Piano di comunicazione 2017

Iniziative e proposte per un anno di Sapienza

SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

Piano di comunicazione 2017

Iniziative e proposte
per un anno di Sapienza

Area Supporto strategico e
comunicazione
Ufficio Comunicazione – Settore URP

“La comunicazione è, in definitiva, una conquista più umana che tecnologica. ”

Messaggio di Papa Francesco per la XLVIII Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali, 23.01.2014

Sommario

Il Piano di comunicazione 2017

Gli impegni della comunicazione e il Piano strategico 2016-2021 5

Le novita del Piano di comunicazione 2017 9

Un nuovo sito per una nuova comunicazione integrata 11

Il confronto con gli studenti sul Piano di comunicazione 2017 14

Obiettivi e azioni per un anno di comunicazione 18

Appendice 38

La Sapienza della Comunicazione: Progetto strategico e linee di azione

Il Piano di comunicazione 2017

Gli impegni della comunicazione e il Piano strategico 2016-2021

Il Piano di comunicazione 2017 è l'ottava edizione del documento; la Sapienza elabora infatti il piano dal 2009 ed è stata la prima università italiana a renderlo pubblico, secondo quanto indicato dalla legge 150/2000 sulla comunicazione delle pubbliche amministrazioni. Il piano, pur essendo anzitutto uno strumento di pianificazione operativa del lavoro, fa parte di quell'ampio *corpus* di documenti di programmazione e di valutazione dell'Ateneo che contribuiscono in senso sostanziale a garantire trasparenza alla "casa di vetro" Sapienza.

Il Piano di comunicazione 2017 rappresenta uno snodo particolarmente importante rispetto ai piani precedenti: le premesse strategiche su cui poggia il documento sono state infatti completamente rinnovate con il Piano strategico 2016-2021, approvato a novembre 2016 dagli Organi collegiali. Il nuovo Piano strategico tiene conto delle indicazioni valoriali e degli indirizzi dei Piani 2007-2012 e 2012-2015 ed è frutto di un accurato lavoro di analisi Swot (Punti di forza, Punti di debolezza, Opportunità, Minacce), nonché di un confronto con tutti gli altri documenti della Sapienza e ministeriali di contesto. Il risultato di questo lavoro sono 5 nuovi obiettivi strategici di sviluppo - "Per costruire il futuro che passa qui". Necessariamente gli obiettivi di comunicazione 2017 partono da questa nuova articolazione degli indirizzi strategici e declinano le azioni di comunicazione utili da un lato a rafforzare tali indirizzi, dall'altro a renderli percepibili ai diversi pubblici dell'Ateneo, secondo il noto adagio che lega l'azione e la comunicazione: fare e far sapere.

Il collegamento con il nuovo Piano strategico 2016-2021 ha portato con sé anche un rinnovamento nell'organizzazione dei contenuti del Piano di comunicazione, che si aggiunge ad altri significativi elementi di novità; di questi aspetti si dirà nel capitolo successivo.
È invece opportuno approfondire qui la coerenza esistente tra il Piano strategico e il Piano di comunicazione, mettendo in evidenza in modo puntuale la correlazione tra gli obiettivi di comunicazione e i 5 obiettivi strategici. Non si tratta di un mero esercizio editoriale, finalizzato a rendere omogenea la "serie" dei

documenti di programmazione Sapienza, ma di un allineamento puntuale e cogente, necessario per garantire che la comunicazione si muova nella stessa direzione che l'Ateneo ha scelto per il proprio futuro, investendo le risorse comunicative disponibili nei processi di sviluppo indicati dal Piano strategico ed evitando di disperdere energie per progetti di comunicazione magari attraenti e "alla moda", ma non utili al perseguimento degli obiettivi generali. La coerenza tra obiettivi strategici e obiettivi di comunicazione è quindi illustrata in modo schematico e di facile lettura nella tabella seguente: per ogni obiettivo strategico sono indicati uno o più obiettivi di comunicazione a supporto, cioè utili al raggiungimento di quello specifico obiettivo strategico e alla sua percezione per il pubblico. Tale corrispondenza costituisce la premessa essenziale del Piano di comunicazione 2017.

TABELLA 1

Piano strategico 2016-2021 e Piano di comunicazione 2017*

Obiettivo strategico (Piano strategico 2016-2021)	Obiettivi di comunicazione a supporto (Piano di comunicazione 2017)
1. Assicurare una didattica sostenibile e qualifiata, anche a livello internazionale	• a) Attrarre studenti eccellenti, garantire a tutti possibilità di accesso all'Università • b) Attrarre studenti internazionali • c) Presenza nelle guide e nelle classifiche universitarie • e) Servizi di comunicazione all'utenza • f) Sviluppo della comunicazione digitale e social • h) Pubblicazioni istituzionali e di servizio • i) Eventi di Ateneo e presenza a eventi esterni
2. Migliorare la produttività della ricerca e sostenerne la qualità, anche a livello internazionale	• f) Sviluppo della comunicazione digitale e social • h) Pubblicazioni istituzionali e di servizio • i) Eventi di Ateneo e partecipazione a eventi esterni • o) Promozione delle attività di ricerca • p) Media relations e comunicazioni scientifica
3. Perseguire uno sviluppo socialmente responsabile	• d) Sviluppo della cultura della comunicazione e della trasparenza • e) Servizi di comunicazione all'utenza • f) Sviluppo della comunicazione digitale e social • g) Implementazione dei media di Ateneo • l) Campagne di comunicazione e iniziative di sensilizzazione
4. Garantire spazi, strutture e sviluppo edilizio sostenibile	• e) Servizi di comunicazione all'utenza • f) Sviluppo della comunicazione digitale e social • m) Insegne e segnaletica di servizio
5. Assicurare qualità e trasparenza, semplificazione e partecipazione	• d) Sviluppo della cultura della comunicazione e della trasparenza • e) Servizi di comunicazione all'utenza • f) Sviluppo della comunicazione digitale e social • l) Campagne di comunicazione e iniziative di sensilizzazione • p) Media relations e comunicazioni scientifica

* NB: ogni Obiettivo strategico può essere supportato da più di un Obiettivo di comunicazione

Calvin Klein

Le novità del Piano di comunicazione 2017

Il Piano di comunicazione 2017 – redatto dall'Ufficio comunicazione con un particolare contributo del Settore Urp - si presenta con una struttura editoriale rinnovata. Il restyling operato ha lo scopo di rendere più facile la lettura e la consultazione e quindi di riordinare i contenuti in modo più schematico, meno testuale e più visivo. Come si avrà modo di ribadire più avanti, le comunicazione sta rapidamente evolvendo verso un maggiore utilizzo di immagini, video, icone, simboli, rappresentazioni infografiche; questo mutamento è sicuramente legato al prevalere della comunicazione digitale, che richiede una decodificazione immediata dei messaggi - spesso su video di piccole dimensioni e in mobilità - agevolata dalle immagini. Il Piano di comunicazione, pur mantenendo il suo carattere di documento analitico nel quale parole e testi restano importanti, non poteva non adeguarsi a questi cambiamenti offrendo al lettore un'impostazione più agile.
Inoltre lo stesso Piano strategico 2016-2021, che come abbiamo detto rappresenta la premessa sui cui è impostato il Piano di comunicazione 2017, si presenta con una forma grafica del tutto nuova rispetto alle precedenti edizioni, assumendo in tutto e per tutto l'aspetto di una pubblicazione a carattere comunicativo.

La parte centrale del Piano di comunicazione, dedicata a obiettivi e azioni, è dunque organizzata attraverso schede-obiettivo: sono previsti un breve testo di presentazione e una tabella che riassume in modo puntuale le azioni già programmate a suo tempo per il 2016, la verifica dei risultati conseguiti nel corso dell'anno in termini di azioni effettivamente realizzate, le nuove azioni previste per il 2017, le risorse necessarie, le strutture coinvolte.

Passando dalla forma ai contenuti, il Piano di comunicazione 2017 ha un *focus* particolarmente importante, che sarà trattato nel prossimo capitolo, oltre che nella scheda-obiettivo specifica, riguardante il completo rinnovamento del sito; una novità che influenzerà complessivamente la comunicazione integrata dell'Ateneo, in particolare quella digitale.
Oltre a contenere questo impegnativo macro obettivo - che coinvolge la componente tecnico-informatica e le professionalità comunicative – il Piano di comunicazione 2017 si arricchisce di un particolare valore aggiunto con il nuovo progetto di sviluppo della comunicazione Sapienza, elaborato all'interno del governo di Ateneo grazie al coordinamento del Consigliere alla Comunicazione.

Il documento “La Sapienza della Comunicazione.
Progetto strategico e linee di azione” è stato presentato nella sua forma definitiva nel mese di settembre 2016; per questa ragione non si è ritenuto opportuno frammentarlo in modo affrettato nelle diverse schede-obiettivo. Si è invece preferito dedicargli nella sua interezza l’appendice di questa edizione, mantenendo intatti l’apparato analitico e la visione strategica che ispirano il progetto; nel corso dell’anno vi sarà modo di integrare le attività già previste dal piano di comunicazione per gli Uffici dell’Ateneo all’interno delle indicazioni strategiche, delle linee di indirizzo e delle nuove azioni concrete previste dal documento. Si consideri anche che il progetto è sostenuto da risorse specifiche accantonate in bilancio, grazie a risparmi di gestione realizzati dall’Amministrazione.
Il documento “La Sapienza della Comunicazione.
Progetto strategico e linee di azione” mette al centro la cosiddetta terza missione come terreno strategico di sviluppo della comunicazione di Ateneo; esso si pone infatti in continuità con il Progetto culturale Sapienza, già sviluppato e destinato a proseguire nel 2017, che ha come parole chiave cultura, comunicazione e territorio.

Un nuovo sito per una nuova comunicazione integrata

Come già accennato nel capitolo precedente, il 2017 vede come macro obiettivo di comunicazione il rinnovamento integrale del sito della Sapienza www.uniroma1.it. Il progetto, cui si è lavorato per tutto i corso del 2016 e che impegnerà almeno i primi sei mesi del nuovo anno per la messa a regime, si è reso necessario per la naturale obsolescenza del sito esistente.
L'Ateneo aveva creato l'ultima versione del sito nel 2011, con un progetto davvero innovativo nel metodo (*focus group* con l'utenza) e nella realizzazione: la home page compatta, con grandi fotonotizie organizzate "ad accordion", la chiara distinzione tra navigazione per argomenti e per target, ne facevano un *unicum* in quel momento nel panorama dei siti universitari. Con il passare del tempo le modalità della comunicazione si sono trasformate a ritmo sostenuto: con gli smartphone è stato possibile navigare in rete sul cellulare e i siti sono diventati *responsive*, cioè capaci di rispondere alle dimensioni del video e di offrire agli utenti una versione mobile; la comunicazione visiva, come già accennato, ha preso il sopravvento rispetto a quella scritta, che ha dovuto trovare forme più sintetiche e semplici, fruibili anche in mobilità; i profili sui social media sono diventati importanti tanto quanto, se non di più, rispetto al sito istituzionale per la comunicazione universitaria.
A tutto questo si è aggiunto negli anni un cambiamento radicale nell'esperienza di navigazione da parte degli utenti, soprattutto di giovane età: le informazioni non si cercano più seguendo l'architettura dei contenuti del sito, ma si attingono direttamente dalla "nuvola" informativa attraverso motori di ricerca, sia generali sia interni ai siti stessi.
Il sito della Sapienza si è via via adattato bene – con interventi di riforma parziale – alle nuove esigenze, fino a che è diventato opportuno crearne uno del tutto nuovo.

Il Comitato editoriale Web, formato da componenti tecnico-informatiche e professionalità comunicative che lavorano in stretta sinergia, ha scelto di puntare decisamente su un layout del sito fortemente basato sulle immagini, con una home page simile strutturata in forma di *magazine*, ma contemporaneamente navigabilesia per target, attraverso grandi tasti rappresentati da icone facilmente riconoscibili, sia per quick link, dedicati particolarmente agli studenti ("Cerca il tuo corso"). In questa nuova configurazione il menù è notevolmente alleggerito rispetto al sito precedente (non oltre i link di terzo livello), mentre prevalgono i

contenuti presentati all'interno delle pagine. Il motore di ricerca e quindi i meccanismi di indicizzazione alla base della Search Engine Optimization (SEO) saranno potenziati per consentire all'utente una ricerca dei contenuti più semplice.

Il nuovo sito permetterà di creare una filiera di comunicazione integrata digitale. Sfruttando le potenzialità della piattaforma opensource Drupal, che la Sapienza conferma come strumento tecnico prescelto per sviluppare il sito, sarà possibile alimentare un nuovo magazine dedicato alle scoperte e ricerche scientifiche della Sapienza, destinato sia ai pubblici interni sia ai media scientifici e a un pubblico di accademici internazionali; direttamente dal sito sarà generata anche la Newsletter settimanale degli appuntamenti, storica rubrica dedicata alla convegnistica e agli eventi culturali che vanta fino a 25 appuntamenti a settimana su un ricchissimo repertorio di argomenti e discipline scientifiche. Dal sito sarà possibile alimentare facilmente i social media, con un flusso costante di novità di interesse per gli studenti, per le altre componenti universitarie e per il pubblico esterno.

Al di là degli aspetti squisitamente tecnici, l'integrazione delle attività di comunicazione digitale permessa dal nuovo sito è importante sul piano concettuale. Se fino ad alcuni anni fa era possibile distinguere nettamente le competenze dell'ufficio stampa, che curava i rapporti con i media esterni, da quello della redazione web, dall'ufficio informazioni al pubblico ecc. Oggi ciò non è più possibile: la notizia o la singola unità informativa – quello che in un sito rappresenta il "nodo" – deve essere divulgata contemporaneamente su una serie di canali per arrivare agli utenti, possibilmente senza che siano questi ultimi a cercare la notizia, ma facendo in modo che sia la notizia stessa a trovare i suoi lettori. Non esiste oggi un giornalista che non cerchi informazioni sui social media, oltre che nei lanci delle agenzie di stampa, mentre i *trending topic* sulla rete sono sempre più spesso coincidenti con le *breaking news* diffuse dai canali tv.

La Sapienza affronta la sfida 2017 del nuovo sito e della comunicazione digitale integrata con un buon bagaglio di risultati. A novembre 2016 sono state raggiunte significative cifre "tonde" sui principali canali social: 80.000 mi piace per Facebook @SapienzaRoma, 18.000 follower per Twitter @SapienzaRoma, 7.000 follower per Instagram @SapienzaRoma; la Sapienza si conferma così come una delle più grandi community social italiane, prima tra le università pubbliche generaliste. L'Ateneo dispone inoltre dei profili specifici Facebook Ciao - che consente agli studenti un dialogo diretto tra loro e con il Centro

informazioni, assistenza e orientamento – e Twitter Ricerca Sapienza, dedicato alla promozione dell'attività scientifica; e ancora è presente su Linkedin, YouTube e Flickr, estendendo quindi il suo presidio alla maggior parte dei social media oggi disponibili.

Anche il sito in dismissione ha raggiunto traguardi di tutto rispetto nel 2016. Grazie a una maggiore ricchezza di informazioni, in particolare per i futuri studenti, a fine novembre l'attività sul sito risultava in aumento, per tutti i parametri considerati da Google Analytics. Ciò costituisce sicuramente una premessa favorevole, in termini di consolidamento della notorietà e reputazione, in vista del cambiamento integrale programmato per il 2017.

I risultati ottenuti dalla comunicazione digitale della Sapienza nel 2016 sono illustrati nella tabella seguente.

TABELLA 2
Attività sui social media e sul sito di Ateneo – 2014/2016

Profili sui social media di Ateneo*

	2014	2015	2016	% 2016-2015
“Mi piace” Facebook Sapienza	36.000	58.000	80.000	+37%
Follower Twitter Sapienza	10.900	14.500	18.000	+24%
Follower Instagram Sapienza	-	-	8.000	-
“Mi piace” Facebook Ciao	26.800	30.000	33.500	+11,6%

Sito di Ateneo**

	2015	2016	% 2016-2015	
Sessioni	13.528.382	15.687.427	+ 15,96%	
Utenti	4.119.736	4.393.942	+ 6,66%	
Nuovi visitatori	3.823.876	4.112.683	+ 7,55%	
Utenti giornalieri	36.165	41.810	+ 15,61%	
Visualizzazioni di pagina	42.083.736	43.984.460	+ 4,52%	

* per il 2016 i dati sono riferiti a fine novembre
** Dati Google Analytics, riferiti rispettivamente per l’anno 2015 al periodo dicembre 2014-novembre 2015, per l’anno 2016 al periodo dicembre 2014-novembre 2015

Il confronto con gli studenti sul Piano di comunicazione 2017

Come ogni anno, i rappresentanti degli studenti hanno valutato nel complesso le attività di comunicazione dell'Ateneo ed espresso una serie di suggerimenti.Le indicazioni degli studenti sono riportate di seguito; dove è stato possibile, sono state inserite anche nelle singole schede-obiettivo.

- **Social media**: sperimentare i cosiddetti "post sponsorizzati" (post inviati anche a segmenti di pubblico non compresi tra i fan della pagina) su temi utili agli studenti; aumentare le possibilità di interazione tra contenuti postati dalla Sapienza e il pubblico degli studenti, prevedendo premialità per la condivisione di post da parte degli studenti.
- **Segreterie e servizi di informazione**: creare una chat che consenta un dialogo diretto con gli uffici (Ciao e segreterie), anche in orari limitati.
- **Piattaforma Aule e orari**: migliorare l'aggiornamento (per la maggior parte delle aule non c'è alcuna informazione); prevedere modalità interattive per consentire la prenotazione per iniziative, gruppi di studio ecc.
- **Card studenti**: caricare sulle tessere altri servizi, quali per esempio i servizi sportivi (collegamento a diversi sistemi anagrafici).
- **Questionari Opis**: pubblicare i risultati, ove possibile, in modo che siano evidenti le aree di forza e di debolezza relative ai diversi insegnamenti;.
- **Merchandising**: creare una linea di prodotti *basic* economici, eventualmente comprendendo anche un *kit* dello studente; prevedere una "divisa" Sapienza per team che intervengono in eventi pubblici; diversificare i prezzi per studenti e visitatori; cercare modalità per vendere i prodotti anche all'esterno, attraverso un distributore sia fisico sia online.
- **Posta elettronica**: prevedere l'uso esclusivo della posta elettronica istituzionale (le facoltà utilizzano ancora la posta privata degli studenti); risolvere il problema della password secondaria per l'accesso dai *device* mobili.
- **Materiali didattici**: promuovere l'inserimento sulla piattaforma elearning da parte di tutte le Facoltà; uniformare i siti docenti.
-Siti di Facoltà e Dipartimento: migliorare l'aggiornamento, in particolare delle informazioni e dei contatti amministrativi per gli studenti.
- **Porte Aperte**: sostituire i materiali cartacei dell'iniziativa di orientamento con una pendrive; prevedere come omaggio gli adesivi con il brand Sapienza.

Si ringraziano gli studenti che hanno partecipato al confronto: Antonio Lodise e Angelo Marzano (Consiglio di Amministrazione) Maria Giacinta Bianchi, Francesco Mosca, Tiziano Pergolizzi (Senato Accademico), Emanuela Di Martino (Comitato per lo sport)

ETTORA
AULA MA
BIBLIOTE

Obiettivi e azioni per un anno di comunicazione

a) Attrarre studenti eccellenti, garantire a tutti possibilità di accesso all'Università

Gli studenti migliori restano un target di riferimento per l'Ateneo, coerentemente con la vocazione all'eccellenza; al contempo è necessario garantire pari opportunità di accesso alla formazione universitaria, con particolare attenzione alle fasce sociali più deboli, coerentemente con la funzione di ascensore sociale tipica di una grande Università.
Per assicurare questa doppia esigenza la Sapienza negli anni ha messo in campo una serie di misure che premiano il merito, tra cui alcune introdotte nel 2016: l'esenzione dalle tasse per il voto di maturità pari a 100 e un'agevolazione per punteggi da 95 in su, l'esenzione per chi supera il concorso di accesso alla Scuola superiore di studi avanzati, le borse *Wanted The Best* per laureati triennali di altri atenei. Parallelamente sono state introdotte agevolazioni a tutela di particolari situazioni familiari: agevolazioni per Isee inferiore a 30.000 euro, bonus fratelli-sorelle per famiglie con più di un figlio iscritto alla Sapienza.
A sostegno di queste politiche è stata realizzata una comunicazione integrata (sito, social media, giornate di orientamento), da confermare integralmente nel 2017, con l'aggiunta di una sperimentazione di post sponsorizzati – cioè di messaggi Facebook destinati a una platea più estesa rispetto ai contatti rappresentanti dai "mi piace" presenti sul profilo Sapienza, I post sponsorizzati dovrebbero essere mirati in particolare a sostegno del bonus fratelli-sorelle, una misura che merita ampia pubblicità, e in generale utilizzati per far conoscere al pubblico le numerose agevolazioni previste dall'Ateneo in base al merito e alla capacità economica.

Azioni 2016	Risultato	Nuove azioni 2017
• Comunicazione integrata sulle premialità per gli studenti migliori e sulle agevolazioni per le fasce deboli	Sì	• Comunicazione integrata con post sponsorizzati sui social media per divulgare premialità e agevolazioni, in particolare il bonus fratelli/sorelle
Risorse		Aggiuntive disponibili
Strutture coinvolte:[1] Arof, Arss, Assco, Centro InfoSapienza		

[1] Per le sigle delle Aree amministrative della Sapienza si veda il glossario a pagina 36

b) Attrarre studenti internazionali

Gli studenti stranieri rappresentano una risorsa importante per la Sapienza. L'internazionalizzazione della platea studentesca è uno degli elementi chiave per la modernizzazione e lo sviluppo delle Università a livello globale, valutata anche dal Miur e dai ranking universitari come fattore premiante. La Sapienza promuove l'internazionalizzazione della componente studentesca con una continua implementazione dell'offerta formativa in lingua inglese, agevolazioni specifiche per gli iscritti stranieri (tra cu le borse *Don't miss you chance* e la riduzione delle tasse deliberata nel 2015), iniziative di accoglienza e supporto. Queste misure sono accompagnate da un'attività comunicativa svolta sia attraverso la *english version* del sito, sia attraverso profili social dedicati; sono inoltre a disposizione una serie di pubblicazioni a carattere comunicativo in lingua inglese, in costante aggiornamento. La Sapienza partecipazione anche a fiere universitarie specifiche, in particolare in aree in forte espansione dal punto di vista della domanda e dell'offerta di istruzione superiore, come il continente asiatico. Nel 2017 tutte le azioni realizzate nel 2016 sono da confermare, in particolare con l'aggiornamento delle pubblicazioni cartacee per quanto riguarda la presentazione generale dell'Ateneo e un nuovo pieghevole di dati e infografiche. Quanto alle azioni aggiuntive, sarà necessario lavorare sulla messa a punto della nuova versione inglese del sito e dei relativi flussi redazionali (il nuovo sito cambierà completamente la struttura editoriale della versione inglese, permettendo la pubblicazione in inglese dei singoli "nodi" di contenuto); inoltre nel 2017 dovranno essere ricondotti a univocità i diversi profili social in lingua inglese dell'Ateneo, tutt'ora frammentari, con un ruolo di maggior impatto dei post in lingua inglese pubblicati sul canale principale, rappresentato da Facebook Sapienza.

Azioni 2016	Risultato	Nuove azioni 2017
• Aggiornamento della *english version* del sito • Aggiornamento delle pubblicazioni cartacee per gli studenti internazionali • Partecipazioni a fiere universitarie specifiche	Sì Sì Sì	• Messa a punto della nuova *english version* del sito e dei relativi flussi redazionali • Aggiornamento della pubblicazione cartacea di presentazione dell'Ateneo; nuovo pieghevole con dati e infografiche • Riordino dei profili social in lingua inglese per garantire univocità e promozione di un ruolo centrale di Facebook Sapienza con incremento dei post in lingua inglese
Risorse		Interne disponibili
Strutture coinvolte: Ari, Assco, Arof		

c) Presenza nelle guide e nelle classifiche universitarie

Il 2016 ha confermato la Sapienza come *top performer* tra gli Atenei italiani per quanto riguarda il posizionamento nei ranking universitari. In particolare le classifiche Arwu e Cwur hanno riconfermato la Sapienza al primo posto in Italia, l'agenzia QS al terzo posto. Sul piano comunicativo questi risultati sono stati valorizzati, in particolare per quanto riguarda la classifica Arwu - Shanghai Jiao Tong University la cui pubblicazione avviene nella fase di preiscrizione delle future matricole ai test di ingresso, con notizie sul sito e comunicazione ai media.
Nel corso dell'anno uno specifico gruppo di lavoro che integra diverse aree e competenze si è impegnato nella elaborazione di strategie di miglioramento delle performance nei ranking, strategie che dovrebbero portare risultati nel 2017. La Sapienza infatti, pur mantenendo le buone posizioni a livello italiano, subisce fortemente a sul piano internazionale la concorrenza di atenei emergenti, specialmente asiatici, che sono entrati recentemente nelle classifiche e stanno scalando posizioni. Tali strategie hanno riguardato anzitutto la modalità con la quale sono raccolti i dati da comunicare alle agenzie in fase di rilevazione. Per il 2017 sono state inoltre messe in campo alcune iniziative volte ad aumentare l'*academic reputation* dell'Ateneo, tra cui il lancio di un nuovo magazine scientifico. Questo progetto, già trattato nel capitolo introduttivo "Un nuovo sito per una nuova comunicazione integrata", è inserito nella scheda-obiettivo corrispondente.

Azioni 2016	Risultato	Nuove azioni 2017
• Monitoraggio dei ranking e valorizzazione comunicativa dei risultati	Sì	• Rafforzamento della *academic reputation* attraverso la realizzazione di un magazine scientifico digitale - Obiettivo p)
Risorse		Aggiuntive disponibili
Strutture coinvolte: Assco, InfoSapienza, Ari, Asur		

d) Sviluppo della cultura della comunicazione e della trasparenza

Per quanto riguarda la condivisione della cultura della comunicazione e della trasparenza, nel 2016 sono state attuate tutte le azioni previste dal Piano di comunicazione, cioè la redazione del Bilancio sociale e la presentazione del report nel contesto della Giornata della trasparenza, l'aggiornamento di tutti i documenti di Ateneo relativi alla trasparenza, l'erogazione di corsi di comunicazione di base per i nuovi assunti.

Per il 2017, oltre a rinnovare nelle forme e nei tempi opportuni le azioni già attuate nel 2016, sarà necessario prevedere azioni specifiche per coinvolgere l'Ateneo nelle novità apportate dal nuovo decreto legislativo varato nel 2016 sull'accesso civico generalizzato alle informazioni delle pubbliche amministrazioni (dlgs 97/2016). Con questa norma il legislatore ha infatti profondamente innovato il *corpus* normativo relativo alla trasparenza.

Azioni 2016	Risultato	Nuove azioni 2017
• Redazione del Bilancio sociale e presentazione alla Giornata della trasparenza, aggiornamento dei documenti di Ateneo anticorruzione, corsi di comunicazione per i neoassunti	Sì	• Comunicazione ad hoc sulle novità introdotte dal dlgs 97/2016
Risorse		Interne disponibili
Strutture coinvolte: Arai, Assco		

e) Servizi di comunicazione all'utenza

I servizi di comunicazione all'utenza nel 2016 sono stati stati supportati dalle azioni specifiche indicate dal Piano di comunicazione, in particolare per quanto riguarda la prosecuzione delle attività relative agli standard di qualità dei servizi, alla customer satisfaction, al servizio di informazione itinerante nei periodi di svolgimento dei test di ammissione. Non è invece stata realizzata l'azione prevista per la predisposizione di una piattaforma *open* accessibile alle altre amministrazioni pubbliche per la verifica delle autocertificazioni, in particolare riguardo alle carriere studenti (portale Infostud). Tale mancato risultato è conseguente alla priorità data alla elaborazione della nuova card studenti, non prevista nel Piano di comunicazione 2016, e al rinnovamento del sito, entrambe attività che hanno impegnato notevoli risorse tecniche. La piattaforma *open* è quindi confermata come azione da prevedere nel 2017.

Nel corso dell'anno sono poi programmate novità ulteriori.

Anzitutto a inizio anno sarà dedicata un'attività di comunicazione ad hoc per la promozione della card studenti (il nuovo tesserino identificativo dà accesso a servizi come il prestito bibliotecario e l'utilizzo delle sale studio h24). Lo sportello Ciao avvierà la sperimentazione di un servizio di informazione via chat (come per altro richiesto dagli studenti), che in futuro potrebbe essere esteso ad altri sportelli come l'Urp.

Infine presso il Ciao saranno avviate attività di supporto alla comunicazione visiva dedicata agli studenti (grafica, video, foto), prevedendo di inserire specifiche competenze tra i requisiti richiesti per gli studenti collaboratori.

Azioni 2016	Risultato	Nuove azioni 2017
• Standard di qualità dei servizi, indagini di customer satisfaction, servizio di informazione itinerante	Sì	• Comunicazione ad hoc sulla card studenti • Sperimentazione di un servizio di informazione via chat • Supporto alla comunicazione visiva (grafica, video, foto) da parte del Ciao con il contributo delle competenze specifiche degli studenti collaboratori
• Piattaforma open per la verifica delle autocertificazioni sulle carriere degli studenti	No	
Risorse		Aggiuntive disponibili
Strutture coinvolte: Arof, Arss, InfoSapienza, Assco		

f) Sviluppo della comunicazione digitale e social

Il Piano di comunicazione 2016 prevedeva tre schede-obiettivo distinte per web, web 2.0 e direct mailing. Con il nuovo piano questi tre ambiti sono stati accorpati, in considerazione del fatto che la comunicazione attraverso mezzi elettronici è sempre più integrata e unitaria.
Il piano 2016 indicava per il web la progettazione del nuovo sito, il completamento della sezione offerta formativa con l'esposizione dei contenuti presenti sul database della didattica Gomp, l'approvazione delle Linee guida per le applicazioni mobili (app); tutte le azioni programmate sono state realizzate, con l'aggiunta di un completo restyling del miniportale dell'offerta formativa, necessario per una migliore presentazione dei contenuti. Per il direct mailing era prevista la prosecuzione delle rubriche e newsletter esistenti, attività che è stata garantita. Infine per quanto concerne i social media, è stato realizzato il palinsesto di contenuti da proporre su Facebook e sugli altri canali; non è invece stato completato il riordino dei profili social in lingua inglese che sarà quindi oggetto di ulteriore impegno.
Per il 2017 l'attività principale sarà la pubblicazione del nuovo sito; il valore strategico di questo passaggio è stato già ampiamente analizzato nel capitolo introduttivo dedicato.
Per il direct mailing non sono programmati strumenti nuovi, bensì il consolidamento di quelli già esistenti, in particolare della newsletter studenti che non tutta la platea studentesca segue regolarmente. Infine per i social media è attesa una significativa ulteriore espansione, grazie a un maggiore coinvolgimento degli studenti come apportatori di contenuti; in particolare la condivisione di contenuti fotografici e video creati dagli studenti, già sperimentata nel 2016, sarà sistematizzata; foto e video saranno in ogni caso i fattori su cui si punterà per far crescere le dimensioni della community social Sapienza e l'interattività sui profili di Ateneo.

Azioni 2016	Risultato	Nuove azioni 2017
• Progettazione del nuovo sito, completamento della sezione offerta formativa • Linee guida per le app • Prosecuzione delle newsletter e rubriche in direct mailing • Adozione di un palinsesto per i social media • Riordino dei profili social in inglese	Sì Sì Sì Sì No	• Pubblicazione del nuovo sito • Implementazione dei contenuti foto e video sui social media, anche attraverso un maggiore coinvolgimento degli studenti • Riordino dei profili social in inglese
Risorse		Aggiuntive disponibili
Strutture coinvolte: InfoSapienza, Arof, Assco, Asur, Ari		

g) Implementazione 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 - Coris.
Nel 2016 la radio ha proseguito le proprie attività con un palinsesto arricchito, grazie a nuove attività di collaborazione con alcune strutture e Dipartimenti della Sapienza.
A partire dall'anno accademico 2016/2017 è stata migliorata l'infrastruttura tecnologica della radio, anche attraverso il contributo del Fondo medie e grandi attrezzature, il che ha permesso la messa a punto di un impianto per la ripresa dei programmi di studio e la trasmissione in diretta streaming sul canale Youtube di Radio Sapienza: https://www.youtube.com/c/RadioSapienzaWebradio.
Per il 2017 gli sviluppi editoriali della radio di Ateneo sono integrate nelle linee di indirizzo presenti nell'allegato di questo piano "La Sapienza della Comunicazione. Progetto strategico e linee di azione" .

Azioni 2016	Risultato	Nuove azioni 2017
• Prosecuzione delle attività editoriali di RadioSapienza attraverso collaborazioni con strutture dell'Ateneo	Sì	• Sviluppo editoriale di RadioSapienza in base alle linee di indirizzo previste nel Progetto di comunicazione Sapienza
Risorse		Interne disponibili/Aggiuntive disponibili
Strutture coinvolte: Assco		

h) Pubblicazioni istituzionali e di servizio

Nel 2016 la Sapienza ha garantito l'aggiornamento dei materiali cartacei e delle pubblicazioni, in particolare delle guide per l'orientamento e dei materiali di promozione delle immatricolazioni #IoScelgoSapienza. Per il 2017 dovrà essere data continuità a queste pubblicazioni di servizio.
Per quanto concerne le pubblicazioni istituzionali, è previsto un nuovo strumento: è stata infatti programmata un'edizione a stampa del Piano stretegico 2016-2021 e la conseguente distribuzione del volume nell'ambito di eventi, a partire dall'inaugurazione dell'anno accademico. Il documento, già descritto nel capitolo introduttivo, ha una significativa potenzialità comunicatica, in quanto presenta l'identità e l'organizzazione dell'Ateneo, le attività e le linee di sviluppo future in una forma editoriale accurata e di facile consultazione.

Azioni 2016	Risultato	Nuove azioni 2017
• Aggiornamento delle pubblicazioni cartacee di servizio dedicate agli studenti	Sì	• Pubblicazione del Piano strategico 2016-2021
Risorse		Aggiuntive disponibili
Strutture coinvolte: Arof, Arss, Assco		

i) Eventi di Ateneo e presenza a eventi esterni

Nel 2016 la Sapienza ha notevolmente incrementato il numero e il livello degli eventi culturali proposti al pubblico interno ed esterno. Sono stati infatti realizzati una serie di convegni su grandi figure della cultura internazionale, anche in collegamento con anniversari (Shakespeare, Ariosto, Cervantes, Bassani), iniziative di riflessione e confronto collegate al Giubileo straordinario della misericordia, oltre a un evento giubilare ufficiale rappresentato dal Giubileo dei manager universitari.
A questo si sono aggiunte lauree e dottorati hc a personalità del mondo della scienza e della cultura.
Per quanto riguarda gli eventi di orientamento, si è tenuta un'edizione speciale di Porte Aperte alla Sapienza in occasione del ventennale, oltre agli incontri distribuiti nel corso dell'anno e alle iniziative capillari presso le scuole.
La Sapienza ha inoltre partecipato, come previsto, a eventi esterni di rilievo quali in particolare il Forum Pa e la Maker Faire, oltre a fiere dedicate all'orientamento universitario.
Per il 2017 sono confermate le giornate di orientamento Porte aperte, con alcune novità nella formulazione, e la partecipazione al Forum Pa, con la presentazione di servizi e innovazioni organizzative, e alla Maker Faire, dove saranno esposte le creazioni e invenzioni dei ricercatori e degli studenti della Sapienza. È quindi previsto un intenso programma di manifestazioni istituzionali e attività culturali. Tra queste saranno di significativa importanza le iniziative per gli 80 anni dall'edificazione della Città universitaria, compiuti nel 2015, e quelle per l'anniversario dei Trattati di Roma che hanno dato inizio alla Comunità europea, siglati nel 1957.
Nel 2017 è programmata la riapertura del Teatro Ateneo, a seguito di un accurato lavoro di restauro; la struttura rinnovata sarà volano di un incremento delle attività culturali, in particolare teatrali ma non solo, organizzate dall'Ateneo. È poi prevista l'inaugurazione di diverse sedi nuove o rinnovate, come la nuova sala studio H24 di via Scarpa, il complesso Poste a San Lorenzo e l'edificio di Giurisprudenza con la nuova sopraelevazione. Di grande rilievo sarà anche il completamento dei lavori di restauro della pittura murale in aula magna opera di Mario Sironi.

Azioni 2016	Risultato	Nuove azioni 2017
• Eventi culturali di Ateneo su temi e figure della cultura internaziionale, iniziative per il Giubileo, Porte aperte alla Sapienza, partecipazione al Forum Pa e a Maker Faire	Sì	• Eventi per gli 80 anni della Città universitaria e per i Trattati di Roma. Avvio delle attività presso il Teatro Ateneo. Inaugurazione delle nuove sedi, quali una sala studio H24 e gli edifici Poste San Lorenzo e Giurisprudenza; inagurazione del dipinto di Mario Sironi in aula magna restaurato.
Risorse		Interne disponibili
Strutture coinvolte: Assco, Cerimoniale, Arof		

l) Campagne di comunicazione e iniziative di sensilizzazione

Nel 2016 sono state realizzate tutte le campagne di comunicazione previste dal Piano di comunicazione: donazioni 5 per mille, campagna di sensibilizzazione sul fumo e sull'abbandono dei mozziconi di sigaretta, promozione dei prodotti di merchandising. A quanto già programmato si è aggiunta la campagna sulla donazione di tessuti, organi e cellule "Diamo il meglio di noi" (la Sapienza ha aderito all'iniziativa nazionale promossa dal Centro nazionale trapianti). A seguito dei drammatici fenomeni sismici che hanno colpito il Centro Italia e coinvolto direttamente studenti e personale della Sapienza proveniente dalle zone terremotate, l'Ateneo ha inoltre avviato una campagna di solidarietà per la raccolta di sottoscrizioni sugli stipendi di docenti e personale amministrativo.
Per il 2017 è confermata la campagna relativa al 5 per mille, che necessita però di un rinnovamento nei contenuti grafici e di copywriting. Proseguirà inoltre la campagna "Diamo il meglio di noi", con giornate distribuite nel corso di tutto l'anno per la raccolta delle adesioni alle liste dei donatori.
Per quanto riguarda il merchandising, la campagna di comunicazione sarà continua durante l'anno, con particolare enfasi nel periodo natalizio. Su questo si veda l'obiettivo n).

Azioni 2016	Risultato	Nuove azioni 2017
• Campagna 5 per mille, campagna su fumo e mozziconi, promozione del merchandising •	Sì	• Rinnovo della campagna 5 per mille • Giornate "Diamo il meglio di noi"
Risorse		Aggiuntive disponibili
Strutture coinvolte: Assco, Arof, Apse		

m) Insegne e segnaletica di servizio

La segnaletica Sapienza da diversi anni è impostata secondo un sistema rigoroso che ha sviluppato una grafica coerente con l'identità visiva dell'Ateneo e una impostazione accurata di insegne e cartelli rispondenti alle esigenze di una facile fruizione da parte del pubblico. Nel 2016, come previsto dal Piano di comunicazione, sono stati allestiti insegne e impianti di segnaletica in tutte le sedi e gli spazi nuovi o rinnovati.
Per quanto riguarda i sistemi virtuali, nel 2016, così come previsto, è stata completata la bonifica del database aule sul sistema Gomp. La prevista estensione del Virtual Tour Sapienza alla sede di Villa Mirafiori è stata invece rinviata ai primi mesi del 2017, in coincidenza con l'ampliamento alla nuova sede dell'edificio ex Poste San Lorenzo.

Nel 2017 questa attività proseguiranno puntualmente. In particolare, per quanto riguarda la segnaletica, è prevista la realizzazione di un'insegna di significativo impatto per la nuova sede dell'edificio ex Poste San Lorenzo; questa insegna – visibile anche dalla strada – avrà utilità per il pubblico, ma rappresenterà al contempo un'importante valorizzazione comunicativa della presenza della Sapienza nel tessuto urbano.
Il Virtual Tour sarà esteso alla sede di Villa Mirafiori e all'edificio ex Poste San Lorenzo.
Infine sarà necessario completare il lavoro sul database aule del sistema Gomp assicurando che le strutture periferiche lo mantengano aggiornato con i dati di utilizzo delle aule, così come richiesto anche dagli studenti.

Azioni 2016	Risultato	Nuove azioni 2017
• Realizzazione di insegne e impianti di segnaletica nelle sedi rinnovate • Bonifica del data base aule Gomp • Estensione del Virtual Tour alla sede di Villa Mirafiori	Sì Sì No	• Nuove insegne e impianti di segnaletica nelle sedi rinnovate, con insegna di impatto per l'edificio ex Poste San Lorenzo • Estensione del Virtual Tour alla sede di Villa Mirafiori e all'edificio ex Poste San Lorenzo • Aggornamento della piattaforma aula su database Gomp
Risorse		Aggiuntive disponibili
Strutture coinvolte: Age, InfoSapienza, Assco		

n) Valorizzazione del marchio e del patrimonio

Il Piano di comunicazione 2016 prevedeva per la valorizzazione del marchio e del patrimonio la redazione di linee guida sul Regolamento marchio e il potenziamento delle attività promozionali del merchandising. La prima azione è stata realizzata, non esattamente nella forma indicata, ma attraverso un'intensa attività di monitoraggio e di intervento da parte della Commissione marchio sul corretto utilizzo del logo istituzionale, in particolare da parte di terzi.
La promozione del merchandising ha ottenuto ottimi risultati – grazie al nuovo dinamismo che il progetto ha ritrovato nel corso degli ultimi 18 mesi – e ha previsto una vera e propria attività di comunicazione integrata, con produzione di manifesti e allestimento di vetrine espositive, attività di vendita speciale outdoor, news sul sito e post sui social, comunicazioni mirate agli studenti.
Per il 2017 si può programmare un ulteriore potenziamento di tali attività, con il consolidamento di una comunicazione settimanale fissa sui social e azioni di comunicazione mirate per particolari prodotti o occasioni e la disseminazione di video dedicati, prodotti dagli studenti. A tutto ciò si aggiunge il product placement che verrà inserito all'interno dei sequel 2 e 3 del film *Smetto quando voglio*; la Sapienza ha infatti stretto un accordo con la produzione del film che prevede non solo la concessione di spazi universitari per le riprese, ma anche azioni di comunicazione congiunte e iniziative a sostegno della ricerca scientifica.

Azioni 2016	Risultato	Nuove azioni 2017
• Monitoraggio e intervento da parte della Commissione marchio sul corretto utilizzo del logo • Promozione del merchandising	Sì Sì	• Potenziamento della comunicazione integrata sul merchandising, in particolare sui social e attraverso video dedicati • Product placement del merchandising Sapienza in produzioni cinematografiche
Risorse		Interne disponibili
Strutture coinvolte: Apse, Assco, Asur		

o) Promozione delle attività di ricerca

Nel 2016 sono state realizzate le attività di comunicazione a supporto dei progetti di ricerca scientifica così come previste dal piano 2016, in particolare per quanto riguarda gli incontri dedicati alla presentazione di candidature per finanziamenti europeo nell'ambito del programma H2020. È proseguita anche l'attività con la Regione Lazio per le opportunità a favore dei giovani ricercatori, con il progetto Saperi&Co che troverà concreta realizzazione nel 2017. A tutto questo si è aggiunta un'iniziativa non programmata nel piano 2016, con la campagna di comunicazione promossa dall'Unione europea #EuFactor. La campagna, finalizzata a favorire l'avvicinamento dei giovani alle discipline Stem STEM (Science,Technology, Engineering, Mathematics), ha previsto un evento nazionale in aula magna il 31 maggio. Nel 2017 sono confermate le attività di comunicazione relative ai bandi H2020 (la collaborazione dell'Ateneo con l'agenzia Apre prevede almeno due incontri all'anno rivolti ai ricercatori), ai quali si aggiunge un evento speciale nazionale di lancio dei bandi H2020 del settore Ict. Nel corso dell'anno sono poi previste azioni comunicative ad hoc per l'avvio della infrastruttura del progetto Saperi&Co con la Regione Lazio (laboratori, formazione imprenditoriale ecc.) e un evento di comunicazione per il progetto USRNet, il network delle università responsabili che la Sapienza coordina.

Azioni 2016	Risultato	Nuove azioni 2017
• Incontri di presentazione dei bandi H2020; attività con la Regione Lazio per le opportunità dedicate ai giovani ricercatori	Sì	• Evento nazionale sui bandi H2020 del settore Ict • Lancio di Saperi&Co • Lancio di USRNet •
Risorse		Interne disponibili
Strutture coinvolte: Asur, Assco		

p) Media relations e comunicazione scientifica

Per il 2016 le attività di media relations hanno risposto alle esigenze specifiche indicate nel piano di comunicazione. Anzitutto è stata data continuità alla *partnership* con il portale Ansa Scienza e Tecnologia, assicurando così piena visibilità alle scoperte e ricerche scientifiche realizzate dai Dipartimenti dell'Ateneo. In secondo luogo i rapporti con le testate giornalistiche sono stati gestiti con grande attenzione nel corso dell'anno al fine di assecondare le policy e le attività operative del governo della Sapienza. In questo ambito sono stati ottenuti buoni risultati, sia per quanto riguarda gli articoli usciti su iniziative e novità dell'Ateneo, come le novità dell'offerta formativa e gli spazi rinnovati per gli studenti, sia per quanto riguarda le interviste ai docenti "esperti" dell'Ateneo su temi di attualità.

Nel 2017 la comunicazione scientifica farà un significativo salto di qualità, con la prevista creazione del nuovo magazine scientifico online in lingua inglese, cui si è accennato già nei capitoli precedenti.
Il magazine comporterà l'organizzazione di una sorta di miniredazione, all'interno del Settore Ufficio stampa e comunicazione, che dovrà coordinare questo nuovo prodotto. Come già detto in precedenza, il magazine scientifico sarà destinato a un pubblico internazionale di docenti, allo scopo di aumentare *l'academic reputation* dell'Ateneo, ma al contempo sarà inviato ai giornalisti specializzati sui temi scientifici per ulteriore divulgazione attraverso i media esterni.

Azioni 2016	Risultato	Nuove azioni 2017
• Partnership con Ansa Scienza e Tecnologia • Gestione delle media relations a sostegno delle policy del governo Sapienza	Sì Sì	• Pubblicazione del nuovo magazine scientifico online in lingua inglese
Risorse		Aggiuntive disponibili
Strutture coinvolte: Assco, InfoSapienza, Asur		

Abbreviazioni delle denominazioni delle Aree amministrative della Sapienza

Age Area Gestione edilizia
Aos Area Organizzazione e sviluppo
Apse Area Patrimonio e servizi economali
Arai Area Affari istituzionali
Aral Area Affari legali
Arcofig Area contabilità finanza e controllo di gestione
Ari Area per l'internazionalizzazione
Arof Area offerta formativa
Aru Area risorse umane
Arss Area
Assco
Asurtt

Centro InfoSapienza

Appendice

La Sapienza della Comunicazione. Progetto strategico e linee di azione

A cura del Consigliere alla Comunicazione

La Sapienza come *bene comune*. Sintesi del progetto

La Sapienza ha urgente bisogno di implementare strutturalmente le forme e i canali della comunicazione sia interna che esterna. L'intervento sulla *comunicazione interna*, oltre ad essere fondamentale per una più efficace circolazione dell'informazione nelle strutture, rappresenta uno snodo decisivo per lo sviluppo di tutte le attività istituzionali riferibili alle missioni tradizionali di insegnamento e ricerca, ora riconducibili più coerentemente alla terza missione dell'Università. Si tratta di avviare una sistematica *buona pratica di comunicazione* per valorizzare il coordinamento degli sforzi, ridurre e, in una parola, interpretare la *mission della trasparenza*.
Il primo obiettivo è quindi cercare di *cambiare la comunicazione* e porre al centro di una completa e rinnovata idea di Sapienza la terza missione come terreno strategico su cui operare con costanza e impegno. Nel prefiggersi questo obiettivo il primo passo è una virtuosa valorizzazione dei rapporti tra i soggetti strategici ai fini del risultato: i *progettisti* dell'indirizzo politico (Rettore e Governance) e la complessa struttura amministrativa. Dopo l'insediamento del nuovo Rettore e della nuova squadra di governo, è stata superata una prima fase di rodaggio, con difficoltà connesse al rapporto funzionale che è necessario stabilire tra le competenze delle strutture amministrative di supporto rispetto ai "capitoli" dei compiti attribuiti alla Governance. I risultati di questi primi venti mesi di lavoro, con la loro somma di criticità, indicano che questo è un nodo organizzativo da tenere costantemente presente.
Del resto, quali che siano le innovazioni che la Sapienza generosamente promuove, dagli eventi culturali alle attività decisive per fidelizzare studenti delle superiori come il progetto "Alternanza Scuola Lavoro", queste per definizione coinvolgono aree differenti, contro ogni compartimento-stagno, complicando dunque il necessario lavoro di infrastrutturazione. Se così non fosse, si praticherebbe l'idea irrazionale che il *bene comune* di un'istituzione deve essere perseguito restando ognuno nella propria "tinozza" (Edgar Lee Masters, Griffy il Bottaio, 1915).
Ecco perché la terza missione diventa la sfida decisiva: per definizione, è trasversale ai confini delle competenze e coinvolge le altre missioni storiche dell'istituzione; esige lo smantellamento degli steccati autoreferenziali a favore di una visione *più sistemica,* che la veda al centro di una ricapitolazione di tutte le funzione dell'Università.

È necessario cogliere appieno la dimensione di cambiamento implicita già all base del "Progetto Culturale Sapienza": valorizzare l'aspetto di completamento culturale dello studente, che superi il singolo settore di afferenza, sfruttando al massimo i molteplici saperi che caratterizzano l'idea di *Universitas*.

Il Progetto strategico nel contesto del Progetto Culturale Sapienza

Il documento offre alcune direzioni nuove/rinnovate di un possibile programma per la comunicazione, anche ai fini di una trasparente documentazione economica degli eventuali investimenti.
In accordo con quanto già ampiamente definito dal "Progetto Culturale Sapienza" sono proprio «cultura, comunicazione e territorio le parole chiave su cui si fonda la strategia multilivello di riposizionamento e rafforzamento dell'immagine pubblica del nostro Ateneo».
In quest'ottica, occorre sottolineare l'importanza di tre nodi cruciali su cui operare entro una strategia concordata e continua per il raggiungimento di obiettivi verificabili, relativamente a:

1) la necessità di una formazione più ampia dell'individuo, andando a intercettare le istanze relative alle tre *mission* dell'Università.
2) di conseguenza, valorizzazione delle iniziative culturali Sapienza che vedano il rafforzamento dei rapporti tra comunità accademica e territorio.
3) la promozione di cicli di eventi rivolti alla città, nell'obiettivo di valorizzare la risorsa costituita dal primo campus universitario del '900 quale scenario naturale di eventi e iniziative culturali.

Tutte le istanze sopraindicate devono poi trasversalmente interagire con l'attività che ha fortemente caratterizzato la comunicazione universitaria negli ultimi 20 anni, l'orientamento e l'ascolto.
Per articolare i macro-obiettivi sopraindicati, il documento affronta analiticamente alcuni quesiti: a chi ci vogliamo rivolgere, quali sono gli obiettivi, su quali ambiti e, infine, quali strategie scegliere.

Target

I primi e ideali interlocutori delle attività comunicative non possono che essere gli appartenenti alla comunità accademica, coloro cioè che hanno già scelto di *essere Sapienza*: studenti, docenti e personale tecnico-amministrativo, di oggi e di ieri (non escludendo dunque laureati e pensionati).

Analogamente a quanto accade nelle imprese private e pubbliche, i primi portatori di interesse sono proprio i dipendenti, che con il loro vissuto, le loro relazioni, i loro contatti possono portare all'esterno un'idea di Sapienza. Gratificare e rafforzare in loro il senso di appartenenza a una realtà prestigiosa come quella del più grande Ateneo d'Europa non è cosa da poco e può sortire effetti positivi sul breve e lungo periodo.
In termini di reputazione, la Sapienza è stata in passato percepita e narrata come una struttura di grandi numeri e conseguentemente meno capace di soddisfare le esigenze dei singoli. A questo si aggiunge la tipica disposizione dei media a memorizzare più facilmente scandali ed episodi di dubbio gusto, a discapito di traguardi importanti e best practice che invece passano, troppo facilmente, in secondo piano.

Le audience a cui rivolgersi sono quindi molteplici e piuttosto variegate al loro interno. Per semplificare e preparare una strategia selettiva occorre individuare alcune macro-categorie, elencate di seguito.

1. **Studenti**
   - Studenti iscritti
   - Studenti potenziali
   - Ex Studenti
   - Associazioni studentesche

2. **Personale e Docenti**
   - Struttura amministrativa
   - Docenti e ricercatori
   - Ricercatori in formazione (assegnisti, post-doct, ecc,)
   - Dottorandi
   - Personale Tab
   - Pensionati (sia docenti che personale)

3. **Istituzioni pubbliche e private**
    - Soggetti istituzionali e enti locali
    - Scuole medie e superiori
    - Docenti laureati Sapienza che insegnano a Roma e nel Lazio
    - Aziende pubbliche e private
    - ONLUS
    - Media

4. **Cittadini**
    - Roma e area metropolitana
    - Residenti nel Lazio
    - Organi/sportelli rivolti ai giovani (Siti istituzionali: InformaGiovani e prassi varie di Citizen journalism di informazione)

Obiettivi

I macro-obiettivi indicati nella premessa trovano una prima risposta generale alla domanda "qual è lo scopo che, nel medio e lungo periodo, vogliamo raggiungere?" e permettono di definire:

- gli strumenti che intendiamo adoperare;
- elementi di analisi per verificare qualità ed effetti dei risultati conseguiti.

Al termine di ciascuna attività proposta, e a conclusione del ciclo di eventi indicati, sarà possibile verificare l'efficacia e l'efficienza delle azioni intraprese attraverso un sistema di indicatori ideati per misurare l'impatto dell'intero progetto.

Possiamo individuare almeno cinque obiettivi per l'Ateneo:

1. **Branding:** l'attività di *branding* si colloca a monte di tutte le altre, anche per tener conto della forza semantica e culturale del nome Sapienza. Mutuata dal marketing, negli ultimi anni ha trovato felice attuazione anche nella PA. Derivata dal termine brand, essa identifica una serie di attività mirate che operano sull'insieme degli attributi tangibili e intangibili, sintetizzati in un segno (il marchio), che rappresenta e caratterizza un'azienda, o una istituzione, allo scopo di renderli *rilevanti* e *distintivi* per il consumatore, accrescendone l'autorevolezza e migliorandone la reputazione.

   Rilevanza e distinzione, rappresentano due parole chiave da cui partire per valorizzare il *brand Sapienza*. È necessario infatti riflettere sulle caratteristiche intrinseche dell'Ateneo, su ciò che fa e ciò che è, andando innanzitutto a valorizzarle con una comunicazione ad hoc, tanto interna (rivolta cioè ai primi due gruppi di interlocutori individuati) quanto esterna (riferita in questo caso agli ultimi due). Se la prima ha un valore di rafforzamento per la comunità e quindi di mantenimento del rapporto individuo-Ateneo (si pensi ad esempio al tasso di abbandono nel passaggio da triennale a magistrale), la seconda si colloca invece in un'ottica di espansione della rete di riferimento (assolvendo ad alcuni dettami della terza missione, tessendo rapporti di

reciprocità con il territorio di riferimento).

2. **Lead Generation.** Anche questo termine è mutuato dal marketing ma l'Università non è nuova a definizioni che l'anglicismo efficacemente esprime. Si tratta della capacità di *instaurare e coltivare rapporti* con potenziali clienti, che nel nostro ambito altro non sono che studenti e famiglie, destinatari naturali delle attività mirate all'orientamento e al tutoraggio. Il contesto accademico, abbandonata la "torre d'avorio" e la concezione elitaria dell'accesso agli studi universitari, si è trovato, e si trova tuttora, a fronteggiare una logica di mercato: competizione per le risorse, competizione per le immatricolazioni.

   La lead generation viene in questo caso suggerita come meccanismo di raccordo fra gli eventi e le iniziative mirate alla società civile (e quindi finalizzate esclusivamente al branding e ai rapporti col territorio) e le attività di orientamento caratterizzate da una circoscrizione temporale e di target: marzo-luglio e scuole/neodiplomati, andando così ad ampliarne la portata.

3. **Community (CRM).** La gestione della community può idealmente essere collocata anzitutto sotto il nome di tutoraggio, ma ampliando al massimo significato e portata di questo, quasi prospettando figure nuove come "mediatori formativi": studenti che si fanno carico di situazioni critiche e ne documentano l'andamento e i successi. In altre parole questa politica rappresenta la capacità dell'Ateneo di *prendersi cura* non solo della sua comunità accademica, ma anche e soprattutto degli altri. Diventare quindi interfaccia e punto di riferimento per l'utenza e la cittadinanza (famiglie incluse).

   Il contatto diretto con gli interlocutori naturali dell'Università elencati in precedenza non può quindi che manifestarsi attraverso canali comunicativi di fatto già presidiati, sia online che offline, anche facendo propri processi e strumenti che non appartengono "strutturalmente" al mondo universitario, ma che in esso possono trovare ampio margine di impiego, creando spazi comunicativi che siano

davvero tali e non si limitino alla mera circolazione unidirezionale di informazioni.

4. **Fund raising.** Il fund raising attualmente coincide con la campagna "5 per mille", attuata solo in prossimità del periodo utile alla donazione e priva di una narrazione coerente e costante nel tempo. In questa categoria ricadono attività che potenzialmente potrebbero costituire una nuova fronte di sviluppo per le risorse di Sapienza, quali donazioni spontanee, lasciti testamentari (amministrati poi dalla Fondazione), sponsorizzazione, valorizzazione di associazioni e gruppi di ex-allievi. È da segnalare che negli ultimi 10 anni la maggior parte degli Atenei italiani ha avviato percorsi interni per strutturare team/uffici dedicati alle attività di fundraising e alla conseguente attività di accountability delle risorse donate. Tra queste meritano di essere citate le esperienze del Politecnico di Milano, dell'Università Alma Mater di Bologna[2] e di Milano Bicocca.

   Accanto alla realizzazione di eventi totalmente gratuiti possono essere portate avanti attività che prevedano gradualmente una quota di partecipazione anche modesta. Questo genere di attività può essere proposto dalla Fondazione Sapienza, come fanno del resto altri Atenei romani.

5. **Ottimizzazione delle risorse economiche.** Si tratta di un *obiettivo-effetto*. La razionalizzazione delle risorse può rappresentare sia un punto di partenza per "sfruttare" al meglio le risorse proprietarie della Sapienza sia tangibili (sedi, strutture, opere, ecc.) che intangibili (attività scientifiche in conto terzi, brand, ecc.), sia un'opportunità per dare vita ad attività che non rispondano a un solo obiettivo ma che sappiano intercettare contemporaneamente più istanze.

Per chiarire cosa si intende per ciascun obiettivo indicato è opportuno specificare in che modo e con quali metriche potrebbero essere misurati gli effetti e i risultati.

[2] Analogamente a quanto già accade a Bologna: http://www.unibo.it/it/ateneo/sostenere-alma-mater/come-puoi-sostenere-l2019universita-di-bologna.

Macro obiettivi	Indicatori	Oggetto di analisi
Branding	Presenza web; Presenza sui media; Utenti social	Ricerche organiche; Focus su attività Sapienza; Fan base, engagement, sentiment
Lead gen.	Orientamento; Contatti uffici	Contatti SOrT, CIAO, HELLO da non studenti sia eventi, sportello, social; Ric. Ufficio stampa e Patrimonio
CRM	Contatti strutture	Contatti URP e social (da studenti già iscritti o soggetti terzi per questioni non correlate all'orientamento)
Fund raising	Investimenti	Numero di donazioni, lasciti, sponsor

Tutti i micro obiettivi vanno calcolati in percentuale o in numeri assoluti secondo logiche di incremento bimestrale e semestrale.

Per loro stessa natura gli obiettivi, e le proposte operative per perseguirli, devono trovare attuazione in momenti differenti.

Ambiti

Gli ambiti su cui si può andare a operare per il raggiungimento degli obiettivi indicati sono qui riassunti:

1. **Terza missione.** Riconosciuta sia dal punto di vista normativo che delle routine organizzative, la Terza missione è la capacità dell'Università di operare per favorire l'applicazione diretta, la valorizzazione e l'impiego della conoscenza per contribuire allo sviluppo sociale, culturale ed economico della società[3].

2. **5 per mille.** Per la realizzazione di un piano di comunicazione mirato sia a rendicontare il valore aggiunto che le donazioni hanno apportato alla Sapienza, sia a incentivare le donazioni per gli anni successivi.

3. **Promozione delle attività di orientamento**. Le attività di orientamento sono le più settoriali, ma vanno a intercettare un target già potenzialmente interessato e quindi attento alle opportunità che vengono promosse. Partendo dalla campagna di orientamento #IoscelgoSapienza dedicata agli studenti potenziali, è quindi opportuno pensare a cosa accade dopo l'iscrizione: dopo aver scelto Sapienza, è importante viverla: #IoSonoSapienza. Anche in questo caso operare su questo ambito genera due conseguenze: da un lato si va a rafforzare la community, dall'altro si generano contenuti in ottica di branding e di conseguenza di lead generation.

Online**:** le attività di promozione online dell'orientamento sono già profondamente adottate dall'Ateneo che opera con continuità sui principali canali *social* (anche con specifici account dedicati; si pensi al Ciao). A supporto di qualsivoglia attività posta in essere sui social deve essere perseguito un deciso potenziamento dei contenuti promossi sul sito d'Ateneo. A

[3] Green paper redatto dall'Università di Padova: http://www.dissgea.unipd.it/sites/dissgea.unipd.it/files/Green%20paper-p.pdf (data ultima consultazione 23/04/2016)

tal proposito risulta necessario un ampliamento del periodo dedicato alla promozione dell'Ateneo nei confronti delle potenziali matricole.
Idealmente essa deve coprire l'intero anno e trovare un particolare exploit nei mesi più vicini alla pre-iscrizione fino ai test d'ingresso (analogamente a quanto accade per le Università non statali) ovvero febbraio-settembre.

PorteAperte**:** le maggiori criticità connesse all'evento PorteAperte (giunto alla sua ventesima edizione) risiedono in due elementi cardine:
il periodo e le modalità.
Le università del panorama romano (sia privato che pubblico) attuano strategie *ad hoc* sin dal mese di marzo andando ad intercettare una platea già interessata al proseguimento degli studi e quindi fortemente motivata al reperimento di informazioni.
La Sapienza sviluppa attività di orientamento durante tutto l'anno, ma colloca il suo evento principale nella prima metà del mese di luglio.
Il format ovviamente presenta punti di forza e criticità. Si registra positivamente il contatto fra studenti già iscritti (senior) con potenziali matricole (e relative famiglie) creando una positiva sinergia fra presente e futuro dell'istituzione. Inoltre questo contatto permette alle future matricola di instaurare un tipo di relazione basata sulla fiducia che in quella fascia d'età solo il rapporto fra pari può garantire. I punti di criticità più vistosi risiedono nella staticità delle conferenze, certamente utili e forse indispensabili, ma troppo ancorate ad un approccio e a un linguaggio estremamente istituzionali. Anche sotto questo profilo, non sono mancati tuttavia esperimenti di innovazione.
In tale contesto può risultare opportuno, andare a operare sull'ottimizzazione di almeno una delle tre giornate di orientamento. In particolare si è ipotizzato di valorizzare ex studenti e laureati di forte richiamo per i più giovani.
L'idea cioè di dar vita a una tradizione, da consolidarsi nel tempo, della presenza di personaggi illustri al principale evento di orientamento dell'Ateneo.
Infine è necessario promuovere l'idea che l'orientamento e il tutoraggio non sono pratiche che si

attivano all'occorrenza ma che trovano, o dovrebbero trovare, ragion d'essere *in qualsiasi step della carriera universitaria dello studente*.

4. **Rapporti col territorio.** I rapporti col territorio sono riferiti in gran parte a Roma Capitale, alla Provincia Metropolitana e alla Regione Lazio. Si tratta di rispondere a un ormai noto quesito: vivere a Roma per studiare alla Sapienza? O Studiare alla Sapienza per vivere a Roma? È indiscusso il rapporto simbiotico che la Capitale ha con la Città universitaria e questa osmosi va valorizzata e deve rientrare fra le cosiddette "*tessere proprietarie"* che costituiscono il brand Sapienza. Ne consegue la realizzazione di eventi in partnership e con il patrocinio: Comune, Provincia e Regione (ovviamente variando gli interlocutori e partendo dai Municipi in cui insistono le sedi Sapienza)**.**

5. **Comunicazione.** La comunicazione è l'elemento trasversale a tutti gli ambiti e obiettivi indicati fino ad ora. In particolare, come emerso nel Seminario: "Una narrazione per la Sapienza" - tenutosi il 25 febbraio 2015 - un elemento su cui interrogarsi profondamente è il digitale, che cambia gli schemi tradizionali della comunicazione, per la buona ragione che rafforza il potere degli utenti, moltiplica le fonti di produzione culturale, accorcia i tempi e riduce i costi, rendendo la scommessa di raccontare l'Università perfettamente compatibile con i processi che essa custodisce e dovrebbe narrare. Più ancora, rappresenta una fonte apparentemente inesauribile di storytelling e di innovazione comunicativa.

   Web, blog e social media sono una specifica forma che può assumere l'attività di comunicazione, il web e in particolare blog e social media possono rappresentare canali privilegiati di: confronto e ricezione delle istanze (social media e mail), riflessione comune (blog), promozione e amplificazione di eventi e opportunità per studenti, docenti e personale tab (Sito, Social Media, Newsletter, Blog, ecc.)

6. **Eventi istituzionali.** Si tratta di individuare una linea progressivamente comune per la progettazione e la gestione di eventi che si reiterano nel tempo e avvengono a cadenza irregolare, come ad esempio il conferimento delle lauree honoris causa. È necessario inoltre adottare una strategia comune tanto di realizzazione quanto di promozione degli eventi. L'obiettivo è quello di riaprire il *campus* Sapienza alla cultura e ai laboratori espressivi degli studenti sapienza (vedi *infra* paragrafo attività didattiche e accademiche).
7. **Lasciti e donazioni.** La Fondazione Sapienza amministra i lasciti e conferisce borse di studio ai più meritevoli. Tuttavia, pur realizzando eventi ad hoc per il conferimento di premi e borse non si dà conto dei donatori e delle loro famiglie. In questo caso è necessario ricostruire la storia di ciascun lascito e assicurare un pubblico ringraziamento per quanto fatto. Questo incentiverebbe sia una presa di coscienza da parte dei vincitori sia una maggiore sensibilità a donare da parte degli altri. A tal proposito, la proposta preliminare è quella di redigere rapidamente un depliant che illustri i profili biografici dei principali donatori enfatizzando i vincoli testamentari a favore dei giovani.
8. **Valorizzazione del patrimonio Sapienza.** Il punto di partenza per la valorizzazione del patrimonio sia esso intangibile (brand) che tangibile (mobili e immobili) è rintracciabile nel censimento delle proprietà Sapienza, in cui è possibile far rientrare anche i laureati e docenti illustri; solo da qui è possibile ipotizzare una strategia condivisa e continuativa di rivalutazione del *Passato Sapienza* (si pensi alla forza del claim "Il futuro è passato qui".

Esempi di proposte operative

Occorre quindi, in maniera compatibile con la normativa vigente e con le caratteristiche peculiari dell'Ateneo, individuare una strategia comune che vanti alcune caratteristiche generali:

- **costante** nel tempo
- **pervasiva** negli spazi
- **mirata** ad obiettivi definiti a monte
- **declinata** in contesti off line (eventi e linee di condotta) e on line (promozione su siti ufficiali, social, magazine e radio)
- frutto della **collaborazione attiva** degli organi decisionali posti a ciascun livello (Governance d'Ateneo, Facoltà, Dipartimenti e strutture)

Di seguito, alcune proposte operative di attività che assolvono agli obiettivi, pur restando negli ambiti indicati:

I. Eventi e attività culturali e accademiche

Nell'articolazione di questa sezione si è utilizzata una struttura per *"milestone"*, tale organizzazione permette di porre gli eventi in maniera consequenziale l'uno all'altro, di evidenziare quale macro-obiettivi vanno a soddisfare e infine con quale tempistica e risorse devono essere realizzati. Per il dettaglio delle proposte di eventi e iniziative si rimanda al documento "Le milestone della comunicazione"

II. Contest, Borse e Bandi

- Concorso "**Sapienza al cinema**": promozione di un concorso per la raccolta di pellicole, fumetti, ecc. in cui compare la Sapienza, per la realizzazione di uno o più prodotti culturali per raccontare la Sapienza nell'immaginario collettivo. Tale attività dovrebbe poi portare alla realizzazione di un evento ad hoc, eventualmente in occasione della Festa del Cinema di Roma.

- Valorizzazione dello **Short Film Festival.** Il Festival realizzato e promosso dalla Fondazione Sapienza ha l'obiettivo di premiare i migliori cortometraggi (appartenenti ai diversi generi proposti come ad esempio docufilm) prodotti dagli studenti universitari iscritti a qualsiasi Ateneo italiano. A tal proposito è possibile ipotizzare il coinvolgimento di soggetti esterni: come ad

esempio sponsor che possano contribuire attivamente alla premiazione, e esperti nel settore (registi, produttori, attori) che possano partecipare in veste di giurati.

- Per avvicinarsi alle attività proposte dal nuovo Sindaco di Roma, Virginia Raggi, rafforzando quindi il contatto con Roma Capitale è possibile bandire in collaborazione **due contest,** uno dedicato alla ciclabilità nel quale studenti Sapienza propongono soluzioni alternative per la realizzazione di spazi ciclabili all'interno della Capitale; un altro analogo ma incentrato sugli Orti urbani nelle scuole, una sorta di progetto "Scuole Green". Su questa stessa linea potrebbe essere l'introduzione di punti di *bike sharing* all'interno della Città universitaria dedicati ai propri studenti.

III. Organizzazione interna

- Individuare una strategia comune di intenti che venga sintetizzata in un piano operativo, un cronogramma, costituito da "***milestone***" (ovvero attività chiave: eventi, iniziative, ecc.) su cui edificare un modello organizzativo per la loro effettiva realizzazione (timing, obiettivi, responsabile, strutture coinvolte, attività collaterali, ecc.).

- Potenziare **l'orientamento long-life** con tre tipi di attività realizzate, non più tardi di febbraio, rispettivamente da Docenti (prevalentemente lezioni tipo), Ricercatori (prevalentemente seminari e laboratori), studenti magistrali e dottorandi (presentazione di progetti e spin-off).

- Implementare progetti di **Digital Signage**, a gestione centrale e coordinata da un *Communication hub*, in tutte le sedi centrali e periferiche dell'Ateneo, con l'installazione di schermi per supporto alla didattica e di amplificazione di notizie, in particolare di maxischermi alle entrate principali della Città universitaria.

- Potenziamento e integrazione della comunicazione degli eventi museali organizzati dal **Polo Museale Sapienza** e per le attività del CUN e delle Associazioni studentesche.

- Realizzazione del **"Centro di servizi per le attività ricreative, culturali, artistiche, sociali e dello spettacolo"** nell'ottica di valorizzazione e affiancamento delle attività già poste in essere dall'Ateneo, in particolare nel settore teatrale e musicale.

- Implementare il ruolo della **Radio** come canale comunicativo dell'Ateneo, che preveda quindi l'apporto di risorse (culturali, comunicative e umane) da tutte le Facoltà.

- Realizzazione di un **Magazine e/o blog** di Ateneo aperto ai target indicati in precedenza con particolare attenzione: all'intera comunità accademica Sapienza, alle realtà universitarie nazionali e internazionali, a specialisti nei differenti settori. Ad un'attività costante online può essere affiancata la produzione di un periodico semestrale curato dal **centro stampa d'Ateneo** (e coerente con le attività promosse dal Delegato Centro Stampa e Editoria).

Per portare avanti questo tipo di attività sarebbe opportuno lavorare in anticipo su:

- Potenziamento del ruolo del **merchandising** tanto online quanto offline con una maggiore presenza del merchandising durante gli eventi e con l'apertura di un punto vendita fuori dalle mura della città universitaria, coerentemente e in accordo con quanto progettato dal Delegato per il Merchandising.

- Ottenere e rafforzare il **Patrocinio di Roma Capitale**

- Valorizzazione del sito della **Fondazione Sapienza** attraverso il coinvolgimento attivo del Presidente della Fondazione.

- Rielaborazione della pagina **Laureati illustri** e ampliamento della stessa (biografemi con espliciti riferimenti a: ruolo ricoperto e facoltà in cui si sono laureati e/o hanno insegnato).

- Realizzazione di una pagina, analoga alla precedente, che raccolga brevi biografemi dei donatori di **lasciti testamentali e donazioni** da allocare sul sito della Fondazione e linkare al sito della Sapienza (un esempio opportuno è indicato nella sezione benchmarking –

Università di Melbourne).

- **Revisione continua e aggiornamento del sito Sapienza** anche attraverso una chiamata di idee e benchmarking con altri Atenei, nell'ottica di valorizzazione delle attività già poste in essere dal Prorettore alle infrastrutture e strumenti per la ricerca di eccellenza, in particolare con il rinnovo del sito istituzionale.

- Realizzazione di **spin off culturali.**

- Creazione di una **newsletter** dedicata a chiunque voglia iscriversi e ricevere informazioni inerenti a eventi, iniziative e opportunità aperte a tutti, che valorizzi l'esperienza maturata e le rilanci in un'ottica più densamente comunicativa e di coinvolgimenti (contenuti, organizzazione e destinatari).

- Implementazione della sezione **Notizie del sito www.uniroma1.it** con la realizzazione di un archivio delle notizie sempre disponibile e organizzato attraverso l'utilizzo di: target, categorie, tag, date di pubblicazione, strutture di riferimento.

Le milestones del preogetto comunicazione Sapienza

Al fine di rendere operativi i macro-obiettivi indicati nella sezione "obiettivi" (p.6) del Progetto strategico è nostra intenzione lavorare su tre livelli:

1. Macro-obiettivi generali della strategia comunicativa dell'Ateneo
2. Obiettivi del "Progetto strategico e linee di azione"
3. Micro-obiettivi dove nel singolo evento/iniziativa trovano attualizzazione uno o più obiettivi indicati.

Questo ci permette di tenere sotto controllo il numero di eventi/iniziative proposte per ciascun obiettivo, la loro distribuzione nel corso dell'anno accademico e i diversi ambiti di competenza, nonché le risorse (materiali e immateriali) richieste.
La tabella seguente illustra gli obiettivi delle attività di comunicazione Sapienza.

N°	Obiettivo	Target	Azioni	Strumenti
1.	Attrarre nuovi studenti (di tutti i livelli)	Matricole Famiglie Scuole	Individuare uno stile di comunicazione in linea con le aspettative del target e nel rispetto del brand. Implementare le attività comunicative con lo sviluppo di servizi e contenuti ad hoc (nonché il potenziamento dell'esistente).	Web e social eventi ufficio stampa produzioni cartacee attività mirate servizi di supporto

N°	Obiettivo	Target	Azioni	Strumenti
2.	Coltivare il senso di appartenenza alla comunità Sapienza (studenti, ex studenti, neolaureati, docenti, personale)	Studenti Ex studenti Personale Docenti	Individuare uno stile di comunicazione in linea con le aspettative del target e nel rispetto del brand.	Web e social eventi mirati ufficio stampa
			Realizzare eventi ad hoc per gli appartenenti alla comunità accademica	
3.	Migliorare la soddisfazione della comunità Sapienza	Studenti Personale Docenti	Implementare una strategia di comunicazione (integrata con eventi e iniziative) mirata allo sviluppo di un senso di appartenenza	Web e social attività dedicate
			Evidenziare i privilegi derivati dall'essere parte di Sapienza (ad esempio: convenzioni)	
4.	Migliorare la reputazione dell'Ateneo e rafforzare il brand	Matricole Studenti Personale Docenti Società Media Comunità scientifica Stakeholder	Creare occasioni di visibilità positiva, valorizzare: - qualità della didattica, ricerca (brevetti e pubblicazioni) - tradizione – storia	Web e Social Eventi Cinema

N°	Obiettivo	Target	Azioni	Strumenti
			- beni mobili e immobili, location ecc.	
5.	Attrarre risorse	Stakeholder Enti pubblici e privati aziende	Realizzazione di un piano che coinvolga Ateneo e Fondazione Sapienza per riorganizzare le attività di Fund Raising (dalla raccolta alla rendicontazione al pubblico)	Web e Social Ufficio stampa Fondazione ecc.
			Valorizzare e implementare partnership (co-branding) con soggetti privati e pubblici	
6.	Potenziare la Terza Missione andando a costruire legami con il territorio, la società e gli stakeholder	Scuole Enti pubblici e privati Aziende Comunità scientifica nazionale e internazionale, ecc.	Individuare una serie di eventi e iniziative in grado di evidenziare i rapporti col territorio	Web e Social Eventi Contest