



Università
per Stranieri
di Perugia

www.unistrapg.it

PIANO ANNUALE DELLA COMUNICAZIONE

I risultati raggiunti nel 2014
e le azioni previste nel 2015

2015



EDIZIONE 2015

A cura del Servizio
Comunicazione

Nessun vento è favorevole
per il marinaio
che non sa a quale porto
vuol approdare.

Seneca

Ignoranti quem portum
petat nullus suus
ventus est.

**Lucius Annaeus
Seneca**

INDICE

1.	Il Piano di Comunicazione	1
1.1	La valutazione dei risultati	4
2.	Quadro normativo	5
2.1	La comunicazione pubblica	6
2.2	Normativa in materia di siti web delle PA	10
3.	L'analisi dello scenario	12
3.1	Il contesto universitario	13
3.2	L'Università per Stranieri di Perugia	16
3.3	Le strutture coinvolte nelle attività di comunicazione	21
4.	I risultati raggiunti nel 2014 e le azioni previste nel 2015	23
4.1	L'obiettivo strategico	24
4.2	Gli obiettivi operativi e le azioni	25
4.3	Tavole sinottiche 2015	56
5.	Proiezione triennale delle attività di comunicazione	58
5.1	Diagramma di Gantt 2015-2017	
	Appendice	62

Il Piano di comunicazione

La valutazione
dei risultati

1. Il Piano di comunicazione

L'Università per Stranieri di Perugia presenta il Piano annuale della Comunicazione per il 2015. Il documento (da qui in poi denominato Piano) costituisce lo strumento di programmazione annuale delle attività di comunicazione con cui le PA sono chiamate a dare attuazione alla legge 150 del 2000 (la normativa ha reso obbligatorio il piano di comunicazione per le amministrazioni dello Stato, mentre per gli altri enti tale strumento è facoltativo).

Elaborato annualmente, il Piano di Comunicazione consente di programmare e gestire le azioni di comunicazione dell'Istituzione per il raggiungimento di specifici obiettivi strategici e di comunicazione. Rappresenta inoltre un utile strumento di coordinamento dei soggetti, delle strategie e delle azioni che l'amministrazione mette in campo per favorire il raggiungimento dei propri obiettivi di comunicazione in modo coerente ed efficace rispetto a tutte le attività programmate. L'obiettivo del Piano è quello di effettuare una valutazione, attraverso indicatori qualitativi e quantitativi, dei risultati raggiunti nell'anno appena concluso, analizzare i bisogni della comunità universitaria e pianificare le attività da svolgere nell'anno successivo cercando di razionalizzare le risorse destinate alla comunicazione e investire negli obiettivi che per l'Ateneo rappresentano delle reali priorità.

Il presente Piano, redatto dal Servizio Comunicazione, intende pertanto fornire un quadro organico delle attività realizzate dall'Ateneo nel 2014 e individuare, coerentemente con gli obiettivi strategici e gestionali determinati dalla governance e con le risorse programmate nel bilancio, gli obiettivi di comunicazione da raggiungere nel 2015.

In tal senso, questo documento programmatico si inserisce all'interno di una più ampia azione strategica dell'Ateneo, che mira non solo a potenziare i diversi canali di comunicazione online e offline, ma anche a stimolare e sviluppare processi di cambiamento all'interno dell'istituzione universitaria al fine di raggiungere traguardi di efficacia ed efficienza. Il Piano di Comunicazione mira alla diffusione e all'affermazione all'interno dell'Istituzione di una vera e propria cultura condivisa della comunicazione, configurandosi quale strumento di coordinamento di tutti gli operatori della comunicazione che agiscono all'interno della comunità dell'Università per Stranieri di Perugia. Al processo di stesura dell'edizione 2015 hanno partecipato, fornendo contenuti e informazioni di competenza, tutte le strutture che all'interno dell'Ateneo risultano coinvolte, in differenti modi e a vario titolo, nelle attività comunicative.

A partire dal prossimo anno, tutti questi attori saranno chiamati a collaborare al documento in maniera più strutturata, attraverso momenti di confronto organizzati dal Servizio Comunicazione: ciascun ufficio sarà pertanto coinvolto, per la parte di propria competenza, sia nel processo di verifica dei risultati attesi che in quello di redazione degli obiettivi e delle azioni future.

Il Piano, dopo una breve premessa contenente un *excursus* normativo sul tema della comunicazione pubblica, passa a delineare il profilo dell'Istituzione analizzandone la Mission, i dati statistici fondamentali, lo scenario e le strutture coinvolte nelle attività di comunicazione.

La parte centrale del documento si struttura in due sezioni.

La prima riassume i risultati delle attività di comunicazione raggiunti nel 2014 e programma le azioni per il 2015. A partire dagli obiettivi espressi nella mappa strategica adottata nel Piano della Performance 2014-2016 si procede a definire l'obiettivo strategico e i conseguenti obiettivi operativi e le azioni di comunicazione da portare a termine nel prossimo anno. Attraverso delle tavole sinottiche ne viene fornita una rappresentazione grafica in cui vengono specificati priorità di realizzazione e costi previsti.

La seconda parte contestualizza le attività di comunicazione in una prospettiva temporale triennale distribuendole in un diagramma di Gantt che rappresenterà il punto di partenza per l'elaborazione dei successivi piani di comunicazione.

Per concludere, in Appendice è riportato un elenco dettagliato di alcune delle attività di comunicazione svolte da diverse strutture dell'Ateneo.

1.1 La valutazione dei risultati

Nel corso dell'anno, lo stato di avanzamento del Piano annuale di Comunicazione sarà sottoposto a continui monitoraggi e controlli da parte del Servizio Comunicazione e delle strutture coinvolte nel raggiungimento di ciascun obiettivo di comunicazione al fine di verificare la corretta esecuzione delle diverse azioni programmate e valutare l'introduzione di eventuali interventi correttivi.

I dati raccolti durante il monitoraggio saranno il punto di partenza per la valutazione finale dell'efficacia del Piano annuale di comunicazione prevista a conclusione dell'anno di riferimento.

Per ogni obiettivo, in accordo con i principi di trasparenza, qualità e miglioramento continuo dell'operato dell'Istituzione, verranno argomentate le metodologie con cui ciascuna azione di comunicazione è stata affrontata, esplicitando il grado di raggiungimento dei risultati attesi in conformità con la distribuzione temporale prefissata.

La verifica dei risultati raggiunti per ciascun obiettivo e azione, verrà riportata all'interno del Piano di Comunicazione per il prossimo anno, seguendo la stessa metodologia con cui sono stati inseriti nel presente documento i risultati delle attività di comunicazione del 2014.

L'indagine qualitativa sarà integrata con specifici parametri quantitativi relativi ai numeri generati in termini di materiali prodotti, servizi realizzati, contatti ottenuti, eventi organizzati, numero comunicati, copie distribuite, pagine web pubblicate, visualizzazioni e visitatori, etc.

Nelle prossime edizioni del Piano si auspica di poter introdurre modalità di verifica e misurazione dei risultati sempre più puntuali al fine di costruire nel tempo dei veri e propri indicatori che permettano di valutare i risultati dell'attività di pianificazione delle azioni comunicative e di individuarne punti di forza e di debolezza.

Quadro normativo

La comunicazione pubblica

Normativa in materia
di siti web delle PA

2. Quadro normativo

2.1 La comunicazione pubblica

L'approvazione della legge n. 150 del 2000, "Disciplina delle attività di informazione e comunicazione delle pubbliche amministrazioni" ha segnato la conclusione di un percorso teso ad affermare la centralità della comunicazione pubblica e la specificità della professione del comunicatore pubblico.

Tale percorso era iniziato con grandi ambiguità nella seconda metà degli anni Ottanta: i provvedimenti legislativi presi in materia di comunicazione pubblica in quegli anni furono condizionati dall'obiettivo prioritario di rafforzare e ristrutturare il sistema dei mass media concentrando l'interesse su informazione giornalistica, sia scritta che audiovisiva.

La legge 416/1981, legge per l'editoria, prevedeva che il 70% dei budget pubblicitari delle PPAA fossero destinati a quotidiani e periodici, quota portata al 50% con la legge 67/1987 che introdusse l'obbligo della pubblicazione sui giornali di un estratto del bilancio e costrinse le PPAA a istituire una speciale voce di bilancio da destinare alla pubblicità.

Nella seconda metà degli anni Ottanta la PA inizia a rendersi permeabile alla cultura della comunicazione assegnando alle azioni di comunicazione un ruolo sempre più strategico a supporto delle decisioni di marketing. Fu con la Sentenza 364 del 1988 della Corte costituzionale che si affermò il dovere della PA di informare in modo chiaro perché non si venissero a creare casi di ignoranza inevitabile della legge.

Nel decennio successivo il rinnovamento dell'amministrazione pubblica divenne finalmente una priorità e al proprio interno la comunicazione venne considerata come la risorsa strategica per modificare quella chiusura autoreferenziale che costituiva il freno maggiore a qualsiasi intervento innovatore.

L'attività legislativa degli anni Novanta tese ad affermare i valori della trasparenza e della partecipazione aprendosi con l'approvazione di due leggi: la 142/1990, Ordinamento delle autonomie locali, e la 241/1990, Nuove norme in materia di procedimento amministrativo e di diritto di accesso ai documenti amministrativi, che modificarono profondamente il rapporto tra PA e cittadini, in quanto detentori di precisi diritti di informazione e partecipazione. All'art. 1 si precisarono i criteri ai quali si sarebbe dovuta conformare l'attività amministrativa: economicità, efficacia e pubblicità. Si tratta di una legge che, per la sua rilevanza, è stata definita da Gregorio Arena, di rango costituzionale. In un certo senso è come se nella nostra costituzione fosse stato aperto un nuovo capitolo riguardante la democrazia amministrativa.

Alla base di tale cambiamento di rotta c'è la convinzione che una efficace comunicazione pubblica sia uno dei requisiti necessari di uno stato democratico. In altri termini uno stato non può dirsi democratico se non sa o non vuole fare comunicazione. La vera democrazia, intesa come governo dei cittadini, può realizzarsi solo quando i cittadini sono adeguatamente informati dallo Stato sui loro diritti e doveri, quando conoscono i problemi e possono quindi partecipare attivamente e consapevolmente al governo della *Res Publica*.

Il rapporto tra PA e cittadino, tradizionalmente basato sul segreto, la discrezionalità ed il clientelismo, muta quindi a favore di un rapporto incentrato sull'informazione e la comunicazione, la pubblicità degli atti, la partecipazione del cittadino: il cambiamento riguarda il passaggio dalla cultura dell'esclusione a quella della condivisione, dalla chiusura all'apertura.

Per tutto il decennio si succedono provvedimenti sul tema della comunicazione pubblica: dalla previsione obbligatoria degli URP - Uffici per le Relazioni con il Pubblico - avvenuta con il Decreto Legislativo 29/1993, passando per la Direttiva del Presidente del Consiglio dei Ministri del 27 gennaio 1994 che sancisce l'obbligatorietà dell'adozione delle "Carte dei Servizi", attraversando le tappe delle cosiddette quattro leggi Bassanini che promuovevano il decentramento delle funzioni statali e importanti interventi di semplificazione e trasparenza al fine di innovare la PA anche attraverso le nuove tecnologie e modificarne il rapporto con i cittadini, fino ad arrivare al pieno riconoscimento della specificità delle attività di comunicazione e delle professionalità ad esse correlate avvenuto con la legge 150 del 2000.

Gli anni Novanta videro anche un consolidamento del mercato pubblicitario con uno spostamento dell'attenzione dalla carta stampata alla radiotelevisione. Con l'approvazione della legge Mammì (L. 223/1990, disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato) venne introdotto l'obbligo di destinare il 25% del budget pubblicitario alle emittenti radiotelevisive (quote poi abrogate con la legge 150/2000). L'aspetto più importante è quindi la messa a disposizione gratuita delle pubbliche amministrazioni di spazi pubblicitari nel sistema radio-televisivo pubblico, il che ha aperto alla comunicazione pubblica delle possibilità di espressione fino ad allora del tutto impensabili. Con la Legge 249/1997 si istituisce l'Autorità per le Garanzie nelle comunicazioni sia per il settore delle comunicazioni che per quello radiotelevisivo.

Alla costruzione del processo di dialogo e confronto, che costituisce l'elemento centrale del nuovo sistema di rapporti costituzionalmente sanciti, è stato dato nuovo impulso e vigore dalla normativa specifica, che interviene a mettere ordine nel settore della comunicazione pubblica, legittimandone pienamente le attività, gli ambiti operativi e le strutture, nel quadro certo di precise competenze, funzioni ed obiettivi.

La legge 7 giugno 2000, n. 150 "Disciplina delle attività di informazione e comunicazione delle pubbliche amministrazioni" rappresenta un punto di arrivo per il sistema di informazione e

comunicazione pubblica, la logica conclusione del processo che attraverso oltre un decennio ha profondamente cambiato la P.A. ed i suoi rapporti con i cittadini, ma anche l'inizio di una nuova stagione di riforma.

Per la prima volta nell'ordinamento pubblico italiano la comunicazione pubblica viene riconosciuta come obbligo istituzionale e, come ribadito dalla successiva Direttiva 20 febbraio 2002 del Ministro Frattini, cessa di essere un segmento aggiuntivo e residuale delle pubbliche amministrazioni, per divenirne parte integrante.

Stabilendone inequivocabilmente il carattere necessario, il legislatore attribuisce alla funzione comunicativa la capacità di traghettare definitivamente la P.A. autoritaria e autoreferenziale nel nuovo sistema di rapporti paritari fondati sulla partecipazione, sulla sussidiarietà, sulla condivisione.

In sostanza, si realizza pienamente la missione della comunicazione pubblica, come contesto e al tempo stesso strumento che permette ai diversi attori sociali di entrare in relazione tra loro, di confrontare punti di vista e valori per concorrere al comune obiettivo di realizzare l'interesse della collettività.

L'art. 1 della L. 150/2000 individua tre aree operative in relazione ai destinatari della comunicazione. La prima è l'attività di informazione diretta ai mezzi di comunicazione di massa riservata a due strutture: il Portavoce e l'Ufficio stampa.

La seconda area operativa, quella della comunicazione esterna rivolta ai cittadini, collettività, altri enti e la terza area della comunicazione interna diretta ai dipendenti dell'ente, sono entrambe riservate all'Ufficio Relazioni con il pubblico, struttura già resa obbligatoria per gli enti pubblici dal Dlgs 29/1993 e al quale la legge 150 dedica l'art. 8.

La legge consacra inoltre il carattere complesso della comunicazione pubblica, che "non può essere ricondotta a una sola disciplina, a una sola tecnica, a una sola professione. Piuttosto, la sua capacità di essere contemporaneamente al centro dei processi di innovazione e della costruzione di un nuovo rapporto tra le istituzioni e i cittadini, la rende una materia flessibile. Nel senso che, di volta in volta, a seconda dell'obiettivo indicato, del pubblico di riferimento e della strategia in atto, vanno utilizzate tecniche e competenze diverse".

La legge sulla comunicazione pubblica, individuando funzioni e competenze, delinea pertanto figure professionali specifiche "di base", alle quali si aggiungeranno gli altri profili che vanno configurandosi (anche in ambito europeo) di pari passo con lo sviluppo delle tecnologie e dei new media.

Intorno a questa complessità di competenze, conoscenze e professionalità, si è sviluppato un ampio e proficuo dibattito, che ha caratterizzato la fase immediatamente successiva alla conclusione dell'iter legislativo, e sulla figura astratta del comunicatore pubblico si sono delineati

profili professionali sempre più precisi relativi all'esercizio delle funzioni di Ufficio Stampa, Portavoce e URP.

Sulla base delle prescrizioni normative e del regolamento di attuazione, le associazioni rappresentative dei comunicatori e dei giornalisti hanno espresso i propri orientamenti, tesi a salvaguardare il riconoscimento della professionalità, ma anche a valorizzare abilità e conoscenze esistenti, con indirizzi e percorsi idonei per l'acquisizione della formazione specifica secondo le rispettive figure e ruoli di giornalisti e comunicatori pubblici: così la delibera dell'Ordine dei Giornalisti 5 dicembre 2002, che prevede le "Nuove norme di accesso alla professione degli addetti a uffici stampa pubblici e privati", ed il documento approvato nel gennaio 2003 dall'Associazione Italiana della Comunicazione Pubblica e Istituzionale che propone, nella prospettiva della stipula di un contratto collettivo nazionale quadro, due profili professionali per gli operatori della comunicazione, a seconda del ruolo di responsabilità o di supporto svolto: a) comunicatore pubblico, b) addetto alla comunicazione ed alle relazioni con il pubblico.

2.2 Normativa in materia di siti web della P.A.

2004

- Legge n. 4/04, c.d. legge Stanca, "Disposizioni per favorire l'accesso dei soggetti disabili agli strumenti informatici" e successive disposizioni attuative, ivi inclusi "Requisiti tecnici e i diversi livelli per l'accessibilità agli strumenti informatici", Modifiche dell'allegato A del DM 8 luglio 2005 (G.U. 16 settembre 2013, n. 217) e Circolare n. 61/2013 di Agenzia per l'Italia Digitale sul tema accessibilità dei siti web e servizi informatici

2009

- Legge n. 15/09 e Legge n. 69/09 e successive circolari collegate
- DLgs n. 150/09 e successive circolari collegate
- Linee guida per i siti web delle PA previste dall'art. 4 della Direttiva 26 novembre 2009, n. 8, per la riduzione dei siti web delle pubbliche amministrazioni e per il miglioramento della qualità dei servizi e delle informazioni on line al cittadino e alle imprese

2010

- Nuovo Codice dell'Amministrazione Digitale (CAD), DLgs 235/2010, in vigore dal 25 gennaio 2011, che imprime una forte spinta evolutiva

2011

- Garante per la protezione dei dati personali "Linee guida in materia di trattamento di dati personali contenuti anche in atti e documenti amministrativi, effettuato da soggetti pubblici per finalità di pubblicazione e diffusione sul web" pubblicate con deliberazione del 2 marzo 2011, n. 88

2012

- Legge n. 190/12 "Disposizioni per la prevenzione e la repressione della corruzione e dell'illegalità nella Pubblica Amministrazione" incluse le "Specifiche tecniche per la pubblicazione dei dati ai sensi dell'art. 1 comma 32 Legge n. 190/2012" deliberate dall'Autorità per la Vigilanza sui Contratti Pubblici di Lavori, Servizi e Forniture (Deliberazione n. 26 del 22 maggio 2013)

2013

- DLgs n. 33/13 (G.U. 5 aprile 2013, n. 80), sul tema "Riordino della disciplina riguardante gli obblighi di pubblicità, trasparenza e diffusione di informazioni da parte delle pubbliche amministrazioni"
- Dpcm 8 novembre 2013 (G.U. Serie Generale n. 298 del 20 dicembre 2013) "Modalità per la pubblicazione dello scadenario contenente l'indicazione delle date di efficacia dei nuovi obblighi amministrativi introdotti, ai sensi del comma 1-bis dell'articolo 12, del decreto legislativo 14 marzo 2013, n. 33"
- Delibera n. 50/2013 ANAC (ex CIVIT) Autorità Nazionale AntiCorruzione e per la valutazione e la trasparenza delle amministrazioni pubbliche "Linee guida per l'aggiornamento del Programma triennale per la trasparenza e l'integrità 2014-2016", Delibera n. 105/2010 "Linee guida per la predisposizione del Programma triennale per la trasparenza e l'integrità", Delibera n. 2/2012 "Linee guida per il miglioramento della predisposizione e dell'aggiornamento del Programma triennale per la trasparenza e l'integrità"
- AVCP - Autorità per la Vigilanza sui contratti Pubblici di Lavori, Servizi e Forniture: Deliberazione n. 26 del 22 maggio 2013 (G.U. n. 134 del 10/06/2013)
- Dpcm 26 aprile 2011 (G.U. 1 agosto 2011, n. 177), Pubblicazione nei siti informatici di atti e provvedimenti concernenti procedure ad evidenza pubblica o di bilanci, adottato ai sensi dell'art. 32 della legge n. 69 del 2009
- Dpcm 14 novembre 2012, n. 252 (G.U. 4 febbraio 2013, n. 29)

2014

- Garante per la protezione dei dati personali "Linee guida in materia di trattamento di dati personali, contenuti anche in atti e documenti amministrativi, effettuato per finalità di pubblicità e trasparenza sul web da soggetti pubblici e da altri enti obbligati" pubblicate con deliberazione n. 243 del 15 maggio 2014

L'analisi dello scenario

Il contesto universitario

L'Università per Stranieri di Perugia

Le strutture coinvolte
nelle attività di comunicazione

3. L'analisi dello scenario

3.1 Il contesto universitario

Lo scenario universitario attuale risulta profondamente cambiato rispetto al passato. Gli aspetti di più marcata innovazione possono essere riassunti nelle seguenti condizioni:

- concorrenza, a livello nazionale ed internazionale, all'interno del mercato della formazione universitaria;
- competizione nel settore della ricerca, dovuta alla più stretta collaborazione con la comunità economica e delle imprese;
- risorse finanziarie ordinarie (Fondo di Finanziamento Ordinario - FFO), sempre meno disponibili e legate ad un sistema stringente di valutazione;
- richiesta di servizi qualitativamente più elevati, da cui deriva la necessità di importanti investimenti in tecnologia;
- autonomia gestionale, a cui si lega un processo di nuovo accentramento decisionale da parte del governo.

All'interno di questo mutato scenario, al fine di rispondere adeguatamente al cambiamento, le università sono chiamate a dotarsi di specifiche strutture e strumenti di comunicazione che consentano di far rispettare i principi che regolano la trasparenza e l'efficacia dell'azione amministrativa.

La comunicazione è divenuta ormai un'importante risorsa strategica a disposizione di tutti gli atenei, e non rappresenta più un'esclusiva prerogativa di quelli privati, tradizionalmente più sensibili alla concorrenza e reattivi alle sollecitazioni del mercato.

Le università italiane, ciascuna con propri tempi e modalità, stanno partecipando alla costruzione di una specifica via alla comunicazione strategica. Ciò attraverso la sperimentazione di linguaggi innovativi, capaci di valorizzare, sempre in una logica culturale e di responsabilità, le occasioni di relazione con i diversi pubblici di riferimento e stakeholder.

Sono gli studenti, le famiglie, il mondo delle imprese, la comunità scientifica, le altre istituzioni e i media i principali soggetti portatori di interessi reali e potenziali che gravitano intorno all'istituzione universitaria. Tutte queste categorie di soggetti possono essere coinvolte con successo attraverso la pianificazione di una strategia di comunicazione originale che non si limiti

ad imitare la logica commerciale, ma ne integri le strategie più opportune adottando un approccio “morbido” al marketing e alla pubblicità che sia in grado di enfatizzare i registri dell’interattività e della condivisione.

In questa prospettiva, le Università stanno attivando una radicale revisione delle metodologie di comunicazione tradizionali a favore di una comunicazione di tipo competitivo. Contestualmente stanno cercando di reimpostare le modalità abituali di rapporto con l’utenza e di trovare forme innovative ed efficaci di comunicazione dell’immagine e dell’offerta formativa, sperimentando strumenti e tecniche differenziati a seconda del target individuato, dal momento che la comunicazione deve investire anche nuovi e non tradizionali target di utenza e raggiungere le fasce di potenziali fruitori dei servizi formativi universitari in un’ottica di life-long learning.

Considerato che la comunicazione universitaria ha il compito di orientare e supportare gli studenti nella loro esperienza formativa e di vita all’interno dell’istituzione, la funzione informativa si conferma, in un’ottica di servizio, l’obiettivo primario del messaggio universitario. Si registra tuttavia da parte delle università italiane, il tentativo diffuso di praticare nuovi linguaggi basati su una comunicazione persuasiva più seducente e creativa, ad esempio attraverso il ricorso a metafore visive, testimonial d’eccezione e slogan.

L’adozione di strategie promozionali e comunicative è oggi una prassi consolidata presso la maggior parte degli atenei italiani, pubblici e privati, soprattutto dopo l’entrata a regime dell’autonomia universitaria. In questo particolare momento di transizione, l’imperativo che investe gli atenei pone l’accento sulla necessità assoluta di comunicare il processo di trasformazione che li sta coinvolgendo, individuando con estrema accuratezza gli stakeholder di riferimento a cui rivolgersi. In quest’ottica, la comunicazione, strumento indiscutibile di riduzione della complessità, può contribuire e favorire la gestione del cambiamento.

Occorre pertanto riconoscere e rendere fruttuose le opportunità offerte da una prospettiva strategica orientata al marketing e alla comunicazione.

All’interno di un panorama sempre più competitivo appare assolutamente necessario assicurarsi un numero cospicuo di iscritti per affrontare la gestione economica, resa ogni giorno più problematica dalla riduzione delle risorse finanziarie ordinarie, dalla moltiplicazione delle dinamiche concorrenziali e dalla diversificazione dell’offerta formativa e didattica degli atenei.

Gli stessi processi di radicale mutamento che coinvolgono gli ordinamenti didattici impongono un investimento massiccio nel rapporto con gli studenti ed una maggiore attenzione verso gli standard qualitativi dell'informazione a livello di penetrazione, approfondimento, chiarezza e interattività del messaggio universitario.

Non bisogna poi trascurare l'esigenza strategica, per le università, di costruire reti di relazioni significative e continuative con la comunità di riferimento a livello locale, nazionale ed internazionale, in termini sia di prestigio sia di accreditamento presso il mondo del lavoro e delle aziende. L'immagine metaforica che ne deriva è quella di una nuova architettura "a rete" dell'università, ben emblemizzata dallo straordinario valore che le nuove tecnologie, insieme a tutte le forme di interazione diretta, aggiungono al mix delle comunicazioni universitarie ed ai moderni modelli di produzione e trasmissione del sapere.

3.2 L'Università per Stranieri di Perugia

Il contesto nel quale si colloca il Piano di Comunicazione dell'Università per Stranieri di Perugia è quello di un'istituzione universitaria "originale" nell'impianto e speciale nella vocazione: le sue attività didattiche e scientifiche convergono fortemente verso gli obiettivi dell'internazionalizzazione e dell'integrazione grazie alla dimensione multiculturale che connota la sua mission. La proiezione internazionale di questo Ateneo è insieme la sua ragione fondante e il suo prestigio. Lo scambio culturale e i processi di integrazione fra studenti stranieri e italiani che condividono l'esperienza formativa presso l'Università rappresentano il vero valore aggiunto dell'Ateneo, insieme all'attenzione per la qualità della didattica e ai servizi agli studenti.

Istituita nel 1925 con il mandato di diffondere all'estero la conoscenza della lingua e della cultura del nostro paese, l'Università per Stranieri di Perugia costituisce la più antica e prestigiosa Istituzione nazionale impegnata nell'attività d'insegnamento, ricerca e promozione della lingua italiana e di tutte le manifestazioni di cui essa è veicolo, come l'arte, la cultura, il sistema economico e produttivo. Corrispondendo al suo mandato istituzionale, l'Ateneo ha accolto studenti e docenti provenienti da tutto il mondo, raggiungendo, con capacità di penetrazione e distribuzione capillare, i centri di insegnamento dell'italiano all'estero e i luoghi in cui, per recupero di memoria storica o per recente attrazione, Italia e italiano sono oggetto di forte interesse culturale e scientifico.

A partire dal 1992, questa straordinaria esperienza di internazionalizzazione si è arricchita e completata sul piano didattico, con l'attivazione di corsi di laurea, laurea magistrale e master rivolti anche a studenti italiani. Attualmente l'Università per Stranieri di Perugia offre un quadro formativo decisamente ricco e articolato: accanto ai Corsi di Lingua e Cultura italiana per Stranieri ed ai Corsi di aggiornamento, formazione e specializzazione per insegnanti di italiano L2, sono attivi Corsi di laurea e master, rivolti a studenti italiani e stranieri, nei settori della didattica e della promozione della lingua e cultura italiana e della comunicazione pubblicitaria e delle relazioni internazionali.

L'indagine Alma Laurea sulla condizione occupazionale dei laureati relativa al 2013, ha coinvolto 450mila laureati di tutte e 64 le università aderenti al consorzio e ha avuto un tasso di risposte del 73%. Il tasso di occupazione dei neolaureati triennali dell'Università per Stranieri di Perugia pari al 50% (dato superiore alla media nazionale del 41%) testimonia la forte attenzione che l'Università ripone nel garantire un'elevata spendibilità dei percorsi formativi nel mondo del lavoro. A tal proposito ricordiamo l'elevato livello di placement che contraddistingue i master e la

strutturata rete di tirocini sul territorio regionale, ma anche nazionale ed internazionale a disposizione di studenti e laureati.

La progettazione ed il coordinamento delle attività di ricerca scientifica e delle attività didattiche e formative dei corsi di laurea (Area Didattica e promozione della lingua e della cultura italiana e Area Comunicazione e relazioni internazionali) afferiscono al Dipartimento di Scienze Umane e Sociali. La didattica è costantemente ispirata al criterio della qualità, con procedure annuali di autovalutazione (Presidio qualità) e di valutazione esterna (Nucleo di Valutazione, ANVUR) dei singoli corsi di laurea, nonché un costante collegamento con il mondo del lavoro.

Per l'organizzazione dell'alta formazione linguistica d'Ateneo, è stato attivato nel 2013 uno specifico polo scientifico e gestionale. L'Alta Scuola per l'insegnamento e la promozione della lingua e della cultura italiana ha svolto, fino alla fine del 2014, attività didattica e di ricerca, anche su committenza, finalizzate all'insegnamento e alla promozione della lingua e della cultura italiana a stranieri e ha promosso attività ed iniziative a sostegno delle politiche di plurilinguismo in collaborazione con le competenti istituzioni italiane e straniere. La riorganizzazione amministrativa prevista nel 2015 investirà in maniera importante questa struttura facendone confluire le competenze, con tutta probabilità, all'interno del Dipartimento di Scienze umane e sociali.

L'Università per Stranieri di Perugia può vantare due Centri di eccellenza:

1. **CVCL (Centro per la Valutazione e le certificazioni linguistiche)**

Il Centro, istituito nel 2005, svolge la sua attività nell'ambito dei seguenti settori: produzione e rilascio di certificati linguistici per l'italiano generale, produzione e rilascio di certificato glottodidattici; formazione di docenti ed esaminatori. Si occupa inoltre di ricerca nell'ambito della valutazione e della certificazione della conoscenza della lingua italiana e partecipa, in quest'ambito, a progetti nazionali ed internazionali. Dieci i lavori, realizzati o in corso di realizzazione, che hanno valso all'Ateneo prestigio e riconoscimenti oltre che proventi economici.

2. **WARREDOC (Water Resources and Documentation Center)**

Il Centro porta avanti importanti attività di ricerca e formazione nell'ambito delle risorse idriche.

La Mission

Come dichiara lo Statuto dell'Ateneo, l'Università per Stranieri di Perugia ha per fini primari la promozione e l'organizzazione dello svolgimento di attività di formazione e ricerca scientifica finalizzate alla conoscenza e alla diffusione della lingua, della cultura e della civiltà italiane, al dialogo interculturale, alla comunicazione e alla cooperazione internazionale, in raccordo con il territorio e le istituzioni di esso rappresentative e con le istituzioni nazionali e internazionali che perseguono scopi affini.

L'Ateneo si attiene, nel perseguire le sue finalità istituzionali, ai valori dell'autonomia, della responsabilità e dell'*accountability*, nel rispetto della multiculturalità, delle pari opportunità, dell'integrità e della trasparenza, perseguendo obiettivi di qualità e di sostenibilità con l'obiettivo di contribuire allo sviluppo culturale, sociale, civile ed economico del territorio e della nazione.

Luogo privilegiato della cultura dell'incontro e del confronto costruttivo finalizzato all'innovazione delle conoscenze, l'Ateneo vuole essere contesto primario dell'alta formazione e della ricerca, con particolare riferimento alle due aree disciplinari: "Comunicazione e Relazioni internazionali" e "Didattica e Promozione della lingua e della cultura italiana".

La forte vocazione internazionale è parte integrante della mission dell'Ateneo. Punto di riferimento nel campo della didattica della lingua e della cultura italiana, oggi l'Ateneo ha assunto un ruolo di primo piano nel panorama italiano dell'alta formazione per l'elevato livello di internazionalizzazione che connota la sua attività istituzionale.

La sua vision, come indicato nello Statuto stesso, trova ragione fondante nei concetti di integrazione, multiculturalismo, innovazione, libertà di ricerca e formazione, valorizzazione delle risorse e efficienza della governance amministrativa e finanziaria. In tale contesto, la misurazione e valutazione della performance diventa uno strumento fondamentale per una gestione trasparente e partecipata, dalla quale gli stakeholder possano evincere i programmi e gli obiettivi realizzati.

L'Ateneo in cifre

L'offerta formativa dell'Ateneo si articola in corsi di laurea e laurea magistrale, master di I e II livello, che si sono aggiunti ai tradizionali e prestigiosi corsi di lingua e cultura italiana, rivolti specificamente a studenti stranieri. Nel dettaglio l'articolazione è la seguente:

2 corsi di Laurea

4 corsi di Laurea magistrale

1.221 iscritti

3 master di I livello

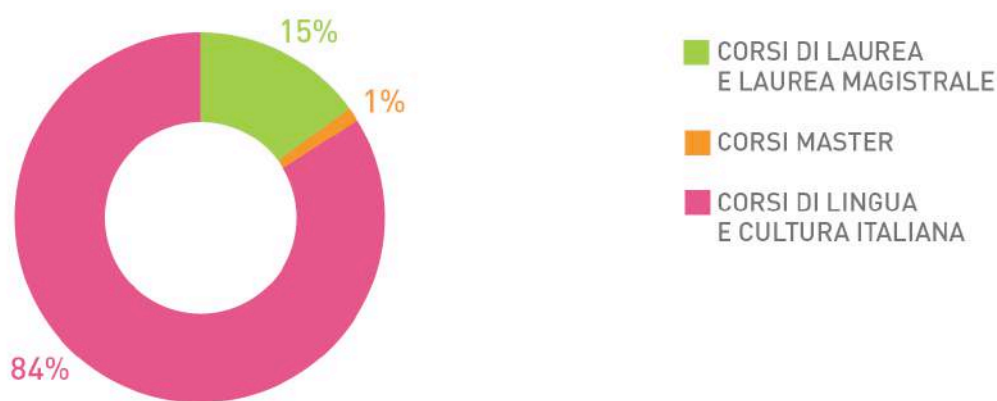
50 iscritti (di cui il 64% stranieri)

221 corsi di lingua e cultura italiana

6.973 iscrizioni

Di seguito si riporta una rappresentazione grafica sintetica (**grafico n. 1**) che illustra la distribuzione delle iscrizioni degli studenti per tipologia di corso.

1. Distribuzione delle iscrizioni degli studenti per tipologia di corso (A.A. 2012-13)



Il personale di ruolo dell'Ateneo si compone di **62** docenti universitari (ordinari, associati e ricercatori), **28** docenti di Lingua e cultura italiana (categoria ad esaurimento dedicata all'insegnamento della lingua e cultura italiana), **26** collaboratori ed esperti linguistici e **159** unità tecnico-amministrative.

Il Dipartimento di Scienze Umane e Sociali, frutto dell'unione dei due Dipartimenti di Culture Compareate e Scienze del Linguaggio attivi fino al 2012, opera in autonomia al pari del Centro per la valutazione e la certificazione linguistica (CVCL), specializzato nell'attestazione della conoscenza dell'Italiano, del Centro WARREDOC (Water Resources and Documentation Center) e dell'Alta Scuola per l'Insegnamento e la Promozione della Lingua e della Cultura italiana.

Sono circa **175** gli accordi di cooperazione attivi in campo nazionale e internazionale che mirano a diffondere programmi comuni di studio per quanto riguarda la docenza, la formazione e la ricerca nel settore linguistico, nonché l'intensificazione delle relazioni culturali con altri Paesi.

Per quanto concerne i servizi offerti agli studenti: le aule a disposizione sono circa 110, le sale di lettura 3, 4 le aule informatiche per un totale di circa 60 postazioni pc, 5 laboratori linguistici, due biblioteche con 40 posti lettura, un centro per l'orientamento bibliografico. Presso l'Ateneo sono inoltre attivi il Centro Attività Culturali e Ricreative, un servizio di ricerca di alloggi, mense convenzionate con l'Agenzia per il diritto allo studio universitario dell'Umbria (ADISU), una rete WiFi, un ambulatorio medico e una banca interna alla sede principale di Palazzo Gallenga.

Anno Accademico 2012-2013:

- numero di iscrizioni ai corsi di lingua e cultura italiana: n. **6973**
- nazionalità maggiormente rappresentate: cinese, statunitense, tedesca, spagnola, polacca
- numero totale studenti iscritti corsi di laurea: n. **1221**
- nazionalità maggiormente rappresentate: cinese, iraniana, marocchina, albanese, tunisina
- percentuale stranieri iscritti sul totale degli studenti dei corsi di laurea: **40%**
- studenti iscritti ai master: n. **50**
- mobilità studenti: studenti erasmus in uscita n. **73**, studenti erasmus in ingresso n. **31**, partecipanti corsi eilcs in ingresso n. **484**
- prove somministrate ai fini del conseguimento della certificazione CELI rilasciata dal Centro per la Valutazione e le Certificazioni Linguistiche (CVCL) d'Ateneo: n. **11.416**
- prove somministrate ai fini del conseguimento della certificazione DILS-PG rilasciata dal Centro per la Valutazione e le Certificazioni Linguistiche (CVCL) d'Ateneo: n. **42**

3.3 Strutture coinvolte nelle attività di comunicazione

La comunicazione istituzionale

La comunicazione istituzionale è gestita principalmente dal **Servizio Comunicazione** d'Ateneo. La struttura, che all'interno dell'organigramma figura tra i Servizi in staff al Rettore, gestisce e coordina tutte le attività di comunicazione interna ed esterna dell'Ateneo:

- gestisce il sistema dell'Identità visiva e l'immagine istituzionale;
- si occupa della predisposizione grafica e contenutistica dei prodotti di comunicazione;
- progetta campagne pubblicitarie su diversi media;
- gestisce il sito web d'Ateneo e le attività di web marketing su internet e social media;
- gestisce le attività di comunicazione e promozione dell'offerta formativa e dei servizi;
- si occupa della promozione degli eventi interni ed esterni;
- sovrintende le attività di ufficio stampa e i rapporti con i media;
- gestisce i processi di comunicazione interna;
- collabora al processo di sviluppo della cultura della trasparenza all'interno dell'Istituzione.

È il **Servizio Relazioni internazionali, Erasmus e mobilità** ad occuparsi delle attività di comunicazione in ambito internazionale. Il Servizio, anch'esso inserito tra gli uffici in staff al Rettore, coordina tutte le relazioni dell'Ateneo con istituzioni straniere tra cui accordi di collaborazione con università e istituti di ricerca, programmi di mobilità e scambio. Il Servizio gestisce inoltre, con il supporto del Servizio Comunicazione, le attività di promozione dell'Ateneo in ambito internazionale tra cui missioni e visite istituzionali all'estero.

Svolgono inoltre, per la loro vicinanza con i vertici, attività strategiche di comunicazione interna ed esterna, il **Servizio Segreteria del Rettore** e il **Servizio Segreteria della direzione generale e protocollo**. Entrambi gli Uffici, organizzano e coordinano gli incontri, gli eventi e le missioni istituzionali in Italia e all'estero presieduti rispettivamente dal Rettore e dal Direttore Generale e ne gestiscono le relazioni pubbliche a livello locale, nazionale e internazionale.

La comunicazione con il pubblico

All'interno dell'Area Corsi di lingua e servizi generali, le attività di comunicazione con il pubblico rivolte agli studenti stranieri dei corsi di lingua e cultura italiana, sono gestite primariamente dal **Servizio accoglienza**. L'ufficio si occupa della prima ricezione dello studente e delle sue necessità informative, fornendo indicazioni sui corsi e le attività dell'Ateneo, sulle strutture e i servizi attivi nelle sue varie sedi. Contribuisce a far conoscere agli studenti tutte le iniziative socio-culturali alle quali possono partecipare, fornisce informazioni di carattere logistico e turistico-culturale sulla città e sulla regione.

È il **Servizio orientamento, stage e placement**, afferente all'Area Didattica e servizi allo studente, a gestire l'attività di informazione sull'offerta formativa e i servizi dell'Ateneo rivolta agli studenti dei corsi di laurea e master. L'ufficio svolge attività di consulenza e orientamento nei confronti dei giovani interessati ad iscriversi ai corsi di laurea dell'Ateneo e fornisce assistenza agli studenti iscritti anche durante il percorso di studi, in particolare per quanto riguarda le opportunità di stage e di collocazione nel mondo professionale.

Entrambi i Servizi gestiscono inoltre, con il supporto del Servizio Comunicazione, le attività di promozione dell'Ateneo in Italia e all'estero, partecipando a Saloni dello Studente e manifestazioni fieristiche nel settore *Education*.

I Risultati raggiunti nel 2014 e le azioni previste nel 2015

L'obiettivo strategico

Gli obiettivi operativi e le azioni

Tavole sinottiche 2015

4. I risultati raggiunti nel 2014 e le azioni previste nel 2015

4.1 L'obiettivo strategico

A partire dagli obiettivi strategici di Ateneo espressi nella mappa strategica contenuta nel Piano della Performance 2014-2016 e riprodotta nel **grafico n. 2**, si è proceduto ad individuare l'obiettivo strategico e i conseguenti obiettivi operativi delle attività di comunicazione per il 2015.

2. La Mappa Strategica (Piano della Performance 2014-2016)

A) DIDATTICA a.I Attrattività e razionalizzazione offerta formativa corsi di laurea a.II Attrattività e sostenibilità corsi di lingua a.III Potenziamento formazione a distanza a.IV Formazione permanente a.V Potenziamento attività certificazione	B) INTERNAZIONALIZZAZIONE E TERRITORIO b.I Potenziare dimensione internazionale b.II Capitalizzare network internazionale b.III Migliorare visibilità Unistrapg b.IV Intensificare integrazione locale b.V Diventare riferimento internazionale italiano L2
C) RICERCA c.I Migliorare la capacità di attrarre fondi c.II Potenziamento attività di ricerca c.III Potenziamento dinamiche valutazione c.IV Promuovere internazionalizzazione della ricerca	D) GOVERNANCE E SOSTENIBILITÀ d.I Garantire sostenibilità del sistema d.II Dematerializzazione dei processi amministrativi d.III Completare Revisione normativa d.IV Potenziare e gestire efficacemente risorse

L'**obiettivo strategico** dell'organizzazione, che il Piano di Comunicazione persegue, è quello di *“realizzare una comunicazione integrata, efficace ed efficiente, a supporto delle politiche d'Ateneo, volta soprattutto a migliorare l'attrattività dell'offerta formativa e a promuovere l'attività di ricerca potenziandone la dimensione internazionale”*.

4.2 Obiettivi operativi e azioni

Ai fini del perseguimento dell'obiettivo strategico sopra delineato, risulta necessario individuare gli **obiettivi operativi (O)** prioritari, a loro volta articolati in una serie di **azioni (A)** specifiche da cui deriverà la programmazione delle attività di comunicazione per il prossimo anno:

O.1	Promuovere l'immagine dell'Ateneo
A.1.1	Ottimizzazione del sistema di identità visiva e interventi di valorizzazione del marchio
A.1.2	Ampliamento dell'archivio multimediale (foto, video e grafica) per la comunicazione
A.1.3	Miglioramento del sistema delle pubblicazioni in termini qualitativi e quantitativi
O.2	Aumentare l'attrattività dell'offerta formativa e la qualità della comunicazione all'utenza
A.2.1	Strutturazione di campagne di comunicazione integrate per promuovere l'offerta formativa e i servizi dell'Ateneo
A.2.2	Miglioramento della qualità della comunicazione all'utenza
A.2.3	Ottimizzazione dei materiali di comunicazione a supporto delle attività di orientamento e accoglienza
O.3	Migliorare la visibilità dell'Ateneo a livello locale, nazionale e internazionale
A.3.1	Incremento della visibilità degli eventi interni istituzionali, culturali e scientifici
A.3.2	Ottimizzazione delle attività di direct mailing
A.3.3	Miglioramento della comunicazione in ambito internazionale
O.4	Migliorare il sito istituzionale
A.4.1	Pubblicazione del nuovo sito web d'Ateneo
A.4.2	Miglioramento dell'architettura dell'informazione
A.4.3	Progettazione della nuova veste grafica
A.4.4	Sviluppo della dimensione internazionale
O.5	Intensificare la presenza sui social media al fine di migliorare l'online reputation
A.5.1	Ottimizzazione della presenza dell'Ateneo sui social media
A.5.2	Ampliamento della rete Alumni
A.5.3	Diffusione di video promozionali in ambito internazionale
O.6	Ottimizzare le attività di ufficio stampa e le relazioni con i media
A.6.1	Comunicazione mediatica a supporto delle attività di ricerca e dell'offerta formativa
A.6.2	Creazione di un archivio di materiali e dati ad uso dei media
O.7	Sviluppo della cultura della trasparenza
A.7.1	Attività legate agli adempimenti previsti nell'ambito del D.lgs. n. 33/2013
A.7.2	Organizzazione della IV Giornata della Trasparenza

O.1 Promuovere l'immagine dell'Ateneo

A.1.1 Ottimizzazione del sistema di identità visiva e interventi di valorizzazione del marchio

A.1.2 Ampliamento dell'archivio multimediale (foto, video e grafica) per la comunicazione

A.1.3 Miglioramento del sistema delle pubblicazioni in termini qualitativi e quantitativi

Il sistema dell'Identità visiva e valorizzazione del marchio

Tra le attività di progetto che fanno capo al programma di comunicazione della “Stranieri”, il Sistema dell'identità visiva svolge la funzione di leva strategica. Il nome e il marchio sono il punto di partenza da cui si sviluppano tutte le rappresentazioni del brand “Università per Stranieri di Perugia”, dalle attività didattiche e di ricerca, ai servizi, dai luoghi alle comunicazioni, ai comportamenti.

A tal riguardo l'Ateneo ha adottato nel 2010 il **Manuale d'Identità**: l'obiettivo di questo strumento è valorizzare e diffondere il patrimonio e le risorse culturali dell'Ateneo attraverso un disciplinare d'uso che fissa criteri, metodi e procedure che regolano l'applicazione e la riproduzione del marchio e degli altri segni distintivi.

Il Servizio Comunicazione gestisce il processo di aggiornamento del Manuale e ne regola l'adattamento ai diversi contesti d'uso monitorandone l'applicazione. Si impegna affinché le norme riguardanti la riproduzione e l'applicazione degli elementi costitutivi dell'identità visiva (il marchio, i colori, il carattere tipografico, lo stile fotografico, le griglie di costruzione) vengano condivise e rispettate dai soggetti interni all'amministrazione impegnati a vario titolo nelle attività di informazione e comunicazione, ma anche da chi, esternamente, detiene la responsabilità della riproduzione del logo.

Il Servizio Comunicazione si occupa della produzione grafica e della realizzazione di tutti gli stampati, tra cui quelli dedicati alla corrispondenza (carta intestata, buste) e alla presentazione (biglietti di visita, template Power Point, badge, cartelle portadocumenti), che per la loro funzione comunicativa costituiscono il corredo di base per la diffusione del marchio verso l'esterno. Nel 2014 si segnala la progettazione di una variante del marchio Unistrapg che potrà essere utilizzata nella comunicazione di eventuali Spin-off d'Ateneo.

Il Servizio contribuisce inoltre al miglioramento continuo del sistema di segnaletica interno ed esterno: opera un monitoraggio continuo del sistema, propone idonei interventi di adeguamento e fornisce consulenza riguardo alla produzione grafica, ai materiali di supporto e alle tecniche di riproduzione da privilegiare.

Nel 2014 sono state realizzate numerose attività finalizzate alla valorizzazione del marchio Stranieri, con importanti ripercussioni comunicative. L'Ateneo ha avviato da diversi anni un'attività di **merchandising** destinata alla comunità studentesca, al personale e ai visitatori. Questa attività è progettata e gestita dal Servizio Orientamento, stage e placement. La vendita dei prodotti con il brand della Stranieri è proseguita nel 2014 attraverso il punto vendita ubicato presso Palazzo Gallenga (primo piano seminterrato). Il Servizio competente ha provveduto nel corso dell'anno ad ampliare la gamma dei prodotti disponibili: attualmente i gadget firmati dall'Ateneo spaziano dall'abbigliamento alla cancelleria, dalle produzioni editoriali all'oggettistica.

Il Servizio Comunicazione collabora all'attività di merchandising supportandone la promozione all'interno e all'esterno dell'Ateneo: nel corso dell'anno sono stati realizzati materiali pubblicitari cartacei e campagne di comunicazione del servizio attraverso i canali social. Il Servizio offre inoltre il suo contributo nella supervisione della personalizzazione di nuovi prodotti al fine di garantire la corretta applicazione degli standard grafici.

Coerentemente con il Manuale d'Identità, il Servizio Comunicazione stabilisce le linee guida e i principi progettuali e stilistici che regolano le **forme della comunicazione** e si occupa della predisposizione grafica e contenutistica dei prodotti di comunicazione, efficaci strumenti di diffusione dell'identità, finalizzati alla promozione dell'Ateneo e di tutte le attività istituzionali, didattiche e scientifiche. La giusta integrazione tra le azioni di comunicazione e la coerenza di stile e forma con cui vengono realizzate, contribuiscono ad affermare il valore del "brand" Università per Stranieri di Perugia percepito dai pubblici di riferimento.

A beneficio della comunicazione istituzionale e di evento, il Servizio realizza un'ampia varietà di prodotti cartacei (locandine e manifesti, volantini, inserzioni pubblicitarie) e digitali (inviti digitali, immagini, banner). Supervisiona inoltre il lavoro del Servizio Supporto tecnico alla didattica, incaricato di realizzare locandine ad uso interno e supporta inoltre gli uffici amministrativi nella predisposizione testuale e grafica di presentazioni, modulistica, documenti istituzionali, newsletter. Si segnala a titolo di esempio il lavoro di impaginazione grafica effettuato su presentazioni in power point da impiegare in contesti promozionali in Italia e all'estero, su documenti programmatici quali il Programma triennale per la trasparenza e l'integrità, il Piano della Performance e il Bilancio preventivo d'Ateneo.

Ai fini della realizzazione delle attività di comunicazione (online e offline), il Servizio Comunicazione gestisce un ricco patrimonio di prodotti multimediali - foto e immagini, video e prodotti grafici - che viene progressivamente integrato con idonei interventi realizzati con risorse interne o in outsourcing. La collezione fotografica è diretta a visualizzare il contesto culturale e

sociale dell'Ateneo. I soggetti ricorrenti sono gli studenti, i luoghi dello studio e delle attività didattiche, la città di Perugia. Come ogni anno, il Servizio comunicazione ha provveduto nel 2014 ad ampliare la raccolta attraverso shooting fotografici realizzati con risorse interne. Sono stati invece acquistati esternamente servizi professionali di ripresa video, sebbene i prodotti video realizzati siano stati progettati e gestiti, a livello organizzativo e di coordinamento, dal Servizio Comunicazione, riducendone ampiamente i costi di realizzazione.

Il sistema delle pubblicazioni

Il sistema delle **pubblicazioni** dell'Università per Stranieri di Perugia riflette le linee guida dell'identità visiva. L'organizzazione grafica e tipografica delle informazioni e delle comunicazioni mira a facilitare la lettura e la consultazione delle pubblicazioni evidenziandone i tratti identitari e stilistici.

In accordo con le direttive ricevute dai vertici, in ottemperanza delle disposizioni introdotte con il D.L. 112/2008 (c.d. "taglia-carta") che dal 1° gennaio 2009 obbligava le pubbliche amministrazioni a ridurre l'utilizzo della carta e di conseguenza a contenere le spese per la stampa, l'Ateneo riconferma nel 2014 una generale propensione per le pubblicazioni digitali. Ai materiali, pubblicati online in formato PDF, è garantita una capillare diffusione attraverso internet e social media.

Nel 2014 sono state mantenute le pubblicazioni cartacee istituzionali previste negli anni precedenti a supporto delle attività di informazione sull'offerta formativa dell'Ateneo.

Sono state stampate due brochure e due depliant a supporto delle attività di informazione relative ai corsi di laurea. Il progetto delle pubblicazioni si basa su un'impostazione grafica che privilegia la consultazione e la comprensione immediata: le due aree (Comunicazione e relazioni internazionali e Didattica e promozione della lingua italiana) si distinguono mediante una combinazione colore-segno che marca con decisione le aree di appartenenza. Combinazione opportunamente reiterata su manifesti, sito web, newsletter e comunicazioni sui social. I materiali stampati sono stati distribuiti in occasione delle iniziative di orientamento organizzate all'interno dell'Ateneo e dei Saloni dello Studente in Italia e all'estero ai quali il Servizio Orientamento ha preso parte.

Sono attualmente in fase di stampa le brochure relative all'offerta dei corsi di lingua e cultura italiana: il ritardo rispetto alla consueta tempistica si deve alla riorganizzazione dei corsi, messa in atto nel 2014 dall'Alta Scuola, che ha portato alla definizione dei contenuti nel mese di dicembre 2014.

In attesa della brochure definitiva, sono stati realizzati materiali di presentazione dell'Ateneo, riassuntivi di tutta l'offerta formativa, in diverse versioni linguistiche (italiano, inglese, giapponese, cinese), che sono state distribuite in occasione delle manifestazioni promozionali all'estero alle quali l'Ateneo ha partecipato. *L'elenco completo delle pubblicazioni cartacee e digitali realizzate nel corso del 2014 è riportato in appendice al punto a).*

0.1 Promuovere l'immagine dell'Ateneo

A.1.1 Ottimizzazione del sistema di identità visiva e interventi di valorizzazione del marchio

Continuerà nel 2015 l'impegno del Servizio di Comunicazione nel processo di ottimizzazione del sistema di identità visiva (aggiornamento del Manuale d'Identità e delle linee guida che regolano la riproduzione e l'applicazione degli elementi costitutivi dell'identità visiva e monitoraggio della loro applicazione). Sono previsti inoltre interventi di valorizzazione del marchio, sia a livello di stampati realizzati, che a supporto dell'attività di merchandising. Con il sostegno dell'Area Economato e Patrimonio e in accordo con la disponibilità di budget, si auspica inoltre di poter realizzare interventi di miglioramento del sistema di segnaletica interna ed esterna.

A.1.2 Ampliamento dell'archivio multimediale (foto, video e grafica) per la comunicazione

Al fine di garantire la qualità e l'efficacia delle attività di comunicazione, il Servizio provvederà, come ogni anno, ad integrare la collezione di prodotti multimediali a disposizione (foto e immagini, video e prodotti grafici) con interventi realizzati sia con risorse interne che esterne.

Tra i servizi in outsourcing si prevede di effettuare un nuovo servizio fotografico integrato (l'ultimo servizio fotografico esterno è del 2009) al fine di rinnovare le forme della comunicazione offline (pubblicazioni cartacee e inserzioni pubblicitarie) e online (per il sito web e i social media).

A.1.3 Miglioramento del sistema delle pubblicazioni in termini qualitativi e quantitativi

Nel 2015 verranno mantenute le pubblicazioni cartacee istituzionali previste negli anni precedenti a supporto delle attività di informazione sull'offerta formativa dell'Ateneo. Si prevedono parallelamente interventi di miglioramento del sistema delle pubblicazioni sia in termini qualitativi (ottimizzazione dal punto di vista grafico e contenutistico) che quantitativi.

Strutture coinvolte: Servizio Comunicazione | Area Economato e Patrimonio | Area Corsi di lingua e servizi generali | Area Didattica e servizi allo studente | Servizio Orientamento, stage e placement

0.2 Aumentare l'attrattività dell'offerta formativa e la qualità dei servizi	
A.2.1	Strutturazione di campagne di comunicazione integrate per promuovere l'offerta formativa e i servizi dell'Ateneo
A.2.2	Miglioramento della qualità della comunicazione all'utenza
A.2.3	Ottimizzazione dei materiali di comunicazione a supporto delle attività di orientamento e accoglienza

Le campagne di comunicazione

In accordo con le disposizioni in materia di spending review, la Stranieri ha riconfermato per le attività di comunicazione del 2014 una generale predilizione per i canali digitali. Per la promozione dell'offerta formativa dell'Ateneo, sono state messe in atto, senza alcun investimento di denaro, numerose campagne di comunicazione su internet e social media: articoli e annunci su siti web e portali, banner e post su Facebook, video promozionali su Youtube, avvisi ai follower del profilo LinkedIn. A supporto è stata, in alcuni casi, affiancata una campagna di affissioni cartacee all'interno delle sedi dell'Ateneo o anche esternamente in luoghi di interesse nella città di Perugia.

Nel corso dell'anno sono state avviate campagne per la promozione di corsi e iniziative formative (Corso di Lingua Italiana Contemporanea, corsi speciali di lingua e cultura italiana, corsi intensivi per studenti Erasmus e in mobilità, Corso di Aggiornamento per insegnanti di italiano a stranieri, Corso di Formazione per insegnanti di italiano L2, Master in Didattica dell'italiano come lingua non materna, progetto doppia laurea in Didattica della lingua italiana con l'Università della Lorena, Corso Law-Lab, Corso di formazione per tutor online, Corsi di lingua e cultura italiana), oltre che per la comunicazione di servizi rivolti agli studenti (programma Erasmus+, servizio merchandising, incontri di orientamento, opportunità di stage e placement).

Sono state inoltre realizzate, nel corso del 2014, due campagne di comunicazione strutturate su diversi media e supportate da risorse economiche: una campagna di promozione dei corsi di lingua e cultura italiana rivolta al mercato estero e una finalizzata alla promozione, principalmente in ambito locale e nazionale, dell'offerta formativa dei corsi di laurea per l'anno accademico 2014-2015.

La campagna di comunicazione finalizzata alla **promozione dei corsi di lingua**, avviata nel mese di aprile 2014 ha avuto ad oggetto un concorso fotografico, dal titolo "What's Italy to you". Il

concorso chiedeva ai partecipanti di spiegare l'Italia in una foto, mettendo in palio per il vincitore una borsa di studio per la frequenza di un corso di lingua e cultura italiana presso l'Università per Stranieri di Perugia e 500 euro in contanti.

La campagna si è sviluppata primariamente su internet e social media: il concorso è stato diffuso in rete attraverso il sito web d'Ateneo, una Landing Page dedicata e il profilo Facebook istituzionale. È stata inoltre messa in atto un'intensa attività di web marketing finalizzata alla disseminazione della notizia su portali d'informazione e blog di approfondimento dei temi correlati (fotografia, concorsi, italian style life, viaggi, turismo). È risultata strategica anche l'attività di direct mailing e promozione sui social media indirizzata a target group specifici: istituti italiani di cultura all'estero, ambasciate e consolati, giornali italiani all'estero, dipartimenti di italianistica, scuole e istituti per lo studio della lingua italiana all'estero, insegnanti di italiano L2, studenti Eilcs/Erasmus, ex studenti dei corsi di lingua italiana e dei corsi di aggiornamento per insegnanti di italiano L2.

La comunicazione digitale è stata potenziata attraverso una campagna di affissioni cartacee nelle sedi dell'Ateneo, attività di volantinaggio in occasione di manifestazioni promozionali, in Italia e all'estero, e iniziative pubblicitarie su carta stampata. Nel mese di aprile 2014 la comunicazione del concorso ha viaggiato in tutta Europa grazie ad uno spazio pubblicitario acquistato all'interno di "Ryanair Let's go Magazine", rivista internazionale mensile in lingua inglese distribuita gratuitamente (430.000 copie) a bordo di tutti gli aerei Ryanair in 190 aeroporti, 1500 voli al giorno, 33 paesi in Europa, di cui 22 destinazioni in Italia (totale passeggeri: circa 7 milioni al mese - di cui 1,2 milioni solo in Italia).

La pagina pubblicitaria, graficamente coordinata, rimandava alla pagina web del concorso. In base ai risultati di Google Analytics, la *Landing page* è stata visitata da circa 3500 utenti di cui circa 400 hanno partecipato al concorso e fornito pertanto i propri dati personali e l'indirizzo e-mail per l'invio di comunicazioni istituzionali dell'Ateneo permettendo così di integrare l'indirizzario della newsletter attraverso cui vengono inviate comunicazioni sui corsi di lingua.

La campagna di comunicazione per la **promozione dei corsi di laurea**, lanciata nel mese di giugno 2014, mirava a risolvere un problema informativo (particolarmente accentuato a livello locale) insito nel nome stesso dell'Istituzione "Università per Stranieri" da cui deriva il luogo comune che l'Ateneo si rivolga esclusivamente a studenti stranieri. La campagna concentra l'attenzione sui volti degli studenti italiani iscritti ai corsi di laurea. Lo slogan *Noi studenti italiani. "Stranieri" per scelta* chiarisce che l'offerta formativa dell'Ateneo si rivolge anche a studenti italiani conferendo un valore aggiunto all'aggettivo "stranieri" e trasformandolo in un *plus* che lo

studente sceglie con consapevolezza: sceglie cioè di studiare in un ambiente internazionale e multiculturale in cui convivono studenti italiani e stranieri.

La campagna stampa è stata declinata in 4 uscite sul freepress locale "Piacere Magazine". Prevedeva inoltre due uscite gratuite, nei mesi di agosto e settembre, all'interno della rivista d'informazione locale "VivaPerugia" e una campagna di affissioni cartacee nelle sedi dell'Ateneo e in occasione dei Saloni dell'Orientamento in Italia.

La campagna cartacea è stata accompagnata da banner, graficamente coordinati, diffusi in rete su Facebook all'interno di gruppi (studenti delle scuole superiori in tutta Italia, informagiovani, associazioni locali e nazionali, gruppi che parlano di Perugia e dell'Umbria) selezionati attraverso specifiche ricerche per target all'interno del social network. I banner riconducevano alla pagina del sito web d'Ateneo dedicata alle Future matricole in cui veniva illustrata l'offerta formativa dei corsi di laurea per l'a.a. 2014-2015. Gli studenti della campagna *Noi studenti italiani. "Stranieri" per scelta* sono stati impiegati come testimonial anche per la campagna banner messa in atto, a partire dal mese di agosto, per promuovere "I mercoledì dell'orientamento". Il picco di visitatori sulla pagina delle Future matricole si è avuto il 7 agosto 2014 e sono rimasti stabili (circa 150 visualizzazioni giornaliere) per tutto il mese di settembre.

La comunicazione con l'utenza

Un importante aspetto relativo ai servizi di comunicazione all'utenza, riguarda la valutazione della qualità dei servizi erogati, ai sensi del Dlg. n. 198/2009 e della delibera CIVIT n. 88/2010. Nel 2014, in risposta all'esigenza di aumentare l'uso di meccanismi di valutazione di "customer satisfaction", l'Ateneo ha realizzato diverse rilevazioni, anche grazie all'implementazione di questionari sviluppati on-line, relativamente alla gestione corrente delle attività delle strutture coinvolte nei servizi di comunicazione rivolti all'utenza.

L'indagine finalizzata alla valutazione del grado di soddisfazione degli studenti dei corsi di lingua e cultura italiana ha riguardato il Servizio Accoglienza e il Servizio Segreteria Studenti Corsi di Lingua e Borse di Studio; mentre i questionari di valutazione rivolti agli studenti dei corsi di laurea sono stati somministrati al Servizio Orientamento, stage e placement e al Servizio Segreteria Studenti corsi di laurea. Sono, infatti, queste le strutture deputate, ciascuna secondo la propria area di competenza, a rispondere alle richieste di informazioni degli studenti su corsi e servizi dell'Ateneo, nonché sulle modalità di iscrizione, il pagamento dei contributi e l'espletamento di tutte le pratiche amministrative relative alla carriera dello studente.

Nell'ambito delle attività di comunicazione rivolte agli studenti dei corsi di lingua, il **Servizio Accoglienza**, in modo particolare, si occupa della prima ricezione dello studente e delle sue necessità informative, fornendo indicazioni sui corsi e le attività dell'Ateneo, sulle strutture e i servizi attivi nelle sue varie sedi. Contribuisce a far conoscere agli studenti tutte le iniziative socio-culturali alle quali possono partecipare, fornisce informazioni di carattere logistico e turistico-culturale sulla città e sulla regione. L'Ufficio organizza, all'inizio di ogni mese, contestualmente ai test d'ingresso, appositi incontri di presentazione dell'Ateneo e dei suoi servizi, durante i quali viene distribuito un kit contenente materiali informativi stampati internamente presso il Centro stampa (Benvenuto dello studente, guida ai servizi, storia di Palazzo Gallenga, programma del centro attività culturali, orari dei corsi) e realizzati con il supporto e la supervisione del Servizio Comunicazione.

Nell'ambito delle attività di orientamento rivolte agli studenti dei corsi di laurea, il **Servizio Orientamento** organizza nel mese di settembre "I Mercoledì dell'Orientamento", tre giornate di accoglienza delle future matricole in cui si susseguono incontri con docenti e operatori al fine di fornire agli studenti informazioni dettagliate sui corsi e i servizi.

Propone inoltre, nei mesi di marzo e aprile, l'iniziativa "Verso l'Università", stage orientativo-formativi della durata di tre giorni rivolti a studenti del quinto anno delle scuole superiori. Agli studenti è data la possibilità di sperimentare i luoghi e i tempi dell'Università frequentando le lezioni insieme agli iscritti ai Corsi di laurea e accedere ai servizi offerti dall'Ateneo per testarne la qualità.

Numerosi sono gli **eventi esterni**, in Italia e all'estero, in occasione dei quali l'Ateneo presenta annualmente la propria offerta formativa. Nel corso del 2014 il Servizio Orientamento, stage e placement ha partecipato ad incontri di orientamento presso scuole superiori e istituzioni all'interno della Regione Umbria e in altre regioni italiane (Perugia, Foligno, Spoleto, Fano), Saloni dello Studente in Italia, principalmente in meridione (Bari, Palermo, Catania). Mentre il servizio Accoglienza ha curato l'unica esperienza all'estero effettuata nel 2014, partecipando ad una manifestazione fieristica in Giappone (Tokyo).

L'elenco completo delle iniziative di orientamento organizzate nel 2014, in Italia e all'estero, è riportato in appendice punto b).

A supporto delle attività di orientamento e accoglienza, il Servizio Comunicazione fornisce materiali di comunicazione in diverse versioni linguistiche, aggiornati e idonei alle iniziative programmate, in formato cartaceo (locandine, brochure, depliant, volantini, schede tecniche) e digitale (foto e video di presentazione dell'Ateneo, template di power point). Svolge inoltre attività

di consulenza sull'allestimento degli stand fieristici e cura la realizzazione degli elementi che li compongono (manifesti, totem, roll-up e strutture autoportanti).

O.2 Aumentare l'attrattività dell'offerta formativa e la qualità dei servizi

A.2.1 Strutturazione di campagne di comunicazione integrate per promuovere l'offerta formativa e i servizi dell'Ateneo

Nel 2015 saranno avviate ulteriori campagne di comunicazione, su diversi media, finalizzate a promuovere l'offerta formativa dell'Ateneo (corsi di lingua e cultura italiana, corsi di laurea, master e corsi di alta formazione, con attenzione anche alla formazione a distanza). Quanto al media planning, si continuerà a preferire i canali digitali, sia per l'ottimo rapporto costi/benefici che per le opportunità (gratuite) offerte dalla rete, e in particolar modo dai social media. Coerentemente con le disponibilità di budget, verranno previste azioni anche su altri canali (stampa, affissioni, radio). Si auspica inoltre di proseguire il lavoro di comunicazione, iniziato nel 2014, volto a chiarire (in ambito livello locale e nazionale) che l'offerta formativa dell'Università per Stranieri non si rivolge solo a studenti stranieri, come il nome dell'istituzione induce a pensare, ma anche studenti italiani.

A.2.2 Miglioramento della qualità della comunicazione all'utenza

Sulla base dei risultati dell'indagine di "customer satisfaction", gli uffici competenti metteranno in atto, nel corso del 2015, azioni e comportamenti tesi al miglioramento della qualità della comunicazione all'utenza.

A.2.3 Ottimizzazione dei materiali di comunicazione a supporto delle attività di orientamento e accoglienza

Il Servizio Comunicazione continuerà a supportare le attività di orientamento e accoglienza, rivolte agli studenti dei corsi di laurea e dei corsi di lingua, realizzate all'interno e all'esterno dell'Ateneo. A supporto delle attività di informazione sull'offerta formativa si prevedono parallelamente interventi di miglioramento dei materiali di comunicazione sia in termini qualitativi (ottimizzazione dal punto di vista grafico e contenutistico) che quantitativi.

Strutture coinvolte: Servizio Comunicazione | Area Corsi di lingua e servizi generali | Area Didattica e servizi allo studente | Servizio Orientamento, stage e placement

O.3 Migliorare la visibilità dell'Ateneo a livello locale, nazionale e internazionale

A.3.1 Incremento della visibilità degli eventi interni istituzionali, culturali e scientifici

A.3.2 Ottimizzazione delle attività di direct mailing

A.3.3 Miglioramento della comunicazione in ambito internazionale

La comunicazione degli eventi interni

Nel corso del 2014 l'Ateneo ha proposto un fitto e variegato calendario di eventi, offrendo agli studenti, al personale e alla cittadinanza in generale, opportunità culturali, scientifiche e sociali di alta qualità, alle quali è possibile partecipare gratuitamente.

Seguendo le indicazioni del Manuale d'Identità, il Servizio Comunicazione si occupa della predisposizione grafica e contenutistica dei prodotti di comunicazione, efficaci strumenti di diffusione dell'identità, finalizzati alla promozione di tutte le attività istituzionali, didattiche e scientifiche dell'Ateneo. Nel corso del 2014 il Servizio ha gestito le attività di comunicazione di oltre 100 eventi: per ciascuno sono garantite la predisposizione di un'ideale veste grafica, la pubblicazione di una pagina web dedicata nel sito d'Ateneo e della relativa notizia in evidenza in homepage e la diffusione della notizia attraverso i media e i canali social. Il Servizio realizza inoltre un'ampia varietà di prodotti cartacei (locandine e manifesti, volantini, inserzioni pubblicitarie) e digitali (inviti digitali, foto, banner) e supervisiona il lavoro del Servizio supporto tecnico alla didattica, incaricato di realizzare locandine ad uso interno.

La maggior parte degli eventi interni sono **incontri culturali e scientifici** organizzati dal Dipartimento di Scienze umane e sociali nell'ambito delle consuete attività di didattica e ricerca condotte dai docenti dell'Ateneo, tra cui convegni e incontri di studio con visiting professor e studiosi di fama internazionale, seminari di approfondimento su tematiche legate agli argomenti di studio. *L'elenco completo degli eventi scientifici, culturali e istituzionali realizzati nel corso del 2014 dall'Ateneo è riportato in appendice al punto d).*

Numerose sono state anche le cerimonie a carattere celebrativo, istituzionale o internazionale, con impatto comunicativo interno ed esterno. La Cerimonia di Inaugurazione dell'anno accademico 2013-2014 si è svolta alla presenza del Presidente della Camera dei Deputati, on. Laura Boldrini e si è conclusa con la consegna dei sigilli dell'Università per Stranieri di Perugia alle eccellenze della cultura italiana nel mondo: il riconoscimento è andato quest'anno a Nicoletta Spagnoli, Oscar Farinetti, Pier Luigi Celli, Ferruccio Ferragamo, Giorgio Ferrara. Al concerto serale ha preso parte il Ministro dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca Sen.

Stefania Giannini. Sono da segnalare inoltre la Giornata della memoria e contro le schiavitù, quest'anno alla sua ottava edizione, la cerimonia di apertura della IV edizione del Master in Comunicazione e Management per il Turismo con l'intervento del presidente di Eurochocolate Eugenio Guarducci, l'intitolazione dell'Aula V di Palazzo Gallenga a Walter Binni alla presenza del nuovo sindaco di Perugia Andrea Romizi, la Lectio Magistralis del filosofo Giulio Giorello "Il neo-razionalismo italiano: la scienza e la sua storia", decimo incontro del programma Italy attivo dal 2011 e la Lectio di Mario Giro, Sottosegretario del Ministero Affari Esteri organizzate entrambe nel mese di maggio.

Particolarmente ricca è la gamma di **attività culturali** che l'Università propone gratuitamente ai suoi studenti e alla cittadinanza: con cadenza settimanale il Centro di attività culturali e ricreative d'Ateneo organizza concerti, spettacoli, lezioni di storia dell'arte e di musica, mostre e proiezioni di film tra i più significativi della cinematografia italiana.

Nel 2014 la storica sede di Palazzo Gallenga ha ospitato 3 mostre fotografiche presso la Sala del Vecchio Caffè, quasi 100 proiezioni cinematografiche, 18 conferenze di storia dell'arte e 21 lezioni concerto. Oltre 50 sono stati i concerti organizzati presso l'Aula Magna e in altre location, 33 dei quali in collaborazione con AGiMus, Associazione Giovanile Musicale di Perugia, che da 40 anni collabora con l'Ateneo. Il coro dell'Università "Voci dal Mondo" ha svolto la propria attività all'interno dell'Ateneo ed in altre sedi con un intenso programma concertistico che lo ha visto esibirsi in vari luoghi del centro Italia, mentre il Laboratorio Teatrale Human Beings ha messo in scena 3 diversi spettacoli. Il Centro si fa inoltre promotore di conferenze, presentazioni di Libri, laboratori d'approfondimento e altre attività (circa una ventina gli eventi di questo tipo organizzati nell'anno trascorso) e offre agli iscritti la possibilità di svolgere attività sportive gratuite presso le sue sedi o nei dintorni (Corso di Karate e Torneo di basket, Torneo di calcetto), oltre all'accesso che garantisce ai corsi del Centro Universitario Sportivo di Perugia.

Tra gli eventi di natura interculturale si segnalano inoltre la Festa di primavera programmata in occasione del Capodanno Cinese per festeggiare insieme alla comunità degli studenti cinesi e la Notte Gialla "Happy Perugia" organizzata in collaborazione con l'Accademia di Belle Arti, il Conservatorio di Musica e l'Università degli Studi, per festeggiare il successo del video "Perugia is happy" e celebrare contestualmente le eccellenze culturali della città di Perugia con una suggestiva rappresentazione teatrale itinerante fatta di arti visive, parole, musica, canto e danza.

In linea con il profilo internazionale dell'Ateneo e con la sua mission istituzionale, è proseguita infine l'intensa attività di ricevimento di **delegazioni internazionali** in visita alla Stranieri.

Le attività di direct mailing

Nell'ambito delle attività di comunicazione messe in atto per la promozione di eventi e iniziative istituzionali, è previsto l'invio di comunicazioni via e-mail rivolte a specifiche **mailing list** di contatti suddivise per target. Nel 2014 il Servizio Comunicazione ha portato avanti le consuete attività d'informazione via e-mail incrementando e aggiornando periodicamente le liste di distribuzione implementate e gestite dall'ufficio. Nel corso dell'anno sono state inoltre create, attraverso opportune ricerche su internet, nuove mailing list per specifici target.

Tutti gli **inviti** istituzionali ad eventi ed iniziative dell'Ateneo sono stati veicolati esclusivamente via e-mail. Nel 2014 si dichiara pertanto concluso il processo di digitalizzazione di questa attività, protrattosi per oltre un triennio, che ha portato all'eliminazione delle voci di spesa per la stampa e la spedizione di inviti cartacei. Gli indirizzari e-mail (autorità locali, docenti dell'Università degli Studi di Perugia, rettori delle università italiane, consoli e ambasciatori, istituti bancari e soggetti economici di categoria, personalità varie) sono gestiti e aggiornati periodicamente dal Servizio Staff e Segreteria del Rettore. La comunicazione interna di eventi e iniziative viene gestita dagli uffici competenti attraverso le liste di distribuzione, create nel 2014, del personale tecnico amministrativo, dei docenti afferenti al Dipartimento di Scienze umane e sociali ("docenti") e dei docenti dei corsi di lingua e cultura italiana.

Nel mese di agosto è stato inoltre introdotto un nuovo importante servizio: la **Newsletter** d'Ateneo. Il servizio, a cura dell'Ufficio Comunicazione, prevede due diverse newsletter: l'una diffonde notizie riguardanti l'area dei corsi di laurea, l'altra riguarda i corsi di lingua italiana.

Il template grafico, in linea con il sistema di identità visiva dell'Ateneo, è stato trasformato, con il supporto tecnico dell'Unità Specialistica Innovazione, in una pagina HTML visualizzabile nel corpo dell'e-mail, gestita attraverso un sistema automatico che permette di comporre la newsletter senza l'intervento di tecnici informatici. Un apposito form inserito nel sito d'Ateneo permette a chiunque di iscriversi ad una o entrambe le newsletter e ricevere le comunicazioni della Stranieri. Le news, personalizzate in base all'area di riferimento, possono riguardare eventi, attività istituzionali, corsi, master e altre iniziative formative, opportunità per gli studenti quali borse di studio, offerte di stage e placement, programmi di mobilità, appuntamenti culturali, particolari progetti e iniziative promozionali. Ogni avviso è collegato ad una pagina del sito web dove è possibile approfondire la notizia.

In questa fase di avviamento del servizio, la newsletter viene inviata con periodicità variabile, raggiungendo ad ogni spedizione oltre 15.000 utenti. Il nucleo iniziale degli indirizzi e-mail di studenti e ex studenti estrapolati dal GIS (circa 4.000 dei corsi di laurea e 9.000 dei corsi di lingua) sono stati incrementati grazie ad opportune attività mirate di promozione del servizio.

Gli eventi esterni e la dimensione internazionale

Gli eventi esterni ai quali la Stranieri prende parte sono rappresentati in larga misura da incontri istituzionali e manifestazioni fieristiche nel settore Education, in Italia e all'estero.

Numerosi gli incontri istituzionali presieduti dal Rettore in Italia presso atenei e ambasciate, oltre che presso il MIUR e il Ministero Affari Esteri, mentre all'estero si sono susseguiti incontri presso Istituti italiani di cultura, ambasciate e università, finalizzati alla definizione di accordi e scambi internazionali. Si segnalano a riguardo le missioni a Cuba, Tel Aviv, New York e in Cina a Pechino e Shanghai.

Come è stato precedentemente accennato, l'Ateneo ha partecipato nel 2014, nell'ambito delle attività di orientamento, a numerosi Saloni dello studente (Bari, Palermo, Catania, Tokyo). *L'elenco completo delle iniziative di orientamento organizzate nel 2014, in Italia e all'estero, è riportato in appendice punto b).*

In accordo con il profilo internazionale dell'Ateneo e con la sua missione istituzionale, la Stranieri conferma una forte presenza all'estero e una grande attenzione per le relazioni internazionali. Oltre 170 gli accordi di collaborazione con università e istituti di ricerca gestiti dal Servizio Relazioni internazionali, Erasmus e mobilità nel 2014. Di particolare interesse il lavoro di promozione svolto nell'ambito delle due missioni istituzionali in Cina, la prima a Chengdu, Nanning, Pechino e Kunming e la seconda nelle città di Pechino, Chongqing, Suzhou e Shanghai nell'ambito dell'evento fieristico "China Education Expo", promosso dalla Regione Umbria e finalizzato alla promozione integrata dell'alta formazione umbra.

A queste si aggiungono la missione istituzionale in Vietnam, nell'ambito dell'evento "Italian Days on Higher Education" organizzato dall'Associazione Uni-Italia e quella in Sud Africa, nell'ambito dell'iniziativa "Umbria in Gauteng" promossa da Umbria Export, Agenzia per l'internazionalizzazione di Confindustria Umbria. *L'elenco completo delle missioni del Servizio Relazioni internazionali, Erasmus e mobilità è riportato in appendice punto c).*

A supporto delle attività di comunicazione in ambito internazionale, il Servizio Comunicazione fornisce materiali di comunicazione in diverse versioni linguistiche, aggiornati e idonei alle iniziative programmate, in formato cartaceo (locandine, brochure, depliant, volantini, schede tecniche) e digitale (foto e video di presentazione dell'Ateneo, template di power point).

L'ufficio svolge inoltre attività di consulenza sull'allestimento degli eventuali stand fieristici e cura

la realizzazione degli elementi che li compongono (manifesti, totem, roll-up e strutture autoportanti). Le produzioni video, in particolare, hanno avuto nel 2014 una considerevole rilevanza. Ai fini della partecipazione del personale docente e amministrativo a vari incontri internazionali, sono stati strutturati numerosi prodotti video in lingua cinese e inglese. Il video in lingua cinese realizzato per la seconda missione istituzionale in Cina è stato presentato presso l'Istituto Italiano di Cultura di Pechino, la "Senmiao School" e la Chongqing University of Arts and Sciences, riscuotendo un notevole successo.

Si ricorda infine la partecipazione dell'Ateneo, in ambito locale, a numerosi eventi di richiamo nazionale e internazionale, tra i quali si segnala l'incontro internazionale "15th World Lake Conference" e "Todi Appy Days", il primo evento italiano nel mondo delle App per il quale il Servizio Comunicazione ha realizzato un video di presentazione che è stato utilizzato come trailer dell'evento ottenendo in poche settimane circa 2.500 visualizzazioni.

0.3 Migliorare la visibilità dell'Ateneo a livello locale, nazionale e internazionale

A.3.2 Incremento della visibilità degli eventi interni istituzionali, culturali e scientifici

Nel 2015 un obiettivo importante sarà quello di migliorare, con la collaborazione del Centro attività culturali e ricreative d'Ateneo, la visibilità delle attività culturali nel sito e sui social media al fine di incentivare la partecipazione degli studenti e, in alcuni casi, della cittadinanza. Si cercherà inoltre di intensificare l'attenzione mediatica riservata agli eventi culturali e scientifici organizzati dal Dipartimento di Scienze umane e sociali al fine di promuovere le attività di didattica e di ricerca. Si prevede inoltre per il prossimo anno la promozione degli eventi istituzionali che rappresentano ormai appuntamenti annuali, quali l'Inaugurazione dell'anno accademico, la Giornata della memoria e contro le schiavitù, le Giornate dell'Orientamento e la Giornata della Trasparenza.

A.3.3 Ottimizzazione delle attività di direct mailing

Nel 2015 verranno portate avanti le consuete attività di direct mailing attraverso le quali vengono inviate informazioni via e-mail ai pubblici di riferimento e si provvederà ad incrementare e aggiornare periodicamente le liste di distribuzione gestite dal Servizio. Si prevede inoltre la creazione di nuove mailing list per specifici target.

Il Servizio di Newsletter verrà ottimizzato fino all'invio delle comunicazioni con cadenza mensile. Verranno inoltre attivate opportune attività di promozione del servizio al fine di generare un incremento del numero di utenti raggiunti.

A.3.4 Miglioramento della comunicazione in ambito internazionale

Continuerà nel 2015 l'impegno del Servizio Comunicazione a supporto delle attività di comunicazione in ambito internazionale: oltre alla consueta produzione di materiali cartacei e digitali, è prevista, nel campo della la produzione video, la realizzazione di video di presentazione dell'Ateneo in diverse versioni linguistiche da utilizzare per la promozione online e in occasione di missioni internazionali.

Nel 2015, l'Ateneo ospiterà, nel mese di settembre, la Conferenza EUPRIO (*European Universities Public Relations and Information Officers Association*): l'evento, che prevede circa 250 partecipanti tra responsabili e staff dei servizi comunicazione delle università europee, sarà coordinato dal Servizio Comunicazione e rappresenterà un'occasione importante per instaurare relazioni internazionali con gli atenei rappresentati.

Strutture coinvolte: Servizio Comunicazione | Area Corsi di lingua e servizi generali | Area Didattica e servizi allo studente | Servizio Accoglienza | Servizio Orientamento, stage e placement | Dipartimento di Scienze umane e sociali | Centro Attività culturali e ricreative | Servizio Relazioni internazionali, Erasmus e mobilità | Servizio Segreteria del Rettore | Unità Specialistica Innovazione

0.4 Migliorare il sito istituzionale

A.4.1 Pubblicazione del nuovo sito web d'Ateneo

A.4.2 Miglioramento dell'architettura dell'informazione

A.4.3 Progettazione della nuova veste grafica

A.4.4 Sviluppo della dimensione internazionale

Il sito web d'Ateneo

Le attività di routine relative al sito web di ateneo riguardano l'aggiornamento continuo dei contenuti, la pubblicazione di eventi, notizie ed informazioni in merito sia agli ambiti della didattica e della ricerca, che alle attività istituzionali, oltre che ad eventi ed iniziative esterne che richiedono visibilità sul sito unistrapg.

Il Servizio Comunicazione ha svolto, nel corso del 2014, opportuni incontri di formazione con personale afferente a diverse Strutture (Segreteria studenti corsi di laurea, il Servizio programmazione, personale T.A. e previdenza, il Servizio organi collegiali) al fine di consentire ad alcuni soggetti di aggiornare autonomamente contenuti di competenza presenti all'interno del sito. In generale, si procede con gli aggiornamenti in autonomia quando il tipo di aggiornamento è frequente (tanto da consentire a chi lo effettua di acquisire e mantenere la pratica necessaria); quando tempo ed impegno dedicati alla pubblicazione di un contenuto corrispondono (o sono inferiori) a quelli impiegati per effettuare la richiesta di aggiornamento; quando la pubblicazione di un tipo di contenuto va effettuata obbligatoriamente entro una certa data (per esempio: graduatorie di una selezione).

Nel 2014 sono cominciati i lavori relativi allo sviluppo del nuovo sito web di Ateneo: per quest'anno era previsto lo svolgimento del 60% delle attività che si concluderanno entro la fine del 2015. Il progetto di restyling del sito si pone come obiettivo primario il passaggio da una prospettiva burocratico-amministrativa ad una che metta al centro le esigenze dell'utente-studente e degli altri target di riferimento (potenziali studenti, docenti, personale amministrativo, media).

Tra gli obiettivi di natura tecnica, è stato effettuato il passaggio alla nuova versione del CMS

(Content Management System) DRUPAL, il sistema che gestisce i contenuti del sito che deve essere periodicamente aggiornato e allineato alle più recenti versioni.

È stata inoltre evidenziata la necessità di realizzare un sito “*responsive*” che tenga conto delle nuove modalità di fruizione dei contenuti online (smartphone e tablet). L’esigenza è emersa già nel 2012 dai risultati della ricerca *IT Survey* effettuata dal Servizio Comunicazione somministrando appositi questionari agli studenti dei corsi di lingua e dei corsi di laurea per evidenziarne il livello di confidenza con le tecnologie informatiche. È stata poi ampiamente confermata dai risultati dei questionari somministrati all’utenza nel corso del 2014.

Il lavoro di progettazione è partito da un’attenta **analisi** del sito: valutazione delle problematiche emerse dal confronto con gli utenti, delle difficoltà ravvisate da parte di chi pubblica contenuti sul sito, delle statistiche di accesso degli utenti. Contestualmente è stata effettuata un’analisi dei siti di altre università (atenei italiani e stranieri tra cui principalmente siti statunitensi, britannici e francesi) al fine di individuare convenzioni acquisite, buone pratiche, punti di forza e criticità. È stata inoltre acquisita la documentazione relativa ad usabilità e architettura dell’informazione (tra cui indagini specifiche nell’ambito dei siti delle università) e sono stati valutati sistemi di test finalizzati al coinvolgimento degli utenti nel restyling del sito web di Ateneo. Sono stati somministrati i primi test online rivolti al personale tecnico-amministrativo, col duplice obiettivo di valutare l’efficacia dei servizi online e di raccogliere i primi dati significativi.

In seguito all’analisi sono state formulate **ipotesi** in merito alle linee guida su cui basarsi nei diversi ambiti di svolgimento delle attività (per esempio: porre l’utente al centro della nostra attenzione, abbandonando la prospettiva ateneo-centrica).

In risposta alle problematiche più evidenti, sono stati previsti i cambiamenti rilevanti rispetto all’architettura dell’informazione attuale ed è stata strutturata una bozza di architettura da utilizzare come oggetto di test nella fase di coinvolgimento degli utenti.

Sono state individuate le funzionalità da implementare nel nuovo sito (tipologie di pagina, spazi per nuovi contenuti, sistemi agevolati per la pubblicazione di specifiche informazioni, etc.) e le scelte grafico-contenutistiche da effettuare sull’home page.

Nella fase di **sviluppo** è stato elaborato un timone della home page e delle pagine interne finalizzato a rendere utilizzabile il sito fin dalle fasi iniziali e durante la somministrazione dei test online. Si è proceduto quindi alla creazione di nuove tipologie di pagina e all’implementazione delle nuove funzionalità del sito.

La **pubblicazione** di pagine all'interno del sito è stata effettuata fin dai primi momenti di attivazione del nuovo CMS, per verificare l'effettiva efficacia di tutte le funzionalità che venivano via via implementate. Considerata inoltre la quantità di pagine (molte anche particolarmente complesse) e l'impossibilità di effettuare un semplice "copia e incolla", è parso inevitabile procedere con l'inserimento di contenuti ed effettuare un eventuale aggiornamento delle pagine a ridosso della pubblicazione del nuovo sito. Si è proceduto inoltre a riorganizzare tutti gli allegati presenti nel sito (rinominare i file, riordinarli collocandoli nelle opportune cartelle, ricreare tutti i collegamenti, trasformare i file pdf in pdf/a), e a rielaborare alcuni testi in maniera da renderli sempre più corrispondenti alle regole di scrittura per il web.

Durante la fase di **test** sono stati individuati dei software online per testare l'usabilità del sito, l'organizzazione dei contenuti, la facilità della navigazione e del reperimento delle informazioni. Nei mesi di novembre e dicembre, grazie al supporto dei tirocinanti coinvolti nel progetto di restyling del sito, sono stati somministrati appositi questionari cartacei agli studenti dei corsi di laurea e dei corsi di lingua (diverse nazionalità rappresentate).

Dall'analisi dei risultati sono emerse le principali difficoltà incontrate nella navigazione del sito, sono state individuate le informazioni più ricercate e i contenuti poco chiari o mancanti.

Molti studenti hanno ravvisato la necessità di poter fruire del sito d'Ateneo tramite smartphone e tablet o di poter disporre di un'applicazione mobile per la consultazione di informazioni ricorrenti (avvisi, appelli, risultati esami, seminari e convegni).

0.4 Migliorare il sito istituzionale

A.4.1 Pubblicazione del nuovo sito della Stranieri

Nel 2015 proseguiranno i lavori relativi allo sviluppo del nuovo sito web di Ateneo. Al fine di raggiungere un maggior livello di personalizzazione dell'esperienza-utente si prevede l'inserimento di nuove funzionalità quali ad esempio login, aree riservate, cookies che riconoscono l'utente. Nel corso del 2015 verranno creati nuovi contenuti ed effettuati interventi di miglioramento e integrazione dei testi esistenti (secondo le regole della scrittura per il web). A ridosso della pubblicazione, il vecchio e il nuovo sito verranno aggiornati contemporaneamente per un periodo minimo di tre settimane, durante le quali tutte le strutture saranno tenute a segnalare eventuali discrepanze rispetto ai contenuti di pertinenza presenti sulle due versioni del sito.

A.4.2 Miglioramento dell'architettura dell'informazione

Nel 2015 si prevede una completa riorganizzazione dei contenuti del sito al fine di migliorarne l'architettura dell'informazione. Verranno organizzati, con il supporto dei tirocinanti coinvolti nel progetto di restyling del sito, focus group con studenti e docenti dell'Ateneo. Partirà parallelamente la somministrazione dei test online attraverso i software individuati nella fase di test per valutare l'usabilità del sito, l'organizzazione dei contenuti, la facilità della navigazione e del reperimento delle informazioni. Verranno effettuati anche dei test di usabilità in presenza secondo il protocollo Eglu (<http://www.funzionepubblica.gov.it/glu.aspx>). Tutti i dati raccolti attraverso le diverse metodologie (questionari, focus group, test online e in presenza) verranno confrontati, interpretati ed utilizzati per determinare la nuova architettura dell'informazione.

A.4.3 Progettazione della nuova veste grafica

Coerentemente con i principi del “*responsive design*” (vale a dire per una fruizione ‘mobile’ ottimale attraverso smartphone e tablet), verrà progettata una nuova veste grafica che, oltre ad essere accattivante ed esteticamente piacevole, si dimostri più elastica e pertanto aperta all'aggiunta successiva di nuovi contenuti.

Considerato il ruolo rilevante che le immagini avranno nel nuovo sito, il Servizio Comunicazione provvederà ad integrare la collezione fotografica con idonei interventi realizzati con risorse interne o in *outsourcing*. Provvederà quindi a creare un archivio multimediale di prodotti di comunicazione (foto, video e grafica) da utilizzare nel nuovo sito web d'Ateneo.

A.4.4 Sviluppo della dimensione internazionale

Nel nuovo sito, i contenuti relativi all'internazionalizzazione acquisteranno una maggiore rilevanza attraverso l'implementazione di un'area dedicata in cui sarà fruibile anche una mappa interattiva degli accordi internazionali gestiti dall'Ateneo. Contestualmente allo sviluppo del sito in italiano verrà implementata anche la versione in lingua inglese, con una gestione della home page diversa dal punto di vista del back office che consentirà di personalizzare i contenuti della home page in lingua inglese rispetto a quella in italiano. Verrà effettuata la traduzione di pagine che attualmente esistono solo in italiano e verranno create pagine ad hoc per la versione inglese. Si prevede inoltre l'inserimento di contenuti multimediali (banner, video, brochure in pdf) in ulteriori versioni linguistiche.

Strutture coinvolte: Servizio Comunicazione | Servizio Relazioni internazionali, Erasmus e mobilità
| Unità Specialistica Innovazione | tutti gli uffici e i docenti

0.5 Intensificare la presenza sui social media al fine di migliorare l'online reputation

A.5.1 Ottimizzazione della presenza dell'Ateneo sui social media

A.5.2 Ampliamento della rete ALUMNI

A.5.3 Diffusione di video promozionali dell'Ateneo in ambito internazionale

I Social media e la comunicazione multimediale

Uno dei principali traguardi della comunicazione raggiunti nel 2014 riguarda il potenziamento della dimensione sociale e di condivisione tipica del web 2.0. I social media, un tempo semplice appendice dei siti web istituzionali, sono diventati infatti strumenti imprescindibili della comunicazione digitale.

Il Servizio Comunicazione gestisce, dal 2009, il profilo dell'Ateneo su tre social media tra i più diffusi: Facebook, Youtube e LinkedIn. Come testimoniano i dati riportati nel **grafico n. 3**, la prima importante flessione positiva in questo settore si è avuta nel 2013. Nel corso del 2014 l'attività sui social è stata intensificata ancora di più arrivando ad incrementare i contatti in maniera esponenziale con importanti ripercussioni positive sul grado di condivisione dell'informazione in rete.

3. L'andamento dei profili social d'Ateneo nel triennio 2012-2014

Social media d'Ateneo	2012	2013	2014
Facebook <i>(liker)</i>	7.000	10.000	14.000
Youtube <i>(iscritti visualizzazioni)</i>	50 14.000	200 44.000	500 190.000
LinkedIn <i>(follower)</i>	400	600	1000

I dati, approssimati per eccesso, sono aggiornati al 30 novembre 2014.

Facebook

È garantito il rilancio su Facebook di tutte le notizie (eventi, news, avvisi) pubblicate nell'home page del sito web d'Ateneo. La *fanpage* istituzionale dedica inoltre spazio ai corsi e alle iniziative formative in partenza, ma anche a bandi e opportunità rivolte agli studenti (programmi di mobilità, avvisi di stage, opportunità di placement). Nella pagina Facebook vengono pubblicati da 1 a 3 post con banner al giorno per un totale di oltre 300 post l'anno. Nel profilo vengono periodicamente pubblicati contenuti multimediali quali album fotografici e video. Nel 2014 la *fanpage* istituzionale ha totalizzato circa 14.000 "mi piace" e ricevuto oltre 100 recensioni da parte di studenti e visitatori dell'Ateneo: la media delle stelle attribuite dagli utenti è di 4,4 su 5 stelle, votazione che rende la pagina eccezionalmente popolare su Facebook.

Si segnala l'ottima performance della *fanpage* istituzionale emersa dai risultati della ricerca "*#socialUniversity*" pubblicata nel mese di marzo 2014 dal *Nexa Center for Internet & Society* del Politecnico di Torino. L'indagine ha preso in esame la comunicazione dei 96 atenei italiani sui social media più diffusi (Facebook e Twitter) classificando il canale Facebook dell'Università per Stranieri di Perugia al 5° posto (ai primi posti università private come Università telematica Pegaso e Universitas Mercatorum).

A partire dal 2014 il Servizio Comunicazione gestisce anche un profilo facebook del Servizio Comunicazione. Attraverso questo profilo vengono effettuate costantemente ricerche di mercato all'interno del social network al fine di individuare potenziali stakeholder: il profilo è attualmente membro di circa 100 gruppi in cui periodicamente, e in accordo con i contenuti della comunicazione istituzionale, vengono pubblicati post finalizzati alla promozione delle attività dell'Ateneo. Tali attività di pubbliche relazioni, che Facebook non permette di attuare attraverso la *fanpage* ufficiale, hanno contribuito ad allargare in maniera esponenziale la "cerchia delle amicizie" dell'Università per Stranieri.

YouTube e la produzione video

Un ruolo strategico nell'incremento della visibilità dell'Ateneo sui social media hanno avuto le produzioni video realizzate dal Servizio Comunicazione negli ultimi due anni. I contenuti multimediali pubblicati nel canale Youtube d'Ateneo, diffusi in rete attraverso internet, social media e direct mailing, hanno contribuito in maniera importante ad aumentare il flusso delle informazioni, allargare la platea di utenti raggiunti, aumentare il grado di condivisione e interazione del pubblico con i contenuti diffusi dall'Ateneo (mi piace, commenti, condivisioni).

I video prodotti nel 2013, riproposti periodicamente attraverso i canali social istituzionali, hanno continuato ad attrarre pubblico anche nel corso del 2014: il progetto LipDub "Amazing Tour of Italy" per il quale il Servizio Comunicazione ha ottenuto la partecipazione di Mauro Casciari, ex studente della Stranieri, oggi inviato del programma televisivo "Le Iene", ha superato nel corso di quest'anno 27.000 visualizzazioni e generato numerosi commenti su YouTube e Google+.

4. L'andamento della produzione video nel biennio 2013-2014

Produzioni video d'Ateneo	Visualizzazioni	Anno
LIPDUB BY UNISTRAPG	27.000	2013
SPOT SOCIALE	3.500	2013
ACTION MOB BY UNISTRAPG	1.500	2013
HAPPY FROM UNISTRAPG	18.000	2014
PERUGIA IS HAPPY	95.000	2014
APPY INVASION	2.500	2014

I dati, approssimati per eccesso, sono aggiornati al 30 novembre 2014.

Nell'ambito della produzione di contenuti multimediali, novità assoluta del 2014 è stata la sperimentazione nel campo del **viral video**. Già a partire dalla produzione del LipDub nel 2013 era chiara l'importanza di monitorare il web al fine di intercettare potenziali fenomeni virali e realizzare prodotti video in grado di sfruttarne la popolarità derivata. Il fenomeno del "LipDub video clip" imperversa nel web da diversi anni e il prodotto della Stranieri di Perugia resta uno dei pochi esempi di produzioni universitarie italiane al fianco dei numerosi prodotti video realizzati da atenei stranieri.

I risultati più rilevanti nell'ambito della strategia di viral marketing sono arrivati nel 2014 con l'intuizione "felice" di cavalcare l'onda del fenomeno virale HAPPY lanciato su YouTube dalla canzone omonima di Pharrell Williams.

Il video "Happy from Unistrapg", girato in una sola giornata di riprese all'interno degli spazi dell'Ateneo, coinvolgendo studenti, docenti e personale amministrativo, è stato pubblicato il 20 marzo 2014 in occasione della Giornata mondiale della Felicità ed è stato visto in pochi giorni da oltre 15.000 persone (ad oggi circa 18.000).

"Perugia is Happy", frutto di un progetto molto più complesso che ha coinvolto in modo organico e strutturato gli studenti dell'Ateneo (attribuendo ai membri del team organizzativo 3 CFU), ha portato alla realizzazione di un vero e proprio spot pubblicitario della città di Perugia finalizzato a presentare la Candidatura di Perugia a Capitale Europea della Cultura 2019 e parallelamente a promuovere l'Università per Stranieri in Italia e all'Estero. Molti atenei in Italia e all'estero hanno tentato l'impresa, ma il video dell'Università per Stranieri di Perugia rappresenta ad oggi una delle produzioni universitarie di maggior successo nel panorama internazionale.

Il progetto e il video hanno ottenuto un ottimo riscontro dalla stampa locale, mentre nel web numerose testate online, siti e portali che hanno pubblicato articoli e news sull'argomento contribuendo alla diffusione virale del video in rete. Straordinario l'apprezzamento che il prodotto ha ottenuto sui social: il video ha totalizzato su YouTube oltre 75.000 visualizzazioni nel primo mese e ne conta oggi quasi 100.000. Alto anche il grado di coinvolgimento del pubblico: oltre 800 "mi piace", circa 150 commenti al video su YouTube e Google+. La rassegna dei contatti generati su Facebook conta un gran numero di gruppi, pagine e profili che, su invito del Servizio comunicazione o spontaneamente, hanno condiviso e commentato il video contribuendo a diffondere nel web contenuti riguardanti Perugia e l'Università per Stranieri. L'analisi dei risultati osservati nei canali social dell'Ateneo conferma pertanto il ruolo strategico che i contenuti multimediali hanno in quest'ambito: numerosi infatti i profili di Istituti italiani di cultura, Istituti Confucio, associazioni di italiani all'estero, gruppi Facebook di studenti universitari, scuole superiori e associazioni culturali che, grazie alla condivisione delle produzioni video di maggior successo, sono entrati a far parte della rete di contatti dell'Università per Stranieri di Perugia.

Sempre nell'ambito della produzione video, il servizio di **video streaming**, sperimentato a partire dal 2012 per la trasmissione online delle conferenze proposte nell'ambito del programma Italy, ha subito negli anni numerosi miglioramenti fino all'implementazione nel 2014 del nuovo sistema open source JW Player. Il passaggio a questo nuovo software di gestione ha permesso, a costo zero, importanti passi avanti in termini di qualità audio e video della trasmissione e di funzionalità correlate. Nel corso dell'anno sono stati trasmessi in diretta streaming, all'interno del sito web d'Ateneo, numerosi eventi istituzionali tra cui l'inaugurazione dell'anno accademico alla presenza dell'on. Laura Boldrini e la Lectio Magistralis di Giulio Giorrello. Grazie a questo sistema, le video-registrazioni potranno essere trasferite in maniera automatica nel canale Youtube d'Ateneo a conclusione della diretta.

LinkedIn

L'Università per Stranieri è presente su LinkedIn dal 2009 con una *company page* che attualmente conta circa 1.000 follower. Il Servizio comunicazione diffonde periodicamente segnalazioni relative all'offerta formativa dei corsi di laurea e dei corsi di lingua, ad iniziative di formazione post lauream, opportunità di placement ed eventi.

La *company page* della Stranieri offre la possibilità a studenti, laureati, professori e collaboratori di restare in contatto tra di loro e con l'Università, condividendo esperienze e potendosi confrontare rispetto alle proprie competenze professionali. La pagina rappresenta il luogo ideale per aprire discussioni su tematiche legate al placement e postare offerte per gli studenti e i giovani laureati.

Twitter

Un'importante novità del 2014 in campo social è stata la creazione, nel mese di agosto, del primo profilo Twitter istituzionale. L'account **@DSUSunistrapg**, dedicato alle comunicazioni relative al Dipartimento di Scienze Umane e Sociali (DSUS) e gestito dalla dott.ssa Stefania Spina, è seguito attualmente da circa 50 follower e ha come obiettivo la creazione di interesse in rete intorno all'offerta dei corsi di laurea e alle attività dell'Ateneo.

Continua parallelamente l'attività del profilo Tweetaliano creato nel 2012 nell'ambito del Progetto di ricerca APRIL (Ambiente Personalizzato di Rete per l'Insegnamento Linguistico). Il profilo che nel 2014 conta oltre 1.000 follower, riunisce su twitter una comunità di madrelingua e apprendenti di Italiano che attraverso questo mezzo condividono dubbi, consigli e suggerimenti legati all'apprendimento della lingua.

0.5 Intensificare la presenza sui social media al fine di migliorare l'online reputation

A.5.1 Ottimizzazione della presenza dell'Ateneo sui social media

Continuerà nel 2015 l'impegno del Servizio di Comunicazione sui social media e nelle attività di web marketing. L'obiettivo è quello di incrementare i contatti e allargare la "cerchia delle amicizie" dell'Università per Stranieri, oltre che aumentare il grado di condivisione e interazione del pubblico con i contenuti diffusi dall'Ateneo, il che sarà verificabile in modo immediato attraverso l'inserimento nelle pagine del sito di idonei meccanismi di valutazione (*mi piace*, *condivisioni*, *tweet*, *Pin it*). Continueranno ad essere attivate campagne di comunicazione attraverso i profili social istituzionali (Facebook, LinkedIn, Youtube), anche attraverso eventuali

interventi a pagamento (banner, campagne inserzioni, post sponsorizzati) in corrispondenza di idonea disponibilità di budget. Per quanto riguarda Twitter, il Servizio Comunicazione sta valutando di lanciare un profilo generale rivolto a tutti gli stakeholders esterni e interni della Stranieri. Il profilo dovrebbe rilanciare le notizie già disseminate attraverso il sito internet e i social media allargandone ulteriormente il bacino di diffusione e l'utenza. Sarà necessario valutare, nella prima metà del 2015, l'andamento del profilo @DSUSunistrapg per decidere se sia più opportuno creare un nuovo profilo o incrementare l'attività di quello attualmente gestito dal Dipartimento.

A.5.2 Ampliamento della rete Alumni

Per quanto riguarda la presenza su LinkedIn, nel 2015 il Servizio Comunicazione intende creare, accanto alla *company page* attualmente attiva, una *university page*. Si tratta di uno spazio dedicato agli atenei, dove genitori e studenti possono trovare informazioni e valutazioni di altri utenti, personale amministrativo e docente, oltre che studenti di oggi e di ieri, tra cui anche quelli che hanno svolto una carriera prestigiosa. Attraverso l'*university page* della Stranieri sarà possibile migliorare la rete *Alumni*, promuovere news e dare spazio alle opportunità di placement.

A.5.2 Diffusione di video promozionali in ambito internazionale

L'analisi dei risultati osservati nei canali social dell'Ateneo conferma il ruolo strategico che i contenuti multimediali hanno in quest'ambito. Nel 2015 si intende pertanto proseguire l'attività di produzione video intensificando la comunicazione multimediale soprattutto in ambito internazionale. Si prevede infatti la realizzazione di video di presentazione dell'Ateneo in diverse versioni linguistiche che saranno utilizzati nelle attività di promozione online dell'Ateneo (pubblicazione nel sito web e nel canale Youtube, diffusione attraverso i profili social istituzionali e attività di web marketing). L'obiettivo per il 2015, non sarà tanto la realizzazione di alti numeri nelle visualizzazioni, quanto il raggiungimento di un pubblico internazionale per mezzo di prodotti video rivolti a diverse nazionalità.

Strutture coinvolte: Servizio Comunicazione | Dipartimento di scienze umane e sociali | Servizio Relazioni internazionali, Erasmus e mobilità

0.6 Ottimizzare le attività di ufficio stampa e le relazioni con i media

A.6.1 Comunicazione mediatica a supporto delle attività di ricerca e dell'offerta formativa

A.6.2 Creazione di un archivio di materiali e dati ad uso dei media

Ufficio stampa e media relations

L'ufficio stampa dell'Ateneo cura, in via prioritaria, le attività indirizzate ai mezzi di informazione di massa, contribuendo ad implementare i canali informativi e comunicativi interni ed esterni. Le attività portate avanti in tal senso nell'arco del 2014 hanno riguardato diversi ambiti istituzionali. Innanzitutto la pianificazione e la gestione della comunicazione verso i mass media, in raccordo con il Rettore, il Direttore Generale e con i vertici dell'amministrazione, in particolare in considerazione della riorganizzazione intervenuta a seguito della legge 240/2010 e in riferimento agli obiettivi di performance dell'Ateneo. Le informazioni sono state veicolate attraverso la redazione e la diffusione di comunicati stampa, pubblicati anche nel sito web istituzionale, e attraverso l'organizzazione di conferenze stampa.

Nel 2014, l'efficacia della comunicazione verso l'esterno risulta migliorata rispetto all'anno precedente, in quanto risulta aumentato il numero delle uscite media (non redazionali a pagamento) a livello locale e nazionale, nonché il numero dei comunicati redatti rispetto al 2014. Tale *feedback* è quantificabile attraverso le funzioni di monitoraggio delle uscite offerto dal servizio di rassegna stampa digitale di cui usufruisce l'Università. Un nuovo fornitore di tale servizio è stato individuato per l'anno 2014, abbattendo così i costi ed ottimizzando le modalità di diffusione. Il servizio consiste nella segnalazione delle citazioni dell'Ateneo e degli articoli rilevanti un materia di alta formazione e università, oltre che nella selezione di articoli rilevanti da un punto di vista strategico riguardanti lo scenario locale. La rassegna viene inviata quotidianamente a tutto il personale docente e non docente dell'Università per Stranieri di Perugia attraverso un sistema di direct mailing recentemente automatizzato.

L'obiettivo della gestione strategica dell'Ufficio Stampa è stato quindi, per l'anno 2014, quello di promuovere a livello mediatico l'offerta formativa, la ricerca, gli eventi e le iniziative destinate agli stakeholder interni ed esterni, così come individuati nella mappa strategica dell'Università per Stranieri di Perugia. A supporto delle attività di ricerca, l'ufficio ha curato la promozione mediatica di GENTES, la rivista online del Dipartimento di Scienze umane e sociali,

presentata a dicembre 2014, attraverso la quale l'Ateneo intende divulgare i risultati delle ricerche. Un'intensa attività dell'Ufficio ha inoltre riguardato il fornire dati e materiale fotografico e video ai giornalisti che ne hanno fatto richiesta.

O.6 Ottimizzare le attività di ufficio stampa e le relazioni con i media

A.6.1 Comunicazione mediatica a supporto delle attività di ricerca e dell'offerta formativa

Si rinnova per il 2015 l'impegno a promuovere a livello mediatico l'attività istituzionale, l'offerta formativa, la reputazione istituzionale, le attività di ricerca e le eccellenze dell'Ateneo. Le attività saranno gestite strategicamente, al fine di garantire un mantenimento o un incremento del numero delle uscite sui media. Si intende inoltre mantenere il rapporto registrato nel 2014 fra costi e benefici relativamente ai fondi destinati alle attività di comunicazione sui media. Ulteriore prerogativa 2015 dell'Ufficio Stampa sarà quella di pianificare periodicamente conferenze stampa per aggiornare i media sullo stato dell'arte delle attività istituzionali e ufficializzare le fonti di propagazione delle informazioni attraverso l'istituzione di una agenzia stampa d'Ateneo. Attraverso l'analisi dei target previsti nell'ambito del piano della performance d'Ateneo 2014-2017, la comunicazione mediatica intende supportare maggiormente le attività di ricerca e la promozione dell'offerta formativa relativa ai corsi di laurea.

A.6.2 Creazione di un archivio di materiali e dati ad uso dei media

Nel 2015 si prevede di incrementare la disponibilità, presso il Servizio Comunicazione, di materiali (schede, foto, dati statistici) ad uso dei media con un miglioramento della contestualizzazione di numeri e immagini. Verrà riorganizzato il database fotografico, già implementato nel 2014, e verranno fornite, insieme allo specifico dato, anche schede informative affini per argomentazione al contesto del dato stesso, con l'obiettivo di generare un flusso informativo più ampio possibile.

Strutture coinvolte: Servizio Comunicazione | Rettore | Servizio Segreteria del Rettore | Direttore Generale | Servizio segreteria della direzione generale e protocollo | tutti gli uffici e i docenti

0.7 Sviluppo della cultura della trasparenza

A.7.1 Attività legate agli adempimenti previsti nell'ambito del D.lgs. n. 33/2013

A.7.2 Organizzazione della IV Giornata della Trasparenza

La cultura della trasparenza

Nel 2014 il Servizio Comunicazione è stato fortemente coinvolto nella programmazione e nell'evasione degli adempimenti previsti nell'ambito del D.lgs. n. 33/2013.

Nell'ambito del Programma triennale per la Trasparenza e l'Integrità dell'Università per Stranieri di Perugia il Servizio contribuisce attraverso la contestualizzazione delle informazioni riguardanti l'Ateneo, prima parte del documento programmatico, che ogni anno viene aggiornata e proposta quale introduzione alle attività in programma quali adempimenti degli obblighi di legge. Più nel dettaglio, l'impegno e i contenuti forniti dal Servizio Comunicazione riguardano in primo luogo l'impaginazione e la veste grafica del documento nonché le informazioni relative all'organizzazione e alle funzioni dell'Amministrazione.

In secondo luogo il Servizio è stato coinvolto nell'arco del 2014 nella programmazione e nell'organizzazione delle iniziative di comunicazione della trasparenza: iniziative e strumenti di comunicazione per la diffusione dei contenuti del programma e dei dati pubblicati, oltre che organizzazione e pianificazione dei risultati attesi delle giornate della trasparenza (*Indr* indice Programma triennale per la Trasparenza e l'Integrità dell'Università per Stranieri di Perugia).

Nel mese di luglio è stata organizzata la Terza Giornata della Trasparenza, un momento di riflessione sulle strategie di condivisione dei principi di trasparenza amministrativa, performance degli andamenti gestionali e integrità per la prevenzione della corruzione. L'obiettivo della Giornata è quello di promuovere una rinnovata cultura della partecipazione verso l'azione amministrativa, attraverso la condivisione delle modalità di recepimento delle novità contenute nella normativa in materia di trasparenza e diritto di accesso dei cittadini alle informazioni e ai dati della Pubblica Amministrazione.

A livello di processo di attuazione del Programma, il *web content manager*, soggetto responsabile della pubblicazione di alcuni dei contenuti richiesti dal Decreto - così come indicato nel programma stesso - ricade nell'ambito dell'organico del Servizio Comunicazione; va da sé che l'impegno richiesto per la complessità dei dati da pubblicare, per gli standard di accessibilità e usabilità e per il numero di dati da pubblicare ha comportato nel 2014 e comporterà nel 2015 un forte impegno dei comunicatori coinvolti. Nel corso del 2014 ha richiesto particolare attenzione la

ristrutturazione e l'aggiornamento della sezione del sito dedicata all'Amministrazione Trasparente, modificata in base agli aggiornamenti normativi. Numerosi gli interventi finalizzati alla trasformazione dei documenti in formato pdf nel formato aperto pdf/a. Tutto il personale tecnico-amministrativo è stato invitato a produrre documenti esclusivamente in formato pdf/a in maniera tale da corrispondere a quanto previsto dalla normativa in termini di accessibilità dei siti web delle pubbliche amministrazioni.

Anche il sistema di monitoraggio e la messa a punto degli strumenti e delle tecniche di rilevazione dell'effettivo utilizzo dei dati da parte degli utenti della sezione "Amministrazione Trasparente" non esulano da un coinvolgimento del Servizio Comunicazione, che fornirà anche per l'anno in corso il supporto necessario agli Uffici di competenza anche relativamente all'elaborazione e alla produzione dei seguenti documenti programmatici:

- **Piano triennale di prevenzione della corruzione** - ai sensi della Legge 6 novembre 2012 n. 190 recante *"Disposizioni per la prevenzione e la repressione della corruzione e dell'illegalità nella pubblica amministrazione"*;
- **Piano della performance** – ai sensi dell'art. 10 comma 1, lettera b) del D.lgs. n. 150 del 27 ottobre 2009 sistema di misurazione e valutazione;
- **Relazione sulla performance** – ai sensi dell'art. 10, comma 1, lettera b), del D. Lgs. n. 150/2009;
- **Mappa strategica d'Ateneo.**

0.7 Sviluppo della cultura della trasparenza

A.7.1 Attività legate agli adempimenti previsti nell'ambito del D.lgs. n. 33/2013

Nel 2015 il Servizio Comunicazione continuerà a collaborare alle attività di programmazione ed esecuzione degli adempimenti previsti nell'ambito del D.lgs. n. 33/2013, attraverso la messa a disposizione della professionalità, dei canali e degli strumenti della comunicazione istituzionale online e offline, a favore della diffusione della cultura della trasparenza e la prevenzione della corruzione. Il Servizio continuerà a partecipare al processo di attuazione del Programma, attraverso la pubblicazione dei contenuti richiesti dal Decreto (soggetto responsabile: *web content manager*) e a fornire supporto agli Uffici competenti nella produzione dei seguenti documenti programmatici: Programma triennale per la Trasparenza e l'Integrità, Piano triennale di prevenzione della corruzione, Piano della performance, Relazione sulla performance, Mappa strategica d'Ateneo.

A.7.2 Organizzazione della IV Giornata della Trasparenza

Il Servizio Comunicazione verrà coinvolto, anche nel 2015, nella programmazione e nell'organizzazione delle iniziative di comunicazione della Trasparenza. Al fine di riflettere sulle strategie di condivisione dei principi di trasparenza amministrativa, performance degli andamenti gestionali e integrità per la prevenzione della corruzione, si prevede l'organizzazione e la promozione, all'interno e all'esterno dell'Ateneo, della Quarta Giornata della Trasparenza.

Strutture coinvolte: Servizio Comunicazione | Servizio Segreteria del Rettore | Servizio segreteria della direzione generale e protocollo | Servizio organi collegiali, elezioni, NdV, statistiche | Area servizi tecnici e informatici | tutti gli uffici e i docenti

4.3 Tavole sinottiche 2015

Al fine di favorire l'analisi e interpretazione degli obiettivi e delle azioni previsti nel 2015 si provvede a fornire una rappresentazione grafica degli stessi collegando a ciascuno una classificazione per priorità di realizzazione e costi (risorse umane, strumentali ed economiche) da sostenere.

Per quanto riguarda la **priorità**, i valori riportati nella colonna di riferimento indicano rispettivamente una priorità **3** "alta", **2** "media", **1** "bassa", a seconda della rilevanza attribuita ad obiettivi e azioni.

In riferimento alle **risorse** da impiegare per lo svolgimento delle azioni e il raggiungimento degli obiettivi, è stato evidenziato se l'azione può essere realizzata: **a)** a costo zero, attraverso l'impiego di risorse interne, umane e strumentali, già disponibili; **b)** con spese già previste negli esercizi finanziari precedenti **c)** con nuove risorse.

OBIETTIVI	AZIONI	PRIORITÀ	RISORSE
0.1 Promuovere l'immagine dell'Ateneo	A.1.1 Ottimizzazione del sistema di identità visiva e interventi di valorizzazione del marchio	3	a)
	A.1.2 Ampliamento dell'archivio multimediale (foto, video e grafica) per la comunicazione	3	a) b) c)
	A.1.3 Miglioramento del sistema delle pubblicazioni in termini qualitativi e quantitativi	2	a) c)
0.2 Aumentare l'attrattività dell'offerta formativa e la qualità della comunicazione all'utenza	A.2.1 Strutturazione di campagne di comunicazione integrate per promuovere l'offerta formativa e i servizi dell'Ateneo	3	a) b) c)
	A.2.2 Miglioramento della qualità della comunicazione all'utenza	2	a)
	A.2.3 Ottimizzazione dei materiali di comunicazione a supporto delle attività di orientamento e accoglienza	2	a) b) c)

0.3 Migliorare la visibilità dell'Ateneo a livello locale, nazionale e internazionale	A.3.1 Incremento della visibilità degli eventi interni istituzionali, culturali e scientifici	2	a) c)
	A.3.2 Ottimizzazione delle attività di direct mailing	2	a)
	A.3.3 Miglioramento della comunicazione in ambito internazionale	3	a) b) c)
0.4 Migliorare il sito istituzionale	A.4.1 Pubblicazione del nuovo sito web d'Ateneo	3	a) b) c)
	A.4.2 Miglioramento dell'architettura dell'informazione	3	a) b)
	A.4.3 Progettazione della nuova veste grafica	2	a) b) c)
	A.4.4 Sviluppo della dimensione internazionale	3	a) b) c)
0.5 Intensificare la presenza sui social media al fine di migliorare l'online reputation	A.5.1 Ottimizzazione della presenza dell'Ateneo sui social media	3	a)
	A.5.2 Ampliamento della rete Alumni	2	a) c)
	A.5.3 Diffusione di video promozionali in ambito internazionale	3	a) b)
0.6 Ottimizzare le attività di ufficio stampa e media relations	A.6.1 Comunicazione mediatica a supporto delle attività di ricerca e dell'offerta formativa	3	a) b) c)
	A.6.2 Creazione di un archivio di materiali e dati ad uso dei media	2	a)
0.7 Sviluppo della cultura della trasparenza	A.7.1 Attività legate agli adempimenti previsti nell'ambito del D.lgs. n. 33/2013	3	a)
	A.7.2 Organizzazione della IV Giornata della Trasparenza	2	a)

**Proiezione triennale
delle attività di comunicazione**

Diagramma di Gantt
2015-2017

5. Proiezione triennale delle attività di comunicazione

Al fine di contestualizzare le attività di comunicazione dell'Università per Stranieri di Perugia in una prospettiva temporale più ampia, il Piano di comunicazione propone una proiezione delle attività nel triennio 2015-2017. Le azioni in programma nell'anno 2015 vengono pertanto distribuite nell'arco dei prossimi tre anni per mezzo di un diagramma di Gantt.

Per ciascun obiettivo del Piano è stato inoltre evidenziato il grado di correlazione con gli obiettivi strategici di Ateneo espressi nella mappa strategica (**grafico n. 2** a pagina 24) per ciascuna area di riferimento (**A**-Didattica, **B**-Internazionalizzazione e Territorio, **C**-Ricerca, **D**-Governance e Sostenibilità) contenuta nel Piano della Performance 2014-2016 approvato con Delibera n. 3 del Consiglio di Amministrazione del 27.03.2014.

La distribuzione degli obiettivi nella Proiezione triennale rappresenterà il punto di partenza per l'elaborazione dei successivi piani di comunicazione per gli anni 2016 e 2017.

5.1 Diagramma di Gantt 2015-2017

OBIETTIVI	<i>Correlazione con le azioni della mappa strategica</i>	AZIONI	2015	2016	2017
0.1 Promuovere l'immagine dell'Ateneo	a.I Attrattività e razionalizzazione offerta formativa corsi di laurea	A.1.1 Ottimizzazione del sistema di identità visiva e interventi di valorizzazione del marchio	X	X	X
	a.II Attrattività e sostenibilità corsi di lingua	A.1.2 Ampliamento dell'archivio multimediale (foto, video e grafica) per la comunicazione	X	X	X
	b.I Potenziare dimensione internazionale				
	b.III Migliorare visibilità Unistrapg	A.1.3 Miglioramento del sistema delle pubblicazioni in termini qualitativi e quantitativi	X	X	X
	b.I Potenziare dimensione internazionale				

0.2 Aumentare l'attrattività dell'offerta formativa e la qualità della comunicazione all'utenza	a.I Attrattività e razionalizzazione offerta formativa corsi di laurea	A.2.1 Strutturazione di campagne di comunicazione integrate per promuovere l'offerta formativa e i servizi dell'Ateneo	X	X	X
	a.II Attrattività e sostenibilità corsi di lingua				
	b.I Potenziare dimensione internazionale	A.2.2 Miglioramento della qualità della comunicazione all'utenza	X	X	X
	b.III Migliorare visibilità Unistrapg				
	b.IV Intensificare integrazione locale	A.2.3 Ottimizzazione dei materiali di comunicazione a supporto delle attività di orientamento e accoglienza	X		
0.3 Migliorare la visibilità dell'Ateneo a livello locale, nazionale e internazionale	b.I Potenziare dimensione internazionale	A.3.1 Incremento della visibilità degli eventi interni istituzionali, culturali e scientifici	X	X	X
	b.II Capitalizzare network internazionale				
	b.III Migliorare visibilità Unistrapg	A.3.2 Ottimizzazione delle attività di direct mailing	X		
	b.IV Intensificare integrazione locale				
	b.V Diventare riferimento internazionale italiano L2	A.3.3 Miglioramento della comunicazione in ambito internazionale	X	X	X

0.4 Migliorare il sito istituzionale	b.I <i>Potenziare dimensione internazionale</i>	A.4.1 Pubblicazione del nuovo sito web d'Ateneo	X		
	b.II <i>Capitalizzare network internazionale</i>	A.4.2 Miglioramento dell'architettura dell'informazione	X	X	X
	b.III <i>Migliorare visibilità Unistrapg</i>				
	b.V <i>Diventare riferimento internazionale italiano L2</i>	A.4.3 Progettazione della nuova veste grafica	X		
	d.II <i>Dematerializzazione dei processi amministrativi</i>	A.4.4 Sviluppo della dimensione internazionale	X	X	X
0.5 Intensificare la presenza sui social media al fine di migliorare l'online reputation	a.I <i>Attrattività e razionalizzazione offerta formativa corsi di laurea</i>	A.5.1 Ottimizzazione della presenza dell'Ateneo sui social media	X	X	X
	a.II <i>Attrattività e sostenibilità corsi di lingua</i>	A.5.2 Ampliamento della rete Alumni	X	X	X
	b.I <i>Potenziare dimensione internazionale</i>	A.5.3 Diffusione di video promozionali in ambito internazionale	X	X	
	b.III <i>Migliorare visibilità Unistrapg</i>				
	b.IV <i>Intensificare integrazione locale</i>				
	b.V <i>Diventare riferimento internazionale italiano L2</i>				

0.6 Ottimizzare le attività di ufficio stampa e media relations	a.I Attrattività e razionalizzazione offerta formativa corsi di laurea	A.6.1 Comunicazione mediatica a supporto delle attività di ricerca e dell'offerta formativa	X	X	X
	a.II Attrattività e sostenibilità corsi di lingua				
	b.I Potenziare dimensione internazionale				
	b.III Migliorare visibilità Unistrapg	A.6.2 Creazione di un archivio di materiali e dati ad uso dei media	X		
	b.IV Intensificare integrazione locale				
0.7 Sviluppo della cultura della trasparenza	c.IV Promuovere internazionalizzazione della ricerca				
	d.I Garantire sostenibilità del sistema	A.7.1 Attività legate agli adempimenti previsti nell'ambito del D.lgs. n. 33/2013	X		
	d.II Dematerializzazione dei processi amministrativi				
	d.III Completare Revisione normativa	A.7.2 Organizzazione della IV Giornata della Trasparenza	X		
	d.IV Potenziare e gestire efficacemente risorse				

APPENDICE

- a) **Le pubblicazioni cartacee e digitali**
realizzate dal Servizio Comunicazione
- b) **Le iniziative di orientamento**
organizzate dal Servizio
Orientamento, stage e placement
- c) **Le missioni all'estero**
svolte dal Servizio Relazioni
internazionali, Erasmus e mobilità
- d) **Gli eventi scientifici,
culturali e istituzionali**
realizzati all'interno dell'Ateneo

APPENDICE

a) Le pubblicazioni cartacee e digitali realizzate dal Servizio Comunicazione nel 2014:

Pubblicazioni cartacee

Brochure riassuntiva dell'offerta formativa in lingua inglese	giugno
Brochure e depliant dei corsi di laurea – area comunicazione	agosto
Brochure e depliant dei corsi di laurea – area didattica	agosto
Brochure riassuntiva dell'offerta formativa in lingua giapponese	ottobre

Pubblicazioni digitali

Brochure del corso di Lingua Italiana Contemporanea (CLIC)	febbraio
Programmi dei corsi speciali di lingua e cultura italiana (Arte, Opera, Cucina)	febbraio
Programma del corso di lingua e cultura italiana “L’italiano in campo”	febbraio
Brochure di presentazione dell’Ateneo in lingua cinese	marzo
Brochure dei corsi di lingua e cultura italiana in lingua italiana (I versione)	maggio
Brochure dei corsi intensivi per studenti Erasmus e in mobilità	maggio
Brochure dei corsi di aggiornamento per insegnanti di italiano a stranieri	maggio
Brochure del corso di formazione per insegnanti di italiano L2	maggio
Programmi del corso di lingua e letteratura italiana “Ispirazione a corte”	maggio
Programma del corso di letteratura e arte italiana	giugno
Brochure del master in didattica dell’italiano come lingua non materna	luglio
Brochure del progetto doppia laurea in didattica della lingua italiana (Nancy)	luglio
Brochure del corso Law-Lab	luglio
Brochure del corso di formazione per tutor online	agosto
Brochure dei corsi di lingua e cultura italiana in lingua italiana (II versione)	novembre
Programma del corso “L’italiano nelle pubblicazioni e l’attualità nella conversazione”	novembre
Brochure del corso di formazione per insegnanti di italiano L2	dicembre

b) Le iniziative di orientamento organizzate dal Servizio Orientamento, stage e placement nel 2014:

20 febbraio 2014 - Spoleto

Giornata dell'Orientamento universitario organizzata dall'Informagiovani del comune di Spoleto (PG)

3 marzo 2014 - Foligno

Giornata dell'Orientamento post diploma organizzata dall'assessorato delle politiche per l'istruzione del comune di Foligno (PG)

13-14 marzo 2014 - Ascoli Piceno

Giornate di orientamento e di formazione allo studio e al lavoro GOING

14 marzo 2014 - Fano

Giornata di orientamento presso il Liceo Scientifico Torelli di Fano

27 e 31 marzo 2014 - Perugia

Giornata di orientamento presso il Liceo Scientifico Alessi di Perugia

10 aprile 2014 - Perugia

Giornata di orientamento presso il Liceo Scientifico Alessi di Perugia

14-16 ottobre 2014 - Bari

Salone dello Studente Campus Orienta

21-23 ottobre 2014 - Palermo

OrientaSicilia

7-8 novembre 2014 - Tokyo

Salone dello Studio in Italia

10-12 dicembre 2014 - Catania

Salone dello Studente Campus Orienta

c) Le missioni all'estero svolte dal Servizio Relazioni internazionali, Erasmus e mobilità nel 2014:

25 marzo-2 aprile 2014 - Cina

Missione a Chengdu, Nanning, Pechino e Kunming (Cina)

La delegazione dell'Università ha realizzato le seguenti visite istituzionali: incontro presso il Chengdu Institute of Sichuan International Studies University, incontro con Console d'Italia a Chongqing, incontro presso lo Shanxi Art School, incontro presso la sede centrale dell'Education Department of Guanxi Zhuang Autonomos Region e sede del Guanxi Education Association for International Exchange Nuoda International Education and Exchange Center, incontro con la Presidente della "Red Sandalwood Holding", incontro con il Console dell'Ambasciata d'Italia a Pechino, incontro con una rappresentanza dell'Università di Lingue Straniere di Pechino, incontro con una rappresentanza della Yunnan Normal University, incontro con il Direttore e con una rappresentanza della School of International Studies di Kunming, incontro con il Direttore dell'International Cooperation and Exchange Division del Dipartimento dell'Istruzione della Provincia Cinese dello Yunnan e con il rappresentante delegato in Italia del Dipartimento dell'Istruzione della Provincia dello Yunnan.

7-14 maggio 2014 - Vietnam

Missione istituzionale in Vietnam, nell'ambito dell'evento "Italian Days on Higher Education" organizzato dall'Associazione Uni-Italia, con la collaborazione dell'Ambasciata d'Italia ad Hanoi e il Consolato di Ho Chi Minh City e con il supporto del Ministero dell'Istruzione vietnamita e dell'Ambasciata del Vietnam a Roma.

La delegazione dell'Università, oltre a partecipare alle attività previste nel programma della manifestazione fieristica, ha realizzato visite istituzionali presso le seguenti Università situate ad Hanoi ed Ho Chi Minh City: Hanoi University (Dipartimento di italiano), Phuong Dong University, Nguyen Trai University, Thang Long University, Saigon University, Ho Chi Minh City University (Dipartimento di italiano), Ho Chi Minh City Conservatory of Music, Hong Bang University. A ciò, si aggiunge l'incontro con il Vice Ministro dell'Educazione e della formazione vietnamita, con l'Ambasciatore italiano ad Hanoi e con il Console ad Ho Chi Minh City.

2-6 giugno 2014 - Finlandia

Partecipazione all'Erasmus Staff Training Week presso l'Università di Jyväskylä (Finlandia).

8-11 settembre 2014 - Gran Bretagna

Visita di monitoraggio presso la University of East London a seguito della stipula di un Accordo bilaterale di collaborazione nell'ambito dell'Erasmus+, Key Action 1 "Mobility for learners and staff".

25-30 settembre 2014 - Malta

Realizzazione Erasmus Staff Training presso la Scuola privata di lingua inglese LINGUATIME (Sliema, Malta) per uno scambio di buone pratiche nel settore dell'istruzione e formazione in ambito europeo.

Il confronto con il Direttore della scuola LINGUATIME ha permesso di approfondire i termini della collaborazione inter-istituzionale nei seguenti settori: mobilità personale docente, amministrativo e studenti dell'Ateneo, placement e progetti europei riguardanti la formazione degli studenti nella lingua inglese.

23-30 ottobre 2014 - Cina

Missione istituzionale a Pechino, Chongqing, Suzhou, Shanghai (Cina) nell'ambito dell'evento fieristico "China Education Expo", promosso dalla Regione Umbria e finalizzato alla promozione integrata dell'alta formazione umbra.

La delegazione dell'Università, oltre a partecipare alle attività previste nel programma della manifestazione fieristica, ha realizzato le seguenti visite istituzionali: incontro con l'Ambasciatore, il Primo Segretario e capo del Settore Consolare e con il Primo Consigliere dell'Ambasciata d'Italia a Pechino, incontro con il Direttore dell'Istituto Italiano di Cultura di Pechino, incontro con il Presidente di Uni-Italia, visita presso la "Senmiao School" di Pechino, incontro con il Console d'Italia a Chongqing e visita presso la Chongqing University of Arts and Sciences.

24-27 novembre 2014 - Sud Africa

Missione istituzionale in Sud Africa nell'ambito dell'iniziativa "Umbria in Gauteng" promossa da Umbria Export, Agenzia per l'internazionalizzazione di Confindustria Umbria, in collaborazione con la Regione Umbria, Sviluppumbria e la Sezione Italiana della Hellenic, Italian, Portuguese Alliance in South Africa (Hip Alliance).

La delegazione dell'Università oltre a partecipare alle attività previste nel programma dell'iniziativa sopra menzionata, tra cui la Country Presentation Umbria – Gauteng organizzata a Johannesburg in collaborazione con l'ICE e il Black Business Council, ha realizzato i seguenti

incontri istituzionali: delegato del Consolato generale d'Italia a Johannesburg (Education Officer), rappresentanza della Suola Dante Alighieri di Johannesburg, delegato dell'Ambasciata d'Italia a Pretoria (Counselor), Direttore dell'Istituto Italiano di Cultura a Pretoria, rappresentanza della University of Witwatersrand (Head of Modern Languages–Senior Lecturer in Italian Studies e Associate Lecturer in Italian Studies), rappresentanza della University of Johannesburg, rappresentanza della National School of Art, Presidente e rappresentanti della HIP Alliance – Sezione Italia. Particolare rilevanza ha avuto l'incontro istituzionale tra i rappresentanti della missione di sistema "Umbria in Gauteng" e il Premier della Provincia del Gauteng.

d) Gli eventi scientifici, culturali e istituzionali realizzati all'interno dell'Ateneo nel 2014:

DATA	EVENTO
18.12.14	Presentazione della nuova rivista online del Dipartimento di Scienze umane e sociali " <i>Gentes</i> "
18.12.14	Presentazione del libro di Francesco Caringella " <i>Non sono un assassino</i> "
18.12.14	Convegno di Luigi Trenti, Università per Stranieri di Siena " <i>Foscolo e Machiavelli</i> "
15.12.14	Seminario di Lars Berge, Dalarna University " <i>Religion and politics in sub-saharan Africa and the world in between</i> "
15.12.14	Lectio Magistralis con S.E. Mons. Enrico dal Covolo, Rettore della Pontificia Università Lateranense " <i>Conosci te stesso per abbracciare il mondo. Una riflessione sapienziale tra ragione e fede</i> "
11.12.14	Concerto del Coro dell'Università per Stranieri di Perugia " <i>Concerto di Natale</i> "
11.12.14	Seminario di Graziano Palamara, Universidad Católica de Colombia " <i>L'America Latina e la prima guerra mondiale</i> "
11.12.14	Seminario di Leonardo Galeassi, Margutta Digital International " <i>La color correction come forma espressiva nel cinema e nella serialità italiana</i> "
10.12.14	Seminario di Jummy Olajumoke Okoya, University of East London " <i>The role of professional affiliation in career management</i> "
10.12.14	Seminario di Emanuele D'Onofrio, American University of Rome " <i>Regie e autorialità della commedia all'italiana, da De Sica a Monicelli</i> "
09.12.14	Conferenza dibattito con Gabriele Pedullà, Università degli Studi di Roma 3 " <i>Il Principe di Machiavelli</i> "
04.12.14	Incontro con il regista Giuseppe Tornatore per il ciclo "Primo piano sull'autore" " <i>Incontro con il regista Giuseppe Tornatore</i> "
02.12.14	Seminario di Mario Zamponi, Università degli Studi di Bologna " <i>Metodi, approcci e politiche dello sviluppo nei paesi in via di sviluppo</i> "
02.12.14	Seminario di Antonio Catolfi e Federico Giordano, Università per Stranieri di Perugia " <i>Le forme narrative di Giuseppe Tornatore</i> "
28.11.14	Il Cantico delle Creature letto da Padre Giulio Mancini (per il ciclo Trittico francescano)
27.11.14	Proiezione del film di Liliana Cavani Francesco. Commento di Gianfranco Bogliari (per il ciclo Trittico francescano)

26.11.14	Proiezione del film di Roberto Rossellini Francesco, giullare di Dio. Commento di Gianfranco Bogliari (per il ciclo Trittico francescano)
26.11.14	Presentazione delle lauree binazionali dell'Università per Stranieri di Perugia <i>"Presentazione Lauree binazionali"</i>
26.11.14	Seminario di Antonio Catolfi e Giacomo Nencioni, Università per Stranieri di Perugia <i>"Lo storytelling italiano, la tradizione cinematografiche e le webseries"</i>
25.11.14	Seminario di Andrea Francioni, Università degli Studi di Siena <i>"Mosca, Pechino e l'Asia centrale post-sovietica"</i>
11.11.14	Convegno di Patrizia Cinti, Università di Roma La Sapienza <i>"Social innovation: connettere nuove idee"</i>
11.11.14	Intervento di M. Rita Manzini e Leonardo M. Savoia, Università degli Studi di Firenze <i>"Pronomi e sistemi di caso nelle varietà romanze"</i>
06.11.14	Presentazione del libro di Gloria Marina Bellelli <i>"L'Algeria delle donne"</i>
06.11.14	Seminario di Paolo Wulzer <i>"Sicurezza e cooperazione nel Mediterraneo: la politica estera dell'Unione Europea"</i>
04.11.14	Seminario di Laura Carpinì, Ambasciatore dell'Italia in Ghana <i>"Le relazioni tra Ghana e Italia: la storia e il presente nel quadro della politica estera e di cooperazione internazionale"</i>
27.10.14	Lectio Magistralis di Luca Debiase, Direttore Nòva - Il Sole 24 ore <i>"La narrazione del futuro: NOVA e UNISTRA per l'innovazione"</i>
24.10.14	Seminario di Giampaolo Salvi, Università Eötvös Loránd Di Budapest <i>"La classificazione delle parti del discorso"</i>
23.10.14	Seminario di Giampaolo Salvi, Università Eötvös Loránd Di Budapest <i>"Il contributo degli studi grammaticali all'interpretazione dei testi antichi"</i>
22.10.14	Presentazione del Volume <i>"Lessico sturziano. Commento all'Opera Omnia di Luigi Sturzo"</i>
21.10.14	Seminario di Ottavio Fatica <i>"Tradurre Moby Dick"</i>
20.10.14	Evento di promozione dell'Italiano <i>"XIV edizione della Settimana della Lingua Italiana nel Mondo"</i>
14.10.14	Seminario di modalità di acquisizione linguistica di Tanja Kupish, Università di Costanza <i>"Cross- linguistic influence in adult heritage speakers of italian"</i>
09.10.14	Workshop a cura di UX Book Club di Perugia e Luca Rosati <i>"Ti piace scegliere facile? Progettare la navigazione per scelte senza sforzo"</i>

09.10.14	Seminario di Paolo Squillacioti, Opera del Vocabolario Italiano-CNR <i>"Una lessicografia filologica per l'italiano antico"</i> e <i>"TLIO e banche dati: strumenti e modi di ricerca"</i>
07.10.14	Presentazione del libro di Padre Enzo Fortunato <i>"Vado da Francesco"</i>
29.09.14	Seminario di Davide Cappi, Marco Giola <i>"Per l'edizione di un testo tra varianti d'autore e copie meccaniche in presenza dell'autografo il 'trattatello in Laude' di Dante di Giovanni Boccaccio"</i>
25.09.14	La Stranieri per Todi Appy Days: Il primo evento in Italia completamente dedicato al mondo delle App
25.09.14	Giornata della memoria e contro le Schiavitù - VII Edizione <i>"Sovranità e sicurezza alimentare in Africa"</i>
18.09.14	Convegno Annuale SISSCO - Società Italiana per lo Studio della Storia Contemporanea <i>"Le guerre in un mondo globale"</i>
17.09.14	Giornata di orientamento rivolta alle future matricole dei Corsi di laurea <i>"I Mercoledì dell'Orientamento"</i>
12.09.14	Evento nell'ambito del convegno SISP 2014 <i>"Italia e Turchia nello spazio Mediterraneo"</i>
10.09.14	Giornata di orientamento rivolta alle future matricole dei Corsi di laurea <i>"I Mercoledì dell'Orientamento"</i>
05.09.14	Seminario inserito nel programma della 15th World Lake Conference <i>"15th World Lake Conference. Comunicare la scienza. Linguaggi, casi studio e metodi di divulgazione"</i>
04.09.14	Lecture e arie liriche in ricordo di Enzo Forini <i>"Civismo, Accoglienza, Solidarietà"</i>
03.09.14	Giornata di orientamento rivolta alle future matricole dei Corsi di laurea <i>"I Mercoledì dell'Orientamento"</i>
07.08.14	Concerto degli studenti Turandot - Marco Polo <i>"Sogni di una notte di mezza estate"</i>
01.08.14	Concerto realizzato in collaborazione con l'Accademia Amsterdam <i>"La Musica della Corte Barocca. Danze, musica vocale e strumentale"</i>
15.07.14	Notte Gialla "Happy Perugia" organizzata in collaborazione con l'Accademia di Belle Arti, il Conservatorio di Musica e l'Università degli Studi, per festeggiare il successo del video "Perugia is happy" e celebrare contestualmente le eccellenze culturali della città di Perugia con una suggestiva rappresentazione teatrale itinerante fatta di arti visive, parole, musica, canto e danza.
11.07.14	Terza giornata della trasparenza

20.06.14	Evento conclusivo PROGETTO FEI - Formazione, Lavoro e Integrazione <i>"Dalla voce di datori di lavoro e lavoratori migranti alle buone prassi. Un percorso di ricerca a livello europeo"</i>
10.06.14	Seminario di Flavio Cuniberto <i>"Alla ricerca del paesaggio italiano"</i>
28.05.14	Tavola rotonda e presentazione del Volume di Mauro Volpi <i>"Il semipresidenzialismo tra teoria e realtà"</i>
27.05.14	Seminario di Roberto Fedi, Università per Stranieri di Perugia <i>"Storia della nostalgia"</i>
27.05.14	Seminario di Lavinia Hanay Raja <i>"La Rete è libera e democratica (Falso!)"</i>
27.05.14	Laboratorio di scrittura e di espressione attraverso la parola scritta a cura di Anselmo Roveda <i>"Nei territori della fiaba - Seminario internazionale permanente sulla fiaba"</i>
26.05.14	Seminario <i>"In dialogo con la Tunisia"</i>
26.05.14	Seminario di Marino Biondi, Università di Firenze <i>"Extra moenia: dal viaggio al turismo. Rassegna di letteratura odepórica"</i>
22.05.14	Lectio magistralis di Mario Giro, Sottosegretario Ministero Affari Esteri <i>"L'Italia e la Cooperazione internazionale"</i>
20.05.14	Conferenza coordinata da Roberto Giuffrida <i>"Le più recenti sfide a favore dell'ambiente"</i>
20.05.14	Presentazione dei primi tre volumi "Leopardi" delle opere complete di Walter Binni <i>"Era il maggio odoroso - Il Leopardi di Binni, il Binni di Leopardi"</i>
19.05.14	Conferenza del giornalista Piergiorgio Pescali <i>"La tradizione nel deserto, lo sviluppo in città: han e uiguri nello Xinjiang"</i>
15.05.14	Seminario di Francesca Malagnini <i>"Il sistema delle maiuscole nel codice Hamilton 90, autografo di Giovanni Boccaccio e la scansione tra mondo narrato e mondo commentato nel "Decameron"</i>
15.05.14	Seminario di Ottavio Fatica <i>"Sovversioni: la traduzione passa sotto il significato"</i>
15.05.14	Seminario <i>"Gli anni settanta in Italia narrati dal cinema"</i>
15.05.14	Incontro di studio <i>"È il mio cuore il paese più straziato. Storie e memorie della Grande Guerra"</i>
12.05.14	Convegno di Marzieh Khani <i>"Forugh Farrokhzad. Una voce poetica tra Iran e Italia"</i>
08.05.14	Incontro con Saverio Bellomo <i>"La misteriosa epistola di frate Ilaro e il problema del falso"</i>
07.05.14	Ciclo di seminari con Saverio Bellomo <i>"Esperienze di un commentatore della "commedia" di Dante"</i>

06.05.14	Lectio Magistralis di Giulio Giorello, professore ordinario di filosofia della scienza Università degli Studi di Milano <i>"Il neo-razionalismo italiano: la scienza e la sua storia"</i>
06.05.14	Cerimonia di apertura della IV edizione e consegna dei diplomi della III edizione del Master in Comunicazione e Management per il Turismo
30.04.14	Seminario <i>"Making is connecting. User generated content e creatività nel web"</i>
30.04.14	Seminario internazionale permanente sulla fiaba
29.04.14	Seminario <i>"Factual, reality, makeover. La trasformazione della televisione contemporanea"</i>
29.04.14	Evento a cura di Gilberto Leonardi <i>"Rinascite del perduto e vanto della pittura. Luciano, Botticelli, il Sodoma, Dosso Dossi"</i>
24.04.14	Incontro con John Densmore <i>"John Densmore batterista dei Doors racconta Jim Morrison"</i>
08.04.14	Seminario di Stefano Giovannuzzi, Università di Torino <i>"L'officina di Dino Campana nel centenario del "canti orfici"</i>
02.04.14	Convegno di René De Ceccatty <i>"Sul tradurre: Leopardi, Saba, Pasolini, Penna"</i>
29.03.14	Tavola rotonda sulla candidatura di Perugia Capitale Europea dei Giovani 2017 nell'ambito dell'Assemblea del Forum Nazionale Giovani
26.03.14	Seminario di Francesco Marroni <i>"James Joyce e Stefano D'Arrigo. La lezione del maestro."</i>
26.03.14	Seminario <i>"Considerazioni sul socialismo"</i> in occasione della nuova traduzione "Chapters on socialism" di Jhon Stuart Mill
17.03.14	Incontro di presentazione <i>"Come cambia l'Erasmus: bando A.A. 2014-2015. Il nuovo Programma Erasmus+"</i>
13.03.14	Seminario Job Placement <i>"Tu sei la marca di te stesso. Personal branding: trovare un lavoro in tempi di crisi e disoccupazione "</i>
07.03.14	Concerto di arie verdiane e letture alla presenza del Ministro dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca, Sen. Stefania Giannini
07.03.14	Cerimonia di "Inaugurazione dell'anno accademico 2013-2014" alla presenza della Presidente della Camera dei Deputati, on. Laura Boldrini
25.02.14	Seminario coordinato dalla prof.ssa Giovanna Zaganelli <i>"Le forme della scrittura: dalle cose alle parole"</i>
18.02.14	Presentazione del libro di Giancarlo Elia Valori <i>"Geopolitica del cibo: una sfida per le grandi potenze"</i>

03.02.14	Celebrazione Capodanno Cinese " <i>Capodanno Cinese: l'anno del Cavallo</i> "
22.01.14	Tavola rotonda " <i>Passaggi perugini. Binni, Capitini e la loro amicizia</i> "
20.01.14	Seminario di Pier Marco Bertinetto, Scuola normale superiore di Pisa " <i>L'acquisizione delle categorie ATAM in Italiano L2</i> "
16.01.14	Incontro di studio con Miguel A. Vega Cernuda, dir. Istituto univ. de lenguas modernas y traductores Madrid " <i>Dos calas en los estudios descriptivos y prescriptivos de la traducción: de las estrategias a los objetivos de la actividad traductora</i> "
15.01.14	Incontro di studio con Roberto Fedi " <i>La 102esima novella del Boccaccio</i> "
15.01.14	Seminario di Alessandro Lenci, Università di Pisa " <i>Lexit - Semantica distribuzionale</i> "

UNIVERSITÀ PER STRANIERI DI PERUGIA

www.unistrapg.it



UNIVERSITÀ PER STRANIERI DI PERUGIA

Servizio Comunicazione

Tel 075 5746 340

Fax 075 5746 338

E-mail comunicazione@unistrapg.it

Referente per il Piano Annuale
della Comunicazione:
dott.ssa Sara Nasini