



**Università
degli Studi
di Palermo**

PIANO DI COMUNICAZIONE 2022 DEMS

PREMESSA

La comunicazione nelle Università ha assunto, negli ultimi anni, un elevato valore strategico; da un lato diffonde l'azione accademico-amministrativa assicurando trasparenza e parità di accesso alle informazioni, dall'altro diventa uno strumento di interazione sistematica all'interno e all'esterno delle diverse strutture accademiche (es., dipartimenti), anche al fine di attrarre e coinvolgere i portatori d'interesse.

La comunicazione deve essere considerata come parte integrante dell'azione complessiva dell'Università e, attraverso gli uffici preposti, deve rispettare i principi di trasparenza, promuovendo un'informazione esauriente e oggettiva. In una società in rapida trasformazione, comunicare in modo chiaro ed efficace rappresenta una competenza distintiva foriera di potenziali vantaggi competitivi lungo le direttrici fondamentali della didattica, ricerca e terza missione.

Il Dipartimento di Scienze Politiche e delle Relazioni Internazionali (DEMS) è consapevole del proprio ruolo nel territorio in cui opera e del contributo di innovazione che può fornire alla comunità di riferimento.

Il presente piano di comunicazione, conforme alla Legge 150 del 2000 ed ai regolamenti di Ateneo, è lo strumento attraverso cui programmare tutte le attività di comunicazione interna ed esterna, che servono a rendere pubblici i contenuti, i processi e i risultati delle sue politiche di sviluppo, anche in base agli obiettivi del piano integrato di Ateneo. Nel piano della comunicazione, quindi, sono descritti le strategie e gli strumenti per una comunicazione che abbia queste finalità generali, ed in particolare:

- rispondere alle esigenze informative degli utenti e degli stakeholders, a cominciare dagli studenti, sia quelli già immatricolati sia quelli potenziali;
- rendere sempre accessibile l'attività del dipartimento attraverso tutti i canali informativi disponibili (digitali e istituzionali);
- aprirsi al confronto e all'interazione con l'esterno, in particolare con quegli stakeholders che possono contribuire – a vario titolo – ai risultati legati a didattica, ricerca e terza missione;
- innovare i prodotti/servizi didattici e della ricerca in funzione delle mutevoli esigenze del contesto esterno (es., il mercato del lavoro e le connesse nuove figure professionali richieste);
- rendere il dipartimento un luogo aperto al dibattito costruttivo, sui grandi temi culturali e scientifici del momento, per la crescita sociale e l'arricchimento del territorio.

LE RAGIONI DEL PIANO DI COMUNICAZIONE

Attualmente all'interno del DEMS sono impegnati nella comunicazione delle attività di Ateneo soggetti diversi, spesso operanti in maniera isolata, e senza un adeguato coordinamento, specie nei rapporti verso gli interlocutori e nella rendicontazione degli eventi tenuti nel corso dell'A.A. Indipendentemente dai risultati soddisfacenti fino a ora conseguiti, una realtà così complessa, in cui si organizzano e si propongono numerose attività e iniziative (per ciascuna delle quali sono richieste, da più attori, interventi coordinati di comunicazione - es., valorizzazione sui media, campagne social, sviluppo grafica, riprese audio e video, ecc.), rischia di non riuscire ad esprimere pienamente la portata del proprio contributo.

Attività di comunicazione così destrutturate, frammentate e non sufficientemente programmate, comportano un dispendio maggiore di energie e moltiplicano i rischi di autoreferenzialità, di ridondanza e sovrapposizione dei messaggi, nonché di superflua competizione fra contenuti simili. L'immagine complessiva delle stesse attività rischia in questo modo di apparire, quindi, frammentata e non necessariamente coerente con un'unica filosofia identitaria.

Da questa situazione deriva, da un lato, una problematica interna relativa allo stesso sentimento di appartenenza alla comunità accademica, dall'altro, una problematica legata alla percezione del dipartimento per tutti coloro che lo vivono dall'esterno. Sebbene tali problematiche non abbiano determinato ricadute negative in termini di immagine o di risultato della singola manifestazione, hanno sicuramente enfatizzato la ricerca di risposte individuali e portato alla luce l'assenza di una programmazione e, di conseguenza, l'eterogeneità degli stili e dei toni della comunicazione.

Una soluzione a quanto sopra esposto viene ipotizzata e offerta attraverso la stesura del presente piano di comunicazione che si pone come principale obiettivo la costruzione – e la conseguente condivisione - di una narrazione comune che abbia forza e coerenza tali da rappresentare un riferimento significativo per tutti i soggetti predisposti operativamente alla “comunicazione”.

Nel far ciò, l'approccio da adottarsi deve essere principalmente **orientato allo studente**, ovvero alla soddisfazione dei suoi bisogni formativi attraverso la fornitura di servizi di qualità ed altamente professionali e **orientato alla relazione**, ovvero finalizzato a costruire relazioni durature. In tal senso, è fondamentale sviluppare la **fiducia** ed alimentare la **reputazione del dipartimento**. Fiducia e reputazione sono, infatti, determinate dalla soddisfazione degli studenti attuali, e rappresentano il presupposto per l'acquisizione di studenti futuri.

ANALISI DEL CONTESTO

Il piano di comunicazione 2022, nato dall'esigenza di consolidare il posizionamento strategico del DEMS, propone obiettivi che si articolano su tre direzioni che rappresentano i campi di azione su cui il dipartimento si muove: didattica, ricerca e terza missione; direttrici a loro volta declinate in diverse azioni operative che mirano a rispondere principalmente alle seguenti esigenze:

- Elevare il posizionamento competitivo del DEMS attraverso azioni specifiche che rendano il dipartimento riconoscibile come un'eccellenza a livello nazionale.
- Potenziare la singolarità e la reputazione del dipartimento nell'offrire, non soltanto una formazione di qualità e al passo con la richiesta del mondo del lavoro, ma anche una serie di importanti attività e servizi che completano la formazione degli studenti (es., radicamento culturale nel territorio).
- Rendere più efficace ed efficiente la comunicazione di eventi, progetti, iniziative sia all'interno che all'esterno dell'Ateneo, mediante la realizzazione di una strategia di comunicazione integrata.

Per realizzare questi macro-obiettivi si ritiene più che mai necessario lavorare sull'immagine e identità del dipartimento, rendendo la comunicazione un vero e proprio punto di forza volto ad alimentare il sentimento di appartenenza ad una comunità accademica vivace e attiva e, all'esterno, la percezione di un luogo fortemente connotato e immediatamente riconoscibile. Il piano di

comunicazione, così articolato, si colloca in un contesto che presenta punti di forza e criticità, nel quale i portatori di interesse, interni ed esterni, assumono un ruolo di primaria importanza.

TARGET

Il dipartimento di Scienze Politiche e Relazioni Internazionali si trova quotidianamente a confrontarsi con un pubblico eterogeneo per composizione, aspettative e relazioni con la struttura; interlocutori diversi che, di conseguenza, necessitano di strumenti differenti e linguaggi più snelli ed efficaci per essere raggiunti al meglio. Inoltre, rispetto a questi interlocutori sociali, è possibile rintracciare obiettivi eterogenei da perseguire, il cui raggiungimento comporterà una diversa percezione della reputazione del DEMS. I primi – e naturali – interlocutori delle attività di comunicazione sono sicuramente coloro che compongono la comunità accademica (studenti, docenti e personale tecnico amministrativo e bibliotecario): alimentare il senso di appartenenza ad una realtà solida e attiva è quindi di primaria importanza.

I portatori di interesse individuati sono:

- Studentesse/Studenti e famiglie
- Istituzioni e aziende pubbliche, private, no-profit
- Associazioni di categoria
- Amministrazioni locali, regionali, nazionali, comunitarie
- Scuole secondarie di secondo grado
- Personale interno all'Ateneo
- Mass media
- Altri Dipartimenti, uffici centrali
- Altri Atenei, centri di ricerca, parchi scientifici nazionali e internazionali
- Laureati, ex alunni
- Opinione pubblica e cittadini

LO STATO DELL'ARTE: SWOT ANALYSIS

L'analisi SWOT è finalizzata a definire lo scenario complessivo di riferimento per la costruzione del piano di comunicazione. Si tratta, infatti, di uno strumento a supporto della pianificazione strategica utile a individuare i punti di forza (*Strengths*), le debolezze (*Weaknesses*), le opportunità (*Opportunities*) e le minacce (*Threats*) relative al piano, al fine di consentire la pianificazione delle azioni ritenute opportune per il conseguimento del risultato desiderato. L'analisi prende in esame sia l'ambiente interno all'organizzazione, evidenziandone i punti di forza e di debolezza, sia quello esterno, sottolineando minacce e opportunità.

| STRENGTHS / PUNTI DI FORZA | WEAKNESSES / PUNTI DI DEBOLEZZA |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">▪ Storia e tradizione▪ Radicamento territoriale▪ Clima positivo e coesione▪ Governance rinnovata▪ Risorse umane qualificate▪ Piccola dimensione del dipartimento tale da facilitare innovazioni, adattabilità e cambiamento | <ul style="list-style-type: none">▪ Mancanza di programmazione annuale delle iniziative di comunicazione▪ Scarso coordinamento fra le diverse funzioni▪ Carente capacità di fare "massa critica" nel proporsi all'esterno▪ Mancanza di flussi comunicativi interni per la trasparenza delle iniziative |

| | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Elevata produzione scientifica ▪ Polo didattico collocato in centro città in immobile di elevato valore storico-artistico | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Assenza di identità visiva integrata ▪ Carenze del sito in lingua inglese ▪ Residue carenze di capacità amministrativa |
| <p>OPPORTUNITIES / OPPORTUNITA'</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Voglia di rinnovamento ▪ Sviluppo dell'identità e della comunicazione digitale e istituzionale ▪ Sviluppo di un nuovo approccio gestionale collaborativo, anche grazie alle nuove figure TAB ▪ Miglior utilizzo delle risorse disponibili in un'ottica di coordinamento interno ed esterno ▪ Utilizzo fondi PNRR e altri fondi ▪ Maggiore utilizzo dell'immobile per attività culturali e di Terza Missione nel territorio ▪ Istituzione associazione Alumni | <p>THREATS / MINACCE</p> <p>Migrazione studentesca</p> <p>Concorrenza università telematiche</p> <p>Crisi economica e sanitaria</p> <p>Sviluppo della comunicazione digitale</p> <p>Resistenza al cambiamento</p> <p>Bassa fidelizzazione della popolazione studentesca</p> |

CANALI DI COMUNICAZIONE ATTUALMENTE UTILIZZATI

- **Dipartimento di Scienze Politiche e delle Relazioni Internazionali (DEMS)**

Canali:

- Sito web: (<https://www.unipa.it/dipartimenti/dems>)
- Pagina Facebook 1: “Scienze Politiche Palermo - Pagina ufficiale” (<https://www.facebook.com/scienzepolitichepa/>)
Follower: 3285
- Pagina Facebook 2: “Scienze Politiche Unipa” (<https://www.facebook.com/scienzepoliticheunipa>)
Follower: 2165
- Pagina facebook 3: “Dems Unipa” (<https://www.facebook.com/dems.unipa/>)
Follower: 662
- Pagina Placement DEMS (<https://www.facebook.com/placementdems.unipa>)
Follower: 177
- Canale Youtube: “Scienze Politiche e delle Relazioni Internazionali” (<https://www.youtube.com/channel/UCtxr2bur6zYrcI20Uk9PGMQ>)
Iscritti: 21
- Pagina Twitter: “Scienze politiche Pa” (<https://twitter.com/sciepolpa>)
Follower: 126

- **Corso di studi lauree triennali: Scienze politiche e delle relazioni internazionali L-36**
Coordinatore: Laura Azzolina

Canali:

- Sito Web
(<https://www.unipa.it/dipartimenti/dems/cds/scienzepoliticheedellerelazioniinternazionali2128>)

- **Corso di studi lauree triennali: Scienze dell'amministrazione, dell'organizzazione e consulenza del lavoro L-16**

Coordinatore: Salvatore Muscolino

Canali:

- Sito Web
(<https://www.unipa.it/dipartimenti/dems/cds/scienzedellamministrazionedellorganizzazioneeconsulenzadellavoro2164>)

- **Corso di studi lauree magistrali: Management dello sport e delle attività motorie LM-47**

Coordinatore: Laura Santoro

- Canali: Sito Web
(<https://www.unipa.it/dipartimenti/dems/cds/managementdellosportedelleattivitamotorie2040>)

- **Corso di studi lauree magistrali: International relations / Relazioni internazionali LM-52**

Coordinatore: Salvatore Casabona

Canali:

- Sito Web
(<https://www.unipa.it/dipartimenti/dems/cds/internationalrelationsrelazioniinternazionali2139>)
- Pagina Facebook: "Master of Arts in International Relations – University of Palermo"
(<https://www.facebook.com/masterofartsinternationaltrade>)
Responsabile Rosa Rossi
Follower: 233
- Canale YouTube: "Master of Art in International Relations"
(<https://www.youtube.com/channel/UCxt66cmn3oDsPhfLJ8TxTtg>)
Responsabile: Sara Rigazio
Iscritti: 15
- Profilo LinkedIn: "M.A. International Relations, University of Palermo, IT"
(<https://www.linkedin.com/company/m-a-international-relations-university-of-palermo-it>)
Follower: 74

A. Curriculum "International Studies"

Canali:

- Sito Web
(<https://offertaformativa.unipa.it/offweb/public/corso/visualizzaCurriculum.seam?cid=19060&oidCurriculum=19080>)

B. Curriculum “International Trade”

Canali:

- Sito Web

(<https://offertaformativa.unipa.it/offweb/public/corso/visualizzaCurriculum.seam?cid=19060&oidCurriculum=19079>)

- **Corso di studi lauree magistrali: International Relations, Politics & Trade LM-52 TELEMATICA**

Coordinatore: Salvatore Casabona

Canali:

- Sito Web

(<https://www.unipa.it/dipartimenti/dems/cds/internationalrelationspoliticstrade2262/>)

- **Corso di studi lauree magistrali: Scienze delle amministrazioni e delle organizzazioni complesse LM-63**

Coordinatore: Antonio Perrone

Canali:

- Sito Web

(<https://www.unipa.it/dipartimenti/dems/cds/scienzedelleamministrazioniedelleorganizzazionicomplesse2163>)

A. Curriculum “Compliance, Sviluppo aziendale e Prevenzione del Crimine”

Canali:

- Sito Web

(<https://www.unipa.it/dipartimenti/dems/cds/scienzedelleamministrazioniedelleorganizzazionicomplesse2163/curriculum-compliance/>)

- Pagina LinkedIn:

(<https://it.linkedin.com/in/gruppo-alumni-compliance-sviluppo-aziendale-e-prevenzione-del-crimine-8a35131aa>)

Iscritti: 444

B. Curriculum “Public Management”

Canali:

- Sito Web

(<https://www.unipa.it/dipartimenti/dems/cds/scienzedelleamministrazioniedelleorganizzazionicomplesse2163/curriculum-public-management/index.html>)

GLI OBIETTIVI E LE AZIONI DEL PIANO DI COMUNICAZIONE

Sulla base dell’analisi di contesto e dello stato dell’arte sin qui descritta, si riportano di seguito i principali obiettivi da perseguire nel corso del 2022 al fine di implementare efficaci processi di

comunicazione sia all'interno sia all'esterno del dipartimento, nonché le strategie e azioni da intraprendere per raggiungerli.

1. Attrarre nuovi studenti, anche stranieri, nei CdS triennali e magistrali offerti dal DEMS

A sostegno di questo obiettivo, il DEMS promuove già **percorsi di orientamento e tutorato (POT)** rivolti agli studenti degli ultimi due anni delle Scuole Secondarie al fine di attrarre nuovi immatricolati nei CdS triennali.

In linea con questa azione già intrapresa, il dipartimento intende avvalersi dell'utilizzo di **campagne pubblicitarie** a supporto delle immatricolazioni per i CdS triennali e magistrali da effettuarsi attraverso i canali digitali e social. A tal fine, nel 2022, il dipartimento intende attuare la realizzazione di brevi **video professionali**, ovvero accattivanti Storytelling al fine di raccontare in pochi minuti l'essenza dei CdS offerti. Tale strategia prevede il coinvolgimento di agenzie esterne esperte nel marketing digitale, le quali supporteranno sia la realizzazione dei video per ciascun CdS – in totale otto, considerando anche la distinzione in curricula – sia la loro diffusione strategica nei diversi canali social in maniera mirata verso quei potenziali studenti maggiormente in linea con le rispettive finalità formative. In tal senso, verrà operata una opportuna distinzione tra i corsi in lingua italiana e quelli in lingua inglese, anche a partire dalle diverse esigenze formative di ciascun target di potenziali studenti in relazione alle caratteristiche, obiettivi e sbocchi occupazionali di ciascun CdS. L'agenzia curerà altresì l'attività **SEO (Search Engine Optimization)** finalizzata a migliorare l'indicizzazione ed il posizionamento delle informazioni e dei contenuti presenti nei siti web del DEMS da parte dei motori di ricerca (es., Google, Yahoo!, Bing, ecc.) al fine di potenziare (o mantenere) il posizionamento in tali motori, quali pagine di risposta alle interrogazioni degli utenti del web.

Infine, il perseguimento di questo obiettivo prevede l'istituzione e avvio dell'**associazione Alumni** per il CdS **LM63** curr. **Compliance**. Il focus su questo singolo CdS è motivato dagli ottimi risultati raggiunti negli ultimi A.A. da questo curriculum non solo in termini di didattica, ma anche di rapporti con gli stakeholders, e servirà da sperimentazione iniziale finalizzata ad una successiva estensione agli altri CdS magistrali del dipartimento. Si prevede che l'avvio di tale associazione possa contribuire ad implementare un network di rapporti e relazioni tali da supportare le immatricolazioni al CdS in questione.

2. Rafforzamento dell'identità del DEMS nei processi di comunicazione interna ed esterna

Il perseguimento di questo obiettivo si attuerà attraverso un'azione volta a rendere omogeneo e congruente lo stile comunicativo, nonché le diverse espressioni di interfaccia del dipartimento verso tutti i suoi interlocutori, interni ed esterni. Ciò al fine di implementare e consolidare una riconosciuta identità visiva integrata all'interno e all'esterno dell'Ateneo. In particolare, l'azione è mirata a **omogeneizzare le grafiche** utilizzate e renderle ancor più riconoscibili al pubblico, dall'elaborazione dei poster per gli eventi, alla carta intestata, alle intestazioni delle pagine web, ecc. In tal modo, si cercherà di rinforzare l'esclusività e la reputazione caratterizzanti l'identità del DEMS, dei suoi percorsi formativi e delle altre attività di ricerca e di impatto sul territorio.

3. Comunicazione interna

Sul versante della comunicazione interna, vi è la necessità di realizzare e aggiornare in tempo reale un'agenda di dipartimento per la gestione delle news, eventi e seminari così da permettere una comunicazione più efficace al personale docente e TAB del dipartimento, nonché una sistematica rendicontazione delle attività svolte nel corso dell'A.A. in modo da far fronte alle connesse richieste di dati finalizzate a distribuire risorse all'interno dell'Ateneo.

A tal fine, nel 2022, si intende implementare un **processo di comunicazione interna al dipartimento** strutturato come di seguito descritto. Ciascun CdS nomina un docente responsabile di raccogliere – su base settimanale – tutte le iniziative (es., seminari, convegni, incontri, dibattiti, ecc.) da parte dei docenti dello stesso corso. Per facilitare tale raccolta di dati, verrà predisposto un apposito *form* online da riempire con le informazioni salienti relative all'evento (es., giorno, orario, nome relatori, ecc.). Il docente responsabile della raccolta informazioni opererà un primo filtraggio rispetto a quegli eventi per cui si rende necessaria una comunicazione verso tutti gli attori dipartimentali. Successivamente, sempre su base settimanale, trasmetterà l'elenco degli eventi e relative specifiche al dott. Ciro Benanti (responsabile della comunicazione DEMS) che avrà cura di elaborare e aggiornare l'agenda di dipartimento, conservando in apposita cartella i poster, locandine e ogni altro materiale a supporto dell'evidenza della manifestazione. Inoltre, ogni settimana, il dott. Benanti e il prof. Cosenz (delegato alla comunicazione DEMS) si incontreranno per analizzare quanto ricevuto dai responsabili dei CdS e stabilire – per ciascun evento – i canali di comunicazione più idonei (es., comunicazione all'interno, all'esterno, via social network, ai siti web dei CdS, al cerimoniale, ecc.). Più nello specifico, per la comunicazione interna, il dott. Benanti predisporrà settimanalmente una sintetica newsletter – con grafica accattivante – con cui informerà via e-mail i docenti e il personale TAB del DEMS degli eventi in programma. Nel tempo, ciò potrà creare maggiore coesione e coinvolgimento verso le iniziative promosse da integrare con il contributo di ciascun attore interessato.

Tale processo interesserà anche le attività di ricerca riconducibili alla realizzazione di eventi, giornate di studio, workshop aventi l'obiettivo di presentare i risultati in itinere e finali dei progetti di ricerca – finanziati e non – in modo da darne ampia diffusione e promuoverne la disseminazione e l'impatto sul territorio.

4. Comunicazione esterna

Per la comunicazione esterna al dipartimento, oltre alla **pubblicità degli eventi promossi dal DEMS** ritenuti ammissibili per una diffusione all'esterno (es., cerimoniale), si intendono adottare ulteriori azioni finalizzate a coinvolgere maggiormente gli stakeholders esterni nel supporto ai percorsi didattici dei CdS (es., aziende per tirocini curriculari ed extra-curriculari), nel consolidamento dell'identità del DEMS, e nell'incremento delle immatricolazioni.

Una prima azione è volta a sviluppare **nuove collaborazioni con mass media** (es., radio, tv e testate giornalistiche nazionali ed internazionali) con la quale programmare uscite di articoli periodiche e costanti. Ad esempio, più nello specifico per il CdS LM63 curr. *Compliance*, si propone di interagire con gli stakeholders di maggiore impatto (es., Eni, Enel, FS, ecc.) al fine di pubblicare articoli su testate giornalistiche di primo piano (es., Corriere della Sera, Sole 24h, ecc.) che mettano in luce

l'unicità ed esclusività dei corsi, anche in relazione alle figure professionali formate e ricercate dalle aziende in funzione dei loro attuali fabbisogni (es., compliance manager). Ciò si potrebbe realizzare attraverso interviste ai manager aziendali e ai docenti del corso. La strada da seguire potrebbe vedere il contatto diretto tra le aziende e i giornalisti che lavorano per tali giornali. La pubblicazione dovrebbe avvenire soprattutto in periodi dell'anno "strategici", ossia allorquando i potenziali studenti riflettono su quale CdS scegliere per immatricolarsi.

Inoltre, grande rilevanza avrà lo sviluppo della comunicazione attraverso i **canali digitali e social** di cui si rimanda al successivo obiettivo.

Infine, la comunicazione esterna si avvarrà anche dell'**associazione Alumni** (già descritta nell'obiettivo 1). L'avvio di tale associazione – da effettuarsi in via sperimentale per il CdS LM63 curr. *Compliance* – si concretizzerà con il supporto attivo dei 5/6 migliori ex alunni che hanno trovato un ruolo di spicco nell'azienda datrice di lavoro e/o che lavorano in un'azienda di elevata reputazione (es. Eni, Enel, FS, etc.). Con la partecipazione attiva e la guida dei docenti del CdS, a detti ex alunni saranno assegnate cariche sociali (es., presidente, vice, etc.) in modo da coinvolgerli maggiormente. Le pagine social dell'associazione dovranno essere aggiornate con regolarità. L'associazione avrà lo scopo di mantenere un network di contatti utili a condividere nuove opportunità di lavoro, a supportare i percorsi didattici del corso (es., testimonianze, ecc.), a realizzare una sana attività di lobbying per progetti futuri. Il CdS – attraverso i suoi docenti – potrà anche fornire supporto ai laureati/occupati in potenziali progetti e iniziative aziendali. Implicito è anche un allargamento del network per nuovi tirocini curriculari ed extra-curriculari.

5. Sviluppo della comunicazione digitale e social

Questo obiettivo è trasversale rispetto a quelli sin qui descritti e, per la sua specifica rilevanza, deve necessariamente essere esplicitato in maniera chiara ed esclusiva. L'utilizzo degli strumenti *social* può fornire un contributo fondamentale nell'interazione tra il dipartimento e il mondo esterno, ma ciò impone una sistematica e regolare pianificazione e connessa pubblicazione di contenuti al fine di alimentare l'interesse dei *followers* attuali e acquisirne nuovi incrementando il network di stakeholders.

Progettare e diffondere campagne di comunicazione sulla vita studentesca e sui CdS rappresenta un'azione importante che può generare un effetto positivo sulla percezione diffusa del dipartimento riguardo le diverse attività di didattica, ricerca e terza missione. Ciò impone il **supporto da parte di consulenti esterni in ambito digital marketing** dato che il dipartimento non possiede al suo interno risorse in grado di far fronte in maniera professionale alla realizzazione di campagne di comunicazione e relativi contenuti multimediali.

Oltre alla **realizzazione e diffusione mirata dei video promozionali per ciascun CdS** ed all'attività **SEO** (già descritte nell'obiettivo 1), si rende necessario attuare una **razionalizzazione dei molteplici canali digitali e social già utilizzati**, senza alcun coordinamento e in maniera isolata, dal dipartimento e dai suoi CdS.

In tal senso, il paragrafo "Canali di Comunicazione attualmente utilizzati" descrive l'eterogeneità dei canali in essere, mentre la seguente tabella riporta gli attuali numeri *social* del DEMS.

| I numeri social del DEMS | |
|---|------|
| “Mi piace” Facebook (pagina Dems Unipa) | 660 |
| “Mi piace” Facebook (pagina Scienze Politiche Unipa) | 2163 |
| “Mi piace” Facebook (pagina Scienze Politiche Palermo – Pagina ufficiale) | 3281 |
| “Mi piace” Facebook (Placement DEMS – UNIPA) | 176 |
| Follower Twitter (Scienze politiche Pa) | 126 |
| Iscritti canale YouTube | 21 |

Sulla base della ricognizione effettuata, si intendono mantenere soltanto i seguenti account/pagine web:

- a. Pagina Facebook “Scienze Politiche Palermo – Pagina ufficiale” con 3281 follower (<https://www.facebook.com/scienzepolitichepa/>)
- b. Profilo Twitter “Scienze politiche Pa” con 126 follower (<https://twitter.com/sciepolpa>)
- c. Canale Youtube: “Scienze Politiche e delle Relazioni Internazionali” con 21 iscritti (<https://www.youtube.com/channel/UCtxr2bur6zYrcI20Uk9PGMQ>)

Al fine di omogeneizzare la comunicazione, l’idea è quella di utilizzare una sola pagina / profilo ufficiale per singolo “mezzo” di comunicazione, attraverso i quali saranno canalizzate tutte le comunicazioni dei corsi di studio. Sarà cura del preposto alla comunicazione rendere i contenuti targettizzati, e facilmente riconoscibili.

Pertanto, si ritiene superfluo il mantenimento attivo di tutte le altre pagine social.

Al fine di raggiungere gli stakeholder in maniera precisa e capillare, si intende inoltre, creare 2 nuovi canali di comunicazione:

- a. Profilo Instagram di dipartimento
- b. Profilo LinkedIn di dipartimento dedicato al placement

La programmazione editoriale riguarderà:

- Pubblicazioni di articoli su riviste scientifiche (categoria Pubblicazioni);
- Progetti europei, di dipartimento oppure in collaborazione su protocolli di intesa (categoria Progetti);
- Esempi di trasferimento tecnologico, spin off, start up, attività di ricerca applicata, esperienze di innovazione didattica (categoria Innovazione);

- Mostre o attività culturali rivolte al pubblico, come cicli di incontri, eventi di divulgazione (categorie Territori o Eventi);
- Ricerche o progetti presentati nel corso di convegni o raccolti in volumi (non resoconti di un convegno o della presentazione di un libro, il focus è sui contenuti);
- Iniziative a livello di dipartimento, ricorrenze, accordi e collaborazioni, esperienze di innovazione didattica (categoria Diario);
- Visiting professor o delegazioni in visita al dipartimento;
- Attività o iniziative che coinvolgono gli studenti e laureati nell'ambito della didattica, nonché riconoscimenti ricevuti.

Infine, saranno stabiliti dei target da raggiungere nel 2022 in termini di *like* e *followers* nelle pagine **social** Facebook, Instagram, LinkedIn e Twitter del DEMS.

6. Utilizzo del Collegio San Rocco per lo sviluppo sociale, culturale ed economico del territorio

La terza missione assume una rilevanza assoluta per il dipartimento DEMS, per cui la direzione intrapresa dal Direttivo al termine del 2021 è quella di aprirsi alla città. A tal fine, saranno realizzati nuovi spazi esterni e lo storico chiostro del "San Rocco" sarà fruibile da qualsiasi cittadino / turista / curioso che vuole avvicinarsi al mondo accademico e non solo.

Non mancheranno iniziative culturali, presentazioni di libri, lezioni aperte, dibattiti fruibili gratuitamente da tutta la cittadinanza. Ciò potrà generare un elevato impatto in termini di ricadute socioculturali e per l'identità del DEMS nel contesto cittadino.

Infine, il dipartimento si impegnerà ad organizzare una volta all'anno un evento conviviale presso il chiostro del Collegio San Rocco invitando i principali stakeholders, nonché potenziali nuovi, al fine di mantenere i rapporti e stabilirne nuovi.

OBIETTIVO 1 - ATTRARRE NUOVI STUDENTI, ANCHE STRANIERI, NEI CDS TRIENNALI E MAGISTRALI OFFERTI DAL DEMS

| OBIETTIVI DI BASE | STRATEGIE e/o Azioni |
|--|---|
| <p>O.1 - Attrarre nuovi studenti, anche stranieri, nei CdS triennali e magistrali offerti dal DEMS</p> <p>O.1.1 – Attrarre nuovi studenti nei CdS triennali offerti dal DEMS</p> <p>O.1.2 – Attrarre nuovi studenti nei CdS magistrali offerti dal DEMS</p> <p>O.1.3 – Attrarre nuovi studenti stranieri nei CdS magistrali in lingua inglese offerti dal DEMS (LM52 e LM63 – PM)</p> <p>O.1.4 – Istituzione Associazione Alumni per i CdS più avviati</p> <p>Responsabilità:</p> <p>Delegato alla Didattica Delegato all’Orientamento Delegato alla Comunicazione Coordinatori dei CdS Ufficio Comunicazione DEMS</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizzazione di brevi video promozionali per ciascun CdS triennale e magistrale (in lingua inglese per i corsi internazionali) con il supporto di professionisti esterni ▪ Individuazione dei potenziali studenti target per ciascun CdS triennale e magistrale, e conseguente trasmissione dei video attraverso i canali social (es., Facebook, Instagram) ▪ Invio tramite e-mail di un messaggio volto a stimolare i nuovi laureati triennali (L16 e L36) ad iscriversi ai CdS magistrali del DEMS (con link diretto alle pagine istituzionali dei CdS e all’immatricolazione) ▪ Individuazione dei potenziali studenti stranieri target per ciascun CdS magistrale in lingua inglese, e conseguente trasmissione dei video attraverso i canali social (es., Facebook, Instagram) ▪ Istituzione dell’Associazione Alumni per il CdS LM63 – curr. <i>Compliance</i> |

| INDICATORI E TARGET | Baseline | 2022 |
|--|----------|---------|
| Realizzazione di nr. 8 brevi video promozionali per L16, L36, LM47, LM63 – Compliance, LM63 – Public Management, LM52 – Int. Trade, LM52 – Int. Studies, LM52 Telematica | 0 | 8 |
| Numero e-mail inviate a laureati triennali/totale nr. laureati nel 2022 | 0% | 100% |
| Importo investito per trasmissione dei video promo dei CdS sui canali social verso i target individuati | 0 € | ----- € |
| Nr. nuovi studenti immatricolati | --- | --- |
| Nr. nuovi studenti stranieri immatricolati nei CdS magistrali in lingua inglese | --- | --- |
| Istituzione dell’Associazione Alumni per il CdS LM63 – curr. <i>Compliance, Sviluppo aziendale e Prevenzione del Crimine</i> , e relativi canali di condivisione/comunicazione | --- | 100% |

OBIETTIVO 2 - RAFFORZAMENTO DELL'IDENTITÀ DEL DEMS NEI PROCESSI DI COMUNICAZIONE INTERNA ED ESTERNA

| OBIETTIVI DI BASE | STRATEGIE e/o Azioni |
|---|---|
| <p>O.2 – Rafforzare l'identità del DEMS nei processi di comunicazione interna ed esterna</p> <p>O.2.1 – Identificazione di segni distintivi e loghi DEMS da utilizzare in ciascun processo di comunicazione (siti web, carta intestata, poster, newsletter, ecc.)</p> <p>O.2.2 – Condivisione dei segni distintivi e loghi DEMS con tutto il personale docente e TAB del dipartimento</p> <p>O.2.3 – Verifica e controllo del corretto utilizzo di segni distintivi e loghi DEMS nelle diverse comunicazioni effettuate</p> <p>Responsabilità:</p> <p>Direzione DEMS Delegato alla Comunicazione Ufficio Comunicazione DEMS</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Stabilire un formato unico – altamente riconoscibile – dei segni distintivi e loghi del DEMS da utilizzare in ogni forma di comunicazione del dipartimento all'interno e all'esterno ▪ Invio tramite e-mail a tutto il personale docente e TAB del dipartimento del logo, della carta intestata e di un template per i poster da utilizzare nelle varie comunicazioni ▪ Verifica e controllo del corretto utilizzo dei segni distintivi e logo DEMS in tutte le forme di comunicazioni del dipartimento |

| INDICATORI E TARGET | Baseline | 2022 |
|--|----------|------|
| Identificazione di segni distintivi e loghi DEMS da utilizzare in ciascun processo di comunicazione | 0% | 100% |
| Invio tramite e-mail a tutto il personale docente e TAB del dipartimento del logo, della carta intestata e di un template per i poster da utilizzare nelle varie comunicazioni | 0% | 100% |
| Nr. comunicazioni con loghi errati nel 2022 / Nr. comunicazioni totali nel 2022 | N/A | 0% |

OBIETTIVO 3 – COMUNICAZIONE INTERNA

| OBIETTIVI DI BASE | STRATEGIE e/o Azioni |
|--|--|
| <p>O.3 – Migliorare la comunicazione interna del DEMS</p> <p>O.3.1 – Nomina da parte di ciascun CdS di un docente responsabile della comunicazione interna</p> <p>O.3.2 – Predisporre un <i>form</i> online per la raccolta di informazioni sugli eventi</p> <p>O.3.3 – Invio newsletter settimanale al personale DEMS</p> <p>Responsabilità:</p> <p>Delegato alla Didattica Delegati CdS alla comunicazione interna Delegato alla Comunicazione Ufficio Comunicazione DEMS</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nomina da parte di ciascun CdS di un docente responsabile di raccogliere – su base settimanale – tutte le iniziative (es., seminari, convegni, incontri, dibattiti, ecc.) da parte dei docenti dello stesso corso ▪ Predisposizione di un <i>form</i> online finalizzato alla raccolta snella di informazioni sugli eventi del dipartimento; successiva comunicazione circa il funzionamento del processo ai docenti interessati; supporto continuo ai docenti per implementare il processo in maniera efficace ed efficiente ▪ Invio tramite e-mail di una newsletter settimanale con elenco degli eventi – in formato sintetico e accattivante – a tutto il personale docente e TAB del dipartimento |

| INDICATORI E TARGET | Baseline | 2022 |
|--|----------|------|
| Nomina da parte di ciascun CdS (tot. 8) di un docente responsabile di raccogliere – su base settimanale – tutte le iniziative da parte dei docenti dello stesso corso (nr. responsabili/nr. CdS) | 0% | 100% |
| Predisposizione di un <i>form</i> online per la raccolta di informazioni sugli eventi | 0% | 100% |
| Invio di n. 4 newsletter al mese da parte dell'ufficio Comunicazione DEMS al personale interno (nr. newsletter/settimane) | N/A | 100% |

OBIETTIVO 4 – COMUNICAZIONE ESTERNA

| OBIETTIVI DI BASE | STRATEGIE e/o Azioni |
|--|--|
| <p>O.4 – Migliorare la comunicazione esterna del DEMS</p> <p>O.4.1 – Sviluppo di nuove collaborazioni con mass media</p> <p>O.4.2 – Invio eventi di portata più ampia al Cerimoniale</p> <p>O.4.3 – Pubblicazione e aggiornamento news sui canali social del dipartimento</p> <p>O.4.4 – Organizzazione tramite associazione Alumni di attività rivolte al pubblico</p> <p>Responsabilità:</p> <p>Direzione Coordinatore CdS LM63 Compliance Delegato alla Comunicazione Ufficio Comunicazione DEMS</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sviluppare nuove collaborazioni con mass media, in particolare, curare la pubblicazione periodica di articoli giornalistici – anche con il supporto degli stakeholders (es., aziende pubbliche e private) che mettano in evidenza il DEMS e i suoi percorsi didattici ▪ Invio degli eventi da pubblicizzare all'esterno, poiché di portata più ampia, al Cerimoniale di Ateneo al fine di darne massima diffusione ▪ Pubblicazione delle news ricevute sui canali social del dipartimento al fine di informare studenti e stakeholders ▪ Organizzazione di attività formative e/o conviviali attraverso l'associazione Alumni volte ad attrarre nuovi stakeholders nel network del DEMS |

| INDICATORI E TARGET | Baseline | 2022 |
|---|----------|------|
| Numero di articoli su testate giornalistiche riguardanti le attività del DEMS | N/A | -- |
| Pubblicazione di almeno 1 news DEMS al mese attraverso Cerimoniale di Ateneo (nr. pubblicazioni Cerimoniale/mesi) | N/A | 100% |
| Aggiornamento settimanale dei canali social del DEMS attraverso pubblicazione news (nr. aggiornamenti su social/settimane) | N/A | 100% |
| Nr. di eventi formativi e/o conviviali organizzati attraverso l'Associazione Alumni | N/A | -- |
| Nr. nuovi stakeholders acquisiti attraverso i canali di comunicazione esterna del dipartimento | -- | -- |
| Nr. nuove aziende per tirocini curriculari ed extra-curriculari acquisite attraverso i canali di comunicazione esterna del dipartimento | -- | -- |

OBIETTIVO 5 - SVILUPPO DELLA COMUNICAZIONE DIGITALE E SOCIAL

| OBIETTIVI DI BASE | STRATEGIE e/o Azioni |
|---|--|
| <p>O.5 – Sviluppo della comunicazione digitale e social del DEMS</p> <p>O.5.1 – Apertura account Instagram, Twitter e YouTube del DEMS</p> <p>O.5.2 – Razionalizzazione dei canali digitali e social del dipartimento e dei suoi CdS</p> <p>O.5.3 – Realizzazione e pubblicazione di campagne video sui canali digitali e social del dipartimento con il supporto di consulenti esterni di Digital Marketing</p> <p>O.5.4 – Pubblicazione di contenuti multimediali su base settimanale su tutti i social del dipartimento</p> <p>O.5.5 – Azioni volte all’incremento di like e followers sui canali social del dipartimento</p> <p>Responsabilità:</p> <p>Direzione Delegato alla Comunicazione Ufficio Comunicazione DEMS</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Creazione dell’account DEMS su: Instagram, Twitter e YouTube ▪ Eliminazione dei canali digitali e social superflui e fuorvianti rispetto all’azione comunicativa del DEMS (pagine web, account social Facebook/LinkedIn), e mantenimento/integrazione di quelli esistenti ▪ Realizzazione di 2 campagne video sulla vita studentesca al DEMS attraverso il supporto di consulenti esterni di Digital Marketing, e loro pubblicazione sui canali digitali e social del dipartimento ▪ Pubblicazione su base settimanale di contenuti multimediali (es., foto, video, news, post, ecc.) sui canali digitali e social al fine di mantenere attiva l’interazione con gli utenti esterni ▪ Incremento del numero di like di followers sui canali social: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter |

| INDICATORI E TARGET | Baseline | 2022 |
|---|----------|----------------|
| Creazione dell’account DEMS su: Instagram, Twitter e YouTube | 0% | 100% |
| Eliminazione nr. XX di pagine web e canali social superflui | 0% | 100% |
| Importo investito per realizzazione e diffusione virale delle campagne video DEMS | 0 € | ----- € |
| Realizzazione di 2 campagne video sulla vita studentesca al DEMS e loro pubblicazione sui canali digitali e social (nr. campagne video realizzate e diffuse/nr. campagne video pianificate) | N/A | 100% |
| Pubblicazione su base settimanale di contenuti multimediali (es., foto, video, news, post, ecc.) sui canali digitali e social del DEMS | N/A | 100% |
| Incremento del numero di like di followers sui canali social: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter | --- | +20% |

OBIETTIVO 6 - UTILIZZO DEL COLLEGIO SAN ROCCO PER LO SVILUPPO SOCIALE, CULTURALE ED ECONOMICO DEL TERRITORIO

| OBIETTIVI DI BASE | STRATEGIE e/o Azioni |
|--|--|
| <p>O.6 - Utilizzo del Collegio San Rocco per lo sviluppo sociale, culturale ed economico del territorio</p> <p>O.6.1 – Organizzazione di iniziative culturali, presentazioni di libri, lezioni aperte, dibattiti fruibili gratuitamente da tutta la cittadinanza</p> <p>O.6.2 – Organizzazione di un evento conviviale volto a mantenere i rapporti esistenti con i principali stakeholders e le autorità cittadine, nonché coinvolgere potenziali nuovi interlocutori</p> <p>Responsabilità:</p> <p>Direzione Delegato alla Comunicazione Ufficio Comunicazione DEMS</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Organizzazione di iniziative culturali, presentazioni di libri, lezioni aperte, dibattiti fruibili gratuitamente da tutta la cittadinanza presso il chiostro del Collegio San Rocco ▪ Organizzazione di un evento conviviale presso il chiostro del Collegio San Rocco, volto a mantenere i rapporti esistenti con i principali stakeholders e le autorità cittadine, nonché coinvolgere potenziali nuovi interlocutori |

| INDICATORI E TARGET | Baseline | 2022 |
|--|----------|------|
| Organizzazione presso il chiostro del Collegio San Rocco di almeno nr. 3 iniziative culturali, presentazioni di libri, lezioni aperte, dibattiti fruibili gratuitamente da tutta la cittadinanza, per ciascun semestre (nr. iniziative/semestre) | 0 | 100% |
| Nr. nuovi stakeholders acquisiti attraverso l'organizzazione delle iniziative culturali presso il chiostro del Collegio San Rocco | N/A | -- |
| Organizzazione di un evento conviviale presso il chiostro del Collegio San Rocco, volto a mantenere i rapporti esistenti con i principali stakeholders e le autorità cittadine, nonché coinvolgere potenziali nuovi interlocutori | N/A | 100% |
| Nr. nuovi stakeholders acquisiti attraverso l'organizzazione dell'evento conviviale presso il chiostro del Collegio San Rocco | N/A | -- |