

## **PIANO DI COMUNICAZIONE D'ATENEIO**

**Anno 2025**

## INDICE

1. PREMESSA	pag. 3
2. INTRODUZIONE	pag. 4
3. OBIETTIVI STRATEGICI E PIANO DI COMUNICAZIONE INTEGRATA	pag. 8
4. LE AZIONI DEL PIANO DI COMUNICAZIONE	pag.12
5. PIANO MEDIA PER LA PUBBLICIZZAZIONE DELL’OFFERTA FORMATIVA	pag.18

## 1. PREMESSA

Il Piano di Comunicazione annuale dell'Università Mediterranea costituisce un elemento cruciale per la pianificazione, l'attuazione e il monitoraggio delle strategie comunicative necessarie al raggiungimento degli obiettivi definiti dal Piano Strategico di Ateneo. Ogni anno, tali obiettivi vengono ridefiniti dalla governance in un contesto di continua evoluzione, che impone un approccio flessibile e integrato alla comunicazione.

Sul piano istituzionale ed amministrativo, il Piano di Comunicazione si configura come uno strumento centrale per stabilire con chiarezza obiettivi (*perché* si comunica), destinatari e attori (*chi* è coinvolto nel processo), contenuti e i progetti (*cosa* deve essere realizzato), modalità operative e risorse necessarie (*come* queste azioni devono essere sviluppate e gestite). Questo approccio consente di costruire un quadro coeso e coerente che orienta tutte le attività comunicative, sia a livello interno che esterno.

Pur essendo il nostro un Ateneo di piccole dimensioni, la struttura dell'organizzazione è complessa e articolata, con Dipartimenti, Aree e Uffici che presentano esigenze diverse e talvolta non allineate. Le esigenze di comunicazione spaziano dalla diffusione di informazioni sul sito istituzionale alle attività di promozione sui media, dalle azioni di orientamento al supporto per eventi e iniziative culturali, dalla strategia di gestione dei social media fino alla gestione delle campagne di comunicazione istituzionali e di branding. Un aspetto rilevante è rappresentato anche dalla attività di comunicazione interna, che hanno una propria dinamica, nell'ottica del miglior funzionamento possibile dell'intera macchina organizzativa ed amministrativa.

Il Piano di Comunicazione si rivolge ad un pubblico differenziato, la cui segmentazione e targetizzazione richiede un approccio diversificato ma integrato, in linea con le dinamiche di un'Università che interagisce con numerosi attori interni ed esterni, a livello locale e globale.

In relazione a tali molteplici aspetti, è fondamentale adottare una regia centralizzata che permetta di coordinare queste azioni in modo sinergico, evitando dispersioni di risorse e ottimizzando i risultati, nel tentativo di rendere organico il processo ed unitaria la visione.

Pertanto, affinché le attività di comunicazione siano efficaci, è necessario un approccio strategico e integrato, che veda nella comunicazione non un servizio tra i tanti, ma una funzione trasversale e fondamentale per l'intera istituzione. Questo implica un passaggio da un modello di comunicazione reattivo e frammentato a uno proattivo, pianificato e coeso, in cui ogni intervento sia inserito all'interno di una

visione complessiva. La comunicazione istituzionale non si limita a rispondere a richieste occasionali o urgenti, ma diventa uno strumento di costruzione di valore, in grado di rappresentare e raccontare l'Università nel suo complesso, in modo chiaro, univoco e distintivo.

In questa prospettiva, il Piano di Comunicazione annuale si propone come un'occasione di crescita ed evoluzione, un passo avanti nella definizione di modelli comunicativi sempre più efficienti e orientati ai risultati. L'obiettivo è riconoscere il giusto valore strategico alle competenze di ogni singolo attore coinvolto, stimolando un clima di collaborazione tra le diverse componenti dell'Ateneo, per garantire che ogni singola attività comunicativa contribuisca al rafforzamento dell'immagine complessiva dell'Università.

La comunicazione istituzionale deve quindi essere concepita come una funzione strategica, che non si limita a distribuire informazioni, ma prende decisioni ponderate su contenuti, tempistiche e canali, sfruttando le risorse disponibili con la massima professionalità. Ogni azione comunicativa è finalizzata a raggiungere gli obiettivi strategici definiti dagli Organi di Governo, con l'intento di massimizzare l'impatto sia all'interno che all'esterno dell'Ateneo, rafforzando la sua posizione nel panorama educativo del territorio con le conseguenti ricadute in ambito culturale, economico, e di pubblica utilità.

In questo senso, il Piano di Comunicazione diventa non solo uno strumento operativo, ma un catalizzatore per il miglioramento continuo delle pratiche attuate e per il raggiungimento di risultati sempre più ambiziosi.

## **2. INTRODUZIONE ALLE TEMATICHE DEL PIANO DI COMUNICAZIONE 2025**

Per la promozione dell'Offerta Formativa 2025/26 e per le attività di rafforzamento della propria visibilità in un contesto sempre più ampio, l'Università Mediterranea prosegue il proprio impegno utilizzando tutti gli strumenti possibili per lo sviluppo di una comunicazione sempre più integrata e strategica, che risponde alle continue evoluzioni delle politiche universitarie ed alle nuove sfide del contesto accademico e sociale.

Il Piano di Comunicazione, sviluppato in coerenza con gli indirizzi complessivi definiti dal **Piano Strategico di Ateneo 2025-2026**, si inserisce nel quadro delle politiche di sviluppo elaborate dagli Organi di governo, continuando a puntare su un'azione sinergica tra diffusione delle informazioni, orientamento, comunicazione e visibilità.

Le azioni previste per l'Anno Accademico 2025-2026 sono indirizzate a consolidare e ampliare il raggio d'azione delle attività di comunicazione, focalizzandosi su un progetto multicanale, in grado di raggiungere una platea sempre più ampia di potenziali studenti e stakeholders, sia a livello locale che regionale ed interregionale.

Per il 2025, la Comunicazione continuerà a giocare un ruolo fondamentale nelle azioni di informazione ed orientamento degli studenti, sia attraverso azioni territoriali dirette, svolte all'interno delle scuole su un'area ancora più estesa (intera regione Calabria ed alcune aree della Sicilia orientale) che con importanti eventi in presenza come l'Open Day e gli Open Doors, che negli ultimi due anni hanno ottenuto risultati di altissima qualità, in termini di proposta e di presenze.

La realizzazione di almeno un Open Day di presentazione dell'Ateneo ed i numerosi appuntamenti presso istituti superiori dislocati in tutta la Calabria costituiscono una serie di tasselli importanti per diffondere la conoscenza dell'offerta formativa della Mediterranea, con il coinvolgimento diretto di studenti e famiglie. Esperienze certamente da riproporre, da un lato un evento molto partecipato – l'Open Day – svolto in presenza presso la Cittadella Universitaria, dall'altro gli Open Doors, micro-eventi tematizzati che si svolgeranno nei diversi Dipartimenti, con la partecipazione di quarte e quinte classi provenienti da tutta la regione Calabria, che avranno la possibilità di visitare direttamente le strutture universitarie nelle quali si opera, in particolare entrando in contatto con i docenti e avendo l'opportunità di visitare Laboratori e le diverse aree di lavoro interne all'Ateneo.

Tali iniziative saranno supportate da un'azione cross-mediale, che include pubblicità tradizionale e una presenza capillare sui media digitali, per amplificare la diffusione delle informazioni, accompagnate da una crescente attività sui social media.

Un aspetto molto rilevante delle attività previste per quest'anno, in linea con l'evoluzione delle strategie comunicative adottate dalle principali università italiane, riguarda lo sviluppo del nuovo portale web, l'ottimizzazione dell'esperienza mobile e l'adozione di nuovi strumenti di engagement digitale. Queste azioni saranno finalizzate anche a garantire l'accessibilità e l'inclusività delle informazioni, promuovendo la partecipazione attiva della comunità accademica e dei potenziali utenti.

In sintesi, il Piano di Comunicazione 2025 si configura come una risposta puntuale alle esigenze di visibilità della Mediterranea, attraverso la più ampia diffusione istituzionale delle informazioni rilevanti, quale strumento di supporto delle molteplici azioni di supporto agli studenti, con l'ambizione di rafforzare ulteriormente l'immagine dell'Ateneo, la rilevanza sul territorio, il prestigio, la reputazione e, con un effetto "moltiplicatore", accrescere l'efficacia complessiva della strategia di comunicazione, in consonanza con le linee guida strategiche deliberate dalla governance e con una logica evoluzione verso un panorama integrato di media tradizionali e digitali, in relazione ai differenti target di riferimento.

Il Piano di Comunicazione 2025 è stato sviluppato in coerenza con i seguenti documenti programmatici e gestionali di Ateneo:

- Piano Strategico di Ateneo 2024-2026  
[https://unirc.portaleamministrazionetrasparente.it/moduli/downloadFile.php?file=oggetto\\_allegati/241084554123923100\\_Opianostrategico\\_20242026.pdf](https://unirc.portaleamministrazionetrasparente.it/moduli/downloadFile.php?file=oggetto_allegati/241084554123923100_Opianostrategico_20242026.pdf)
- Piano integrato di attività e organizzazione (PIAO) 2025-2027  
[https://unirc.portaleamministrazionetrasparente.it/archivio19\\_regolamenti\\_04983.html](https://unirc.portaleamministrazionetrasparente.it/archivio19_regolamenti_04983.html)
- Bilancio Unico di Ateneo di previsione annuale autorizzatorio (esercizio 2025) e triennale non autorizzatorio.

Il Piano di Comunicazione di Ateneo è perfettamente in linea con gli Obiettivi del Piano Strategico 2024/2026, in particolare per quanto previsto nell'ambito della **Missione D** - Attività Istituzionali e Gestionali, **Linea Strategica**: Qualità e gestione dei servizi e delle attività amministrative. **Obiettivo D6** - Potenziare la visibilità di Ateneo.

**Azioni:**

- Realizzare il nuovo Portale web di Ateneo con adeguamento mobile-use;
- Potenziare la social media communication e gli altri strumenti di comunicazione digitale;
- Implementare l'accessibilità e la circolazione delle informazioni con particolare riferimento ai servizi agli studenti;
- Rilanciare il brand di Ateneo e le connesse attività di merchandising.

Anche rispetto al Piano Integrato di Attività e Organizzazione - PIAO 2025-2027, il Piano di Comunicazione si allinea a quanto previsto in relazione alle Attività Istituzionali e Gestionali, così come declinate nella Missione D:

*"La finalità generale della missione è il miglioramento della trasparenza, efficienza, efficacia, e tracciabilità dei servizi istituzionali e generali dell'Ateneo, nell'ottica di una governance capace di integrare istanze ed esigenze dell'utenza (corpo studentesco, personale, territorio) con le azioni di gestione atte a perseguire gli obiettivi istituzionali dell'Ateneo, anche attraverso organiche politiche di comunicazione."*

In particolare, nell'ambito della Linea strategica "Qualità e gestione dei servizi e delle attività amministrative", l'Obiettivo D6 è incentrato sull'esigenza di "Potenziare la visibilità di Ateneo", declinato nelle seguenti Azioni:

- Realizzare il nuovo Portale web di Ateneo con adeguamento mobile-use
- Potenziare la social media communication e gli altri strumenti di comunicazione digitale

- *Implementare l'accessibilità e la circolazione delle informazioni con particolare riferimento ai servizi agli studenti*
- *Rilanciare il brand di Ateneo e le connesse attività di merchandising.*

Dunque, alla luce di quanto emerge dai sopraelencati documenti di riferimento, il Piano di Comunicazione rappresenta lo strumento tecnico-operativo per il raggiungimento degli obiettivi indicati, con un ulteriore ampliamento della portata generale delle attività, con la programmazione di azioni finalizzate a dare la massima diffusione, per un periodo di tempo molto ampio, alle informazioni relative ai Corsi di studio offerti dal nostro Ateneo, ai Servizi per gli studenti ed alle opportunità di ricerca e approfondimento attraverso **l'utilizzo di una gamma integrata di media, a partire dai principali siti web d'informazione distribuiti su tutto il territorio potenzialmente interessato**, individuando in particolare quelli **orientati ai giovani in fascia pre-universitaria ed alle famiglie**, e garantendo una adeguata presenza anche su **quotidiani, periodici e Tv locali**.

Al fine di dare un adeguato sostegno cross-mediale, saranno attivate **azioni di comunicazione tradizionale**, che nel corso degli ultimi due anni hanno permesso all'Ateneo di avere una presenza costante lungo le maggiori vie della città ed una considerevole presenza anche nelle principali cittadine della provincia, con la pianificazione di **pubblicità esterna, con affissioni di poster 6x3 e manifesti in differenti formati (100x140 e 140x200)**, produzione e diffusione di **pieghevoli, flyers e cartoline**.

Una **costante ed intensa attività sui social media**, in linea con i rilevanti trend di crescita riscontrati negli ultimi anni, permetterà di allargare ulteriormente la platea di riferimento, attraverso strategie sempre più dettagliate e mirate ai target individuati, puntando anche ad un ampliamento delle profilature da tenere in considerazione.

Il Piano di Comunicazione dell'Università degli Studi Mediterranea di Reggio Calabria per l'anno 2025 prevede, dunque, il rafforzamento di un articolato programma di azioni da attuare, in linea con quanto realizzato negli ultimi anni. In questa ottica, si propone una breve analisi finalizzata a definire gli obiettivi e le strategie operative individuate, i processi attivati e gli impegni finanziari che ne conseguono.

### 3. OBIETTIVI STRATEGICI E PIANO DI COMUNICAZIONE INTEGRATA

L'Università degli Studi Mediterranea ha recentemente sperimentato una fase di espansione significativa nelle proprie attività di Comunicazione e Orientamento, ottenendo risultati notevoli in termini di coinvolgimento e numeri di contatto. Questo successo è attribuibile a una strategia ben definita, all'impegno sinergico delle componenti coinvolte e a una governance che ha opportunamente delegato e costantemente sollecitato le strutture interne e supportato le richieste di aprirsi all'innovazione. L'ampliamento dei servizi utilizzati e lo sviluppo di strategie e tecniche di alto profilo hanno permesso di ottimizzare l'efficacia dei processi attivati.

L'Ateneo ha intrapreso un percorso di riposizionamento strategico, modernizzando la sua immagine e superando i limiti di una percezione locale. Attraverso un'evoluzione stilistica del linguaggio iconico e testuale, oggi la Mediterranea si propone come un interlocutore autorevole nel panorama accademico complessivo. Ciò ha permesso di ridefinire in maniera molto innovativa l'immagine percepita dell'Ateneo, indirizzando la comunicazione in una nuova prospettiva, meno legata a vincoli locali.

Questo rinnovamento è in linea con le teorie del brand repositioning e dello strategic storytelling, che enfatizzano l'importanza di una narrazione coerente e rilevante per il pubblico di riferimento.

La strategia di comunicazione si basa su un approccio integrato, con l'obiettivo primario di valorizzare l'immagine dell'Ateneo attraverso la divulgazione di informazioni dettagliate sull'offerta formativa 2025/2026. In linea con i principi del marketing mix e della comunicazione integrata di marketing, il piano prevede di evidenziare:

- La qualità e la competitività dei percorsi di studio.
- I servizi di supporto agli studenti.
- I vantaggi di iscriversi e frequentare un ateneo di dimensioni contenute.
- Le performance dei neolaureati e le opportunità di placement e internazionalizzazione.

Come elementi chiave per rafforzare la reputazione dell'Ateneo e il suo impatto sul territorio, si intende aumentare la visibilità delle attività di ricerca, terza missione, trasferimento tecnologico e internazionalizzazione.

Tenuto conto dei risultati ottenuti, è altresì importante proseguire nella attuazione di tutte quelle azioni finalizzate a consolidare un brand riconoscibile - rinnovato con gusto e aggiornato in riferimento ai "codici percettivi" delle nuove generazioni - presso i target definiti (studenti degli istituti superiori, famiglie degli studenti, stakeholders ed opinion leaders territoriali), e, al tempo stesso, consolidare quel valore storico che porta in sé alcuni elementi fondamentali, quali affidabilità, qualità



dell'offerta formativa, servizi per gli studenti, che contraddistinguono l'Ateneo reggino quale riferimento culturale importante rispetto al territorio.

Il Piano delle attività di Comunicazione prevede un approccio integrato rispetto alle singole azioni, seguendo il criterio fondamentale di una gestione programmata, organizzata e coordinata.

Un obiettivo strategico fondamentale è consolidare il ruolo dell'Ateneo in termini di Comunicazione territoriale e relazioni con gli Stakeholder, ponendosi come istituzione indispensabile per il territorio, valorizzando le proprie specificità e competenze. La strategia di comunicazione, in questa direzione, prevede:

- Pianificazione media mirata a coinvolgere l'opinione pubblica nella Città Metropolitana e nelle aree limitrofe, inclusa le aree più prossime della Sicilia.
- Relazioni dirette ed indirette con gli stakeholder.
- Organizzazione di diffuse attività di incontri territoriali.

Centrale sarà l'attività di relazione diretta con i diversi interlocutori, alla quale si affiancherà una pianificazione mezzi strutturata in maniera equilibrata, finalizzata a coinvolgere larga parte dell'opinione pubblica di tutti i territori della Città Metropolitana, guardando con occhio attento alle aree jonica e tirrenica e ad alcuni comprensori definiti del resto della regione (Lamezia, Vibo Valentia e Catanzaro, Sibaritide) ed alle aree contigue della Sicilia, potenzialmente interessate all'offerta formativa del nostro Ateneo.

### **Media Mix e Strategia Digitale**

In linea con le tendenze del digital marketing e del social media marketing, il piano prevede un media mix integrato che include Media tradizionali, Web e social media, attività di interazione diretta.

L'obiettivo è rafforzare il brand istituzionale e veicolare informazioni chiave in modo efficace, sfruttando le potenzialità della comunicazione digitale per raggiungere un pubblico ampio e diversificato.

L'approccio integrato, l'attenzione alla qualità e l'innovazione sono i pilastri di una comunicazione efficace e di impatto.

In questa direzione, si prevede di rafforzare ulteriormente la strategia utilizzata negli scorsi anni, e che ha portato rilevanti risultati in termini di audience, conoscenza dell'istituzione e diffusione delle informazioni. Pertanto, si conferma l'utilizzo di un media-mix integrato tra strumenti classici ed elementi innovativi, in particolare nella presenza sui principali siti **web di informazione**, rafforzando i rapporti di dialogo e collaborazione con il territorio, anche in aree periferiche e solitamente meno coinvolte, incrementando le attività sui **social media** istituzionali, a supporto delle numerose attività

**di interazione diretta diffuse sul territorio** di cui abbiamo parlato. Tutto ciò permetterà di proseguire ulteriormente nelle azioni di **rafforzamento del brand istituzionale** - e dunque il livello di conoscenza e percezione generale - e, contemporaneamente, veicolare in maniera ancora più efficace tutte quelle informazioni che sono centrali per la **conoscenza dell'offerta formativa dell'Università Mediterranea**.

**L'idea progettuale e grafica - interamente home made - è stata sviluppata in continuità con lo stile utilizzato negli anni scorsi, ma in una logica evolutiva,** introducendo un elemento iconico, universalmente riconosciuto, quale elemento simbolo di **innovazione creativa, dinamismo, ecletticità, engagement di forte impatto, ma al tempo stesso simbolo forse emblematico del pensiero strategico, di logica applicata, ancorché ad un gioco.** Ovviamente, dal punto di vista strutturale, il **visual** sarà declinato in maniera coerente in base alle differenti esigenze comunicative rispetto alle peculiarità dei mezzi utilizzati.

La combinazione dei media utilizzati sarà improntata alla determinazione di un effetto "moltiplicatore" nella percezione esterna e rafforzamento dell'impatto complessivo delle azioni di comunicazione, per favorire una migliore/maggiore divulgazione della notorietà del nome e dei principali temi di punta del nostro Ateneo, in una logica coordinata ed unitaria.

#### **I Target**

La pianificazione strategica si articolerà in direzione di pubblici eterogenei, richiedendo un'architettura strategica che integri precisione analitica e flessibilità operativa. La nostra analisi segmenta il pubblico in tre macro-categorie:

**Pubblico Esterno Specifico (Potenziali Studenti e Famiglie),** costituito dalle famiglie con figli prossimi all'iscrizione universitaria.

La comunicazione deve essere orientata alla valorizzazione dell'offerta formativa, dei servizi e delle opportunità offerte dall'Ateneo.

Adotteremo un approccio di marketing education personalizzato, utilizzando canali digitali e tradizionali per fornire informazioni dettagliate e coinvolgenti.

**Pubblico Esterno Generalizzato (Opinione Pubblica):** comprende la comunità locale, gli organi di informazione, gli enti pubblici, le imprese e altri stakeholder chiave.

La comunicazione verso questo segmento deve mirare alla costruzione di una solida reputazione istituzionale, enfatizzando il ruolo dell'Ateneo come motore di sviluppo culturale e socio-economico del territorio.

**Pubblico Interno (Comunità Accademica):** include studenti, laureati, docenti e personale tecnico-amministrativo.

La comunicazione interna è fondamentale per rafforzare il senso di appartenenza, l'identità istituzionale e la condivisione dei valori dell'Ateneo.

Implementeremo strategie di internal branding e employee engagement per promuovere una cultura organizzativa positiva e collaborativa.

Il pubblico al quale l'Ateneo si rivolge, abbastanza vasto e diversificato, richiede un attento coordinamento e una specifica identificazione dei mezzi di comunicazione più appropriati, adattando accuratamente messaggi e linguaggi caso per caso. Le due principali categorie di riferimento possono essere distinte come segue: il pubblico **esterno generalizzato** - opinione pubblica – e la **platea di soggetti più direttamente interessati alla scelta universitaria**. Da un lato quindi l'intera comunità locale, gli organi di informazione, gli enti pubblici, le imprese e altri stakeholder rilevanti, dall'altro l'intero panorama delle famiglie con figli in prossimità di effettuare la scelta di iscrizione all'università, potenzialmente più direttamente interessate alla conoscenza dell'intera offerta formativa, dei servizi e delle opportunità offerte dall'Ateneo reggino.

Di particolare importanza il ruolo del **pubblico interno**, rappresentato dalla comunità accademica, composta da un lato (che assume una rilevanza particolare) dagli studenti iscritti al nostro Ateneo; dall'altro, destinatari di altre informazioni, i docenti e il personale tecnico, amministrativo e bibliotecario, con i quali la comunicazione crea effetti sempre e comunque, fornendo stimoli, senso di appartenenza, rafforzamento dell'identità e, in taluni casi, anche strumento di confronto su opportunità e criticità, rispetto al quale si dovrebbe tentare di avviare dei processi virtuosi di crescita del sistema.

Tenuto conto che l'Università si propone di raggiungere obiettivi istituzionali e di interesse pubblico, ritenendo fondamentale il ruolo dell'immagine e della reputazione dell'Ateneo, in sintesi, il perseguimento degli obiettivi sopra definiti si può riassumere nella necessità di curare in maniera adeguata la comunicazione complessiva dell'Ateneo con alcune direttrici fondamentali:

- **Sensibilizzare i pubblici di riferimento (target)** e l'opinione pubblica sulla qualità dell'offerta formativa e darne adeguata visibilità nel contesto territoriale di riferimento;
- **Rafforzare il brand istituzionale** e fare risaltare il ruolo indispensabile dell'istituzione universitaria e le peculiarità specifiche dell'Università Mediterranea rispetto all'ambito geografico di pertinenza;
- **Fornire adeguati strumenti di comunicazione** finalizzati a valorizzare l'immagine complessiva dell'Ateneo attraverso la divulgazione di informazioni specifiche e di dettaglio relative all'Offerta Formativa 2025/2026;
- **Mettere in evidenza la tipologia dei percorsi di studio** e rendere chiari gli elementi fondamentali che rendono adeguata e competitiva l'offerta didattica, la qualità dei servizi a supporto degli studenti, i vantaggi derivanti dalla frequenza di un Ateneo di piccole dimensioni, le performance dei neolaureati e le opportunità offerte dalle attività di placement ed internazionalizzazione.

- **Riguardo alla comunicazione interna**, rafforzare gli strumenti già esistenti, in particolare un già efficace sistema di mail marketing che con tempestività informa tutto il personale riguardo agli aspetti salienti della vita universitaria, accompagnato dal continuo aggiornamento, in area riservata, delle news mirate, destinate a questa utenza.

In relazione alla comunicazione esterna, la **pianificazione mezzi** risulta strutturata in maniera adeguata, orientata a raggiungere, e, possibilmente, coinvolgere larga parte dei soggetti interessati all'Offerta formativa del nostro Ateneo e dell'opinione pubblica prevalentemente della città, ma guardando con occhio attento anche a tutta l'area della Città Metropolitana, ad alcune aree del resto della regione ed alle aree contigue della Sicilia.

In questa direzione, dal punto di vista del budget si prevede di utilizzare un media-mix che tiene conto di un mantenimento degli investimenti su media classici ed il rafforzamento di alcune ipotesi innovative.

#### 4. LE AZIONI DEL PIANO DI COMUNICAZIONE

In un contesto comunicativo sempre più frammentato e competitivo, la strategia di comunicazione dell'Ateneo deve essere orientata a massimizzare la visibilità, il posizionamento e la rilevanza presso i diversi stakeholder.

**Le Azioni di Comunicazione** saranno sviluppate attraverso un piano articolato su più livelli, con un mix bilanciato di canali tradizionali e digitali. Le principali azioni previste includono:

- **Attività di engagement sul territorio e nelle scuole**, per rafforzare il dialogo con il pubblico giovane e i futuri studenti;
- **Presenza su media locali e nazionali (giornali online, stampa, TV locali e regionali)** per consolidare la reputazione dell'Ateneo;
- **Strategia social media data-driven**, con contenuti mirati per stimolare l'interazione e incrementare il coinvolgimento delle community;
- **Potenziamento del portale istituzionale**, ottimizzandone l'usabilità e i contenuti per una migliore user experience;
- **Produzione e distribuzione di materiali informativi**, con un piano di content marketing strutturato per garantire la diffusione efficace di informazioni chiave su offerta formativa, servizi agli studenti, ricerca e job placement;
- **Valorizzazione degli eventi istituzionali**, con particolare focus su Open Day e iniziative di networking accademico e professionale.

#### Strumenti operativi di comunicazione

- **Materiale promozionale**: produzione e distribuzione di poster 6x3, manifesti, locandine, flyers informativi e brochure.

- **Campagne digital:** realizzazione di banner animati per siti di informazione e pianificazione di campagne display su testate online di rilevanza locale e nazionale.
- **Social media:** sviluppo di contenuti nativi e campagne sponsorizzate per incrementare awareness e engagement.
- **Campagna banner online** focalizzata sul target geografico strategico del Sud Italia.
- **Inserzioni su quotidiani e TV locali/regionali,** con negoziazione mirata per ottimizzare la copertura e la frequenza del messaggio.
- **Special informativi** su tematiche chiave (orientamento, ricerca, trasferimento tecnologico, internazionalizzazione, eventi istituzionali, ecc.).
- **Media relations proattive,** con attività di press office e gestione strategica delle relazioni con giornalisti e stakeholder.
- **Supporto ai media con information subsidy:** produzione di comunicati stampa, dossier tematici e materiali multimediali per facilitare la diffusione delle notizie relative all'Ateneo.

### Outdoor Advertising

La pubblicità esterna rappresenta un asset strategico per il consolidamento della brand awareness e la promozione dell'offerta formativa. La strategia outdoor sarà caratterizzata da:

- **Alta visibilità:** posizionamento in punti strategici con elevato traffico pedonale e veicolare;
- **Efficienza in termini di costo-contatto,** garantendo una copertura ampia con un investimento contenuto rispetto ai media tradizionali;
- **Integrazione tra offline e online,** con l'uso di QR code e riferimenti digitali per collegare il pubblico a contenuti informativi approfonditi sul web;
- **Strategie creative ad alto impatto visivo,** con messaggi brevi, immagini evocative e soluzioni innovative per massimizzare la memorabilità.

Sostanzialmente, l'approccio strategico adottato mira a una adeguata integrazione tra media tradizionali e digitali, ottimizzando il budget e garantendo la massima efficacia della campagna. L'obiettivo è creare un ecosistema comunicativo che valorizzi l'identità dell'Ateneo e ne amplifichi la rilevanza nei confronti del pubblico di riferimento, posizionandolo come un punto di riferimento nel panorama accademico generale.

Tecnicamente, le azioni di comunicazione previste sono:

- **Produzione, Stampa e Distribuzione di materiale informativo:** Poster 6x3, Manifesti, Locandine, Pieghevoli, Cartoline, Personalizzazione di Totem informativi.
- **Azioni di promozione on line delle iniziative:**

- **Progettazione e realizzazione di banner animati**, da inserire all'interno di differenti siti informativi e pianificazione di diverse **campagne on-line** sulle maggiori testate locali di informazione.
- **Rafforzamento dei profili social** dedicati alla comunicazione diretta.
- **Campagna Banner on-line** in area sud su portali web di rilevanza nazionale.

## **Piano Media**

**Inserzioni e special informativi su quotidiani e reti televisive**, definiti in relazione alla reale diffusione e copertura sul territorio regionale. Il piano completo potrà essere determinato solo dopo regolare trattativa con le stesse testate o concessionarie. Il dettaglio del Piano è riportato successivamente, in schema.

**Attività di media relations.** L'attività di media relations richiede un approccio proattivo e propulsivo nei confronti dei mezzi di comunicazione di massa, mirando a informare in modo coerente e credibile il pubblico sulla missione dell'Ateneo, sulle sue pratiche e sulla sua policy.

Ciò implica l'attuazione di una strategia di coordinamento diretto con gli attori chiave responsabili della produzione delle notizie, quali agenzie, giornalisti, editori, eccetera, con l'obiettivo di massimizzare la copertura positiva nei mass media.

**Outdoor Advertising.** La pubblicità esterna rappresenta un asset strategico per il consolidamento della brand awareness e la promozione dell'offerta formativa. Lo scorso anno, l'impatto dell'outdoor advertising è stato fortissimo, con una presenza sia in termini di diffusione territoriale che di durata temporale davvero importante, i cui effetti sono stati chiari e visibili. Si punta a replicare lo stesso modello, con il tentativo di rafforzare la presenza in aree periferiche attraverso anche l'utilizzo di vele con poster di grandi dimensioni, per potere raggiungere centri abitati privi di impianti o luoghi di aggregazione, tradizionalmente non raggiungibili con i normali mezzi.

La strategia outdoor sarà caratterizzata da:

- Alta visibilità: posizionamento in punti strategici con elevato traffico pedonale e veicolare;
- Efficienza in termini di costo-contatto, garantendo una copertura ampia con un investimento contenuto rispetto ai media tradizionali;
- Integrazione tra offline e online, con l'uso di QR code e riferimenti digitali per collegare il pubblico a contenuti informativi approfonditi sul web;
- Utilizzo di strategie creative ad alto impatto visivo, con messaggi brevi, immagini evocative e soluzioni innovative per massimizzare la memorabilità.

## **Pubblicità in Movimento**

Affiancata alle esposizioni statiche, la pubblicità in movimento rappresenta una leva strategica altamente efficace per amplificare la copertura del messaggio. L'utilizzo di autobus brandizzati e veicoli personalizzati consente una penetrazione capillare del territorio, intercettando simultaneamente flussi pedonali e veicolari. Le caratteristiche salienti, che rappresentano un reale valore aggiunto, sono:

- **Elevata esposizione e frequenza:** i messaggi pubblicitari trasmessi attraverso mezzi in movimento garantiscono un'elevata frequenza di contatto, aumentando la memorabilità del brand e massimizzando l'impatto visivo.
- **Targeting geografico strategico:** gli autobus e i mezzi personalizzati operano su percorsi predefiniti, incluse aree a traffico limitato e tratte extraurbane, assicurando una copertura capillare dell'hinterland.
- **Coinvolgimento multisensoriale:** la pubblicità dinamica non si limita alla visione statica ma genera un'interazione continua con il pubblico in movimento, includendo pendolari, automobilisti e pedoni.
- **Flessibilità e adattabilità:** grazie alla possibilità di modificare i percorsi e personalizzare i mezzi, la strategia consente di ottimizzare la visibilità nei diversi momenti della giornata e nei diversi contesti urbani.

## **Social Media strategy**

Negli ultimi anni, il nostro Ateneo ha sviluppato un approccio strutturato e data-driven ai social media che ha permesso di ottenere risultati significativi in termini di audience growth, engagement e brand awareness. Questa evoluzione attesta il ruolo sempre più centrale delle piattaforme digitali anche nel sistema comunicativo delle Università, rendendole asset strategici per il dialogo e l'interazione con i diversi stakeholder.

Il panorama della comunicazione istituzionale ha subito una trasformazione radicale: oggi, la visibilità del brand accademico non può prescindere da un'efficace presenza digitale, capace di rafforzare il rapporto con studenti e famiglie, incentivare la partecipazione della comunità territoriale e consolidare le relazioni con istituzioni, aziende e opinion leader. Il social media management assume dunque un ruolo chiave nell'orientamento strategico dell'Ateneo, favorendo un posizionamento competitivo nel panorama complessivo.

Il nuovo Piano di Comunicazione prevede pertanto il potenziamento delle attività sui social media, con una governance più integrata delle piattaforme digitali. L'adozione di un social media mix ottimizzato, basato su metriche di performance e KPI specifici, consentirà di affinare la content strategy e migliorare il conversion funnel per ciascun target di riferimento. L'implementazione di strategie data-driven, unitamente a una gestione proattiva della community, garantirà un incremento del tasso di engagement e una crescita organica sostenibile.

L'obiettivo è trasformare i social media in hub di comunicazione interattiva, valorizzando contenuti ad alto impatto visivo e narrativo, personalizzati per ogni canale e basati sulle best practice di settore. La creazione di una digital community coesa e ingaggiata non solo amplificherà il reach dell'Ateneo, ma consoliderà la sua reputazione istituzionale, rafforzando la brand identity e il senso di appartenenza degli stakeholder.

#### **Sito web istituzionale**

È ormai imminente l'attivazione del nuovo portale unirc.it, ispirato alle tendenze più innovative ed efficaci. Questo importante strumento è considerato centrale per le attività di informazione e comunicazione, e vedrà la luce nel corso dell'anno grazie ad una profonda opera di revisione dei contenuti e della tecnologia della struttura, che ha visto impegnato a lungo un Gruppo di lavoro costituito da professionalità interne all'Ateneo, che hanno interagito in maniera molto attenta e competente con i tecnici del Cineca.

#### **Gadget e merchandising**

Il 2025 vede finalmente l'adozione di una politica di merchandising concreta, coordinata e quantitativamente importante, come da indicazioni della governance. Attraverso una gara pubblica, è stato attivato un modello di gestione nuovo, che permetterà di portare il brand "Mediterranea" fuori dal proprio contesto, puntando a diventare un elemento di tendenza tra tutta la popolazione giovanile della città. La scelta si è orientata verso prodotti differenti per valore economico e funzionalità, puntando comunque sempre ad una selezione che tenesse in conto delle finalità dell'istituzione e un efficace utilizzo da parte dei destinatari, grazie all'adozione di una strategia di brandizzazione e commercializzazione di prodotti personalizzati dell'Ateneo.

#### **L'Open Day: un'esperienza immersiva per orientare il futuro**

L'Open Day rappresenta un momento strategico di fondamentale importanza per la nostra Università, un'occasione esclusiva pensata per accompagnare gli studenti dell'ultimo anno delle scuole secondarie di secondo grado in una scelta consapevole e informata del proprio percorso accademico.

Attraverso un'attenta pianificazione e un coordinamento strutturato, l'evento è progettato per attrarre il massimo numero di potenziali futuri studenti - i cosiddetti "prospects" - e offrire loro un'esperienza diretta e coinvolgente che permetta di esplorare l'eccellenza della nostra offerta formativa e le innumerevoli opportunità che il nostro Ateneo riserva.

Un Open Day di successo non si esaurisce nella semplice presentazione dei corsi di laurea, ma si configura come **un percorso esperienziale incentrato sulle esigenze e sulle aspettative dei partecipanti**. È per questo che il nostro approccio non si limita



all'organizzazione di eventi periodici, ma si estende a un modello di interazione continua con il territorio e i suoi interlocutori. La relazione con i futuri studenti si sviluppa attraverso una comunicazione integrata che include strumenti digitali avanzati, una strategia di content marketing mirata, un servizio informativo efficiente e un'interazione diretta con gli istituti scolastici.

Dopo il successo ottenuto negli anni scorsi, la nostra Università ha deciso di consolidare e ampliare il proprio piano di orientamento, con un format consolidato che prevede:

**Open Day Istituzionali**, ospitati all'interno della Cittadella Universitaria, in date chiave del calendario accademico, per consentire agli studenti di vivere da vicino l'ambiente universitario e conoscere le strutture, i docenti e i servizi offerti. A coronamento del percorso, l'Open Day conclusivo offrirà agli studenti l'opportunità di esplorare la Cittadella Universitaria, scoprire i diversi dipartimenti e interagire con docenti, tutor e professionisti del mondo accademico.

**Incontri Territoriali**, realizzati in collaborazione con circa 40 istituti scolastici nelle province di Reggio Calabria, Vibo Valentia, Catanzaro, Cosenza e Messina, con l'obiettivo di portare l'Università Mediterranea direttamente nelle scuole e rafforzare il legame con il territorio.

Queste iniziative saranno supportate da un'ampia e articolata strategia di comunicazione, che prevede l'utilizzo di canali digitali e tradizionali per massimizzare la diffusione delle informazioni, rafforzare il posizionamento del brand e valorizzare il ruolo dell'Università come centro di eccellenza culturale e scientifica nel panorama nazionale e internazionale.

L'Open Day non è solo un evento, ma un vero e proprio punto di contatto privilegiato tra l'Ateneo e la società, un investimento strategico che ribadisce il nostro impegno nella formazione delle nuove generazioni e nella costruzione del futuro.

#### **Tabella sintetica delle azioni previste**

Le attività programmate, suddivise per azione, sono riportate in maniera sintetica nella seguente tabella:

<i>Azione</i>	<i>Attività</i>
1. Giornali on-line, cartacei e TV	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conferenze stampa di Ateneo per la presentazione dell'Offerta Formativa o di nuove proposte ed iniziative, nonché di eventi di particolare rilevanza;</li> <li>- Veicolazione di comunicati stampa relativi a singoli corsi di studio, attività di orientamento, e, più in generale, informazioni di interesse generale, destinate a fare emergere il valore complessivo delle attività dell'Ateneo;</li> <li>- Pianificazione di spazi pubblicitari.</li> </ul>

2. Outdoor Advertising	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ideazione e produzione di Manifesti da affiggere nel territorio della Calabria e della Sicilia (in prossimità delle scuole, stazioni, aeroporti, imbarcaderi, luoghi di svago, centro storici).</li> <li>- Pianificazione di più uscite durante il corso dell'anno in affissione esterna, con formati differenti, sia in area urbana che nelle principali località potenzialmente utili per il raggiungimento di target di interesse.</li> </ul>
3. Materiali informativi e divulgativi di supporto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Progettazione e sviluppo di pieghevoli informativi, flyers e cartoline sia di contenuto generale che dedicate ai servizi, ad eventi di Ateneo (convegni, inaugurazione Anno Accademico, concerti, giornate della ricerca, iniziative di internazionalizzazione, ecc.).</li> <li>- Locandine, roll banner, fondali per eventi rilevanti, elaborati in continuità con l'immagine complessiva di Ateneo.</li> <li>- Ideazione e produzione di pieghevoli da distribuire nelle scuole della Calabria e della Sicilia, insieme a gadget personalizzati.</li> </ul>
4. Social media	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Divulgazione delle informazioni delle attività organizzate sui social media per specifiche aree territoriali e segmenti di studentesse e studenti;</li> <li>- Produzione di servizi fotografici e video di breve durata, da pubblicare sui social e sul sito web di Ateneo, su attività ed eventi istituzionali.</li> </ul>
5. Portale istituzionale	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adeguamento del sito istituzionale agli standard nazionali, alla normativa vigente ed alla fruibilità su smartphone e tablet;</li> <li>- Produzione di servizi fotografici e video di su attività ed eventi istituzionali e casi di successo di ex studentesse e studenti.</li> </ul>
6. Open Days/ Scuole	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizzazione di azioni di comunicazione in occasione di visite ad istituti superiori dislocati su tutto il territorio della Città Metropolitana e in aree potenzialmente interessanti in Calabria e Sicilia occidentale, supportando gli incontri diretti con gli studenti con distribuzione di materiale informativo e di orientamento, gadget e affissione di manifesti sull'offerta formativa di Ateneo (supporto agli Open day territoriali).</li> <li>- Attività di comunicazione dedicate alla promozione dell'Open Day Istituzionale, organizzazione della comunicazione interna ed esterna, distribuzione di materiale informativo e di orientamento, gadget.</li> </ul>
7. Gadget e Merchandising	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizzazione di materiale promozionale, gadget per gli iscritti ai primi anni dei corsi di studio: zainetti, magliette, cappellini, penne, block notes, borse, tazze, ecc., personalizzati con il brand dell'Ateneo;</li> <li>- Avvio del merchandising di Ateneo, strumento di promozione molto utilizzato da tutti gli Atenei e di sicura efficacia, sempre più richiesto per azioni destinate all'esterno.</li> </ul>

## 5. PIANO MEDIA PER LA PUBBLICIZZAZIONE DELL'OFFERTA FORMATIVA

L'ottimizzazione del media mix per la strategia di comunicazione dell'Ateneo è stata affinata progressivamente nel corso degli anni, con un approccio data-driven volto a selezionare testate editoriali autorevoli, radicate sul territorio e caratterizzate da un'elevata reputazione certificata. Il processo di selezione si è basato su criteri di consolidata presenza nel panorama informativo, compliance deontologica e capacità di copertura capillare del bacino d'utenza target.

La continuità e la coerenza nella diffusione dei contenuti istituzionali rappresentano un asset strategico per rafforzare il posizionamento dell'Ateneo nel contesto mediatico e per ottimizzare il brand awareness presso i diversi segmenti di pubblico. La comunicazione sistematica e strutturata contribuisce, infatti, a consolidare la reputazione dell'istituzione, amplificandone il valore percepito e massimizzando il trust nei confronti degli stakeholder chiave.

Un'allocazione strategica degli spazi editoriali consente di ampliare la narrazione istituzionale oltre la mera promozione dell'offerta formativa, integrando contenuti ad alto valore aggiunto su pillar tematici chiave quali la Ricerca, la Terza Missione e il Trasferimento Tecnologico. L'auspicio è quello di riuscire a fare emergere come l'impatto concreto di queste attività sulla società e sul sistema produttivo locale rafforza il posizionamento dell'Ateneo come hub di innovazione e sviluppo, favorendo un'integrazione organica con il tessuto economico e sociale di riferimento.

Sul fronte della media selection, sono state individuate, in via preliminare e suscettibile di revisione sulla base di analisi di mercato aggiornate, le realtà editoriali con il più elevato potenziale in termini di reach, audience engagement e brand affinity con i target di riferimento. La valutazione ha tenuto conto non solo della readership consolidata e dei volumi di impressions, ma anche della capacità di queste testate di generare contenuti di valore, amplificare la risonanza mediatica delle iniziative istituzionali e garantire una copertura cross-channel degli eventi strategici dell'Ateneo.

Oltre alle grandi testate a elevata penetrazione sul territorio, il piano editoriale integra anche media locali con un'alta incidenza su aree geografiche specifiche, ritenute strategiche per garantire una diffusione più capillare del messaggio istituzionale. Questa combinazione tra testate high-reach e media iperlocali consente di massimizzare la pervasività della comunicazione e di rafforzare il senso di prossimità dell'Ateneo nei confronti della comunità studentesca e delle famiglie, contribuendo a consolidarne il ruolo di attore di riferimento per il futuro formativo e professionale delle nuove generazioni.

**La selezione dei diversi portali informativi potrà subire variazioni in relazione alle indicazioni espresse e, come detto, suscettibili di integrazione in fase esecutiva:** la definizione esecutiva sarà sviluppata nel periodo marzo-agosto, in relazione alle indicazioni di audience emergenti nel corso del 2025, in particolare, facendo riferimento alla eventuale necessità di modificare la diffusione in aree geografiche diverse rispetto a quelle fino ad ora definite o in base a risultanze esecutive diverse.

