

Format per il documento di MONITORAGGIO e RIESAME di un'attività

<b>Attività:</b> <b>Comunicazione social</b>
Anno di riferimento 2025
A cura di: Daniela Brogi, Delegata del Rettore alla Comunicazione Social e dell'“Ufficio comunicazione” (Susanna Bruni e Marta Mantovani)

Validato dal PQA	Seduta del			
Approvato dal SA	Seduta del			

<p style="text-align: center;"><b>Riepilogo per la <i>Relazione annuale</i> del Rettore</b> <b>(max. 2000 battute)</b></p>
<p>L'esistenza di profili social istituzionali richiede anzitutto un'attività continua di monitoraggio dell'insieme di interazioni che avvengono attorno ai profili (commenti, tag, like e condivisioni). Nell'anno 2025 sono stati pubblicati oltre 250 post su Facebook e Instagram oltre a varie uscite in formato “storia” su entrambi i canali (da parte della struttura comunicazione), e 89 video su YouTube (da parte del Centro Servizi Audiovisivi e Multimediali).</p> <p>Si segnala inoltre che, come da delibera del Senato Accademico del 30 gennaio 2025, il profilo di ateneo sul social X non è più attivo.</p> <p>Per quanto riguarda Instagram e Facebook, il numero complessivo delle pubblicazioni del 2025 è sensibilmente inferiore rispetto a quello dell'anno precedente perché, attraverso il confronto con l'agenzia Dinamo, si è scelto di lavorare per un progetto di comunicazione social di ateneo che fosse più chiaro, riconoscibile e condiviso. Pertanto sono stati effettuati meno post più mirati (attestandoci su circa 1 post al giorno esclusivamente nei giorni feriali).</p> <p>In particolare sono stati promossi:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• eventi istituzionali e di ateneo</li><li>• alcuni eventi promossi dal Dipartimento e dai vari centri di ateneo</li><li>• bandi, offerte di lavoro e placement, borse di studio ecc.</li><li>• notizie riguardanti orari straordinari di apertura o chiusura degli edifici universitari.</li></ul> <p>A partire da luglio 2025 è iniziata la stretta collaborazione con l'agenzia “Dinamo” per lo sviluppo del progetto di rafforzamento dell'identità e dell'efficacia comunicativa dell'ateneo attraverso un percorso biennale articolato e progressivo che comprende la revisione dell'identità visiva di ateneo e la ridefinizione della strategia di comunicazione sui canali social di ateneo e la differenziazione dei vari strumenti.</p>

Sempre nel mese di luglio è partita, con il supporto della struttura comunicazione, la campagna social dedicata alle immatricolazioni sviluppata dall'agenzia Dinamo.

<p><b>Campagna multilivello Brand Unistrasi</b></p> <p>Progettazione, realizzazione e monitoraggio di una campagna multilivello di comunicazione e promozione del brand “Università per Stranieri di Siena” volta a consolidare l’immagine e la missione dell’ateneo, e a supportare le immatricolazioni e le iscrizioni ai corsi compresi nella sua offerta didattica.</p> <p>La campagna è stata affidata con procedura negoziata (ai sensi dell’art.50 comma 1, lettera E del D.LGS. n.36/2023 e S.M.I.) all’agenzia Dinamo che la porterà avanti per un biennio. La prima fase ha riguardato la campagna per le immatricolazioni che è stata realizzata tra il 23 luglio e il 24 novembre 2025.</p> <p>Alla fine del 2025 l’agenzia ha presentato alla Governance la proposta per la nuova identità visiva dell’ateneo in tutte le sue applicazioni e il progetto di revisione dei vari canali social.</p> <p>Il percorso è stato realizzato in stretta collaborazione con l’”ufficio comunicazione”.</p> <p><i>(Aggiungere righe per altre eventuali azioni)</i></p>	<p><i>Indicatore A anno 2025</i></p>
	<p>Report campagna Meta UNISTRASI - 07/2025 - 11/2025 (cfr. allegato A)</p>
	<p><i>Indicatore B anno 2025</i></p>
	<p>Il numero totale delle nuove immatricolazioni all’Università per Stranieri di Siena secondo i dati aggiornati in data 08.01.2026 è di 402 unità</p>

- Gli indicatori possono essere rappresentati anche da grafici e/o torte inserite nel presente documento o in forma di allegati.

EVENTUALI INPUT RACCOLTI DA ORGANI o CANALI DI ASCOLTO			
<p>N.B. Eventuali osservazioni, suggerimenti o reclami provenienti dalle fonti elencate in questa tabella devono essere presi in carico nella valutazione di riesame che segue</p>			
Fonte dell’input	Data di ricezione dell’input	Documento di riferimento (riunione verbalizzata, relazione, comunicazione via	Contenuti

		email o altro documento)	
Agenzia Dinamo	Luglio - dicembre 2025	Riunioni meet, email, presentazione di report e documenti	Tra luglio e dicembre 2025 l'agenzia Dinamo ha comunicato l'avanzamento dei lavori sia al rettore che alle delegate, mantenendo una stretta collaborazione, anche operativa, con l'ufficio comunicazione".
	Ottobre 2025	Google form	A ottobre 2025 l'agenzia ha condotto un'indagine sui canali informativi dell'ateneo presso l'intera comunità universitaria (cfr. allegato B)

**VALUTAZIONE DEGLI ANDAMENTI PER CIASCUNA AZIONE  
(riesame/Act)**

CODICE AZIONE	Giudizio complessivo	Stato (conclusa, in corso, cancellata)	Note
Campagna multilivello Brand Unistrasi	Positivo	In corso	

**CONCLUSIONI**

<i>Trarre brevi conclusioni che possano servire a impostare il documento di programmazione per il periodo successivo</i>	<p>L'anno 2025 è stato dedicato all'avvio di un importante e lungo processo di revisione complessiva dell'identità visiva di ateneo e degli strumenti per promuoverla, elaborando le indicazioni e le proposte dell'agenzia Dinamo, tramite un continuo confronto tra l'agenzia stessa, la governance e gli uffici coinvolti (in particolare Ufficio Comunicazione e Relazioni esterne, Centro Servizi Audiovisivi e Multimediali, Ufficio Orientamento etc.).</p> <p>Tramite specifici corsi di formazione e incontri che continueranno anche nel 2026, si sono poste le basi per dare l'avvio ai vari step del processo, tra i quali:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• implementazione dei nuovi layout grafici</li> </ul>
--	--

	<ul style="list-style-type: none"><li>• differenziazione dei vari strumenti social e revisione dei profili istituzionali (Instagram, Facebook e YouTube)</li><li>• implementazione di nuovi strumenti (es. canale Broadcast di Instagram)</li><li>• allineamento e coordinamento dei profili social federati (Centri, corsi di lingua, etc.)</li><li>• redazione della policy esterna per i social media e delle linee guida per l'apertura e la gestione dei profili social federati</li></ul>
--	---

# ALL.TO A

## Report campagna Meta UNISTRASI - 07/2025 - 11/2025

### Glossario sintetico delle metriche

#### **Copertura (Reach)**

Numero di persone uniche che hanno visto almeno una volta le inserzioni. Misura quante persone abbiamo raggiunto.

#### **Impression**

Numero totale di volte in cui le inserzioni sono state mostrate (anche più volte alla stessa persona). Serve a capire quanto il messaggio è stato "spinto".

#### **Frequenza**

Bassa: rischio che il messaggio passi inosservato.  
Troppa alta: rischio di saturazione e fastidio.  
Impression / Copertura. Indica quante volte, in media, una persona ha visto la campagna.

#### **Interazioni (Engagement)**

Somma di like, commenti, condivisioni, salvataggi, clic su altro. Misura il livello di risposta "sociale" ai contenuti.

#### **Costo per interazione**

Spesa / Interazioni. Indica quanto costa ottenere una singola interazione. Più è basso, più il contenuto è efficace a parità di budget.

#### **Clic sul link**

Numero di clic che portano dal social al sito. È il passaggio chiave tra visibilità e azione.

#### **Visite alla pagina (Landing Page Views / View Content)**

Clic che hanno portato al reale caricamento della pagina. È un dato più affidabile del semplice clic.

#### **Costo per visita alla pagina**

Spesa / Visite. Misura quanto costa portare una persona su una pagina del sito. È una delle metriche principali nelle campagne di traffico.

#### **CTR (Click-Through Rate)**

Percentuale di impression che generano un clic sul link.

Formula: clic / impression × 100.

Valuta quanto il messaggio “invoglia” a cliccare.

### **Costo per risultato**

Costo medio per ottenere l’obiettivo impostato (es. interazione, clic, visita). Ha senso confrontarlo solo tra campagne con lo stesso obiettivo.

### **Budget speso**

Totale investito in una campagna o gruppo di campagne. Da leggere sempre insieme ai risultati ottenuti.

### **Pixel e apprendimento**

Il Pixel traccia cosa succede sul sito dopo il clic (visite, azioni). La fase di apprendimento è il periodo iniziale in cui l’algoritmo “impara” chi risponde meglio: più continuità c’è, più l’ottimizzazione diventa efficiente e i costi scendono.

## **1. Contesto e obiettivi**

Nel periodo 1 luglio - 28 novembre 2025 è stata gestita una strategia di comunicazione a pagamento su Meta (Facebook e Instagram) con struttura a funnel, per:

1. aumentare la notorietà di UNISTRASI e del concept “La Stranieri per tutti” a livello nazionale;
2. raccontare in modo chiaro l’offerta formativa (triennali, magistrali e nuovo CDL);
3. generare traffico qualificato verso il sito [scelgo.lastranieri.it](http://scelgo.lastranieri.it), come step intermedio verso l’immatricolazione.

Sono state attivate tre famiglie di campagne:

- Interazioni: per stimolare like, commenti, salvataggi, condivisioni;
- Copertura / Engagement + Consideration: per rafforzare la presenza dell’Ateneo nelle aree prioritarie;
- Traffico al sito: per portare visite alle pagine dei corsi.

## **2. Struttura del funnel e risultati principali**

### **Fase 1 – Interazioni (Awareness)**

Obiettivo: “mettere UNISTRASI sulla mappa” nei feed, soprattutto in località strategiche, usando creatività valoriali legate alla campagna.

Risultati indicativi

- Copertura: ~333.000 persone
- Impression: ~732.000
- Interazioni (like, commenti, salvataggi, condivisioni): ~81.500
- Costo medio per interazione:  $\approx 0,02$  €

La fase è stata inizialmente condizionata da commenti critici provenienti da un pubblico più adulto e fuori target. Nonostante questo, il costo per interazione è rimasto molto basso, permettendo di costruire rapidamente pubblici di remarketing (utenti che hanno interagito con la campagna) utili per le fasi successive.

## Fase 2 – Engagement + Consideration (Copertura qualificata)

Obiettivo: aumentare la frequenza di esposizione al messaggio presso i segmenti geografici e demografici più rilevanti, consolidando la memoria di marca.

Risultati indicativi

- Copertura: ~745.000 persone
- Impression: ~1.960.000
- Costo per contatto coperto:  $\approx 1,7$  €

In questa fase il KPI principale non è il clic, ma la possibilità che le persone vedano più volte la campagna (logica di reach & frequency). Il CTR è quindi fisiologicamente più basso, perché l'algoritmo è ottimizzato sulla copertura, non sul traffico.

## Fase 3 – Traffico al sito (Attivazione)

Obiettivo: trasformare l'interesse in visite alle pagine dei corsi, distinguendo fra triennali e magistrali.

Sono state gestite due ondate principali di campagne traffico:

### 1. Traffico – UNISTRASI (prima tornata)

- Copertura: ~204.000 persone
- Impression: ~968.000 (frequenza media  $\approx 4,7$ )
- Visite alle pagine corso: ~8.400
- Clic complessivi sui link: ~9.400
- Costo medio per visita alla pagina:  $\approx 0,14$  €

- CTR medio:  $\approx 1\%$

## 2. Traffico – UNISTRASI “Nuova” (ottobre/novembre, creatività ri-editate)

- Copertura:  $\sim 85.000$  persone
- Impression:  $\sim 186.000$
- Visite alle pagine:  $\sim 4.100$
- Costo medio per visita:  $\approx 0,12$  €
- CTR medio:  $\approx 2,8\%$ , quasi triplo rispetto alla prima tornata.

Nel complesso, le campagne traffico hanno generato oltre 12.000 visite alle pagine dei corsi, con un costo medio intorno a 0,13–0,14 € per visita, in linea con i benchmark del settore universitario.

Le creatività sono state differenziate per:

- pubblico Triennali vs Magistrali, con soggetti specifici per i corsi;
- campagne “Nuova”, con creatività ri-editate in chiave più adatta ai linguaggi nativi dei social.

## 3. Budget e andamento

- Budget teorico previsto: 5.000 € in circa quattro mesi.
- Spesa effettiva su Meta al 28/11: 4604,53 € (Interazioni + Copertura + Traffico).

Lo scostamento rispetto al budget teorico è dovuto principalmente a:

- due pause tecniche (agosto e ottobre) per problemi di Business Manager, con sospensione delle campagne per 7–10 giorni circa;
- una fase di apprendimento del pixel più lenta del previsto, anche a causa dell’attacco di commenti fuori target in avvio;
- ottimizzazioni creative in corso d’opera (disattivazione di inserzioni meno efficaci, introduzione di versioni migliorate).

Le interruzioni hanno impedito una curva di ottimizzazione perfettamente lineare, ma non hanno annullato il lavoro svolto: le audience costruite nei primi mesi sono state riutilizzate e raffinate man mano che le campagne venivano riattivate.

Regione	Copertura (utenti unici)	Impression	Interazioni post	Costo medio per interazione (€)	% copertura sul totale	% interazioni sul totale
Lazio	37.465	87.975	9.318	0,02	11,7%	11,5%
Campania	36.710	90.740	7.831	0,02	11,5%	9,7%
Sicilia	33.296	80.450	7.439	0,02	10,4%	9,2%
Lombardia	30.549	60.795	8.364	0,01	9,5%	10,3%
Toscana	29.288	67.432	8.752	0,01	9,2%	10,8%
Puglia	23.648	54.328	5.756	0,02	7,4%	7,1%
Emilia-Romagna	20.691	43.338	6.067	0,01	6,5%	7,5%
Piemonte	18.910	41.264	4.636	0,02	5,9%	5,7%
Veneto	16.327	32.122	4.227	0,01	5,1%	5,2%
Calabria	13.026	31.120	3.131	0,02	4,1%	3,9%
Sardegna	11.789	30.615	3.219	0,02	3,7%	4,0%
Liguria	10.458	22.725	2.622	0,02	3,3%	3,2%
Marche	10.426	22.750	2.913	0,01	3,3%	3,6%
Abruzzo	9.883	23.458	2.273	0,02	3,1%	2,8%
Umbria	6.712	15.299	1.768	0,02	2,1%	2,2%
Friuli-Venezia Giulia	4.988	10.363	1.323	0,02	1,6%	1,6%
Basilicata	3.296	7.691	796	0,02	1,0%	1,0%
Molise	1.962	4.426	424	0,02	0,6%	0,5%
Valle d'Aosta	502	1.048	116	0,01	0,2%	0,1%

*La tabella sintetizza come la campagna ha lavorato nelle diverse regioni: quante persone abbiamo raggiunto, quante volte i contenuti sono stati visti e quante interazioni hanno generato, con un costo per interazione sostanzialmente stabile e molto basso ovunque.*

*Si vede chiaramente un baricentro Centro-Sud (Lazio, Campania, Sicilia, Toscana), dove la campagna è stata più presente e più reattiva, mentre regioni come Toscana e Lombardia emergono per una capacità sopra la media di trasformare la copertura in engagement.*

*Le regioni più piccole portano volumi inferiori, ma senza criticità sui costi: il presidio nazionale è stato quindi ampio, senza sprechi evidenti di budget.*

## 4. Cosa ha funzionato

### 1. Copertura ampia e presidio nazionale

Le campagne hanno raggiunto complessivamente centinaia di migliaia di utenti in tutte le regioni italiane, con particolare concentrazione in Lazio, Toscana, Sud e Isole. Questo ha contribuito al posizionamento di UNISTRASI come presenza riconoscibile nei feed social.

## **2. Efficienza dell'engagement**

Le ~81.500 interazioni a 0,02 € indicano una buona capacità del concept di campagna di generare reazioni quando proposto a un'audience ampia. Il rapporto costo/engagement è competitivo per il settore education.

## **3. Traffico qualificato verso le pagine corso**

Le oltre 12.000 visite alle pagine dei corsi, a 0,13–0,14 € di costo medio, rappresentano un volume rilevante di utenti che hanno compiuto almeno un passo concreto nel percorso informativo (dalla piattaforma social al sito dell'Ateneo).

## **4. Miglioramento progressivo delle performance**

Il CTR delle campagne traffico è passato da circa 1% nella prima fase a circa 2,8% nelle campagne "Nuova". Questo indica che:

- le creatività ri-editate sono risultate più efficaci nei formati social;
- le audience sono state via via ripulite e rese più coerenti con il target;
- l'algoritmo ha beneficiato dei dati accumulati per individuare utenti più propensi al clic.

# **5. Criticità e fattori di complessità**

## **1. Commenti critici da pubblico fuori target**

Nelle prime settimane alcune creatività sono state oggetto di numerosi commenti negativi da parte di utenti over 45–65, non coincidenti con il target primario (studenti in uscita dalle scuole superiori). Questo ha influito sulla fase di learning del pixel, spingendo inizialmente l'algoritmo verso quella fascia d'età. È stato necessario intervenire con:

- restrizioni sull'età;
- esclusioni mirate di segmenti poco rilevanti;
- aggiustamenti nelle impostazioni di ottimizzazione.

## **2. Pause tecniche del Business Manager**

Le interruzioni dovute a problemi di account e fatturazione hanno fermato l'erogazione per periodi di 7–10 giorni. Ogni pausa "raffredda" l'algoritmo, che al riavvio necessita di una breve fase di ri-ottimizzazione, con possibili oscillazioni temporanee nei costi e nei risultati.

## **3. Creatività preziose nei contenuti, ma da limare per i social**

I video con interventi dei docenti sono molto ricchi sul piano contenutistico, ma per funzionare al meglio nei feed social hanno bisogno di una declinazione più centrata sul destinatario (liceali e under-25):

- messaggi più sintetici e immediati;
- hook chiari nei primi secondi;
- testi brevi in sovrapposizione e ritmo più dinamico.

L'obiettivo non è semplificare il contenuto, ma tradurlo in formati compatibili con le logiche di fruizione delle piattaforme.

## 6. Conclusioni

Nonostante una serie di complessità (commenti fuori target, problemi tecnici del Business Manager, modifiche creative in corsa), la campagna Meta 2025 per UNISTRASI ha:

- costruito una presenza riconoscibile dell'Ateneo su Facebook e Instagram;
- raggiunto centinaia di migliaia di persone nelle aree strategiche;
- generato oltre 12.000 visite alle pagine dei corsi a un costo sostenibile;
- prodotto indicazioni chiare su quali formati e approcci funzionano meglio.

# La prospettiva della comunità accademica sulla comunicazione di ateneo

Informazioni di base su metodo e finalità dell'indagine

Il **questionario** è stato inviato alla comunità accademica della Stranieri, che ha contribuito all'indagine in modo volontario. È stato somministrato tramite **Google Moduli** e suddiviso in **otto sezioni**: 1) Demografiche e ruolo; 2) Uso dei canali di comunicazione; 3) Instagram e informazioni di servizio; 4) Instagram preferenze di contenuto; 5) Altri canali – utilità percepita; 6) Notiziario Unistrasi; 7) Fiducia e accessibilità; 8) Preferenze future.

L'indagine è dunque volta a comprendere:

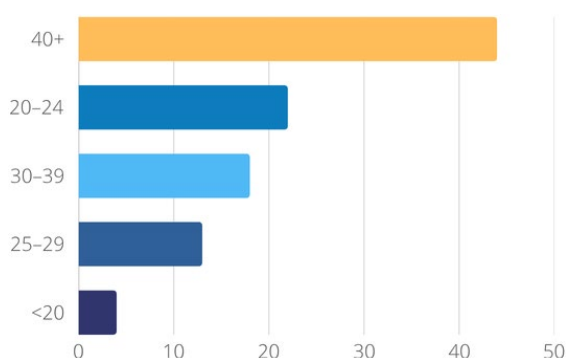
- quali sono gli **strumenti di comunicazione** che vengono impiegati dalle persone per ottenere informazioni circa le attività dell'ateneo e in quale misura;
- se l'utilizzo di **Instagram** per veicolare informazioni di servizio è pertinente, se le persone effettivamente lo utilizzano con questo scopo, se i contenuti sono chiari e accessibili;
- quali sono le **preferenze di contenuto** delle persone rispetto al profilo Instagram, in particolare al livello di tematiche;
- qual è l'**utilità percepita di tutti i canali di comunicazione** attualmente in uso all'ateneo;
- come è percepito il **notiziario unistrasi** e se questo portale di notizie è efficace;
- se i contenuti sono ritenuti **accurati, accessibili e chiari**;
- quali sono le preferenze delle persone su **eventuali strumenti integrativi di comunicazione** da parte dell'ateneo.

## Risultati

### Demografiche e ruolo

Hanno risposto all'indagine **148 persone**, il **40% studentesse e studenti** di lauree triennali e magistrali e il **60% altre categorie** appartenenti alla comunità accademica: dottorando/a; assegnista; ricercatore/ricercatrice; docente ordinario, associato o a contratto; CEL; personale tecnico-amministrativo - PTA; alunni; servizio civile.

Le fasce d'età più rappresentate sono **40+**, dato coerente con il personale di ateneo, e **20-24**, studenti e studentesse.

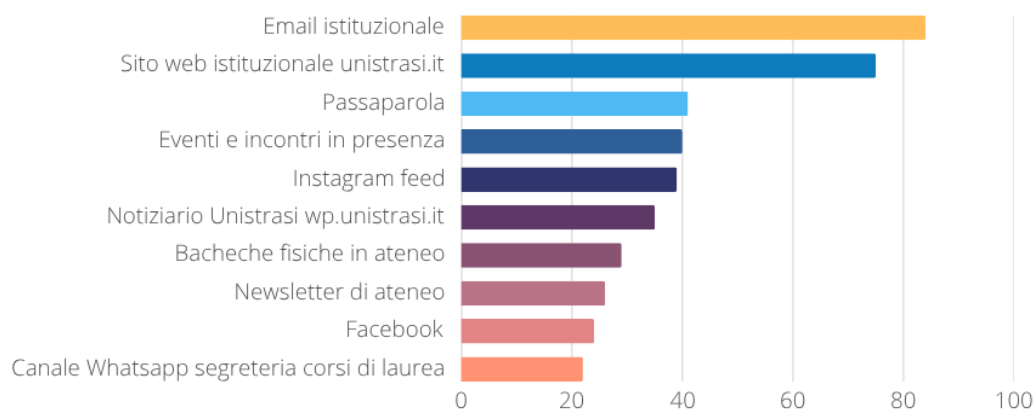


Percentuali di soggetti che hanno partecipato all'indagine divisi per fasce d'età.

Le persone che hanno completato il questionario sono al 90% italiane e si preferisce quindi l'**italiano** come **lingua per la comunicazione dell'ateneo (76%)**. Il 22% del totale predilige una comunicazione bilingue italiano-inglese.

Per consultare le informazioni, il 66% del campione dichiara di utilizzare una combinazione di dispositivi (smartphone e PC) e non esclusivamente uno o l'altro, comunque più smartphone che PC.

## Uso dei canali di comunicazione



Percentuali di soggetti che hanno dichiarato di utilizzare "Sempre" o "Spesso" gli strumenti di comunicazione indicati per ottenere informazioni sull'ateneo.

**Instagram**, in particolare il feed, è utilizzato per informarsi sulle iniziative dell'ateneo da una buona parte dei rispondenti, circa il 39%. Tuttavia, una porzione molto significativa del campione (38%) dichiara di non utilizzare mai o raramente questo canale per lo stesso scopo. Si riscontra dunque una netta polarizzazione tra due tipi di comportamenti.

**Facebook** rimane un canale ai margini: il 57% delle persone non lo utilizza per questo scopo o solo occasionalmente.

Il **sito web ufficiale dell'ateneo** rimane una fonte di informazioni fondamentale per l'utenza, con il 75% di persone raggiunte con regolarità.

Il portale del **notiziario** è utilizzato ma non abbastanza: il 35% dichiara di usare questo canale con una frequenza piuttosto alta per ottenere informazioni sull'ateneo. Una percentuale simile di soggetti non lo usa mai o solo raramente, un 25% dichiara di utilizzarlo "A volte".

L'**e-mail istituzionale**, così come il sito web ufficiale, si conferma un riferimento irrinunciabile per la consultazione di informazioni relative all'università. Infatti, l'84% si affida a questo canale in modo assiduo.

Le **bacheche fisiche in ateneo** risultano piuttosto inefficaci. Oltre la metà dei rispondenti non fruisce di questi contenuti o lo fa raramente.

Il **passaparola** rimane un veicolo di informazioni prezioso, di cui si serve "Spesso" o "Sempre" il 41% del campione e "A volte" il 27%. Per gli **eventi e gli incontri in presenza** la distribuzione delle risposte è molto simile.

Il **canale Whatsapp della segreteria dei corsi di laurea** è utilizzato raramente. Il 62% del campione non lo usa mai contro il 22% che dichiara di fruirne “Spesso” o “Sempre”.

La **newsletter di ateneo** è usata frequentemente dal 26% dei rispondenti per informarsi, “A volte” dal 21%, ma quasi la metà del campione dichiara di non utilizzarla mai o raramente.

## Instagram e informazioni di servizio

Su Instagram le informazioni sono **facili da trovare** per il 47% del campione, pochissimi sono in disaccordo.

Emerge un chiaro **“no” alla fruizione delle notizie e delle informazioni di servizio tramite stories**, probabilmente per il loro carattere di provvisorietà, mentre **sul feed ci sono opinioni contrastanti** e ugualmente rappresentate (33% d'accordo, 31% in disaccordo, 29% né l'uno né l'altro). Questo dato è coerente con la prima evidenza circa l'uso di Instagram per cui molti lo utilizzano allo scopo di ricevere informazioni e molti altri no.

Esiste una frammentazione delle opinioni molto simile e ben distribuita sui tre poli principali anche sull'**apertura di un nuovo canale broadcast** di Instagram.

I **formati statici** (come le immagini), rispetto a quelli animati (video), sono **preferiti** dal 44% degli utenti con una notevole percentuale di persone, il 35%, che non ha una preferenza chiara.

Le informazioni su Instagram sono chiare, tempestive e complete per circa il 40% dell'utenza, con ampie zone grigie di non accordo-non disaccordo.

Il **sovraccarico informativo su Instagram non è percepito** (domanda: “Ricevo troppe comunicazioni di servizio su Instagram”) e la ricezione di informazioni di servizio non porta necessariamente l'utente ad agire nell'immediato (es. registrazione a un evento, click, ecc.).

Il 37% del campione crede che i **video (stories o reel)** rendano le informazioni più comprensibili, ma è bilanciato da un significativo 25% di soggetti che pensa il contrario. Molti rimangono in una posizione neutrale di non accordo-non disaccordo (29%).

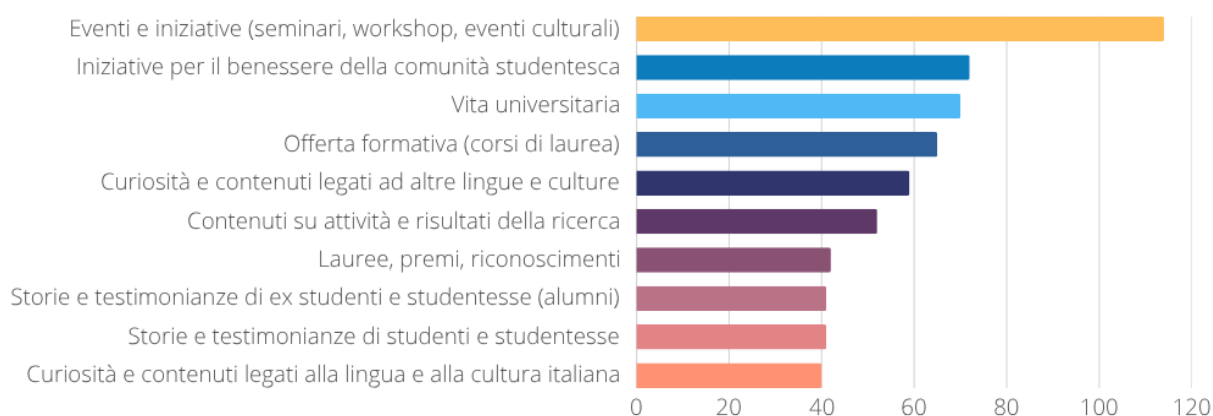
Oltre il 35% del campione sostiene che le informazioni di servizio su Instagram siano utili da salvare.

## Instagram e preferenze di contenuto

Come si evince dal seguente grafico, le risposte alla domanda “Quali tematiche ti piacerebbe che fossero affrontate sul profilo Instagram di ateneo?” mostrano un forte interesse per i contenuti legati alla vita accademica e alla partecipazione studentesca.

Al primo posto figurano gli **eventi e le iniziative dell’ateneo** (seminari, workshop, attività culturali) con 114 preferenze, seguiti dalle **iniziative per il benessere della comunità studentesca** e dai **contenuti sulla vita universitaria** (circa 70 preferenze). Anche l'**offerta formativa** e le **curiosità legate alle lingue e alle culture straniere** raccolgono un buon livello di attenzione, confermando l’interesse per un’informazione che non si limiti alla dimensione accademica.

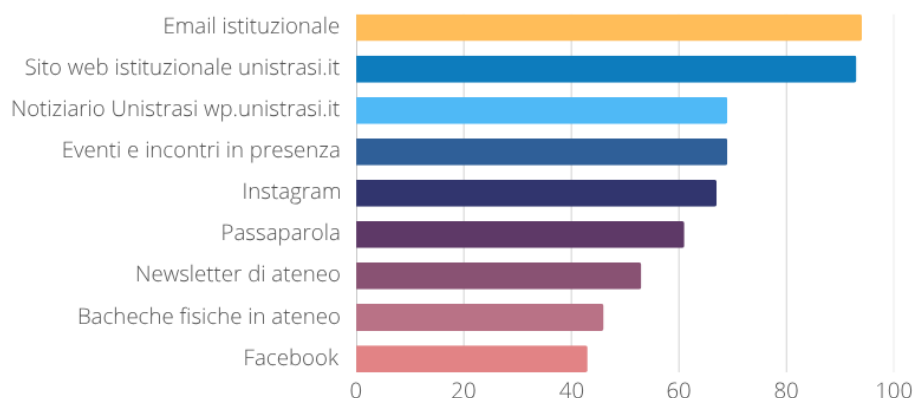
Minore, ma comunque significativa, la richiesta di contenuti su ricerca, lauree, premi e riconoscimenti, sulle testimonianze di studenti ed ex studenti, su curiosità e contenuti legati alla lingua e alla cultura italiana.



In ordine decrescente, le tematiche che i rispondenti vorrebbero che fossero affrontate nel profilo Instagram di ateneo.

Oltre la metà dei partecipanti all’indagine gradirebbe trovare sul profilo Instagram più **contenuti realizzati “dal basso”, da tutti i soggetti della comunità accademica**: a partire da studentesse e studenti ma anche dottorandi/e, ricercatori e ricercatrici, docenti, CEL, alumni e personale tecnico-amministrativo.

## Utilità percepita dei canali di comunicazione



Percentuali di soggetti che ritengono "Molto utili" o "Abbastanza utili" gli strumenti di comunicazione indicati per ricevere informazioni di servizio.

Come si può osservare dal grafico, sono due i mezzi di comunicazione che il campione ritiene senza dubbio utili per ottenere informazioni di servizio dall'ateneo: la **mail istituzionale** (94%) e il **sito web istituzionale [unistrasi.it](http://unistrasi.it)** (93%).

Seguono il **notiziario Unistrasi [wp.unistrasi.it](http://wp.unistrasi.it)** (69%), gli **eventi e gli incontri in presenza** (69%), il **profilo Instagram** (67%), il **passaparola** (61%), la **newsletter di ateneo** (53%). Poche persone credono che il notiziario e Instagram siano poco o per niente utili.

Le **bacheche fisiche in ateneo** e **Facebook** sono gli strumenti meno utili secondo le persone che hanno risposto all'indagine.

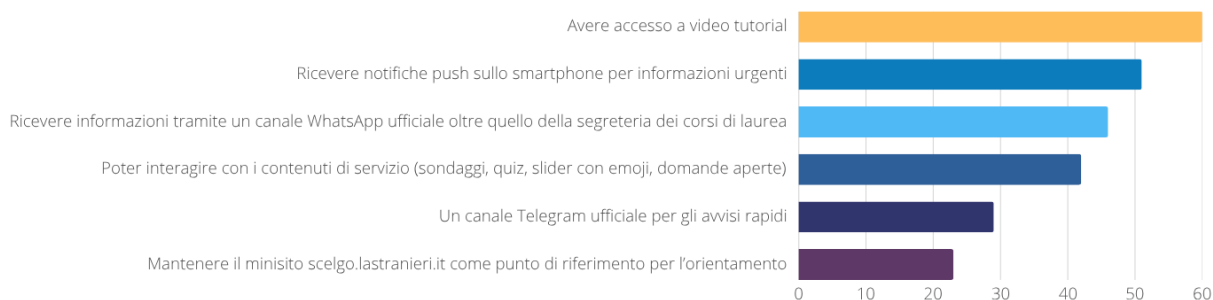
## Notiziario Unistrasi

**Le evidenze che emergono dal notiziario sono molto incoraggianti.** La maggioranza delle persone (71%) trova utile ricevere aggiornamenti settimanali e tende a compiere un'azione come, ad esempio, registrarsi a un evento, dopo aver visto l'informazione sul notiziario (57%). Le informazioni che esso veicola sono chiare (77%), complete e aggiornate (78%), anche se sensibilmente meno facili da trovare (65%).

## Fiducia e accessibilità

C'è una **fiducia quasi piena sull'accuratezza delle informazioni** diffuse attraverso i canali ufficiali dell'ateneo (89%). I **contenuti sono accessibili e comprensibili** (l'84% è d'accordo). Sulla dichiarazione "Negli ultimi 3 mesi ho perso informazioni importanti perché non le ho viste in tempo." la maggioranza delle persone coinvolte nell'indagine ha espresso il proprio disaccordo (63%), rimarcando l'accessibilità delle risorse.

## Preferenze future



Percentuali di soggetti che ritengono utili i metodi e i mezzi di comunicazione riportati nel grafico.

I risultati mostrano che la maggioranza delle persone (60%) ritiene utile avere **accesso a video tutorial esplicativi** di procedure, scadenze, eccetera, così come **ricevere notifiche push sullo smartphone per informazioni urgenti** (51%). Tuttavia, rispetto a quest'ultima possibilità, una parte significativa degli utenti (31%) non è d'accordo.

Ricevere informazioni tramite un canale **Whatsapp ufficiale**, oltre a quello della segreteria dei corsi di laurea, sembra essere una buona opzione per il 46% delle persone, con una discreta percentuale di disaccordo (33%).

Emergono dati simili sull'opportunità per gli utenti di **poter interagire con i contenuti di servizio** attraverso sondaggi, quiz, slider con emoji e domande aperte. In questo caso, sono più i **"non so"** che le persone in disaccordo.

La maggioranza è contraria all'apertura di un canale **Telegram ufficiale per gli avvisi rapidi** (54%).

"Mantenere il minisito **scelgo.lastranieri.it** come punto di riferimento per l'orientamento potrebbe essere utile." è l'affermazione con le posizioni più varie tra i rispondenti (il 23% è d'accordo, il 39% in disaccordo, il 38% né d'accordo né in disaccordo).

## Analisi dei risultati: punti salienti per la progettazione di una strategia di comunicazione efficace

Incrociando i risultati sulla frequenza d'uso dei diversi canali di comunicazione con la loro utilità percepita, emerge il ruolo fondamentale della **mail istituzionale** e del **sito web ufficiale [unistrasi.it](http://unistrasi.it)** come mezzi privilegiati per ottenere informazioni di servizio sulle attività dell'ateneo. Questo e i dati molto incoraggianti sul **notiziario**, ritenuto utile, completo e chiaro, con un tasso significativo di azioni dell'utenza successive all'apertura, suggeriscono di potenziare tale strumento di comunicazione. Da valutare una riprogettazione minima dell'esperienza utente sul sito web [wp.unistrasi.it](http://wp.unistrasi.it) senza stravolgerne la struttura, che leggendo i dati sembra essere abbastanza funzionale allo scopo. Contemporaneamente, sarà importante agire sulla **newsletter settimanale** garantendole una veste grafica coerente con la nuova identità visiva di ateneo e ricercando maggiore uniformità fra gli elementi che ne fanno parte (titoli di notizia, immagini, testi di anteprima, ecc.).

Accanto alla comunicazione di servizio che passa dal sito web ufficiale, dal notiziario, quindi dalla newsletter, gli **eventi/incontri in presenza** e il **passaparola** svolgono un ruolo importante nella trasmissione delle informazioni sulle attività dell'ateneo. Limitatamente alle risorse di spazio, tempo e personale disponibili, sarebbe opportuno incrementare il numero di incontri informativi in presenza e online, per massimizzare la diffusione delle iniziative dell'università. Al contrario, le **bacheche fisiche in ateneo** risultano piuttosto inefficaci sia per utilizzo effettivo che per utilità percepita. Certamente i materiali a stampa avranno bisogno di essere adeguati alla rinnovata identità visiva della Stranieri, con template grafici chiari e uniformi, ma sarà da rivedere, per quanto possibile, anche la posizione di queste bacheche.

Nell'ecosistema social, in particolare sul **profilo Instagram**, c'è molta polarizzazione tra chi utilizza spesso il *feed* per informarsi e chi non lo usa mai, tenendo conto però che la maggioranza delle persone ritiene utile questo strumento per tenersi aggiornato sulle attività dell'ateneo. Si tratta, dunque, di un canale efficace per una parte dell'*audience*, ma non sufficiente da solo e per tutti. Sulla possibilità di aprire un canale broadcast di Instagram per avvisi urgenti ci sono opinioni contrastanti e ugualmente rappresentate fra chi è a favore, chi è contrario e chi non sa. Non c'è una preferenza netta neanche fra formati statici e animati che dia, da sola, un indirizzo chiaro alla strategia di comunicazione generale. È su Instagram che si osservano le posizioni più diversificate. Infine, è interessante notare che su questo canale il sovraccarico informativo non è percepito dalla comunità accademica. Opinioni così varie indicano che non si può

attribuire a Instagram il monopolio informativo sulle iniziative di ateneo, ma neanche adottare una strategia che fin da subito svuoti questo canale, per lo meno il *feed*, di qualsivoglia funzione “di servizio”. L’idea di utilizzare Instagram principalmente per contenuti ispirazionali e di branding è perseguibile prevedendo una prima fase in cui i contenuti informativi puri siano presenti su più canali per poi ridurre il carico informativo sul *feed*.

Bisogna tenere conto anche delle **preferenze di contenuto** espresse dai membri della comunità accademica. In ordine decrescente di preferenza: eventi e iniziative dell’ateneo (seminari, workshop, attività culturali), iniziative per il benessere della comunità studentesca, contenuti sulla vita universitaria, offerta formativa, curiosità legate alle lingue e alle culture straniere, contenuti sulla ricerca e i suoi risultati, lauree, premi e riconoscimenti, testimonianze di studenti ed ex studenti, curiosità e contenuti legati alla lingua e alla cultura italiana. In linea con quanto espresso dalla maggioranza dei partecipanti all’indagine, si propone di dare maggiore spazio a **contenuti realizzati “dal basso”**, prodotti dai diversi soggetti della comunità accademica, in una logica partecipativa. Da considerare la possibilità di definire dei gruppi di lavoro con alcuni studenti e studentesse per la produzione stabile di contenuti, coerentemente con un chiaro piano editoriale.

**Facebook** emerge come lo strumento di comunicazione con la valutazione più bassa in termini di utilità e frequenza d’uso, insieme al **canale WhatsApp della segreteria dei corsi di laurea**. Si suggerisce di mantenere invariata la gestione ordinaria della pagina.

Per quanto riguarda ciò che può essere sviluppato, si ritiene utile produrre e pubblicare più **video tutorial** e implementare un sistema di **notifiche push per avvisi urgenti** (ad esempio, tramite canale broadcast di Instagram). Deve essere valutata con attenzione l’opportunità di comunicare informazioni di servizio attraverso un **nuovo canale Whatsapp**, per cui c’è maggiore apertura rispetto al canale broadcast di Instagram.

Sul futuro del minisito **scelgo.lastranieri.it** come punto di riferimento per l’orientamento ci sono posizioni davvero contrastanti, con molti dei soggetti coinvolti nell’indagine che ragionevolmente non sanno darsi una risposta. Se non dovesse essere utile in tal senso, potrà rimanere attivo come canale di appoggio per specifiche campagne di comunicazione.

La **lingua preferita per la comunicazione d’ateneo** è l’italiano, con una quota che predilige una comunicazione bilingue italiano-inglese. Per questo si potrebbe mantenere l’italiano come lingua di *default* e riservare la doppia lingua per alcuni contenuti chiave. Per consultare le informazioni, la maggioranza delle persone dichiara di utilizzare una combinazione di dispositivi (**smartphone e PC**) e non esclusivamente uno o l’altro, ma

certamente di più il primo del secondo. Il che suggerisce la necessità di un'ottimizzazione *mobile-first* ma senza che sia penalizzata l'esperienza da desktop.