risultati, consultando le strutture coinvolte nelle attività previste per ciascuna struttura. I capitoli relativi a ciascun obiettivo sono quindi introdotti da un ampio resoconto di quanto effettivamente realizzato nel corso del 2012, delle criticità incontrate e delle questioni non affrontate o rimaste in sospeso. Le azioni successivamente indicate per il 2013 si pongono quindi in stretta continuità con il lavoro svolto nell'anno precedente, in un processo circolare di programmazione e verifica.

Il Piano di comunicazione 2013 si conferma quindi non solo come un mero strumento di programmazione, ma anche come un momento di condivisione nel quale gli

operatori professionali e i contributori della comunicazione Sapienza si confrontano sui risultati ottenuti e sulle prospettive comunicative dell'anno successivo.

Il documento triennale – Proiezione delle attività di comunicazione 2013-2015 – come di consueto completa il piano annuale in una prospettiva di medio termine.

Obiettivi e azioni corrispondenti per la comunicazione 2013

a) Studenti eccellenti

Nel 2012 la Sapienza ha confermato le politiche già attuate negli anni precedenti a favore dei meritevoli, finalizzate ad attrarre gli studenti eccellenti, nonché a realizzare concretamente quella funzione di ascensore sociale che è propria dell'università pubblica. Sono state quindi riproposte misure l'esenzione dalle tasse per gli studenti che hanno conseguito la maturità a pieni voti (100 e 100 e lode) e che proseguono gli studi nei tempi previsti e con una media del 29. Sono state riproposte le iniziative *Don't miss your chance* e *Wanted the best*, rivolte rispettivamente agli studenti stranieri e agli studenti italiani che si sono laureati presso altri atenei e che intendono proseguire gli studi alla Sapienza. Tutte queste iniziative sono state comunicate al pubblico secondo una routine ormai consolidata che prevede soprattutto la disponibilità di informazioni adeguate e di avvisi in rete e sui canali social.

La Scuola superiore di studi avanzati, il progetto avviato nel 2011 che offre agli studenti migliori percorsi e attività formative complementari a quelli previsti dagli ordinamenti, oltre che l'opportunità di risiedere gratuitamente presso la foresteria dell'Università, è giunto nel 2012 alla seconda edizione, con un buon successo: è entrato alla Scuola un nuovo contingente di 16 studenti, di cui 11 provenienti da fuori Roma e uno straniero. Relativamente alla scuola è stata intrapresa un'azione di direct mailing, contattando con una lettera individuale oltre 4.000 ragazzi che si erano iscritti ai test per l'immatricolazione ai corsi di studio e che avevano i requisiti per la Scuola di studi avanzati. La platea dei candidati è così salita a 400 persone, di cui oltre 220 hanno partecipato al test, contro i 100 candidati del 2011.

Nel 2013 sarà utile proseguire la promozione delle iniziative per i meritevoli con gli stessi strumenti già utilizzati negli anni precedenti, rilevatisi efficaci, puntando

sulla comunicazione integrata, soprattutto attraverso i canali multimediali, il web 2.0 e il direct mailing.

Azioni

1. Prosecuzione delle iniziative di promozione delle politiche a favore degli studenti migliori, attraverso web, web 2.0, manifestazione di orientamento Porte Aperte e fiere di promozione universitaria, direct mailing;
2. ulteriore miglioramento dei servizi di comunicazione generale, in linea con quanto già fatto negli anni precedenti;
3. stile comunicativo accattivante, grafica curata, applicazione corretta dell'identità visiva;
4. prosecuzione dell'attività di "vetrina delle eccellenze scientifiche", anche attraverso canali social e multimediali (video), oltre alla autorevole azione sui media (vedi obiettivi).

Strutture coinvolte

- Area Supporto strategico e comunicazione (*Ufficio comunicazione - Settore URP e Settore Ufficio stampa e comunicazione*)
- Area Offerta formativa e diritto allo studio
- Centro InfoSapienza

b) Internazionalizzazione della platea studentesca

Nel 2012 le iniziative per attrarre e accogliere l'utenza straniera sono proseguite ponendo particolare attenzione alla versione inglese del sito, come indicato dal Piano 2012. L'anno si è chiuso con la pubblicazione del nuovo portale in lingua inglese, "gemello" del portale in italiano lanciato nel 2011, realizzato su piattaforma *open source* Drupal. Nel portale inglese è stata mantenuta lo stesso tema grafico e la stessa struttura di quello in italiano, con una doppia navigazione per argomenti (canali) e per categorie di pubblico (target). L'architettura dell'informazione è

stata tuttavia completamente rivista, fino ai link di terzo livello, definendo contenuti e percorsi di interesse dei diversi pubblici internazionali.

Come previsto nel Piano 2012, l'avvio del nuovo portale in inglese ha richiesto la costruzione di una miniredazione dedicata con particolari competenze linguistiche. La miniredazione, coordinata dalle Relazioni internazionali, è espressione di un'ampia collaborazione interfunzionale, con il contributo di diversi uffici, di una risorsa interna e di un collaboratore madrelingua, di alcuni studenti borsisti italiani e stranieri.

Per quanto riguarda le pubblicazioni cartacee, alle due già avviate alle stampe nel 2011 (offerta dei corsi di studio ed elenco dei dottorati), si sono aggiunte nel 2012 la presentazione generale della Sapienza in lingua inglese "The largest university in Europe, the oldest university in Rome", realizzata nel 2011, ma stampata nel 2012, e la Guida ai servizi per gli studenti in lingua inglese. Non è invece stato realizzato il catalogo 2012 Sapienza Ricerca in italiano e inglese, in quanto l'evento omonimo non è stato replicato nel corso dell'anno, ma rinviato al 2013. Per il 2013 si può ipotizzare l'aggiornamento delle pubblicazioni in lingua inglese destinate a scadere (offerta formativa e dottorati).

Nel 2013 il fulcro delle attività di comunicazione in lingua inglese sarà rappresentato dagli sforzi necessari per il consolidamento del portale internazionale. La nuova versione inglese richiederà infatti un impegno decisamente superiore rispetto al vecchio sito, sia per l'aggiornamento della vetrina delle notizie, che passano da due a 6-12, sia per l'arricchimento dei contenuti informativi delle pagine profonde del portale. Particolare attenzione dovrà essere posta al lavoro iconografico; le sei notizie di home page sono infatti corredate di una grande fotografia e il portale inglese della Sapienza dovrà

tenere il passo rispetto ai siti delle università internazionali più prestigiose, decisamente orientati a una comunicazione visiva di qualità.

L'ottica del consolidamento dovrà riguardare anche la miniredazione dedicata; nel 2013 si esplorerà la formula collaborativa avviata nel 2012, rendendo permanente l'attività anche attraverso la figura di un coordinatore.

Azioni

1. consolidamento del portale in inglese avviato a fine 2012;
2. predisposizione di un archivio fotografico in progress per il portale internazionale;
3. consolidamento della redazione dedicata.

Strutture coinvolte

- Centro InfoSapienza
- Area per l'internazionalizzazione
- Area Supporto strategico e comunicazione (*Urp e Ufficio stampa e comunicazione*)
- Area Offerta formativa e diritto allo studio

c) Presenza nelle guide e nelle classifiche universitarie

Nel 2012 la Sapienza ha riportato un risultato in ulteriore ascesa sulla Grande guida Università di *Repubblica* in collaborazione con il Censis, la classifica nazionale più nota al pubblico. Il nuovo portale in versione italiana lanciato nel 2011 ha infatti consentito di guadagnare la prima posizione nella graduatoria dei servizi web per i grandi atenei, consentendo anche un ulteriore miglioramento nella classifica generale, dalla settima alla sesta posizione rispetto all'anno precedente. Nel 2012 inoltre è proseguita la collaborazione Censis Servizi finalizzate alla definizione di un modello di valutazione basato su nuovi indicatori, progetto che tuttavia non è stato ancora concluso ed è destinato a continuare nel 2013.

Per quanto riguarda le principali classifiche internazionali, in particolare le classifiche Arwu (Università di Shanghai), QS e Times Higher Education, il 2012 ha confermato la Sapienza in posizione stabile rispetto all'anno precedente. Nel mese di agosto la Jiao Tong University of Shanghai ha pubblicato l'Academic Ranking of World Universities (Arwu), la classifica che elenca le 500 università più prestigiose a livello internazionale, prendendone in considerazione circa 5000. La Sapienza figura prima tra le italiane – insieme con l'Università di Pisa – collocandosi come negli anni precedenti nel gruppo costituito dalle posizioni 101-150, ovvero nel 3% delle migliori università al mondo.

L'11 settembre è stata diffusa la classifica Quacquarelli Symonds (Qs) che ha collocato la Sapienza al 216° posto. L'Ateneo ha perso 6 posizioni rispetto all'anno precedente, complessivamente però il punteggio è migliorato passando da 45.8 a 47.6. Questo vuol dire che vi sono Università che hanno ulteriormente migliorato i loro punteggi complessivi. È infatti da registrare un notevole avanzamento delle università coreane e dei Paesi del Golfo. Rispetto agli altri atenei italiani la Sapienza si è collocata dopo Bologna (194° posizione), comunque in discesa di 11 posizioni dal 183° posto dell'anno precedente.

A ottobre è stata pubblicata la classifica che segnala i 400 migliori atenei a livello mondiale, elaborata dal periodico britannico Times Higher Education (The), in collaborazione con l'agenzia Thomson-Reuters. La Sapienza è rimasta stabile rispetto nella fascia 301-350; in generale le università italiane si sono collocate tutte oltre la 250° posizione e per la maggior parte hanno perso mediamente 25 posizioni.

A fine 2012 i risultati della Sapienza nelle classifiche internazionali sono state oggetto di un'approfondita analisi, che ha riguardato non solo le performance effettive dell'Ateneo, ma anche il rapporto esistente tra attività di

valutazione e di promozione e marketing messe in atto dalle agenzie internazionali.

Per il 2013, oltre alle consuete attività di monitoraggio dei dati richiesti dalle agenzie internazionali e di gestione dei risultati delle classifiche in termini mediatici, si possono ipotizzare azioni specifiche per finalizzare con maggiore precisione gli sforzi compiuti dalla Sapienza per guadagnare una posizione adeguata nei ranking. In particolare è ipotizzabile l'avvio di un'attività di *benchmarking* relativo alla performance della Sapienza nelle classifiche internazionali rispetto a un campione di prestigiose università italiane e straniere.

Azioni

1. Monitoraggio dei dati richiesti dalle agenzie internazionali e gestione dei risultati delle classifiche in termini mediatici;
2. Prosecuzione della collaborazione con Censis Servizi per il progetto di valutazione universitaria;
3. Avvio di un'attività di *benchmarking* della performance di Sapienza rispetto a un campione di prestigiose università italiane e straniere.

Strutture coinvolte

- Area per l'Internazionalizzazione
- Area Supporto strategico e comunicazione (*Ufficio Supporto strategico e programmazione; Ufficio Comunicazione - Settore Ufficio stampa e comunicazione*)
- Centro InfoSapienza
- Area Offerta formativa e diritto allo studio

d) Sviluppo della cultura della comunicazione e della trasparenza

Nel 2012 la Sapienza ha proseguito l'attività diretta alla diffusione della cultura della trasparenza attraverso la predisposizione

delle nuove edizioni del Bilancio sociale e del Programma triennale per la trasparenza e l'integrità.

Il Bilancio sociale, realizzato per la prima volta nel 2011 come progetto pilota, è stato aggiornato sulla base delle attività dell'anno solare 2011. Il documento rappresenta un vero e proprio strumento di comunicazione che punta a rendicontare l'attività complessiva dell'Ateneo, in forma più completa, rispetto ai meri documenti contabili. Il Bilancio sociale, infatti, è rivolto a tutti gli interlocutori pubblici e privati dell'Università, ed è finalizzato a promuovere il dialogo con gli *stakeholders*, oltre che una riflessione interna sulle scelte operate in un processo di miglioramento continuo.

Il documento 2011 è stato elaborato dall'allora Ufficio dirigenziale del Rettore - Ufficio statistico, con la collaborazione di tutte le altre strutture dell'Amministrazione.

Il Programma per la trasparenza e l'integrità, previsto dal decreto legislativo 150 del 2009, è stato redatto in conformità alle linee guida della Commissione per la Valutazione, la Trasparenza e l'Integrità delle amministrazioni pubbliche (Delibere CIVIT n. 06/2010; n. 105/2010 e n. 2/2012) ed è riferito al periodo 2012-2014. Il documento, i cui contenuti hanno sostanzialmente integrato la precedente versione del Programma, è finalizzato al miglioramento continuo del servizio pubblico che già da tempo Sapienza persegue, anche con il necessario apporto partecipativo degli studenti e delle famiglie. Nel Programma vengono declinati gli oggetti, gli strumenti ed i processi, comprensivi del coinvolgimento degli *stakeholder*, che nel loro insieme garantiscono l'effettiva conoscenza dell'azione amministrativa ed agevolano le modalità di partecipazione e di coinvolgimento della collettività. Sempre nel 2012 è stata ulteriormente implementata la pagina web trasparenza, valutazione e merito, per uniformarne i contenuti alle nuove

disposizioni legislative in materia di trasparenza.

Nel corso dell'anno sono state inoltre realizzate le azioni previste dal Piano di comunicazione 2011 in tema di formazione, in particolare gli specifici corsi on the job sull'utilizzo del Cms Drupal e sulla scrittura comunicativa per il web, destinati alla redazione diffusa dell'amministrazione centrale. Questa attività di formazione, destinata agli attori dell'amministrazione centrale, è stata poi completata da un confronto con i webmaster e i redattori delle strutture periferiche, attraverso una serie di incontri dedicati all'analisi dei siti realizzati e alle tecniche di scrittura sul web. Gli incontri sono destinati a proseguire fino a quando tutte le strutture non avranno provveduto alla messa on line dei nuovi siti web, realizzati mediante il pacchetto cms Drupal, a suo tempo distribuito.

Questa iniziativa di formazione ha permesso di mettere gli uffici in condizione di gestire autonomamente gli aggiornamenti delle sezioni del web di loro competenza. L'operazione ha tuttavia avuto un respiro molto più ampio poiché ha consentito la condivisione, non solo di tecniche e metodi di comunicazione, ma anche e soprattutto di una *mission* comunicativa partecipata.

Azioni

1. Predisposizione del Bilancio sociale 2012 con un sempre maggiore coinvolgimento delle strutture della Sapienza;
2. Prosecuzione degli incontri con i webmaster di Facoltà e Dipartimenti per l'analisi e la validazione dei siti realizzati;
3. Organizzazione di specifici corsi sull'utilizzo del cms Drupal e scrittura comunicativa sul web, destinati ai redattori delle strutture (Facoltà e Dipartimenti);
4. Corsi di accoglienza ai neo assunti, a seconda delle esigenze determinate dal turn over;

5. Prosecuzione del progetto Coinfo per la redazione di testi standard di comunicazione amministrativa.

Strutture coinvolte

- Area Supporto strategico e comunicazione (*Ufficio Supporto strategico e programmazione - Settore statistico; Ufficio Comunicazione - Settore URP e Settore Ufficio stampa e comunicazione*)
- Area Contabilità finanza e controllo di gestione
- Centro InfoSapienza
- Area Organizzazione e sviluppo (*Settore Formazione*)
- Area Offerta formativa e diritto allo studio

e) Servizi di comunicazione all'utenza

Nel corso del 2012, con l'obiettivo di migliorare la qualità dei servizi di comunicazione all'utenza e di diversificare le modalità di accesso ai servizi stessi, è stata ultimata la sperimentazione del nuovo risponditore telefonico per l'urp, come previsto nel Piano di comunicazione 2012. Tale strumento consente la gestione del traffico telefonico, attraverso un sistema di risposta parzialmente automatica che consente di offrire un servizio informativo di base 24 ore su 24. Il risponditore consente inoltre di effettuare analisi dei bisogni, poiché fornisce dati dettagliati sulle tipologie di richiesta degli utenti nei diversi periodi dell'anno.

Merita di essere menzionato anche l'inizio dei lavori di ristrutturazione presso i nuovi locali assegnati all'Urp, avvenuta a fine 2012. La ricollocazione vera e propria dell'ufficio avverrà nel 2013.

Un ulteriore aspetto relativo ai servizi di comunicazione all'utenza, riguarda la valutazione della qualità dei servizi erogati, ai sensi del dlgs n. 198/2009 e della delibera

CIVIT n. 88/2010. Anche nel 2012 la Sapienza ha proseguito il percorso metodologico, intrapreso nel 2011, relativo alla definizione degli standard idonei a rilevare la qualità effettiva dei servizi erogati, sulla base degli indicatori di cui alla delibera CIVIT di cui sopra e al modello CAF - *Common Assessment Framework*.

Sono perciò proseguite le indagini di *customer satisfaction* sulla qualità dei servizi, mediante l'erogazione di appositi questionari, attraverso canali diversi. Oltre ai questionari già in somministrazione da parte dell'Urp, del Ciao e delle segreterie studenti, la Ripartizione Relazioni internazionali sta mettendo a punto un apposito form on line dedicato alla rilevazione della soddisfazione degli utenti internazionali. Anche il potenziamento degli elimina-code elettronici presso il Ciao e alcune Segreterie studenti proseguito nel 2012 ha consentito di avere dati oggettivi sul flusso degli utenti e sulle prestazioni degli operatori.

Resta tuttavia aperto il problema di sistematizzare le utenze telefoniche relative al complesso della Sapienza presenti in elenco, attualmente estremamente frammentate a causa della difformità di denominazioni delle strutture e dello scarso aggiornamento dei recapiti telefonici, da parte delle singole strutture. Nel 2013 tale problema dovrebbe essere affrontato con una circolare a tutte le strutture che detengono utenze telefoniche Sapienza, affinché adottino una denominazione standard.

Nel corso del 2012 InfoSapienza ha avviato un'indagine volta all'aggiornamento dell'elenco telefonico interno, anche al fine della sua integrazione col nuovo gestionale U-Gov per la rubrica telefonica.

Azioni

1. Messa in produzione del risponditore telefonico semiautomatico, collegato con gli operatori dell'Urp, negli orari di

- risposta previsti e analisi quantiquantitative dei dati statistici raccolti;
2. analisi dei dati forniti dalle indagini di *customer satisfaction* sulla qualità dei servizi, attraverso i questionari distribuiti dall'Area Servizi agli studenti, Area Offerta formativa e diritto allo studio, dall'Urp e dall'Area per l'Internazionalizzazione;
 3. ricollocazione dell'Urp nei nuovi locali assegnati, con eventuale rimodulazione degli orari di apertura al pubblico e ampliamento dei servizi erogati;
 4. sollecito a tutte le strutture della Sapienza, attraverso una circolare del Centro InfoSapienza, affinché adottino una denominazione standard per le utenze telefoniche autonome, chiedendo la modifica al gestore telefonico.

Strutture coinvolte

- Area Supporto strategico e comunicazione (*Settore Urp e Settore Ufficio stampa e comunicazione*)
- Area Offerta formativa e diritto allo studio (*Ciao*)
- Area Patrimonio e servizi economici
- Area Organizzazione e sviluppo (*Settore Formazione*)
- Centro InfoSapienza (*Centralino Sapienza*)
- Area per l'Internazionalizzazione

f) Miglioramento del sito Sapienza

Il nuovo portale istituzionale della Sapienza, definitivamente attivato a giugno 2011, è oggetto di continuo monitoraggio da parte del Comitato editoriale web (Cew), con l'obiettivo di migliorarne la struttura, di garantire il costante aggiornamento delle notizie e di verificare la rispondenza dei contenuti alle norme sull'accessibilità.

Per quanto riguarda l'aggiornamento dei contenuti sui canali web 2.0 (Facebook

Sapienza, Youtube Sapienza, Twitter Sapienza), è stata costituita, nel corso del 2012, una redazione dedicata (vedi obiettivo g).

È poi proseguito anche nel 2012 il puntuale lavoro di sistematizzazione e armonizzazione dei contenuti nonché l'erogazione dei corsi di formazione alla redazione diffusa dell'amministrazione centrale, che renderà i singoli uffici in grado di aggiornare autonomamente le proprie pagine.

L'attività di formazione ha coinvolto anche i webmaster delle strutture ed ha riguardato in particolare l'utilizzo del cms, la strutturazione dei contenuti all'interno dei siti e la scrittura su web.

Nel corso del 2012 è stato attivato il modulo U-Gov Contabilità, il nuovo data base che sosterrà il passaggio alla contabilità economico-patrimoniale e analitica, che andrà ad affiancare i tradizionali documenti di contabilità finanziaria. Parallelamente sono stati erogati i corsi di formazione per consentire sia al personale dell'amministrazione centrale che a quello delle strutture di utilizzare il nuovo programma gestionale. Nel corso del 2013 U-Gov contabilità sarà esteso a tutta la Sapienza, mentre dal 2014 sarà redatto il bilancio unico. Il modulo relativo all'anagrafica del personale, già utilizzato dall'Ufficio stipendi e dalla Ripartizione Personale, contribuirà a partire dal 2013, a generare la rubrica dei contatti esposta sul portale istituzionale.

Nel 2012 il portale della comunicazione è stato completato con la nuova versione inglese del sito (vedi obiettivo b), ingegnerizzato su piattaforma Drupal, i cui contenuti sono stati elaborati a cura di un'apposita redazione composta da studenti borsisti, supportata da un collaboratore esterno madre lingua, selezionato dall'Area per l'Internazionalizzazione, e con l'apporto fondamentale di una unità di personale bibliotecario madre lingua. Per

quanto riguarda, invece, la versione mobile del sito, il Cew in collaborazione con Cineca ha definito nel corso dell'anno 2012 una proposta di linee guida relative alla presenza dell'Ateneo su mobile, a cui vanno ricondotti i diversi servizi mobili del portale web, webapp e app. Nel 2012 alcuni di questi servizi mobili sono già stati attivati in forma di progetto pilota, in particolare per quanto riguarda Infostud. Nel 2013 è previsto il lancio della versione mobile completa del sito.

Particolare cura è stata posta allo sviluppo dell'archivio fotografico centrale, per mantenere elevate qualità ed efficacia comunicativa del sito, fortemente basato sul linguaggio delle immagini. In particolare, nel 2012 è stato creato un archivio fotografico condiviso tra i vari operatori della comunicazione web.

Nel 2013 il progetto del nuovo portale è destinato a evolvere con l'avvio del progetto relativo al portale a servizi (già ideato nel 2012), che integrerà funzioni interattive e database, divenendo una vera interfaccia operativa sia per gli studenti che per il personale. Nel corso dell'anno è previsto anche il lancio dei nuovi minisiti relativi ai corsi di studio, all'interno della sezione Offerta formativa, e il consolidamento della redazione incaricata della versione inglese del sito.

Sempre nel corso del 2013 sarà integrato all'interno del portale della comunicazione il catalogo delle pubblicazioni scientifiche, in una forma consultabile per il pubblico. Una vera e propria vetrina della ricerca realizzata all'interno della Sapienza, completa ed esaustiva, ad uso sia degli utenti italiani che internazionali.

Azioni

1. Prosecuzione del lavoro di validazione da parte del Cew dei siti di Facoltà e Dipartimenti elaborati dai webmaster sulla base del modello concordato;

2. rilascio della versione mobile del sito web istituzionale, sulla base dei requisiti indicati dal Cew;
3. lancio delle nuove pagine (minisiti) dei corsi di studio;
4. prosecuzione del progetto per la realizzazione del portale a servizi;
5. estensione del modulo U-Gov contabilità a tutte le strutture della Sapienza;
6. generazione della rubrica dei contatti esposta sul portale istituzionale, a partire dal modulo U-Gov anagrafica;
7. pubblicazione sul sito istituzionale della vetrina della ricerca.

Strutture coinvolte

- Comitato editoriale web
- Comitato InfoSapienza
- Area Supporto strategico e comunicazione (*Settore Ufficio stampa e comunicazione*)
- Centro InfoSapienza
- Presidi
- Direttori di Dipartimento
- webmaster di Facoltà

g) Web 2.0 e comunicazione multimediale

Nel corso del 2012 ha trovato continuità l'attività della redazione dedicata all'aggiornamento e al monitoraggio dei social network Sapienza, a seguito dell'integrazione con il portale stesso degli accessi a diversi siti – Facebook, Twitter e YouTube – del web 2.0.

La redazione è composta da personale dell'Area Offerta formativa e diritto allo studio, dell'Area Supporto strategico e comunicazione e del Centro InfoSapienza.

Sarebbe auspicabile un graduale coinvolgimento delle Facoltà nell'espansione sul web 2.0, in particolare per la produzione di contenuti didattici in podcast e per la pubblicazione di contributi su YouTube.

Nel corso del 2012 è anche proseguita la produzione video, in relazione soprattutto a specifiche campagne di comunicazione. In particolare l'Area Offerta formativa e diritto allo studio ha realizzato 4 spot promozionali dei servizi di accoglienza, prodotti dagli studenti borsisti del Ciao in collaborazione con i tecnici del Centro InfoSapienza (vedi obiettivo o).

È stato inoltre realizzato, a costo zero, dai tecnici di InfoSapienza un video pilota sulla digitalizzazione dei servizi per gli studenti. Gli spot realizzati dagli studenti e il video tutorial sono stati presentati in anteprima all'edizione 2012 del Forum PA.

Infine, sempre nell'ambito della produzione video, è stato realizzato un video scientifico dedicato al nuovo Laboratorio di nanotecnologie, realizzati dall'Ufficio stampa e comunicazione, in collaborazione con InfoSapienza. (vedi obiettivo s).

L'espansione della comunicazione sui social network Sapienza, il consolidarsi di una miniredazione dedicata, trasversale a diversi uffici e in collegamento con la redazione del portale, hanno fatto emergere l'esigenza di definire chiaramente le *policy* per la pubblicazione di contenuti sui social, nonché un piano annuale di massima. Sia il documento recante le *policy* della Sapienza che il piano di comunicazione annuale sotto forma di tavola sinottica, sono stati ricompresi nel Piano di comunicazione 2012.

Azioni

1. ampliamento dei contenuti dei canali web 2.0 con richiamo sul sito istituzionale della Sapienza;
2. definizione degli standard di pubblicazione dei contenuti;
3. coinvolgimento delle Facoltà nella produzione di contenuti, scientifici e didattici, da divulgare attraverso il web 2.0.

Strutture coinvolte

- Area Supporto strategico e comunicazione (*Settore Ufficio stampa e comunicazione, Settore Urp, Settore Eventi celebrativi e culturali*)
- Ufficio del Rettore (*Cerimoniale*)
- Area Offerta formativa e diritto allo studio
- Centro InfoSapienza
- Facoltà
- Area per l'Internazionalizzazione
- Area Patrimonio e servizi economati

h) Visibilità dei media di Ateneo

Radiosapienza, nata inizialmente dalla collaborazione con RadioRai, vuole dare spazio alla creatività e alla professionalità di studenti, docenti e personale tecnico amministrativo. Il progetto è gestito dal Dipartimento di Comunicazione e ricerca sociale.

Il palinsesto prevede programmi di intrattenimento e di informazione anche di carattere istituzionale. In questo senso vanno segnalati l'attivazione sin dal 2008 di un servizio collaborativo con il Ciao nell'ambito del programma Campus-studiare informati, e l'accordo con la Scuola di specializzazione in Scienza dell'alimentazione per la realizzazione di una rubrica di educazione alimentare per studenti.

Nel corso del 2012, RadioSapienza, ha ripreso le proprie attività, dopo un black out dovuto a problemi con le risorse tecniche, trasmettendo in diretta sul web, a partire dal mese di ottobre, un contenitore mattutino chiamato Post-it che affronta, dal lunedì al venerdì, un approfondimento tematico: sport, cinema, attualità, spettacolo ed eventi. Le attività sono state ripristinate già a partire da aprile 2012, a seguito di una chiamata per collaborazioni nelle aree regia, web e news/informazione. Vista l'impossibilità tecnica della messa in onda in diretta, i collaboratori della radio

si sono concentrati sul trattamento audio e multimediale delle iniziative promosse dalla Sapienza. Sono stati seguiti infatti oltre 150 eventi, la maggior parte dei quali interni all'Università, e sono stati redatti più di 300 articoli per il sito www.radiosapienza.net ed editate e rese disponibili interviste agli organizzatori o ai principali relatori degli eventi seguiti.

La ripresa delle trasmissioni in diretta a ottobre 2012 ha permesso di rinnovare il palinsesto e di creare le basi per la programmazione del 2013, per la quale è stata pubblicata una Call for Ideas. È auspicabile che il nuovo palinsesto 2013 di Radio Sapienza possa garantire un alto grado di integrazione con la comunicazione istituzionale, in particolare quale mezzo per veicolare anche messaggi istituzionali e di utilità (scadenze, ecc.).

Tele Sapienza resta invece a livello di progetto. Rimane attuale l'ipotesi di un progetto collaborativo con la Crui e con alcune emittenti satellitari. Un'esperienza di collaborazione con una emittente esterna è già stata realizzata nel 2009 con All Music, per la messa in onda di 10 puntate sul progetto Erasmus all'interno del programma Trans-Europe.

Proseguono intanto le attività di Medialab, il laboratorio di arti visive e produzione multimediale nato nel 2005, che produce materiali multimediali e offre sostegno alle iniziative di orientamento e di comunicazione scientifica dell'Ateneo con diversi contributi. Anche il Medialab si basa sull'impegno di studenti e giovani collaboratori, scontando talvolta il limite di non poggiare su una struttura amministrativa vera e propria.

Tra le ultime attività che vedono il coinvolgimento del Medialab. Laboratorio di arti visive e produzione multimediale rientra la realizzazione e la gestione di The Festival Tube, il protagonista web 2.0 del Festival Internazionale del Film di Roma (ed. 2012), progettato con l'intento di garantire una

copertura mediatica "alternativa" per grandi festival e eventi nazionali e internazionali. L'obiettivo è quello di fornire non solo video, foto e news, ma anche materiale *web friendly* che possano catturare gli utenti affezionati di Internet, Youtube e dei social network.

Realizzato entro la collaborazione tra il Coris e la Fondazione Cinema per Roma, già dopo una settimana di vita The Festival Tube registrava più di 70000 *views*, diventando, dalla Francia all'Ucraina, mezzo di servizio per scoprire il festival del film di Roma.

Sono state realizzate Interviste ai vip, esclusive con le star e, non in ultimo, l'intervista esclusiva a Larry Clark, regista di Marfa Girl, il film vincitore del Festival, che ha svelato in anteprima alcuni scoop e si è dichiarato fan del canale. Le Monde ha dedicato un articolo a FestivalTube, mentre una testata Ucraina ha utilizzato i servizi di FestivalTube per aprire una finestra specifica sulla rassegna.

Il successo di FestivalTube è anche dovuto al fatto di aver portato sul red carpet direttamente le web star, ossia quelle star che attraverso il passaparola si sono affermate, conquistando uno per uno i fan, e parlando quotidianamente con loro sottoponendosi coraggiosamente ai "like" e "dislike" degli utenti.

Azioni

1. Le azioni relative all'obiettivo h) sono solo in parte programmabili a livello centrale, in quanto la radio universitaria è gestita dal Dipartimento di Comunicazione e ricerca sociale. Con la ripresa delle trasmissioni live avvenuta nel 2012 è tuttavia auspicabile che il nuovo palinsesto 2013 possa garantire un alto grado di integrazione con la comunicazione istituzionale, in particolare quale mezzo per veicolare anche messaggi istituzionali e di utilità (scadenze, ecc.).

Strutture coinvolte

- Area Supporto strategico e comunicazione (*Settore Urp e Settore Ufficio stampa e comunicazione*)
- Area Offerta formativa e diritto allo studio (*Ciao*)
- Dipartimento di Comunicazione e ricerca sociale

i) Direct mailing

Nel 2012 l'attività di comunicazione diretta via mail è stata incrementata in particolare per quanto riguarda le comunicazioni del Rettore. Grazie alla porzione di archivio dedicata sul nuovo sito, il Rettore ha potuto utilizzare il *direct mailing* allo scopo di fornire informazioni puntuali su processi importanti che hanno coinvolto la comunità accademica, quali la VQR, la valutazione interna dei progetti da presentare per i finanziamenti Prin e Firb, le procedure per l'Abilitazione scientifica nazionale. Le mail sintetiche inviate dal Rettore hanno fatto riferimento a una versione più dettagliata pubblicata sull'archivio web, completa di tutte le indicazioni pratiche e dei link necessari per le singole procedure. Questo "far sapere" ha dato ottimi riscontri sul piano concreto, in termini di successo dei diversi processi collettivi (la Sapienza ha ottenuto l'approvazione di 24 Prin da parte del Miur, mentre i progetti Firb "Futuro in ricerca" preselezionati sono stati 9 su 20).

Nel corso dell'anno è proseguito regolarmente l'invio della Newsletter degli appuntamenti settimanali e dei resoconti sulle attività di Senato e Consiglio, a cura dell'Ufficio stampa e comunicazione, della rubrica Comunicazione e avvisi, a cura del Postmaster. Questi tre prodotti di comunicazione, ormai consolidati, sono recapitati settimanalmente a circa 15mila caselle di posta (docenti e personale tecnico-amministrativo). Allo stesso modo si è data continuità alla newsletter First, a cura delle Relazioni internazionali, dedicata alle

opportunità di finanziamento della ricerca scientifica, in particolare a livello europeo, inviata settimanalmente a una lista di docenti iscritti.

Per quanto riguarda la comunicazione via mail con gli studenti, nel corso del 2012, come previsto dal Piano di comunicazione, è stato avviato il nuovo servizio di posta elettronica del pacchetto Google Apps, che ha sostituito il precedente servizio. Nell'anno i profili creati sono saliti da 162mila a giugno a 181mila a novembre; oltre 35.000 di questi utenti hanno acceduto e attivato la posta, circa 600 hanno richiesto assistenza all'help desk dedicato.

Per il 2013 è previsto il passaggio a Google Apps anche per la posta elettronica di docenti e personale tecnico-amministrativo, fino ad ora gestita con Lotus Notes. Il cambiamento porterà i vantaggi derivanti da un insieme di funzioni affidabili e innovative, una fruizione migliore dei servizi email e di calendario, uno spazio di archiviazione molto più ampio e costi di infrastruttura e supporto inferiori. Il passaggio non comporterà cambiamenti né dell'indirizzo di posta elettronica né della password, dal momento che le vecchie caselle personali saranno migrate mantenendo il dominio uniroma1 e conservando tutti i contenuti.

Insieme con il nuovo servizio di posta verranno resi disponibili anche strumenti di collaborazione per l'elaborazione dei contenuti, possibilità di creare siti per lo scambio di comunicazioni fra docenti e studenti, gruppi di discussione, chat, video. L'introduzione sarà graduale e accompagnata da un piano di comunicazione che consenta agli utenti di ricevere informazioni e istruzioni in tempi congrui.

Azioni

1. Prosecuzione delle newsletter uniroma1 esistenti (Circolari e avvisi, Newsletter della settimana, Resoconti delle sedute di Senato e Consiglio);

2. prosecuzione della newsletter First dedicata alla ricerca;
3. completamento delle liste di distribuzione per la posta Google studenti;
4. avvio della nuova piattaforma Google Apps per i docenti e il personale tecnico-amministrativo.

Strutture coinvolte

- Ufficio del Rettore
(*Segreteria del Rettore*)
- Area Supporto strategico e comunicazione
(*Settore Ufficio stampa e comunicazione*)
- Centro InfoSapienza (*Postmaster e Postmaster studenti*)
- Area Offerta formativa e diritto allo studio
- Area Servizi agli studenti
- Area per l'Internazionalizzazione

I) Pubblicazioni cartacee istituzionali e di servizio

Nel 2012 la Sapienza ha mantenuto il kit di pubblicazioni cartacee istituzionali già previste negli anni precedenti per quanto riguarda la didattica e quindi il pubblico degli studenti: è stata infatti pubblicata la Guida dello studente, con annesse la Guida ai servizi e l'Agenda degli studenti. Per quanto riguarda la ricerca, non è invece stato pubblicato il volume Sapienza Ricerca, dal momento che l'evento omonimo non è stato replicato.

Nel corso dell'anno è stato invece completato il rinnovo del kit comunicativo in lingua inglese, avviato nel 2012, così come descritto all'obiettivo b).

Per il 2013 si può ipotizzare una nuova edizione della Guida dello studente e l'aggiornamento delle pubblicazioni in lingua inglese destinate a scadere (offerta formativa e dottorati).

Azioni

1. Nuova edizione della Guida dello studente;

2. aggiornamenti del kit comunicativo in inglese per le pubblicazioni scadute (offerta formativa e dottorati).

Strutture coinvolte

- Area Supporto strategico e comunicazione
(*Settore Urp e Settore Ufficio stampa e comunicazione*)
- Area Offerta formativa e diritto allo studio
- Area Supporto alla ricerca

m) Eventi interni

Nel 2012 si sono confermati gli eventi interni previsti, accompagnati da notevole risalto comunicativo.

Nel corso dell'anno sono state organizzate numerose cerimonie a carattere scientifico e culturale, a scopo celebrativo o divulgativo e di rilievo nazionale o internazionale, curate spesso in sinergia con altri enti, istituzioni ed organismi, nazionali e internazionali.

Un'attenzione particolare è stata attribuita come ogni anno alla cura delle cerimonie di conferimento speciale di titoli accademici, come il dottorato honoris causa ad Andrea Camilleri e il dottorato alla memoria a Chiyo Matsuura. Queste cerimonie fanno parte di un'attività ufficiale della Sapienza consolidata nel tempo, che prevede per il 2013 diversi conferimenti a personaggi del mondo della cultura e delle scienze di nota e chiarissima fama.

A tali iniziative si sono aggiunte le premiazioni ufficiali dei Google Research Awards e dei riconoscimenti "Oltre le barriere" per le migliori tesi scritte sui temi della disabilità. Queste cerimonie di conferimento sono state ideate nel 2012 come "prime edizioni" e già programmate nel 2013 per dar loro una cadenza annuale.

Nel corso dell'anno sono stati inoltre affiancati numerosi convegni promossi alla Sapienza

con carattere nazionale e internazionale, allo scopo di rafforzarne le strategie organizzative e comunicative, nonché di massimizzare tutte le sinergie possibili. Tra i convegni supportati vale la pena segnalare:

- il seminario “Gestione sostenibile del ciclo dei rifiuti urbani. Gli scenari strategici per Roma e per la Regione Lazio” (gennaio 2012)
- la “Giornata in memoria di Federico Caffè” (maggio 2012)
- la “Lectio di Judea Pearl - Premio Turing 2011” (maggio 2012)
- il “XX Congresso internazionale di studi coopti” (settembre 2012)
- il seminario “Le donne della Sapienza” (novembre 2012)
- il convegno “Dante in Italia e nel mondo. Dal Risorgimento al cinema” (novembre 2012)
- il meeting “Una cooperazione possibile tra Italia e Assia”, alla presenza del Ministro per le Scienze e Arte dell’Assia, Eva Kühne-Hörmann (maggio 2012)
- il meeting “Riforme universitarie, Processo di Bologna e sistema d’Innovazione” alla presenza del Presidente della Commissione per l’Istruzione, la ricerca e la valutazione del Bundestag tedesco, Ulla Burchardt (giugno 2012)
- il seminario “Enhancing Programmes Quality through Internationalisation” (ottobre 2012)
- la “Settimana della lingua araba e della cultura egiziana in Italia” (novembre 2012)

A evidenziare l’importanza e la centralità in Europa del nostro Ateneo, numerosa è stata inoltre l’attività di ricevimento di delegazioni internazionali in visita alla Sapienza che ha dato vita all’allestimento nel 2012 di circa quaranta cerimonie di accoglienza di ambasciatori e di rettori/professori provenienti da università di tutto il mondo.

Il programma di “incontri internazionali” si è inoltre come ogni anno arricchito di alcuni seminari che hanno avuto un rilievo più ampio rispetto ai comitati di accoglienza, e che sono stati progettati in collaborazione con ambasciate e organizzazioni internazionali; tra questi ultimi è importante ricordare:

- la visita-lezione del Presidente dell’OSCE Petros Efthymiou (gennaio 2012)
- il seminario “Gioventù yemenita: le sfide del presente, le aspirazioni per il futuro” (febbraio 2012)
- la visita-lezione del Ministro degli Affari Esteri della Repubblica del Kosovo, Enver Hoxha

Per quanto riguarda le attività culturali legate ai progetti musicali partecipati dalla comunità universitaria, nel 2012 la presenza di MuSa – Musica Sapienza all’interno dell’Ateneo ha raggiunto significativi risultati grazie ai consolidati rapporti instaurati con gli Enti locali, in particolare con Roma Capitale, Municipi e Ambasciate, dando vita ad apprezzate esibizioni per le manifestazioni nazionali “Notte dei Musei”, “Festa Europea della Musica” e “Musei in Musica”.

Nel corso dell’anno si è registrato un notevole incremento delle collaborazioni con altre istituzioni universitarie italiane e straniere, che si sono concretizzate nella realizzazione di interessanti progetti musicali e nell’adesione al protocollo d’intesa tra l’Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia e l’Università degli Studi di Sassari, per una attività di collaborazione per lo studio ed analisi delle attività extra curricolari di tipo artistico e musicale, con particolare attenzione all’ambito dei cori ed orchestre universitarie.

Questa collaborazione ha prodotto l’evento “Grande concerto degli universitari a Roma – Carmina Burana”, tenutosi nel mese di ottobre presso l’Auditorium della Conciliazione.

Per promuovere e favorire la dimensione internazionale del progetto MuSa, si sono intrapresi proficui e interessanti scambi culturali tra l'Orchestra MuSa Jazz e la Polyband del Politecnico Federale (ETH) e dell'Università di Zurigo, culminati in una esibizione musicale congiunta, tenutasi presso la Facoltà di Ingegneria – Chiostro di S. Pietro in Vincoli.

Nel corso dell'anno, inoltre, si è sviluppata la collaborazione con l'European Network of University Orchestras (ENUO), un network nato con l'obiettivo di realizzare una rete attraverso la quale i membri delle orchestre universitarie d'Europa possano scambiarsi informazioni e creare opportunità di confronto ed incoraggiare gli studenti di Paesi diversi a fare musica insieme (Erasmus). Al network, oltre all'orchestra MuSa Classica, aderiscono 107 orchestre provenienti da 16 paesi europei.

Per il 2013 viene confermata l'annuale stagione concertistica denominata I giovedì della MuSa, lezioni-concerto rivolte agli studenti della Sapienza e alla cittadinanza tutta, costituita da una parte musicale eseguita dal vivo e da una "guida all'ascolto" a cura dei maestri, dei professori della Sapienza e degli stessi giovani musicisti.

Una particolare attenzione nella programmazione verrà posta sulla ricorrenza del bicentenario della nascita di Giuseppe Verdi e Richard Wagner.

Per quanto concerne il progetto Theatron – Teatro antico alla Sapienza, organizzato in due laboratori, uno di traduzione (coordinato da Anna Maria Belardinelli) e uno di messa in scena (coordinato da Giovanni Greco), con la partecipazione di studenti, dipendenti e docenti della Sapienza, nel 2012 è stata portata in scena la Lisistrata di Aristofane, rappresentata sia nelle sedi della Sapienza che nell'ambito di manifestazioni cittadine, quali l'Estate Eretina 2012 organizzata dal Comune di Monterotondo con il patrocinio

della Provincia di Roma, presso la Casa dei Teatri in collaborazione con Roma Capitale - Assessorato alle Politiche culturali, Biblioteche di Roma, Zètema e Teatro di Roma.

Per il 2013 è prevista la traduzione e messa in scena della Oresteia di Eschilo.

Oltre ai filoni musicali e teatrali, nel 2012 si è confermata la centralità di Porte Aperte quale evento principale dell'attività di orientamento svolta dalla Sapienza.

I visitatori sono stati oltre 13.200, con un aumento di circa 2.000 unità rispetto all'anno precedente e un picco nella prima giornata, in coincidenza con la presentazione dei corsi di laurea dell'area medica. Purtroppo, l'incremento delle visite non ha trovato corrispondenza in un aumento delle immatricolazioni immediate, che sono invece diminuite. Ciò può essere dovuto in parte all'introduzione dell'accesso programmato per numerosi corsi, che erano ad accesso libero fino al 2011. In questa flessione si può tuttavia leggere anche un probabile segnale della perdurante crisi economica.

In generale, anche per l'anno 2013, ci si propone quindi di mantenere gli eventi già stabilizzati, migliorando il loro risalto comunicativo, e di dare adeguata visibilità agli eventi nuovi programmati, continuando parallelamente a sostenere la divulgazione delle manifestazioni culturali e scientifiche delle Facoltà e dei Dipartimenti.

Azioni

1. Realizzazione degli eventi istituzionali annuali, quali Porte Aperte alla Sapienza e Inaugurazione dell'anno accademico;
2. Prosecuzione del progetto MuSa e del progetto Theatron;
3. Realizzazione di specifici eventi formativi o promozionali;
4. Divulgazione del calendario di eventi programmati all'interno delle singole Facoltà.

5. Consolidamento delle cerimonie istituzionali di conferimento di titoli accademici, lauree ad honorem e dottorati honoris causa, e di importanti premiazioni promosse dall'Ateneo o destinate a componenti della sua comunità;
6. Rinnovo e miglioramento dell'attività di affiancamento ai comitati organizzativi di convegni promossi dalla Sapienza a carattere nazionale e internazionale, allo scopo massimizzare tutte le sinergie possibili a livello organizzativo e comunicativo;
7. Programmazione di "incontri internazionali" per l'accoglienza di delegazioni internazionali in visita presso il nostro Ateneo e per la promozione di seminari promossi in collaborazione con ambasciate e organizzazioni internazionali.

Strutture coinvolte

- Ufficio del Rettore (*Cerimoniale*)
- Area Supporto strategico e comunicazione (*Settore Eventi celebrativi e culturali, Settore Ufficio stampa e comunicazione*)
- Area Offerta formativa e diritto allo studio
- Area Supporto alla ricerca
- Area per l'Internazionalizzazione,
- Presidenze di Facoltà

n) Eventi esterni

Gli eventi esterni sono rappresentati dalle fiere che hanno per tema il sistema universitario e la pubblica amministrazione. In particolare, nell'ambito delle iniziative di orientamento, la Sapienza nel 2012 ha preso parte alle seguenti iniziative:

- "Salone dello Studente Campus Orienta 2012", presso la Fiera di Roma;
- "Oggi Scelgo Il Mio Domani" Festa dell'Orientamento a cento giorni dalla
- Maturità, presso l'Università degli Studi di Roma "Tor Vergata";

- "IX Campus di orientamento alla scelta formativa professionale" di Gaeta;
- "Forum PA".

Nell'ambito degli eventi di orientamento, la Sapienza inoltre ha inviato materiali divulgativi all'evento "Dire giovani, dire futuro", organizzato dall'Assessorato all'Istruzione e alle politiche giovanili della Regione Lazio.

Da segnalare che gli eventi esterni di orientamento sono collegati, sul piano della continuità comunicativa, con l'evento interno di Porte aperte e con gli innumerevoli incontri di orientamento che si svolgono in collaborazione con le scuole durante tutto l'anno.

Per il 2013 è previsto di partecipare a eventi e fiere esterni, sulla base di un'attenta valutazione di quanto realizzato nel 2012.

Per quanto riguarda il Forum PA, la vetrina annuale delle *best practices* delle pubbliche amministrazioni, per il 2012 è stata notevolmente rafforzata la visibilità della Sapienza, mediante l'allestimento di uno spazio espositivo molto più grande, nel quale sono state ospitate presentazioni istituzionali su nuovi servizi digitali dedicati agli studenti. Ciò grazie ad uno stretto coordinamento tra l'Ufficio dirigenziale del Rettore – Urp e il Centro InfoSapienza, a sottolineare la sempre maggiore integrazione tra comunicazione e tecnologia per il miglioramento continuo dei servizi.

Azioni

1. Analisi delle fiere studentesche e universitarie svoltesi nel 2012, conseguente orientamento per il 2013;
2. Partecipazione al Forum PA con una presenza sempre più coordinata e integrata, coinvolgendo eventualmente anche Facoltà e Dipartimenti per la presentazione di specifici progetti.

Strutture coinvolte

- Area Supporto strategico e comunicazione (*Settore Urp e Settore Ufficio stampa e comunicazione*)
- Area Offerta formativa e diritto allo studio
- Area per l'Internazionalizzazione
- Area Supporto alla ricerca

o) Campagne di comunicazione

Nel 2013 le campagne di comunicazione si sono svolte solo attraverso i mezzi digitali, abbandonando del tutto il cartaceo.

Oltre alla consueta campagna per il 5 per mille, che si è svolta nella prima parte dell'anno sul sito, sui profili social e con invii in posta elettronica, e alla campagna per il merchandising, realizzata sul sito e sui social all'inizio di dicembre, nel 2012 è stata sperimentata una campagna di comunicazione virale finalizzata a migliorare l'immagine dell'Ateneo e a promuovere i servizi di accoglienza. Nel mese di maggio sono stati lanciati sui social network quattro spot realizzati da due studenti operatori del servizio Ciao, in collaborazione con le aree ICT e Comunicazione della Sapienza. Gli spot presentavano, in forma ironica, quattro situazioni di disagio di uno studente-tipo di fronte ai problemi più comuni legati all'esperienza universitaria (disorganizzazione, disorientamento, ecc...) Al termine di ciascuno spot veniva richiamato il Ciao, il servizio informazioni e accoglienza della Sapienza con il claim "Al Ciao ti diamo una mano" (il claim riprende il logo dell'ufficio che è appunto una mano stilizzata). Obiettivi generali della campagna erano migliorare la percezione della Sapienza da parte dei diversi pubblici, offrendo un prodotto di comunicazione di qualità, usando l'autoironia per creare consapevolezza sulle criticità, quali per esempio le grandi dimensioni, ma anche sulle risorse, rappresentati in questo caso dai servizi di accoglienza. Gli spot puntavano a

raggiungere soprattutto il pubblico giovanile, usando nel modo giusto il linguaggio e le modalità degli studenti, per "comunicare l'istituzione". Obiettivo specifico della campagna era indirizzare lo studente non solo verso lo sportello "fisico" del Ciao, ma soprattutto verso il profilo gestito dal Ciao su Facebook, attraverso una campagna di comunicazione mirata sui social media.

Il lancio degli spot in rete è stato accompagnato da un lavoro di media relations che ha trovato positivo riscontro su diverse testate.

I risultati sono stati misurati rispetto all'obiettivo specifico (la divulgazione del servizio Ciao), essendo difficilmente misurabili gli obiettivi generali. È stato preso in esame il numero dei contatti pervenuti al Ciao nel periodo giugno-agosto nel 2011 e nel 2012. La distribuzione dei dati è stata effettuata in base ai canali di interazione con l'ufficio (front-office, email, facebook). Dal confronto emerge un significativo aumento dei contatti sulla pagina facebook, anche rispetto all'andamento dei contatti front-office e via email: 2114 utenti in più allo sportello front-office, 4099 "like" in più su Facebook.

Tra i risultati segnaliamo anche una positiva valorizzazione delle competenze degli studenti borsisti che hanno realizzato i video a costo zero. Gli studenti possono essere una grande risorsa per l'università, sia per il loro apporto in termini di innovazione e competenze, sia perché contribuiscono, con il loro entusiasmo, a creare un clima di benessere e positività, essenziale per migliorare la qualità del lavoro, specie in un momento di grande difficoltà come quello che attraversiamo.

Anche per il 2013, a fronte delle risorse esistenti, si conferma la volontà di basare il lavoro essenzialmente sulla comunicazione elettronica (compreso il web 2.0) e sulle attività di ufficio stampa.

Per il 2013, oltre alla conferma della campagne 5 per mille e merchandising, che dovranno essere rafforzate con ulteriore impegno, anche per esempio attraverso affissioni, è prevista anche una nuova campagna video sui social network, dedicata specificamente a sensibilizzare gli studenti e la comunità universitaria sul rispetto degli spazi comuni, in particolare attraverso un corretto approccio alla raccolta differenziata dei rifiuti. Tale campagna sarà gestita dalla Ripartizione Attività edilizie, in collaborazione con i diversi uffici titolari della comunicazione.

Azioni

1. Campagna di comunicazione per il 5 per mille (tendenzialmente a marzo-aprile), rafforzata con strumenti quali le affissioni.
2. campagna di comunicazione per promuovere gli acquisti dei prodotti di merchandising (tendenzialmente metà novembre – metà dicembre);
3. campagna di comunicazione sul rispetto degli ambienti comuni e sulla raccolta differenziata dei rifiuti.

Strutture coinvolte

- Area Supporto strategico e comunicazione (*Settore Ufficio stampa e comunicazione*)
- Comitato merchandising
- Area Patrimonio e servizi economici
- Area Contabilità finanza e controllo di gestione
- Centro InfoSapienza
- Area Gestione edilizia, strutture proponenti varie

p) Segnaletica

Nel corso del 2012 il progetto di segnaletica esterna elaborato dall'Area Gestione edilizia ha completato l'iter tecnico e amministrativo. Sul piano tecnico, a seguito di un censimento di tutti gli immobili, è stata definita l'attribuzione di una numerazione progressiva univoca a ciascun edificio. Sul piano

amministrativo è stata indetta la procedura di gara e nella seconda parte dell'anno stati aggiudicati i lavori.

Il progetto è basato sull'allestimento di un certo numero di totem verticali, omogenei con i totem già installati per la segnalazione dei musei; i totem saranno collocati agli ingressi di ciascun edificio, con una numerazione progressiva e l'indicazione delle macrostrutture (Facoltà e Dipartimenti) presenti all'interno dell'edificio.

Ai totem faranno riferimento le mappe poste fisicamente all'interno della città universitaria, coerenti con quella implementata sul sito in occasione del rinnovo del portale.

Nel corso del 2013 è previsto che il nuovo impianto di segnaletica sia concretamente installato.

A questo intervento si aggiungeranno altri impianti di segnaletica esterna/interna nelle porzioni degli immobili universitari oggetto di ristrutturazione; in particolare sarà certamente oggetto di un intervento di questo tipo l'ingresso del palazzo del Rettorato.

Azioni

1. Implementazione del progetto di segnaletica per la città universitaria realizzato dall'Area Gestione edilizia.
2. Interventi di segnaletica puntuale negli immobili oggetto di ristrutturazione (palazzo del Rettorato).

Strutture coinvolte

- Area Gestione edilizia
- Area Patrimonio e servizi economici
- Commissione toponomastica
- Area Supporto strategico e comunicazione (*Settore Urp e Settore Ufficio stampa e comunicazione*)
- singole strutture di pertinenza delle targhe e della segnaletica

q) Valorizzazione del marchio e del patrimonio

Nel 2012 sono proseguite proficuamente le attività di *fund raising* basate sulla valorizzazione del patrimonio immateriale (marchio soprattutto) e materiale (immobili in particolare) dell'Università, che per la loro peculiare natura hanno importanti risvolti comunicativi. In particolare si tratta del merchandising, della licenza d'uso del marchio (soprattutto per pubblicità di prodotti certificati nei laboratori della Sapienza), della valorizzazione del patrimonio immobiliare attraverso le produzioni cinematografiche e le iniziative pubblicitarie (stand espositivi ecc.) e della valorizzazione della *community* Sapienza come ipotetico target per le aziende.

Per quanto riguarda il merchandising, nel 2012 sono state introdotte novità in catalogo, tra le quali alcune sperimentazioni realizzate in occasione di Porte aperte, non completamente coerenti con il *brand* Sapienza, sperimentazione che è stata oggetto di valutazioni diverse. In vista delle festività natalizie il catalogo è stato invece arricchito di una nuova collezione di ombrelli e orologi da polso di qualità, questi ultimi pensati anche come regalo di laurea.

Sempre in occasione di Porte aperte è stato allestito un nuovo punto vendita temporaneo, collocato immediatamente all'ingresso di viale Regina Elena, con ottimi risultati. L'apertura del punto vendita è stato programmato anche a ridosso delle festività natalizie. A sostegno delle vendite è stata programmata una campagna di comunicazione sul sito e sui social Sapienza (vedi obiettivo o).

Considerato che il merchandising è un'attività in crescita costante negli ultimi anni, a fine 2012 è stata presa in considerazione l'ipotesi di estendere la distribuzione degli articoli e in generale l'espansione del progetto al di fuori delle sedi universitarie. A questo proposito nel 2013 dovrà essere valutata ed eventualmente

avviata una gara per scegliere un interlocutore esterno capace di fornire un servizio a tutto tondo (ideazione e realizzazione dei prodotti, applicazione del sistema di *brand* Sapienza, promozione e commercializzazione), sulla base di rigorosi requisiti e linee guida dell'Ateneo.

Riguardo alla valorizzazione del marchio attraverso licenze d'uso collegate ad attività di ricerca in conto terzi (soprattutto per pubblicità di prodotti certificati nei laboratori della Sapienza) nel 2012 sono proseguiti proficuamente alcune iniziative già avviate o consolidate nel 2011, con partner esterni di tutto rilievo. Tuttavia nel corso dell'anno si sono presentate problematiche di crescente complessità, connesse allo sviluppo dei diversi progetti o a nuove proposte. Proprio per meglio affrontare queste problematiche è auspicabile che nel 2013 sia prevista una nuova e più stringente formulazione del cosiddetto Gruppo Marchio e un rafforzamento della regolamentazione relativa alla licenza d'uso del marchio a terzi, così come già auspicato per il 2012.

Infine nell'ambito delle attività di valorizzazione degli spazi e del *brand* Sapienza si è inserita nel 2012 un'iniziativa di importante significato etico e con un elevato potenziale comunicativo. La Sapienza ha infatti stretto un accordo con la onlus Spiral Foundation, con il quale si è impegnata a sostenere il progetto Refugee scArt, patrocinato dall'Alto commissariato delle Nazioni unite per i Rifugiati (Unhcr). L'accordo prevede la concessione a titolo gratuito di spazi all'interno della città universitaria per la vendita di prodotti artigianali realizzati da rifugiati che risiedono in Italia. Gli articoli – borse, accessori, gioielli, oggetti per la casa – sono realizzati con materiali riciclati. Per il 2013 è previsto di proseguire l'iniziativa.

Azioni

1. Valutazione ed eventuale realizzazione di una gara per il servizio merchandising, che consenta anche l'ampliamento

- del circuito di distribuzione dei prodotti di merchandising;
2. rinnovo del Gruppo Marchio, rafforzando anche la regolamentazione relativa alla licenza d'uso del marchio a terzi, per garantire visibilità e remunerazione adeguate.

Strutture coinvolte

- Area Supporto strategico e comunicazione (*Ufficio comunicazione*)
- Comitato Merchandising
- Area Patrimonio e servizi economici
- Area Supporto alla ricerca

r) Promozione delle opportunità nazionali e internazionali per la ricerca

Nel 2012 sono proseguite le attività di promozione delle opportunità di finanziamento della ricerca scientifica. Le iniziative sviluppate nel corso dell'anno hanno riguardato sia le opportunità internazionali, in particolare i finanziamenti europei, che le opportunità a livello nazionale, soprattutto riferite al trasferimento tecnologico, ai brevetti e ai rapporti università-imprese in generale. Sono stati conseguentemente incrementati gli incontri informativi gestiti dall'Ufficio Valorizzazione Ricerca Scientifica e Innovazione, poi diventato parte dell'Area Supporto alla ricerca, presso Dipartimenti, gruppi di lavoro e singoli docenti che avevano chiesto sostegno in materia di trasferimento tecnologico e di brevetti in particolare. L'ufficio ha inoltre diffuso informazione su questi argomenti attraverso opuscoli e depliant cartacei, con la descrizione delle competenze e dei servizi offerti (brevetti, trasferimento tecnologico, spin off ecc.). Particolarmente interessante è stata l'attività svolta dall'Uvrsi con i dottorati di ricerca. L'ufficio ha infatti assunto per tutto il 2012 il coordinamento del progetto Fixo-Azione 8 dedicato a Dottori di ricerca, attuando un'iniziativa che ha

coinvolto 20 dottori di ricerca in un percorso di alto placamento e di imprenditorialità accademica. Ciò ha consentito di ampliare la comunicazione verso la platea dei dottori di ricerca, facendo conoscere meglio le opportunità che la Sapienza mette a disposizione dei futuri Ricercatori, e nel contempo di migliorare la comunicazione con il mondo delle imprese.

Per quanto riguarda le opportunità internazionali, nel 2012 è proseguita l'attività relativa alla newsletter First (vedi obiettivo i) inviata settimanalmente a cura della Ripartizione Relazioni internazionali con il contributo di numerose strutture dell'amministrazione, con informazioni su eventi in materia di tutela della proprietà intellettuale e trasferimento tecnologico, di bandi competitivi nazionali e internazionali, di corsi di formazione e aggiornamento. La newsletter garantisce una panoramica aggiornata e completa dei finanziamenti europei, con le relative scadenze. Confluiscono inoltre in questo prodotto opportunità nazionali e internazionali per studenti, quali premi di laurea e borse di varia provenienza. I finanziamenti internazionali per la ricerca sono comunicati anche attraverso una sezione specifica del web, all'interno delle pagine internazionali. Anche nel 2012 le Relazioni internazionali hanno organizzato periodicamente giornate di informazione sulle modalità per partecipare a bandi internazionali di finanziamento alla ricerca, in particolare sui diversi capitoli del VII Programma quadro e sui finanziamenti Erc.

Per il 2013 è previsto che le iniziative di comunicazione e condivisione delle opportunità di ricerca scientifica trovino ulteriore slancio grazie alla riorganizzazione interna delle strutture amministrative, tra cui quelle dedicate alla ricerca, varata nel luglio 2012. Le attività relative alla ricerca sono state infatti concentrate nell'Area Supporto alla Ricerca (ASuR), un unico riferimento amministrativo centrale a sostegno della filiera

della conoscenza. L'obiettivo è di supportare l'iter della ricerca, dall'idea al progetto, fino alla brevettazione e al trasferimento delle scienze e delle tecnologie verso il sistema produttivo e di valorizzare i prodotti della ricerca, attraverso un costante dialogo con il territorio, le pubbliche amministrazioni e le imprese. Questo riassetto e le opportunità offerte da ASuR saranno protagonisti di una nuova versione delle pagine web "Ricerca" dell'Ateneo che sarà pubblicata nel corso del 2013.

Alla nuova versione del canale "Ricerca" dovrebbe contribuire nel corso del 2013 anche la pubblicazione della vetrina della ricerca tratta dal database U-Gov Ricerca. Il progetto infatti è stato valutato come fattibile nel corso del 2012 ed è stato quindi inserito nel programma di attività previsto nel 2013 con il consorzio Cineca.

Azioni

1. Promozione a livello locale/nazionale/internazionale delle competenze e dei risultati della ricerca dell'Ateneo;
2. coordinamento centrale di relazioni con partner industriali e istituzionali;
3. partecipazione a consultazioni a livello locale/nazionale/internazionale per la redazione di agende e linee guida;
4. acquisizione suite dedicate alla profilazione dei ricercatori e gruppi di ricerca per la creazione di un motore di ricerca interno all'Ateneo per la mappature delle competenze anche al fine di organizzare l'Anagrafe della ricerca Sapienza;
5. scouting e diffusione via web, mailing list, visite presso i Dipartimenti e gruppi di lavoro delle opportunità di finanziamento nazionali e internazionali, pubblici o privati;
6. scouting esterno all'Ateneo per la creazione di nuovi partenariati e il consolidamento di quelli già attivati anche al fine di aggregare attività e competenze trasversali;

7. realizzazione del nuovo canale Ricerca sul sito di Ateneo;
8. realizzazione all'interno del canale Ricerca di una vetrina pubblica tratta dal database U-Gov Ricerca (a cura del Cineca).

Strutture coinvolte

- Area Supporto alla Ricerca
- Area per l'Internazionalizzazione
- Area Supporto strategico e comunicazione
- Centro InfoSapienza

s) Media relations

Il 2012 ha portato un ulteriore consolidamento delle attività di ufficio stampa in ambito scientifico e culturale, con 50 ricerche e scoperte divulgate presso i media. Al lavoro nei confronti delle testate giornalistiche ha fatto riscontro un puntuale aggiornamento delle notizie relative alla ricerca sul sito istituzionale.

Una crescente attenzione è stata posta nel corso dell'anno a una aspetto particolare, ormai vincente sul piano della "notiziabilità", cioè alla qualità e alla novità delle immagini. L'archivio fotografico dell'Ufficio stampa e comunicazione a disposizione per l'invio alle testate e per la pubblicazione sul web si è infatti arricchito di oltre 50 immagini su temi scientifici, la maggior parte delle quali foto originali relative a scoperte o ricerche.

Nel corso dell'anno è proseguita con crescente intensità la partnership della Sapienza con l'agenzia Ansa riguardante il portale Scienza e tecnologia, presentato ufficialmente all'Accademia dei Lincei il 18 settembre 2012 alla presenza del ministro Francesco Profumo. L'Ufficio stampa ha contribuito al portale con contenuti di qualità nel corso dell'intero anno. La Sapienza ha confermato la propria adesione all'iniziativa anche per il 2013.

Nella seconda metà dell'anno è stata invece avviata una collaborazione a una nuova iniziativa promossa dalla Sissa di Trieste; si tratta del progetto Media Scienze, una piattaforma che raccoglie contributi giornalistici degli uffici stampa scientifici, universitari e non, e li mette a disposizione dei giornalisti, creando un network finora inedito in Italia tra i protagonisti della comunicazione scientifica. Il progetto è destinato a continuare anche nel 2013.

Nel 2012 si è infine concretizzata la collaborazione con il gruppo Class Editore avviata a fine 2011. Nel corso dell'intero anno vi è stato un intenso scambio tra le redazioni delle testate del gruppo e l'Ufficio stampa e comunicazione, sia per interviste a singoli docenti che per la pubblicazione di notizie di fonte Sapienza. Per il 2013 si ipotizza, sulla scorta della positiva esperienza, di poter attivare analoghe collaborazioni anche con altre testate giornalistiche.

A fine anno la Sapienza ha ricevuto una proposta riguardante l'offerta di abbonamenti gratuiti alle versioni digitali dei quotidiani Mf e Italia Oggi per gli studenti della Facoltà di Economia, proposta che dovrà trovare attuazione nel primo semestre 2013.

Azioni

1. Ulteriore implementazione dell'archivio fotografico relative alle notizie scientifiche di elevato interesse giornalistico;
2. prosecuzione della partnership con Ansa Scienza e Tecnologia;
3. prosecuzione della collaborazione alla piattaforma Media Scienza;
4. ulteriore sviluppo della partnership con il gruppo editoriale Class ed eventualmente con altri gruppi editoriali.

Strutture coinvolte

- Area Supporto strategico e comunicazione (*Settore Ufficio stampa e comunicazione*)
- Area Patrimonio e servizi economici
- Area Offerta formativa e diritto allo studio

- Area Supporto alla ricerca
- Facoltà e Dipartimenti

t) Budget

Le disposizioni applicative della legge 150/2000 prevedono che le amministrazioni pubbliche dedichino il 2% del budget totale alla comunicazione, creando un conto specifico. Questo obiettivo appare irrealistico nello scenario attuale non solo di Sapienza ma dell'intero Paese. È tuttavia possibile costruire una metodologia per monitorare le spese comunicative, obiettivo che potrebbe essere gradualmente raggiunto.

Per quanto riguarda la distribuzione delle risorse utilizzate per la comunicazione all'interno dei conti di bilancio, è stata effettuata con la collaborazione dell'Area Contabilità finanza e controllo di gestione, una ricognizione dei nuovi conti di bilancio, finalizzati all'adozione della contabilità analitico-patrimoniale. Tale analisi ha messo in evidenza che le principali spese sostenute per le attività di comunicazione, a livello di amministrazione centrale, hanno gravato su diversi conti di bilancio.

In particolare:

1. A.C. 13.04.080.010 (Altre spese per attività istituzionali)
2. A.C. 11.02.020.010 (Prestazioni di servizi per organizzazione di congressi, convegni, seminari, manifestazioni culturali)
3. A.C. 02.01.010 (Iniziative sociali e culturali degli studenti)
4. A.C. 01.01.050 (Interventi di orientamento e tutorato)
5. A.C. 11.02.010.010 (Prestazioni di servizi pubblicitari e di promozione)
6. A.C. 11.02.010.020 (Prestazioni di servizi pubblicitari e di divulgazione)
7. A.C. 03.03.010 (Pubblicazioni di ateneo)
8. A.C. 03.04.010 (Iniziative scientifiche e culturali)

La verifica dei risultati 2013

Come già previsto dai piani di comunicazione precedenti, al termine del periodo considerato (novembre/dicembre 2013) sarà attuata una verifica puntuale delle attività svolte. Tale verifica punta a mettere in evidenza i risultati ottenuti, le criticità incontrate, le questioni risolte e quelle non affrontate, l'impatto e gli effetti sul contesto di azione del piano e sarà svolta ascoltando i singoli attori coinvolti per i diversi punti. Questa attività di valutazione confluirà, come sempre, nel piano 2014, con un resoconto dettagliato per ciascun obiettivo, costituendone il naturale presupposto.

Attività di comunicazione: dati 2012

In questa sezione si ripropongono alcuni dati numerici sintetici, riferiti in particolare all'attività di assistenza al pubblico, svolta dall'Ufficio relazioni con il pubblico, all'attività di informazione per gli studenti, svolta dalla Ripartizione Studenti attraverso il Ciao e all'attività di comunicazione interna e di media relations dell'Ufficio stampa.

I dati non sono naturalmente esaustivi dell'attività di comunicazione dell'Ateneo

e nemmeno dei servizi garantiti dai tre uffici citati; ciò che si vuole offrire è semplicemente una dimensione concreta della comunicazione Sapienza, anche allo scopo di favorire, con i documenti dei prossimi anni, un confronto temporale. Per il momento si evidenzia un significativo aumento dei contatti, in parte ammortizzato dall'incremento della comunicazione veicolata attraverso i canali social.

Contatti dell'URP	15.238 1.630 chiamate gestite da operatore 13.608 contatti e-mail
Contatti del CIAO	78.968 63.105 contatti front-office 15.864 contatti e-mail
Utenti Facebook CIAO	205.904
Comunicati alla stampa su scoperte scientifiche, ricerche e notizie istituzionali	50
Eventi divulgati in newsletter alla stampa e alla comunità interna	600

Tavole sinottiche 2013

Obiettivi	Azioni	Priorità	Risorse
a) Studenti eccellenti	Prosecuzione delle iniziative di promozione delle politiche a favore degli studenti migliori attraverso web, web 2.0, manifestazioni di orientamento e fiere di promozione universitaria	5	a,b,c
	Ulteriore miglioramento dei servizi di comunicazione generale in linea con quanto già fatto negli anni precedenti	5	a
	Stile comunicativo accattivante, grafica curata, applicazione corretta dell'identità visiva	4	a
	Prosecuzione e rafforzamento dell'attività "vetrina delle eccellenze scientifiche"	5	a,b
b) Internazionalizzazione della platea studentesca	Consolidamento del portale in inglese avviato a fine 2012	5	a,b,c
	Predisposizione di un archivio fotografico per il portale internazionale	5	b
	Consolidamento della redazione dedicata	5	a,b
c) Presenza nelle guide e nelle classifiche universitarie	Monitoraggio dei dati richiesti dalle agenzie internazionali	5	a
	Prosecuzione del progetto Censis servizi	5	a
	Avvio benchmarking della performance di Sapienza	5	a
d) Sviluppo della cultura della comunicazione e della trasparenza	Predisposizione del Bilancio sociale 2012 con un maggiore coinvolgimento delle strutture dell'Amministrazione	5	a
	Organizzazione di specifici corsi sull'uso del Cms Drupal Sapienza e scrittura comunicativa per il web per i redattori delle strutture	5	a, b
	Prosecuzione degli incontri con i webmaster e redattori di Facoltà e Dipartimenti per analisi dei siti realizzati	5	a
	Corsi di accoglienza ai neo assunti a seconda delle esigenze del turn over	5	a
	Prosecuzione del progetto Coinfo per la redazione di testi standard di comunicazione amministrativa		a

Obiettivi	Azioni	Priorità	Risorse
e) Servizi di comunicazione all'utenza	Messa in produzione del risponditore semiautomatico, collegato con gli operatori dell'Urp, negli orari di risposta previsti	5	b, c
	Analisi dei dati forniti dalle indagini di customer satisfaction sulla qualità dei servizi, attraverso questionari erogati dalle segreterie studenti, dall'URP e dall'Area per l'Internazionalizzazione	5	a
	Ricollocazione dell'URP nella nuova sede presso il Rettorato	5	c
	Sollecito a tutte le strutture della Sapienza, attraverso una circolare del Centro InfoSapienza, affinché adottino una denominazione standard per le utenze telefoniche autonome, chiedendo la modifica al gestore telefonico	5	a
f) Miglioramento del sito Sapienza	Proseguimento del lavoro di validazione da parte del cew dei siti delle strutture	5	a, b, c
	Rilascio della versione mobile del sito web istituzionale, sulla base dei requisiti indicati dal Cew	5	a, b, c
	Lancio delle nuove pagine (minisiti) dei corsi di studio;	5	a, b
	Proseguimento del progetto per la realizzazione del portale a servizi	5	a, b
	Estensione del modulo U-Gov contabilità a tutte le strutture Sapienza	5	a, b
	Generazione della rubrica dei contatti esposta sul portale istituzionale	4	a, b
	Pubblicazione sul sito web della vetrina della ricerca	4	a, b
g) Web 2.0 e comunicazione multimediale	Ampliamento dei contenuti dei canali web 2.0 con richiamo sul sito istituzionale della Sapienza	5	a
	Definizione degli standard di pubblicazione dei contenuti	5	a
	Coinvolgimento delle Facoltà nella produzione di contenuti scientifici e didattici da divulgare attraverso il web 2.0	4	a
h) Visibilità dei media di Ateneo	Intensificazione del coordinamento tra i media di ateneo e le strutture centrali di comunicazione	4	a

Obiettivi	Azioni	Priorità	Risorse
i) Direct mailing	Proseguimento delle newsletter uniroma1 esistenti (Circolari e avvisi, Newsletter della settimana, resoconti delle sedute di senato e consiglio)	5	a
	Proseguimento della newsletter First dedicata alla ricerca	4	a
	Avvio della nuova piattaforma tecnologica di posta e condivisione dei contenuti per gli studenti	5	b
	Avvio della nuova piattaforma Google Apps per docenti e personale tecnico amministrativo	5	b
l) Pubblicazioni cartacee istituzionali e di servizio	Nuova edizione della guida dello studente e del volume Sapienza Ricerca	5	a,b
	Aggiornamento del kit comunicativo in inglese	5	a,b
m) Eventi interni	Realizzazione degli eventi istituzionali annuali quali Inaugurazione dell'anno accademico e Porte Aperte alla Sapienza	5	a
	Proseguimento del progetto MuSa e del Progetto Theatron	4	a,b
	Diffusione della conoscenza di eventi organizzati all'interno delle singole Facoltà	5	a
	Consolidamento delle cerimonie istituzionali di conferimento dei titoli accademici e di premiazioni promosse dall'Ateneo o destinate a componenti della sua comunità	5	a
	Rinnovo e miglioramento dell'attività di affiancamento ai comitati organizzativi di convegni promossi dalla Sapienza	5	a
	Programmazione di incontri internazionali per l'accoglienza di delegazioni internazionali in visita presso l'Ateneo e per la promozione di seminari organizzati in collaborazione con ambasciate e organismi internazionali	5	a
n) Eventi esterni	Analisi delle fiere studentesche e universitarie svoltesi nel 2012, sia in Italia che all'estero e conseguente orientamento per il 2013	5	a
	Partecipazione al Forum PA con una presenza coordinata dell'ASSCO – Urp e del Centro InfoSapienza	5	a,b

Obiettivi	Azioni	Priorità	Risorse
o) Campagne di comunicazione	Campagna di comunicazione per il 5 per mille	5	a,b
	Campagna di comunicazione per promuovere gli acquisti dei prodotti di merchandising	5	a
	Campagna di comunicazione su eventuali nuovi servizi introdotti nel corso dell'anno	4	a,c
p) Segnaletica	Implementazione del progetto di segnaletica per la città universitaria	5	b,c
q) Valorizzazione del marchio e del patrimonio	Realizzazione di una gara per affidamento del servizio di merchandising e ampliamento del circuito di distribuzione	5	a,b, c
	Rinnovo del gruppo marchio e rafforzamento della regolamentazione relativa alla concessione a terzi	4	a
r) Promozione delle opportunità nazionali e internazionali per la ricerca	Promozione locale/nazionale/internazionale delle competenze e dei risultati della ricerca di Ateneo	5	a, b
	Coordinamento centrale di relazioni con partner industriali e internazionali	5	a
	Partecipazione a consultazioni a livello locale/nazionale/internazionale per la redazione di agende e linee guida	5	a,b
	Acquisizione suite dedicate alla proliferazione dei ricercatori e gruppi di ricerca per la mappatura delle competenze	5	a,b
	Scouting e diffusione via web, mailing list, visite presso i dipartimenti e gruppi di lavoro delle opportunità di finanziamento	5	a,b
	Scouting esterno all'Ateneo per la creazione di nuovi partenariati e consolidamento di quelli già creati	5	a,b
	Realizzazione del nuovo canale Ricerca sul sito di Ateneo	5	a,b
	s) Media relations	Ulteriore implementazione dell'archivio fotografico delle notizie scientifiche	5
	Prosecuzione della partnership con Ansa Scienza e tecnologia	5	a
	Ulteriore sviluppo della partnership con il gruppo editoriale Class	4	a
t) Budget	Prosecuzione del monitoraggio delle spese sostenute per la comunicazione	4	a

* Rispetto ai tempi, stante la difficoltà di riferirsi con certezza a mesi dell'anno 2013, è ipotizzabile un'indicazione della priorità dell'azione (scala da 1 a 5), analogamente alle tabelle sinottiche del Piano strategico 2012-2015.

** Per le risorse è stato evidenziato se l'azione può essere realizzata:

- a costo zero utilizzando/riorientando le risorse interne già presenti;
- con spese già previste anche negli esercizi finanziari precedenti, nei confronti delle quali il piano assume un ruolo di razionalizzazione;
- con nuove spese.

Proiezione triennale delle attività di comunicazione 2013-2015

Il Piano di comunicazione 2013 è finalizzato a dare attuazione alla normativa in materia di comunicazione nelle pubbliche amministrazioni (legge 150/2000) e a mettere a disposizione della comunità professionale della Sapienza uno strumento utile di coordinamento e programmazione della comunicazione.

L'orizzonte temporale di 12 mesi, previsto dalla legge, risulta opportuno per conferire al piano un'immediata concretezza. Tuttavia programmare la comunicazione ha sempre valore strategico; per questa ragione si è sentita la necessità di completare il Piano di comunicazione 2013 con un ulteriore documento, la Proiezione triennale delle azioni di comunicazione 2013-2015.

Nell'elaborare il documento triennale si è tenuto conto di fattori che hanno significato strategico e di prospettiva, non considerati nel piano annuale. In particolare ciascun obiettivo di comunicazione è stato messo in correlazione con le macroazioni previste dal Piano strategico 2012-2015 elaborato dal Nucleo di valutazione strategica. Su alcune tematiche il collegamento è così stretto che gli obiettivi di comunicazione coincidono completamente con le macroazioni strategiche, come nel caso della macroazione riguardante l'attrattività verso gli studenti stranieri, che rappresenta anche uno dei due obiettivi di comunicazione specifici, indicati dal vertice accademico come priorità di sviluppo.

Il documento triennale propone poi una estensione temporale delle azioni di comunicazione, illustrata sotto forma di diagramma di Gantt. La maggior parte delle azioni hanno inizio nel 2013 e proseguono per l'anno successivo, protraendosi per alcune tematiche nel terzo anno. Per alcuni ambiti invece è previsto che le azioni comincino nel 2014 per proseguire nel 2015: in questo caso le azioni non trovano riscontro nel Piano di comunicazione 2013 e nelle relative tabelle, ma si pongono come completamento di

altre azioni già previste per il 2012 in un determinato contesto.

Nella proiezione triennale non è invece indicato il grado di priorità (previsto nelle tabelle 2013 a corredo del Piano di comunicazione). Allo stesso modo non è segnalata l'esigenza di ricorrere a eventuali investimenti ad hoc, nel caso che le azioni non possano essere realizzate con risorse interne opportunamente orientate. La scelta di non ripetere questi due elementi è dettata dalla valutazione che il documento triennale debba porsi come indicazione di prospettiva, prescindendo dai vincoli legati alla immediata realizzabilità.

La Proiezione triennale, così come il Piano di comunicazione annuale, sarà sottoposta a verifica al termine di una annualità. Come già indicato nel Piano di comunicazione, la verifica si articolerà su due livelli: un momento di confronto pubblico al quale è prevista la partecipazione della *governance* e della comunità universitaria della Sapienza, nonché di professionisti della comunicazione di altre università italiane e di interlocutori esterni; un monitoraggio puntuale con le strutture coinvolte nelle azioni, attraverso un seminario, per una valutazione sistematica dei risultati ottenuti per ciascun obiettivo.

Infine gli obiettivi individuati nella Proiezione triennale saranno considerati come base per l'elaborazione dei successivi piani di comunicazione per gli anni 2014 e 2015.

Diagrammi di Gantt 2013-2015

Obiettivi	Azioni	2013	2014	2015
-----------	--------	------	------	------

a) Studenti eccellenti

Correlazione con azioni del piano strategico

- Attrarre i migliori studenti con adeguati incentivi facendo leva sull'attrattività della capitale e della Sapienza
- Fare leva sui servizi on line con forte orientamento all'utente, dedicando particolare attenzione al front-office
- Migliorare i servizi per rispondere alle difficoltà nei trasporti e nel reperimento di alloggi adeguati per studenti italiani e stranieri
- Migliorare la logistica con investimenti in strutture edilizie che favoriscano la concentrazione sul territorio, tendendo al modello campus

Proseguimento delle iniziative di promozione delle politiche a favore degli studenti migliori attraverso web, web 2.0, manifestazioni di orientamento e fiere di promozione universitaria				
Ulteriore miglioramento dei servizi di comunicazione generale in linea con quanto già fatto negli anni precedenti				
Stile comunicativo accattivante, grafica curata, applicazione corretta dell'identità visiva				
Proseguimento e rafforzamento dell'attività "vetrina delle eccellenze scientifiche"				

b) Internazionalizzazione della platea studentesca

Correlazione con azioni del piano strategico

- Potenziare i servizi per l'apprendimento delle lingue e i servizi web per agevolare l'accoglienza e l'inserimento degli studenti stranieri
- Fare leva sui servizi on line con forte orientamento all'utente, dedicando particolare attenzione al front-office
- Migliorare i servizi per rispondere alle difficoltà nei trasporti e nel reperimento di alloggi adeguati per studenti italiani e stranieri
- Migliorare la logistica con investimenti in strutture edilizie che favoriscano la concentrazione sul territorio, tendendo al modello campus

Consolidamento del portale in inglese avviato a fine 2012				
Predisposizione di un archivio fotografico per il portale internazionale				
Consolidamento della redazione dedicata				

Obiettivi	Azioni	2013	2014	2015
c) Presenza nelle guide e nelle classifiche universitarie				
Correlazione con azioni del piano strategico				
<ul style="list-style-type: none"> - Sviluppare capacità di marketing territoriale per favorire le relazioni con le istituzioni e le imprese - Migliorare i valori degli indicatori di produzione scientifica per acquisire vantaggio competitivo nella ripartizione delle risorse pubbliche e nell'acquisizione di quelle private per la ricerca e per migliorare il posizionamento dell'Ateneo nei ranking internazionali 				
	Monitoraggio dei dati richiesti dalle agenzie internazionali			
	Proseguimento del progetto Censis servizi			
	Avvio benchmarking della performance di Sapienza			

d) Sviluppo della cultura della comunicazione e della trasparenza

Correlazione con azioni del piano strategico				
<ul style="list-style-type: none"> - Usare efficacemente le strutture di coordinamento e supporto e i supporti tecnologici per recuperare efficienza e efficacia secondo il ciclo della performance - Programmare il reclutamento orientato all'eccellenza cogliendo l'opportunità dell'elevato turnover 				
	Predisposizione del Bilancio sociale 2012 con un maggiore coinvolgimento delle strutture dell'Amministrazione			
	Organizzazione di specifici corsi sull'uso del Cms Drupal Sapienza e scrittura comunicativa per il web per i redattori delle strutture			
	Proseguimento degli incontri con i webmaster e redattori di Facoltà e Dipartimenti per analisi dei siti realizzati			
	Corsi di accoglienza ai neo assunti a seconda delle esigenze del turn over			
	Proseguimento del progetto Coinfo per la redazione di testi standard di comunicazione amministrativa			

Obiettivi	Azioni	2013	2014	2015
-----------	--------	------	------	------

e) Servizi di comunicazione all'utenza

Correlazione con azioni del piano strategico

- Fare leva sui servizi on line con forte orientamento all'utente, dedicando particolare attenzione al front-office

Messa in produzione del risponditore semiautomatico, collegato con gli operatori dell'Urp, negli orari di risposta previsti			
Analisi dei dati forniti dalle indagini di customer satisfaction sulla qualità dei servizi, attraverso questionari erogati dalle segreterie studenti, dall'URP e dall'Area per l'Internazionalizzazione			
Ricollocazione dell'URP nella nuova sede presso il Rettorato			
Sollecito a tutte le strutture della Sapienza, attraverso una circolare del Centro InfoSapienza, affinché adottino una denominazione standard per le utenze telefoniche autonome, chiedendo la modifica al gestore telefonico			

f) Miglioramento del sito Sapienza

Correlazione con azioni del piano strategico

- Fare leva sui servizi on line con forte orientamento all'utente, dedicando particolare attenzione al front-office

Prosecuzione del lavoro di validazione da parte del cew dei siti delle strutture			
Rilascio della versione mobile del sito web istituzionale, sulla base dei requisiti indicati dal Cew			
Lancio delle nuove pagine (minisiti) dei corsi di studio;			
Prosecuzione del progetto per la realizzazione del portale a servizi			
Estensione del modulo U-Gov contabilità a tutte le strutture Sapienza			
Generazione della rubrica dei contatti esposta sul portale istituzionale			
Pubblicazione sul sito web della vetrina della ricerca			

Obiettivi	Azioni	2013	2014	2015
-----------	--------	------	------	------

g) Web 2.0

e comunicazione multimediale

Correlazione con azioni del piano strategico

- Fare leva sui servizi on line con forte orientamento all'utente, dedicando particolare attenzione al front-office
- Sviluppare l'applicazione di nuove tecnologie di supporto alla didattica per ridurre il rapporto docenti/studenti

Ampliamento dei contenuti dei canali web 2.0 con richiamo sul sito istituzionale della Sapienza			
Definizione degli standard di pubblicazione dei contenuti			
Coinvolgimento delle Facoltà nella produzione di contenuti scientifici e didattici da divulgare attraverso il web 2.0			

h) Visibilità dei media

di Ateneo

Correlazione con azioni del piano strategico

- Fare leva sui servizi on line con forte orientamento all'utente, dedicando particolare attenzione al front-office

Intensificazione del coordinamento tra i media di ateneo e le strutture centrali di comunicazione			
---	--	--	--

i) Direct mailing

Correlazione con azioni del piano strategico

- Fare leva sui servizi on line con forte orientamento all'utente, dedicando particolare attenzione al front-office

Proseguimento delle newsletter uniroma1 esistenti (Circolari e avvisi, Newsletter della settimana, resoconti delle sedute di senato e consiglio)			
Proseguimento della newsletter First dedicata alla ricerca			
Avvio della nuova piattaforma tecnologica di posta e condivisione dei contenuti per gli studenti			
Avvio della nuova piattaforma Google Apps per docenti e personale tecnico amministrativo			

Obiettivi	Azioni	2013	2014	2015
l) Pubblicazioni cartacee istituzionali e di servizio				
Correlazione con azioni del piano strategico				
- Fare leva sui servizi on line con forte orientamento all'utente, dedicando particolare attenzione al front-office				
	Nuova edizione della guida dello studente e del volume Sapienza Ricerca			
	Aggiornamento del kit comunicativo in inglese			
m) Eventi interni				
Correlazione con azioni del piano strategico				
- Sviluppare capacità di marketing territoriale per favorire le relazioni con le istituzioni e le imprese				
	Realizzazione degli eventi istituzionali annuali quali Inaugurazione dell'anno accademico e Porte Aperte alla Sapienza			
	Proseguimento del progetto MuSa e del Progetto Theatron			
	Diffusione della conoscenza di eventi organizzati all'interno delle singole Facoltà			
	Consolidamento delle cerimonie istituzionali di conferimento dei titoli accademici e di premiazioni promosse dall'Ateneo o destinate a componenti della sua comunità			
	Rinnovo e miglioramento dell'attività di affiancamento ai comitati organizzativi di convegni promossi dalla Sapienza			
	Programmazione di incontri internazionali per l'accoglienza di delegazioni internazionali in visita presso l'Ateneo e per la promozione di seminari organizzati in collaborazione con ambasciate e organismi internazionali			
n) Eventi esterni				
Correlazione con azioni del piano strategico				
- Sviluppare capacità di marketing territoriale per favorire le relazioni con le istituzioni e le imprese				
	Analisi delle fiere studentesche e universitarie svoltesi nel 2012, sia in Italia che all'estero e conseguente orientamento per il 2013			
	Partecipazione al Forum PA con una presenza coordinata dell'ASSCO – Urp e del Centro InfoSapienza			

Obiettivi	Azioni	2013	2014	2015
o) Campagne di comunicazione				
Correlazione con azioni del piano strategico				
<ul style="list-style-type: none"> - Sviluppare capacità di marketing territoriale per favorire le relazioni con le istituzioni e le imprese - Fare leva sui servizi on line con forte orientamento all'utente, dedicando particolare attenzione al front-office 				
	Campagna di comunicazione per il 5 per mille <i>(tendenzialmente ad aprile)</i>			
	Campagna di comunicazione per promuovere gli acquisti dei prodotti di merchandising <i>(tendenzialmente metà novembre-metà dicembre)</i>			
	Campagna di comunicazione su eventuali nuovi servizi introdotti nel corso dell'anno <i>(periodo da determinare in base alle esigenze)</i>			
p) Segnaletica				
Correlazione con azioni del piano strategico				
<ul style="list-style-type: none"> - Fare leva sui servizi on line con forte orientamento all'utente, dedicando particolare attenzione al front-office 				
	Implementazione del progetto di segnaletica per la città universitaria			
q) Valorizzazione del marchio e del patrimonio				
Correlazione con azioni del piano strategico				
<ul style="list-style-type: none"> - Sviluppare capacità di marketing territoriale per favorire le relazioni con le istituzioni e le imprese 				
	Realizzazione di una gara per affidamento del servizio di merchandising e ampliamento del circuito di distribuzione			
	Rinnovo del gruppo marchio e rafforzamento della regolamentazione relativa alla concessione a terzi			

Obiettivi	Azioni	2013	2014	2015
-----------	--------	------	------	------

r) Promozione delle opportunità nazionali e internazionali per la ricerca

Correlazione con azioni del piano strategico

- Sviluppare capacità di marketing territoriale per favorire le relazioni con le istituzioni e le imprese
- Valorizzare il patrimonio di brevetti e promuovere spin-off universitari utilizzando la leva delle collaborazioni con l'esterno per favorire lo sviluppo dell'alta tecnologia nel territorio
- Attrarre ricercatori di valore italiani e internazionali facendo leva sulle eccellenze, sulla visibilità del marchio Sapienza e sulla localizzazione nella capitale

Promozione locale/nazionale/internazionale delle competenze e dei risultati della ricerca di Ateneo			
Coordinamento centrale di relazioni con partner industriali e internazionali			
Partecipazione a consultazioni a livello locale/nazionale/internazionale per la redazione di agende e linee guida			
Acquisizione suite dedicate alla proliferazione dei ricercatori e gruppi di ricerca per la mappatura delle competenze			
Scouting e diffusione via web, mailing list, visite presso i dipartimenti e gruppi di lavoro delle opportunità di finanziamento			
Scouting esterno all'Ateneo per la creazione di nuovi partenariati e consolidamento di quelli già creati			
Realizzazione del nuovo canale Ricerca sul sito di Ateneo			

s) Media relations

Correlazione con azioni del piano strategico

- Sviluppare capacità di marketing territoriale per favorire le relazioni con le istituzioni e le imprese
- Migliorare i valori degli indicatori di produzione scientifica per acquisire vantaggio competitivo nella ripartizione delle risorse pubbliche e nell'acquisizione di quelle private per la ricerca e per migliorare il posizionamento dell'Ateneo nei ranking internazionali

Ulteriore implementazione dell'archivio fotografico delle notizie scientifiche			
Prosecuzione della partnership con Ansa Scienza e tecnologia			
Ulteriore sviluppo della partnership con il gruppo editoriale Class			

Obiettivi	Azioni	2013	2014	2015
t) Budget				
Correlazione con azioni del piano strategico				
<ul style="list-style-type: none"> - Valorizzare il bilancio unico come opportunità per una efficace gestione economico-finanziaria, potenziando la collaborazione tra le strutture dell'amministrazione e i centri autonomi - Governare il sistema e ripartire le risorse sulla base del processo di valutazione dei risultati e coerentemente con gli obiettivi strategici 				
Proseguimento del monitoraggio delle spese sostenute per la comunicazione				

Il Piano di comunicazione 2013 è stato curato da:
Area Supporto strategico e comunicazione - Franco Baraldi
Ufficio Comunicazione - Alessandra Barberis
Settore URP - Daniela Vingiani

Si ringraziano gli studenti
Arianna Di Fratta (borsista Ciao), Vincenzo Di Sanzo (dottorando),
Salvatore Emanuele Fuschetto (Giunta del Dipartimento di Scienze giuridiche),
Pietro Lucchetti (Consiglio di amministrazione),
Giuseppe Alessio Messano (Senato accademico), Francesca Reale (borsista Ciao)

Progettazione grafica della copertina - Martina Melone
Impaginazione - Danny Cinalli

Accendi il cervello. Le nuove idee nascono guardando le cose, parlando alla gente, sperimentando, facendo domande e andando fuori dall'ufficio!

Steve Jobs