



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DELLA
TUSCIA

PIANO DI COMUNICAZIONE 2021-2023





INDICE

PREMESSA	2
IL QUADRO NORMATIVO NAZIONALE	4
IL QUADRO NORMATIVO DELL'UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DELLA TUSCIA E IL PIANO INTEGRATO 2021-2023	7
PROFILO DELL'UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DELLA TUSCIA	11
OBIETTIVI STRATEGICI	13
Valorizzazione del marchio, Brand Identity e merchandising	13
Potenziare la comunicazione digitale	14
Alimentare le attività culturali e curare relazioni con il territorio	14
OBIETTIVI OPERATIVI	15
Potenziare la comunicazione digitale	15
Attività culturali sul territorio	16
TARGET	17
MISURAZIONE DEI RISULTATI	18
BUDGET	19



PREMESSA

La legge 7 giugno 2000, n. 150 ha definito le attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni all'insegna della trasparenza ed efficacia dell'azione amministrativa su un duplice piano, quello della "comunicazione interna" nell'ambito di ciascun ente e quello della "comunicazione esterna" rivolta alla collettività avvalendosi dell'uso dei mezzi di comunicazione di massa tradizionali, quali stampa e radio, e quelli di ultima generazione, il digitale ed i social network. La legge ha reso obbligatoria per le amministrazioni dello Stato, e facoltativa per altri enti, la stesura di un "Piano di Comunicazione".

Elaborato annualmente, il suddetto Piano, curato dall'Ufficio Comunicazione e Orientamento con la supervisione del Delegato del Rettore per la Comunicazione e promozione immagine di Ateneo, rappresenta lo strumento di raccordo tra la comunicazione interna alla comunità accademica ed esterna dell'Ateneo per promuovere l'Università sul territorio facendo conoscere i propri punti di forza ed i numerosi servizi offerti. Si definisce con *public engagement* l'insieme delle attività che hanno l'obiettivo di diffondere e valorizzare la missione scientifica e culturale dell'Ateneo, coinvolgendo un pubblico sempre più ampio ed eterogeneo (la cosiddetta 'terza missione'). Iniziative che da alcuni anni si rinnovano che afferiscono all'Ateneo e alle sue strutture aperte a tutta la cittadinanza: incontri, presentazioni, convegni, concerti, mostre, cerimonie, *La notte dei ricercatori*... La comunicazione di queste iniziative avviene attraverso la realizzazione di prodotti cartacei e online da veicolare attraverso la diffusione sui canali social, sito e radio web di Ateneo, comunicati stampa e affissione di locandine nelle sedi universitarie e all'esterno.

Il Piano sintetizza le strategie e le attività messe in atto per il raggiungimento di obiettivi specifici predefiniti, che contribuiscono a garantire la diffusione della cultura della trasparenza, il perseguimento della qualità e della semplificazione. Riassumendo, il Piano ha lo scopo di rendere più efficienti le attività di comunicazione interna ed esterna dell'Ateneo,



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DELLA
TUSCIA

attraverso una programmazione che tenga conto dei principali destinatari e stakeholder e dei mezzi di comunicazione attraverso i quali si comunica, in linea con il budget previsto e mediante un costante monitoraggio volto a verificare l'efficacia delle azioni intraprese e il raggiungimento degli obiettivi prefissati.





IL QUADRO NORMATIVO NAZIONALE

La [Legge 7 giugno 2000, n.150](#), alla quale si allinea il Piano di comunicazione dell'Università degli Studi della Tuscia, stabilisce all'articolo 1, comma 4 che le attività di informazione e comunicazione messe in atto dalle istituzioni hanno tre obiettivi principali:

- informare tramite stampa, audiovisivi e strumenti telematici i mezzi di comunicazione di massa;
- comunicare con ogni strumento a disposizione verso l'esterno e cioè con i cittadini, le collettività e ad altri enti;
- comunicare verso l'interno nell'ambito di ciascun ente

Il comma 4 del suddetto articolo stabilisce inoltre che le cosiddette attività di informazione e di comunicazione istituzionale sono in particolare finalizzate a:

- illustrare e favorire la conoscenza delle disposizioni normative, al fine di facilitarne l'applicazione;
- illustrare le attività delle istituzioni e il loro funzionamento;
- favorire l'accesso ai servizi pubblici, promuovendone la conoscenza;
- promuovere conoscenze allargate e approfondite su temi di rilevante interesse pubblico e sociale;
- favorire processi interni di semplificazione delle procedure e di modernizzazione degli apparati nonché la conoscenza dell'avvio e del percorso dei procedimenti amministrativi;
- promuovere l'immagine delle amministrazioni, nonché quella dell'Italia, in Europa e nel mondo, conferendo conoscenza e visibilità ad eventi d'importanza locale, regionale, nazionale ed internazionale'.

Il comma 6 prevede, tra le altre cose, che "le attività di informazione e di comunicazione istituzionale di cui alla presente legge non sono soggette ai limiti imposti in materia di pubblicità, sponsorizzazioni e offerte al pubblico". Il Decreto Legge 31 maggio 2010, n.78, convertito nella Legge 30 luglio 2010, n. 122 ed, in particolare, l'art.6, c. 8, prescrive che a decorrere dal 2011



l'ammontare delle spese per la pubblicità delle pubbliche amministrazioni non deve essere superiore al 20 per cento della spesa sostenuta nell'anno 2009 per le medesime finalità.

Il Testo unico della radiotelevisione - D. lgs. 31 luglio 2005, n.177 - all'art.41 prevede al c.1 che per quanto riguarda l'acquisto di spazi su mezzi di comunicazione di massa, le amministrazioni pubbliche devono impegnare le somme erogate a tale scopo "per almeno il 15 per cento a favore dell'emittenza privata televisiva locale e radiofonica locale operante nei territori dei Paesi membri dell'Unione Europea e per almeno il 50 per cento a favore dei giornali quotidiani e periodici". Al comma 2, il testo stabilisce che "le somme di cui al comma 1, sono quelle destinate alle spese per acquisto di spazi pubblicitari, "esclusi gli oneri relativi alla loro realizzazione".

La circolare della Presidenza del Consiglio dei Ministri Prot. n. 309/11 del 6 giugno 2011 richiama il parere dell'Ufficio legislativo del Ministero dell'Economia e delle Finanze in ordine all'applicazione delle disposizioni di cui all'art.6, c.8 del citato D.L. 78/2010, ove si precisa che la predetta norma deve essere necessariamente coniugata con le disposizioni a carattere speciale contenute nella Legge 150/2000 e, per l'effetto, si chiarisce che le spese relative alle attività rientranti nell'art.1, c.5 lettere dalla a) alla f) non sono soggette ai predetti limiti di spesa.

Oltre la sopraindicata attività di informazione, che si unisce alla didattica e alla ricerca, è demandata agli Atenei da parte dell'Agenzia Nazionale per la valutazione Universitaria (ANVUR) la cosiddetta "Terza missione". In essa confluiscono una serie di attività con finalità educative e divulgative rivolte alla società. Questa tipologia di '*Public engagement*' è messa in atto attraverso l'organizzazione di momenti di incontro con la sfera accademica, eventi pubblici quali la "Settimana della Scienza e della Ricerca", le giornate di Open Day con la presentazione dell'offerta formativa e quelle dedicate ai Career Day, momenti di incontro tra i giovani e le imprese in cui l'Università diviene ponte con il mondo del lavoro e le sue attuali esigenze formative. Per questi eventi l'Ateneo realizza materiale dedicato in formato cartaceo e digitale, per i diversi tipi di fruizione. Spesso molti eventi sono rivolti alle scuole



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DELLA
TUSCIA

o comunque aperti al territorio. Di tutte le attività svolte e le relative modalità di previste l'Ateneo rendiconta attraverso la pubblicazione di tutti i relativi atti nella sezione del sito "[Amministrazione Trasparente](#)".





IL QUADRO NORMATIVO DELL'UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DELLA TUSCIA E IL PIANO INTEGRATO 2021-2023

L'articolo 7 dello Statuto dell'Università degli Studi della Tuscia, prevede che "L'Ateneo, in conformità con i principi e con le disposizioni di cui all'art. 2 dello Statuto, in vista del conseguimento di obiettivi di eccellenza nelle attività didattiche, scientifiche e di ricerca, promuove e sviluppa i rapporti con altri Atenei, Istituzioni di alta cultura, Enti di ricerca nazionali e internazionali, pubblici e privati. Promuove e sviluppa inoltre i rapporti con le Istituzioni pubbliche e private, con le imprese e le loro associazioni di categoria nonché con le formazioni sociali e le organizzazioni di categoria delle altre forze produttive del mondo del lavoro per la diffusione e la valorizzazione dei risultati e delle acquisizioni della ricerca scientifica. A tal fine è istituito un apposito Comitato dei sostenitori dell'Università della Tuscia, di nomina rettorale, con funzioni propositive e consultive del Senato Accademico".

I rapporti esterni dell'Ateneo e le modalità di costituzione e funzionamento del Comitato di cui al comma 1 sono disciplinati dal Regolamento Generale di Ateneo. **L'articolo 33 del titolo V dello Statuto** - rubricato "**Principi generali dell'organizzazione e dell'attività amministrativa**" - regola le attività amministrative dell'Università della Tuscia, disciplinate, nel rispetto dell'articolo 97, c. 1 della Costituzione e del D.lgs. 31.03.2001, n. 165 nonché dei seguenti principi:

- a) pubblicità dell'amministrazione e degli atti da questa adottati;
- b) decentramento delle decisioni e delle responsabilità ai centri di spesa;
- c) separazione tra le funzioni di indirizzo, di competenza degli organi di governo dell'Ateneo, e le funzioni di gestione, di competenza degli uffici amministrativi, secondo quanto prescritto nei commi successivi;



- d) scelta del metodo della programmazione per l'adozione delle decisioni strategiche da parte degli organi di governo;
- e) individuazione delle responsabilità individuali nell'attuazione delle decisioni; Statuto dell'Università degli Studi della Tuscia (emanato con D.R. n. 480/12 dell'8.06.2012, modificato con D.R. n. 726/16 dell'8.09.2016, modificato con D.R. n. 185/2019 dell'11.03.2019);
- f) controllo del raggiungimento degli indirizzi impartiti dagli organi di governo, della regolarità anche contabile degli atti e verifica della funzionalità della gestione;
- g) aumento dell'efficacia, efficienza ed economicità in relazione a quella dei corrispondenti uffici e servizi dei Paesi dell'Unione europea, anche mediante il coordinato sviluppo di sistemi informativi pubblici;
- h) razionalizzazione del costo del lavoro anche grazie al contenimento della spesa complessiva per il personale, diretta e indiretta, entro i vincoli di finanza pubblica;
- i) migliore utilizzazione delle risorse umane anche grazie alla formazione e allo sviluppo professionale dei dipendenti;
- j) pari opportunità nonché assenza di qualunque forma di discriminazione.

Dal punto di vista gestionale, l'articolo prosegue altresì al comma 2, come segue:

Il Regolamento di amministrazione, finanza e contabilità disciplina l'organizzazione amministrativa secondo i seguenti criteri:

- a) funzionalità rispetto ai compiti e ai programmi di attività. A tal fine, periodicamente e comunque all'atto della definizione dei programmi operativi e dell'assegnazione delle risorse, si procede a specifica verifica e ad eventuale revisione;
- b) ampia flessibilità, garantendo adeguati margini alle determinazioni operative e gestionali da assumersi ai sensi dell'art. 5, c. 2 del D.lgs. 31.03.2001, n. 165;
- c) collegamento delle attività degli uffici, adeguandosi al dovere di comunicazione interna ed esterna, ed interconnessione mediante sistemi informatici e statistici pubblici;
- d) garanzia dell'imparzialità e della trasparenza dell'azione amministrativa, anche attraverso l'istituzione di apposite strutture per l'informazione ai cittadini e l'attribuzione ad un unico ufficio,



per ciascun procedimento, della responsabilità complessiva dello stesso;

e) armonizzazione degli orari di servizio e di apertura degli uffici con le esigenze dell'utenza e con gli orari delle amministrazioni pubbliche dei Paesi dell'Unione europea.

Il comma 3 riassume la funzione di indirizzo delineate in accordo con gli obiettivi prestabiliti:

“Gli Organi di Governo esercitano le funzioni di indirizzo politico-amministrativo definendo gli obiettivi ed i programmi da attuare, verificano la rispondenza dei risultati dell'attività amministrativa e della gestione agli indirizzi impartiti”.

Il **Piano Integrato 2021-2023** (*Edizione II - Marzo 2021 Sezioni 1-4 e 7 approvate dal Consiglio di Amministrazione nella seduta del 29 gennaio 2021 Sezioni 5 e 6 approvate dal Consiglio di Amministrazione nella seduta del 30 marzo 2021*) insiste sulle attività svolte dai principali attori dell'Istituzione universitaria quali gli Organi di governo, le strutture didattiche e le strutture amministrative.

I sopraindicati soggetti interagiscono, nella complessità del contesto, nella gestione delle risorse umane, strumentali ed economiche in applicazione del “ciclo della *performance*” all'insegna di un sistema integrato di assicurazione della qualità nel perseguimento degli obiettivi strategici dell'Ateneo. Il monitoraggio della *performance* si muove su un triplice piano, quello della **didattica**, della **ricerca** e la **terza missione**, valutando i risultati conseguiti, nei tre distinti ambiti.

Gli obiettivi strategici debbono rispondere a criteri di trasparenza attraverso l'applicazione di tutte le misure atte a garantire, da parte degli Organi di vertice, l'accessibilità e la chiarezza di tutte le informazioni e delle attività svolte nell'apposita sezione del sito denominata “Amministrazione trasparente”. Alla trasparenza è legata l'applicazione di adeguate misure di prevenzione della corruzione attraverso la nomina di un Responsabile, per una opportuna gestione dei rischi ed una necessaria attività di



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DELLA
TUSCIA

“mappatura dei processi” per ridurre al minimo l’insorgenza di episodi o eventi corruttivi. Tutte le azioni intraprese dagli attori coinvolti, dovranno essere sempre ispirate al miglioramento della gestione dell’intero “ciclo della *performance*”, all’insegna della promozione di *best practices* nell’amministrazione universitaria.





UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DELLA
TUSCIA

PROFILO DELL'UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DELLA TUSCIA

Istituita nel 1979, l'Università degli Studi della Tuscia è un Ateneo statale con un'offerta formativa diversificata, caratterizzata da una particolare attenzione ai temi dell'ambiente e della natura. Presso i sei Dipartimenti sono attivi 19 corsi di laurea, 22 corsi di laurea magistrale, due corsi a ciclo unico, master di I e II livello e una scuola di specializzazione.

I corsi approfondiscono la conservazione e il ripristino del patrimonio agroforestale e degli ecosistemi naturali, le lingue, l'ingegneria, l'economia, le scienze naturali e le biotecnologie, i beni culturali e l'archeologia, il diritto e l'economia, la comunicazione e il digitale. L'Università degli Studi della Tuscia si attesta come **Ateneo all'avanguardia in numerosi settori** sul piano della ricerca, con importanti progetti incentrati su innovazione e sostenibilità.

Sul fronte del livello di occupabilità dei laureati dell'Università degli Studi della Tuscia, i dati diffusi da Almalaurea al 2019 (a giugno 2021 saranno disponibili i nuovi dati relativi al 2020), posizionano l'Ateneo viterbese nelle **zone più alte delle classifiche**, relative agli Atenei di dimensioni simili, non solo per la soddisfazione degli studenti in relazione alla didattica e ai servizi offerti, ma anche per la sfera occupazionale dei giovani laureati. Ad un anno dalla laurea il 100% dei laureati magistrali in Biologia, Scienze agrarie ambientali e forestali, Biotecnologie per l'ambiente e la salute, trova lavoro e anche i laureati di altri corsi di studio hanno livelli occupazionali non comuni: 90% per gli ingegneri meccanici e 93% di quelli usciti dal gruppo Economico-Aziendalistico. Percentuali al di sopra della media nazionale.

In tema di sostenibilità l'Ateneo vanta numerosi punti di forza, primo fra tutti l'essere socio fondatore dal 2018 del *Global Compact Network Italia*, il programma della cultura della cittadinanza d'impresa promossa e gestita su scala globale dalle



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DELLA
TUSCIA

Nazioni Unite che hanno promosso l'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile, che si articola in 17 obiettivi - i *Sustainable Development Goals (SDGs)* ed i relativi *target*, che indicano le priorità globali per il 2030 e definiscono un'azione condivisa per le persone, il pianeta, la prosperità e la Pace.





OBIETTIVI STRATEGICI

Gli obiettivi strategici e di gestione seguono gli indirizzi impartiti dal **Piano Integrato 2021-2023** per garantire **continuità in una prospettiva pluriennale, in relazione alla comunicazione di Ateneo**, interna ed esterna, ai social network, nella programmazione degli eventi e nello svolgimento delle attività dell'intera comunità accademica.

Valorizzazione del marchio, gestione della Brand Identity e merchandising

L'Università degli Studi della Tuscia ha approvato, nelle ultime sedute degli organi, Senato Accademico e Consiglio di Amministrazione, tenutesi rispettivamente nelle giornate del 29 marzo u.s. e del 30 marzo u.s., la prima release del **"Manuale di Identità Visiva"** di Ateneo. Il Manuale diviene un elemento fondamentale per le strategie di comunicazione dell'Ateneo. Il processo è stato avviato con il *restyling* del logo di Ateneo, deliberato nella seduta del Senato accademico del 28 gennaio 2020, per arrivare ad una comunicazione integrata utile a veicolare il *brand* istituzionale all'esterno a garanzia di massima riconoscibilità da parte, non solo degli studenti principali *stakeholder*, ma anche dalle famiglie, dal territorio e dai partner dell'ateneo nell'ambito della ricerca e della formazione. L'operazione ha consentito di poter declinare l'immagine, in modo coerente ed univoco, su tutti i canali istituzionali di comunicazione utilizzati dall'Ateneo, con una attenzione particolare alla sfera digitale e alla presenza *online*.

Per favorire la diffusione del brand a livello nazionale e internazionale, l'Ateneo promuove politiche attive di valorizzazione del proprio marchio. Tra queste, il merchandising svolge un importante ruolo strumentale per il consolidamento dello spirito di appartenenza e di identità collettiva della comunità universitaria con l'obiettivo di fidelizzare docenti e studenti così come docenti e studenti stranieri, visitatori e ospiti che hanno

rapporti con l'Ateneo. Il Manuale di Identità Visiva UNITUS è disponibile sul sito dell'ateneo: <http://bit.ly/unitus-MIVA>

Potenziare la comunicazione digitale

Considerato il momento di emergenza sanitaria ancora vigente, la campagna di potenziamento della comunicazione digitale ha subito una naturale accelerazione vista l'impossibilità di svolgere attività didattiche e eventi in presenza. Pertanto, le diverse piattaforme di Ateneo sono state implementate per garantire la continuità delle lezioni (in modalità sincrona e asincrona grazie alle registrazioni dei contenuti messe a disposizione degli studenti) e l'ulteriore importanza assunta dai canali social attraverso i quali gli studenti hanno costantemente potuto reperire informazioni e aggiornamenti riguardo la sfera universitaria, grazie alle campagne *social* organizzate.

Alimentare le attività culturali e curare relazioni con il territorio

L'Università degli Studi della Tuscia intrattiene numerosi rapporti di proficua e fattiva collaborazione con gli attori del territorio, aziende ed Istituzioni, tramite convenzioni e collaborazioni volte al miglioramento delle prestazioni attraverso ricerca e consulenza. L'Università come "luogo di produzione di cultura" e trasferimento tecnologico a beneficio del territorio e della società. Oltre alle missioni tradizionali deputate agli atenei, come didattica e ricerca, l'Ateneo interagisce in modo diretto con la società attraverso le attività di "Terza missione", rendendosi disponibile a offrire le proprie conoscenze e competenze.



OBIETTIVI OPERATIVI

Gli obiettivi operativi sono in linea con le attività di intervento previste dall'Ateneo in termini di programmazione della comunicazione. Nel dettaglio:

- realizzazione di campagne social di comunicazione promozionale rivolte ad aree geografiche specifiche sulle quali investire (quelle in cui la conoscenza dell'Ateneo risulti consolidata e quelle dove, al contrario, si riscontra la necessità di intervenire per far meglio conoscere l'offerta formativa);
- raggiungimento degli stakeholder (studenti e loro famiglie);
- applicazione e consolidamento dell'identità visiva di Ateneo;
- potenziamento della segnaletica (implementato per le nuove misure di sicurezza e contenimento previste dalle normative anti-covid);
- promozione della piena sostenibilità in Ateneo in continuità con la campagna già intrapresa all'insegna del "plastic free" che ha visto la distribuzione di borracce tra gli studenti ed il personale dell'Ateneo, in collaborazione diretta con la Rete delle Università sostenibili (RUS) alla quale l'Ateneo è iscritto e, per la quale, annualmente organizza e promuove iniziative dedicate.

Potenziare la comunicazione digitale

Le azioni più rilevanti per il potenziamento della comunicazione digitale sono le seguenti:

- implementazione del sito web di Ateneo con la versione in inglese, considerata la necessità di intraprendere sempre più azioni volte all'internazionalizzazione, per garantire attrattività anche da parte degli studenti stranieri verso i corsi di laurea attivati, erogati interamente o parzialmente in lingua inglese o mettendo a disposizione, da parte dei Dipartimenti, insegnamenti e corsi di laurea in inglese.
- implementazione delle pagine social Facebook e Instagram denominate "Unitus International" mirate alla diffusione delle informazioni relative ai Corsi di Laurea e delle numerose iniziative di rilevanza internazionale messe in atto dall'Ateneo.



- attivazione del portale dedicato all'Orientamento raggiungibile all'url www.unitusorienta.unitus.it per il reperimento immediato di tutte le informazioni utili per le matricole, dai test di accesso ai colloqui di orientamento, alla promozione e diffusione di tutti gli eventi con i portali attivi per raccogliere le iscrizioni.
- sviluppo della rete dei canali social istituzionali dell'Ateneo per favorire il dialogo ed il confronto con gli interlocutori, interni ed esterni alla comunità accademica e comunque portatori di interesse nei confronti delle attività svolte dall'Università all'insegna della collaborazione e dello scambio di conoscenze. Tali strumenti sposano la necessità di immediatezza nel trasferimento e nella condivisione delle informazioni ad ampie platee (per l'iscrizione alla Community di Unitus al seguente indirizzo sono disponibili tutte le informazioni ed i contatti: bit.ly/unitus-community).
- riorganizzazione dell'Ufficio Stampa e miglioramento della gestione della produzione di comunicati stampa pubblicati sul sito di Ateneo e, contestualmente, inviati alle principali testate nazionali e locali.

Attività culturali sul territorio

Organizzazione di eventi istituzionali per promuovere le attività didattiche e l'offerta formativa attivata presso l'Ateneo (giornate di Open Day), di ricerca e di *public engagement*, come ad esempio le giornate di Testimonial Day, durante le quali l'università diviene luogo di incontro per laureati e mondo del lavoro, per approcciarsi alle richieste di lavoro disponibili e per intercettare, da parte dell'Ateneo, le esigenze formative richieste dal mondo del lavoro e, sulla base di quanto rilevato, programmare i percorsi didattici (attraverso vari incontri organizzati con le parti sociali ed il mondo delle professioni).



TARGET

Il piano di comunicazione si rivolge a differenti stakeholder, portatori di interessi diversi:

- comunità accademica (studenti e loro famiglie, personale docente e ricercatore, personale tecnico-amministrativo)
- le famiglie dei futuri studenti
- laureati e Alumni
- scuole
- cittadini
- media
- docenti e ricercatori di altre università
- aziende e imprese
- enti pubblici e privati, istituzioni, fondazioni etc.

Sul versante degli ex-alumni è bene ricordare la nascita, nel 2020, di "WE UNITUS ALUMNI", l'associazione di ex studenti Unitus testimoni efficaci della qualità della formazione offerta dall'Ateneo, pronti a condividere la propria esperienza universitaria e lavorativa. L'Associazione offre supporto al placement per gli studenti che usciranno dalla nostra università e, contestualmente, si impegna nell'attrazione di risorse utili per attivare progetti e nuove borse di studio. Di seguito il contatto dell'Associazione: alumni@unitus.it.



MISURAZIONE DEI RISULTATI

Le attività di comunicazione presenti nel Piano sono monitorate tramite i seguenti indicatori:

- **qualitativo**

customer satisfaction per i social network e per i servizi di orientamento erogati, attraverso questionari di gradimento (inviati dopo gli eventi per raccogliere feedback riguardo l'organizzazione degli stessi - per l'anno 2020 non si sono tenuti eventi, pertanto, i riferimenti ai partecipanti agli eventi in presenza si chiudono, ad oggi, al 2019). Il 2020 ha visto l'organizzazione di eventi in modalità online a distanza a seguito dei quali è stata rilevata la presenza attraverso un format pubblicato sul sito dedicato all'orientamento.

- **quantitativo**

- numero dei comunicati stampa diffusi
- *impression* sui social
- *impression* sito web
- numero di partecipanti agli eventi di orientamento e comunicazione (per l'anno 2020 è stato rilevato attraverso gli esiti del questionario di gradimento realizzato per l'evento Open Day del mese di settembre).



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DELLA
TUSCIA

BUDGET

Il budget destinato al finanziamento delle attività indicate nel Piano è quello previsto nel bilancio di previsione 2021, alla voce "spese per la comunicazione e informazione pubblica".

("Pubblicità ex art. 6, c. 8 del Decreto Legge 31 maggio 2010, n.78, convertito nella Legge 30 luglio 2010, n. 122" e "Comunicazione istituzionale di cui all'art. 1 della Legge 7 giugno 2000, n. 150").

