

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI CASSINO
E DEL LAZIO MERIDIONALE



#TerritorioUnicas
#StudentiUnicas
#Unicas
#Comunicas
#OrientamentoUnicas
#InfoUnicas
#LaureatiUnicas
#BiblioUnicas
#ScireUnicas
#InternationalUnicas
#PlacementUnicas
#RicercaUnicas

PIANO DI COMUNICAZIONE 2020.2022

a cura dell'Ufficio Comunicazione



“

Lo studio è la spinta, lo strumento per l'apertura, l'interesse e il rispetto verso culture diverse, verso opinioni ed esperienze di altri. È lo strumento dell'apertura al dialogo e all'amicizia.

Un episodio drammatico che non posso dimenticare, quello di un ragazzo di 14 anni annegato nel Mediterraneo a cui è stata trovata cucita all'interno della giacca la pagella con i suoi voti.

E sono diversi i casi di giovanissimi che attribuiscono il valore di un passaporto alla pagella, dandogli un valore anche più forte, quasi di accreditamento per il mondo.

Tutto ciò interroga fortemente le nostre coscienze. Ma ha un altro significato ulteriore: quello che lo studio costituisce insieme la spinta e lo strumento per l'apertura.

”

Estratto del discorso pronunciato dal
Presidente della Repubblica Sergio Mattarella
in occasione dell'inaugurazione dell'anno accademico 2018-2019

PERCHÉ UN PIANO DI COMUNICAZIONE

Il Piano di Comunicazione, già previsto dalla L.150/2000, è un documento di programmazione e uno strumento operativo redatto per diffondere gli indirizzi e le strategie dell'Ateneo. Il Senato Accademico, su proposta del Rettore, ha deliberato, nella seduta del 15/11/2017, la costituzione di un Gruppo di lavoro con il compito di supportare l'ufficio comunicazione nella realizzazione del Piano. Il Gruppo ha lavorato seguendo la logica del 'miglioramento continuo', per la quale è decisivo non tanto il fissare obiettivi ambiziosi - che spesso poi diventano o irraggiungibili o costringono l'organizzazione ad agire in emergenza - quanto il diffondere una cultura di miglioramento costante e continuativo fondato su piccoli passi verso obiettivi via via più sfidanti, attraverso il contributo di tutti, operando sul medio-lungo periodo e individuando azioni da compiere e relative strategie.

Molto è stato già fatto in questi anni, ma molto di più dovrà essere fatto in futuro, e non solo per rispettare le normative vigenti in fatto di comunicazione, ma per cogliere le opportunità che una forma strutturata come un Piano può assicurare al nostro Ateneo.

L'ufficio comunicazione realizza il Piano di Comunicazione, monitorizza la sua efficacia e, annualmente, sottopone agli Organi di indirizzo e governo dell'Ateneo i risultati conseguiti, al fine di elaborare nuovi obiettivi da raggiungere e rendicontare quelli già realizzati. Alla sua stesura partecipano i rappresentanti di tutte le strutture che sono coinvolte nei processi comunicativi.

Questo metodo di lavoro mira ad educare l'intera comunità accademica ad una cultura

condivisa della comunicazione istituzionale. Il Piano di comunicazione interpreta gli obiettivi strategici approvati nel Piano Strategico esplicitandoli in obiettivi operativi e azioni specifiche di divulgazione, promozione, valorizzazione e condivisione. Il Piano, in particolare, introduce un metodo univoco per diffondere l'informazione verso l'utenza e per divulgare in maniera coordinata i progetti di sviluppo dell'Università e i risultati raggiunti dalla ricerca, azioni queste che funzionano da volano per le attività di terza missione e public engagement, per la ricerca e la didattica.

A questi obiettivi sono collegate le azioni utili a migliorare sia la qualità che l'efficacia dell'informazione, con particolare attenzione alla promozione dell'immagine e dei prodotti dell'Ateneo.

Il Piano è considerato parte integrante dei documenti di programmazione e di valutazione dell'Ateneo.

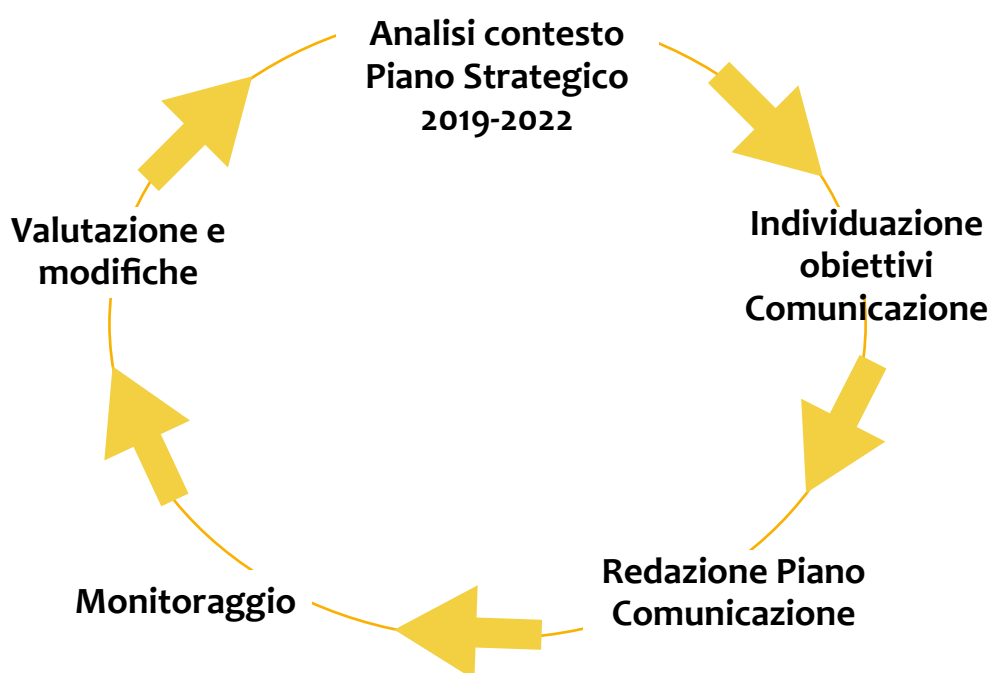
In attesa della Legge 151, per una comunicazione pubblica integrata e social, fare comunicazione pubblica oggi vuol dire capacità di lavorare sui tempi veloci della produzione comunicativa social e sull'interazione con l'utente. Il lavoro di informazione e comunicazione va considerato nell'ottica del servizio al cittadino/utente/studente, parte attiva e reattiva di un processo sempre più real time. I 'Comunicatori' vivono e scrivono nel web e nei social.

L'Università degli Studi di Cassino e del Lazio Meridionale favorisce la circolazione delle informazioni al fine di 'comunicare' efficacemente le attività istituzionali, i risultati scientifici raggiunti, la qualità della formazione proposta, eventi ed opportunità.

Unicas considera la comunicazione fondamentale, trasversale e di supporto agli obiettivi strategici individuati dalla governance. La comunicazione di Ateneo per il 2020-2022 sarà pertanto finalizzata, oltre al supporto delle quattro aree strategiche individuate dal Piano strategico (Formazione, Ricerca, Terza Missione, Governance-Organizzazione-Infrastrutture), al rafforzamento dell'immagine istituzionale dell'Ateneo pubblicamente esposta

Il Piano di Comunicazione verrà pertanto sviluppato nell'ottica del raggiungimento degli obiettivi operativi individuati di anno in anno dopo attenta valutazione, che volgono tutti verso un unico e generale obiettivo strategico, ovvero operare una comunicazione in grado di migliorare l'attrattività, l'accoglienza, l'ascolto e il dialogo con gli studenti e con il Territorio. Lo scopo è quello di pianificare e consolidare prassi comunicative e azioni migliorative continue in grado di rafforzare l'immagine percepita e la reputation istituzionale, in linea con la mission universitaria e la nostra visione.

IL PROCESSO CIRCOLARE



IL PIANO DI COMUNICAZIONE E GLI OBIETTIVI STRATEGICI DI ATENEIO

Il Piano di comunicazione 2020.2022 strettamente connesso al Piano strategico 2019.2022, rappresenta il punto di partenza della programmazione e della progettazione delle azioni e delle iniziative della comunicazione. Gli obiettivi strategici definiti nel piano integrato sono interpretati e riproposti in chiave comunicativa attraverso specifiche azioni operative. Obiettivo primario del Piano è quello di attuare un sistema integrato di comunicazione interna all'Ateneo che sia in grado di armonizzare le numerose attività realizzate dalle strutture evitando inutili dispersioni di energie, spesso non 'allineate' agli obiettivi strategici definiti dalla governance. Occorre promuovere organicamente le attività e i servizi relativi a **Formazione, Ricerca, Terza Missione, Governance/Organizzazione/Infrastrutture**.

Stakeholder interni

Organi di governo politico
Rettore, i suoi Delegati e Referenti
Direzione Generale
Direttori di Dipartimento
Coordinatori dei CdI
Presidenti dei Centri di Servizio
Personale tecnico-amministrativo
bibliotecario
Rappresentanti delle associazioni
studentesche

“
| **RICOGNIZIONE DELLO
STATO ATTUALE DELLA
COMUNICAZIONE
INTERNA ED ESTERNA** |
”

Stakeholder esterni

Studenti e famiglie
Scuole
Alumni
Associazioni e società civile
Istituzioni territoriali e nazionali
Aziende, enti controllati,
società partecipate, enti no-profit,
fondazioni, consorzi



UFFICIO COMUNICAZIONE

mission



L'Ufficio Comunicazione dell'Università di Cassino e del Lazio Meridionale opera in diretta collaborazione con il Rettore. Coordina i soggetti, le strategie e le azioni adottate per il raggiungimento degli obiettivi di comunicazione definiti nel Piano Strategico presidiando la comunicazione istituzionale e l'immagine coordinata dell'Ateneo, supporta le Aree e le Strutture nell'ideazione e nella realizzazione di progetti e materiali destinati alla comunicazione.

Principali attività

- Media relations
- Coordinamento del Sistema di identità visiva e di immagine dell'Ateneo e delle sue Strutture
- Coordinamento e realizzazione dei materiali di comunicazione istituzionale di Ateneo declinati sui diversi target (didattica, internazionalizzazione, terza missione)
- Gestione dei profili social di Ateneo (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn)
- Gestione dell'archivio fotografico e multimediale, ad uso interno ed esterno
- Gestione dei contenuti della home page del sito web Unicas e della sezione 'Comunicas'
- Ideazione e realizzazione di pubblicazioni destinate a studenti, docenti, istituzioni e media (Guida dello studente, Inaugurazione anno accademico, speciali, advertising)
- Campagne integrate in occasione di eventi e progetti massivi (UnicasCareerDay, UnicasOrienta, Notte Europea dei Ricercatori)
- Brand e Merchandising
- Realizzazione del Piano di Comunicazione (in collaborazione con il Gruppo di lavoro preposto)
- Tutoraggio attività tirocinio curriculare ed extracurriculare

#COMUNICAS



Dal 2017 la comunicazione è stata organizzata sul web con la creazione di una sezione contenente i principali eventi di comunicazione realizzati e una sezione che rimanda ai comunicati stampa. Dai menu è possibile avviare una ricerca filtrata per anni e cercare per i seguenti argomenti:

**cerimonie, convegni e seminari, orientamento,
placement, speciali, comunicati stampa**

www.unicas.it/comunicas



#comunicas



Ufficio Comunicazione

#comunicas

Mission

L'Ufficio Comunicazione dell'Università degli Studi di Cassino e del Lazio Meridionale opera in diretta collaborazione con il Rettore. Coordina i soggetti, le strategie e le azioni adottate per il raggiungimento degli obiettivi di comunicazione definiti nel Piano Strategico, presidiando la comunicazione istituzionale e l'immagine coordinata dell'Ateneo, supporta le Aree e le Strutture nell'ideazione e nella realizzazione di progetti e materiali destinati alla comunicazione.

Principali attività

- Media Relations
- Coordinamento del Sistema di identità visiva e di immagine dell'Ateneo e delle sue Strutture
- Coordinamento e realizzazione dei materiali di comunicazione istituzionale di Ateneo declinati su diversi target (didattica, internazionalizzazione, terza missione)
- Gestione dei profili social di Ateneo (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn)
- Gestione dell'archivio fotografico e multimediale ad uso interno ed esterno
- Gestione dei contenuti della home page del sito web Unicas e della sezione 'Comunicas'
- Ideazione e realizzazione di pubblicazioni destinate a studenti, docenti, istituzioni e media (Guida dello studente, Inaugurazione anno accademico, speciali, advertising)
- Campagne integrate in occasione di eventi e progetti massivi (UnicasCareerDay, UnicasOrienta, Notte Europea dei Ricercatori, Festival dello Sviluppo Sostenibile)
- Brand e Merchandising
- Realizzazione del Piano di Comunicazione (in collaborazione con il Gruppo di lavoro preposto)
- Tutoraggio attività tirocinio curriculare ed extracurriculare



Eventi



Comunicati Stampa



Social Media



Rassegna stampa

Comunicati Stampa

 Filtra per 2018

- 11/12/2018
ISME lancia Mare Futuro: per raccontare la ricerca scientifica nell'idrosfera
- 30/11/2018
La violenza contro le donne è un problema di tutti
- 29/10/2018
Convegno internazionale in memoria di Antonio Fusco
- 11/10/2018
MetzArchaeo 2018
- 27/07/2018
Prof. Dronzo Pecore - Accademia dei Lincei
- 28/06/2018
ERASMUS+ JOINT MASTER DEGREE IN MEDICAL IMAGE ANALYSIS AND APPLICATIONS
- 19/04/2018
Summer School "Trends in Manuscript Studies"
- 14/04/2018
Moot Court Competition

1 2 Next

Eventi


 Filtra per <<< Argomento >>> 2018

- 14/12/2018
Internazionalizzazione Unicas
Il Rettore Giovanni Betta firma a Roma l'accordo di collaborazione con il collega Rettore della ...
- 14/12/2018
ISME lancia Mare Futuro: per raccontare la ricerca scientifica nell'idrosfera
- 11/12/2018
Russian Day - 11 dicembre
Gli studenti dei moduli triennali e magistrali di Lingua e letteratura russa dei CdL Lingue e L...
- 04/12/2018
Il Museo della lingua italiana
SCIRE, Società e Cultura in Relazione Delega per la Diffusione della Cultura e della Conoscenza] ...
- 30/11/2018
La pace nella Costituzione
La pace nella Costituzione italiana 30 novembre 2018 Aula 1.09 - Palazzo degli studi - Campus Folca...
- 30/11/2018
Giornata internazionale per l'eliminazione della violenza contro le donne
Invito alla Manifestazione La violenza contro le donne è un problema di tutti Università di Cas...
- 28/11/2018
1946: il voto delle donne
INAUGURAZIONE DELLA MOSTRA PERMANENTE 1946: IL VOTO DELLE DONNE il 6 dicembre 2018 ill...
- 22/11/2018
Salute e sostenibilità: popolazioni, vulnerabilità e territorio. Una riflessione di 'confine'
Salute e sostenibilità: popolazioni, vulnerabilità e territorio. Una riflessione di 'con...

Prev 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 Next

OBIETTIVI STRATEGICI

PIANO 2019.2022

Area strategica 1. Formazione

- Potenziare l'attrattività dell'offerta formativa
- Ottimizzare le tempistiche della carriera degli studenti e ridurre gli abbandoni
- Migliorare i sistemi di rilevazione e analisi dei livelli di soddisfazione degli studenti
- Favorire lo sviluppo di competenze trasversali
- Ottimizzare la gestione della didattica abilitante
- Rafforzare le attività di inclusione e integrazione culturale degli studenti diversamente abili

Obiettivi di comunicazione

- a) Ottimizzare i servizi di comunicazione all'utenza in riferimento a: diritto allo studio, merito, studenti stranieri, agevolazioni per fasce deboli e servizi per studenti disabili.
- b) Comunicazione integrata. News in home page, link specifici, post dedicati sui social media di Ateneo. Predisposizione materiale informativo in occasione di eventi massivi destinati all'orientamento in entrata e in uscita: UnicaOrienta e Unicas CareerDay.
- c) Campagna immatricolazione: advertising su testate locali e nazionali e spot radiofonici.
- d) Attività connesse a valorizzare la presenza nei ranking delle guide e nelle classifiche universitarie. Costituzione di un gruppo di lavoro ad hoc, che integri diverse Aree e competenze, per analizzare ed elaborare strategie.
- e) Sviluppo della comunicazione digitale e social. Particolare attenzione alla comunicazione delle modalità innovative introdotte a supporto della didattica: corsi videoregistrati e pubblicati sul canale YouTube, didattica remota, Classroom e altri strumenti di comunicazione.
- f) Iniziative e attività social per favorire lo sviluppo di competenze trasversali, interne ed esterne.
- g) Realizzazione di pubblicazioni istituzionali e di servizio.
- h) Media relations.



OBIETTIVI STRATEGICI

PIANO 2019.2022

Area strategica 2. Ricerca

- Promuovere la qualità della ricerca
- Incentivare la partecipazione a bandi di finanziamento
- Migliorare la visibilità interna ed esterna (nazionale e internazionale) e l'accessibilità dei risultati della ricerca di Ateneo
- Promuovere la formazione del personale ricercatore e tecnico-amministrativo sulle tematiche della ricerca
- Potenziare l'internazionalizzazione dei dottorati di ricerca

Obiettivi di comunicazione

- a) Sviluppo della comunicazione digitale e social.
- b) Comunicazione integrata sulle azioni volte a valorizzare la ricerca di Ateneo e sulle pubblicazioni istituzionali e di servizio di taglio divulgativo prodotte a livello dipartimentale e dal Settore Ricerca (newsletter, info APRE, database progetti competitivi, iniziative di formazione destinate agli addetti ai lavori, mobilità internazionale dei dottorandi).
- d) Educare all'utilizzo di un linguaggio social: ad esempio utilizzo costante dell'hashtag #RicercaUnicas.
- e) Linee guida per la comunicazione scientifica e diffusione della Policy Open Access. Supporto alla divulgazione dei prodotti della ricerca ad accesso aperto.
- f) Media relations e supporto alla partecipazione ad eventi fieristici.



OBIETTIVI STRATEGICI

PIANO 2019.2022

Area strategica 3. Terza Missione

- Potenziare gli strumenti di incontro fra domanda e offerta di opportunità occupazionali
- Potenziare il supporto alla protezione e gestione della proprietà
- Potenziare il supporto alla protezione e gestione della proprietà intellettuale, alla realizzazione di spin off e allo svolgimento di attività di trasferimento tecnologico
- Potenziare e monitorare le attività di public engagement

Obiettivi di comunicazione

- a) Comunicazione integrata sulle azioni volte a valorizzare il placement dei laureati, le attività di trasferimento tecnologico, spin off e tutela della proprietà intellettuale.
- b) Comunicazione integrata sugli eventi volti ad orientare i laureati e a promuoverne l'occupabilità: UnicasCareerDay, iniziative di Porta Futuro Regione Lazio, iniziative - interne ed esterne - che mirano a diffondere la cultura imprenditoriale.
- c) Promozione sui social media dell'utilizzo del portale AlmaLaurea, da parte dei #LaureatiUnicas e delle Imprese, e opportunità di tirocinio (curriculare, extracurriculare e post laurea). In collaborazione con Ufficio Job Placement e Trasferimento Tecnologico.
- d) Comunicazione integrata sulle azioni volte a valorizzare le attività di public engagement, con particolare attenzione alle scuole del Territorio.
- e) Comunicazione integrata su eventi e attività promosse da SCIRE, Delega alla Diffusione della cultura e della conoscenza (UniCittà, UniSalute, Mostre).
- f) Promozione di pratiche social utili a potenziare l'engagement con il Territorio. Ad esempio: invito agli stakeholder esterni, riferibili a tutti gli ambiti, ad utilizzare l'hashtag #TerritorioUnicas per eventi, attività, progetti in copartecipazione.
- g) Media relations.



OBIETTIVI STRATEGICI

PIANO 2019.2022

Area strategica 4. Governance, Organizzazione, Infrastrutture

- Potenziare gli strumenti di pianificazione e controllo funzionali al governo dell'Ateneo
- Ottimizzare i processi e valorizzare le risorse interne
- Migliorare il benessere organizzativo
- Migliorare la visibilità esterna dell'Ateneo
- Risolvere le criticità strutturali dell'Ateneo per una più moderna, razionale ed efficiente organizzazione degli spazi

Obiettivi di comunicazione

- a) Comunicazione integrata sulle azioni volte a coordinare la governance di Ateneo e i relativi strumenti di pianificazione e controllo.
- b) Forte attenzione allo sviluppo della cultura della comunicazione condivisa e della trasparenza.
- c) Comunicazione integrata su benessere organizzativo, parità di genere, sostenibilità ambientale. Campagne di comunicazione e iniziative di sensibilizzazione.
- d) Benessere organizzativo. Supporto alla divulgazione dello Smart working (L. 81 del 22 maggio 2017), progetto fortemente sostenuto dal Comitato Unico di Garanzia (CUG) di Ateneo e avviato presso il nostro Ateneo in modalità sperimentale nel 2019. La proposta è di divulgarlo come best practice tra Enti, Imprese ed Istituzioni del Territorio sensibili alle politiche di welfare aziendale. In collaborazione con il CUG.
- e) Migliorare la visibilità esterna dell'Ateneo. Implementazione dei media di Ateneo.
- f) Comunicare spazi e strutture. Enfasi comunicativa sull'attivazione della nuova sede dell'area umanistica e dei servizi annessi. Particolare attenzione alla comunicazione degli impianti sportivi e dei relativi servizi.
- g) Miglioramento della comunicazione interna, strategie e interventi per rendere immediatamente fruibile il disegno organico della governance e coinvolgere i livelli non apicali nella sua definizione.
- h) Media relations.



OBIETTIVI GENERALI DELLA COMUNICAZIONE 2020.2022

Gli obiettivi di comunicazione delineati per Aree Strategiche confuiscono nei seguenti macro GOALS e sono soggetti a monitoraggio annuale



#InternationalUnicas

“

|

Il numero degli studenti internazionali è aumentato notevolmente negli ultimi anni. Ecco i dati:

- a.a. 16/17 iscritti 280 di cui 99 immatricolati
- a.a. 17/18 iscritti 379 di cui 201 immatricolati
- a.a. 18/19 iscritti 465 di cui 198 immatricolati
- **a.a. 19/20 iscritti 714 di cui 308 immatricolati**
(dato parziale)

”

Policy e attività comunicative mirate hanno favorito la positività del trend, contribuendo al potenziamento dell'attrattività internazionale. Molti gli eventi realizzati in collaborazione con i Corsi di studio e il Centro Rapporti Internazionali e veicolati attraverso il web e i social media di Ateneo (Christmas lunch, contest fotografici, Erasmus day, Welcome Day). L'obiettivo è quello di intensificare l'attività social per attrarre studenti stranieri. Ne abbiamo verificato l'efficacia analizzando i dati insights di FB e Twitter, nello specifico i dati demografici relativi ai Paesi di provenienza dei followers.



International Goals

- 1) Calendarizzare l'evento 'Welcome Day' di Ateneo a fine settembre, in collaborazione con i Corsi di studio, il CUOri e il Centro Rapporti Internazionali. Risorse interne.
- 2) Realizzare pubblicazioni cartacee in inglese (Guida dello studente, brochure, flyer) con dati e infografiche sui corsi di studio, i servizi della ricerca, della terza missione e delle biblioteche. Opportunità e altro. Informazioni da declinare su un target/studente internazionale. Obiettivo conseguibile entro il 2020, allestimento in corso. In collaborazione con il Centro Rapporti Internazionali, le segreterie didattiche, i Centri di servizio e gli uffici di riferimento. Risorse interne ed esterne, tirocinanti/tesisti.
- 3) Apertura account Facebook e Instagram del Centro Rapporti Internazionali.
- 4) English corner web e panel FAQ.
- 5) Utilizzo costante dell'hashtag #InternationalUnicas.



Dal 2017 l'Internazionalizzazione Unicas è stata ampiamente veicolata con azioni specifiche sui canali social di Ateneo. Sono state comunicate le numerose attività bilaterali avviate dai docenti afferenti alle diverse Aree, soprattutto nei territori dove la domanda di istruzione universitaria è altamente sollecitata (Armenia, Polonia, Cina, America Latina). Comunicare l'Internazionalizzazione è del resto determinante ai fini della competitività universitaria: è infatti uno dei fattori premianti valutati dal Miur ai fini del finanziamento e dai ranking universitari. Molte sono state le attività realizzate con gli studenti internazionali (pranzi etnici, Holi Festival, International party) che hanno avuto enorme divulgazione nei Paesi interessati attraverso i profili social dei nostri studenti. L'idea è quella amplificare l'eco delle iniziative organizzate attraverso una programmazione di post, video e stories in inglese su FB, Twitter e, soprattutto, Instagram, il social che ha maggiori prospettive di espansione tra i giovani e dove la richiesta di contenuti in inglese è pressoché costante (tag e commenti ogni giorno). Verrà curata la disseminazione dei programmi di mobilità studenti e staff gestiti dal Centro Rapporti Internazionali.

Brand di Ateneo e Territorio

Unicas intende avviare una serie di iniziative per valorizzare il senso di appartenenza all'Ateneo e la sua identità operando una social viral communication in ambito territoriale.

Goals



- 1) **Realizzazione di un manuale di identità visiva.** Risorse interne ed esterne.
- 2) **Merchandising.** In collaborazione con ALACLAM, Associazione dei Laureati dell'Università di Cassino e del Lazio Meridionale, supporto all'implementazione del merchandising di Ateneo. Verrà avviato tramite procedura di acquisto online e punti espositivi all'interno dell'Ateneo. L'Ufficio Comunicazione sosterrà ALACLAM avviando campagne di comunicazione e strategie di viral marketing. Ad esempio, si potrebbe lanciare sui social un sondaggio, rivolto alla comunità accademica e non, e proporre una serie di prodotti/gadget per verificarne il gradimento. Si propone, inoltre, la copartecipazione agli eventi fieristici e culturali, interni ed esterni, anche internazionali. Allestimento grafico e predisposizione punto info per stand. Hashtag **#MerchandisingUnicas**. Risorse interne, esterne e ALACLAM.
- 2) **Creare una social community dei #LaureatiUnicas.** Con lo slogan 'Comincia con noi, arriva dove vuoi ...' postiamo e condividiamo le storie di successo dei nostri laureati. In collaborazione con i Dipartimenti, Ufficio Job Placement e Trasferimento Tecnologico e ALACLAM.
- 3) Sono state avviati sui social contest fotografici rivolti a **#StudentiUnicas** e **#LaureatiUnicas** in occasione di eventi e campagne di immatricolazione. I vincitori hanno poi partecipato allo shooting fotografico e hanno prestato il loro volto all'Unicas. Queste best practice verranno confermate e potenziate, introducendo modalità premianti per gli studenti e i laureati che risulteranno vincitori. Risorse interne ed esterne.
- 4) **Realizzazione di video e prodotti promozionali** orientati a pubblici diversi in grado di veicolare la mission e le specificità dell'Ateneo attraverso i media tutti (social, stampa cartacea, affissioni, spot TV e radiofonici). Risorse interne ed esterne.

Comincia con noi, arriva dove vuoi ...

Abbiamo coniato lo slogan "Comincia con noi, arriva dove vuoi ..."

(volutamente con tre punti sospensivi e non con il punto !) e lo usiamo quando raccontiamo le 'storie di successo dei nostri laureati', in giro per il mondo ma pronti a collaborare quando c'è da raccontare UNICAS.

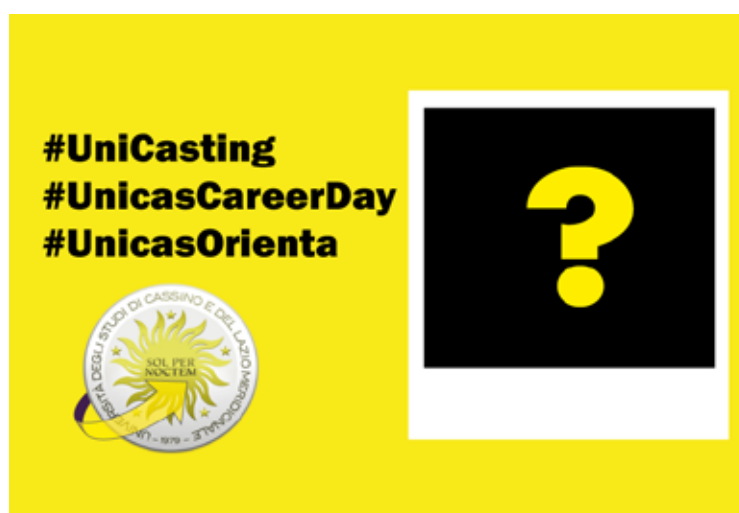
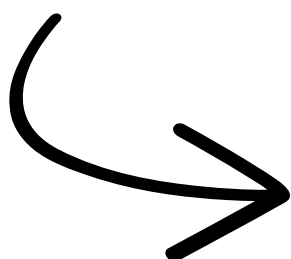
Il colore di Ateneo

La dott.ssa Roberta D'Ambrosio per la sua tesi di laurea in Management della Qualità, ha condotto un'indagine che ha evidenziato quanto il logo/emblema dell'Università di Cassino e del Lazio Meridionale sia considerato un elemento fondante del nostro sistema di identità visiva. L'indagine, condotta su un campione di popolazione (interna ed esterna), di età compresa tra i 18 e i 60 anni, ha valutato in chiave qualitativa la 'percezione' di Unicas.

La quasi totalità degli intervistati ha convenuto che il simbolo maggiormente rappresentativo dell'Università di Cassino e del Lazio Meridionale è il 'sole' del logo e che il colore che la connota è il giallo. Ciò detto, il Gruppo di lavoro sulla Comunicazione, nel recepire le risultanze dell'indagine svolta, ha ritenuto di individuare nel giallo il colore di Unicas. La scelta del giallo come colore istituzionale è stata ulteriormente sollecitata dalla constatazione che nessuna delle Università statali ubicate nella Regione Lazio abbia in uso tale colore in chiave istituzionale. Il codice colore è stato individuato all'interno di un sistema definito Pantone che identifica, in maniera univoca, attraverso un numero il colore esatto. Il titolo è: **Pantone 13-0746 Maize**. Senato Accademico - Delibera del 16 gennaio 2019.



Il post per il lancio social di un contest



#unicas lancia un contest su Instagram: Dai un volto alla tua università! Stiamo cercando studenti e laureati #unicas per la campagna di comunicazione #unicasorienta e #unicascareerday 2019. Per partecipare basta avere un profilo Instagram pubblico e condividere le foto sul proprio profilo taggando @universitacassino e usando gli hashtag #unicasting #unicasorienta e #unicascareerday. Deadline: 12 febbraio. Postatevi con le foto che più vi rappresentano, quelle che interpreteranno maggiormente lo spirito del contest saranno repostate sui nostri social. Una giuria sceglierà le foto più rappresentative. I vincitori saranno contattati in privato per lo shooting fotografico e riceveranno un premio a sorpresa.

I GRANDI EVENTI E IL PUBLIC ENGAGEMENT

Per comunicare in modo integrato ed efficace, per enfatizzare i ‘nostri’ punti di forza, rendere quindi Unicas nella sua interezza, occorre condividere già dalle proposte.

La proposta è quella di pianificare periodici e strutturati incontri con i responsabili di tutte le Aree che partecipano al processo comunicativo integrato, per individuare, insieme, gli strumenti e le strategie più idonee, sostenibili ed efficaci, per comunicare singole iniziative, attività, grandi eventi, progetti. Di seguito i grandi eventi promossi dall’Ufficio Comunicazione in collaborazione con uffici e strutture di competenza.

- **Inaugurazione Anno Accademico** (gennaio/febbraio/marzo)
- **Unicas Career Day e Unicas Orienta** (marzo) #UnicasCareerDay #UnicasOrienta
- **Notte Europea dei Ricercatori** (ultimo venerdì di settembre). Dal 2020 avviate partnerships multiple. Allegato al Piano storytelling edizione 2019.
- **Festival dello Sviluppo Sostenibile** #UnicasSostenibile
- **Orientamento itinerante presso festival culturali estivi** (campagna immatricolazione) ed eventi fieristici tematici (Maker Faire, ecc.) - Attività sperimentata nel 2019, da implementare e pianificare con CUOri, ALACLAM, SCIRE, CRI.
- **Erasmus Day e International party**
- **Tour motivazionali** (Non ci ferma nessuno, Allenarsi per il futuro). Risorse interne ed esterne.

PROPOSTE

- **Festa del laureato/Graduation Day** (laureati triennali, magistrali, a ciclo unico, tutti gli ambiti curriculari raggruppati per anno accademico), da realizzarsi in luoghi significativi del Territorio. In collaborazione con il settore studenti e le segreterie didattiche. Predispone gadget/tocco – merchandising di Ateneo. Risorse interne ed esterne.
- Valorizzare il Sistema Bibliotecario di Ateneo organizzando una serie di incontri con autori locali e di fama nazionale/internazionale, con il mondo dell’associazionismo. Diffondere la cultura bibliotecaria. Attività sperimentata nel 2019 da declinare attraverso modalità organizzative fisse e ricorrenti (individuare periodicità migliori, luoghi e persone). In collaborazione con SBA, Scuole e Associazioni del #TerritorioUnicas. Risorse interne ed esterne.

PUBLIC ENGAGEMENT



Nonostante l’attenzione rivolta alla dimensione del PE, l’attività appare ancora condotta in maniera disomogenea dalle diverse strutture di Ateneo. In stretta sinergia con Scire, gli obiettivi di comunicazione saranno finalizzati alla pianificazione e al coordinamento delle iniziative di PE promosse dai Dipartimenti, dai Centri e dalle Strutture, per evitare dispersive sovrapposizioni e favorire coerenza tra format e specificità, favorendo la condivisione di best practices.

SOCIAL MEDIA

A dicembre 2019 l'ISTAT ha diffuso i primi risultati della seconda edizione del Censimento permanente delle istituzioni pubbliche. Ecco i dati relativi al 2017 sull'uso dei social media:

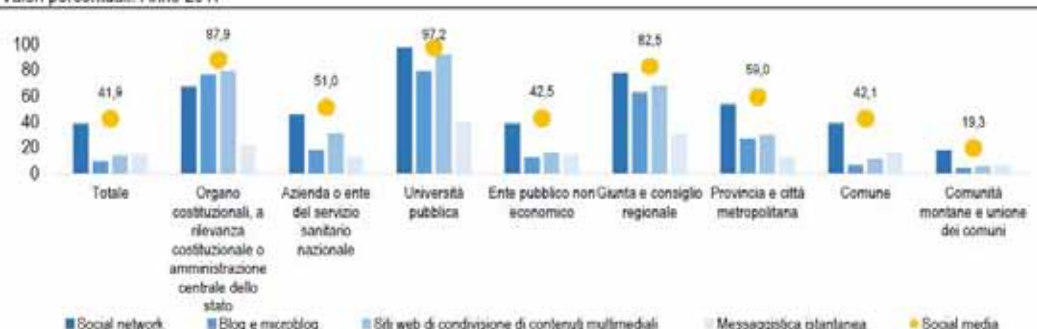
La diffusione dei social media è capillare nelle università (97,2%) e nelle amministrazioni centrali (87,9%) ma riguarda meno della metà dei comuni (42,1%). Mediamente sono 4 istituzioni su 10 ad aver interagito con l'utenza attraverso social media. Gli strumenti più utilizzati dalle istituzioni pubbliche sono i social network (38,3%), come ad esempio Facebook. Seguono a distanza la messaggistica istantanea (14,8%) e i siti web di condivisione di contenuti multimediali (ad esempio Youtube, Slideshare, Instagram) utilizzati dal 13,8% delle amministrazioni pubbliche. Le reti social si configurano come un mezzo essenziale per raggiungere la propria utenza principalmente per università, amministrazioni centrali e regionali. Livelli di utilizzo sempre superiori alla media si registrano anche per le Aziende o gli enti del Servizio sanitario nazionale (Figura 5.2).

Chiaro il riferimento all'uso dei social nella circolare della Funzione Pubblica 2 del 30 maggio 2017: *Per gli stessi motivi (la necessità della pubblicazione proattiva, che anticipa la domanda, ndr), le pubbliche amministrazioni sono invitate a valorizzare il dialogo con le comunità di utenti dei social media (Facebook, Twitter, ecc.). I richiedenti spesso rendono pubbliche su questi mezzi di comunicazione le domande di accesso generalizzato da essi presentate. In questi casi, e comunque quando si tratti di informazioni di interesse generale, è opportuno che anche le amministrazioni utilizzino i medesimi canali a fini di comunicazione.*

I social media si configurano pertanto come lo strumento più attuale e versatile per soddisfare in modo efficace e immediato i cittadini/utenti - *citizen satisfaction*.

Comunicati stampa, newsletter cartacee, ecc., lasciano il posto alla 'comunicazione sociale', immediata e potente. I social sono dunque parte integrante e non accessoria della comunicazione digitale: potenziarne e ottimizzarne la gestione è propedeutico al raggiungimento di tutti gli obiettivi strategici.

FIGURA 5.2. ISTITUZIONI PUBBLICHE PER TIPO DI SOCIAL MEDIA UTILIZZATO E FORMA GIURIDICA
Valori percentuali. Anno 2017



Abbiamo dato ampio spazio ai contenuti che rientrano nella sfera d'interesse dell'utente/studente, e abbiamo perseguito una linea valorizzante attività e servizi riferibili alla Didattica, alla Ricerca e alla Terza Missione. Abbiamo comunicato il **Territorio**, con centinaia di post che testimoniano la partecipazione del Rettore, dei suoi Delegati, dei docenti e del PTAB alle iniziative culturali, sociali e dell'associazionismo, nei diversi ambiti di riferimento.

La programmazione editoriale dei post ha previsto l'utilizzo di hashtag specifici per ogni ambito trattato. Finora abbiamo declinato i seguenti **hashtag**:

#LaureatiUnicas - è il nostro preferito, lo usiamo per comunicare il #graduationday dei laureati. L'orgoglio più grande!

#StudentiUnicas - ripostiamo gli studenti che ci taggano e che descrivono con i loro post la #universitylife, oppure comunichiamo i loro traguardi personali (tirocini all'estero, attività curriculari ed extracurriculari).

#unicas #comunicas - per comunicare eventi e info.

#RicercaUnicas - per comunicare progettualità nazionali e internazionali dei docenti.

#UnicasCareerDay #UnicasOrienta #MerchandisingUnicas #UnicasSostenibile



hashtag introdotti
da gennaio 2020

#EventiUnicas
#ScireUnicas
#InternationalUnicas
#TerritorioUnicas
#BiblioUnicas
#PlacementUnicas
#InfoUnicas
#DidatticaUnicas

Goal

associare un hashtag
ad ogni area di studio
in collaborazione
con i Corsi di studio

#IngegneriaUnicas
#GiurisprudenzaUnicas
#ServizioSocialeUnicas #EconomiaUnicas
#LettereUnicas #LingueUnicas
#ScienzeMotorieUnicas
#ScienzeEducazioneUnicas

Dalla quantità alla qualità

Investire sulle competenze per la nuova comunicazione via social, perchè, dopo un approdo non sempre coordinato e ordinato, si tratta ora di adottare strategie organizzative e di formazione comuni per stare sul web in modo competente e aggiornato. *Francesco Di Costanzo, PA Social*

La citizen satisfaction

Promuovere i post sulle nostre pagine social non è più sufficiente se l'obiettivo è quello di raggiungere un numero sempre maggiore di cittadini/utenti potenzialmente interessati ai nostri contenuti. Dobbiamo 'catturare' i non 'followers', e per farlo vorremmo sperimentare la pratica delle inserzioni a pagamento, che sono integrate nel normale flusso di notizie in maniera pertinente ad età, luogo e interessi di ciascun utente. Lo scopo è quello di 'attrarre' altre tipologie di utenti, gruppi o pagine, e avviare una circolazione di contenuti più massiva sui social. Utilizzare in modo sistematico e consapevole HASHTAG specifici può contribuire a collegare fonti e linguaggi non appartenenti al solo mondo universitario. Perché presenziare i social non equivale a parlare esclusivamente di sé, dobbiamo imparare ad ascoltare gli altri e a partecipare alle discussioni che ci riguardano, direttamente e indirettamente. Twitter è un social che si basa proprio sui trending topic, infatti non è necessariamente agganciato ai followers acquisiti. Tweepando, e utilizzando in modo corretto gli hashtag, possiamo raggiungere un pubblico più vasto, un 'network', un ambiente digitale in cui ciò che si pubblica diventa disponibile a tutti. In ambito social l'attività editoriale è stata notevole, e i risultati non sono mancati.

Nella tabella che segue il trend degli ultimi tre anni, che attesta un'attività in forte crescita

Profili Social di Ateneo

	2017	2018	2019
Mi piace Facebook	7000	12000	15000
Follower Twitter	2500	4000	4500
Follower Instagram	non attivo	1500	3500
Follower LinkedIn	non attivo	non attivo	13000

Comunicazione di Ateneo e Associazioni studentesche

Nel biennio 2018/2019 l'Ufficio Comunicazione ha collaborato intensamente con le Associazioni studentesche. Abbiamo supportato la loro attività social, intensa e altamente coinvolgente. Campagne di sensibilizzazione, iniziative, viaggi. Noto il supporto alla comunicazione istituzionale. Post e storie che narrano #unicas, le sue iniziative e i suoi eventi.

Il presidio dei social media è strategico: occorre puntare non a stare su più piattaforme digitali ma alla qualità dell'esposizione in quelle che vengono realmente presidiate. Competenza, consapevolezza, strategia, responsabilità e presidio, questi gli imperativi categorici della comunicazione pubblica e social. Occorre investire in risorse, formazione=digital transformation. Formazione per avviare un'interazione strategica non soltanto con i pubblici esterni (citizens, utenti, studenti, famiglie), ma anche, e soprattutto, con quelli interni, ovvero con tutte le realtà Unicas che contribuiscono al processo comunicativo. Un vero e proprio gioco di squadra per realizzare una 'Social Family', strategica e vincente.



Alcuni post e i reattivi dati insights



Università degli Studi di Cassino e del Lazio Meridionale

Publicato da Roberta Vinciguerra IT - 1 luglio 2019 -

Avanti, non c'è posto

Le Università italiane 'analizzate' da Ilaria Venturi e Corrado Zunino Repubblica TV <https://bit.ly/2XJr9x3>

#unicas quarta tra le prime venti in Italia - Un risultato importante che premia tutta la 'comunità accademica' e l'intero #territorio. Il 'gioco di squadra' premia sempre, citiamo il Magnifico Rettore Giovanni Betta che ha fatto di questa sinergia un punto cardine del suo mandato. Instancabile, su questa pagina lo abbiamo mostrato percorrere km e km di 'territorio'. Ha portato l'Università nelle sedi più prestigiose e nei borghi più piccoli. Il Presidente Mattarella in occasione dell'inaugurazione dell'anno accademico ha ribadito che occorre 'ripartire dalla cultura, dal territorio. E dall'incontro con l'altro'. Noi lo stiamo facendo insieme a tutti 'voi'. E allora grazie agli studenti e ai nostri laureati, l'orgoglio più grande ❤️, alle loro famiglie e alle Scuole. Alle Istituzioni, ai nostri prof e al personale tutto.

Comincia con noi, arriva dove vuoi ...



17.421
Persone raggiunte

2485
Interazioni

Metti in evidenza il post

219

Commenti: 3 Condivisioni: 65

Comincia con noi, arriva dove vuoi ...

#unicas #comunicas storie di successo dei nostri laureati.

All'ing. **Enrica Oliva** il premio "Rising Star in Structural Engineering" per il 2018 assegnato ai 13 migliori Ingegneri Strutturisti in USA - "The Rising Stars in Structural Engineering program recognizes structural engineers 40 years old or younger working in the United States who have shown exceptional technical capability, leadership ability, effective teaching or research, and/or public service benefiting the structural engineering profession, their employers, project owners, and/or society". Enrica è stata la nostra prima studentessa per il programma double degree in Civil Engineering #unicas e Columbia University (NY, USA) <https://bit.ly/2F2XpxG> Bravissima



Visualizza traduzione



9475
Persone raggiunte

2506
Interazioni

Metti in evidenza il post

205

Commenti: 41 Condivisioni: 32

Università degli Studi di Cassino e del Lazio Meridionale
 Pubblicato da IG Università di Cassino [?] · 23 novembre 2019 ·

Repost from @antonella24_

"È stato solo un incidente!"
 "Sono caduta dalle scale!"
 "Ho battuto il braccio per distrazione!"
 Sogno un mondo che non giustifichi il male
 Sogno un mondo senza scuse
 Sogno un mondo che non resti in silenzio
 È nelle vostre mani, donne, che può davvero nascere .

#university #violenzasulledonne #forza #power #powergirl #woman #womanpower #love #november #reflections



15.043 **1432**
 Persone raggiunte Interazioni **Metti in evidenza il post**

👍❤️👎 269 Condivisioni: 69

Università degli Studi di Cassino e del Lazio Meridionale
 19 maggio 2016 ·

Sabrina e Natalia, le studentesse di Economia vincitrici del Contest FCA , intervistate da Virginia Polizzi del TG3 Lazio, edizione serale del 18 maggio. Comincia con noi, arriva dove vuoi ... #CittadinoinRete #noncifermanessuno



6357 **448**
 Persone raggiunte Interazioni **Metti in evidenza il post**

👍 43 Commenti: 1 Condivisioni: 4 Visualizzazioni: 1565

Università degli Studi di Cassino e del Lazio Meridionale
 11 marzo 2019 ·

#unicas40 Giovanni Betta

REPUBBLICA.IT
Mattarella: "Studiare serve per aprirsi verso gli altri"
 Il presidente della Repubblica ricorda a Cassino il ragazzino malliano

👍❤️ Giovanni Betta e altri 355 Condivisioni: 96



Ecco lo spot Unicas in onda su RadioCassinoStereo Rme Cassino Uland...

21 luglio 2016 · 15.376 Views

Università degli Studi di Cassino e del Lazio Meridionale è con Regione Lazio e altre 7 persone.
11 marzo 2019 · 🌐

Intervento del Presidente Mattarella alla cerimonia di inaugurazione dell'Anno Accademico 2018/2019 dell'Università degli Studi di Cassino e del Lazio Meridionale, nel 40° anniversario di fondazione dell'Ateneo
#quirinale #SergioMattarella



👍❤️👏 654

Commenti: 8 Condivisioni: 380

Università degli Studi di Cassino e del Lazio Meridionale
Pubblicato da Roberta Vinciguerra 🌐 · 16 maggio 2019 · 🌐

L'omaggio dell'Università degli Studi di Cassino e del Lazio Meridionale al campionissimo Vincenzo Nibali ... Unico come #unicas ❤️ Grazie! Giro d'Italia Giro d'Italia 2019 - Sesta Tappa Team Bahrain Merida La Gazzetta dello Sport #merchandisingunicas



13.835 Persone raggiunte 1618 Interazioni
👍❤️👏 368 Commenti: 5 Condivisioni: 60

Università degli Studi di Cassino e del Lazio Meridionale è con Bodi Oszkár.
Pubblicato da Roberta Vinciguerra 🌐 · 16 luglio 2019 · 🌐

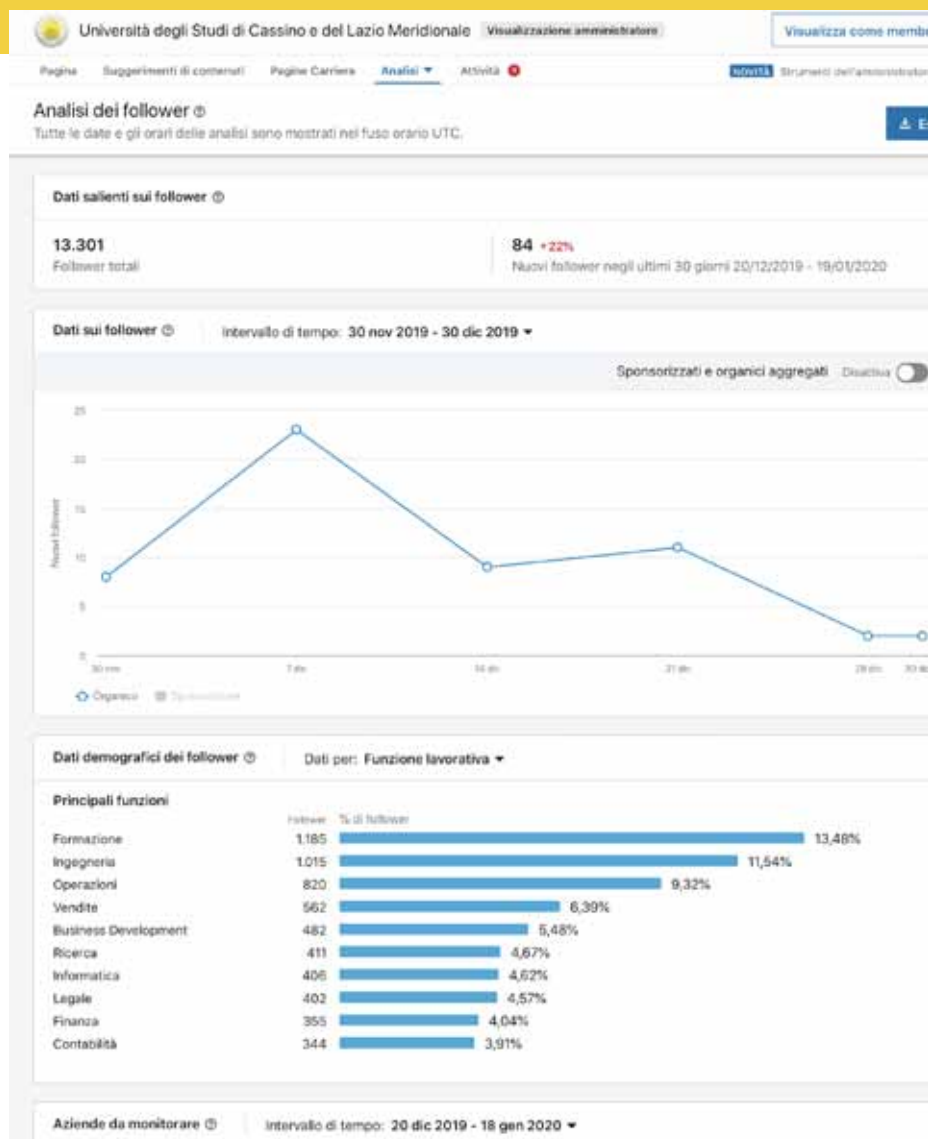
#unicas #comunicas #laureatiunicas
Oggi festeggiamo una laureata speciale, la dott.ssa Gloria Coco ❤️

Campionessa italiana juniores dei 400 m piani, candidata per le olimpiadi del 1960, ha insegnato educazione fisica e dopo la pensione ha iniziato la carriera di attrice. Da poco ha festeggiato gli ottant'anni lanciandosi con il parapendio e qualche anno fa è partita da Cape Canaveral ed è andata nello spazio. Poi ha deciso di iscriversi al Corso in Servizio Sociale nel nostro Ateneo, ha trascorso 6 mesi in #Erasmus all' Universitat Rovira i Virgili - URV di Tarragona e oggi ha discusso la sua tesi dal titolo 'Poveri e povertà di inizio millennio - La strada come casa'. Gloria è inarrestabile, l'età? Un dettaglio insignificante ... "la mia data di nascita non mi riguarda". Mille di questi giorni Gloria 🌹 Giovanni Betta Alessandra Sannella Maurizio Esposito Marco Plutino Erasmus+ Foto di Elena Pittiglio



19.668 Persone raggiunte 4757 Interazioni
👍❤️👏 554 Commenti: 28 Condivisioni: 61

LINKEDIN



L'Ufficio Comunicazione a fine 2019 ha preso in gestione due degli account UNICAS generati automaticamente da LinkedIn e non gestiti ufficialmente dal nostro Ateneo. Abbiamo ora un canale ufficiale con 13.000 follower, in maggioranza nostri laureati. Purtroppo esistono ancora profili fake che LinkedIn non può né aggregare al nostro account né oscurare perché la sua policy non lo permette. LinkedIn è un social network strategico nell'ottica del reputation management. La comunicazione universitaria non può farne a meno perché non è concepito per un pubblico generalista, lo utilizzano aziende e professionisti di tutti i settori, dirigenti e funzionari della PA, il mondo della conoscenza e dell'informazione; postare su LinkedIn equivale a 'comunicare' le nostre attività a opinion leader, stakeholder e decision maker: utenti cui indirizzare contenuti 'tecnici', che offrano spunti di riflessione e approfondimento. Occorre quindi una redazione mirata e performante il target di riferimento.

I SOCIAL GOALS

1. Non è sufficiente essere presenti, occorre un uso professionale dei social. Occorre una formazione specifica in linea con l'evoluzione galoppante della digital transformation.
2. Fondamentale la verifica delle fonti, definire i tempi di pubblicazione delle notizie e i codici redazionali in modalità integrata.
3. Occorre 'esserci per tutti'. L'accessibilità.
4. Perseguire la Trasparenza: pubblicazione di dati o documenti richiesti dai cittadini.
5. Potenziare LinkedIn, nuovo strumento di selezione del personale nelle PA e strategico per il placement dei nostri laureati. In collaborazione con Ufficio Job Placement e Trasferimento Tecnologico, agganciare alla pagina social la sezione web dei tirocini e delle offerte di lavoro. Sperimentare le inserzioni a pagamento. Risorse interne ed esterne - tesisti, stagisti e tirocinanti.
6. Fare 'comunità' tra PA e cittadini. Community territoriali per unire le persone e amplificare i messaggi.
7. Potenziare l'utilizzo del visual: infografiche, dirette video, stories. Risorse da individuare.
8. Riorganizzazione del canale YouTube di Ateneo, non in gestione all'Ufficio Comunicazione. Priorità massima. In collaborazione con il Referente per l'Innovazione Didattica e il CASI, Centro di Ateneo per i Servizi Informatici.
9. Realizzare un archivio fotografico di Ateneo pubblico, ad esempio utilizzando il social media Flickr, in collaborazione con il CASI. Risorse da individuare.
10. Il trend in crescita degli studenti stranieri ha generato parallelamente un incremento notevole del numero di contatti/messaggi sui canali social di Ateneo, FB in primis. Occorrono risorse aggiuntive da dedicare alla redazione dei contenuti social in lingua inglese per adeguare l'offerta alle esigenze dell'utenza internazionale. Reclutare borsisti/tesisti/tirocinanti con competenze linguistiche specifiche. In collaborazione con il Centro Rapporti Internazionali e le segreterie didattiche.

IL SITO WEB DI ATENEO

www.unicas.it

Assolutamente inderogabile la realizzazione del nuovo portale di Ateneo, obiettivo trasversale ad Aree e competenze diverse, e il cui template, grafico e contenutistico, dovrà essere esteso a tutte le strutture periferiche.

È necessario un totale restyling, grafico e contenutistico, del sito UNICAS - www.unicas.it. Un progetto ambizioso, impegnativo e inevitabile, vista la naturale obsolescenza del sito esistente. La nuova comunicazione pubblica impone cambi di rotta repentini, veloci e sostanziali. I siti sono ora responsive, in grado cioè di adattarsi al dispositivo di chi li sta visualizzando. La comunicazione visiva ha completamente oscurato quella scritta, ora veloce e diretta, sintetica ma completa. Le informazioni devono insomma essere fruite immediatamente. Si è visto come i social media siano diventati ormai strategici, la comunicazione universitaria non può più farne a meno, forse più importanti del sito istituzionale stesso. Occorre integrare sito e social, non ci si può più permettere di gestire i social network indipendentemente dal sito istituzionale, sia in termini di ottimizzazione di tempi e risorse, sia in termini di opportunità per l'engagement che intendiamo realizzare.

Per quanto concerne la comunicazione web, indichiamo i seguenti obiettivi:

- Restyling della home page che preveda un template, grafico e contenutistico, coerente con il modello Agid per i siti PA.
- Ottimizzare la navigabilità dai diversi dispositivi (responsive).
- Tener conto della dimensione di 'servizio' e optare per una 'redazione' di taglio giornalistico.
- Sviluppare la sezione comunicazione ed evidenziarne l'accessibilità.
- Maggiore evidenza alle info relative alle attività di terza missione e di ricerca.
- Maggiore evidenza alle info/sezioni dipartimentali, dei centri di servizio, dei corsi di laurea, e di tutte le strutture coinvolte nel processo comunicativo globale.
- Adottare il sito multilingua per comunicare con i pubblici internazionali e per facilitare la condivisione di info già redatte e immediatamente postabili sui social. In attesa della realizzazione del sito multilingua, si auspica la realizzazione di un English corner aggiornato e funzionale alla fruizione delle info fondamentali per le immatricolazioni internazionali e la mobilità Erasmus.
- Tenere conto dei ranking universitari, considerando l'importanza assegnata ai siti web delle Università in termini di funzionalità e contenuti. Spesso web e comunicazione social confluiscono in un'unica 'famiglia', come nel caso del Censis (Comunicazione e Servizi digitali). Diviene quindi fondamentale monitorare gli indicatori che concorrono alla valutazione. Finora i social presi in esame sono Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn e Youtube.

COMUNICAZIONE INTEGRATA

Redazioni distribuite e periferiche per web e social

La costituzione del Gruppo di lavoro per la comunicazione ha rappresentato un primo e importante passo verso una gestione integrata e distribuita della comunicazione universitaria. Il prossimo step, immediatamente successivo all'approvazione del Piano, prevede che i referenti di tutte le Aree partecipino al processo di comunicazione nella sua globalità, includendo docenti e PTAB con competenze tecnico-informatiche e professionalità legate al mondo della comunicazione.

Il Gruppo di Comunicazione così ampliato potrà collaborare con il Comitato editoriale web che verrà costituito per la realizzazione del nuovo portale di Ateneo e dialogare con i "tecnici", interni ed esterni, e sostenerli nella realizzazione di un'architettura concettuale in grado di favorire una completa integrazione delle attività di comunicazione digitale.

La redazione social e web distribuita prevede che una notizia venga contemporaneamente 'comunicata' su diversi canali (web e social) con lo stesso 'linguaggio' da tutti gli uffici e gli operatori coinvolti, i 'terminali' della Comunicazione Unicas.



REDAZIONE CENTRALE

Trasversale a più Aree. PTAB con competenze tecniche, informatiche e comunicative. Cura l'amministrazione del sito web Unicas, l'aggiornamento e il monitoraggio della home page e dei profili social di Ateneo.

REDAZIONE DISTRIBUITA

PTAB con competenze tecniche, informatiche e comunicative. Cura la pubblicazione delle informazioni riferibili a tutte le Aree, Settori e Uffici dell'Amministrazione centrale.

REDAZIONI PERIFERICHE

PTAB con competenze tecniche, informatiche e comunicative. Redattori dei siti web periferici (Dipartimenti, Centri di servizio, SBA, ecc.).

Unicas, comunità accademica, deve diventare una community social e web. Una grande sfida che vogliamo affrontare con positività.

Allegati al Piano di Comunicazione

A - Social Media Policy

B - Linee guida e-writing

C - Linee guida comunicazione scientifica

D - Storytelling di un grande evento, la Notte europea dei Ricercatori 2019

Piano di Comunicazione - Gennaio 2020

Roberta Vinciguerra, Ufficio Comunicazione

Linee guida redazione testi e-writing

Manuela Scaramuzzino, Centro Servizi Bibliotecari, Area Umanistica

Linee guida sulla comunicazione scientifica

Vincenzo D'Aguanno, Centro Servizi Bibliotecari, Area Giuridico-Economica

Social Media Policy

Aurelia De Rosa, Ufficio Comunicazione

Composizione Gruppo di lavoro Comunicazione

Lucio Cappelli, Marcello Sansone, Roberta Vinciguerra, Rosalba Cavaliere, Vincenzo D'Aguanno, Manuela Scaramuzzino

