

Piano di comunicazione

Analisi e strategie

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA
Piazza dell'ateneo Nuovo 1 - 20126 Milano

www.unimib.it



Sommario

Premessa	5
Bicocca in numeri: 25 anni per 365 giorni	6
Gli eventi del 2023.....	7
La comunicazione all'interno dell'ateneo.....	8
Il piano di comunicazione	9
Analisi del contesto.....	10
Analisi PEST.....	12
Analisi SWOT.....	13
Personas	14
Gli obiettivi di comunicazione	17
Gli obiettivi di comunicazione per il 2024.....	18
1. Ridefinire la brand identity e aggiornare le linee guida della comunicazione	20
2. Migliorare la comunicazione interna ed esterna.....	21
3. Potenziare la comunicazione verso gli studenti e gli alumni	22
4. Rafforzare la comunicazione della didattica	23
5. Valorizzare i progetti di ricerca.....	24
6. Celebrare lo sport universitario	25
7. Ampliare l'internazionalizzazione dell'ateneo.....	26
8. Gestire la crisi e la consapevolezza reputazionale	27

Premessa

Il piano di comunicazione è un documento di programmazione e uno strumento operativo. Al pari di altri atti, **contribuisce a diffondere e consolidare la cultura della trasparenza, gli indirizzi e le strategie dell'ateneo.** La sua stesura è compito del Settore Stampa e comunicazione che lo propone agli organi di indirizzo e governo dell'Università; si impegna ad attuarlo e monitorarlo per testimoniare le attività intraprese e da realizzare.

Le azioni di comunicazione, che nascono dagli obiettivi del piano strategico, riflettono **le politiche, lo sviluppo e il posizionamento** dell'ateneo nel contesto locale, nazionale e internazionale con l'obiettivo di **divulgare, valorizzare e condividere i valori** dell'Università di Milano-Bicocca.

Bicocca in numeri: 25 anni per 365 giorni

Le azioni di comunicazione del 2023 hanno privilegiato i 25 anni dalla fondazione dell'ateneo. Ambiente, salute, arte ma anche intelligenza artificiale, inclusione e legalità sono alcuni dei temi al centro del fitto calendario di eventi che l'Università ha organizzato per celebrare il suo 25esimo anniversario. **Innumerevoli attività aperte alla cittadinanza e preziose occasioni per conoscere da vicino le figure eminenti del panorama culturale, scientifico, italiano e internazionale.** I festeggiamenti hanno registrato un'ampia partecipazione soprattutto nella settimana del 12 giugno: **più di 2mila persone hanno preso parte alle celebrazioni per il primo quarto di secolo dell'ateneo e della seconda edizione del Bicocca Music Festival.**

Nel corso del 2023 la comunicazione ha raccontato anche dove sta andando Milano-Bicocca. Una campagna crossmediale ha promosso i **sei nuovi corsi di studio** che hanno ampliato l'offerta formativa. Una **linea di prodotti** dedicata all'ateneo ha inaugurato lo **store Bicocca**. Inoltre, **la ricerca** firmata Bicocca ha avuto ampio spazio sui quotidiani e sui periodici: dallo Spazio al deserto di Ica, dai laghi alle scogliere coralline, passando per le scoperte in campo medico e psicologico. Il valore della produzione scientifica - insieme al numero di studentesse, studenti e alle performance della didattica - ha permesso all'ateneo di **ottenere una quota maggiore del 6,43 per cento rispetto al 2022 del Fondo di finanziamento ordinario.**

Ancora, la governance aveva l'esigenza di ampliare la platea degli iscritti ai **bandi di concorso** per la

selezione del personale tecnico-amministrativo. La risposta è stata **#BicoccaCercaTe**: la campagna ideata e realizzata dal Settore Stampa e comunicazione per divulgare le opportunità lavorative dell'ateneo. Il concept mira a promuovere il valore delle carriere in ateneo, insistere sulla **varietà dei profili professionali ricercati**, senza distinzioni di durata del contratto, fasce retributive o aree di appartenenza.

L'attività cruciale della campagna ha riguardato **la semplificazione del linguaggio amministrativo**. Il Settore Stampa e comunicazione ha studiato e analizzato i bandi di concorso attivati dall'ateneo per semplificarne il contenuto e tradurlo in offerte di lavoro che utilizzassero **un linguaggio e un tono di voce che risultasse familiare ai potenziali candidati.**

Inoltre, è stato aperto il **canale Whatsapp** di ateneo per diffondere in maniera capillare le iniziative accademiche ed è partito il **progetto BiPodcast** per dare voce a chi nell'Università frequenta le lezioni, fa ricerca, insegna, lavora negli uffici.

Gli eventi del 2023

Nel 2023 sono stati realizzati **120 eventi**: di questi, **44** sono appartenuti al circuito delle **celebrazioni per il venticinquesimo di Ateneo**.

Il momento clou delle iniziative è stato nel mese di **giugno** con **una serie di eventi aperti alla comunità accademica e alla cittadinanza** che hanno coinvolto **più di duemila persone**.

La comunicazione all'interno dell'ateneo

Il **Settore Stampa e comunicazione** è incardinato all'interno della **Direzione generale** e lavora in stretta collaborazione con la **governance dell'ateneo**.

Cura le relazioni con le istituzioni e i mezzi di informazione per **promuovere e monitorare la reputazione e il brand di Milano-Bicocca**. Si occupa della comunicazione istituzionale, della divulgazione della ricerca scientifica e della promozione culturale. Gestisce l'identità grafica, gli strumenti di comunicazione interna, le liste di spedizione e il merchandising. Inoltre, organizza gli eventi istituzionali, progetta e allestisce gli eventi culturali, scientifici e di intrattenimento.

Il Settore presidia i canali social di Milano-Bicocca, il blog ufficiale dell'ateneo, Bnews.it, la newsletter; crea e realizza prodotti editoriali e multimediali. Infine, gestisce il sito internet, la intranet di Ateneo, parte dei siti di dipartimento e supporta le redazioni decentrate.



Il piano di comunicazione

Analisi del contesto

Il piano di comunicazione presuppone **l'analisi di contesto, sia interno sia esterno.**

La pandemia ha introdotto un forte elemento di discontinuità e di rottura con i modelli tradizionali di didattica, attraverso il ricorso prevalente e talvolta esclusivo alle tecnologie digitali e a modalità alternative di apprendimento e verifica, con il conseguente cambiamento nelle aspettative di studentesse, studenti e docenti.

Questa esperienza offre ora una grande opportunità per ripensare la didattica in Bicocca: identificare le buone prassi emerse durante il periodo COVID-19, per integrarle in modo armonico e funzionale nella didattica del prossimo futuro. È necessaria la ricerca di un nuovo equilibrio tra didattica tradizionale e innovativa, in dialogo costante e partecipato con le studentesse e gli studenti, per promuovere un'apertura consapevole all'utilizzo delle tecnologie digitali e offrire così un nuovo modo di progettare e realizzare la didattica. Le evidenti ripercussioni **investono la sfera sociale ed economica, tanto quanto il mondo del lavoro e della formazione, e finiscono per condizionare il modo di comunicare, sempre più digitale.** I singoli atenei sono impegnati ad attrarre studentesse e studenti, ma anche a costruire reti di collaborazione con il territorio e con le imprese. Gli atenei sono stimolati a migliorarsi rispetto a differenti parametri e devono ragionare anche secondo logiche di marketing: **definire obiettivi, strategie, strumenti, budget e deadline.**

In questa direzione, il Settore Stampa e comunicazione si adopererà nelle attività di **narrazione di mission, vision e valori.** Le opportunità su cui far leva sono numerose. Il mondo della **ricerca** e dell'**università** ha acquisito nuova centralità nel dibattito politico e nell'opinione pubblica, rappresentando un fattore fondamentale di qualsiasi strategia di sviluppo del Paese.

Vision

L'Ateneo come **laboratorio dove si sviluppano modelli di crescita innovativi**, per le studentesse, gli studenti e la cittadinanza.

Mission

La qualità della didattica e della ricerca mette **al centro le persone**. I pilastri su cui si fonda l'Università degli Studi di Milano-Bicocca sono **la modernità, l'orientamento al futuro, l'inclusività, la condivisione, il rispetto e la tutela della diversità**.

Valori

Mettere al centro **il merito, la libertà di pensiero e di ricerca**.

Messaggio

L'Università degli Studi di Milano-Bicocca ha posto al centro delle sue politiche **la sostenibilità, l'internazionalizzazione e l'innovazione**.

Pubblico di riferimento

L'audience dell'ateneo è ampia ed eterogenea, quindi diventa essenziale **diversificare i canali e il tono di voce in base agli interlocutori**.

Stakeholder interni

- *Organi di governo politico;*
- *rappresentanti delle associazioni studentesche;*
- *personale docente e tecnico-amministrativo;*
- *studentesse e studenti.*

Stakeholder esterni

- *Studentesse, studenti e famiglie;*
- *scuole;*
- *alumni;*
- *associazioni e società civile;*
- *istituzioni territoriali e nazionali;*
- *aziende;*
- *enti controllati;*
- *società partecipate;*
- *enti no-profit;*
- *fondazioni.*

Analisi PEST

P

Political | Fattori politici

- Attivazione di **corsi per i nuovi insegnanti** che potrebbero portare in ateneo altre 5mila persone, gravando sulla **gestione degli spazi**.

E

Economic | Fattori economici

- Recessione economica.
- Ridotto potere d'acquisto delle famiglie.
- Molte università presenti sul territorio si contendono gli investimenti in ricerca e in sviluppo da parte delle imprese.
- Alto costo degli affitti a Milano.
- Possibile taglio ai fondi destinati alle borse di studio da parte di Regione Lombardia.

S

Social | Fattori sociali

- Calo delle nascite.
- Crescita dell'interesse per le università telematiche.
- Crescita dell'interesse per la didattica a distanza.

T

Technological | Fattori tecnologici

- Impatto delle modalità di lavoro a distanza su docenti e personale tecnico-amministrativo.

Analisi SWOT

S

Strengths | Punti di forza

- Ateneo **giovane** e in forte **crescita**.
- Alta **qualità** della produzione scientifica.
- Collocazione dell'ateneo in una città con una forte **vocazione internazionale ed una solida rete di infrastrutture e attività culturali**.
- **Servizi** agli studenti.
- Alti tassi di **occupazione** post laurea.
- Vantaggio competitivo del **know how**.

W

Weaknesses | Punti di debolezza

- **Coordinamento debole** tra i vari servizi dell'ateneo.
- Pochi docenti **segnalano le proprie ricerche** al Settore Stampa e comunicazione.
- Deboli **flussi comunicativi** interni relativi alle iniziative e alle strategie dell'ateneo.
- **Comunicazione frammentata** all'interno dell'ateneo.
- **Spazi** per la didattica non sempre sufficienti.
- Necessità di ampliare l'**internazionalizzazione dell'ateneo**.

O

Opportunities | Opportunità

- **Valorizzare** le tecnologie digitali esistenti per le nuove forme di didattica.
- Far diventare Bicocca un **laboratorio di cambiamento sociale**.

T

Threats | Minacce

- **Costo** della vita a Milano.
- Crescente interesse da parte di studentesse e studenti verso le **università telematiche**.

Personas

In questa prima fase abbiamo delineato **due user personas e una buyer personas**, sia per rispondere alle **esigenze** poste al centro del piano strategico, sia per definire **obiettivi** raggiungibili.

Per disegnare il profilo delle tre personas, abbiamo analizzato i comportamenti delle studentesse e degli studenti del quinto anno delle scuole superiori e delle loro famiglie.

Nicole, 18 anni

- *Vive a Lecco con la sua famiglia;*
- *è indecisa sul percorso di studi;*
- *è attenta alla sostenibilità e alle nuove tecnologie;*
- *utilizza i social anche come canale informativo;*
- *si informa attraverso i suoi coetanei;*
- *frequenta gli open day.*

Nicole è indecisa tra due atenei, sosterrà il test in entrambe le università. La scelta si baserà anche sui servizi offerti dall'ateneo e dalla città dove è ubicato. Per compiere la sua scelta avrà bisogno del supporto economico della famiglia. In ogni caso non esclude di poter scegliere anche un ateneo telematico, ma è indecisa perché ne cerca uno di qualità che possa garantirle importanti sbocchi occupazionali.

Antonio, 19 anni

- *Vive a Taranto con la sua famiglia;*
- *vorrebbe studiare a Milano, ma i costi degli affitti sono alti;*
- *è indeciso tra un'università telematica che gli garantirebbe più flessibilità e un ateneo con una reputazione consolidata;*
- *utilizza i social media anche come canale informativo;*
- *è interessato alla musica.*

Antonio vorrebbe vivere a Milano anche per le opportunità che offre la città. Si informa attraverso gli amici che già frequentano l'università. Utilizza i siti degli atenei per conoscere agevolazioni per gli studenti fuori sede. La scelta si baserà, in particolare modo, sulla sostenibilità economica.

Marcello, 49 anni

- *Vive a Milano;*
- *ha due figli;*
- *è impiegato in una pubblica amministrazione.*

Marcello insieme alla moglie sta supportando il figlio Andrea nella scelta del corso di studio. La famiglia ha un reddito medio. È indeciso su quale università consigliare al figlio. Si informa sui costi e sugli sbocchi occupazionali. Utilizza i giornali per informarsi.

Come convincere Nicole, Antonio e Marcello a scegliere l'Università degli Studi di Milano-Bicocca?

L'ateneo deve valorizzare maggiormente i servizi per le studentesse e gli studenti; le agevolazioni previste per i fuori sede; inoltre deve iniziare a investire sulla didattica online, per garantire flessibilità e formazione di qualità.

Punti di attenzione

Gli iscritti alle undici università telematiche accreditate dal ministero dell'Università e della ricerca sono passati, nel giro di pochi anni, da circa 44 mila a circa **224 mila**. Attualmente sono **l'11,5 per cento** del totale degli studenti universitari in Italia.

Nell'anno accademico 2011-2012 il 70,3 per cento dei laureati online aveva almeno 31 anni, rispetto al 7,5 per cento di quelli delle università tradizionali. Dieci anni dopo, i laureati ultratrentenni delle telematiche sono scesi al 45,4 per cento mentre quelli fino a 23 anni sono passati dall'8,4 del 2011 al 20,6. Una crescita che tocca tutte le fasce d'età più giovani. Dati che si riflettono anche sulle immatricolazioni: **l'età media degli studenti degli atenei telematici negli anni si è ridotta sempre di più.**

Negli ultimi anni **gli studenti del Sud hanno disertato le università vicino a casa**, temendo scarse possibilità occupazionali post-laurea, e hanno scelto a 18-19 anni atenei del centro-nord.

Intercettare gli **studenti fuori sede** e offrire loro servizi customizzati.

Ripensare le **modalità di erogazione della didattica**, mantenendo alti standard qualitativi.

The background features a series of overlapping, curved, layered shapes that create a sense of depth and movement. The colors range from bright white to dark grey, with the layers appearing to flow and curve across the frame. The overall effect is a dynamic, organic, and modern aesthetic.

Gli obiettivi di comunicazione

Gli obiettivi di comunicazione per il 2024

Oggi Milano-Bicocca conta più di 40mila persone, tra studenti, docenti e personale tecnico amministrativo. Il personale docente e amministrativo continuerà a crescere anche per lavorare a **progetti strategici come MUSA**, il piano di rigenerazione urbana di cui il nostro ateneo è ente capofila.

Gli obiettivi di comunicazione seguono le linee di indirizzo impartite dal piano strategico, per molteplici motivi:

- **garantire coerenza tra gli obiettivi dell'Università e gli obiettivi di comunicazione;**
- **attuare un sistema integrato di comunicazione interna all'Ateneo;**
- **armonizzare le numerose attività realizzate dalle strutture;**
- **evitare inutili dispersioni di energie, legate a progetti spesso non allineati agli obiettivi strategici definiti dalla governance.**

A partire da queste premesse, per il 2024 il piano di comunicazione ha individuato **8 aree di intervento:**

1. **Ridefinire** la brand identity e aggiornare le linee guida della comunicazione;

2. **Migliorare** la comunicazione interna ed esterna;

3. **Potenziare** la comunicazione verso gli studenti e gli alumni;

4. **Rafforzare** la comunicazione della didattica;

5. **Valorizzare** i progetti di ricerca;

6. **Celebrare** lo sport universitario;

7. **Ampliare** l'internazionalizzazione dell'ateneo.

8. **Gestire** la crisi e la consapevolezza reputazionale.

1. Ridefinire la brand identity e aggiornare le linee guida della comunicazione

Il Settore Stampa e comunicazione predisporrà **un manuale d'identità visiva**. In particolare, verrà definita una nuova policy per disciplinare l'utilizzo del logo d'ateneo, per scongiurare la proliferazione di loghi e logotipi per ogni evento o iniziativa che si tiene in università. Inoltre, verranno **definite le linee guida** per la redazione dei testi, per l'ufficio stampa, per i servizi grafici d'Ateneo, per i Social media e dei template specifici per le diverse attività accademiche e divulgative.

Azione: realizzazione di un manuale di **brand identity** e aggiornamento delle **linee guida della comunicazione**.

Audience: • docenti;
• P.T.A.;
• enti esterni.

Tempistiche: 12-2024.

2. Migliorare la comunicazione interna ed esterna

Comunicazione interna

Rendere **immediato e omogeneo il flusso comunicativo** è fondamentale per **migliorare l'organizzazione del lavoro** e per far accrescere il **senso di appartenenza**. Complessa e trasversale, la comunicazione interna riveste un ruolo strategico per l'organizzazione. In particolare in un ateneo composto da 40mila persone, con audience diverse e numerose notizie da veicolare. Il Settore Stampa e comunicazione, nel corso del 2024, lavorerà per **individuare nuovi e più efficaci mezzi per rendere più efficace la comunicazione interna**.

Comunicazione esterna

Intercettare il **pubblico** che partecipa agli eventi dell'ateneo e proporre loro - in base al target - **appuntamenti mirati** rispetto ai propri interessi.

Azione 1) Il Settore organizzerà, nell'arco del 2024, dei **questionari** per raccogliere le esigenze del personale di Milano-Bicocca in materia di **comunicazione interna** e definirà **nuovi strumenti di comunicazione**.

Audience:

- governance;
- personale dirigente;
- docenti e P.T.A.;

Tempistiche: **09-2024:** questionario;
12-2024: utilizzo dei primi strumenti.

Azione 2) Verrà stilato un **piano editoriale** per sfruttare al meglio le potenzialità dei monitor già in funzione nell'edificio U6.

Audience:

- docenti e P.T.A.;
- studenti;
- cittadinanza.

Tempistiche: **06-2024.**

Azione 3) Il Settore definirà insieme all'ufficio protezione dati come gestire gli indirizzi di posta elettronica e utilizzerà un servizio di mailing-list per **raggiungere la cittadinanza**.

Audience:

- studenti;
- cittadinanza.

Tempistiche: **05-2024:** definire una privacy policy;
12-2024: utilizzare lo strumento.

3. Potenziare la comunicazione verso gli studenti e gli alumni

Sviluppare e migliorare i servizi digitali informativi che riguardino la didattica, il diritto allo studio, le relazioni con il pubblico, le segreterie didattiche e amministrative, le informazioni relative alla logistica, alla localizzazione, aumentare il senso di appartenenza anche tra gli ex studenti. Sono alcuni degli ambiti che possono essere potenziati e integrati mediante un'operazione di miglioramento della comunicazione con l'obiettivo di **promuovere e rinnovare nel tempo il senso di appartenenza nei confronti dell'ateneo** da parte della comunità accademica.

Azione 1) Definire un “welcome digital kit” per permettere alle matricole di conoscere il campus e l'ampia offerta dei servizi.

Audience: • studentesse e studenti iscritti.

Tempistiche: **04-2024:** definire il kit;
09-2024: predisporre il kit.

Azione 2) Organizzare dei **corsi di formazione** per il personale a contatto con il pubblico.

Audience: • P.T.A.

Tempistiche: **12-2024.**

Azione 3) Definire una campagna off-line per **BicoccAlumni** e sensibilizzare i presidenti delle commissioni di laurea a parlare dell'associazione in occasione delle sedute di laurea.

Audience: • studentesse e studenti iscritti,
• alumni.

Tempistiche: **10-2024.**

4. Rafforzare la comunicazione della didattica

Le campagne di comunicazione a favore della didattica faranno conoscere i **nuovi corsi di studio** e le **nuove modalità di erogazione delle lezioni**.

Azione 1) Avviare una **campagna di comunicazione sui social** con i volti e le storie di successo.

Audience: • potenziali studentesse, studenti e le loro famiglie.

Tempistiche: **04-2024:** definire il piano e selezionare le persone;
06-2024: promuovere le storie sui social media.

Azione 2) Definire una campagna media per i corsi di nuova attivazione.

Audience: • studentesse e studenti delle scuole secondarie superiori e le loro famiglie;
• adulti lavoratori.

Tempistiche: **06-2024.**

5. Valorizzare i progetti di ricerca

Mettere in risalto la **produzione scientifica** dell'Università - in ambito locale, nazionale e internazionale - e garantire visibilità alle attività e ai progetti di ricerca finanziati dal PNRR rientrano tra gli obiettivi di comunicazione dell'ateneo. Per farlo, bisogna partire dall'**acquisizione della notizia** individuando nuove modalità per **incentivare il corpo docente** a informare il Settore Stampa e comunicazione delle attività scientifiche da portare avanti.

Azione 1) migliorare il flusso comunicativo tra Dipartimenti e Settore Stampa e comunicazione, tra l'Area della Ricerca e il Settore Stampa e comunicazione, definendo nuovi strumenti per facilitare la comunicazione tra strutture.

Audience: • docenti, ricercatrici e ricercatori;
• P.T.A.

Tempistiche: 09-2024.

Azione 2) Sfruttare le potenzialità dei **podcast** per diffondere i progetti di ricerca dell'ateneo.

Audience: • cittadini;
• comunità accademica;
• stakeholder;
• imprese.

Tempistiche: 12-2024.

Azione 3) individuare **nuove modalità per raccontare la ricerca** attraverso nuovi prodotti di comunicazione.

Audience: • studentesse e studenti;
• stakeholder;
• investitori.

Tempistiche: 12-2024.

6. Celebrare lo sport universitario

Far conoscere il progetto di **doppia carriera**, gli **impianti sportivi**, le possibilità per allenarsi, partecipare alla **CorriBicocca**, far parte delle squadre.

Azioni: sviluppare insieme al CUS e all'ACS una campagna di comunicazione per **far conoscere i volti e le storie degli atleti**.

Audience: • comunità accademica.

Tempistiche: 09-2024.

7. Ampliare l'internazionalizzazione dell'ateneo

La promozione della **dimensione internazionale dell'ateneo** rientra nella programmazione strategica di Milano-Bicocca. Tra gli obiettivi, **favorire la mobilità internazionale** delle studentesse, degli studenti e dei docenti, **aumentare l'attrattività internazionale**, sia in ingresso sia in uscita, e **rafforzare la comunicazione scientifica verso i media esteri**.

Azioni: individuare, insieme alla governance, tre Paesi per iniziare un **progetto pilota di disseminazione media delle attività di ricerca** portate avanti dall'Ateneo e per **far conoscere l'offerta formativa in inglese**.

Audience:

- studentesse e studenti stranieri;
- ricercatrici e ricercatori provenienti dall'estero;
- media esteri.

Tempistiche: 12-2024.

8. Gestire la crisi e la consapevolezza reputazionale

Le persone al servizio della pubblica amministrazione devono **soppesare ogni azione come una potenziale fonte di crisi reputazionale**. L'Ateneo vuole formare il personale tecnico-amministrativo, affinché padroneggi un'eventuale crisi di comunicazione: dall'analisi delle fonti di rischio, alla prevenzione, fino alla gestione. Inoltre, alla luce dei nuovi linguaggi offerti dal mondo digitale, il personale dipendente sfrutterà **le potenzialità dell'IA generativa** nei processi comunicativi.

Azioni: formare il personale dipendente a riconoscere le fonti di rischio reputazionale e perseguire **comportamenti virtuosi; affrontare il dissenso e gestire una crisi** di comunicazione; **integrare l'uso dell'Intelligenza artificiale** nei processi comunicativi.

Audience: • P.T.A.

Tempistiche: 12-2024.

