



IUSS

Scuola Universitaria Superiore Pavia

PIANO DI COMUNICAZIONE 2024-26

IUSS Pavia

Sommario

1.	CAPITOLO 1: PREMESSA.....	2
1.1	Obiettivo.....	2
1.2	Metodologia.....	2
2.	CAPITOLO 2: POSIZIONAMENTO DI IUSS.....	3
2.1	La visione.....	5
2.2	La missione.....	5
2.3	Ricerca sugli stakeholder.....	5
2.4	Linee strategiche.....	6
2.5	Obiettivi strategici.....	6
3.	CAPITOLO 3: PIANO DI COMUNICAZIONE.....	9
3.1	Stato dell'arte della comunicazione riferita al piano strategico 2022-24.....	9
3.2	Il piano di comunicazione.....	12
3.3	Obiettivi di comunicazione.....	13
3.4	Target di riferimento.....	16
3.5	Concept e messaggi chiave.....	17
3.6	Unique selling proposition (USP) della Scuola IUSS.....	18
3.7	Linee specifiche di intervento: obiettivi, azioni, strumenti e indicatori di risultato.....	18
3.8	Budget.....	24
3.9	Monitoraggio e valutazione ex post.....	25
3.10	Conclusioni.....	26



1. CAPITOLO 1: PREMESSA

1.1 Obiettivo

L'obiettivo è sviluppare un piano di comunicazione integrato per la Scuola Universitaria Superiore IUSS di Pavia (di seguito “Scuola IUSS”), utilizzando la metafora delle impronte digitali come elemento centrale.

1.2 Metodologia

Il piano di comunicazione della Scuola si sviluppa attraverso diverse fasi, ciascuna studiata per garantire un approccio metodico e orientato ai risultati. Queste fasi sono pensate per offrire una comprensione completa e integrata del contesto, degli *stakeholder* e delle linee strategiche necessarie per la definizione di un piano di comunicazione efficace per la Scuola IUSS. Di seguito è presentata una sintesi delle fasi che saranno sviluppate in dettaglio nei capitoli successivi:

1. **Analisi del contesto:** La prima fase consiste in un'analisi approfondita del contesto della Scuola IUSS, esaminando il suo posizionamento, la sua identità, la sua missione, la sua visione, i suoi valori
2. **Ricerca sugli stakeholder:** La seconda fase si concentra sugli stakeholder principali della Scuola IUSS. Attraverso questionari vengono raccolte informazioni sulle loro aspettative, percezioni e sul livello di soddisfazione attuale, fornendo una base per le azioni future.
3. **Definizione delle linee strategiche:** Basandosi sui risultati dell'analisi e in coerenza con il *Piano Strategico di Sviluppo della Scuola (2024-2026)*¹, vengono delineate le linee strategiche da cui derivano gli obiettivi operativi e di comunicazione. Questa fase prevede anche la progettazione di strumenti, canali, indicatori e tempistiche, insieme a un sistema di monitoraggio continuo per l'efficacia delle azioni.
4. **Monitoraggio e valutazione:** L'ultima fase prevede l'implementazione di un sistema di monitoraggio e valutazione. Attraverso metriche quantitative e qualitative, vengono misurati il coinvolgimento degli *stakeholder*, la visibilità della Scuola e il raggiungimento degli obiettivi prefissati. Viene infine effettuata una valutazione complessiva per migliorare le strategie future.

Ogni fase è progettata per garantire che il piano di comunicazione rifletta e valorizzi l'identità della Scuola IUSS, adattandosi efficacemente alle dinamiche del contesto accademico e sociale.



2. CAPITOLO 2: POSIZIONAMENTO DI IUSS

Negli ultimi cinque anni, la IUSS ha intrapreso un processo di riorganizzazione volto a ottimizzare l'uso delle risorse e a modernizzare l'amministrazione. Con il mandato rettorale 2019-2025, è stato adottato un modello formativo innovativo, che supera la tradizionale suddivisione per settori scientifico-disciplinari, garantendo flessibilità e promuovendo l'innovazione. Questo modello si articola in un modello di "didattica tematica" che si basa su cinque ambiti tematici principali, permettendo agli studenti di scegliere percorsi **pre-laurea, post-laurea e post-doc** che riflettono i loro interessi e le aree di ricerca emergenti.

La riorganizzazione della ricerca si concentra su obiettivi trasversali, più dinamici e flessibili, che orientano anche il reclutamento di nuovi docenti, allineando la didattica e la ricerca alla visione strategica della Scuola. I dottorati della IUSS, caratterizzati da un forte orientamento tematico, offrono un'opportunità unica di confronto multi e interdisciplinare. Nel 2023 è stata istituita la Scuola di Dottorato della IUSS, una comunità di alta formazione progettata per affrontare le sfide culturali e sociali del terzo millennio. La struttura formativa si sviluppa su due livelli: il livello di Scuola, destinato a tutti i dottorandi, e il livello di Area, dedicato ai dottorati specifici. I temi identitari della Scuola sono in costante evoluzione, adattandosi ai cambiamenti globali, storici, sociali e industriali, con l'obiettivo di anticipare le sfide del futuro e formare professionisti capaci di guidare il cambiamento. Questa continua evoluzione si riflette anche nell'**approccio personalizzato** che la Scuola offre ai suoi studenti. Le caratteristiche distintive della Scuola possono infatti essere paragonate alle impronte digitali, uniche per ogni individuo. Come le impronte, ogni percorso formativo è modellato dalle inclinazioni e aspirazioni personali di ciascuno studente, che ha l'opportunità di personalizzare il proprio cammino accademico e lasciare un segno distintivo nel proprio campo di studio. L'interazione tra discipline umanistiche e scientifiche genera così una traccia unica, un'impronta digitale che testimonia l'impatto culturale e sociale della Scuola e dei suoi membri, in un processo continuo di arricchimento reciproco e innovazione.



IUSS

Scuola Universitaria Superiore Pavia

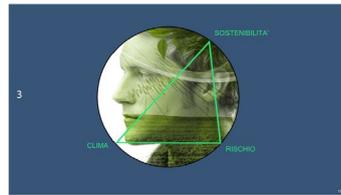
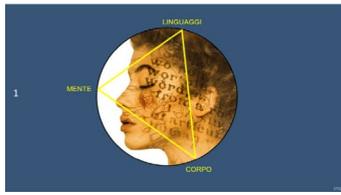


Fig. n. 1 I temi Identitari



Fig. n. 2 Logo Nexus: la rappresentazione delle connessioni tra temi IUSS



IUSS

Scuola Universitaria Superiore Pavia

2.1 La visione

La visione identifica il posizionamento della Scuola IUSS nel medio (5 anni) e nel lungo (10 anni) periodo nell'ambito della missione e rispetto sia all'evoluzione della propria vocazione di ruolo nazionale e internazionale che ai cambiamenti esterni dovuti all'evoluzione della società. Nella visione è importante la scelta dell'identità che deve consentire alla Scuola IUSS di svilupparsi come un interlocutore di riferimento nazionale e internazionale sui temi identitari. Il posizionamento della Scuola IUSS a 10 anni (2030) è **“diventare un riferimento europeo per la formazione e la ricerca sulla sostenibilità e sul futuro”**.

2.2 La missione

La missione della Scuola IUSS, come già indicato sopra, è quella di contribuire al progresso della società, sia formando giovani capaci di affrontare consapevolmente la complessità dello sviluppo, sia costruendo nuova conoscenza per guidare il progresso della società. **“Guidare il futuro sostenibile degli allievi e della società” partecipando ai progetti del sistema della formazione e della ricerca della Lombardia, dell'Italia, dell'Europa e del mondo.**

2.3 Ricerca sugli stakeholder

La ricerca sugli *stakeholder* della Scuola Universitaria Superiore IUSS di Pavia svolge un ruolo centrale nel garantire che le strategie e le iniziative siano allineate con le aspettative e le esigenze di studenti, docenti e personale amministrativo. Il loro *feedback* è essenziale per comprendere come la Scuola venga percepita in termini di qualità formativa e servizi offerti. Per raccogliere queste preziose informazioni, è fondamentale utilizzare strumenti efficaci di misurazione. I **questionari rappresentano lo strumento principale attraverso cui la IUSS raccoglie dati quantitativi su diversi aspetti legati alla soddisfazione degli stakeholder.** L'analisi dei dati raccolti nel 2023 ha mostrato un positivo grado di soddisfazione generale, ma ha anche evidenziato alcuni margini di miglioramento, in particolare nella valorizzazione e promozione della Scuola. Nonostante la qualità della formazione sia considerata eccellente, **emerge la necessità di potenziare la visibilità della IUSS e migliorare la comunicazione interna.** Per il futuro la Scuola prevede di raccogliere informazioni relative alla percezione di *stakeholder* esterni indirizzate a misurare l'impatto sociale della Scuola. Questo includerà la somministrazione di questionari ad *alumni*, aziende *partner*, enti di ricerca e membri della comunità locale per ottenere *feedback* qualitativo più approfondito.



2.4 *Linee strategiche*

Le linee strategiche orientano la futura azione della *governance* e forniscono le basi per lo sviluppo della pianificazione integrata globale dell'Istituzione, per il monitoraggio e per il controllo periodico degli obiettivi strategici, comprendendo tutte le sue articolazioni: il *Piano di orientamento strategico 2024-2026*, il *Piano di programmazione triennale 2024/2026*. Al centro di questo approccio si trova il concetto di Valore Pubblico, che guida ogni azione della Scuola e costituisce l'orizzonte strategico di tutti gli obiettivi della Scuola, fondati sui principi statutari che delineano il quadro di riferimento della missione della Scuola. Gli obiettivi di Valore pubblico sono stati inseriti e descritti nella sezione Performance del PIAO.

2.5 *Obiettivi strategici*

La Scuola definisce nel Piano Strategico la sua missione e la sua identità che si devono esplicitare mediante i principali ambiti di azione che sono la formazione (*F*), la ricerca (*R*) e l'impatto sulla società (*I*).

Gli obiettivi strategici di sviluppo della Scuola IUSS sono stati sintetizzati in tre macro- obiettivi:

- **l'Attrazione di Finanziamenti (AF)**
- **l'Attrazione e selezione di Studenti (AS)**
- **l'Attrazione e arruolamento di Docenti (AD)**

AF- Attrazione di finanziamenti (AF): La Scuola Universitaria Superiore **IUSS di Pavia** si concentra sull'ottenimento di finanziamenti attraverso diverse categorie. In primo luogo, mira a ottenere fondi strutturali da *stakeholder* pubblici, come il Ministero dell'Università e della Ricerca, per sostenere le attività di base. In aggiunta, **si focalizza su investimenti per progetti specifici, come il completamento del "CampIUSS" e la realizzazione di laboratori di ricerca e spazi di coworking.** Inoltre, prevede di ottenere **finanziamenti tramite accordi con stakeholder pubblici e privati**, e attraverso la partecipazione a **bandi competitivi**, destinati a supportare progetti di alta formazione e iniziative di ricerca con un impatto sociale positivo.

AS- Attrazione di studenti (AS): **Attrarre studenti è un obiettivo prioritario per la IUSS, sia in termini quantitativi sia qualitativi.** Per quanto riguarda la quantità, le proiezioni sono indicate nel "Doc. 2 All. 3 del Piano Strategico", ma potrebbero essere riviste e potenziate in base ai risultati degli ultimi tre anni. **In termini di qualità, la Scuola si impegna a selezionare attentamente i candidati per i corsi ordinari e per i dottorati di ricerca**, entrambi a numero

chiuso e accessibili tramite concorso. Un indicatore chiave della qualità degli aspiranti è rappresentato dal numero di domande per ciascun bando, con l'obiettivo, in particolare per i posti messi a bando per la selezione degli allievi dei Corsi ordinari, di raggiungere almeno dieci volte il numero dei posti disponibili.

AD- Attrazione di docenti (AD): L'attrazione di nuovi docenti segue i parametri definiti nel Doc. 2 All. 3 del Piano Strategico, **con particolare attenzione alla numerosità e alla qualità**. La qualità si riferisce a competenze didattiche, ricerca, *leadership*, *background* disciplinare e capacità di contribuire a progetti transdisciplinari, in linea con l'identità della IUSS. La figura 3, sottostante, illustra gli strumenti distintivi e gli ambiti d'azione che supportano la realizzazione della missione della Scuola, con specifici riferimenti agli obiettivi da perseguire.

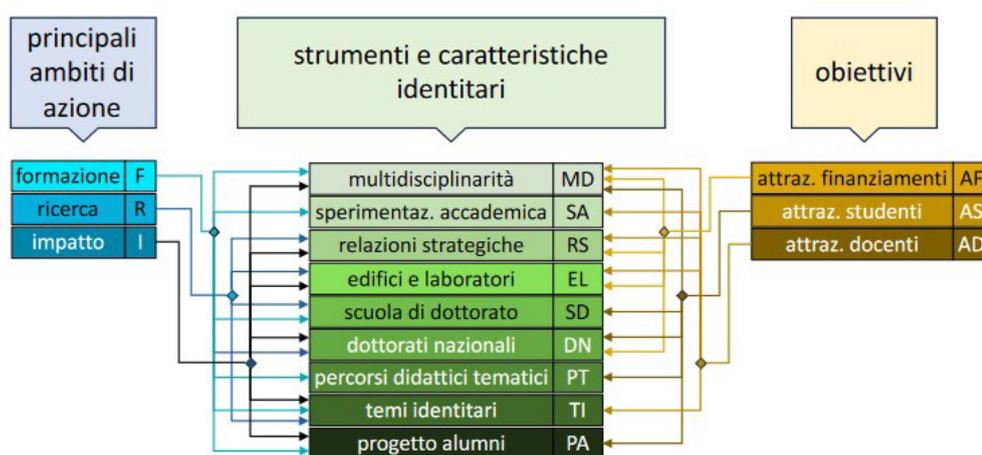


Fig. n. 3 Relazione tra gli strumenti e le caratteristiche identitari, i principali ambiti di azione e gli obiettivi

Nella fig. n. 4 viene spiegato come questi elementi siano collegati agli *stakeholder* e ai progetti di sviluppo previsti dal Piano Strategico. Ogni progetto, sia nell'ambito della formazione, della ricerca o dell'impatto sociale, dovrà identificare chiaramente gli *stakeholder* e gli obiettivi, selezionando gli strumenti più efficaci per raggiungerli.

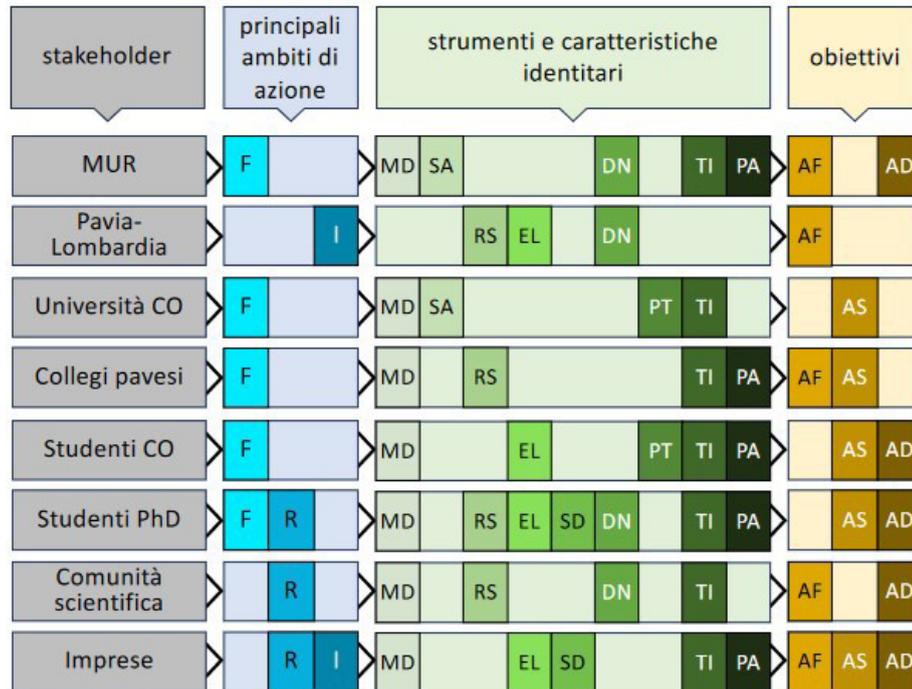


Fig. n. 4 Schema di identificazione stakeholder e obiettivi

Per comprendere l'uso dello schema della fig. n. 4 si consideri come esempio l'ipotesi di voler attivare un nuovo dottorato nazionale e si segua lo schema di Fig. n. 5. Il progetto ha come **stakeholder**: il MUR, gli Studenti *PhD* e la Comunità scientifica. I principali ambiti di azione sono la Formazione e la Ricerca. Lo strumento è il Dottorato Nazionale e, secondariamente, possono essere valorizzate le caratteristiche identitarie, quali multidisciplinarietà, relazioni strategiche, scuola di dottorato e percorsi didattici tematici. Il nuovo dottorato permetterà di attrarre risorse finanziarie, nuovi allievi e docenti.

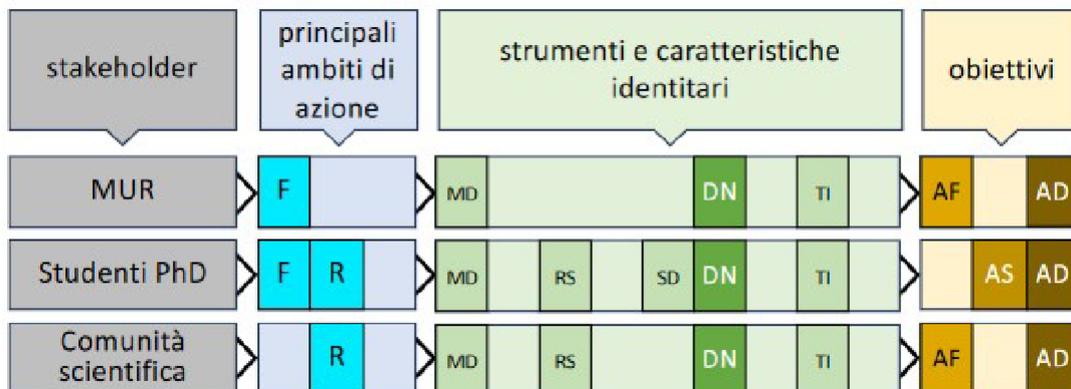


Fig. n. 5 Esempio schema di identificazione stakeholder e obiettivi

La comunicazione gioca un ruolo chiave in questa strategia. Sia il Piano Strategico sia il Piano



IUSS

Scuola Universitaria Superiore Pavia

di Sviluppo 2024-2026 riconoscono il ruolo centrale della comunicazione nel rafforzare l'identità della Scuola, posizionarla come punto di riferimento nell'alta formazione e nella ricerca, attrarre studenti di talento, e consolidare relazioni significative con *alumni* e *partner* scientifici di prestigio. Una comunicazione strategica è fondamentale per il coinvolgimento degli studenti e per creare connessioni strategiche con *stakeholder* interni ed esterni e costruire una comunità accademica coesa.

3. CAPITOLO 3: PIANO DI COMUNICAZIONE

La comunicazione istituzionale della Scuola Universitaria Superiore IUSS è affidata all'Unità Organizzativa Comunicazione e Addetto Stampa, recentemente integrata nell'Area Risorse Umane, Affari Generali e Sedi. L'Unità organizzativa è responsabile delle relazioni con le istituzioni e per promuovere e monitorare la reputazione e il *brand* della Scuola. In conformità con la legge 150/2000, l'Addetto Stampa cura i rapporti con i professionisti dell'informazione, redige comunicati stampa, conferenze stampa, articoli e crea e gestisce la redazione della newsletter istituzionale di Ateneo, seleziona e raccoglie la rassegna stampa quotidiana. L'ufficio coordina anche la divulgazione scientifica e la promozione delle attività culturali, contribuendo a rafforzare la presenza della IUSS a livello nazionale e internazionale. Gestisce l'identità grafica, le liste di distribuzione e il *merchandising*, si occupa della diffusione e della promozione degli eventi istituzionali, culturali e scientifici.

Collabora con enti e fondazioni collegate alla Scuola per armonizzare le attività comunicative e supporta l'organizzazione di eventi di *public engagement*. Presidia i canali *social*, realizza la *newsletter*, produce contenuti editoriali e coordina la gestione e l'aggiornamento del sito *web* dell'Ateneo.

3.1 Stato dell'arte della comunicazione riferita al piano strategico 2022-24

Per consolidare la propria presenza e raggiungere gli obiettivi strategici a livello nazionale e internazionale, la Scuola Universitaria Superiore IUSS di Pavia ha avviato un progetto di revisione della *brand identity* e valorizzazione della propria immagine istituzionale nel biennio 2022-2024. Dal monitoraggio del Piano strategico 2022-24, emerge che il 100% degli obiettivi prefissati è già stato realizzato. Uno dei primi interventi è stato il *restyling* completo del



IUSS

Scuola Universitaria Superiore Pavia

Manuale di Immagine Coordinata, volto a modernizzare e uniformare l'identità visiva della Scuola. Questo aggiornamento ha rafforzato la coerenza grafica tra tutti gli elementi visivi, garantendo che il logotipo, la *palette* cromatica e i vari materiali riflettano in modo efficace i valori e le aspirazioni della IUSS. Contestualmente, la **Scuola ha adottato un nuovo logo, "NeXus", simbolo della sua filosofia educativa orientata all'interconnessione tra persone, discipline e temi**. La nuova **brand identity** non solo rappresenta la crescita dell'istituzione, ma migliora la riconoscibilità e l'impatto su tutti i canali di comunicazione.

Parallelamente, è stato definito un **nuovo payoff strategico "IUSS. Il futuro visto da vicino"**, pensato per sintetizzare l'essenza distintiva della Scuola e comunicare in modo efficace i valori e i messaggi chiave ai diversi *stakeholder*. Questo *payoff* contribuisce a rafforzare il posizionamento della IUSS nel panorama accademico e scientifico, sia italiano sia internazionale.

Un altro passo rilevante è stato il lancio di un **nuovo portale di Ateneo**, progettato per offrire una migliore **user experience** e aumentare la visibilità della Scuola. Il nuovo sito si distingue per un *design* moderno, un approccio **mobile first** e un'organizzazione dei contenuti coerente con l'identità della IUSS, che valorizza l'interconnessione tra le diverse aree di ricerca e di studio. In conformità con le *Linee guida di design per i siti internet e i servizi digitali della PA* dell'Agenzia per l'Italia Digitale AGID, il sito mira a garantire accessibilità, usabilità e una navigazione intuitiva, assicurando che le informazioni siano facilmente fruibili per tutti gli utenti. Contestualmente, la Scuola ha implementato una **nuova intranet, MyPortal**, per migliorare la comunicazione interna, e ha pubblicato una **policy per i social media**, in linea con la strategia digitale adottata.

Nel 2023 è stato avviato il **Progetto Alumni**, con l'obiettivo di costruire un *database* degli ex studenti e studentesse della Scuola. Questo progetto mira a valorizzare e consolidare la rete di competenze e professionalità cresciute all'interno della comunità IUSS, promuovendo lo sviluppo culturale e professionale degli *Alumni* e rafforzando la capacità di attrarre talenti e risorse verso l'Ateneo. Queste persone, al momento oltre 500, sono state contattate e parteciperanno a iniziative organizzate dalla Scuola per costruire la comunità che sia di sostegno a diffondere i valori della IUSS e a incentivare le iscrizioni di nuovi allievi. Professionisti che hanno studiato alla IUSS, ai quali offrire opportunità di *networking* e di coinvolgimento in progetti di ricerca o *mentoring* per gli studenti attuali. Dal prossimo anno



IUSS

Scuola Universitaria Superiore Pavia

accademico (2024-25), **gli Alumni e le Alumnae** della Scuola **IUSS avranno** la straordinaria **opportunità di frequentare gratuitamente i corsi IUSS (ordinari e di dottorato) e di ottenere la corrispondente certificazione** da parte della Scuola. Questa possibilità di **formazione permanente gratuita** non solo valorizza il percorso educativo offerto dalla Scuola, ma rappresenta anche un **elemento unico nel panorama accademico**, arricchendo ulteriormente la propria impronta digitale.

La Scuola ha inoltre provveduto, nel 2022, alla realizzazione di una **brochure ibrida digitale e cartacea** destinata a vari *stakeholder* esterni, volta a presentare le attività di studio e di ricerca dei docenti. Il *format* scelto è stato quello dello *storytelling*, con i docenti che raccontano, in prima persona, la propria scelta di studio e il percorso disciplinare seguito. A questa iniziativa si è affiancata la produzione di un **video emozionale di presentazione** della Scuola, pensato per l'inaugurazione dell'anno accademico. La Scuola ha anche fornito materiali di *merchandising* per predisporre *welcome bag* destinate a studentesse, studenti, dottorande e dottorandi, *visiting professors* e ospiti, da utilizzare in fiere e saloni.

Infine, sono state lanciate importanti **campagne promozionali** in collaborazione con l'U.O. Corsi Ordinari e l'U.O. Orientamento, tra cui "la Scuola di Orientamento" del 2022, organizzata con la Scuola Sant'Anna e la Normale di Pisa, e lo "IUSS Summer Camp" del 2023. Queste iniziative sono state pensate per potenziare la visibilità della Scuola e attrarre studenti altamente qualificati.

La definizione di un **sistema di identità visiva** ha inoltre permesso di regolamentare l'uso del marchio e dei colori istituzionali, assicurando una rappresentazione unitaria della Scuola in tutti i prodotti istituzionali della Scuola, migliorando così la riconoscibilità e la coerenza del *brand* IUSS.

Inoltre, molti docenti e ricercatori della *Faculty* hanno ricevuto riconoscimenti significativi e sono stati coinvolti in numerose manifestazioni ed eventi nazionali nel 2023, valorizzati attraverso i canali di comunicazione della Scuola. Tra questi si segnalano eventi come *La Milaneseana*, *il Festival della Filosofia - Filosofarti*, *il Festival della Scienza*, *il Festival dello Sviluppo Sostenibile*, *la Settimana del Cervello*, *l'Earth Technology Expo*, *la Borsa della Ricerca* e *la Jobfair*.

In queste occasioni, sono state rilasciate interviste a vari organi di stampa, con pubblicazioni in formato video e *podcast* su emittenti come *Rai Scuola*, *#MAESTRI*, *Rai Tre*, *Rai 3 Scienza*, *Rai*



IUSS

Scuola Universitaria Superiore Pavia

Cultura, Radio 3 e Radio News 24 on air. Sono stati altresì raccolti lanci di agenzia (*ANSA, AGI, ADN Kronos*) e articoli su testate nazionali e locali come *Avvenire, Corriere della Sera, La Repubblica, La Stampa, Il Sole 24 Ore, Provincia Pavese, Il Giorno e Il Ticino*. Al 31 dicembre 2023, la Scuola ha registrato circa **500 uscite sui media nazionali, locali e sui canali radiotelevisivi**, consolidando ulteriormente la propria presenza nel panorama comunicativo.

3.2 Il piano di comunicazione

Il Piano di Comunicazione della Scuola Universitaria Superiore IUSS di Pavia è un documento strategico che guida le attività comunicative dell'istituzione, allineando le iniziative con la missione e i valori fondamentali della Scuola. **Questo piano si propone di sviluppare una comunicazione integrata e coerente**, capace di sostenere le ambizioni accademiche e sociali della IUSS. Nel quadro della comunicazione strategica della Scuola Universitaria Superiore IUSS di Pavia, risulta fondamentale adottare un **approccio integrato alla comunicazione**, in grado di considerare le dinamiche sociali, culturali e tecnologiche della società contemporanea. Tale approccio consente alla IUSS di affermarsi come un attore di rilievo nel panorama accademico internazionale. In particolare, la Scuola, vuole enfatizzare l'importanza di **narrazioni coerenti e significative. Utilizzando strategie di comunicazione che uniscano le dimensioni accademiche e sociali, la IUSS può costruire relazioni più forti con la comunità, i media e gli alumni, rafforzando la propria identità e promuovendo l'impatto sociale delle sue attività.** Il piano di comunicazione è stato elaborato tenendo conto delle linee strategiche individuate nel Piano di Sviluppo Strategico 2024-2026, con l'obiettivo di garantire un approccio coordinato e focalizzato, in grado di rispondere alle esigenze del contesto attuale e di promuovere una **visibilità** e una **riconoscibilità** efficace sia a livello nazionale sia internazionale. Il Piano di Comunicazione si allinea anche con il Piano Integrato di Attività e Programmazione (PIAO). Attualmente, ci troviamo nella fase conclusiva di implementazione del Piano Strategico per il triennio 2022-2024.



Linee generali di comunicazione della Scuola

A. Comunicazione interna

La comunicazione di avvisi e informazioni al personale strutturato di Ateneo avviene attraverso questi strumenti:

- *my portal*
- *rassegna stampa*: il servizio quotidiano è fornito da una società esterna. È consultabile sia nella modalità *desktop* sia in quella *mobile*.

B. Comunicazione interna ed esterna

La comunicazione di informazioni, notizie ed eventi sia al personale strutturato di Ateneo, sia alle studentesse e agli studenti, sia ai portatori d'interesse esterno, avviene attraverso queste operazioni e questi strumenti:

- pubblicazione sul portale www.iusspavia.it, che comprende anche la *intranet* di Ateneo e il sito dell'Amministrazione trasparente;
- *e-newsletter*: gli eventi sono comunicati attraverso la *newsletter* digitale "IUSSNews", inviata via email ogni due settimane dietro iscrizione;
- *social media* (Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn);
- i prodotti editoriali di Ateneo;
- Le relazioni con i media avvengono attraverso comunicati stampa, *press kit* e conferenze stampa.

3.3 Obiettivi di comunicazione

Per una comunicazione strategica ed efficace, la Scuola Universitaria Superiore IUSS di Pavia adotta un approccio strutturato, basato su obiettivi chiari e misurabili. Seguendo il modello *S.M.A.R.T.* (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound*), la comunicazione della IUSS si fonda su traguardi specifici, misurabili, realistici, rilevanti e temporalmente definiti. Questo metodo garantisce che ogni iniziativa contribuisca a rafforzare l'identità della Scuola e a consolidarne le connessioni globali. Una simile impostazione consente di monitorare costantemente l'efficacia delle azioni intraprese e di adattarle alle esigenze emergenti, migliorando la coerenza e l'impatto dei messaggi rivolti ai diversi *stakeholder*. Il Piano di Comunicazione della IUSS si sviluppa attorno a **tre obiettivi chiave e misurabili, essenziali per valutare il successo delle strategie implementate**. Questi obiettivi non solo guideranno le azioni di comunicazione, ma offriranno anche un riferimento per monitorare i progressi e



apportare eventuali modifiche. In particolare, gli obiettivi di comunicazione sono formulati per sostenere la crescita dell'istituzione e per rafforzarne l'identità, la visibilità e la reputazione, allineandosi strettamente con le priorità strategiche della Scuola.

I principali obiettivi della comunicazione della IUSS sono:

- 1. rafforzare l'identità della Scuola**
- 2. aumentare la visibilità nazionale e internazionale**
- 3. valorizzare l'offerta formativa e la qualità della ricerca**

1. Rafforzare l'identità della Scuola

La comunicazione sarà orientata a rafforzare l'identità della Scuola Universitaria Superiore IUSS di Pavia mediante una strategia rinnovata che integra **brand management, creatività e strategie comunicative**. Questo approccio si traduce in un uso efficace dello **storytelling istituzionale**, accompagnato da una strategia mirata delle **piattaforme social** per amplificare il messaggio della Scuola. Questo non solo enfatizza i valori e le peculiarità dell'istituzione, ma contribuisce anche a migliorarne la percezione e l'impatto attraverso contenuti di qualità, in grado di attrarre e coinvolgere i diversi *stakeholder*.

La strategia può essere rappresentata dalla metafora delle **impronte digitali**: ogni iniziativa comunicativa, progetto o post sui social lascia una traccia distintiva, contribuendo a costruire un'identità riconoscibile e unica. L'integrazione tra storytelling e tecnologie digitali permetterà di affinare ulteriormente la comunicazione, rendendola più incisiva nel riflettere il reale impatto della Scuola a livello internazionale.

Sarà fondamentale anche il potenziamento della **comunicazione interna**, promuovendo una narrazione coerente della missione, della visione e dei valori della Scuola. Coinvolgere attivamente la comunità accademica e gli *alumni* sarà un elemento chiave per creare **una rete di ambasciatori** che diffondano i valori e le eccellenze dell'istituzione, amplificando ulteriormente il suo prestigio e la sua visibilità.

In parallelo, la promozione dell'identità della Scuola sarà potenziata anche attraverso il **merchandising**, che contribuirà a diffondere il *brand* e a rafforzare il senso di appartenenza. L'uso di articoli *brandizzati*, eventi e attività di *engagement* contribuiranno a consolidare il legame tra gli studenti, gli *alumni* e la Scuola stessa.



IUSS

Scuola Universitaria Superiore Pavia

2. Aumentare la visibilità nazionale e internazionale

Potenziare la presenza digitale della Scuola Universitaria Superiore IUSS di Pavia è essenziale per raggiungere un pubblico più ampio. È prevista per il futuro la **riprogettazione del sito istituzionale** della Scuola Universitaria Superiore IUSS di Pavia e la **creazione di una nuova piattaforma digitale** (Nexus) per la condivisione di contenuti editoriali e multimediali (podcast ecc.). L'ottimizzazione del sito web, insieme a campagne mirate di SEO e SEM, sarà centrale per incrementare il traffico online e migliorare l'engagement del pubblico. In questo contesto, i *social media* rappresentano un elemento chiave sia per il branding sia per il reclutamento di studenti.

Questo implica non solo un'accurata selezione dei contenuti, ma anche la capacità di dialogare con un pubblico diversificato, evitando il rischio di proporre narrazioni standardizzate. La IUSS vuole impegnarsi a costruire una presenza digitale autentica e trasparente, promuovendo interazioni e favorendo la creazione di una comunità accademica coesa e interconnessa.

Una strategia mirata per i *social media* consentirà alla IUSS di mantenere un dialogo costante con il pubblico, condividendo successi accademici, eventi e iniziative centrali nella vita della Scuola. Grazie a contenuti visivi e narrativi coinvolgenti, sarà possibile costruire un'immagine istituzionale coerente, dinamica e accattivante, interagendo direttamente con potenziali studenti e *stakeholder*, e generando un forte senso di appartenenza alla comunità.

Inoltre, l'adozione di strumenti digitali avanzati garantirà una visibilità costante, sia a livello nazionale che internazionale. Per competere globalmente, la IUSS organizzerà eventi aperti, webinar, incontri con potenziali studenti e ricercatori, e parteciperà a fiere e saloni di orientamento. Saranno anche promossi eventi di public engagement, volti a rafforzare il legame tra la Scuola e la società, valorizzando l'impatto delle attività accademiche e di ricerca. Queste iniziative avranno l'obiettivo di evidenziare l'alta formazione accademica della Scuola, attirando le menti più brillanti.

3. Valorizzare l'offerta formativa e la qualità della ricerca

La **promozione dei corsi e delle opportunità di mobilità internazionale** è fondamentale per attrarre studenti di talento. **Saranno lanciate campagne informative che evidenziano la qualità didattica e la varietà dei programmi, inclusi i dottorati, per aumentare la visibilità globale della Scuola.** Inoltre, **saranno attuate strategie per comunicare i risultati della ricerca e valorizzare le attività di terza missione**, con particolare attenzione alle collaborazioni con il



IUSS

Scuola Universitaria Superiore Pavia

settore produttivo e la società civile. **Queste azioni sosterranno il Progetto *CampIUSS* e favoriranno l'attrazione di nuovi**

talenti, rafforzando la capacità della Scuola di reclutare risorse umane di elevato livello accademico. Queste azioni sosterranno l'evoluzione e il rafforzamento delle iniziative della Scuola, contribuendo all'attrazione di nuovi talenti e all'ampliamento della rete internazionale. Il **TT Hub** rappresenta un elemento strategico, che fungerà da ponte tra ricerca, innovazione e mondo imprenditoriale, favorendo la creazione di sinergie con aziende e enti del territorio. Inoltre, la **rete Alumni** sarà un supporto fondamentale, espandendo le connessioni globali e offrendo opportunità di *mentoring* e *networking* che rafforzano il legame con la comunità accademica. Attraverso newsletter istituzionali e programmi di *outreach* educativo e culturale, la Scuola mira a consolidare i legami con enti locali e internazionali.

3.4 *Target di riferimento*

Una delle principali sfide della comunicazione istituzionale universitaria è gestire la diversità del pubblico di riferimento. Le università devono sviluppare strategie che parlino a gruppi eterogenei, dagli allievi, agli studenti internazionali ai ricercatori *senior*, dai *partner* industriali ai *media*. **Per implementare un piano di comunicazione efficace, è essenziale identificare con precisione i diversi segmenti di pubblico** a cui l'Università si rivolge. Ogni segmento richiede un approccio comunicativo specifico, basato su interessi, bisogni e modalità di interazione. La Scuola Universitaria IUSS, in linea con quanto indicato nel piano di sviluppo strategico 2024-2026, ha individuato con priorità per il periodo di riferimento indicato i seguenti *stakeholder*:
Studenti attuali e potenziali: Gli attuali studenti e le attuali studentesse della Scuola sono il cuore della sua missione, ed è essenziale aumentare la loro consapevolezza sull'identità istituzionale, incoraggiandoli a partecipare attivamente alle attività accademiche e sociali. Allo stesso modo, i futuri studenti, interessati a percorsi di alta formazione e qualificazione, costituiscono un gruppo strategico; è cruciale attrarli mostrando il valore distintivo della IUSS.
Docenti e ricercatori attuali: Questo gruppo di *stakeholder* è essenziale per mantenere l'eccellenza della ricerca e dell'insegnamento. Rafforzare la comunicazione interna è fondamentale per promuovere la collaborazione e stimolare la condivisione di idee innovative tra il corpo docente e i ricercatori.

Docenti e ricercatori potenziali: Giovani talenti e accademici che cercano un ambiente di ricerca stimolante e internazionale rappresentano un'opportunità chiave per la IUSS.



Comunicare l'impegno della Scuola verso l'innovazione e l'interdisciplinarietà è determinante per attrarre queste figure.

Partner Scientifici e Aziendali: Università, centri di ricerca e aziende sono *stakeholder* cruciali per la IUSS, interessati a collaborare su progetti di ricerca innovativi e a lungo termine. Rafforzare queste partnership consente alla Scuola di ampliare il suo impatto scientifico e tecnologico.

Alumni: I laureati della IUSS costituiscono un patrimonio prezioso per l'istituzione. Rafforzare il senso di appartenenza e favorire il loro coinvolgimento attivo nelle attività della Scuola contribuisce a consolidare la sua identità e a creare una rete solida e duratura.

3.5 Concept e messaggi chiave



Concept: *“Innovazione, Sostenibilità e Connessioni Globali”*. La comunicazione si focalizzerà sull'approccio innovativo e multidisciplinare della IUSS, evidenziando l'impatto formativo e scientifico, oltre alle sue connessioni globali. In questo contesto, **la metafora delle impronte digitali assume un ruolo centrale: ogni messaggio comunicativo, come un'impronta, deve essere unico e riconoscibile, riflettendo la distintività della IUSS.** Le iniziative comunicative, dunque, dovranno lasciare un segno profondo, proprio come i percorsi formativi della Scuola si adattano in modo unico alle esigenze di ogni studente.

Messaggi Chiave: La IUSS si distingue per la capacità di tradurre la ricerca innovativa in



soluzioni concrete per le sfide globali, con un'attenzione particolare alla sostenibilità. Ogni progetto nasce con l'obiettivo di trasformare la conoscenza in un impatto reale, contribuendo all'evoluzione della società e formando menti capaci di immaginare il futuro. Le collaborazioni con istituzioni prestigiose e aziende all'avanguardia arricchiscono l'esperienza formativa e aprono nuove prospettive per l'innovazione.

3.6 *Unique selling proposition (USP) della Scuola IUSS*

“Alla IUSS di Pavia, alta formazione accademica, ricerca di avanguardia e innovazione si incontrano in un modello unico, sostenuto dal prestigioso sistema dei collegi. Incentrata sui temi identitari e le sfide globali, la Scuola offre un ambiente inclusivo che valorizza la ricerca e promuove una formazione capace di generare impatti concreti sulla società, preparando *leader* per il futuro”. Ogni studente, con il proprio percorso, lascia un'impronta digitale unica che riflette le sue esperienze e aspirazioni. La IUSS promuove un ambiente che valorizza sia la ricerca che la formazione di qualità, contribuendo a creare una comunità accademica arricchita e pronta a formare leader capaci di affrontare le sfide future con competenze distintive e personalizzate.

3.7 *Linee specifiche di intervento: obiettivi, azioni, strumenti e indicatori di risultato*

Linea 1 F - AS: Aumentare la visibilità dei Corsi Ordinari e Dottorati

Obiettivo: Migliorare l'accessibilità e la trasparenza, aumentando le candidature

Target: potenziali studentesse e studenti, allieve/i, famiglie, scuole secondarie superiori, cittadinanza

AZIONI	STRUMENTI	2024	2025	2026
*previsione costi				
Produzione nuovi materiali informativi*	leaflet anche in formato digitale	KPI: numero materiali (2 Leaflet di presentazione)	KPI: numero materiali (1 leaflet di presentazione)	KPI: numero materiali (1 leaflet di presentazione)
Miglioramento procedura concorsuale ammissione Corsi ordinari	Promozione bando Newsletter e comunicazioni via mail. <i>social</i> , sito, stampa	KPI: numero candidature (+5%)	KPI: numero candidature (+5%)	KPI: numero candidature (+5%)
Promozione corsi formazione avanzata *	Newsletter e comunicazioni via mail. Social Media, sito stampa		KPI: numero visualizzazioni Min.250Visualizzazione sito e social	KPI: numero visualizzazioni Min 250 Visualizzazione sito e social



Linea 2. INT- AF-AS: Potenziare la Mobilità Internazionale

Obiettivo: Rafforzare la visibilità e l'accessibilità delle opportunità di mobilità internazionale per le studentesse e per gli studenti.

Target: potenziali studentesse e studenti, allieve e allievi, allieve/i internazionali, istituzioni e *partner* internazionali.

AZIONI	STRUMENTI	2024	2025	2026
Incontri informativi, webinar, in linea con la PRO3 2024-2026 (es presentazione Programma erasmus anche per PTA)	In presenza e online		KPI: N incontri. 1 incontri	KPI: N incontri. 1 incontri
Creare e pubblicizzare nuovi programmi di borse di studio per la mobilità internazionale	Newsletter e comunicazioni dirette via mail. Social Media: Sito Web, stampa		KPI N. Visualizzazioni (min. 250)	KPI: N. Visualizzazioni (min.350)
Ampliamento della sezione dedicata sul sito web con informazioni dettagliate sui fondi disponibili, esperienze passate di studenti all'estero e partnership Internazionali	Newsletter e comunicazioni dirette via mail. Social Media: Sito Web, stampa		KPI: N. visualizzazioni (n. minimo 250)	KPI: N. visualizzazioni (n. minimo 300)
Bando assegnazione di borse di mobilità	Promozione bando	KPI: numero bandi 3 bando pubblicato	KPI: numero bandi3 bando pubblicato	KPI: numero bandi: 3 bando pubblicato
Progetto Mobilità allievi (PRO3 2024-26)	Promozione Progetto strategico	KPI numero progetti 1 BANDO progetto strategico	KPI numero progetti 1 BANDO progetto strategico	KPI numero progetti 1 BANDO progetto strategico



Linea 3: INT -AS- AD Internazionalizzazione

Obiettivo: Potenziare le opportunità di collaborazione internazionale attraverso l'adesione a reti e consorzi internazionali

Target: istituzioni e partners internazionali, professoresse e professori

AZIONI	STRUMENTI	2024	2025	2026
Potenziamento del programma Visiting Professors (PRO3) 2024-26	Promozione Attivazione borse di studio e bandi	KPI: numero visiting: 3 Visiting Professors	KPI: numero visiting: 4 Visiting Professors	KPI: numero visiting: 4 Visiting Professors
Adesione al Consorzio Venice International University VIU*	Promozione adesione consorzio	KPI: numero documento adesione: 1 documento di adesione firmato	KPI: partecipazione eventi Partecipazione1 evento VIU	KPI: numero progetti attivi (ad esempio ricerca congiunta, programma di mobilità o altro progetto formativo/scientifico): 1 progetto attivo con VIU
Sviluppo di collaborazioni con università estere tramite nuovi accordi quadro	Promozione Nuovi accordi e partnership		KPI: numero accordi 1 nuovo accordi collaborazione	KPI: numero accordi 2 nuovi accordi collaborazione

Linea 4: F -AS- AD Rafforzamento dei servizi ad allievi e dottorandi

Obiettivo: Rafforzare la comunicazione e i servizi dedicati ad allievi e dottorandi

Target: allieve e allievi, dottorande e dottorandi, docenti e personale tecnico amministrativo

AZIONI	STRUMENTI	2024	2025	2026
Implementazione software ticketing gestione richieste dottorandi (SDC)	Promozione Software (My portal, mailing list mirate)	KPI:numero software attivato e operativo	KPI: Utilizzo da parte del 50% dei dottorandi	KPI: Utilizzo da parte del 80% dei dottorandi
Sviluppo software integrato gestione offerta didattica e spazi*	Promozione Software (EasyCourse,EasyRoom) (My Portal mailing list mirate)	KPI:numero software acquistati: 1	KPI: estensione utilizzo allievi dottorato implementato	KPI: Utilizzo per il 70% delle lezioni



LINEA 5 F – AD-AF Promuovere le attività e i progetti di ricerca

Obiettivo: Promozione di attività e progetti di valorizzazione della ricerca e impatto sulla società.

Target: docenti, ricercatrici e ricercatori, assegnisti, borsisti, istituzioni scientifiche, allieve/i, cittadinanza

AZIONI	STRUMENTI	2024	2025	2026
Creazione di una sezione dedicata alla valorizzazione della ricerca sul sito istituzionale.	Sito <i>web</i> istituzionale, sezione "Valorizzazione della ricerca"		KPI: numero sezioni dedicate: 1 sezione con 6 aggiornamenti sui progetti in corso.	KPI: numero aggiornamenti: 8 aggiornamenti all'anno
Organizzazione di eventi divulgativi e webinar per presentare i risultati della ricerca a un pubblico ampio, (PRO 3)*	Piattaforme di webinar (Zoom/Teams), Eventi in presenza		KPI: numero eventi: 1 Realizzazione di 1 evento annuale con partecipazione di 30 persone ciascuno	KPI: numero eventi: 2 Realizzazione di almeno 2 eventi annuali con una partecipazione di 30 persone ciascuno
Pubblicazione di report e articoli divulgativi sulla ricerca IUSS	Sito istituzionale, Media locali, Riviste universitarie		KPI: Numero articoli/report pubblicati sui canali ufficiali e media territoriali Pubblicazione di almeno 4 articoli	KPI: Numero articoli/report pubblicati sui canali ufficiali e media territoriali Pubblicazione di almeno 4 articoli

Linea 6: I- AD-AF Sostenere l'impatto sociale

Obiettivo: Promuovere e valorizzare il ruolo della Scuola IUSS nel creare un impatto sociale positivo.

Target: allieve e allievi, professoresse e professori, personale tecnico amministrativo, enti, istituzioni e imprese, cittadinanza

AZIONI	STRUMENTI	2024	2025	2026
Stipula nuovi accordi e convenzioni con istituzioni locali, associazioni, imprese e enti pubblici	Promozione Convenzioni		KPI: Numero visualizzazioni accordi stipulati (1 nuovi accordi)	KPI: Numero visualizzazione accordi stipulati (1 nuovi accordi)
Informatizzazione database per raccolta progetti di ricerca e loro applicazioni	Sito, social	KPI: numero database: 1 1 database ricerca	KPI: numero Database: 1 implementato e attivo	KPI: sistema di pubblicazione informazioni in automatico



Memorandum of understanding TTHUB (Campus Biomedico, MITO Tech, OBLOO, Campus Bio_Medico Investment Holding)	Documenti accordo, partnership formali	KPI: numero documenti: Stesura documento (1 MOU documento)	KPI: partenza prime iniziative pilota in ambito di formazione all'imprenditorialità	
Organizzare eventi istituzionali*	Eventi a tema presenza/online		KPI: numero eventi: 1 eventi	KPI: numero eventi 2 eventi

Linea 7: Orientamento e Placement

Obiettivo: Migliorare la comunicazione delle attività di orientamento e *placement* per le nuove studentesse e i nuovi studenti

Target: Scuole superiori di secondo grado, potenziali studentesse e studenti, diplomande e diplomandi, professoresse e professori, imprese e istituzioni

AZIONI	STRUMENTI	2024	2025	2026
Progetto di orientamento (Progetto EFC)	Stesura Piano strategico di orientamento	KPI: numero documenti: N.1documento	KPI: promozione del progetto EFC	KPI: promozione del progetto EFC
Partecipazione Saloni di Orientamento*	Promozione partecipazione; sito, canali social, campagne promozionali	KPI: numero visualizzazioni (min. 250)	KPI: numero visualizzazioni (min. 500)	KPI: numero visualizzazioni (min. 800)
Eventi di orientamento* per i nuovi studenti, includendo eventi e sessioni informative sui corsi, incontri con docenti e attività di networking e mentoring (Progetto EFC)	Promozione: Newsletter e. Social Media: Sito web e stampa	KPI: numero partecipanti: (min. n.50)	KPI: N. eventi organizzati (1) numero partecipanti: (min. n.80)	KPI: N. eventi organizzati (1) numero partecipanti: (min. n.100)
Raccolta feedback nuovi studenti su esperienze e difficoltà riscontrate (Progetto EFC)	Strumenti: Sondaggi, questionari		KPI: Percentuale di <i>feedback</i> positivo (min. 50%).	KPI: Percentuale di <i>feedback</i> positivo (min. 50%).
Sviluppo e aggiornamento flyer/guide online* e risorse digitali per nuovi studenti (Progetto EFC)	Strumenti: Sito web, brochure/flyer digitali, video di benvenuto.	KPI: numero flyer pubblicati online: Pubblicazione online flyer istituzionale e Corsi ordinari	KPI n. guide e risorse create (1); n. di download e visualizzazioni delle risorse (min. 100).	KPI: 1 n. di guide e risorse create (1); n. di download e visualizzazioni delle risorse (min.100).
Eventi di networking con imprese (JOBFAIR)	Sito web, social media, materiali promozionali, newsletter, incontri in presenza e virtuali	KPI: Numero di aziende partecipanti (minimo 20 aziende)	KPI: Numero di aziende partecipanti (minimo 25 aziende)	KPI: Numero di aziende partecipanti (minimo 30 aziende)



Linea 8 Comunicazione ed eventi

Obiettivo: Migliorare la comunicazione interna ed esterna ed eventi

Target: *allieve e allievi, docenti, personale tecnico amministrativo*

AZIONI	STRUMENTI	2024	2025	2026
Rafforzamento corporate image*	Focus su storie, Garantire coerenza e riconoscibilità del brand, creazione materiale promozionale		KPI; Numero di like, condivisioni e commenti: almeno 250 interazioni somma di like, condivisioni e commenti) per ogni post Aumento dei follower sui canali social: Crescita del +5% rispetto al numero attuale	KPI; Numero di like, condivisioni e commenti: almeno 250 interazioni (somma di like, condivisioni e commenti) per ogni post Aumento dei follower sui canali social: Crescita del +5% rispetto al numero attuale
Migliorare utilizzo <i>social network</i> , con coinvolgimento allievi e allieve	campagne Google Ads, LinkedIn, Instagram e YouTube, Sviluppo di una strategia SEO	<i>Focus group</i> con gli allievi	1 report KPI: crescita 5% engagement KPI traffico alla pagina dedicata del sito n. Click-through rate (CTR) Incremento del 5% dei Click-through rate (CTR)	1 report KPI: crescita 10% engagement Incremento del 5% del traffico alla pagina dedicata del sito Incremento del 5% dei Click-through rate (CTR)
individuazione e realizzazione gadget diversificati per <i>target</i> *	promozione di prodotti brandizzati: SITO istituzionale, social		KPI: Numero di gadget per target	KPI: Numero di gadget per target
Piattaforma Nexus*	contenuti editoriali e multimediali (podcast, articoli, video).		KPI:Numero Visualizzazioni/ Ascolti	KPI:Numero Visualizzazioni/ Ascolti
Informatizzazione richieste seminari/convegni ed eventi	database gestionale	Creazione processo eventi per database	1 database creato KPI: 100% digitalizzazione	Aggiornamento database KPI: riduzione del 50% tempi di gestione
Gestione relazioni media	Comunicati, conferenze stampa	KPI: numero articoli pubblicati 500	KPI: numero articoli pubblicati 550	KPI: numero articoli pubblicati 600



Linea 9: Alumni

Obiettivo: Sviluppo della rete degli *ALUMNI*

Target: diplomate e diplomati, allieve e allievi, docenti, imprese e istituzioni

AZIONI	STRUMENTI	2024	2025	2026
Creazione sezione sito <i>ALUMNI</i>	Creazione sezione sito	n. accessi (KPI: 500)	n. accessi (KPI: 800)	n. accessi (KPI:1000)
Organizzazione evento annuale <i>ALUMNI</i> *	Evento <i>Alumni</i> in presenza/ <i>online</i>	n. eventi (KPI: 1)	N. eventi (KPI: 1)	N. eventi (KPI: 1)

3.8 Budget

La pianificazione e la gestione del *budget* sono elementi fondamentali per il successo delle strategie di comunicazione della Scuola Universitaria Superiore IUSS di Pavia. **Un budget ben strutturato non solo consente di allocare le risorse in modo efficace, ma facilita anche la misurazione dell'impatto delle iniziative di comunicazione.**

Viene di seguito proposta la seguente tabella di previsione annuale delle spese di *budget* suddividendo le varie voci da programmare per una gestione finanziaria trasparente e strategica.

BUDGET 2025-27

Fase	Attività	Fonte	Totale Anno 2025 (€)	
1	Sviluppo strategia comunicazione	EFC/FFO	10.000	
2	Produzione Contenuti e Gestione Canali	EFC/FFO	40.000	
3	Piattaforma digitale e Hub Nexus & EFC	EFC/FFO	40.000	
4	Interventi di manutenzione evolutiva sito e sw della Scuola	FFO	10.000	
5	Gestione relazioni media	EFC/FFO	10.000	
6	Consulenza e Supporto	EFC/FFO	10.000	
7	Organizzazione eventi	EFC/FFO	50.000	
8	<i>Merchandising</i>	EFC/FFO	30.000	



3.9 *Monitoraggio e valutazione ex post*

La fase di **Monitoraggio e valutazione rappresenta un elemento cruciale nella strategia di comunicazione** della Scuola Universitaria Superiore IUSS di Pavia. Questo processo consente di garantire che le azioni intraprese siano efficaci e allineate con gli obiettivi strategici dell'istituzione, permettendo al contempo di apportare eventuali miglioramenti futuri.

Il sistema di monitoraggio della IUSS si basa su una combinazione di **metriche quantitative e qualitative**. Da un lato le metriche quantitative includono dati oggettivi come il traffico sul nuovo portale *web*, le interazioni e *l'engagement sui social media*, il numero di iscritti e partecipanti alle campagne promozionali, come la "Scuola di Orientamento" e lo "IUSS Summer Camp", nonché il numero di collaborazioni e accordi internazionali stipulati. Questi dati forniscono una fotografia immediata e precisa del livello di visibilità e di attrattività raggiunto dalla Scuola.

Dall'altro lato le **metriche qualitative** si concentrano sul *feedback* proveniente dagli *stakeholder* coinvolti – studenti, docenti, *alumni* e *partner* istituzionali - raccolto attraverso questionari. Questi strumenti permettono di valutare la percezione della *brand identity* della Scuola, l'efficacia del nuovo *payoff*, e la coerenza della comunicazione rispetto ai valori fondanti della IUSS. In particolare, viene monitorato il grado di riconoscimento del nuovo logo "NeXus" e della nuova immagine coordinata, per comprendere l'impatto del *restyling* visivo.

Un aspetto centrale del monitoraggio riguarda l'analisi del **coinvolgimento degli Alumni**. Con il lancio del Progetto *Alumni* nel 2023, la costruzione del *database* degli ex studenti ha reso possibile tracciare il loro livello di partecipazione alle attività della Scuola e misurare l'efficacia delle azioni finalizzate a creare una rete attiva e collaborativa.

La fase di valutazione complessiva viene condotta periodicamente, con l'obiettivo di identificare le aree di miglioramento e rafforzare le strategie future. Questo processo consente alla IUSS di rimanere flessibile e reattiva di fronte ai cambiamenti nel panorama accademico e di comunicazione, garantendo che il Piano Strategico e il Piano di Comunicazione siano costantemente aggiornati e allineati con le esigenze della comunità accademica e degli *stakeholder* esterni.

3.10 Conclusioni

Un piano di comunicazione ben strutturato non solo permette alla IUSS di affermarsi, ma di eccellere in un panorama accademico globale in continua evoluzione. La Scuola si distingue per la sua capacità di coniugare alta formazione accademica e innovazione nella ricerca, affrontando con determinazione le sfide globali contemporanee.

L'approccio di *governance* inclusiva e l'implementazione di strumenti come il PIAO e il GEP sono fondamentali per garantire una gestione efficace delle risorse e per favorire sinergie proficue con il territorio e le istituzioni, contribuendo a una crescita sostenibile. Le principali aree di miglioramento identificate **comprendono l'esigenza di adottare una comunicazione sempre più coerente, coordinata e integrata, di incrementare la visibilità online e offline e di favorire un coinvolgimento più attivo degli stakeholder di riferimento.** Abbiamo proposto strategie specifiche per ottimizzare il piano di comunicazione della IUSS, **tra cui lo sviluppo di una strategia SEO** per aumentare la visibilità dei contenuti e guidare traffico organico verso il sito, lo sviluppo di una **piattaforma digitale (Nexus)** per la condivisione di contenuti editoriali e multimediali (podcast, articoli, video), **di un piano editoriale** per il sito istituzionale e di uno per i *social media* e un **programma di ambassador.** Inoltre, **abbiamo delineato un piano per l'implementazione di queste strategie, comprendente la definizione di un budget.** Infine, abbiamo evidenziato l'importanza di un monitoraggio e valutazione continua delle attività comunicative, suggerendo l'uso di *KPI*, sondaggi e analisi delle metriche digitali.

In un'epoca in cui la comunicazione gioca un ruolo cruciale, la IUSS si configura come un catalizzatore di innovazione, pronta a formare giovani *leader* capaci di affrontare le complessità del futuro. La soddisfazione degli *stakeholder*, supportata da risposte personalizzate alle loro esigenze, si rivela essenziale per il successo dell'istituzione.

Le linee strategiche delineate nel Piano di orientamento strategico 2025-2027 non solo garantiranno un allineamento coerente tra le diverse componenti della Scuola, ma contribuiranno anche a generare un impatto positivo sulla comunità accademica e oltre. L'adozione di strumenti innovativi e l'uso strategico delle piattaforme digitali saranno cruciali per amplificare il messaggio della IUSS, coinvolgendo un pubblico diversificato e consolidando la sua posizione di autorità nel panorama educativo globale.