

Azioni di orientamento in ingresso ed in itinere e azioni di comunicazione

SIEGI

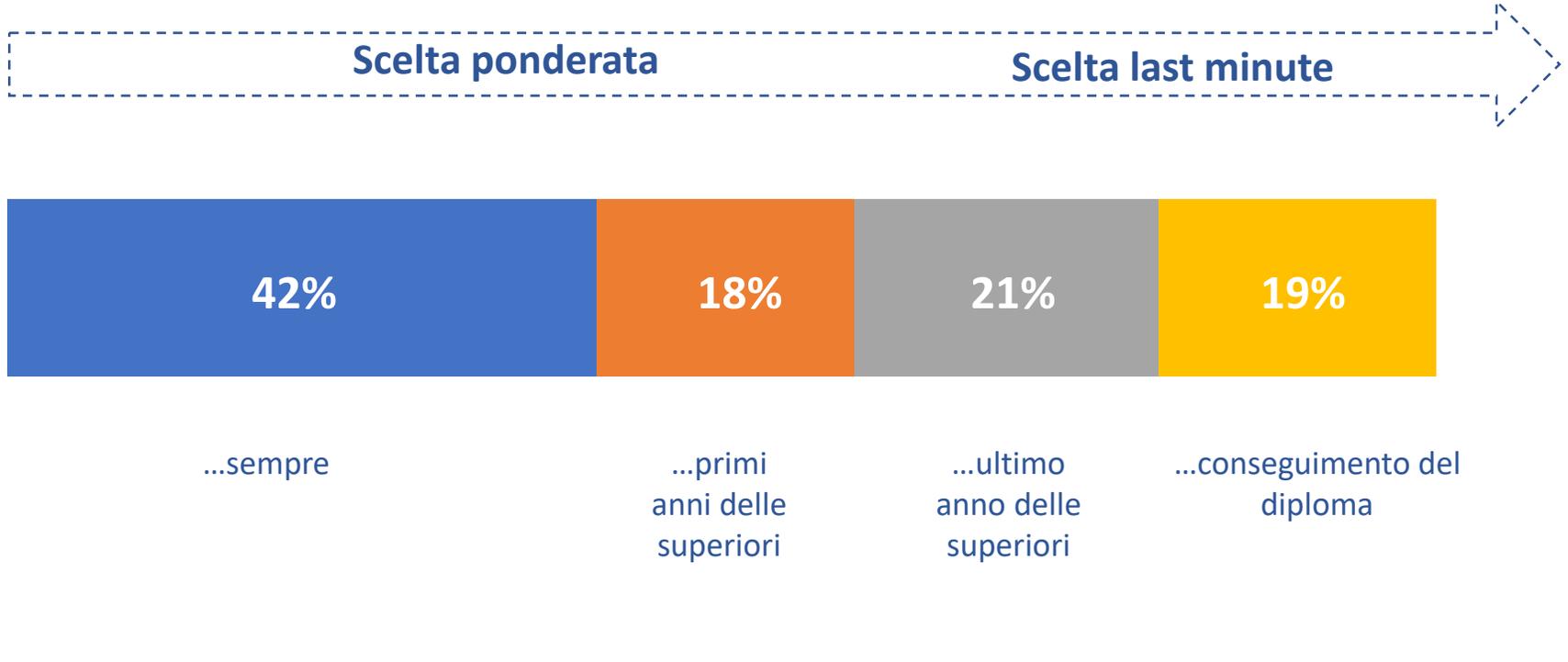
12/12/2018

RISERVATO

Facts and figures

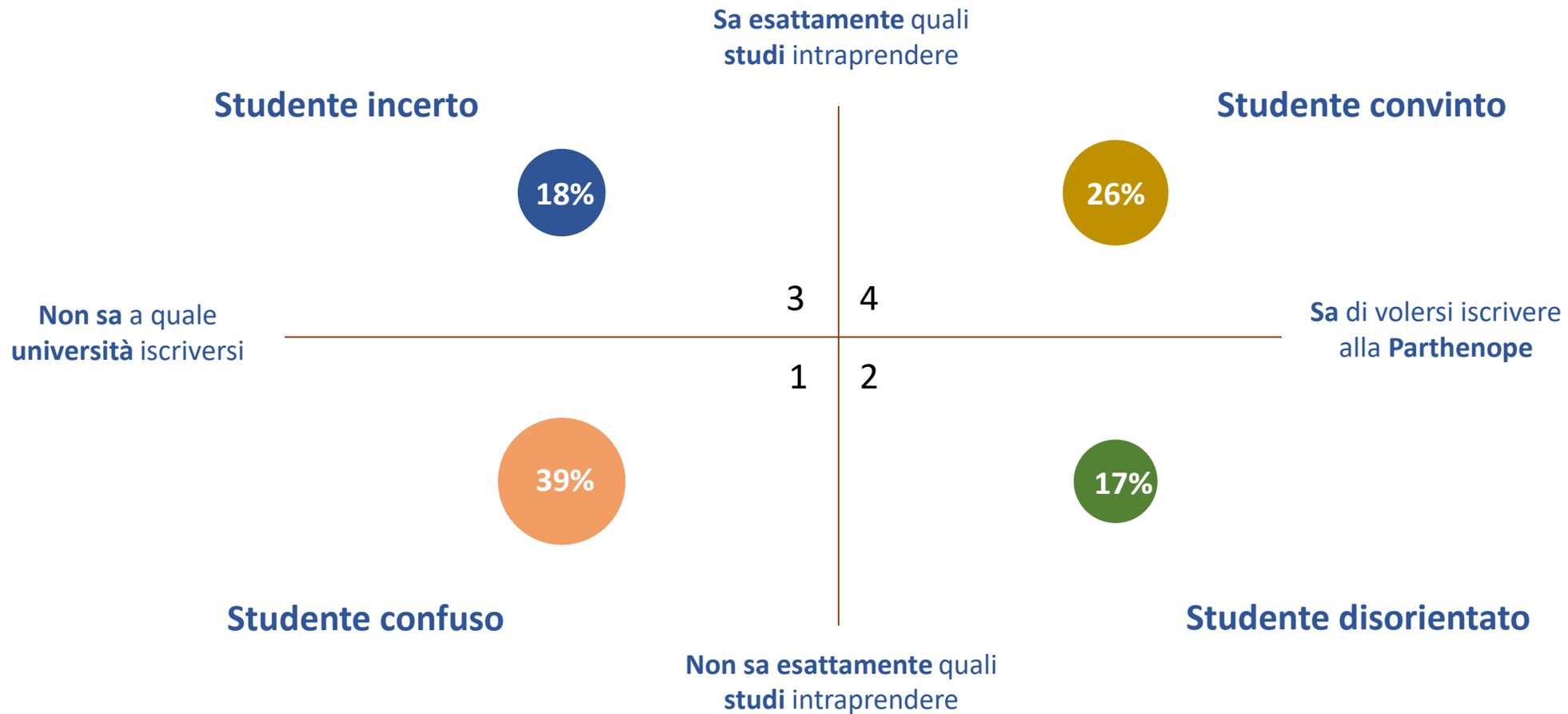
Quando è opportuno comunicare?

Il 40% degli iscritti alla SIEGI Parthenope ha cominciato a pensarci durante l'ultimo anno delle superiori. Il 19% dopo avere conseguito il diploma.



Cosa comunicare: SIEGI-Parthenope, Corsi di studio, Entrambi?

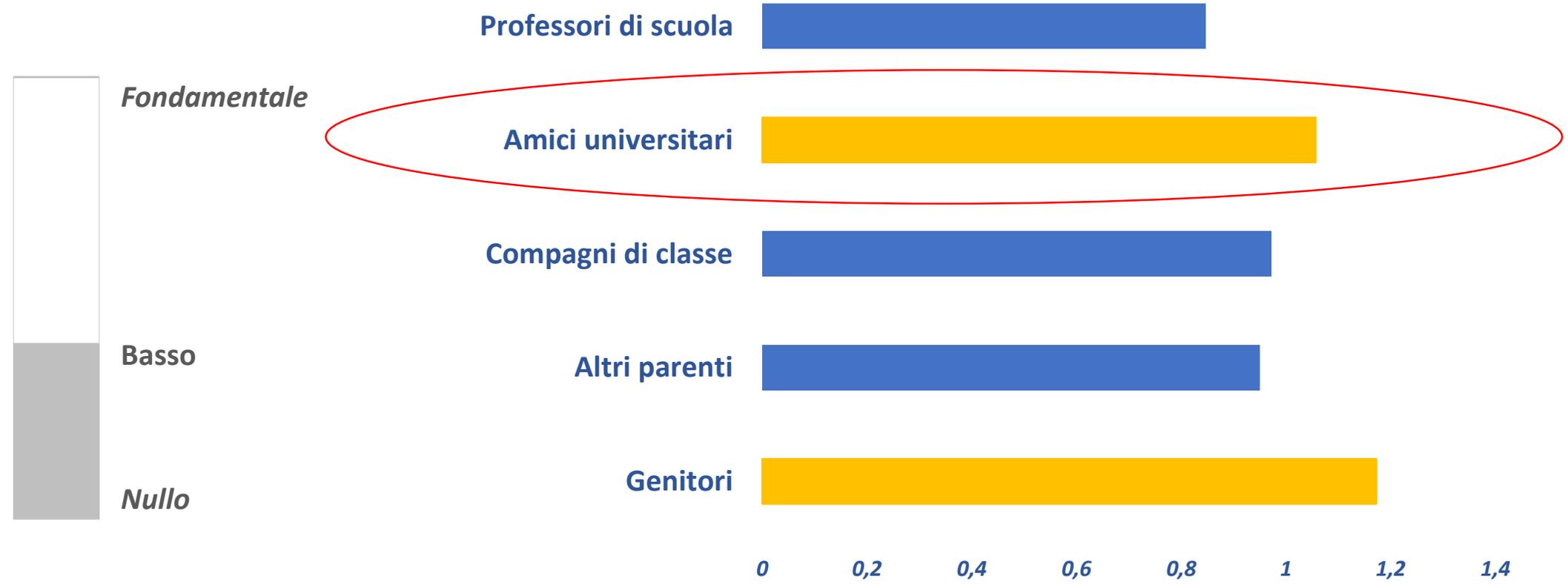
- Il 39% degli studenti iscritti alla SIEGI Parthenope sceglie contemporaneamente gli studi da intraprendere e l'Ateneo a cui iscriversi.
- Il 17% sa di volersi iscrivere alla SIEGI Parthenope ma non ha le idee chiare sul corso di studi.
- Il 18% sa di volere frequentare economia o giurisprudenza ma, prima di scegliere la SIEGI Parthenope, non sa in quale Ateneo.
- Il 26% sa di volersi iscrivere alla SIEGI Parthenope e sa esattamente quale corso di studi vuole frequentare.



Quali influenzatori occorre coinvolgere nella comunicazione?

L'impatto degli influenzatori, sugli studenti incerti circa il tipo di studi da intraprendere (quadranti 1 e 2) è mediamente basso. Gli amici che già frequentano l'università (oltre ai genitori) hanno un impatto superiore alla media.

Impatto degli influenzatori sul tipo di studi da intraprendere

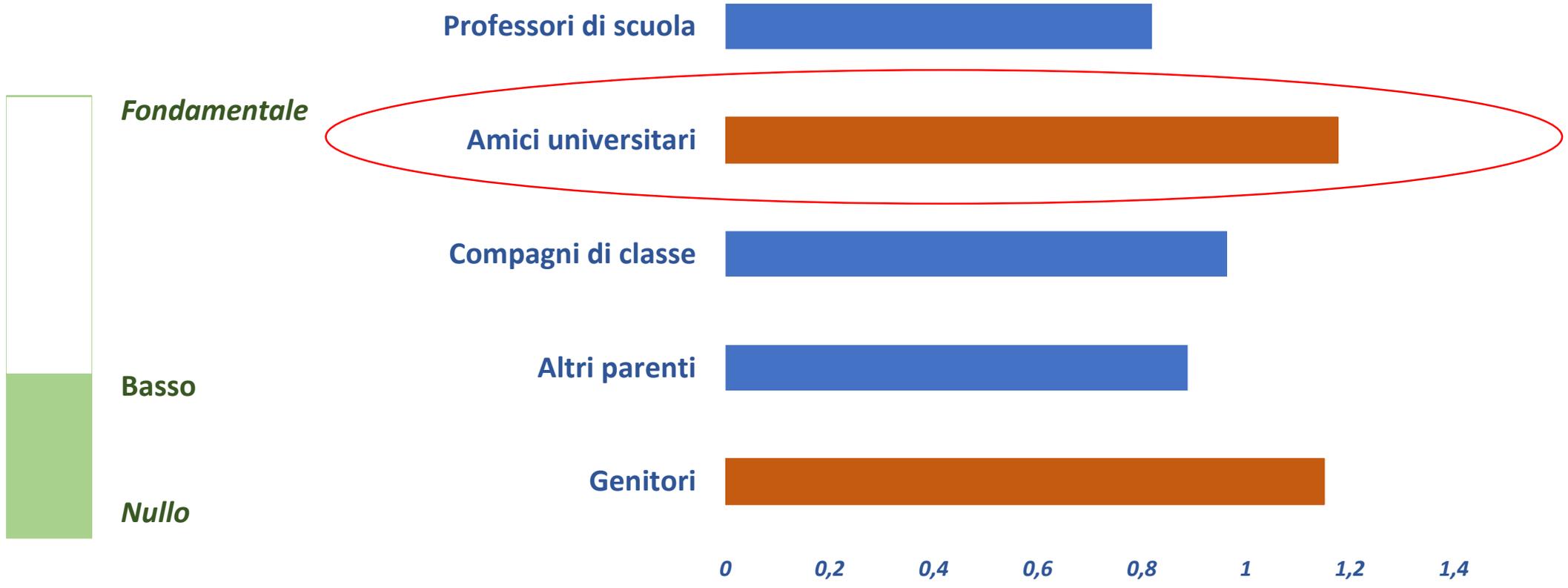


Numeri indice calcolati rapportando i valori alla media

Quali influenzatori occorre coinvolgere nella comunicazione?

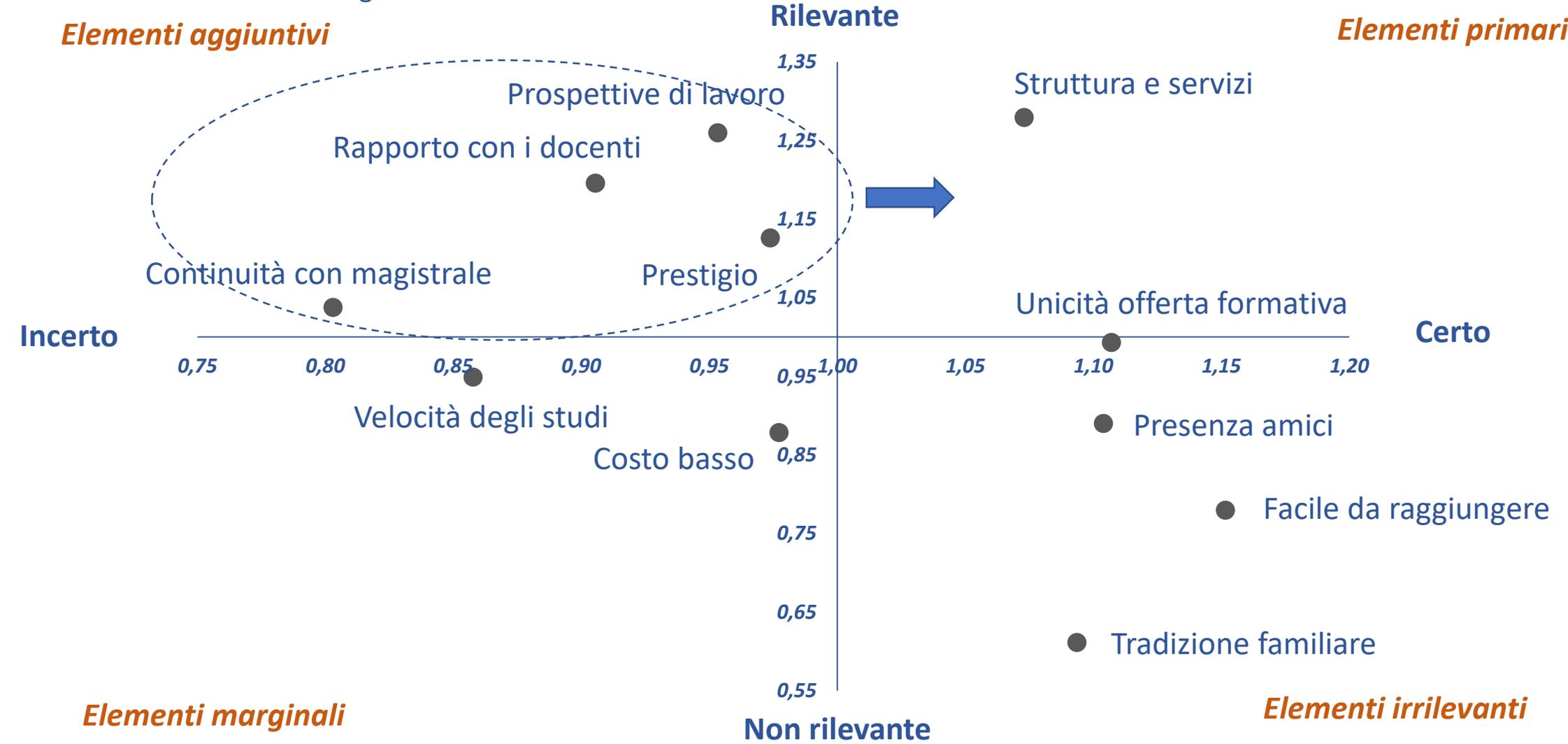
L'impatto degli influenzatori, sugli studenti incerti circa la scelta dell'Ateneo da scegliere (quadranti 1 e 3), è mediamente basso. Analogamente alla scelta degli studi, gli amici che già frequentano l'università (oltre ai genitori) hanno un impatto superiore alla media.

Impatto influenzatori sull'Ateneo da frequentare



Quali sono i contenuti chiave della comunicazione?

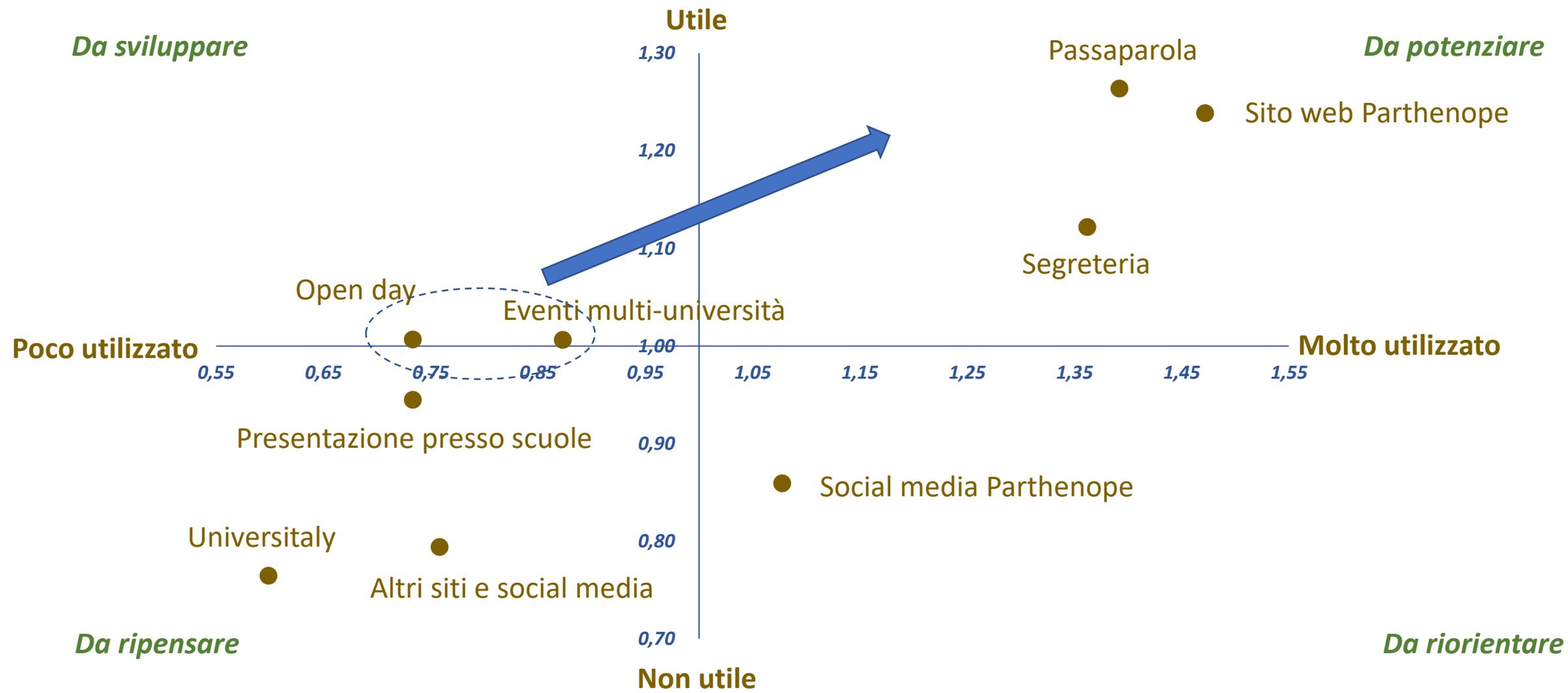
L'elemento primario della value proposition di SIEGI Parthenope, da enfatizzare nella comunicazione, è la qualità della struttura e dei servizi. Elementi aggiuntivi, da comunicare in maniera più esplicita sono le prospettive di lavoro, la qualità del rapporto con i docenti, il prestigio dell'Ateneo e la continuità con la magistrale.



Assi: numeri indice calcolati rapportando i valori alla media

Quali sono gli strumenti chiave della comunicazione?

I tre strumenti fondamentali per la comunicazione, da potenziare, sono il sito web, il passaparola e la segreteria studenti. L'open day e gli eventi multi università sono da sviluppare in termini di format e tassi di utilizzo. Gli altri strumenti sono o da riorientare (in quanto non adatti a comunicare con l'audience in fase di scelta dell'Ateneo) o da ripensare.



Guidelines

Logica di fondo del piano

Gestire tutte le attività di *comunicazione* in maniera *integrata*

- ✓ Costruire i contenuti della comunicazione in tutti i momenti di contatto (touch points) con i destinatari enfatizzando *gli stessi concetti chiave*
- ✓ Migliorare i diversi strumenti di comunicazione esistenti in ottica di *rafforzamento dell'identità di SIEGI*
- ✓ Utilizzare la comunicazione in maniera mirata rispetto alle *fasi del processo decisionale* dei destinatari interessati all'offerta di SIEGI

Costruire i contenuti della comunicazione in tutti i momenti di contatto (touch points) con i destinatari enfatizzando *gli stessi concetti chiave*

Utilizzare nella comunicazione i contenuti chiave del *posizionamento* e *gli elementi della VP*



Migliorare i diversi strumenti di comunicazione esistenti in ottica di rafforzamento dell'identità di SIEGI: *sito web*

Costruire un navigatore on-line (mini-sito e app) di SIEGI (SIEGI Learning Navigator) che:

- aiuti lo studente a comprendere l'offerta formativa triennale di SIEGI e i collegamenti con l'offerta magistrale
- proponga una mappa dei servizi offerti dal Campus SIEGI
- espliciti i link alle aree dei siti di Ateneo dove le informazioni di dettaglio possono essere reperite

Esempio di navigatore on-line

Poliorientami del Polimi – <http://www.poliorientami.polimi.it>



Migliorare i diversi strumenti di comunicazione esistenti in ottica di rafforzamento dell'identità di SIEGI: *segreteria*

Utilizzare strumenti di informazione basati su infografiche e digital signage presso l'ingresso del campus di SIEGI e la segreteria (SIEGI Digital Welcome Office) che:

- promuovano l'offerta formativa in maniera semplice
- promuovano i servizi del Campus
- promuovano le maggiori novità

Esempio di infografiche



PRINCETON UNIVERSITY

A private Liberal Arts college

One of the most prestigious schools in the United States



Situated in the suburb of Princeton, New Jersey



Founded in 1746

4th oldest college in the country



SINGAPORE MANAGEMENT UNIVERSITY

2013 FACTS AND FIGURES

- COMMENCEMENT GRADUATE SIZE: 2,122 GRADUANDS (Commencement 2013)
- CONVOCATION FRESHMAN SIZE: 1,948
- TOTAL NO. OF UNDERGRADS AND POSTGRADS ON CAMPUS: 5,417 UNDERGRADS, 595 POSTGRADS (Enrolled at SMU as of 30 June 2013)
- TOTAL NO. OF FACULTY AND STAFF: 1,103
- TOTAL NO. OF COMMUNITY SERVICE HOURS CLOCKED BY SMU STUDENTS TO-DATE: 1.5 MILLION HOURS (EXCEEDED)
- NO. OF ICLIS: 25
- TOTAL NO. OF ALUMNI: 12,000
- NO. OF INTERNATIONAL EXCHANGE STUDENTS HOSTED AT SMU: 834 (4.7%)

CONNECT WITH US ON     

SOURCES
From the Office of Corporate Communications and Marketing, Singapore Management University
www.smu.edu.sg



Esempio di digital signage



Migliorare i diversi strumenti di comunicazione esistenti in ottica di rafforzamento dell'identità di SIEGI: *passaparola*

Realizzare una rubrica (Parthenopini At Work), basata su video e immagini, in cui studenti ed ex studenti raccontino storie che:

- esemplifichino cosa vuol dire iscriversi e frequentare SIEGI
- enfatizzino gli elementi chiave della VP di SIEGI

Esempio di comunicazione centrata sull'esperienza degli studenti

Cafoscarini dell'università di Venezia – www.unive.it

Home Ricerca Didattica Servizi Terza Missione Internazionale Ateneo ITA ▾

Ricerca Eventi Cafoscarini Università

CAFOSCARINI

Differenziata: lo spin-off dei cafoscarini in India

L'India, il secondo paese più popolato del mondo con un miliardo e oltre trecento milioni di persone, è diventata in poco tempo una potenza economica di grandezza mondiale

CAFOSCARINI

Luna Mendy, studentessa atleta e campionessa di kickboxing

Medaglia d'argento agli europei di kickboxing, ha scelto lo status di studente-atleta attivo da quest'anno a Ca' Foscari

CAFOSCARINI

Cina 'versus' D&G. Il peso degli errori culturali

Anche un brand internazionale come D&G è riuscito a 'cadere' nell'errore culturale, facendo innervosire il popolo cinese con tre video promozionali giudicati sessisti e...

CAFOSCARINI

Pasolini, Bertolucci &co: la forza del legame tra narrazione e immagini

Se ne è andato lunedì 26 novembre, all'età di 77 anni, il grande regista Bernardo Bertolucci. Ne abbiamo parlato con la prof.ssa Novielli, docente di storia...

Migliorare i diversi strumenti di comunicazione esistenti in ottica di rafforzamento dell'identità di SIEGI: *open day*

Arricchire gli open day realizzati presso il Campus SIEGI (SIEGI Empowered Open day) con iniziative che:

- distinguano l'open day tra triennali e magistrali in termini di tempi e contenuti
- aumentino l'appeal valorizzando la struttura (per esempio utilizzando gli spazi all'aperto ed i terrazzi per gli incontri)
- aumentino l'appeal dei servizi e dell'offerta formativa (per esempio utilizzando gli studenti part-time per incontrare i ragazzi in visita)
- aumentino la dimensione di intrattenimento della visita (per esempio prevedendo qualche rinfresco e la distribuzione di gadget SIEGI)
- rafforzino l'impatto in termini di immagine di SIEGI (per esempio prevedendo un mega-open day, realizzato una tantum di sabato, con la possibilità sia per le scuole sia per le famiglie di venire in visita)

Esempio di openday di tipo evento



Open Day!

Corso di Studi Triennale in
Scienze della Mediazione Linguistica
(Classe di Laurea L-12)

01 SETTEMBRE 2018 (Sabato)
ore 16:30

ENTRATA LIBERA

PADOVA
Via S. Venier, 200

Info: 049 774152
orientamento@ciels.it



LUMSA &  **CONSORZIO
UNIVERSITARIO
HUMANITAS**

6 OTTOBRE - ore 10.00 - via di Porta Castello 44

**OPEN DAY
LAUREE MAGISTRALI
MASTER UNIVERSITARI**

#LevelUp



PorteAPERTE
Vieni a conoscere UniTrento

Utilizzare la comunicazione in maniera mirata rispetto alle fasi del processo decisionale dei destinatari interessati all'offerta di SIEGI

Costruire un calendario delle attività (SIEGI Integrated Communication Calendar) che:

- moduli nel tempo le attività di promozione su web (SEO e SEM) dell'offerta di SIEGI proposta attraverso il navigatore e la rubrica Parthenopini
- gestisca nel tempo la comunicazione fatta presso la struttura attraverso infografiche e digital signage
- collochi nel tempo organizzazione e promozione degli open day in funzione dei momenti chiave della scelta di iscriversi a SIEGI

Quadro di sintesi delle guidelines per la comunicazione di SIEGI

Azione	Descrizione	Budget
SIEGI Learning Navigator	Navigatore on-line (mini-sito e app) su offerta formativa e servizi di SIEGI	
SIEGI Digital Welcome Office	Strumenti di informazione basati su infografiche e digital signage presso l'ingresso del campus di SIEGI e la segreteria	
Parthenopini At Work	Rubrica, basata su video e immagini, in cui studenti ed ex studenti raccontino storie	
SIEGI Empowered Open day	Eventi realizzati presso il Campus SIEGI con iniziative per aumentare appeal ed entertainment	
SIEGI Integrated Communication Calendar	Calendario delle attività di comunicazione con previsione di attività di promozione on-line	

Nota metodologica

- ✓ L'analisi si basa su una survey erogata a tutti gli studenti iscritti al primo anno di Economia o Giurisprudenza della Parthenope attraverso la posta elettronica.
- ✓ Il numero di risposte complete ottenute in data 20/11/2018 è pari a 381.
- ✓ I dati di dettaglio relativi alle risposte alle domande del questionario sono contenuti nel file Excel allegato.
- ✓ Le scale Likert utilizzate nel questionario sono state codificate usando valori unitari crescenti (esempio 1, 2, 3, 4).
- ✓ I valori medi sono stati calcolati utilizzando la suddetta codifica.
- ✓ I grafici contenuti nelle slide 5, 6, 8 e 9 riportano numeri indice calcolati rapportando ciascun valore alla media complessiva.