UNIVERSITÀ DEL PIEMONTE ORIENTALE

PIANO INTEGRATO DI COMUNICAZIONE

2022-2024

1. Le connessioni con i documenti programmatici, le azioni e i progetti strategici di Ateneo

Il *Piano della comunicazione 2022-24* è, sulla materia, il secondo documento integrativo del ***Piano strategico di Ateneo 2019-24***, nel quale si afferma (cap. 5) che la Comunicazione, insieme alla trasparenza e all'anticorruzione, rappresenta la *prospettiva sociale* dell'Ateneo; è una dimensione strategica trasversale a tutta l'organizzazione, pluriramificata, con una forte rilevanza esterna e mediatica, rivolta a un differenziato target di *stakeholder*. «Un ente che realizza e comunica buone *performance* sociali genera e distribuisce valore, oltre che all'interno, a tutto l'apparato pubblico, ai lavoratori, alla comunità locale, agli studenti, al mondo produttivo e, in generale, a tutti gli *stakeholder*. Ciò induce diversi vantaggi sulle altre dimensioni della *performance*».

Il *Piano strategico* si ispira a questi principi-cardine: la centralità delle studentesse e degli studenti, il contagio delle idee, didattica e ricerca innovative, cambiamento del mondo e internazionalizzazione dell'Ateneo, aumento degli standard qualitativi, integrazione nel contesto delle città. Sono esplicitati questi obiettivi strategici strettamente legati alle attività di comunicazione:

- 4.3.1.c = contribuire al rafforzamento di orientamento, tutorato, *job placement* e servizi agli studenti;
- 4.3.1.d = contribuire a creare una popolazione universitaria cosmopolita;
- 4.3.5.b = promozione dell'immagine e delle attività dell'UPO a livello locale, nazionale e internazionale (rafforzamento del legame con il territorio; realizzazione di eventi di statura internazionale)

Del *Piano strategico* è in corso la seconda parte (triennio 2022-24), dopo essere stato sottoposto a un ***Monitoraggio***, presentato nella struttura di Villa San Remigio (VB) il 12 settembre 2022 a tutti i vertici di Ateneo, agli organi di governo, alle Direttrici e ai Direttori di Dipartimento, alle delegate e ai delegati del Rettore, alle/ai Dirigenti e alle/ai responsabili di primo livello della struttura amministrativa. Nel documento si evidenziano le azioni residue del *Piano strategico* ancora da attuare, coerenti con l'Agenda ONU 2030. L'esito del *Monitoraggio*, avviato all'inizio del 2022, consegna lo stato dell'arte e rappresenta il punto di partenza per lo sviluppo del *Piano di comunicazione 2022-24*.

Un altro documento programmatico cui il *Piano di comunicazione* fa riferimento è il PIAO (*Piano Integrato di Attività e Programmazione*) 2022-2024 e 2023-2025. In particolare, il paragrafo 2.1.5 espone due obiettivi di valore pubblico (incremento del benessere economico, sociale, educativo, assistenziale, ambientale, a favore dei cittadini e del tessuto produttivo) che hanno ricaduta sulla comunicazione:

- incentivare lo sviluppo di una collaborazione tra università e città, diffondendo innovazione sociale sul territorio e fornendo stimoli culturali per l'intero sistema territoriale di competenza;
- promuovere politiche di crescita sostenibile per favorire progetti e processi orientati a supportare la transizione ecologica.

Nel PIAO è confluito anche il *Piano della Performance*, le cui azioni insistono sui criteri e modalità di misurazione e valutazione indicate nel *Sistema di misurazione e valutazione della performance 2022 e 2023* (SMVP). In modo particolare sono stati identificati sei progetti strategici:

I) Programmazione Triennale (Pro3)
II) Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR)
III) Accreditamento e Qualità (AVA 3.0)
IV) Piano Edilizio e Sostenibilità
V) Semplificazione e Digitalizzazione
VI) *Gender Equality Plan*

Ciascuno di essi implica istanze che vanno considerate nel Piano di comunicazione.

Il PIAO contiene anche il *Piano triennale di prevenzione della corruzione e della trasparenza* (PTPCT), che presenta alcune misure da tenere presente nel Piano di comunicazione. Andranno osservate in corso d'opera anche le indicazioni del futuro *Piano di Semplificazione e Digitalizzazione di Ateneo*.

Il Piano di comunicazione è altresì correlato al processo di assicurazione della qualità e, in particolare, si collega all'Ambito di valutazione B.5.1 (Gestione delle informazioni e della conoscenza) proposto dall'ANVUR nel quadro del sistema AVA3.

Sono infine considerati:

- i risultati dell'*Analisi e miglioramento dei Processi* e della *Riorganizzazione della struttura amministrativa e tecnica dell'Ateneo*, che peraltro coincide con l'obiettivo IV.1 del Piano strategico;
- i risultati degli ultimi *ranking* delle Università italiane elaborati dal Censis;
- le schede d'azione del *Gender Equality Plan* (GEP), relative all'area tematica (Misure d'integrazione delle tematiche di genere nella comunicazione istituzionale);
- il *Manuale di comunicazione efficace dell'Università del Piemonte Orientale*, approvato dal Senato accademico nella seduta del 20 luglio 2020 e dal Consiglio di Amministrazione nella seduta del 24 luglio 2020;
- le *Relazioni* annuali del Nucleo di Valutazione;
- il *Piano AGID della comunicazione digitale*;
- le Linee Guida *e gli strumenti di* supporto del ciclo "AVA3" dell'ANVUR.

Si rammenta che il Piano di comunicazione è previsto dalla L. 150/2000 e dalla Direttiva PCM 7/2002. Il documento copre l'attività di un triennio e viene declinato annualmente in una serie di obiettivi operativi con azioni correlate. Il profilo comunicazionale di alcune funzioni (*recruitment*, *public engagement*, pubbliche relazioni internazionali) è inserito nei Piani di sviluppo e crescita dello studente, della terza missione e dell'internazionalizzazione e viene richiamato per cenni in questo Piano, poiché ritenuto funzionale alla realizzazione degli obiettivi delle altre aree di interesse.

2. Lo stato dell'arte della comunicazione riferito al Piano strategico e al Piano di comunicazione 2019-21

Si rendicontano qui i risultati ottenuti in base agli indicatori di misurazione (tabella 4 del *Piano integrato della Comunicazione*) relativi agli obiettivi e alle azioni prefigurati. Nel *Monitoraggio del Piano strategico* si evince che il 100% degli obiettivi è già stato realizzato.

Indicatore 1: Revisione del Manuale del Brand

[Obiettivo 1. Implementare il brand e i contenuti identitari; Azione 2. Aggiornamento del Manuale del Brand]

È stato pubblicato il "Manuale di comunicazione efficace" il 6 agosto 2020, dopo l'approvazione degli Organi collegiali (seduta del Senato Accademico del 20.7.2020, delibera n. 7/2020/4; seduta del Consiglio di Amministrazione del Consiglio di Amministrazione del 24.7.2020, delibera n. 10/2020/4).

Link al *Manuale*: https://www.uniupo.it/it/ateneo/regole-trasparenza-sindacati/normativa/manuale-di-comunicazione-efficace

Indicatore 2: Campagne annuali

[Azione 4. Campagne promozionali (in coordinamento con il Recruitment)]

Sono state licenziate le campagne promozionali:

- 2019 – «Apre i confini della conoscenza / dell'esperienza / delle professioni / delle relazioni»
- 2020 — «Studiare in un mondo che cambia»
- 2021 — «Vieni a superarti».

Le campagne hanno avuto questi strumenti: sezioni e *landing page* sui siti; campagne e *meme* sui *social media* (Facebook, Instagram); rivista "Upo×Te"; annunci sponsorizzati su Google; manifesti; totem; MUPI nelle stazioni ferroviarie; pendoli sui treni; pagine sui giornali; annunci radio e cinema.

Per una valutazione dei risultati, si possono prendere in considerazione le percentuali di aumento di immatricolate/i:

- ✓ 2018/2019 – 3993
- ✓ 2019/2020 – 4205 (+ 5,4%)
- ✓ 2020/2021 – 4233 (+ 0,6%)
- ✓ 2021/2022 – 4557 (+ 7,5%)

Indicatore 3: N. presentazioni nazionali

[Azione 4. Presentazioni pubbliche dei progetti di eccellenza nel territorio e in occasioni nazionali e internazionali]

Nonostante le limitazioni della pandemia, nel 2021 si sono svolte **2 presentazioni ai media** (giornaliste/i scientifici e giornaliste/i del territorio) di 4 progetti di eccellenza conclusi nel 2020, scelti con l'ausilio del Settore Ricerca e della Commissione Ricerca e la supervisione del Rettore. La rassegna stampa è congruente, con l'eccellenza di una pagina su *La Repubblica* (9.12.2021).

Indicatore 4: Partecipazione a fiere e saloni

[Azione 3b: Mappatura delle fiere e dei saloni di orientamento. Collaborazione alla realizzazione di visite alle università straniere (in collegamento con Piano dell'Internazionalizzazione)]

Si è partecipato in tutto a 19 fiere/saloni nazionali:

- ✓ 2019: 9
- ✓ 2020: 6 (in remoto)
- ✓ 2021: 4

Nel 2019 si è svolta una visita a Tirana (Albania) organizzata dall'Istituto di cultura italiano, cui hanno partecipato circa 600 studentesse e studenti locali. La pandemia ha bloccato dal 2020 ogni visita a università straniere, fiere e saloni internazionali.

Indicatore 5: Revisione del sito in italiano e Indicatore 6: Revisione del sito in inglese

[Azione 3. Ristrutturazione del sito www.uniupo.it]

È stato pubblicato il nuovo sito di Ateneo www.uniupo.it il 15.1.2021, integralmente tradotto in lingua inglese.

Indicatore 7: Mappatura e monitoraggio relazioni internazionali

[Azione 1. Collaborazione alla mappatura e al monitoraggio delle relazioni internazionali: rilevazione delle attività esistenti]

L'azione si è concretizzata nel ridisegno integrale della sezione Internazionalizzazione del sito www.uniupo.it, in cui sono aggregati gli Accordi Quadro per didattica e ricerca, gli Accordi Erasmus, altri accordi per la didattica e i *network* internazionali.

Si è dato rilievo particolare alle iniziative di cooperazione e sviluppo (accoglienza delle/dei rifugiate/i, studentesse e studenti siriani, medicina d'urgenza in Sierra Leone e progetto UniCore).

Indicatore 8: Mappatura e monitoraggio flussi comunicazione interna

[Obiettivo 4. Migliorare l'efficienza e l'efficacia comunicativa interna; Azione 1. Mappatura delle tipologie di prestazione comunicazionale; Azione 2. Identificazione delle tipologie di prestazione comunicazionale; Azione 3. Elaborazione di una nuova strategia complessiva di comunicazione interna sulla base della ridefinizione dei processi]

Si sono realizzate diverse iniziative per migliorare la comunicazione interna:

a) nel 2021 è stato erogato un **corso online** dedicato a 39 unità di PTAB degli Uffici Didattica/Segreterie Studenti, per un impegno complessivo di 20 ore, sui comportamenti comunicativi (grado di soddisfazione: 85,2%);
b) nel 2021 è stato effettuato un *restyling* delle modalità comunicative con le studentesse e con gli studenti (*ticket*, sportelli, telefono, email). Ha comportato queste azioni:
    - ✓ revisione critica e stilistica del *Manifesto dello studente* e della contribuzione e approvazione degli Organi collegiali (Senato: 10.5.2021, delibera n. 5/2021/8.1; CdA: 14.5.2021, delibera n. 6/2021/11.1); traduzione in inglese e pubblicazione sul sito di Ateneo (16 giugno 2021);
    - ✓ introduzione di un sistema di *ticket* per migliorare e razionalizzare i flussi comunicativi con le studentesse e gli studenti (attivo dal 20 maggio 2021);
    - ✓ ideazione, organizzazione, redazione di una *Carta dei Servizi delle studentesse e degli studenti dell'UPO*, traduzione in inglese e approvazione degli Organi collegiali (Senato: 21.6.2021, Delibera n. 6/2021/10.1; CdA: 25.6.2021, Delibera n. 7/2021/13.1);
    - ✓ attivazione di un risponditore automatico per le Segreterie Studenti, che consenta anche una rilevazione della *customer satisfaction*, attivata anche per il *ticket* (attivo dal 20 maggio 2021);
    - ✓ predisposizione di un incontro di sensibilizzazione delle studentesse e degli studenti alle nuove modalità comunicative entro l'attivazione dei servizi suindicati (*videotutorial*, in linea dal 13 maggio 2021).

Indicatore 9: Indice *sentiment* negativo

[Azione 7: Monitoraggio del sentiment]

Il *sentiment* negativo nei media è stato sempre estremamente limitato; alla fine del 2018 si collocava all'1,02%. Si è ulteriormente ridotto, con questi risultati:

- ✓ 2019: 0,73%
- ✓ 2020: 0,60%
- ✓ 2021: 0,66%

  Riduzione: -35% (con punta del -40% nel 2020)

Indicatore 10: Indice presenza media

[Azione 1. Graduale ampliamento del target dei media su scala nazionale (2019-21); contatto di nuovi referenti dell'informazione e sviluppo delle relazioni; campagne stampa diversificate]

Obiettivo di *performance* 2021 su dato di partenza 2020:

- ✓ Aggiornamento dei contatti dei referenti dell'informazione: eseguito nel 2019.
- ✓ *Comunicati stampa*. *2020*: 67; *2021*: 73 — **Risultato: +8,95%**
- ✓ *Articoli e notizie pubblicati su Multiblog/Sito*. *2020*: 303; *2021*: 430 — **Risultato: +41,9%**
- ✓ Articoli riguardanti l'Ateneo comparsi su testate nazionali. *2020*: 94; *2021*: 576 — **Risultato: +512,7%** Rilevazione effettuata su: La Stampa; Corriere della Sera; La Repubblica; Il Sole 24 Ore; Il Manifesto; Il Secolo XIX; Libero Quotidiano; Il Fatto Quotidiano; Il Giornale; QN; Italia Oggi; Avvenire; Famiglia Cristiana; TV Sorrisi & Canzoni; Panorama; L'Espresso.
- ✓ *Docenti interessati a diffondere notizie sul proprio operato*. *2020*: 110; *2021*: 189 — **Risultato: +71,8%**

Media risultato complessivo: **+158,8%**

Indicatore 11: Realizzazione nuovo Extracampus

[Azione 3. Potenziamento della rivista Extracampus]

Si è creata la nuova versione online di *Extracampus*, interna al Multiblog, che consente una gestione più agile di notizie da divulgare con maggiore frequenza rispetto alle edizioni cartacee. È stata svolta un'analisi di *benchmark* su siti analoghi, individuando le linee strutturali ed estetiche della nuova piattaforma e cercando di non perdere il legame estetico con la rivista cartacea. La pubblicazione sul sito è avvenuta il 16 dicembre 2021 con i primi otto contributi di divulgazione scientifica relativi ai progetti di ricerca conclusisi entro l'anno.

Altre attività del Piano integrato senza indicatori

Azione 1. Ridefinire il claim e il payoff

- ✓ *Payoff*: «L'Opencampus», definito il 18.3.2019.
- ✓ *Claim*: 2019: «Apre i confini delle relazioni»; 2020: «Studiare in un mondo che cambia»; 2021: «Vieni a superarti».

Azione 5. Attenzione particolare al contesto comunicativo di Alessandria.

Le relazioni con i media sono migliorate, come testimonia il numero degli articoli pubblicati dalle testate di questa provincia:

- ✓ anno 2020: 579
- ✓ anno 2021: 713
  aumento: +23%

Il miglioramento si è anche percepito nel calo della migrazione passiva, cioè di studenti che, pur risiedendo in provincia di Alessandria, non si iscrivono all'UPO ma ad altri atenei. In dieci anni, secondo le rilevazioni dei vari Piani di comunicazione, si è abbattuto il valore in modo significativo:

- ✓ a.a. 2011-12: totale residenti in provincia di AL iscritti a UPO: 364
- ✓ a.a. 2015-16: totale residenti in provincia di AL iscritti a UPO: 658

- ✓ a.a. 2020-21: totale residenti in provincia di AL iscritti a UPO: 920

Azione 6. Consolidamento dei media interni esistenti: Multiblog, UpoNews, social media, UpoxTe, Ateneo & Città.

- ✓ *Multiblog*: ridisegnato completamente nel corso del 2021 con il nuovo *Mediacentre* attivo dal 2022
- ✓ *UpoNews*: ridisegnata la funzione e ampliato il target dei destinatari. 2019: 2.129; 2020: 2.533; 2021: 3.024 **(aumento del 42%)**
- ✓ *Upo×Te*: ridisegnato e ottimizzato il *layout* in tutti e tre gli anni di validità del Piano.
- ✓ *Ateneo & Città*: ottimizzato soprattutto per l'edizione 2021 con il resoconto di tutte le attività di didattica, di ricerca e di terza missione svolte per combattere la pandemia.

3. Riorganizzazione della struttura amministrativa

Con quattro decreti (rep. 2013 del 7 dicembre 2022; rep. 2137 del 23 dicembre 2022; rep. 447 dell'8 marzo 2023 e rep. 531 del 22 marzo 2023), la Direzione generale ha attivato il nuovo *modello organizzativo*, che prevede una ristrutturazione e una implementazione delle attività di comunicazione, esercitate in via prevalente dallo Staff del Rettore e Comunicazione, suddiviso per competenze in due unità: l'Ufficio Comunicazione e attività istituzionali e l'Ufficio Eventi, orientamento e *public engagement*.

A questo nuovo settore è attribuito il coordinamento di queste funzioni comunicazionali:

- pianificazione, coordinamento, gestione e analisi dei processi di comunicazione e informazione esterna e interna in relazione ai fabbisogni dell'utenza e agli obiettivi dell'amministrazione;
- immagine e reputazione dell'Ateneo;
- produzione di materiale informatico e promozionale;
- relazioni con i *media*;
- redazione di testi e redazione web di Ateneo;
- gestione dei *social media*;
- servizi audio-video-fotografici;
- relazioni con il Pubblico;
- orientamento in ingresso;
- terza missione (campo del *public engagement*);
- attività istituzionali del Rettore;
- gestione del protocollo e dei flussi documentali;
- gestione delle procedure elettorali;
- gestione degli eventi e del cerimoniale;
- coordinamento delle attività legate allo sport universitario, all'associazione degli Alumni e alle associazioni esterne che collaborano con l'Ateneo.

Come però specifica il *Manuale della comunicazione efficace*, in Ateneo tutte e tutti fanno comunicazione: oltre a detto Staff, ci sono strutture che presentano un'alta frequenza relazionale con il pubblico (segreterie studenti, segreterie didattiche, uffici che offrono servizi specifici agli studenti – tutorato, *placement*, carriere… – biblioteche, portinerie, segreterie dei vertici) e altre che hanno una frequenza relazionale più limitata o indirizzata verso un pubblico mirato esterno o interno (edilizia, appalti, stipendi, missioni, servizi per la ricerca, ecc.). Nessuna/o può considerarsi esentata/o dall'esercitare una comunicazione istituzionale corretta.

4. Analisi SWOT

Riferendosi alla matrice identificata nel *Piano strategico* e aggiornata dal *Monitoraggio*, vengono identificati questi punti di forza e di debolezza, opportunità e minacce relativamente alla comunicazione:

PUNTI DI FORZA Brand d'impatto e buona reputazione/immagine Pregio delle attività di *public engagement* Personale qualificato Ottimi rapporti con i media territoriali Rafforzamento delle sedi	**PUNTI DI DEBOLEZZA** Frange di mobilità studentesca passiva Modesto grado di internazionalizzazione Performance limitata nei *ranking* nazionali (es.: Censis) Procedure amministrative carenti (in corso di rifunzionalizzazione)
OPPORTUNITÀ Persistente domanda di formazione nel territorio e incipiente domanda su altre scale geografiche Ricchezza culturale ed economica del territorio Curiosità dei media nazionali e internazionali PNRR e altri progetti strategici di Ateneo	**MINACCE** Carenza di cultura comunicativa nel personale (già sotto attenzione con programmi mirati)

5. Linee generali di gestione della comunicazione di Ateneo

Dai Piani di comunicazione precedenti (2013-15, 2016-18, 2019-21) e dal *Manuale di comunicazione efficace di Ateneo* si confermano queste linee generali di gestione della comunicazione di Ateneo:

A. *Comunicazione interna*

La comunicazione di avvisi e informazioni al personale strutturato di Ateneo avviene attraverso questi strumenti:

i. *direct emailing*: tutte le comunicazioni ufficiali (circolari, lettere, ecc.) vengono inviate via email dalla casella URP di Ateneo (urp@uniupo.it), anche attraverso specifiche liste di distribuzione regolate da apposite Linee guida;
ii. *rassegna stampa*: il servizio quotidiano è fornito da *L'Eco della Stampa*. È consultabile sia nella modalità *desktop* sia in quella *mobile*.

B. *Comunicazione interna ed esterna*

La comunicazione di informazioni, notizie ed eventi sia al personale strutturato di Ateneo, sia alle studentesse e agli studenti, sia ai portatori d'interesse esterno, avviene attraverso queste operazioni e questi strumenti:

i. pubblicazione sul portale www.uniupo.it, che comprende anche la intranet di Ateneo e il sito dell'Amministrazione trasparente;
ii. pubblicazione sui siti dei Dipartimenti, della Scuola di Medicina e dei Centri;
iii. pubblicazione su siti tematici, qualora ci sia un verificato bisogno informativo e/o d'immagine o si tratti di eventi temporanei particolarmente complessi;
iv. pubblicazione sul portale https://mediacentre.uniupo.it, la testata digitale di Ateneo quotidianamente aggiornata;
v. *e-newsletter*: gli eventi sono comunicati attraverso la *newsletter* digitale "UpoNews", inviata via email ogni settimana dietro iscrizione;
vi. sistema di *ticketing* "UpoRisponde", accessibile dal portale di Ateneo, creato per rispondere alle domande e alle richieste principalmente delle studentesse e degli studenti;
vii. *social media (post* e *tweet* su Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn);
viii. i prodotti editoriali di Ateneo:
   - "Ateneo & Città", il report che contiene il resoconto istituzionale di un anno di attività, *facts & figures*, grandi temi, eventi;
   - "Extracampus", la rivista della ricerca di Ateneo (cartacea ed elettronica), con cadenza semestrale;
   - "UpoxTe", il magazine dedicato all'offerta formativa, con cadenza annuale.
ix. Siti operativi e gestionali e app dedicati all'informazione e alla didattica, che offrono le possibilità di forum, chat e messaggistica (https://dir.uniupo.it; https://studenti.uniupo.it; https://upobook.uniupo.it; app UniUpo);
x. Sportelli informativi in presenza e in remoto ("UpoRiceve" e "Sportello 4.0")
xi. Le relazioni con i media avvengono attraverso comunicati stampa, *press kit* e conferenze stampa.

6. Linee specifiche d'intervento, obiettivi, azioni strategiche e indicatori di risultato

LINEA 1. COMUNICAZIONE DIGITALE

Obiettivo: comunicare capillarmente al pubblico interno ed esterno tutte le informazioni dell'Università, creando e sviluppando relazioni e interazioni.

AZIONI	2022	2023	2024
Ridisegno dei siti web dei Dipartimenti, della Scuola di Medicina e dei siti tematici di Ateneo, debitamente tradotti in lingua inglese	Pubblicazione dei siti dei Dipartimenti e della Scuola di Medicina (KPI: 9 siti)	Pubblicazione del sito della Qualità e di Simnova (KPI: 2 siti) Adeguamento dei siti secondo le indicazioni AVA3 e AGID (KPI: entro 30 settembre 2023)	Pubblicazione del sito del Sistema Bibliotecario di Ateneo e dell'Amministrazione Trasparente (KPI: 2 siti)
***Brand repositioning* dei *social media* di Ateneo**		Stesura del Piano strategico *social* (KPI: 1 documento)	Attuazione del Piano strategico *social* (KPI: +10% miglioramento dei *follower* di Instagram e di Twitter)
Linee guida per i siti tematici			Linee guida per i siti tematici (1 documento)

Risorse umane. I siti web saranno ridisegnati dalle redazioni web istituite presso ciascuna struttura di riferimento con la supervisione dello Staff Rettore e Comunicazione, della Divisione Innovazione, Digitalizzazione e Qualità dei Processi e con il supporto tecnologico di CSI Piemonte. Per i *social media* sarà richiesto il supporto di una ditta specializzata per l'analisi dell'esistente e la stesura di un piano strategico.

Connessioni. Questa Linea si interfaccia con il Piano Semplificazione e Digitalizzazione di Ateneo e con il Piano AGID della Transizione Digitale.

LINEA 2. COMUNICAZIONE ALLE STUDENTESSE E AGLI STUDENTI

Obiettivo: migliorare la comunicazione e l'accesso all'informazione delle studentesse e degli studenti.

AZIONI	2022	2023	2024
Incontri formativi con le studentesse e con gli studenti sull'utilizzo degli strumenti di comunicazione	Incontri formativi con le studentesse e gli studenti (KPI: 1 incontro per polo, anche in lingua inglese)		Incontri formativi con le studentesse e gli studenti, anche in vista della Visita di accreditamento periodico (KPI: 1 incontro per polo, anche in lingua inglese)
Analisi dello stato dell'arte della comunicazione con la collaborazione delle studentesse e degli studenti e/o delle/dei loro rappresentanti		Questionario alla popolazione studentesca (KPI: risultati del questionario)	
Creazione di uno sportello dedicato alle immatricolazioni e ai problemi delle studentesse e degli studenti		Sportello sperimentale per le immatricolazioni (KPI: attivazione entro il 31 luglio 2023)	Sportello definitivo delle immatricolazioni (KPI: attivazione entro il 30 giugno 2024)
Razionalizzazione dei canali di comunicazione a disposizione delle studentesse e degli studenti		Stesura del progetto di miglioramento della comunicazione e di razionalizzazione dei canali di comunicazione a disposizione delle studentesse e degli studenti (KPI: 1 documento)	Attivazione delle azioni previste dal Progetto (KPI: almeno 2 misure realizzate).

Risorse umane. Le azioni saranno condotte dallo Staff del Rettore e Comunicazione e dalla Divisione Didattica.

Connessioni. Questa Linea si interfaccia con il Piano di Sviluppo e Crescita dello Studente.

LINEA 3. ORIENTAMENTO IN INGRESSO

Obiettivo: migliorare le iniziative di orientamento in ingresso delle potenziali studentesse e dei potenziali studenti.

AZIONI	2022	2023	2024
Creazione di un nuovo format del "Benvenuto matricole"	Benvenuto matricole" con nuovo format (KPI: 1 edizione per ciascun Dipartimento)		
Potenziamento dell'orientamento ai corsi di laurea magistrale		Progetto strategico per l'orientamento alle lauree magistrali (KPI: 1 documento)	Attuazione delle azioni contenute nel Progetto strategico per l'orientamento alle lauree magistrali (KPI: almeno 2 misure realizzate)
Potenziamento dell'orientamento e della comunicazione verso le studentesse e gli studenti internazionali			Progetto strategico per l'orientamento verso le studentesse e gli studenti internazionali (KPI: 1 documento)
Ridisegno delle attività di orientamento		Progetto di nuovo format per attività di orientamento (KPI: 1 verbale della Commissione Orientamento di Ateneo)	Nuovo format di attività orientamento (KPI: almeno 1 evento realizzato)
Razionalizzazione delle procedure di orientamento in ingresso attraverso un gestionale dedicato		Introduzione della piattaforma selezionata (KPI: piattaforma attiva)	

Risorse umane. Le azioni saranno condotte dalla Commissione Orientamento di Ateneo, coordinata dallo Staff del Rettore e Comunicazione e con la partecipazione della Divisione Didattica e dello Staff Sviluppo e qualità dei progetti didattici di alta formazione e della mobilità internazionali.

Connessioni. Questa Linea si interfaccia con il Piano di Sviluppo e Crescita dello Studente.

LINEA 4. FORMAZIONE ALLA COMUNICAZIONE

Obiettivo: creare una *Communication Academy* per formare alla comunicazione i membri della comunità di Ateneo e sollecitare la *brand ambassadorship*.

AZIONI	2022	2023	2024
Realizzazione di *media training* per docenti	*Media training* per docenti (KPI: 1 corso con >20 docenti		
Realizzazione di *media training* per giovani ricercatori e ricercatrici, dottorande/i, assegniste/i			*Communication academy* per tutti (KPI: 2 corsi con >50 partecipanti)
Realizzazione di un corso di formazione per *brand ambassador* in ottica *storytelling*			Corso di *storytelling* per *brand ambassador* (KPI: 1 corso con >20 partecipanti)
Revisione del *Manuale di Comunicazione efficace*			*Manuale di Comunicazione efficace* 2024 (KPI: 1 documento)

Risorse umane. Le azioni saranno condotte dallo Staff del Rettore e Comunicazione.

LINEA 5. PUBLIC ENGAGEMENT

Obiettivi:

1) ottimizzare i processi di assicurazione di qualità relativi alla Terza Missione nel suo complesso;
2) rafforzare la collaborazione tra Università e attori locali attraverso accordi e convenzioni.

AZIONI	2022	2023	2024
Definizione di Linee Guida della Terza Missione	Linee Guida Terza Missione (KPI: 1 documento)		
Ideazione e costruzione di un nuovo portale per la rendicontazione dei dati della Terza Missione		Nuova piattaforma digitale ("UpoTerzaMissione") (KPI: pubblicazione entro il mese di marzo)	
Formazione degli utenti alle Linee Guida e al Portale della Terza Missione		Formazione del personale docente (KPI: 5 incontri, almeno 100 docenti) Manuale di funzionamento di "UpoTerzaMissione" (KPI: 1 documento)	
Stipula di convenzioni e di accordi per una condivisa attività di Terza Missione con istituzioni, enti, associazioni culturali, studentesche e sportive	Stipula di convenzioni/accordi di terza missione e/o di collaborazione con istituzioni, enti, associazioni culturali, studentesche e sportive (KPI: 3)	Stipula di convenzioni/accordi di terza missione e/o di collaborazione con istituzioni, enti, associazioni culturali, studentesche e sportive (KPI: 3)	Stipula di convenzioni/accordi di terza missione e/o di collaborazione con istituzioni, enti, associazioni culturali, studentesche e sportive (KPI: 3)
Supporto a UPO Alumni		Rinnovo convenzione con UPO Alumni e azioni di supporto (KPI: 1 documento + 1 azione)	Azioni di supporto a UPO Alumni (KPI: 1 azione)

Risorse umane. Le azioni saranno condotte da un gruppo di lavoro che coinvolge: lo Staff del Rettore e Comunicazione; lo Staff Ufficio *Data Mining and Managing*; la Commissione per la Terza Missione di Ateneo, coordinata dalla Delegata del Rettore.

Connessioni. Questa Linea si interfaccia con il Piano di Terza Missione.

LINEA 6. PRODOTTI EDITORIALI DI ATENEO

Obiettivo: valorizzare l'informazione di Ateneo attraverso l'ottimizzazione dei suoi prodotti editoriali.

AZIONI	2022	2023	2024
Realizzazione del nuovo *Mediacentre* in sostituzione del Multiblog	*Mediacentre online* (KPI: sito + 5 video e 5 podcast)		
***Restyling* del *magazine* "Ateneo & Città"**			"Ateneo & Città" (KPI: nuovo formato)
Realizzazione di una linea di *podcast*		*Podcast* (KPI: 20 *podcast* pubblicati sul Mediacentre)	

Risorse umane. Le azioni saranno condotte dallo Staff del Rettore e Comunicazione.

LINEA 7. COMUNICAZIONE DELLA RICERCA E DEI PROGETTI PNRR

Obiettivi:

1) coordinare la comunicazione di NODES, l'ecosistema Nord Ovest Digitale E Sostenibile, Spoke 5 (*Industry for Health and Silver Economy*), di cui l'Ateneo è capofila;
2) supportare la comunicazione degli altri progetti PNRR che coinvolgono l'Ateneo.

AZIONI	2022	2023	2024
Definizione del *Communication and Dissemination Plan* di NODES Spoke 5	*Communication and Dissemination Plan* NODES Spoke 5 (KPI: 1 documento)		
Realizzazione e coordinamento delle azioni comunicative previste dal *Communication and Dissemination Plan* di NODES Spoke 5		Supporto alla creazione della *brand identity* e popolamento del sito di Spoke (KPI: sito online entro il 31/3) Realizzazione di un *marketing kit* (KPI: 1 kit) Realizzazione di un evento pubblico di kick-off (KPI: 1 evento) Altri eventi di valorizzazione di Spoke 5 (KPI: 3 eventi)	Realizzazione di eventi di valorizzazione di Spoke 5 (KPI: 3 eventi)
Realizzazione delle azioni comunicative richieste da altri progetti PNRR		Realizzazione di azioni informative su altri PNRR (KPI: 2 azioni)	Realizzazione di azioni informative su altri PNRR (KPI: 2 azioni)

Risorse umane. Le azioni saranno condotte dallo Staff del Rettore e Comunicazione e dalla Divisione Ricerca e Sviluppo.

LINEA 8. COMUNICAZIONE INTERNA

Obiettivo: migliorare i flussi di comunicazione interna con previsione di *feedback* della comunità.

AZIONI	2022	2023	2024
Ottimizzazione di un sistema di comunicazione delle politiche, delle strategie, dei processi, delle decisioni e dei risultati con la previsione di *feedback* dalla comunità di Ateneo in ottica AVA3		Predisposizione del sistema di comunicazione e di feedback (KPI: 1 documento entro il 31/12/2023)	Attuazione di misure previste dal sistema di comunicazione e di feedback (KPI: 2 misure)
Realizzazione di un Piano strategico di comunicazione interna			Piano strategico di comunicazione interna (KPI: 1 documento + 2 correttivi)

Risorse umane. Le azioni saranno condotte dallo Staff del Rettore e Comunicazione, con la partecipazione di tutte le strutture portatrici d'interesse sulla tematica.

LINEA 9. *MANAGEMENT* DEL *BRAND*, DELLA REPUTAZIONE E DELLA *CUSTOMER SATISFACTION*

Obiettivi:

1) ottimizzare i dati per la rilevazione della *customer satisfaction* e per le operazioni di *ranking* di enti terzi;
2) ottimizzare i prodotti *visual* di Ateneo.

AZIONI	2022	2023	2024
Creazione di un modello interno di rilevazione della *customer satisfaction*	Modello interno di *customer satisfaction* (KPI: documento finale + relazioni scritte delle varie strutture coinvolte)		
Studio delle logiche di *ranking* del Censis e realizzazione di correttivi	Incontri con il Censis e introduzione di correttivi (KPI: 2 incontri e 2 correttivi introdotti)	Correttivi Censis (KPI: 2)	Correttivi Censis (KPI: conclusione dei correttivi)
Progettazione e attivazione di un servizio di *merchandising* di Ateneo		*Shop online* (KPI: 1)	
***Restyling* e *updating* della segnaletica interna ed esterna di Ateneo**		Segnaletica (KPI: rilevazione e realizzazione *in house*)	Segnaletica (KPI: realizzazione del materiale esternalizzato)
Introduzione di una nuova procedura per la gestione dei *gadget*		Procedura gadget (KPI: 1 documento)	

Risorse umane. Le azioni relative alla *customer satisfaction* fanno parte degli obiettivi di uno specifico gruppo di lavoro coordinato dalla Direttrice Generale.

LINEA 10. COMUNICAZIONE INCLUSIVA

Obiettivo: adottare un linguaggio di genere e inclusivo e promuoverne l'utilizzo da parte di tutte/i le/i componenti della comunità di Ateneo.

AZIONI	2022	2023	2024
Predisposizione di Linee guida per l'uso di un linguaggio non discriminatorio nella comunicazione interna ed esterna		Linee guida per l'uso del linguaggio non discriminatorio (KPI: 1 documento)	
Adeguamento in termini di linguaggio di genere nel sito di Ateneo		Adeguamento dei testi del sito di Ateneo al linguaggio non discriminatorio (KPI: entro 31.12.2023)	
Creazione di filmati di sensibilizzazione sulle tematiche di genere da diffondere in rete		Filmati di formazione/informazione (KPI: 2)	
Presentazione dell'app "Erica" della Regione Piemonte all'intera comunità universitaria	Presentazione dell'app "Erica" alle studentesse e agli studenti in un incontro per sede (KPI: 3 incontri)		Presentazione dell'app "Erica" alle studentesse e agli studenti (KPI: 3 incontri, 1 per sede) e all'intera comunità (KPI: 1 webinar per docenti e 1 per PTA)
Supporto organizzativo alle iniziative del CUG	Supporto agli eventi del CUG (KPI: 1 evento)	Supporto agli eventi del CUG (KPI: 1 evento)	Supporto agli eventi del CUG (KPI: 1 evento)

Risorse umane. Le azioni saranno condotte dallo Staff del Rettore e Comunicazione, con la partecipazione delle Divisioni interessate, del Comitato Unico di Garanzia e sotto la supervisione della Delegata del Rettore all'inclusione sociale e alle pari opportunità.

Connessioni. Questa Linea si interfaccia con il *Gender Equality Plan*.

LINEA 11. PROCESSI COMUNICATIVI LEGATI ALLE ATTIVITÀ ISTITUZIONALI

Obiettivo: aggiornare i processi e le procedure amministrative e comunicative e supportare la cultura della trasparenza e della prevenzione dei rischi corruttivi.

AZIONI	2022	2023	2024
Semplificazione e digitalizzazione delle procedure elettorali		Nuovo regolamento elettorale (KPI: vigente per le elezioni di ottobre) Aggiornamento del sistema "SkyVote" (KPI: attivo dalle elezioni di ottobre)	
Aggiornamento del *Manuale di gestione del protocollo informatico* secondo le Linee Guida AVA3 e AGID		*Manuale di gestione del protocollo informatico* (KPI: 1 documento)	
Ricognizione delle convenzioni e degli accordi sottoscritti con enti esterni e monitoraggio delle scadenze		Base di dati delle convenzioni (KPI: 1 documento)	
Introduzione di nuove procedure per la gestione degli spazi conferenze del Rettorato		Procedura spazi per conferenze (KPI: 1 documento)	
Sensibilizzazione del personale interno e degli *stakeholder* esterni alla trasparenza	Supporto alla organizzazione della Giornata della Trasparenza (KPI: 1)	Supporto alla organizzazione della Giornata della Trasparenza (KPI: 1)	Supporto alla organizzazione della Giornata della Trasparenza (KPI: 1)

Risorse umane. Le azioni saranno condotte dallo Staff del Rettore e Comunicazione con il supporto dello Staff Servizi legali di Ateneo, del Settore di supporto agli Organi collegiali e dello Staff di supporto al RPCT.