

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI  
NAPOLI  
“PARTHENOPE”



**RELAZIONE ANNUALE DEL  
DELEGATO PER LA  
COMUNICAZIONE**

ANNO 2020

## Attività di Comunicazione di Ateneo

### Relazione della Delegata per la Comunicazione

Maria Rosaria Napolitano  
Napoli, dicembre 2020

#### 1. PREMESSA

La presente relazione illustra le principali attività finalizzate a potenziare la comunicazione di Ateneo, realizzate nel periodo dal 31 ottobre 2019 al dicembre 2020. La relazione è redatta con riferimento al Programma Triennale di Comunicazione 2019-2021 inserito nel Capitolo 2 del Programma Triennale di Ateneo 2019/2021, approvato nel SA 11/02/2020 e nel CDA 11/02/2020 ([https://www.uniparthenope.it/sites/default/files/piano\\_triennale\\_comunicazione\\_v08.pdf](https://www.uniparthenope.it/sites/default/files/piano_triennale_comunicazione_v08.pdf)), ed in particolare con riferimento al Piano di comunicazione 2020 – Celebrazione del Centenario.

Il Piano di comunicazione 2020, come descritto nel documento di programmazione triennale, è stato progettato e implementato nell'intento di realizzare due obiettivi strategici dell'Ateneo:

- fare in modo che gli stakeholder interni ed esterni possano conoscere di più e meglio l'Ateneo;
- utilizzare i nuovi strumenti di comunicazione per promuovere relazioni di qualità con il sistema degli stakeholder.

A tal fine, il piano ha privilegiato il perseguimento dei primi due obiettivi operativi della programmazione triennale di seguito indicati:

- O.1: Rafforzare la comunicazione interna e comunicare l'immagine dell'Ateneo, valorizzando la storia e l'identità dell'organizzazione
- O.2: Aumentare l'attrattività dell'offerta formativa, attraverso lo sviluppo di contenuti innovativi, potenziando i canali di comunicazione social
- O.3: Consolidare la comunicazione esterna e migliorare il sistema dei siti

Nella presente relazione sono descritte le principali azioni di comunicazione relative agli obiettivi O.1 e O.2, finalizzate a promuovere la partecipazione e il confronto inter-Ateneo per potenziare i flussi informativi con le strutture decentrate (Scuole/Dipartimenti, ecc.) e le sinergie tra le diverse aree strategiche di attività dell'Ateneo – didattica, orientamento, ricerca, terza missione e public engagement, internazionalizzazione e tecnologie informatiche. Ciò nell'intento di generare maggiore consapevolezza dell'importanza di valorizzare la componente comunitaria dell'Ateneo e progettare ed implementare una campagna di comunicazione ricca di contenuti innovativi.

L'impegno profuso dalla tre unità di personale incardinate nell'ufficio Stampa e Comunicazione – la dott.ssa Fiorella Anzano, Marco Camerlingo e Rosa Ada Volpe – con il supporto del dott.re Giuseppe Sales del Dipartimento di Studi Aziendali e Quantitativi, per le attività di comunicazione a livello decentrato (DR n. 281 del 31 12 2019), e la proficua collaborazione dell'Agenzia di comunicazione Postilla srl (a partire dal 18 febbraio 2020) hanno consentito, come sarà illustrato nelle pagine che seguono, di raggiungere significativi risultati in termini di engagement, nonostante le difficoltà affrontate a causa della pandemia.

## 2. RAFFORZARE LA COMUNICAZIONE INTERNA E COMUNICARE L'IMMAGINE DELL'ATENEO, VALORIZZANDO LA STORIA E L'IDENTITÀ DELL'ORGANIZZAZIONE (O.1)

In relazione al primo obiettivo della programmazione triennale 2019-2021 – rafforzare la comunicazione interna e comunicare l'immagine dell'Ateneo, valorizzando la storia e l'identità dell'organizzazione (O.1) – sono di seguito elencate le principali azioni obiettivo realizzate con riferimento al Piano di comunicazione 2020 (A.O.1.1.) che, come detto in premessa, è stato redatto con particolare focalizzazione sulle celebrazioni del Centenario dell'Università.

In primo luogo è stato costituito un gruppo di lavoro per le attività di comunicazione (A.O.1.2) (D.R. n. 552 del 18/7/2019), i cui componenti – i prof.: Yuri Cotroneo, DIST; Nicola Caterino (DING); Domenico Tafuri, DISMEB – sono stati chiamati nella finalità di promuovere il coordinamento delle attività di comunicazione con le strutture decentrate – Scuole/Dipartimenti – per potenziare i flussi informativi e generare maggiore consapevolezza dell'importanza di valorizzare la componente comunitaria dell'Ateneo.

È stato anche costituito il Comitato Promotore del Centenario (A.O.1.2) (D.R. n. 544 del 15 luglio 2019 integrato successivamente con il DR n. 1073 del 30 Dicembre 2019) presieduto dal Magnifico Rettore e composto dai prof. Anna Papa, Giulio Giunta, Luigi Moschera e Maria Rosaria Napolitano e dalla dott.ssa Alessia Ricciardi per progettare le attività di celebrazione dei 100 anni dell'Ateneo nell'intento di promuovere l'engagement con gli stakeholder interni (studenti, docenti, ex-studenti, personale amministrativo) e quelli esterni (istituzioni, imprese, società civile, studenti scuole superiori, ecc.).

È stata infine effettuata una prima ricognizione sullo stato della comunicazione interna ed esterna (A.O.1.3), ossia sono state identificate le principali attività attualmente svolte dall'Ateneo e dalle strutture periferiche.

La realizzazione delle indagini sulle percezioni di immagine dell'Ateneo (A.O.1.4) previste dalla programmazione triennale – survey sugli studenti (a cura della delegata per la comunicazione), focus group e interviste in profondità con i principali stakeholder – è stata invece posticipata al prossimo anno, a causa della ri-modulazione delle attività imposta dalla pandemia. Si auspica di realizzare tali indagini nei primi mesi del nuovo anno perché di importanza fondante per pervenire alla definizione della corporate identity dell'Ateneo (A.O.2.1), su cui si fonda una strategia di comunicazione efficiente ed efficace.

Per garantire la piena coerenza delle attività di comunicazione rispetto al sistema di valori della corporate identity, occorre ancora lavorare per definire le forme di coordinamento/decentramento tra le attività di comunicazione (A.O.1.5), ed in particolare: individuare le attività di comunicazione di competenza della sede centrale e delle singole unità periferiche (Dipartimenti e Scuole) nonché le forme di supporto e coordinamento a/con le principali aree strategiche di attività dell'Ateneo: didattica, orientamento, ricerca, terza missione e public engagement, internazionalizzazione e tecnologie informatiche; definire il contributo delle unità periferiche e delle principali aree di attività dell'Ateneo; definire il sistema di regole che deve orientare le attività di comunicazione, le modalità di interazione e organizzazione con gli uffici (in particolare con l'ufficio stampa e comunicazione) e le altre aree strategiche dell'Ateneo.

Il sub obiettivo riguardante la valorizzazione della storia e l'identità dell'organizzazione è stato perseguito attraverso la progettazione e implementazione delle celebrazioni del Centenario

dell'Ateneo (vedi Piano del Centenario), occasione unica per favorire l'engagement tra gli stakeholder interni e quelli esterni e per promuovere la riflessione sulle prospettive future dell'Ateneo. Il Centenario è stato configurato quale percorso articolato di eventi scientifici, culturali e sportivi da realizzare nei mesi di maggio e giugno con il festeggiamento della nascita dell'Ateneo. Tra le principali attività celebrative programmate: l'evento di apertura delle celebrazioni, le numerose manifestazioni a carattere scientifico –“Cent'anni di ricerca: l'Università al servizio del territorio”– le manifestazioni sportive, in particolare la gara di canottaggio, l'organizzazione di concerti in collaborazione con Piano City Napoli 2020, l'organizzazione di una mostra di arte contemporanea, l'organizzazione di visite guidate nelle sedi dell'Università, l'evento di celebrazione del Centenario con l'inaugurazione dell'anno accademico ed il concerto di chiusura in partnership con l'Associazione Scarlatti.

Purtroppo, come noto, a causa della pandemia non è stato possibile realizzare il fitto calendario di eventi a carattere scientifico, culturale e sportivo ed è stato necessario ripensare con urgenza la celebrazione dei 100 anni del nostro Ateneo. Le principali attività di comunicazione propedeutiche e di supporto alla celebrazione, come dettagliato di seguito, sono state comunque implementate, alcune invece hanno subito uno slittamento mentre altre ancora sono state purtroppo sospese.

Tra le prime: la comunicazione dell'identità visiva e la produzione di contenuti multimediali (dal logo dei 100 anni ai materiali grafici on line), la ricognizione delle tracce del passato (documenti, foto e libri), di fondamentale importanza per arricchire il sito e alimentare la nascita di un archivio storico, nonché alcuni dei prodotti distintivi del percorso di heritage: il sito web dedicato, la narrazione digitale (social media marketing) e il video corporate. Tra le seconde: la campagna di affissioni è ancora sospesa. Numerosi purtroppo gli eventi che non abbiamo potuto realizzare a causa della pandemia. Come sarà dettagliato nel prosieguo, la conseguente ri-modulazione del piano ha promosso un'intensa programmazione di eventi online, con live talk e webinar in streaming, che hanno favorito la creazione di un nuovo spazio di incontro e confronto tra gli stakeholder interni e quelli esterni.

### **3. AUMENTARE L'ATTRATTIVITÀ DELL'OFFERTA FORMATIVA, ATTRAVERSO LO SVILUPPO DI CONTENUTI INNOVATIVI, POTENZIANDO I CANALI DI COMUNICAZIONE SOCIAL (O.2)**

In relazione al secondo obiettivo della programmazione triennale 2019-2021 – aumentare l'attrattività dell'offerta formativa, attraverso lo sviluppo di contenuti innovativi, potenziando i canali di comunicazione social (O.2) – la campagna di comunicazione è stata realizzata nella finalità di rafforzare l'awareness dell'Ateneo, attraverso la progettazione e lo sviluppo di contenuti innovativi e, soprattutto, potenziando i canali di comunicazione social. In tale campagna la narrazione (storytelling) ha avuto una valenza strategica. Nella convinzione del grande potere dello storytelling per promuovere engagement si è lavorato molto sulla ricostruzione della storia dell'Ateneo, per renderla collettiva e condivisa in un anno speciale quale quello del Centenario. Di seguito sono elencate le principali azioni realizzate per potenziare la comunicazione di Ateneo in occasione dei 100 anni.

Per il Centenario è stata progettata un'autonoma identità visiva e una specifica brand identity, l'ideazione e la realizzazione di un ADV istituzionale, nonché la realizzazione di un sito web dedicato, in cui dare ampio risalto alla storia dell'Ateneo e al calendario degli eventi della celebrazione. La narrazione digitale dei 100 anni ha seguito una content strategy volta alla pianificazione di contenuti di valore distribuiti in modo da generare engagement crescente nel tempo. A fronte di quanto

definito, si è ritenuto indispensabile il sostegno di un'agenzia di comunicazione in grado di supportare l'Ateneo nella grafica oltre che nella produzione e gestione dei contenuti multimediali.

Le principali attività programmate e realizzate per comunicare con efficacia ed efficienza la celebrazione del Centenario (A.O.2.2) sono state:

- la scelta del payoff e del logo celebrativo del Centenario
- la ricognizione delle tracce del passato dell'Ateneo
- la pubblicazione di una monografia organizzativa
- la produzione di un video corporate
- la realizzazione di un sito web dedicato al Centenario
- la progettazione di una sezione al Centenario sul sito web di Ateneo
- piano editoriale, produzione di contenuti multimediali per i social e lancio dell'hashtag ufficiale
- la campagna affissioni, installazioni e annunci stampa
- il merchandising: selezione e progettazione grafica di gadget per celebrare e comunicare il Centenario
- la selezione di *main sponsor* e di patrocini per le attività del Centenario.

SCelta DEL PAYOFF E DEL LOGO CELEBRATIVO – Il claim realizzato per il Centenario – *L'eccellenza, il secolo di storia per il futuro della conoscenza* – ha avuto l'obiettivo di posizionare l'Ateneo quale organizzazione distintiva legata a Napoli, città culla di cultura ed eccellenza e con vocazione internazionale.

Il pay-off – "*Un secolo di storia per il futuro della conoscenza*" – è stato scelto nella convinzione che fosse di fondamentale importanza mettere al centro del messaggio per gli studenti il futuro, concetto fondante delle loro speranze e su cui guardano alle prospettive di vita.

*Il mare* è stato centrale nella comunicazione, il golfo di Napoli fa da sfondo in tutte le creatività.

È stata, dunque, progettata e implementata la brand identity dell'evento, unitamente al restyling del logo dei 100 anni della Parthenope. La strategia di comunicazione visiva ha previsto:

- realizzazione di advertising istituzionale destinato sia ad una campagna affissioni sul territorio di Napoli e provincia sia a campagne pubblicitarie online;
- progettazione di allestimenti e supporti grafici informativi destinati alla celebrazione, ivi compresa la creazione di contenuti grafici e promozionali a supporto del piano editoriale.

RICOGNIZIONE DELLE TRACCE DEL PASSATO – Propedeutica alla maggior parte delle attività realizzate per comunicare con efficacia il Centenario è stata la ricognizione delle tracce del passato dell'Ateneo attraverso la ricerca, selezione e approfondimento di documenti, foto e libri sia all'interno dell'Ateneo che attingendo a fonti esterne. Si è trattato di un'attività svolta prevalentemente dalla delegata alla comunicazione anche in collaborazione con il delegato alla Terza Missione, prof. Luigi Moschera, che ha promosso proficue collaborazioni con archivi storici, nonché con l'Ufficio Stampa che ha offerto un prezioso contributo. Purtroppo non è stato possibile ricevere informazioni e documenti dalla prof. Ragosta incaricata dal Rettore a produrre la monografia sulla storia dell'Ateneo.

La ricognizione delle tracce del passato dell'Ateneo è stata un'attività di fondamentale importanza per costruire i contenuti della comunicazione, in particolare per alimentare il video corporate e la narrazione digitale, nonché per arricchire il sito dedicato alle celebrazioni e quello dell'Ateneo, ed infine per alimentare la nascita di un archivio storico.

PUBBLICAZIONE DI UNA MONOGRAFIA DEDICATA – La storia dell’Ateneo narrata in un volume dovrebbe essere stampato a cura della prof.ssa Ragosta.

PRODUZIONE DI UN VIDEO CORPORATE – È stato realizzato un video corporate della durata di circa 2.40 minuti, fondato sul potere evocativo della narrazione, delle immagini e della musica. Uno strumento di comunicazione versatile da utilizzare in molteplici occasioni istituzionali, che è stato comunicato attraverso il sito web di Ateneo e veicolato attraverso i canali social.

La realizzazione del video corporate ha richiesto: una complessa attività di ricerca archivistica; la definizione di una copy strategy con l’individuazione di elementi narrativi peculiari, espressione della value proposition di Ateneo; la realizzazione di uno storyboard e la scrittura della sceneggiatura; l’effettuazione di sopralluoghi; la definizione di un piano regia; la realizzazione di riprese nelle location prescelte, con preparazione delle scene e montaggio delle attrezzature; montaggio, post produzione audio/video; selezione dei diritti musicali; realizzazione di voice-over; realizzazione di grafiche animate. È stata anche realizzata una versione in inglese del video che ha richiesto la traduzione del testo, il doppiaggio in lingua e la sottotitolatura.

Il video corporate è stato lanciato in occasione del compleanno dell’Ateneo – il 30 maggio – con significativi risultati di audience.

Link: <https://www.facebook.com/Parthenope/videos/385772139008426>.

Il video corporate celebra l’identità e la *mission* dell’Università Parthenope rievocando le sue radici centenarie, intrinsecamente legate a quelle della città di Napoli. Il forte potere evocativo e l’alto coinvolgimento emotivo hanno reso il contenuto celebrativo virale a poche ore dal lancio sui canali istituzionali. Il video ha totalizzato complessivamente **1,2 milioni di visualizzazioni** e più di **28.000 interazioni** (commenti, like, condivisioni, click).

La pagina Facebook dell’Università Parthenope nella prima settimana dal lancio del video, ha fatto registrare **57.000 interazioni complessive**. Il doppio rispetto al Suor Orsola Benincasa (25.400), a parità di post pubblicati; il quadruplo rispetto alle interazioni dell’Università di Salerno (13.300).

REALIZZAZIONE DI UN SITO WEB E DI UNA SEZIONE DEL CENTENARIO SUL SITO WEB DI ATENEO – Per istituzionalizzare l’evento dei 100 anni dell’Ateneo è stato creato un portale web, in cui è stato dato risalto alle principali tappe della storia dell’organizzazione, ai protagonisti dell’Ateneo e alle principali news delle celebrazioni (con foto, video interviste, video dedicato, ecc.). In esso è stato dato ampio risalto al calendario eventi e dei live talk che sono stati poi comunicati sui social.

Link al sito: <https://centenario.uniparthenope.it/>

La progettazione del sito web lato UX si è basata su uno studio delle User Personas, gli idealtipi di utenti che fruiscono delle interfacce attraverso un processo condiviso, che tenga quindi conto dei vari attori e del Manuale di Stile di cui il sito è stato dotato. Il sito è completamente mobile-friendly. Il sito nel periodo compreso tra il 1 maggio ed il 31 ottobre ha fatto registrare **11.126 visite e più di 28.000 visualizzazioni di pagine**.

Tramite un lavoro ricostruzione di archivio, è stato possibile produrre contenuti heritage a cui sono stati affiancati approfondimenti, come vedremo anche sull’offerta didattica, tramite la creazione di mood card dinamiche per ogni singolo Corso di Laurea. È stata anche realizzata una sezione news nell’header dell’home page del sito web di Ateneo, per reindirizzare traffico sul sito del Centenario.

PIANO EDITORIALE, PRODUZIONE DI CONTENUTI MULTIMEDIALI PER I SOCIAL E LANCIO DELL’HASHTAG UFFICIALE – La narrazione digitale dei 100 anni dell’Università ha seguito una content strategy volta alla pianificazione di contenuti di valore distribuiti sui canali Facebook, Instagram e LinkedIn distribuiti in modo da generare engagement crescente nel tempo. I canali social sono stati il mezzo per una narrazione fortemente valoriale dell’Ateneo per creare un legame forte con l’audience potenziale e

rafforzare il posizionamento strategico rispetto alla sua audience attuale. In tale prospettiva è stata realizzata la *linea editoriale storica* e la *linea editoriale dei protagonisti della Parthenope*.

Coerentemente con l'obiettivo strategico O.1. della programmazione triennale di Ateneo, ovvero rafforzare la comunicazione interna e comunicare l'immagine dell'Ateneo, valorizzandone storia e identità – la *linea editoriale storica* ha ripercorso le principali tappe storiche dell'organizzazione. Sono stati ideati e lanciati gli hashtag *#centenariouniparthenope* e *#100AnniParthenope*. La produzione dei contenuti di tale linea per la narrazione attraverso i canali digitali ha utilizzato i risultati dell'attività di ricerca archivistica ed il materiale multimediale reperito presso i principali archivi storici di Napoli. Linea editoriale dedicata ai protagonisti dell'Ateneo è fondata su video testimonianze di ex-studenti, manager d'azienda e professori che hanno animato il racconto digitale finalizzato a valorizzare l'identità e la storia dell'Ateneo. Tra i protagonisti:

- Vito Grassi, Presidente Confindustria Campania
- Vanni Ranieri, Next Geosolutions
- Guido Grimaldi, Grimaldi Group
- Valeria Fascione, assessore con delega alle startup Regione Campania
- Marco Monsurrò, Coelmo s.p.a.
- Il Magnifico Rettore, Alberto Carotenuto
- Il Professore emerito di Oceanografia, Giancarlo Spezie
- I ricercatori della Parthenope in missione in Antartide
- Davide Sica, neolaureato d'eccellenza d'Italia
- Antonio Calabrò, presidente Museimpresa

Link [https://www.youtube.com/playlist?list=PL8IBW5\\_VsWx7bQd4d5ZYa2mME9bgCQ4vL](https://www.youtube.com/playlist?list=PL8IBW5_VsWx7bQd4d5ZYa2mME9bgCQ4vL)

CAMPAGNA AFFISSIONI, INSTALLAZIONI E ANNUNCI STAMPA – In linea con l'azione obiettivo A.O.2.3, è stata pianificata una campagna di comunicazione in città, attraverso il circuito di affissioni out of home di Napoli e l'ausilio, nonché patrocinio, del Comune di Napoli. La frequenza e il numero delle uscite sono state definite in relazione ad un piano affissioni stabilito su base mensile, dal 1 al 15 Luglio 2020 e dal 1 al 15 Settembre 2020, tenendo conto della tipologia e della distribuzione dei mezzi pubblicitari sul territorio comunale e del grado di concentrazione demografica. La scelta è ricaduta in alcuni casi su impianti di formato 6x3 mt laddove si ipotizzava una fruizione più istantanea (ad esempio tratti del centro lungo via Marina, a scorrimento lento del traffico) e manifesti 100 X 70 in luoghi strategici in relazione alla effettiva e specifica possibilità di fruizione dei messaggi.

Come descritto nel Piano, era stato progettato di allestire le sedi con la messa in posa di banner pubblicitari, alcuni illuminati, in PVC Microforati, aventi dimensione 6 x 9 mt per la sede di Via Acton, 12 x 12 mt per la sede di Via Generale Parisi (Palazzo Pacanowsky) e 6 x 3 mt per la sede del Centro Direzionale. A causa delle problematiche legate ai due periodi di lockdown, purtroppo non è stato possibile a tutt'oggi realizzare l'installazione. Si auspica di provvedere non appena l'emergenza epidemiologica sarà rientrata.

La storia della Parthenope, e le storie più significative su di essa costruite, sono state raccontate in articoli redazionali dedicati su quotidiani locali e nazionali, attraverso televisioni e, soprattutto, attraverso video e campagne social sui principali social network. In particolare, è stata realizzata una campagna annunci stampa su: Il Mattino, Il Corriere del Mezzogiorno, La Repubblica, Il Roma, Il Napoli, Ateneapoli. Narrare la storia della Parthenope su testate giornalistiche di rilievo e raccontare le sue storie di eccellenza sui nuovi canali social e sulla stampa è stata un'occasione per divulgare l'identità e i valori dell'Ateneo non solo all'interno dell'organizzazione ma anche all'esterno migliorando la visibilità dell'Ateneo e la reputazione e, soprattutto, promuovendo la costruzione di relazioni durature con il sistema degli stakeholder.

MERCHANDISING – Il Centenario è stato celebrato anche attraverso la progettazione e realizzazione di gadget, oggetti personalizzati con il logo dell'anniversario. I prodotti realizzati per la linea di merchandising sono stati: altoparlanti wifi, auricolari wifi, block-notes, evidenziatori, felpe, magneti, power bank, pen drive, penne, portachiavi, post it, spille, supporti cellulare, tazze, sacche, shopper, t-shirt, zaini.

SELEZIONE DI MAIN SPONSOR – Si è proceduto ad individuare e selezionare imprese private e organizzazioni pubbliche al fine di formalizzare accordi di sponsorship per il sostegno all'organizzazione delle celebrazioni. Sono stati identificati anche i media partner (radio, associazioni culturali, ecc.) per organizzare al meglio e promuovere le attività e gli eventi del Centenario. Purtroppo però a causa della pandemia da Covid e dei conseguenti lockdown molte delle opportunità di collaborazione individuate non hanno potuto portare i loro frutti.

#### **4. LE ATTIVITÀ DELL'UFFICIO STAMPA**

L'Ufficio stampa ha promosso e divulgato iniziative, eventi, progetti, ricerche, pubblicazioni ed ha monitorato, attraverso lo strumento della rassegna stampa, le notizie di interesse per l'Ateneo. Particolare attenzione è stata data alla promozione dell'immagine dell'Ateneo, in occasione del Centenario dalla sua fondazione, sia mediante campagne stampa mirate, sia attraverso l'invio di comunicati stampa per la pubblicazione su quotidiani ed agenzie di stampa e la realizzazione di interviste con le principali televisioni regionali.

Nel corso dell'anno l'ufficio stampa ha promosso – mediante l'invio di comunicati stampa, l'invito dei giornalisti nelle sedi ed i contatti diretti con le redazioni – le iniziative realizzate dall'Università, le ricerche scientifiche condotte, gli eventi, le attività di orientamento, al fine di far conoscere al maggior numero possibile di studenti l'offerta formativa.

CAMPAGNE STAMPA – Sono state realizzate sui quotidiani on line ed in formato cartaceo ed hanno interessato principalmente due momenti dell'anno: maggio, in occasione dei festeggiamenti per il Centenario, e luglio in occasione della pubblicazione delle guide università per favorire l'orientamento dei futuri immatricolati. I giornali coinvolti sono stati: Il Mattino, Il Corriere del Mezzogiorno, La Repubblica, Il Roma, Il Napoli, Ateneapoli.

CAMPAGNA VIDEO METRO' – La campagna ha offerto la possibilità di creare e veicolare contenuti di valore, appositamente ideati e realizzati, in 20 stazioni del circuito per tutto il mese di Agosto (89/100 spot al giorno) e per la prima metà di Settembre (40/60 spot al giorno), a titolo gratuito.

Dalla fine di settembre, per 45 giorni, sono stati trasmessi 5 spot (suddivisi per aree, ognuno della durata di 30-35 secondi) in 12 stazioni del circuito per un valore pari a 40-50 spot al giorno.

Tale campagna ha permesso di diffondere e comunicare le principali attività poste in essere dall'Ateneo per la celebrazione del Centenario e, soprattutto, comunicare l'offerta formativa.

LA WEB TV è il servizio di televisione fruito attraverso il web grazie alla tecnologia streaming (comunicazione best effort con utenti) o IPTV (realizzato con meccanismi di trasmissione che ne garantiscano la qualità di servizio a favore dell'utente attraverso meccanismi tipici di priorità). Come recita il Piano Strategico 2016-2022, si tratta di uno strumento di comunicazione che prevede il coinvolgimento degli studenti e che consente, come illustrato anche nel Programma Triennale di Ateneo, di progettare e implementare una campagna di comunicazione più incisiva ed esperienziale.

L'ufficio stampa e comunicazione ha prodotto nell'anno 2020 oltre 50 video, raccolti e disponibili sul canale YouTube di Ateneo Uniparthenope, con lo scopo di raccontare l'Ateneo (A.O.1.4). L'ufficio ha individuato l'azienda specializzata nell'allestimento tecnico della Web TV che ha fornito il sistema TC1 Newtek, basato su tecnologia proprietaria che consente la gestione dei contenuti live, grafica 2/3D, Virtual Set, Text e condivisione del prodotto registrato sulle principali piattaforme di social



media. Durante le procedure di avvio al funzionamento della web tv, è emerso che, per il corretto funzionamento, occorre integrare professionalità e competenze, sia tecniche (come tecnico audio, tecnico di ripresa, tecnico luci, tecnico del montaggio) che creative (esperto di grafica, autore, regista, conduttore). Tuttavia a causa dell'emergenza sanitaria attuale, non è stato possibile avviare la formazione specialistica in presenza che è stata pertanto rinviata al 2021.

## 5. LE MODIFICHE ALLE AZIONI OBIETTIVO REALIZZATE IN SEGUITO ALLA PANDEMIA

Il Centenario, come si è detto, era stato progettato nella finalità di creare un'occasione non solo celebrativa, ma per generare engagement sia tra gli stakeholder interni che esterni (A.O.2.2), e, pertanto, era stato organizzato in una serie di eventi e attività scientifiche, culturali e sportive. A fronte della difficile situazione che si è verificata nei primi mesi dell'anno a causa della pandemia da Covid-19, è stato necessario ripensare con urgenza le modalità di celebrazione dei 100 anni del nostro Ateneo.

A fronte dell'impossibilità di realizzare la gran parte degli eventi programmati, su indicazione del Rettore, si è deciso di spostare – in coordinamento e collaborazione con la delegata alle attività di orientamento, la professoressa Francesca Perla – energie e risorse per realizzare una campagna di comunicazione digitale più incisiva al fine di promuovere la conoscenza e la notorietà dell'Ateneo in vista delle future iscrizioni. Così è stata progettata e implementata una sezione aggiuntiva nel sito web dedicato al Centenario con approfondimenti sulla didattica, tramite la creazione di mood card dinamiche per ogni singolo corso di laurea.

In affiancamento alla campagna video metrò, sono state progettate e realizzate nuove linee editoriali finalizzate a coinvolgere gli studenti, la comunità accademica e le famiglie nel difficile momento. In questa ottica sono state progettate e implementate alcune iniziative digitali finalizzate a creare engagement, quali: *Linea editoriale "I laureati del mese"*, *Linea editoriale "Antartide: diario di viaggio"* – *Live talk multiple in diretta, Auguri Parthenope e flash-mob musicale*.

I LAUREATI DEL MESE -- ha reso protagonisti gli studenti della Parthenope che hanno celebrato il traguardo raggiunto nonostante la straordinarietà dell'anno in corso e la distanza imposta dalla pandemia che ha reso impossibile poter svolgere la laurea in presenza. Ogni mese è stato pubblicato un album con i selfie realizzati dai laureati della sessione:

Album Laureati Marzo e Aprile 2020

<https://www.facebook.com/media/set/?vanity=Parthenope&set=a.3890659800944401>

Album Laureati Maggio 2020

<https://www.facebook.com/media/set/?vanity=Parthenope&set=a.3377088788968174>

Album Laureati Giugno 2020

<https://www.facebook.com/media/set/?vanity=Parthenope&set=a.3441329025877483>

Album Laureati Luglio Agosto, Settembre, Ottobre e Novembre, Dicembre 2020

<https://www.facebook.com/media/set/?vanity=Parthenope&set=a.3227241017286286>

ANTARTIDE: DIARIO DI VIAGGIO – Tale linea editoriale racconta le storie dei nostri ricercatori in missione in Antartide attraverso un diario social di viaggio con una narrazione all'insegna della scoperta e della valorizzazione dell'asset strategico del nostro Ateneo: la Ricerca.

LIVE TALK MULTIPLI IN DIRETTA – In un momento difficile come quello che abbiamo vissuto nei primi mesi del 2020, con il lockdown che ha reso impossibile poter svolgere eventi in presenza, si è scelto di

riservare ampia parte dei nostri sforzi alla progettazione e realizzazione di *live conference multiple* focalizzate su tematiche legate all'attualità, progettati e realizzati con la partecipazione di docenti, giornalisti, studiosi ma anche attori, creator e youtuber. I live talk sono stati opportunamente promossi e moderati da un docente interno, che ha gestito i commenti e le domande degli studenti e dei partecipanti. Il format editoriale ha stimolato un ampio ingaggio degli utenti. Si richiamano:

- Reinventing the future: The Jackal 27 aprile 2020  
[https://www.facebook.com/watch/live/?v=618577545655573&ref=watch\\_permalink](https://www.facebook.com/watch/live/?v=618577545655573&ref=watch_permalink)
- Live Talk con l'economista Andrea Ferretti 13 maggio 2020  
[https://www.facebook.com/watch/live/?v=299426474388218&ref=watch\\_permalink](https://www.facebook.com/watch/live/?v=299426474388218&ref=watch_permalink)
- Live Talk Missioni spaziali Le nuove frontiere dell'esplorazione del sistema solare 22 maggio, 2020  
[https://www.facebook.com/watch/live/?v=245429690212265&ref=watch\\_permalink](https://www.facebook.com/watch/live/?v=245429690212265&ref=watch_permalink)
- Live Talk: Ricerche in Antartide 25 maggio, 2020  
[https://www.facebook.com/watch/live/?v=288928155829489&ref=watch\\_permalink](https://www.facebook.com/watch/live/?v=288928155829489&ref=watch_permalink)
- Live Talk: Finanza e FinTech per accelerare la ripresa 26 maggio, 2020,  
[https://www.facebook.com/watch/live/?v=653944335185407&ref=watch\\_permalink](https://www.facebook.com/watch/live/?v=653944335185407&ref=watch_permalink)
- Live Talk: Covid-19 e il futuro dello sport 29 maggio , 2020  
[https://www.facebook.com/watch/live/?v=971617293256491&ref=watch\\_permalink](https://www.facebook.com/watch/live/?v=971617293256491&ref=watch_permalink)
- Live Talk - Terremoti, suoni e vino 4 giugno, 2020  
[https://www.facebook.com/watch/live/?v=273708760646770&ref=watch\\_permalink](https://www.facebook.com/watch/live/?v=273708760646770&ref=watch_permalink)
- Live talk con Fabrizio Curcio 11 giugno, 2020  
[https://www.facebook.com/watch/live/?v=655765151642947&ref=watch\\_permalink](https://www.facebook.com/watch/live/?v=655765151642947&ref=watch_permalink)
- Live talk con Gianluca Guzzo, fondatore MYmovies 11 giugno, 2020  
[https://www.facebook.com/watch/live/?v=945237845903799&ref=watch\\_permalink](https://www.facebook.com/watch/live/?v=945237845903799&ref=watch_permalink)
- Live Talk: Lockdown della giustizia penale? 23 giugno, 2020  
[https://www.facebook.com/watch/live/?v=363799571264690&ref=watch\\_permalink](https://www.facebook.com/watch/live/?v=363799571264690&ref=watch_permalink)
- Live Talk: Semplificazione e appalti pubblici 7 luglio, 2020,  
[https://www.facebook.com/watch/live/?v=887948495015632&ref=watch\\_permalink](https://www.facebook.com/watch/live/?v=887948495015632&ref=watch_permalink)
- Live talk su Intermediazione e piattaforme digitali: le criticità del lavoro 4.0 alla luce del caso Uber Italia' 9 luglio, 2020  
[https://www.facebook.com/watch/live/?v=734859433992262&ref=watch\\_permalink](https://www.facebook.com/watch/live/?v=734859433992262&ref=watch_permalink)
- Statuto, conflitto e relazioni sindacali nel settore pubblico, 3 dicembre, 2020
- Convegno Digitale Valorizzazione del patrimonio culturale e inclusione sociale, 9 Dicembre 2020

Sul sito del Centenario è stata creata una sezione in home ed una interna dedicata agli eventi ed live talk: <https://centenario.uniparthenope.it/eventi/>

AUGURI PARTHENOPE E FLASH-MOB MUSICALE – È stata infine ideata la linea editoriale di *auguri* per il nostro Ateneo e un *flash-mob musicale*. Sono state invitate personalità influenti della nostra comunità di riferimento ad inviare video-messaggi di auguri al nostro Ateneo per il prestigioso traguardo dei 100 anni; contenuti che sono stati opportunamente divulgati sui canali social all'interno della cornice grafica dell'evento. È stato poi realizzato un social contest con il quale è stato chiesto agli studenti di realizzare un video in cui intonare una nota canzone di Andrea Sannino. Con i video pervenuti è stato montato un video corale al quale ha preso parte lo stesso Sannino per fare gli auguri alla Parthenope.

## 7. GLI EVENTI REALIZZATI PER LE CELEBRAZIONI DEL CENTENARIO

A causa della pandemia, come si è detto, non è stato possibile realizzare gran parte degli eventi a carattere scientifico, culturale e sportivo programmati. Gli unici eventi realizzati sono stati: una mostra dedicata ai 100 anni dell'Ateneo, un concerto organizzato nell'ambito del festival Piano City Napoli 2020 ed il convegno "Quando la storia conta. Riflessioni e confronto sulla longevità aziendale".

MOSTRA "PARTHENOPE, LIGHEA ED ALTRE STORIE..." – Per celebrare i cento anni dell'Ateneo è stata allestita una mostra d'arte contemporanea nel complesso museale di Villa Doria d'Angri, a cura della Galleria Fonti: una collettiva di sei artisti contemporanei di fama internazionale è stato chiesto di reinterpretare visivamente alcuni aspetti caratteristici dell'Università degli studi di Napoli Parthenope, della sua storia e del rapporto con la città di Napoli. Si tratta degli artisti: Christian Flamm, Renato Leotta, Giulia Piscitelli, Marieta Chirulescu, Kiluanji Kia Henda e Paul Thorel. Nell'ambito della mostra è stata anche realizzata un'opera *site specific* da parte dell'artista napoletana Giulia Piscitelli. La Galleria si era impegnata ad allestire le sue installazioni nei locali di Villa Doria d'Angri a partire dal primo settembre e per un periodo di circa 4 mesi. Nonostante la mostra sia stata completamente allestita nei tempi concordati, a causa dell'emergenza sanitaria da covid-19, in ottemperanza alle norme regionali e nazionali di contrasto alla pandemia, l'inaugurazione della mostra è stata rinviata al 2021. Per le norme sul distanziamento e sull'ingresso contingentato dei visitatori, si è reso necessario anche prolungare il periodo di esposizione delle opere almeno fino a luglio 2021.

CONCERTO PIANOCITY NAPOLI – Tra gli eventi realizzati per il Centenario: il concerto al tramonto presso Villa Doria D'Angri, tenutosi il 10 settembre 2020, a cura del pianista e compositore Carlo Berton. Il concerto è stato organizzato nell'ambito del festival Piano City Napoli 2020. Un festival internazionale organizzato dall'Assessorato alla Cultura e al Turismo del Comune di Napoli e dall'Associazione NapoliPiano, sostenuto e promosso dalla Regione Campania. Il festival – aperto a tutti i generi musicali dalla classica al jazz, dalla contemporanea al rock e al pop, tutti solo ed esclusivamente al pianoforte con la partecipazione di concertisti professionisti, appassionati e studenti – è stato strutturato in oltre distribuiti in 32 sedi pubbliche diffuse per la città. Al concerto organizzato per celebrare i 100 anni dell'Ateneo ha preso parte la comunità dell'Università "Parthenope", con la partecipazione di circa cento tra docenti e personale tecnico amministrativo. Per l'occasione sono state presentate al pubblico le opere dell'artista tedesco Christian Flamm, uno dei protagonisti della mostra d'arte contemporanea "Parthenope, Lighea ed altre storie..." organizzata in collaborazione con la galleria Fonti di Napoli.

CONVEGNO "QUANDO LA STORIA CONTA. RIFLESSIONI E CONFRONTO SULLA LONGEVITÀ AZIENDALE –

Una giornata dedicata al valore della storia e del passato, che ha visto protagoniste numerose imprese radicate da tempo e cresciute nella nostra regione insieme al nostro Ateneo, grazie ad un patrimonio di cultura e identità, da proteggere e valorizzare: Ascione, Banca Capasso Antonio, Ca.Fi.Ma Group, Coelmo, Marinella, De Nigris, Hotel Santa Caterina, Fabbrica della pasta di Gragnano. In occasione dell'incontro, organizzato il 2 ottobre a Villa Doria D'Angri, è stato lanciato il "Corporate Heritage Awards", premio ideato e promosso da Leaving Footprints, spin-off dell'Università Parthenope e dell'Università del Sannio dedicata alla valorizzazione del patrimonio storico e culturale delle imprese di ogni settore. All'evento hanno preso parte circa 60 persone, tra imprenditori, relatori e docenti. L'evento è stato trasmesso in streaming per consentire agli studenti dei corsi di management, a quelli del master in tourism management e del dottorato in innovazione e imprenditorialità di prenderne parte.

## 8. PRINCIPALI RISULTATI E LINEE DI AZIONE PER IL FUTURO

Nell'anno 2020 è stata, dunque, realizzata una consistente produzione di contenuti multimediali. È stato prodotto un notevole numero di contenuti video a supporto delle linee editoriali realizzate, principalmente nell'ambito delle attività e degli eventi di celebrazione del Centenario.

Link: [https://www.youtube.com/playlist?list=PL8IBW5\\_VsWx7bQd4d5ZYa2mME9bgCQ4vL](https://www.youtube.com/playlist?list=PL8IBW5_VsWx7bQd4d5ZYa2mME9bgCQ4vL)

La creazione e la gestione di campagne paid media finalizzate a garantire la massima pervasività e diffusione al messaggio pubblicitario ha prodotto i risultati di rilievo: 1,2 milione di visualizzazioni; 32.000 interazioni; 2900 nuovi followers.

Anche le performance dei canali istituzionali e dei video sono state significative, in particolare:

- INSIGHT SOCIAL: circa 3 milioni di visualizzazioni dei contenuti multimediali; 3,5 milioni di persone raggiunte in target; più di 100.000 reazioni; più di 5.000 nuovi followers acquisiti sulla pagina facebook di Ateneo
- VIDEO CORPORATE: più di 1,2 mln di visualizzazioni su facebook; 19.641 like; 7519 condivisioni; 1.079 commenti su facebook; 31.742 visualizzazioni del video su linkedin; più di 10.000 visualizzazioni del video su instagram
- SITO WEB DEL CENTENARIO: 11.126 visite; più di 28.000 visualizzazioni di pagine sul sito
- PROMOZIONE DELL'OFFERTA DIDATTICA: 1.000 richieste pervenute sul sito dell'orientamento da parte di studenti interessati ai Corsi di Laurea dell'Ateneo.

La CAMPAGNA VIDEO METRÒ, infine, ha offerto la possibilità di raggiungere circa 7,8 milioni di contatti nel periodo 11.8.2020 - 25.12.2020.

Alla luce di quanto rilevato, possiamo affermare che i risultati della strategia di comunicazione e delle principali azioni-obiettivo realizzate nel corso del 2020 sono stati più che soddisfacenti. La narrazione della storia e dei valori della Parthenope ha consentito di rafforzare il posizionamento dell'Ateneo quale organizzazione distintiva, legata ad una città culla di cultura ed eccellenza ma allo stesso tempo a vocazione europea ed internazionale. In particolare, dalla *sentiment analysis* riferita al periodo 30 maggio - 30 giugno, come auspicato nella programmazione triennale (O.1), è emerso rafforzato l'orgoglio e il senso di condivisione di valori comuni, il senso di appartenenza di studenti, docenti e personale tecnico amministrativo alla comunità accademica.

L'implementazione di attività mirate ad aumentare l'attrattività dell'offerta formativa attraverso lo sviluppo di contenuti innovativi sui social network – come auspicato dalla programmazione triennale (O.2) – ha mostrato un accresciuto engagement, rispetto ai contenuti promossi sul web e sui canali social istituzionali, degli studenti nella fascia 17-23 anni. Si tratta di un indicatore che trova conferma nel significativo aumento del tasso di iscrizioni registrato quest'anno.

Alcune criticità, tuttavia, sono emerse con riferimento al posizionamento e l'immagine dell'Ateneo presso i suoi stakeholder interni ed esterni, soprattutto con riferimento alla percezione dello stesso come istituzione pubblica. A fine di superare tale criticità, nel prossimo anno indagheremo a fondo l'immagine dell'Ateneo (A.O.1.4), realizzando non solo indagini di percezione degli studenti ma anche degli stakeholder esterni, nella finalità di giungere alla definizione della corporate identity dell'Ateneo (A.O.2.1) – quale insieme degli attributi e dei valori che costituiscono l'identità dell'organizzazione – premessa fondamentale per il posizionamento distintivo dell'Ateneo.

Per garantire la piena coerenza delle attività di comunicazione rispetto al sistema di valori della corporate identity, occorre ancora, come si è detto, lavorare per definire forme di coordinamento/decentramento tra le attività di comunicazione (A.O.1.5), ed in particolare appare indispensabile:

- individuare le attività di comunicazione di competenza della sede centrale e delle singole unità periferiche (Dipartimenti e Scuole) nonché le forme di supporto e coordinamento a/con le principali aree strategiche di attività dell'Ateneo: didattica, orientamento, ricerca, terza missione e public engagement, internazionalizzazione e tecnologie informatiche;
- definire il contributo delle unità periferiche e delle principali aree di attività dell'Ateneo;
- definire il sistema di regole che deve orientare le attività di comunicazione, le modalità di interazione e organizzazione con gli uffici (in particolare con l'ufficio stampa e comunicazione) e le altre aree strategiche dell'Ateneo.