

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 particolar 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.**

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

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.

The background features a series of overlapping, wavy, layered shapes in shades of white and light grey, creating a sense of depth and movement. The shapes flow from the top left towards the bottom right, with some areas appearing more solid and others more ethereal.

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'attrattiva 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.

