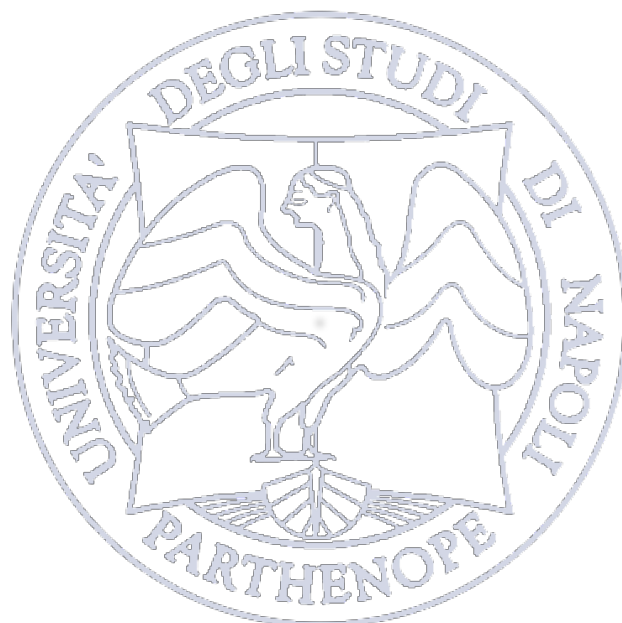


UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI
NAPOLI
“PARTHENOPE”



**RELAZIONE ANNUALE DEL
DELEGATO PER LA
COMUNICAZIONE**

ANNO 2021

Attività di Comunicazione di Ateneo

Relazione della Delegata per la Comunicazione

Maria Rosaria Napolitano

Napoli, dicembre 2021

1. PREMESSA

La presente relazione illustra le principali attività finalizzate a potenziare la comunicazione di Ateneo realizzate nel periodo gennaio - dicembre 2021. 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), ed in particolare con riferimento al Piano di comunicazione 2021 (https://www.uniparthenope.it/sites/default/files/documenti/piano_di_comunicazione_2021_new.pdf).

Il Piano di comunicazione 2021, 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

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) 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 e implementare una campagna di comunicazione ricca di contenuti innovativi.

L'impegno profuso dalle tre unità di personale incardinate nell'ufficio Stampa e Comunicazione - le dott.sse Fiorella Anzano e Rosa Ada Volpe ed il dott.re Marco Camerlingo - con il supporto del dott.re Giuseppe Sales del Dipartimento di Studi Aziendali e Quantitativi, concentrato sulle 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, nonostante le difficoltà conseguenti la pandemia, significativi risultati in termini di engagement.

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 2021.

La ricognizione delle tracce del passato per la ricostruzione della storia dell'Ateneo, realizzata nel primo anno della programmazione triennale in occasione del Centenario, ha mostrato alcuni tratti distintivi della Parthenope nel contesto regionale a partire dai quali si è deciso di fare un'indagine di scenario ed approfondire la conoscenza del sistema di stakeholder per individuare il posizionamento distintivo dell'Ateneo nel contesto regionale. Così, in riferimento all'azione obiettivo (A.O.1.4) - nell'anno in corso sono state condotte due indagini sul livello di soddisfazione e sulla percezione di immagine dell'Ateneo, ascoltando sia gli studenti che i principali stakeholder esterni. Si tratta in particolare delle seguenti indagini:

- **KOL (Key Opinion Leaders) feedback e brand positioning**
- **Student Satisfaction e immagine percepita di Ateneo.**

L'indagine di **KOL feedback e brand positioning** è stata finalizzata a ricostruire i profili di immagine discriminanti degli atenei ed il posizionamento della Parthenope nello scenario regionale, attraverso l'ascolto dei principali stakeholder esterni. Tale indagine ha fornito insight di grande valore sulla percezione degli atenei regionali da parte degli stakeholder chiave del territorio. Attraverso interviste in profondità, on-line e on-site, realizzate con l'ausilio di una traccia di colloquio semi-strutturata, sono stati discussi argomenti legati ai bisogni e alle aspettative del sistema economico e sociale nei confronti del sistema universitario. Sulla base delle interviste ai key opinion leader sono stati evidenziati i fattori distintivi ed individuati i principali driver di posizionamento di immagine degli atenei della Campania. Partendo dalle dimensioni di valutazione prescelte dai KOL, è stato poi somministrato un questionario strutturato, compilato in auto-somministrazione mediante

metodologia CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), ad un campione di 600 studenti, ex-studenti e potenziali studenti, con la finalità di costruire le mappe di posizionamento degli atenei regionali. Con specifico riferimento alla Parthenope, sono state poi identificate le opportunità di ri-posizionamento ed offerti utili suggerimenti per la valorizzazione della **corporate identity** e della **visual identity**, con la finalità di realizzare una campagna identitaria rivolta a rafforzare i legami con il sistema degli stakeholder attraverso il perseguimento dell'eccellenza nella didattica e nella ricerca e nel public engagement.

In un contesto regionale contraddistinto da un significativo e generalizzato ritardo nell'implementazione della terza e quarta missione da parte delle università, emerge che la Parthenope può fregiarsi di una didattica d'eccellenza, che tuttavia è ancora poco riconosciuta all'esterno. All'Ateneo vengono attribuite anche una buona capacità di problem solving mostrata verso gli studenti ed ottimi rapporti instaurati da alcuni docenti con i principali stakeholder esterni. Tali rapporti, strategici per rafforzare il ruolo assunto dalle istituzioni del sapere nel tessuto territoriale, tuttavia, mancano di sistematicità e soffrono dell'indispensabile supporto amministrativo. La percezione dell'identità della Parthenope, in particolare, risulta scarsamente connessa alla storia della città di Napoli e non caratterizzata da tratti distintivi. Sarebbe questo aspetto, in particolare, a penalizzare l'Ateneo nei confronti dei competitor regionali, i quali possono generalmente vantare un'identità maggiormente distintiva e riconoscibile.

L'indagine di **Student satisfaction e immagine percepita** ha investigato le fonti di informazione e le alternative di scelta (*consideration set*), l'immagine percepita dell'Ateneo ed il grado di conferma/disconferma delle aspettative degli studenti. Al fine di indagare la soddisfazione e l'immagine percepita è stato realizzato un questionario costruito secondo il metodo "Servqual, servire qualità" (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1991), somministrato online ad un campione di circa 1.000 studenti, afferenti a tutti i dipartimenti e corsi di laurea. Il questionario è stato strutturato nelle seguenti quattro macroaree: il profilo dello studente, la scelta dell'Università, l'immagine percepita dell'Ateneo e la soddisfazione per i servizi offerti.

Le informazioni di valore ricavate dall'indagine sono molteplici. Con riferimento alla scelta universitaria, è emerso che il principale motivo che ha indotto gli studenti ad iscriversi alla Parthenope è l'interesse per i corsi di laurea, seguito dalla qualità e dall'originalità dell'offerta formativa. Il sito web di Ateneo/Dipartimento occupa una posizione privilegiata per l'acquisizione di informazioni sulle attività ed i servizi offerti, seguito dal passaparola positivo. L'immagine percepita della Parthenope è quella di un'università pubblica, piccola e ben organizzata, "espressione della cultura e dell'identità locale". Il principale simbolo associato all'Ateneo è il mare.

La soddisfazione per i servizi offerti dalla Parthenope è stata indagata con riferimento alla didattica, ai servizi informatici e amministrativi, all'ambiente fisico, ai servizi per gli studenti e alla soddisfazione complessiva. Dall'analisi è emerso che i servizi erogati dall'Ateneo sono giudicati in modo ampiamente positivo. In particolare, la "competenza e professionalità dei

docenti” è elemento di grande soddisfazione. Seguono la qualità e la funzionalità del portale studenti ESSE3, la qualità e l’organizzazione dei servizi di ristorazione e l’estetica delle sedi e degli ambienti. La soddisfazione complessiva dell’Ateneo è particolarmente positiva: nove studenti su dieci si ritengono soddisfatti della loro esperienza; **la qualità della didattica e dell’offerta formativa è il fattore che influenza maggiormente la soddisfazione complessiva degli studenti.**

L’indagine effettuata ha consentito di individuare anche le principali criticità dell’Ateneo. Tra cui si evidenziano: l’offerta di attività culturali e di socializzazione, gli orari d’apertura degli sportelli e l’organizzazione e l’efficienza della segreteria. Si tratta di aspetti che richiedono la progettazione e implementazione di interventi di miglioramento.

In riferimento all’azione obiettivo **(A.O.1.5) – definire le forme di coordinamento delle attività di comunicazione** – sono state realizzate azioni di comunicazione corporate e di coordinamento con le aree strategiche di Ateneo (didattica, orientamento, ricerca, internazionalizzazione, terza missione, engagement) e con le strutture decentrate. Si sono tenute **riunioni periodiche** con cadenza quindicinale per discutere le strategie e le linee guida dell’azione comunicativa. Tali incontri hanno messo in comunicazione struttura centrale e alcune strutture periferiche, evidenziando necessità e istanze latenti e orientando la scelta degli strumenti di comunicazione idonei ai propri scopi e alla pianificazione delle risorse da destinare a tali attività. Le occasioni di confronto hanno consentito anche di adottare regole e policy organiche e coerenti con la comunicazione a livello corporate.

Si è redatto un **vademecum della comunicazione**, un documento teso a definire le linee guida per la redazione dei contenuti per i principali canali di comunicazione (web, social media, stampa), per definire le tecniche di copywriting, lo stile, il tono, i formati e il layout della comunicazione per i diversi canali e per la comunicazione interna. Il vademecum è stato approvato e condiviso da tutte le strutture, dall’Ufficio Stampa e Comunicazione, dai singoli Dipartimenti, dalle Scuole all’Amministrazione e dagli Organi di Governo. Il documento ha la funzione di fungere da raccordo per governare e uniformare la comunicazione, a livello centrale e decentrato, in relazione alle diverse aree strategiche.

In riferimento all’azione obiettivo **(A.O.1.6) – rafforzare la comunicazione interna** – sono state promosse attività di comunicazione interna volte a stimolare la partecipazione e il confronto con le strutture decentrate, per gestire ordinatamente i flussi informativi, promuovere engagement tra gli stakeholder interni (studenti, docenti, ex-studenti, personale amministrativo) e comunicare efficacemente l’immagine di Ateneo.

Nello specifico sono state promosse:

- *Attività di social media*, per promuovere la comunicazione di informazioni essenziali per le attività didattiche, laboratoriali e progettuali attraverso tutti i canali online, assicurandone una trasmissione tempestiva e puntuale. Le attività sui profili social dell’Ateneo hanno permesso di coinvolgere studenti e personale docente e

amministrativo, promuovendo relazioni virtuose e reciprocamente vantaggiose. Aver contribuito a consolidare una narrazione social uniforme e armonica ha anche permesso di consolidare l'immagine e l'identità dell'Ateneo.

- *Newsletter e linee editoriali pianificate*, per diffondere le informazioni direttamente a pubblici di riferimento specifici e rafforzare la brand reputation dell'Ateneo. I contenuti di newsletter e linee editoriali hanno riguardato temi di interesse strategico per i principali stakeholder coinvolti (studenti, personale accademico e amministrativo) e sono stati improntati al coinvolgimento e all'interazione diretta con questi soggetti, con il fine di valorizzare e promuovere l'offerta didattica stimolando la partecipazione. Inoltre, si è proceduto ad elaborare una nuova veste grafica per la DEM e a istituire un nuovo servizio mail HTML.
- *Contenuti per digital signage*, per comunicare informazioni sulle attività didattiche, di ricerca e progettuali attraverso un canale di trasmissione in tempo reale: una rete di monitor presente in tutti i Dipartimenti, gestita da una regia centralizzata.

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 (O.2) della programmazione triennale 2019-2021 – **aumentare l'attrattività dell'offerta formativa, attraverso lo sviluppo di contenuti innovativi, potenziando i canali di comunicazione social** – è stata realizzata una campagna di comunicazione per rafforzare l'awareness dell'Ateneo. Attraverso la progettazione e lo sviluppo di contenuti innovativi, e potenziando i canali di comunicazione social, si è provveduto a strutturare una campagna concentrata sulla valorizzazione della narrazione (storytelling) d'Ateneo, considerata di prioritaria valenza strategica. Le principali attività programmate e realizzate a tal fine sono di seguito descritte.

A.O.2.1 - DEFINIRE LA CORPORATE IDENTITY (RE BRANDING E CAMPAGNA IDENTITARIA: PARTHENOPE UNIVERSITÀ PUBBLICA)

Le indagini realizzate sulla percezione dell'immagine e l'analisi di posizionamento dell'Ateneo hanno evidenziato l'insieme degli attributi distintivi e dei valori che costituiscono l'identità dell'organizzazione, mettendone altresì in luce alcune importanti criticità. Tali elementi saranno considerati quale base prodromica per promuovere nel 2022 una riflessione all'interno dell'organizzazione finalizzata a **valorizzare la corporate identity** e lo svolgimento conseguente delle attività ad essa connesse, ovvero il **re-branding del logo**, l'ideazione e la diffusione della campagna identitaria "**Parthenope Università Pubblica**", funzionale alla concreta ed efficace comunicazione della storia dell'Ateneo e finalizzata a promuovere la consapevolezza, presso i pubblici di riferimento, del carattere pubblico dell'Ateneo.

Con particolare riferimento alla **corporate identity**, la sua ideazione verrà condotta procedendo su due livelli, egualmente rilevanti, specificamente:

- **core identity:** la proposta di valore unificante dell'Ateneo, sintesi degli obiettivi fondamentali, della visione prospettica e dell'insieme di valori che accomunano le attività svolte dall'Ateneo;
- **extended identity:** gli obiettivi, i valori e il posizionamento specifico con riferimento ai campi di attività (ricerca, didattica, terza missione, public engagement, internazionalizzazione, etc.).

A.O.2.3 - PROGETTARE E IMPLEMENTARE UNA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE PIÙ INCISIVA ED ESPERIENZIALE (STUDIARE ALLA PARTHENOPE, PARTHENOPE NEL MONDO, COMUNICARE LA RICERCA, PARTHENOPE TRA IMPRENDITORIALITÀ E INNOVAZIONE)

I cambiamenti in atto nell'economia e nella società, dettati anche dall'andamento e dalle conseguenze della pandemia, hanno imposto alle università di ripensare il proprio ruolo ed instaurare connessioni strutturate e ispirate all'eccellenza nella didattica e nella ricerca e nelle nuove missioni con il sistema di stakeholder.

Coerentemente con quanto precedentemente illustrato, nell'anno 2021 la campagna di comunicazione progettata ed implementata ha fatto ricorso a strumenti social, canali on-line e off-line per favorire e promuovere la partecipazione, il confronto e il dialogo con gli studenti – siano essi potenziali o attuali – e con gli altri portatori di interesse.

Sono state inoltre progettate campagne di comunicazione maggiormente incisive ed esperienziali finalizzate a far conoscere l'Università Parthenope, la sua storia centenaria, i suoi successi e i suoi valori all'intero sistema di stakeholder. Sono stati a tal fine sviluppati contenuti innovativi e potenziati i canali di comunicazione social, come di seguito riportato.

CAMPAGNA “STUDIARE ALLA PARTHENOPE “

Con riferimento all'attività didattica, sono state realizzate attività di comunicazione finalizzate a potenziare le iscrizioni per l'a. a. 2020/2021 con riferimento sia ai corsi di laurea triennale che a quelli di laurea magistrale. Sono state implementate attività di comunicazione volte ad incentivare specificamente l'ingresso di studenti stranieri, visiting researcher e visiting professor.

Le campagne iscrizioni sono state concepite per far leva sugli **asset strategici dell'Ateneo** che fungono da discriminare nel processo di scelta degli studenti e dunque sono state finalizzate a: a) veicolare i valori chiave dell'Ateneo; b) costruire una narrazione dando enfasi a storie individuali e collettive di successo; c) aumentare l'attrattività dell'offerta formativa ricorrendo ad un mix di strumenti e mezzi sia tradizionali che digitali.

Tali elementi, inoltre, sono essenziali per la definizione della campagna identitaria “Parthenope Università Pubblica” prevista per il 2022, finalizzata ad alimentare la narrazione del nuovo posizionamento dell'Ateneo, diffondendo presso i pubblici target l'identità rinnovata.

- **CAMPAGNA ISCRIZIONI LAUREE TRIENNALI**

Nel periodo compreso tra **maggio e ottobre 2021** è stata realizzata la campagna di comunicazione volta ad incentivare l'iscrizione ai corsi di laurea triennale.

Rivolta principalmente agli studenti della scuola secondaria di secondo grado, tale campagna è stata ideata per essere declinata su media differenziati - circuito affissioni, circuito video metrò, web, canali social, e-mail, stampa - e diffusa attraverso supporti sia informativi che pubblicitari - contenuti video, brochure, flyer, annunci stampa. Tanto questi ultimi quanto i canali media sono stati individuati tenendo conto delle abitudini di fruizione digitale e tradizionale del target di riferimento.

Come precedentemente descritto, la *concept idea* della campagna **Studiare alla Parthenope** per i corsi di laurea triennale è stata elaborata a partire dai punti di forza dell'Ateneo, che fungono da discriminante nel processo di scelta degli studenti, ovvero didattica, ricerca e internazionalizzazione.

Le principali attività programmate e realizzate per veicolare con efficacia ed efficienza la campagna di comunicazione con riferimento ai corsi di laurea triennale hanno previsto:

- attività di advertising
- attività di Social Media Management e ADS Digitali (Paid Media)
- attività di e-mail marketing
- la realizzazione di materiali promozionali
- la realizzazione di webinar di orientamento
- la realizzazione e il coordinamento di annunci stampa
- la realizzazione e comunicazione di contenuti multimediali per il circuito video metrò

ATTIVITÀ DI ADVERTISING - Ideazione e sviluppo della campagna pubblicitaria mirata e declinazione della stessa sui supporti promozionali digitali e tradizionali maggiormente affini e frequentati dal target di riferimento.

ATTIVITÀ DI SOCIAL MEDIA MARKETING E ADS DIGITALI (PAID MEDIA) - Declinazione del contenuto e del tono della campagna per la fruizione sui canali social dell'Ateneo e attività di promozione digitale paid finalizzate a garantire la massima pervasività e diffusione al messaggio pubblicitario. Inoltre, l'attività in oggetto ha visto la realizzazione di contenuti multimediali (testuali, grafici e video) finalizzati alla promozione dell'offerta formativa anche di singoli corsi.

ATTIVITÀ DI EMAIL MARKETING - Creazione e invio di newsletter a banche dati mirate per le scuole secondarie di secondo grado.

REALIZZAZIONE DI MATERIALI PROMOZIONALI - Ideazione e progettazione di materiale promozionale finalizzato ad accrescere la diffusione e notorietà dei corsi di studio di Laurea Triennali (brochure, flyer).

REALIZZAZIONE DI WEBINAR DI ORIENTAMENTO - Promozione online e sui social dei seminari di orientamento per le potenziali matricole.

REALIZZAZIONE DI ANNUNCI STAMPA - Diffusione attraverso quotidiani locali e nazionali dell'offerta formativa per i corsi di Laurea Triennale. Inoltre, è stata confermata, anche per l'anno 2021, la collaborazione con il magazine omonimo di **Orientasud**, la manifestazione dedicata all'orientamento universitario, al lavoro e alla formazione per la diffusione nazionale dell'offerta didattica.

REALIZZAZIONE E COMUNICAZIONE DI CONTENUTI MULTIMEDIALI PER IL CIRCUITO VIDEO METRÒ - Ideazione, realizzazione e diffusione di contenuti video e multimediali all'interno del circuito video metrò, finalizzati a comunicare le principali attività poste in essere dall'Ateneo e, soprattutto, comunicare l'offerta formativa.

- CAMPAGNA ISCRIZIONI LAUREE MAGISTRALI

Nel periodo compreso tra **luglio e dicembre 2021** si è proceduto alla realizzazione e diffusione della campagna di comunicazione volta ad incentivare l'iscrizione ai corsi di laurea magistrale.

Anche in questo caso, si è proceduto ad una preliminare identificazione degli strumenti maggiormente adeguati per la costruzione e la conservazione nel tempo di una relazione di valore con i pubblici target, ovvero studenti precedentemente iscritti alla Parthenope o provenienti da altri atenei, non necessariamente campani. Tra questi, senza dubbio, hanno ricoperto un ruolo di considerevole importanza le attività di e-mail marketing.

Anche per la *concept idea* della campagna **Studiare alla Parthenope** per i corsi magistrali si è deciso di far leva sui principali asset che fungono da discriminare per la scelta del corso di laurea, ovvero la qualità e la varietà dell'offerta formativa, la dimensione internazionale e la percentuale di occupazione di ex studenti nel proprio territorio.

Le principali attività programmate e realizzate per veicolare con efficacia ed efficienza la campagna di comunicazione con riferimento ai corsi di laurea magistrale hanno previsto:

- attività di advertising
- attività di social media marketing e ADS Digitali (Paid Media)
- realizzazione di materiale promozionale
- e-mail marketing

ATTIVITÀ DI ADVERTISING - Ideazione e sviluppo della campagna pubblicitaria mirata e declinazione della stessa sui supporti promozionali digitali e tradizionali maggiormente affini e frequentati dal target di riferimento.

ATTIVITÀ DI SOCIAL MEDIA MARKETING E ADS DIGITALI (PAID MEDIA) - Declinazione del contenuto e del tono della campagna per la sua fruizione sui canali social dell'Ateneo e attività di promozione digitale paid finalizzate a garantire la massima pervasività e diffusione del messaggio pubblicitario oltre a campagne paid-media di retargeting. Inoltre, l'attività in oggetto ha visto la realizzazione di contenuti multimediali (testuali, grafici e video) finalizzati alla promozione dell'offerta formativa anche di singoli corsi.

REALIZZAZIONE DI MATERIALI PROMOZIONALI - Ideazione e progettazione di materiale promozionale finalizzato ad accrescere la diffusione e notorietà dei corsi di studio di laurea magistrale (brochure, flyer).

ATTIVITÀ DI EMAIL MARKETING - Creazione e invio di newsletter a banche dati mirate oltre che a studenti già iscritti all'Ateneo per garantire loro un accesso immediato alle informazioni necessarie per promuovere l'iscrizione ai corsi di laurea magistrale: scadenze, requisiti e modalità di accesso, contatti di docenti referenti, criteri per la valutazione della carriera pregressa.

PARTHENOPE NEL MONDO

Per una maggiore chiarezza metodologica, il complesso di attività riferibili alla promozione della campagna **Parthenope nel mondo** deve necessariamente essere suddiviso in due ambiti di riferimento: iscrizioni erasmus incoming e internazionalizzazione. Per entrambi, sono stati realizzati materiali promozionali anche in questo caso finalizzati ad essere declinati su media differenti attraverso supporti sia informativi che pubblicitari, quali brochure, presentazioni powerpoint e keynote.

Tutte le attività riferibili all'obiettivo **Parthenope nel mondo** sono state svolte complessivamente nel periodo compreso tra **giugno e dicembre 2021** e, precisamente: da giugno ad agosto le attività per le iscrizioni Erasmus e, a seguire, da settembre a dicembre, quelle relative all'internazionalizzazione.

- MEIM - MASTER IN ENTREPRENEURSHIP AND INNOVATION MANAGEMENT

Nell'ambito delle attività riferite all'internazionalizzazione, menzione a parte è riservata alle attività di comunicazione del **MEIM, il Master in Entrepreneurship and Innovation Management** realizzato in collaborazione con il MIT Sloan di Cambridge. Nell'arco del 2021, sono state condotte attività di branding e lead generation finalizzate ad accrescere la notorietà della prestigiosa offerta formativa e a creare e mantenere nel tempo relazioni di valore con studenti attuali e potenziali della Parthenope.

Le principali attività programmate e realizzate per comunicare con efficacia ed efficienza l'offerta del MEIM sono state:

- attività di advertising
- realizzazione di un piano editoriale e produzione di contenuti multimediali per i social
- attività di ADS Digitali (Paid Media)
- realizzazione di un sito web dedicato
- coordinamento annunci stampa.

ATTIVITÀ DI ADVERTISING - Ideazione e sviluppo di una campagna pubblicitaria mirata e declinazione della stessa sui supporti promozionali digitali e tradizionali maggiormente affini e frequentati dal target di riferimento.

REALIZZAZIONE DI UN PIANO EDITORIALE E PRODUZIONE DI CONTENUTI MULTIMEDIALI PER I SOCIAL - Nel novero delle attività di promozione per il master MEIM, i canali social sono stati utilizzati per condurre una narrazione che, pur sottolineando il prestigio dell'offerta didattica, fosse in grado di veicolare anche gli aspetti maggiormente valoriali dell'Ateneo.

Tale narrazione digitale 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 e, coerentemente con l'obiettivo strategico O.1. della programmazione triennale di Ateneo, in modo da valorizzare l'identità e l'offerta formativa dell'Ateneo, provvedendo a stimolare attenzione e interesse verso la totalità delle sue attività accademiche e didattiche.

ATTIVITÀ DI ADS DIGITALI (PAID MEDIA) - Coerentemente con le attività precedentemente descritte di advertising, realizzazione e declinazione del piano editoriale, sono state implementate attività di promozione digitale paid finalizzate a garantire la massima pervasività e diffusione del messaggio, con particolare riferimento ad audience profilate.

REALIZZAZIONE DI UN SITO WEB DEDICATO - È stato realizzato un sito web dedicato al MEIM, all'interno del quale è possibile avere accesso immediato alle informazioni necessarie per promuovere l'iscrizione al master: programma, scadenze, requisiti e modalità di accesso, contatti di docenti referenti.

Link al sito: <https://meim.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 tiene quindi conto dei vari attori e del manuale di stile di cui il sito è stato dotato. Il sito è completamente mobile-friendly. Lo spazio web dedicato ha fatto registrare dal 9 luglio al 31 dicembre 2021, **10.000 visite** e circa **20.000 visualizzazioni di pagina**, con utenti provenienti da **più di 110 Paesi**.

COORDINAMENTO ANNUNCI STAMPA - La collaborazione della Parthenope con una delle università più importanti al mondo è stata raccontata in articoli redazionali dedicati su quotidiani locali e nazionali e, soprattutto, attraverso video e campagne social sui principali social network. Tale comunicazione ha rappresentato un'importante occasione per divulgare l'identità e i valori dell'Ateneo non solo all'esterno dell'organizzazione ma anche all'interno migliorando la visibilità dell'Ateneo e la reputazione e, soprattutto, promuovendo la costruzione di relazioni durature con il sistema degli stakeholder.

COMUNICARE LA RICERCA

La ricerca scientifica rappresenta uno degli asset maggiormente rilevanti dell'Università Parthenope. L'Ateneo, infatti, sostiene da sempre la qualità della ricerca in un'ottica interdisciplinare e internazionale, creando e alimentando nel tempo rapporti di collaborazione con partner nazionali e internazionali, ordini professionali, società scientifiche, università e Centri di Ricerca.

Le attività di comunicazione realizzate per la promozione di tale ambito accademico sono state svolte perseguendo due principali obiettivi: la divulgazione dei risultati ottenuti (ricerche commissionate dalle imprese, brevetti generati dalla ricerca e spin-off accademici) e la narrazione della ricerca, descrivendo le storie di successo collettive e individuali e facendo leva sul ruolo della scienza quale collettore e moltiplicatore di opportunità di crescita.

In particolar modo, si è provveduto all'ideazione e produzione di materiale promozionale finalizzato ad accrescere la diffusione e la notorietà delle attività di ricerca accademiche (brochure, flyer) e la realizzazione di contenuti multimediali video per i canali social dell'Ateneo.

Tutte le attività relative alla ricerca sono state svolte nel periodo compreso tra **luglio e dicembre 2021**.

PARTHENOPE TRA IMPRENDITORIALITÀ E INNOVAZIONE

Per la promozione della terza missione e del public engagement, assume centralità indiscussa la creazione di sinergie tra l'Ateneo, la comunità locale e l'ambiente imprenditoriale nazionale e internazionale. Per conseguire tale obiettivo, è stato ritenuto opportuno alimentare relazioni di valore con i principali stakeholder, individuando con essi obiettivi per un generalizzato progresso culturale, economico e sociale.

In tale prospettiva, è stato offerto supporto alla definizione e all'implementazione di una **strategia di comunicazione degli eventi** e delle iniziative realizzate dall'Ateneo per promuovere sinergie con la comunità e favorire conseguenti opportunità di co-creazione di valore. Tra gli eventi per i quali è stato offerto supporto va annoverata la serie di convegni scientifici e seminari, i webinar di orientamento ed i live talk con esperti nelle materie oggetto dell'offerta formativa. Per i due eventi di inaugurazione della mostra "Parthenope, Lighea ed altre storie" con il concerto del soprano Leona Peleskova, accompagnata al piano dal maestro Giuseppe Galiano (**7 ottobre 2021**) ed il Concerto di Natale tenutosi il **16 dicembre 2021** sono stati prodotti contenuti multimediali veicolati sui canali social dell'Ateneo.

MOSTRA "PARTHENOPE, LIGHEA ED ALTRE STORIE..." - In occasione del Centenario 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 a cui è stato chiesto di re-interpretare 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. In occasione dell'inaugurazione della mostra è stato organizzato un concerto, sponsorizzato dall'associazione Amici dello Spettacolo del Teatro Diana, del soprano Leona Peleskova, accompagnata al piano dal maestro Giuseppe Galiano.

All'evento è stata data ampia copertura mediatica, attraverso strumenti di promozione tradizionali e digitali con particolare riguardo all'utilizzo dei canali social dell'Ateneo che ne hanno permesso un racconto puntuale e particolareggiato tanto nel periodo immediatamente precedente che durante lo svolgersi delle attività.

Link del contenuto multimediale:

<https://www.facebook.com/Parthenope/videos/207577984798196/>

CONCERTO DI NATALE - Analogamente, medesima copertura mediatica è stata assicurata al concerto del quartetto Mitjia, organizzato in collaborazione con l'Associazione Scarlatti tenutosi anch'esso nel complesso di Villa Doria d'Angri alla presenza di 137 ospiti.

Link del contenuto multimediale:

<https://www.facebook.com/Parthenope/posts/5056513504359019>

A.O.2.4 - POTENZIARE IL SISTEMA DEI SOCIAL NETWORK ATTRAVERSO LO SVILUPPO DI CONTENUTI INNOVATIVI

Coerentemente con gli obiettivi espressi in premessa, i canali social sono stati concepiti quale mezzo più efficace per la diffusione di una narrazione fortemente valoriale dell'Ateneo, non soltanto al fine di creare un legame forte con l'audience potenziale e, conseguentemente, rafforzare il posizionamento strategico rispetto alla sua audience attuale, ma anche per veicolare con maggiore efficacia le attività specifiche di ciascuna area strategica dell'Ateneo: didattica, ricerca, internazionalizzazione, terza missione e public engagement.

Con riferimento a quest'ultimo aspetto, in particolare, la creazione di reti di collaborazioni con stakeholder esterni si è rivelata una scelta efficace, in grado di garantire un maggiore engagement dell'audience attuale e, al contempo, allargare l'audience potenziale, raggiungendo nuovi gruppi di interessi condivisi.

Nello specifico, al novero delle attività precedentemente descritte, è necessario dare descrizione anche delle ulteriori attività condotte e di seguito specificate.

- TIM UNIVERSITY LEAGUE

Nel periodo compreso tra il mese di **maggio e luglio 2021**, sono state condotte attività di comunicazione per la promozione della **Tim University League**, la prima gaming competition tra gli studenti universitari organizzata da 2WATCH e realizzata in collaborazione con le Università Federico II e Roma 3.

Le attività hanno interessato la totalità dei canali social dell'Ateneo, sui quali è stata data visibilità e promozione a ciascuna fase della competizione, stimolando un ampio ingaggio degli utenti. Con particolare riferimento al canale Instagram dell'Università Parthenope, inoltre, e grazie anche ai cosiddetti User Generated Content è stato condotto un racconto puntuale e particolareggiato della giornata conclusiva della competizione, tenutasi presso Villa Doria D'Angri. Seguono i contenuti social:

- Lancio della collaborazione:

<https://www.facebook.com/Parthenope/posts/4446980295312346>

- Servizio di Sky Sport sulla Tim University League:

<https://www.facebook.com/Parthenope/videos/886296275296395/>

- Racconto della finale della competizione:

<https://www.facebook.com/Parthenope/posts/4578246722185702>

4. LE ATTIVITÀ DELL'UFFICIO STAMPA

L'Ufficio stampa ha promosso e divulgato iniziative, eventi, progetti, ricerche e pubblicazioni con la realizzazione e l'invio di **comunicati stampa**, con la realizzazione di **videointerviste** diffuse attraverso canali social ed istituzionali di Ateneo e mass media, e con l'organizzazione di **conferenze stampa e incontri stampa**. Ha inoltre monitorato, attraverso lo strumento della **rassegna stampa**, le notizie che riguardavano l'Ateneo o di interesse generale per il sistema universitario regionale e nazionale.

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

Sono state anche organizzate interviste con singoli docenti per promuovere specifici progetti.

CAMPAGNE STAMPA - sono state realizzate con quotidiani online e in formato cartaceo, soprattutto al fine di pubblicizzare l'offerta formativa dell'Università. I giornali coinvolti sono: Il Mattino, Il Corriere del Mezzogiorno, La Repubblica, Il Roma, Il Napoli, Ateneapoli.

L'Ufficio Stampa ha anche realizzato una **newsletter bisettimanale**, diretta a docenti, PTA e studenti, nella quale raccontare le principali novità che hanno interessato la Parthenope, le iniziative realizzate, e le opportunità promosse dall'Ateneo o da altri enti rivolte agli studenti.

CAMPAGNA VIDEO METRO' - La campagna ha offerto la possibilità di creare e veicolare contenuti di valore, appositamente ideati e realizzati, nel circuito multimediale dei video metrò. Tale campagna - realizzata in periodi strategici dell'anno (**primavera e estate 2021**) per favorire l'incremento delle iscrizioni - ha permesso di diffondere e comunicare le principali attività poste in essere dall'Ateneo e, soprattutto, di favorire la conoscenza dell'offerta formativa. La campagna è stata realizzata mediante la diffusione di 40 spot al giorno da 30 minuti su 8 stazioni del circuito della metropolitana, avvalendosi di contenuti innovativi per

raccontare al pubblico generalista (quello che di solito fruisce dei trasporti pubblici) i punti di forza dell'Ateneo e il valore dell'offerta formativa, dai tradizionali insegnamenti ai nuovi percorsi di studio.

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.

La strumentazione della web tv acquistata richiede la presenza di almeno tre figure professionali dedicate quali:

- Regia e Realizzazione Format
- Operatore di ripresa e di montaggio
- Fonico ed esperto di reti Lan ed elettronica

Purtroppo, nel corso del 2021, non è stato possibile affidare tali attività né al personale esterno, a causa dei costi elevati, né formare risorse interne idonee per mancanza di personale, ma è in progetto lo studio di una collaborazione con la società Videometrò per l'utilizzo da remoto della strumentazione.

5. PRINCIPALI RISULTATI E AZIONI PER IL FUTURO

Nel corso del 2021 è stata, dunque, realizzata una strategia di comunicazione caratterizzata da una consistente produzione di contenuti multimediali ed implementata con il ricorso a strumenti social, canali on-line e off-line, finalizzata a far conoscere l'Ateneo, la sua storia centenaria, i suoi valori e i suoi successi all'intero sistema di stakeholder.

I risultati della strategia di comunicazione e delle principali azioni-obiettivo realizzate nel corso del 2021 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 a vocazione europea ed internazionale che esprime eccellenze, come auspicato dalla programmazione triennale 2019-2021 (O.1).

L'implementazione della campagna di comunicazione con la finalità di aumentare l'attrattività dell'offerta formativa attraverso lo sviluppo di contenuti innovativi promossi sul web e sui canali social istituzionali – come auspicato dalla programmazione triennale (O.2) – si è tradotta in un accresciuto engagement presso gli studenti nella fascia 17-23 anni. Si tratta di un indicatore che trova conferma nel significativo aumento del tasso di iscrizioni registrato nel biennio 2020-2021 e nelle indagini condotte dall'Osservatorio Talent Venture e dall'Istituto di Ricerca Censis. Quest'ultimo, nel suo rapporto sugli atenei pubblici italiani, riporta una crescita di dieci punti negli ultimi due anni nell'area "comunicazione e servizi digitali" per l'Università Parthenope e posiziona l'Ateneo tra le prime 10 università italiane per crescita del numero di immatricolati.

Con riferimento alla realizzazione delle indagini sulle percezioni di immagine dell'Ateneo (A.O.1.4), per risolvere i deficit percettivi e migliorare la coesione tra soddisfazione interna ed esterna, si rende necessario caratterizzare e rafforzare l'identità dell'Ateneo e a tal fine definire chiaramente e univocamente gli elementi distintivi e simbolici dell'organizzazione, tracciando una continuità tra il patrimonio storico e le nuove missioni di valorizzazione economica della conoscenza, di public engagement. A seguire sarà poi realizzata una campagna di comunicazione specificamente finalizzata a comunicare in maniera efficace l'insieme degli attributi e dei valori che costituiscono l'identità dell'organizzazione, premessa fondamentale per il posizionamento distintivo dell'Ateneo.

Va altresì annotato che, dall'ascolto interno, è emersa con chiarezza l'esigenza di progettare e implementare un processo di ammodernamento delle componenti software e hardware messe a disposizione dall'Ateneo, per rendere più rapidi e dinamici i processi di interazione. Per ovviare alle criticità emerse in relazione ai servizi amministrativi, gli studenti propongono di creare una segreteria online, in grado di consentire un rapido e maggior supporto alle loro richieste e il soddisfacimento delle loro esigenze. Inoltre, sono richiesti maggiori investimenti in infrastrutture. Nello specifico, è stata espressa l'esigenza di attivare partnership con associazioni ed enti culturali distintivi del territorio, così da poter vivere pienamente l'Ateneo e prendere parte agli eventi di socializzazione che esso può offrire, per costruire una comunità interna valoriale e distintiva.

Per garantire la piena coerenza delle attività di comunicazione rispetto al sistema di valori della corporate identity, occorre ancora 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.

Nel novero delle attività afferenti la campagna Parthenope nel mondo, inoltre, è prevista per il prossimo anno la realizzazione di iniziative di comunicazione finalizzate a promuovere maggiore diffusione dell'offerta internazionale dell'Ateneo, da implementare attraverso la produzione di materiale digitale e multimediale e la realizzazione di una content strategy per i canali social dell'Ateneo e l'implementazione di attività di ADS digitali al fine di generare e alimentare un crescente engagement da parte dei pubblici di riferimento.

Medesimo scopo, sebbene riferito a pubblici non necessariamente coincidenti, avrà la comunicazione del **Graduation Day**, organizzato nel prossimo anno per la celebrazione in presenza del conseguimento del titolo di laurea degli studenti Parthenope.