



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI NAPOLI  
**PARTHENOPE**



# **PIANO DI COMUNICAZIONE TRIENNALE INTEGRATO 2024/2026**

Obiettivo Piano Strategico 2022-2028: “12. Valorizzare la Parthenope”



## Sommario

Premessa .....	1
1. Analisi del contesto.....	2
<b>1.1 Il Piano Strategico dell’Università degli Studi di Napoli Parthenope</b> .....	4
2. Rafforzare la comunicazione interna ed esterna .....	5
3. Gli obiettivi operativi e le principali azioni e attività della comunicazione 2024-2026 .....	5
4. Focus sugli strumenti di comunicazione dell’Ateneo .....	18
<b>4.1 Campagne iscrizioni laure triennali e magistrali</b> .....	18
<b>4.2 Campagne Internazionalizzazione</b> .....	19
a) Erasmus Incoming e studenti internazionali .....	19
b) Parthenope nel mondo.....	19
<b>4.3 Campagne di comunicazione per valorizzare la Ricerca</b> .....	20
<b>4.4 Campagne di comunicazione per pubblici esterni (public engagement – terza missione)</b> .....	21
5. La programmazione e i costi delle attività .....	24



## Premessa

Il Piano di comunicazione è il documento che consente di programmare le iniziative di comunicazione secondo una visione strategica, monitorandone i flussi e rendendo pubbliche le linee di sviluppo e di azione dell'Ateneo.

Il documento è, pertanto, focalizzato in singole campagne e sviluppato secondo un percorso logico che dall'individuazione dei temi prioritari e delle campagne di comunicazione adottate negli anni precedenti, definisce obiettivi, target, contenuti, mezzi di comunicazione, risultati che l'Ateneo si prefigge di attuare nel medio periodo in correlazione con le risorse finanziarie disponibili.

Il presente Piano relativo al triennio 2024-2026 risponde all'esigenza di definire il nuovo approccio di comunicazione integrata e multicanale che la governance, di recente insediamento, intende adottare alla luce dell'approvazione, nell'anno 2023, delle linee strategiche<sup>1</sup> e della riorganizzazione funzionale che ha interessato le aree amministrative, fattori endogeni, quest'ultimi, che hanno ritardato nell'annualità scorsa la possibilità di progettare azioni appropriate.

La programmazione sarà aggiornata annualmente, tenendo conto dell'evoluzione dell'intero ecosistema comunicativo, dei consumi mediali degli stakeholder di riferimento, nonché del ruolo innovativo che le attività di comunicazione assumono nella contrattazione nazionale e integrativa di comparto, che consentiranno la realizzazione di nuovi scenari volti alla valorizzazione dei processi di informazione interna ed esterna.

---

<sup>1</sup> approvate con delibere assunte dal Senato Accademico e dal Consiglio di Amministrazione rispettivamente in data 31 maggio 2023 e 1° giugno 2023.



## 1. Analisi del contesto

### VISION

L'Università in più di cento anni di storia non ha modificato il più intimo e profondo carattere quale suo elemento più autenticamente tradizionale: la capacità di interagire con il contesto sociale e di captare in continuazione l'evolversi delle sue istanze.

### MISSION

Al fine di perseguire le proprie fondamentali finalità istituzionali, l'Ateneo riconosce come proprie missioni fondanti:- la ricerca d'avanguardia di base ed applicativa;- la formazione di alto profilo per preparare i propri studenti alle grandi sfide del presente e del futuro;- l'internazionalizzazione e lo sviluppo dei rapporti con le università estere;- la razionalizzazione delle proprie attività nel segno del miglioramento continuo e del principio di sostenibilità delle sue azioni.

### VALORI

L'Ateneo sviluppa la ricerca e la didattica in una visione multidisciplinare e interdisciplinare.

### PUBBLICO DI RIFERIMENTO

L'audience è ampia ed eterogenea, quindi diventa essenziale realizzare canali differenziati e orientati a modalità più interattive e in grado di coinvolgere gli stakeholder secondo logiche bottom-up.

### STAKEHOLDER INTERNI

- Organi di governo
- Studenti e studentesse e Associazioni
- Personale docente e ricercatore
- Personale tecnico amministrativo

### STAKEHOLDER ESTERNI

- Potenziali studenti, studentesse e famiglie
- Istituti di istruzione
- Associazioni e società civile
- Istituzioni territoriali e nazionali
- Aziende
- Enti controllati
- Società partecipate
- Fondazioni



## ANALISI SWOT

S

### *Strengths – Punti di forza*

Qualità della ricerca di base ed applicata; Particolare attenzione per l'innovazione e la digitalizzazione; Presenza di corsi rispondenti alla crescente domanda di professionalità

W

### *Weaknesses – Punti di debolezza*

Limitata capacità di attrarre finanziamenti dal settore privato per le peculiarità del territorio; Limitata capacità di coinvolgimento delle componenti studentesche; Necessità di potenziare le azioni per ridurre la dispersione

O

### *Opportunities – Opportunità*

Valorizzare le tecnologie digitali per la didattica; Corpo docente mediamente giovane; Presenza di tematiche di ricerca orientate verso obiettivi di sostenibilità

T

### *Threats – Minacce*

Crescente interesse verso le università telematiche; Scarsa diffusione della tecnologia e dell'innovazione nel sistema delle imprese; Tessuto industriale e commerciale della Regione in prolungata crisi economica



## 1.1 Il Piano Strategico dell'Università degli Studi di Napoli Parthenope

Alla luce dell'impulso dettato dalla Legge 150/2000 e dell'art. 90 del vigente CCNL, l'Università degli Studi di Napoli Parthenope ha contemplato, nell'ambito della recente programmazione strategica, obiettivo qualificante "*Valorizzare la Parthenope*", una specifica linea d'azione rivolta alle attività di comunicazione e informazione, "12.1 Comunicare in modo efficace", definendo in relazione alla stessa obiettivi specifici, indicatori e target misurabili e confrontabili per la valutazione della loro attuazione.

L'obiettivo prevede la valorizzazione delle iniziative adottate dall'Ateneo nei principali settori della mission istituzionale:

**COMUNICAZIONE DEGLI ESITI DEL PERCORSO FORMATIVO/DIDATTICO:** intesa a favorire il senso di appartenenza ed a condividere i risultati raggiunti dalla comunità studentesca dell'Ateneo al fine di far percepire la costante attenzione e la centralità dello studente, i modi e le forme in cui sono guidati e supportati durante il percorso formativo e di far conoscere l'impegno profuso per favorire l'inserimento degli stessi nel mercato del lavoro, evidenziando le iniziative intraprese dall'ateneo e il suo ruolo proattivo nella fase finale del percorso di studi.

**COMUNICAZIONE DELLE ATTIVITÀ INTERNAZIONALI:** garantendo la trasparenza e rafforzando il rapporto di fiducia con i suoi diversi pubblici. nazionali e internazionali.

**COMUNICAZIONE DELLA RICERCA SCIENTIFICA:** organizzare e promuovere di eventi di rilevanza nazionale e internazionale che mettano in evidenza successi accademici e ricerche innovative, oltre che collaborazioni in corso con primarie università e centri di ricerca internazionali, con riferimento a studi e progetti di ricerca che rafforzino la percezione di eccellenza accademica.

**COMUNICAZIONE DEI RISULTATI DELLA TERZA MISSIONE E PUBLIC ENGAGEMENT:** rafforzare i canali e gli strumenti di partecipazione della popolazione studentesca alla vita dell'Università, favorendone in tal modo il senso di appartenenza; organizzare iniziative ed eventi che coinvolgano la comunità locale.

## 1.2 Organizzazione, funzioni e attività della comunicazione nell'Ateneo

Le attività di comunicazione istituzionale sono affidate a livello organizzativo a due differenti centri di responsabilità:

- l'Ufficio Stampa e Comunicazione, struttura in staff alla Direzione generale, funzionale trasversalmente alla diffusione delle informazioni relative a tutti i settori dell'Ateneo. La Struttura cura la diffusione delle informazioni sulle attività istituzionali verso gli utenti interni ed esterni, predispone comunicati stampa e cura i rapporti con i media ed assiste i processi di interfaccia con l'utenza. Presidia i canali social, la newsletter, crea e realizza prodotti editoriali e multimediali.
- società di comunicazione che coadiuva l'Ufficio Stampa e Comunicazione, occupandosi di promuovere l'immagine dell'Ateneo attraverso la gestione dei canali social: progettazione, presidio e sviluppo dei contenuti dei canali social istituzionali in stretto rapporto con le produzioni multimediali; cura dei rapporti con i canali social gestiti dalle altre strutture (Dipartimenti, Scuole, Corsi di studio, Centri, ecc.), per assicurare la coerenza con le linee strategiche dell'Ateneo; la gestione della comunicazione esterna volta a garantire la massima trasparenza negli ambiti della ricerca, della didattica, della terza missione e del public engagement, nonché a favorire la diffusione consapevole di un incisivo processo di internazionalizzazione portato avanti dall'Ateneo.

Nell'anno 2023 la collaborazione tra queste due entità ha registrato impatti particolarmente positivi, attestabili dalla realizzazione delle seguenti attività:

- aggiornamento del vademecum per l'uso dei social di Ateneo e periodiche analisi social;
- la Campagna di immatricolazioni "Immagina/diventa";
- il piano editoriale dell'Ateneo e la programmazione quindicinale della attività con specifici PED;



- la rassegna musicale estiva dal titolo “Sulle note del mare in Villa Doria d’Angri” con la predisposizione di materiali di comunicazione cartacei e digitali dei concerti realizzati nel periodo tra maggio e settembre 2023, del materiale video e fotografico degli stessi e della promozione sui social;
- ridefinizione della Corporate Identity dell’Ateneo con la predisposizione di un manuale d’uso del brand e lo sviluppo dell’immagine coordinata dell’ateneo e di tutti i singoli dipartimenti (es. carte intestate, bdv, format grafici per locandine informative ed eventi) ai fini di una corretta applicazione della visual identity su tutti i livelli di comunicazione, interna ed esterna.
- nuova strategia media, volta ad integrare l’uso dei mezzi di comunicazione tradizionali, con i nuovi media digitali online e offline.

## 2. Rafforzare la comunicazione interna ed esterna

Nel triennio di riferimento l’Ateneo si propone, sulla base delle criticità e dei punti di forza riscontrati nelle annualità precedenti, di rafforzare le attività di comunicazione interna ed esterna al fine di promuovere engagement tra gli stakeholder interni (studenti, docenti, ex-studenti, personale amministrativo) e comunicare efficacemente l’immagine dell’Ateneo. Gli strumenti da potenziare sono:

- Brand Identity: facendo seguito al rinnovamento della Corporate Identity dell’Università, il prossimo obiettivo sarà di ridefinire un nuovo posizionamento dell’Ateneo, attraverso un approccio comunicativo internazionale ed un tone of voice contemporaneo; il fine sarà di elevare ulteriormente l’ateneo, al pari delle migliori università del panorama italiano e internazionale.
- Social media: i social media diventano elemento fondamentale anche nella gestione della comunicazione interna. L’integrazione dei canali on line concorre infatti a soddisfare l’esigenza di una maggiore diffusione delle informazioni, assicurandone una trasmissione tempestiva e puntuale e garantendo il corretto svolgimento delle attività didattiche, laboratoriali e progettuali. Contestualmente, l’utilizzo dei social permetterà di coinvolgere studenti, personale accademico e amministrativo per instaurare relazioni virtuose, basate sulla reciprocità delle parti. Nel prossimo triennio, è prevista l’apertura di nuovi canali social, come tiktok, per ampliare i punti di comunicazione e di contatto con studenti attuali e potenziali.
- Newsletter e linee editoriali: strettamente connesse all’utilizzo dei social media, anche le newsletter e le linee editoriali pianificate sono funzionali alla rapida ed ampia diffusione delle informazioni presso i pubblici di riferimento. Al fine di migliorare l’efficacia e l’efficienza dei flussi di comunicazione – e conseguentemente rafforzare la *brand reputation* dell’Ateneo – le newsletter e le linee editoriali saranno realizzate seguendo le regole indicate nel Vademecum della comunicazione di Ateneo. I contenuti di newsletter e linee editoriali verteranno su temi di interesse strategico per i principali stakeholder coinvolti (studenti, personale accademico e amministrativo) seguendo una narrazione interattiva e coinvolgente, in grado di valorizzare e promuovere l’offerta didattica dell’Ateneo.
- Digital Signage: si tratta di uno strumento digitale dinamico rappresentato dalla rete di monitor dell’Ateneo controllata da una regia centralizzata che costituisce un canale innovativo di trasmissione in tempo reale delle informazioni sulle attività didattiche, progettuali e di ricerca di ciascun Dipartimento.

## 3. Gli obiettivi operativi e le principali azioni e attività della comunicazione 2024-2026

Il Piano della Comunicazione 2024-2026 assume le sfide che la recente pianificazione strategica ha prefissato per il 2022-2028, avendo come finalità quella di declinare gli obiettivi istituzionali in azioni comunicative a supporto delle principali mission dell’Ateneo. Le relative attività da realizzare nel triennio di riferimento si inseriscono e si articolano secondo gli indicatori, target e modalità di seguito illustrati:



## **OBIETTIVO QUALIFICANTE**

12. Valorizzare la "Parthenope"

---

## **OBIETTIVO SPECIFICO**

12.1.1 Sviluppare un piano di comunicazione integrato dell'Ateneo

---

## **AZIONI STRATEGICHE**

12.1.1 Definire un Piano di comunicazione

---

## **INDICATORE E TARGET**

IN.12.1.1 Approvazione del Piano di comunicazione e sua implementazione

---

## **CONTENUTI**

Mission e vision dell'Ateneo e aspetti del piano strategico di particolare rilevanza e interesse per un vasto pubblico e per pubblici specifici (es.: servizi per studentesse e studenti; eccellenza della ricerca; internazionalizzazione; attività di terza missione)

---

## **AUDIENCE**

Tutti gli stakeholder esterni e interni dell'Ateneo, a livello locale, nazionale e internazionale

---

## **ATTIVITÀ/STRUMENTI DI DIFFUSIONE**

- realizzare, approvare ed implementare il piano di comunicazione triennale 2024/2026 ed un piano di comunicazione annuale
  - pubblicizzazione del piano di comunicazione e della mission di Ateneo sui canali istituzionali;
  - informazione attraverso i media (comunicati stampa);
  - creazione e lancio di presentazione della campagna di Ateneo.
- 

## **TEMPISTICHE**

31 dicembre 2025

---





#### **RESPONSABILITÀ POLITICA E GESTIONALE**

- Direzione Generale
  - Direttori dei Dipartimenti
  - Prorettori per le specifiche competenze
- 

#### **MONITORAGGIO E VALUTAZIONE**

- Rilevazione della percezione della campagna di comunicazione attraverso Good Practice
  - Sistema informatizzato di gestione degli eventi dell'Ateneo
-



## **OBIETTIVO QUALIFICANTE**

12. Valorizzare la “Parthenope”

---

## **OBIETTIVO SPECIFICO**

12.1.2 Potenziare la capacità di diffusione e generare attenzione della comunicazione d’ateneo

---

## **AZIONI STRATEGICHE**

12.1.2.A Integrare canali di comunicazione

---

## **INDICATORE**

IN.12.1.2.A Numero di follower sui social

---

## **TARGET**

>15% rispetto al valore iniziale rilevato al 31/12/2022 di c.a. 35.000

---

## **CONTENUTI**

Rilevanza e peculiarità delle iniziative che l’Ateneo ha svolto e che svolgerà nel triennio

---

## **AUDIENCE**

Tutti gli stakeholder esterni e interni dell’Ateneo, a livello locale, nazionale e internazionale

---

## **ATTIVITÀ/STRUMENTI DI DIFFUSIONE**

- aggiornamento e miglioramento continuo della fruibilità delle informazioni ai media mainstream
  - strategia di comunicazione digitale e social
  - cura delle news sui social network istituzionali
  - attivazione nuovo social TikTok
  - incremento del numero di comunicati stampa, post social, eventi pubblicati attraverso digital signage, promozione di video, videointerviste e video newsletter attraverso web TV e altri canali
- 

## **TEMPISTICHE**

31 dicembre 2025

---



#### **RESPONSABILITÀ POLITICA E GESTIONALE**

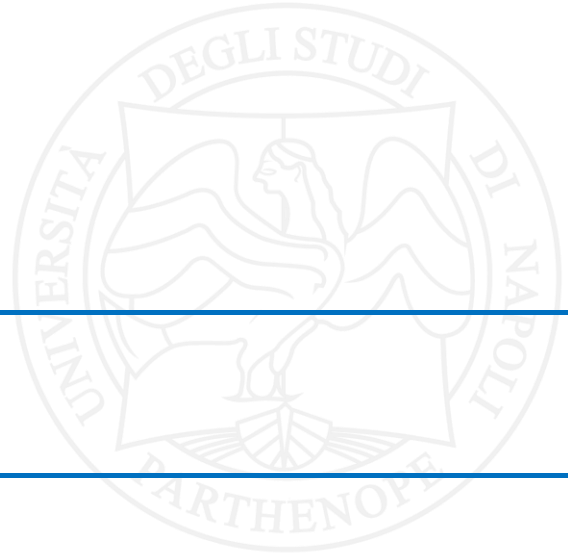
- Direzione Generale
- Direttori dei Dipartimenti
- Prorettori per le specifiche competenze

---

#### **MONITORAGGIO E VALUTAZIONE**

Rilevazione del numero di engagement (social media)

---





## **OBIETTIVO QUALIFICANTE**

12. Valorizzare la “Parthenope”

---

## **OBIETTIVO SPECIFICO**

12.1.2 Potenziare la capacità di diffusione e generare attenzione della comunicazione d’ateneo

---

## **AZIONI STRATEGICHE**

12.1.2.B Utilizzare intensivamente i social per la diffusione delle informazioni relative alla didattica, alla ricerca e alla terza missione di Ateneo in particolare per ascoltare e per interagire con gli stakeholders

---

## **INDICATORE**

Rafforzare la comunicazione dell’Ateneo per aumentarne l’attrattività

---

## **TARGET**

Attivazione di iniziative e campagne di comunicazione ad hoc

---

## **CONTENUTI**

Varietà e qualità della didattica

---

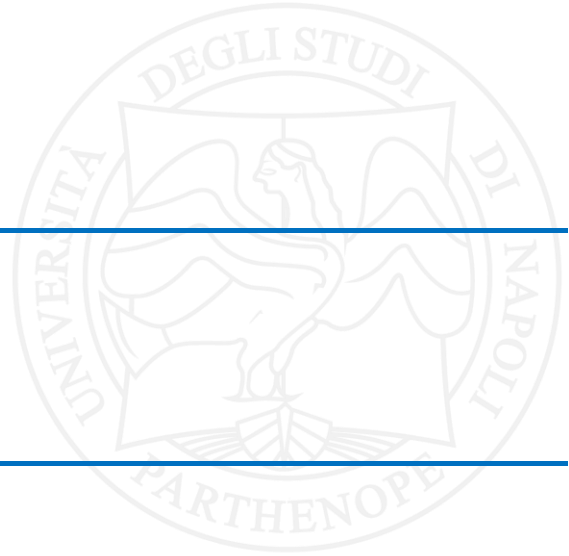
## **AUDIENCE**

- potenziali studenti, studentesse e le loro famiglie
  - cittadini
  - imprese
  - studenti, studentesse stranieri
- 

## **ATTIVITÀ/STRUMENTI DI DIFFUSIONE**

- Campagna per immatricolazioni
- Campagna per l’internazionalizzazione

realizzate attraverso advertising, paid media, social media marketing, email marketing, materiali promozionali web TV



## **TEMPISTICHE**

31 dicembre 2026

---

## **RESPONSABILITÀ POLITICA E GESTIONALE**

- Direzione Generale
  - Direttori dei Dipartimenti
  - Prrettori per le specifiche competenze
- 

## **MONITORAGGIO E VALUTAZIONE**

Rilevazione del numero di visualizzazioni di pagina (sito web) e di engagement (social media).

---



## **OBIETTIVO QUALIFICANTE**

12. Valorizzare la "Parthenope"

---

## **OBIETTIVO SPECIFICO**

12.1.2 Potenziare la capacità di diffusione e generare attenzione della comunicazione d'ateneo

---

## **AZIONI STRATEGICHE**

Valorizzazione della ricerca e dell'internazionalizzazione

---

## **INDICATORE**

- Creare impatti sociali ed economici;
  - Implementare la comunicazione bidirezionale tra comunità scientifica e società per consentire al contempo il knowledge sharing fra diversi ambiti scientifico-tecnologici e rafforzare le collaborazioni interdipartimentali;
  - Rafforzare le collaborazioni con il territorio, con le altre università e con il sistema imprese;
  - Implementare la rete di contatti diretti con potenziali stakeholder attraverso la partecipazione a distretti di alta tecnologia e laboratori pubblico-privati, per costruire reti di partenariato interne ed esterne per la valorizzazione dei risultati.
  - Implementare la partecipazione a strutture di intermediazione per rendere fruibili alla comunità i prodotti della ricerca.
- 

## **TARGET**

Attivazione di iniziative e campagne di comunicazione ad hoc

---

## **CONTENUTI**

Varietà e qualità della ricerca e divulgazione dei risultati

---

## **AUDIENCE**

- potenziali studenti, studentesse e le loro famiglie
  - cittadini
  - imprese
  - studenti e studentesse stranieri
-



#### **ATTIVITÀ/STRUMENTI DI DIFFUSIONE**

- Portale della ricerca di Ateneo con area riservata al personale docente e ricercatore per inserire news dalla ricerca e creare una pagina “vetrina” dei risultati scientifici dell’ateneo
  - newsletter interne mirate alla comunità scientifica (con grafica e identità visiva specifica per la ricerca)
  - Newsletter a banche dati esterne mirate
  - Magazine scientifico bimestrale dei risultati della ricerca
  - Produzione di prodotti editoriali multimediali a supporto della ricerca (Video pillole di presentazione dei risultati della ricerca da divulgare sui principali canali di Ateneo e sul sito istituzionale)
  - Promozione di giornate di apertura delle attività dei laboratori agli studenti
  - Organizzazione di eventi dimostrativi, demo day, con coinvolgimento degli studenti, di stakeholder e della comunità, in collaborazione con istituzioni ed enti territoriali, per i risultati maggiormente rappresentativi che possono rispondere a specifiche esigenze territoriali, in linea anche con gli Obiettivi dell’Agenda 2030 e del PNRR.
- 

#### **TEMPISTICHE**

31 dicembre 2026

---

#### **RESPONSABILITÀ POLITICA E GESTIONALE**

- Direzione Generale
  - Direttori dei Dipartimenti
  - Prrettori per le specifiche competenze
- 

#### **MONITORAGGIO E VALUTAZIONE**

Livello di partecipazione agli eventi; rilevazione del numero di visualizzazioni di pagina (sito web) e di engagement (social media).



## **OBIETTIVO QUALIFICANTE**

12. Valorizzare la “Parthenope”

---

## **OBIETTIVO SPECIFICO**

12.1.2 Potenziare la capacità di diffusione e generare attenzione della comunicazione d'ateneo

---

## **AZIONI STRATEGICHE**

Informare e coinvolgere i pubblici esterni (public engagement – terza missione)

---

## **INDICATORE**

Promuovere i rapporti con il mondo del lavoro, con le scuole, le società e le istituzioni, e favorire l'innovazione e il trasferimento tecnologico

---

## **TARGET**

Sviluppare iniziative e campagne di comunicazione ad hoc

---

## **CONTENUTI**

Valore e caratteristiche delle iniziative di public engagement in corso; possibilità di collaborazione con l'Ateneo; sviluppo culturale e locale

---

## **AUDIENCE**

- attuali e futuri stakeholder
  - Istituzioni
  - aziende
  - terzo settore
  - cittadine e cittadini
  - personale docente e tecnico amministrativo
- 

## **ATTIVITÀ/STRUMENTI DI DIFFUSIONE**

- Eventi di Ateneo e partecipazione ad eventi esterni





- Sviluppo della comunicazione digitale e social
  - Relazioni con i media F) Sviluppare percorsi di training, incubazione e open innovation per startup
  - Stakeholder e company engagement
  - Sviluppo sociale, culturale ed economico del territorio
  - Implementazione dei media di Ateneo
  - Campagne di comunicazione e iniziative di sensibilizzazione
- 

#### **TEMPISTICHE**

31 dicembre 2026

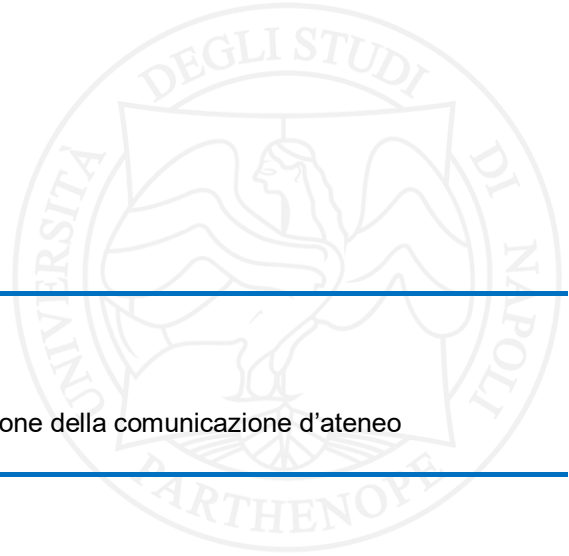
---

#### **RESPONSABILITÀ POLITICA E GESTIONALE**

- Direzione generale
  - Direttori dei Dipartimenti
  - Prorettori per le specifiche competenze
- 

#### **MONITORAGGIO E VALUTAZIONE**

Rilevazione della percezione della campagna di comunicazione; livello di partecipazione agli incontri; sistema di gestione degli eventi



**OBIETTIVO QUALIFICANTE**

12. Valorizzare la “Parthenope”

---

**OBIETTIVO SPECIFICO**

12.1.2 Potenziare la capacità di diffusione e generare attenzione della comunicazione d'ateneo

---

**AZIONI STRATEGICHE**

12.1.2.C Potenziare l'ufficio stampa

---

**INDICATORE**

IN.12.1.2.B Unità assegnate all'Ufficio stampa e comunicazione

---

**TARGET**

≥ 4 rispetto al valore iniziale rilevato al 31/12/2022 pari a 3

---

**CONTENUTI**

Strutture operative dotate di adeguate risorse e professionalità

---

**AUDIENCE**

stakeholder interni ed esterni

---

**ATTIVITÀ/STRUMENTI DI DIFFUSIONE**

Programmazione del fabbisogno del personale

---

**TEMPISTICHE**

31 dicembre 2026



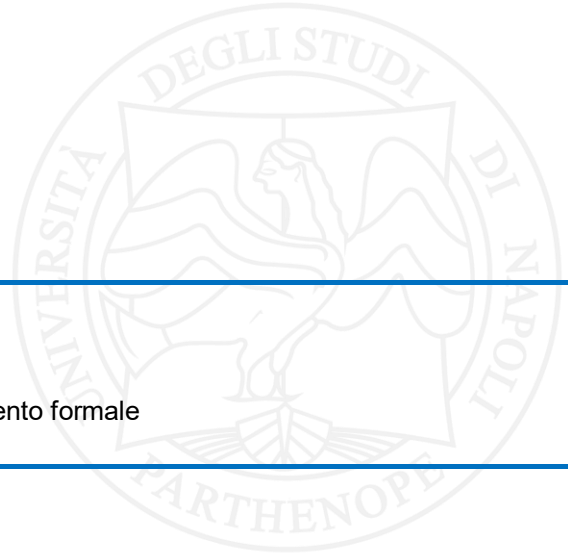
#### **RESPONSABILITÀ POLITICA E GESTIONALE**

- Direzione generale
  - Direttori dei Dipartimenti
  - Prorettori per le specifiche competenze
- 

#### **MONITORAGGIO E VALUTAZIONE**

Assegnazione del personale alla struttura tramite provvedimento formale

---





#### 4. Focus sugli strumenti di comunicazione dell'Ateneo

L'esigenza di un rinnovato posizionamento strategico, il diffondersi di nuovi media e di nuove narrazioni digital, sono i principali fattori che impongono all'Ateneo di interrogarsi sul proprio ruolo sociale e ripensare e rafforzare la strategia di comunicazione. Di seguito i dettagli delle iniziative rilevanti da realizzare.

##### 4.1 Campagne iscrizioni laure triennali e magistrali

Con riferimento all'attività didattica, sarà realizzata ogni anno una nuova campagna di comunicazione finalizzata a potenziare le iscrizioni al nuovo anno accademico con riferimento sia ai corsi di Laurea Triennale che a quelli di Laurea Magistrale ed a ciclo unico.

Per l'A.A. 2023/2024 viene realizzata la campagna **"Uniparthenope IMMAGINA DIVENTA"** per aumentare l'attrattività dell'offerta formativa ricorrendo ad un mix di strumenti e mezzi sia tradizionali che digitali.

Per l'A.A. 2024/2025 viene realizzata la **campagna "Uniparthenope A PLACE FOR EVERYONE – benvenuti a casa"**, per aumentare l'attrattività dell'offerta formativa ricorrendo ad un mix di strumenti e mezzi sia tradizionali che digitali e che rappresenta una dimensione sempre più internazionale dell'Ateneo.

Per l'A.A. 2025/2026 verrà realizzata una nuova campagna interattiva che farà parlare gli **ALUMNI**, ex laureati Parthenope ora divenuti eccellenti rappresentanti del mondo culturale ed imprenditoriale del territorio, della propria esperienza nel nostro Ateneo.

Le campagne verranno proposte nel periodo compreso tra gennaio e aprile di ogni anno per incentivare le iscrizioni ai corsi di Laurea Triennale, Magistrale ed a ciclo unico: le prime in particolare, rivolte agli studenti della scuola secondaria superiore, prevedono una declinazione su media differenziati – circuito affissioni, circuito video metrò, web, canali social, email, stampa – e richiederanno la progettazione e realizzazione di diversi supporti sia informativi che pubblicitari – contenuti video, brochure, flyer, annunci stampa. Le campagne iscrizioni saranno realizzate attraverso:

- Advertising  
Ideaione e sviluppo della campagna pubblicitaria mirata e declinazione di contenuto e tono attraverso una linea editoriale sui social media
- Paid Media  
Attivazione di campagne sponsorizzate multicanale mirate ad audience profilata, sia attraverso l'OOH per un presidio capillare sul territorio di pertinenza, sia attraverso mezzi digitali per ampliamento anche nelle regioni limitrofe di maggior interesse
- Social Media Marketing  
Declinazione di contenuto e tono della campagna e linee editoriali dedicate
- Email Marketing  
Creazione ed invio di newsletter a banche dati mirate  
Materiali promozionali  
Ideaione e progettazione di materiale informativo per la promozione dei corsi di studio  
Web Tv  
Realizzazione di format tv, infotainment, redazionali e interviste da diffondere sul canale tv di Ateneo



## 4.2 Campagne Internazionalizzazione

### a) Erasmus Incoming e studenti internazionali

Al fine di progettare la campagna pubblicitaria volta ad incentivare l'ingresso di *studenti stranieri, visiting researcher, visiting professor* sarà strategico lavorare sui punti di forza dell'Università e contestualmente sugli aspetti esperienziali legati alla città di Napoli, le cui radici come detto sono intrinsecamente intrecciate con la storia del nostro Ateneo. Sarà pertanto costruita una narrazione sui social media attraverso la realizzazione di contenuti multimediali fortemente evocativi. Saranno attivate campagne paid-media di retargeting, ossia inserzioni sponsorizzate dinamiche mirate a pubblici personalizzati profilati per interessi e dati geo-demografici. L'azione di comunicazione sarà diretta a studenti stranieri che hanno avuto un primo contatto con l'Università – che hanno visitato il sito, interagito con un post social, inviato una richiesta via mail – con l'obiettivo di mostrar loro contenuti mirati ad alto potenziale in grado di stimolare attenzione e interesse verso le attività dell'Ateneo. Parallelamente sarà pianificata e implementata una linea editoriale narrativa della città di Napoli con contenuti in doppia lingua.

La campagna iscrizioni sarà realizzata attraverso:

- Advertising  
Ideazione e sviluppo della campagna pubblicitaria mirata e declinazione di contenuto e tono della campagna attraverso una linea editoriale sui social media
- Social media marketing  
Linee editoriali dedicate
- Content  
Ideazione e realizzazione di contenuti multimediali promozionali
- Paid media  
Attivazione di campagne sponsorizzate multicanale mirate ad audience profilata

### b) Parthenope nel mondo

Con riferimento all'internazionalizzazione, al fine di accrescere le occasioni di confronto e di collaborazione con Atenei e centri di ricerca all'estero e consolidare la posizione della Parthenope all'interno delle reti di Atenei europei, sarà realizzata la campagna di comunicazione *Parthenope nel mondo* finalizzata a promuovere l'Ateneo ed accrescere la visibilità nel contesto internazionale.

Si offrirà supporto alla definizione e all'implementazione di una strategia di comunicazione delle iniziative, incontri, conferenze ed eventi dal respiro internazionale realizzati dall'Ateneo. In particolare si realizzeranno contenuti multimediali e materiale grafico di supporto coordinato con l'identità visiva di Ateneo.

La campagna *Parthenope nel mondo* sarà realizzata attraverso:

- Content  
Realizzazione di contenuti multimediali e materiale grafico di supporto
- Social Media Marketing  
Promozione e divulgazione delle iniziative e degli event
- Paid Media  
Attivazione di campagne sponsorizzate multicanale mirate ad audience profilate

### 4.3 Campagne di comunicazione per valorizzare la Ricerca

Nel Piano Strategico di Ateneo 2022/2028 la divulgazione scientifica assume un ruolo importante per rendere fruibili alla comunità, al sistema economico-produttivo ed ai territori, i risultati scientifici ottenuti. Pertanto, la comunicazione della ricerca si inserisce nella pianificazione strategica dell'Università Parthenope: alla comunicazione è, infatti, affidata la gestione dei rapporti con il pubblico e la comunicazione interna ed esterna per garantire la condivisione dei risultati per un'azione, sempre più incisiva, di internazionalizzazione dell'Ateneo.

Comunicare la ricerca vuol dire disseminare e valorizzare la missione scientifica e culturale attraverso la visibilità dei risultati; rientrano in questa tipologia tutte le iniziative destinate alla diffusione del sapere e delle conoscenze, dentro e fuori dei confini accademici per il coinvolgimento di un pubblico sempre più ampio ed eterogeneo di non esperti e in stretta collaborazione con la società e il territorio.

Pertanto, in relazione alle azioni del Piano strategico 2022/2028, illustrate nel paragrafo precedente, gli obiettivi da perseguire e gli strumenti necessari per potenziare il sistema di scambio di ricerca all'interno ed all'esterno dell'Ateneo rispondono a due principali esigenze: valorizzazione della ricerca e internazionalizzazione.

La ricerca crea impatti sociali ed economici.

La risonanza dei progetti di ricerca sulla società civile è sicuramente maggiore quando vengono affrontati temi particolarmente attuali, come quello della transizione energetica e della mobilità sostenibile, da cui derivano interessi collettivi e forti ricadute economiche e sociali. In tal senso, una comunicazione strategicamente pianificata e mirata favorisce la disseminazione dei risultati della ricerca, aiuta a comprendere il loro concreto e corretto impiego industriale e, quindi, l'impatto economico e sociale.

Rendere edotti e partecipi i cittadini delle linee di ricerca scientifica di un progetto ed i traguardi raggiunti, significa farne comprendere il valore in termini di progresso e, quindi, di benessere. Una efficace comunicazione delle finalità e degli obiettivi che la ricerca si pone, unitamente ad una adeguata disseminazione dei risultati, aumenta, in maniera considerevole, le probabilità di successo di tutte le attività dell'Ateneo.

La divulgazione della ricerca sarà, pertanto, improntata ad implementare la comunicazione tra la comunità scientifica e tra questa e la società, promuovendo promozione iniziative per la comunicazione della ricerca scientifica e per l'uso, il riuso e il potenziamento di dati e contenuti in collaborazione con il contesto accademico (Open Science); informare e creare un legame con gli stakeholder, finalizzando questo rapporto alla valorizzazione e spendibilità dei risultati; valorizzare l'immagine ed il ruolo degli enti finanziatori grazie alla ricaduta sul pubblico a livello di interesse, alla visibilità ed all'utilità sociale delle ricerche. La comunicazione della ricerca privilegerà i mezzi di comunicazione attiva, differenziando i canali a seconda della tipologia di informazione, dalle pubblicazioni su riviste open access o comunque in repository ad accesso libero, ai social, oggi più immediati e capaci di raggiungere una platea più ampia e meno settoriale.

La divulgazione della ricerca sarà realizzata attraverso:

- *Valorizzazione delle sezioni del Sito internet dedicate alla ricerca*
- *Email marketing*: Creazione ed invio di newsletter interne e a banche dati mirate
- *Materiale Informativo*: Ideazione e progettazione di materiale informativo
- *Comunicazione eventi divulgativi* Supporto strategico e grafico ai concept degli eventi
- *Live talk e webinar*: Supporto all'ideazione di iniziative volte a creare momenti e opportunità di divulgazione e condivisione della ricerca



- *Partecipazione e organizzazione di eventi scientifici* (organizzati internamente o in partnership) per la visibilità dei risultati
- “*PartheknowMAG*”, il magazine di Ateneo dedicato alla divulgazione scientifica delle ricerche svolte quotidianamente nei nostri laboratori. In particolare, “PartheknowMAG” è la rivista scientifica che racconta in modo divulgativo la ricerca, le iniziative e gli eventi, i rapporti con il territorio e le imprese, le idee, i progetti, le storie, le persone che rendono l’Università Parthenope un punto di riferimento per la comunità nazionale e internazionale. Il Magazine vuole raccontare la ricerca di Ateneo per avvicinare un pubblico più ampio alla vita universitaria e al mondo della ricerca. Il Magazine intende realizzare una narrazione digitale realizzata attraverso una linea editoriale mirata e volta a ridurre il gap tra il mondo della ricerca e la società, a portare i progetti e i risultati all’attenzione delle istituzioni per potenziare le opportunità di finanziamento e catalizzare l’interesse di potenziali partner per collaborazioni future.

In linea con quanto indicato nel Piano strategico verrà implementata la “*Science Communication*” (SciCom) di Ateneo con l’individuazione di un gruppo di esperti designato da ciascun Dipartimento dell’Ateneo e coordinato da un Delegato, per valorizzare l’identità dell’Ateneo sia in termini di formazione che di ricerca. Gli obiettivi ed i risultati della SciCom, saranno posti in un processo integrato di gestione della strategia complessiva di Ateneo mirata anche a coinvolgere e stimolare, in particolare, i ricercatori a comunicare e valorizzare al meglio i risultati delle proprie ricerche, per incrementarne la visibilità puntando al di là della cerchia dei partner, sensibilizzando l’attenzione generale ed ottimizzandone l’immissione sul mercato, promuovendone l’adozione in linea con le esigenze della società.

#### **4.4 Campagne di comunicazione per pubblici esterni (public engagement – terza missione)**

La terza missione è una vera e propria sfida per l’Università Parthenope: la trasversalità delle sue competenze, il coinvolgimento attivo delle altre “missioni” dell’Ateneo, nonché la necessità di superare i confini autoreferenziali a favore di una visione più organica e aperta, ne fanno un vero e proprio terreno strategico su cui operare le scelte dell’Ateneo. Gli strumenti di comunicazione utilizzati per la realizzazione di queste azioni spaziano dai comunicati stampa, alla comunicazione social e digitale, fino alla organizzazione di iniziative dedicate.

Su questo versante si inseriscono numerose attività rivolte alla cittadinanza e al sistema scolastico volte alla sensibilizzazione sull’importanza dei saperi umanistici e scientifici della formazione culturale e civica di ciascuno.

Sulla attività di Comunicazione, con riferimento alle azioni strategiche da realizzare previste dalla Linea d’azione 9.2 del Piano Strategico 2022-28 e ai relativi obiettivi e target che prevedono il potenziamento della sezione dedicata alla Terza Missione nel sito web dell’Ateneo, sono state studiate e discusse nuove ipotesi in parallelo con l’aggiornamento delle sezioni esistenti. In particolare, è stata implementata una sezione dedicata al Trasferimento Tecnologico con nuovi contenuti e riferimenti normativi (<https://www.uniparthenope.it/Portale-Ateneo/Trasferimento-Tecnologico>) riferiti a: Piattaforma Knowledge Share, Brochure Progetti di Ricerca, Brevetti, Spin-off, Società partecipate.

Inoltre, sono stati sviluppati sistematici rapporti di collaborazione con l’Ufficio Stampa e Comunicazione coinvolti nella divulgazione su tutti i canali (social, digitali e tradizionali attivi) delle attività di TM svolte internamente o esternamente dai ricercatori dell’Università. A tal proposito, nel 2023 si è implementata la collaborazione con una agenzia di comunicazione, che ha supportato, con qualificate competenze specifiche, l’attività della comunicazione interna, specificamente sugli aspetti dei progetti grafici e la pubblicazione sui social media.



Nel 2024 si è dato impulso all'implementazione del magazine di Ateneo, che vuole raccontare la ricerca universitaria per avvicinare un pubblico sempre più ampio al mondo della ricerca. Tale attività ha rappresentato un obiettivo prioritario, realizzato in anticipo rispetto al target prefissato nella programmazione strategica.

Sulle attività di Science Communication, oltre alla partecipazione a varie iniziative di divulgazione scientifica, si sono svolte tre azioni specifiche:

- a) iniziative di Science Communication nell'ambito della XXXVII edizione di Futuro Remoto;
- b) costituzione di un Expert Group relativo al Work Package 6.3 "Science Communication" nell'ambito dell'alleanza SEA-EU per rilevare l'attuale stato di implementazione della Science Communication nei Dipartimenti;
- c) in via di discussione la definizione degli standard di Qualità di Ateneo in linea con gli obiettivi previsti per il 2025.

Sulla attività di Promozione e partecipazione ad eventi nel corso del 2023 sono state sviluppate numerose iniziative. Le iniziative registrate nell'applicativo Ricerca e Terza Missione riportabili alla TM sono state 260. Per quanto riguarda gli strumenti degli Accordi quadro e delle Convenzioni, per sviluppare la collaborazione con stakeholder esterni per migliorare l'organizzazione e partecipazione ad eventi si stanno gettando le basi per raggiungere gli obiettivi che il PS 2022-28 si è dato per il 2025. Nel 2023 sono stati portati avanti tra le più importanti iniziative presso le nostre sedi:

- a) la VIII edizione di Innovation Village (fiera sull'Innovazione e la creazione di Collaborazione tra Ricerca e Imprese) a Villa Doria D'Angri (VDD) (10-11/5/2023) con la presenza di 2.500 partecipanti;
- b) realizzazione dei 6 concerti della Rassegna "Sulle note del mare in Villa Doria d'Angri" nel periodo maggio-settembre nell'ambito del Progetto "La musica UNIsce" con la presenza di oltre 1300 ospiti;
- c) programma di visite guidate al Museo Navale realizzate con la collaborazione di giovani guide volontarie;
- e) «The Arch: 100 invenzione per il Pianeta» patrocinata dal Parlamento Europeo, in collaborazione con l'European Business Network (EBN), l'International Association of Science Parks (IAS) in partnership con Città della Scienza e altri enti (4/5/2023);

Per rafforzare il senso di appartenenza della componente studentesca sono state, altresì, realizzate attività quali la Festa degli Studenti dal titolo "Parthenoparty", che si è tenuta il 13 ottobre 2023 nell'atrio di via Acton, l'incontro organizzato dalle associazioni studentesche di Ateneo per gli auguri di Natale nella sede di Palazzo Pacanowski, le attività di servizio civile universale e la no tax area per gli studenti.

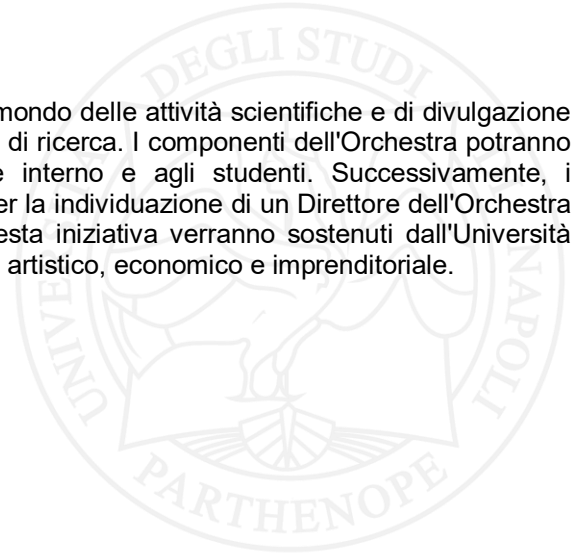
L'attenzione proseguirà per il triennio di riferimento, e, in particolare, relativamente alla prima annualità con:

- a) appuntamento musicale invernale, il "Concerto per l'Epifania" al Teatro San Carlo di Napoli il 5 gennaio 2024. In quest'occasione, Eduardo De Crescenzo ha presentato "Essenze Jazz", una biografia musicale dei suoi intramontabili successi internazionali. L'evento è stato realizzato grazie alla collaborazione della Fondazione Ravello e della Fondazione Banco di Napoli e con il supporto di numerosi imprenditori locali.
- b) nel periodo Pasquale il 26 marzo 2024 l'Ateneo ha organizzato anche la messa per il precetto pasquale nella chiesa di S. Domenico Maggiore destinata a tutta la comunità accademica e studentesca dell'Ateneo: con l'occasione è stato possibile visitare il complesso monumentale che comprende la cripta, le sale affrescate e la cappella Pappacoda;
- c) Mostra interattiva di artisti contemporanei nella galleria della sede di Monte di Dio per valorizzare la sede e l'identità dell'Ateneo e per dare risalto alle realtà artistiche del territorio;
- d) realizzazione dei 6 concerti della II edizione della Rassegna musicale "Sulle note del mare in Villa Doria d'Angri" nel periodo maggio-settembre 2024 nell'ambito del Progetto "La musica UNIsce";
- e) realizzazione dell'Orchestra dell'Università degli Studi di Napoli Parthenope. Questa iniziativa riprende una esperienza già fatta in anni precedenti e sarà realizzata coinvolgendo personale interno, studenti e soggetti esterni all'Università. L'Orchestra Parthenope potrà esibirsi durante





manifestazioni interne ed esterne sempre legate al mondo delle attività scientifiche e di divulgazione e condivisione dei risultati delle attività scientifiche e di ricerca. I componenti dell'Orchestra potranno rispondere ad un bando indirizzato al personale interno e agli studenti. Successivamente, i componenti esterni verranno invitati e selezionati. Per la individuazione di un Direttore dell'Orchestra verrà ugualmente emesso un bando. I costi di questa iniziativa verranno sostenuti dall'Università Partenope e da sponsor e partner esterni del mondo artistico, economico e imprenditoriale.





## 5. La programmazione e i costi delle attività

### COSTI 2024

**TABELLA BUDGET  
PIANO DI COMUNICAZIONE 2024**

OBIETTIVI	AZIONI OBIETTIVO	INDICATORI	STRUMENTI	SPESE ANNUE 2024
12. Valorizzare la "Parthenope"	12.1.2.A Integrare canali di comunicazione	Realizzazione Advertising e spot OO.FF.	Affidamento diretto per servizio di supporto comunicazione	€ 139.000,00
		Progettazione materiali informativi promozionali		
12.1.2 Potenziare la capacità di diffusione e generare attenzione della comunicazione d'ateneo	12.1.2.B Utilizzare intensivamente i social per la diffusione delle informazioni relative alla didattica, alla ricerca e alla terza missione di Ateneo in particolare per ascoltare e per interagire con gli stakeholders	Video Content promozionali		
		Sponsorizzazioni post social		
		Supporto strategico attività comunicazione		
		Annunci stampa	Iniziative di Ateneo	€ 30.000,00
		Campagna Affissioni		€ 25.000,00
Web tv	€ 10.000,00			
			<b>Totale</b>	<b>€ 204.000</b>



**COSTI 2025**

<b>TABELLA BUDGET PIANO DI COMUNICAZIONE 2025</b>					
<b>OBIETTIVI</b>	<b>AZIONI OBIETTIVO</b>	<b>INDICATORI</b>	<b>STRUMENTI</b>	<b>SPESE ANNUE 2025</b>	
12. Valorizzare la "Parthenope"  12.1.2 Potenziare la capacità di diffusione e generare attenzione della comunicazione d'ateneo	12.1.2.A Integrare canali di comunicazione	Realizzazione Advertising e spot OO.FF.	Gara per servizio di supporto comunicazione per 24 mesi	€ 100.000 euro all'anno	
		Progettazione materiali informativi promozionali			
		Video Content promozionali			
		Sponsorizzazioni post social			
	12.1.2.B Utilizzare intensivamente i social per la diffusione delle informazioni relative alla didattica, alla ricerca e alla terza missione di Ateneo in particolare per ascoltare e per interagire con gli stakeholders	Supporto strategico attività comunicazione	Iniziative di Ateneo	€ 15.000,00	
		Organizzazione di eventi e di iniziative per il public engagement			
		Campagne affissioni			€ 25.000,00
		Annunci stampa			€ 30.000,00
		Web tv			€ 10.000,00
			<b>Totale</b>	<b>€ 180.000</b>	



**COSTI 2026**

<b>TABELLA BUDGET PIANO DI COMUNICAZIONE 2025</b>				
<b>OBIETTIVI</b>	<b>AZIONI OBIETTIVO</b>	<b>INDICATORI</b>	<b>STRUMENTI</b>	<b>SPESE ANNUE 2026</b>
12. Valorizzare la "Parthenope"  12.1.2 Potenziare la capacità di diffusione e generare attenzione della comunicazione d'ateneo	12.1.2.A Integrare canali di comunicazione	Realizzazione Advertising e spot OO.FF.	Gara per servizio di supporto comunicazione per 24 mesi	€ 100.000 euro all'anno
		Progettazione materiali informativi promozionali		
		Video Content promozionali		
		Sponsorizzazioni post social		
		Supporto strategico attività comunicazione		
	12.1.2.B Utilizzare intensivamente i social per la diffusione delle informazioni relative alla didattica, alla ricerca e alla terza missione di Ateneo in particolare per ascoltare e per interagire con gli stakeholders	Organizzazione di eventi e di iniziative per il public engagement	Iniziative di Ateneo	€ 15.000,00
		Annunci stampa		€ 30.000,00
		Campagna affissioni		€ 25.000,00
		Web tv		€ 10.000,00
			<b>Totale</b>	<b>€ 180.000</b>