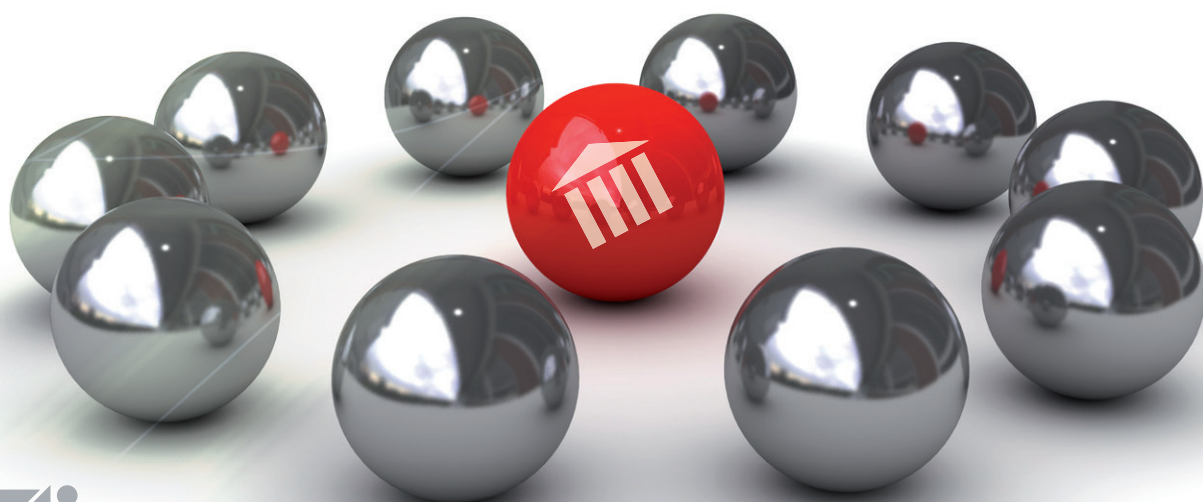




Comunicazione & community





Comunicazione
& community

Indice

Introduzione	05
Gli strumenti	07
Communication builder	07
Contatti	07
Canali tematici	08
Comunicazioni automatiche	08
Campagne	09
Monitoraggio	10
I canali di comunicazione	10
Community Builder	11
Le community	12
Gli strumenti di ESSE3 per le Community	12
Gli utenti delle community	13
Esempi di impiego di community	14
Integrazione con strumenti esterni (Moodle)	14
I servizi	17
Progettazione di campagne	18
1 - Analisi	19
2 – Progettazione	20
3 – Realizzazione	20
4 – Monitoraggio	21
Le competenze ed i prodotti	21

Introduzione

Nell'ambito dell'esperienza maturata in questi anni presso molte università italiane, KION ha deciso di integrare e ampliare la propria offerta di servizi allo scopo di supportare meglio gli Atenei nella comunicazione con gli studenti.

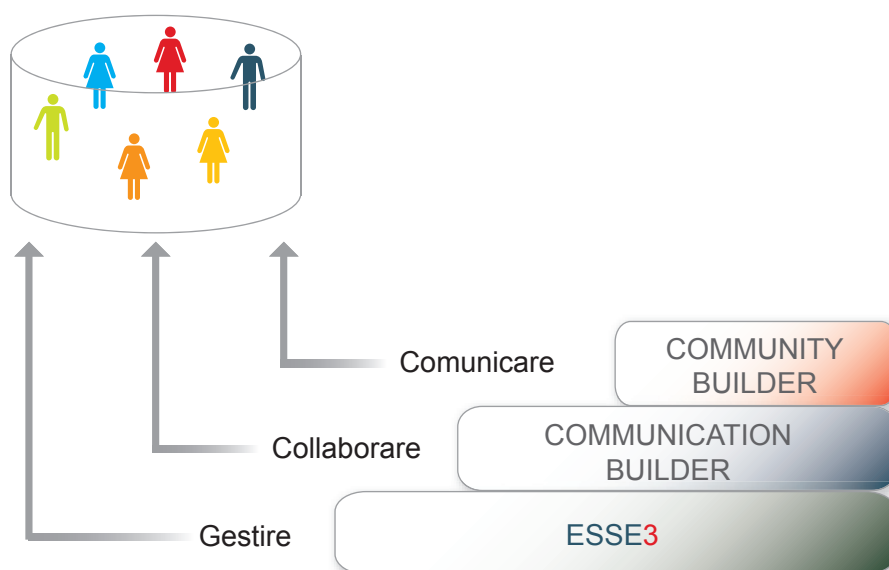
La comunicazione, globalmente intesa, è sicuramente uno dei fattori cruciali per il successo dei servizi che ogni Ateneo fornisce ai propri studenti, e per l'attrattività dei corsi di studio nei confronti dei potenziali studenti. Tale comunicazione non si può più appiattare a mero "canale di trasmissione" di informazioni, ma deve essere sempre più organizzata, coordinata e resa efficace a seconda dei diversi obiettivi che si prefigge.

Non è nostra intenzione approfondire ulteriormente in questa sede le motivazioni per sostenere la necessità di investire nella comunicazione, su cui ogni Ateneo è già ovviamente impegnato. Vogliamo invece ribadire l'attenzione speciale che KION intende dedicare all'aspetto della comunicazione, a partire – come sempre – dal vantaggio della conoscenza dei processi legati all'intero ciclo di attraversamento dello studente, che per la maggior parte trovano una copertura gestionale a livello informatico nel sistema ESSE3.

Da qui l'idea di sfruttare appieno le potenzialità che il sistema offre, (in primis la ricca base dati degli studenti con tutte le informazioni che li riguardano) anche come punto di partenza per la costruzione di nuovi servizi, rivolti soprattutto alla gestione coordinata della comunicazione. Lo scopo è quello di far sì che l'Ateneo possa "orchestrare" la comunicazione, attualmente gestita spesso in modo disomogeneo, con un unico strumento, e così rivolgersi efficacemente ai principali attori della didattica: studenti, potenziali studenti, alumni, ma anche altri interlocutori dell'Ateneo (aziende, enti, ricercatori...).

Sotto l'ampio ombrello della comunicazione abbiamo compreso anche un aspetto più strettamente legato alla didattica, ossia la creazione di gruppi di studio o di lavoro on-line - community di studenti e docenti - indipendentemente dalla piattaforma digitale che l'Ateneo può scegliere come teatro di questa interazione.

KION Comunicazione & Community, propone innanzitutto due strumenti software pensati e ottimizzati per la comunicazione negli Atenei: Communication Builder e Community Builder. Il primo rivolto alla gestione della comunicazione in generale, sia automatica che strutturata in campagne e azioni, il secondo alla gestione di comunità on-line e all'integrazione verso piattaforme di e-learning.



Gli strumenti sono accompagnati da un ampio piano di sviluppo orientato a facilitare l'interazione da parte degli Atenei con altri strumenti di volta in volta utili per diversi scopi (piattaforme e-learning, social networking, portali, siti brand, newsletter,...) e da un set di adeguati servizi di consulenza e affiancamento nella cura della comunicazione stessa.

L'obiettivo

Fornire l'Ateneo, con una spesa contenuta, di strumenti e servizi per attuare una comunicazione organizzata, attuale ed interattiva, capace di raggiungere ciascun interlocutore col mezzo più appropriato e le informazioni più interessanti, avvantaggiandosi delle peculiarità di ciascun mezzo ed andando incontro alle aspettative degli studenti.

KION intende proporsi in un ruolo inedito nell'affiancamento del personale di Ateneo preposto alle comunicazioni (es: ufficio orientamento, o uffici

comunicazioni generali) che – senza necessità di specifiche competenze tecniche – potrà pianificare ed attuare rapidamente vere e proprie campagne di comunicazione multicanale centrate attorno a specifici eventi, temi o obiettivi; indirizzarle al pubblico interessato e veicolarle attraverso uno o più canali di comunicazione – tipicamente molto rapidi, a basso costo ed alto rendimento – sfruttando inoltre l'effetto di amplificazione reciproca tipica delle comunicazioni su questi media e l'opportunità di monitoraggio rapido e dettagliato del rendimento di ogni azione che faccia capo al web.

KION Comunicazione & Community rappresenta in definitiva per gli Atenei l'opportunità di avvalersi di un service integrato, che unisce alla componente strumentale anche la collaborazione di competenze specifiche per la realizzazione di campagne di comunicazione ed il monitoraggio e valutazione dei loro risultati.

Per KION si apre la prospettiva di mettere a disposizione direttamente dell'Ateneo non solo strumenti, ma risorse e competenze specifiche, che possano contribuire al successo della comunicazione nel contesto sul quale l'Ateneo intende investire. In questo modo - come sempre – il percorso iniziato dagli strumenti ci conduce a valorizzare le persone, la crescita professionale, ed il miglioramento dei servizi agli studenti - che rappresentano esattamente la mission che KION ha ricevuto dal consorzio CINECA.

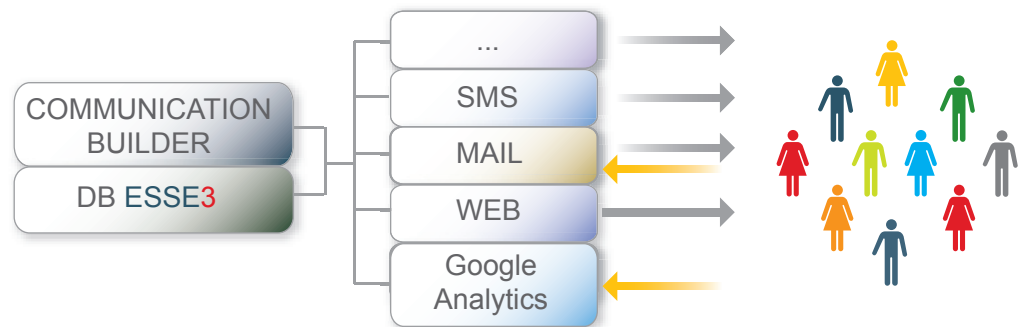


Communication builder

Il Communication Builder rende particolarmente semplice l'azione su canali digitali, che interagiscono fra loro ed hanno il vantaggio di essere rapidi, poco costosi e personalizzabili, in modo da dare a ciascun destinatario le informazioni per lui interessanti ed ottenere quindi un livello di attenzione superiore grazie alla qualità delle comunicazioni.

Per realizzare una comunicazione il più possibile efficace ed attuale, l'area Comunicazioni & Community offre la possibilità di gestire diverse tipologie di comunicazione: da semplici messaggi una tantum a notifiche automatiche, fino a vere e proprie campagne di comunicazione centrate attorno a un oggetto e volte a raggiungere il target designato.

Il mondo digitale offre una vasta serie di media che si differenziano per diversi il tipo di comunicazione che è possibile effettuare, la modalità tipica di ricezione, il pubblico che è possibile raggiungere. Le azioni comunicative effettuate su questi diversi mezzi possono interagire e richiamarsi l'una con l'altra, attivando un effetto di amplificazione reciproca. Questo tipo di interazione è ciò che viene progettato con una campagna di comunicazione digitale multicanale – e la sua efficacia può essere dettagliatamente misurata grazie agli strumenti di monitoraggio disponibili su web.

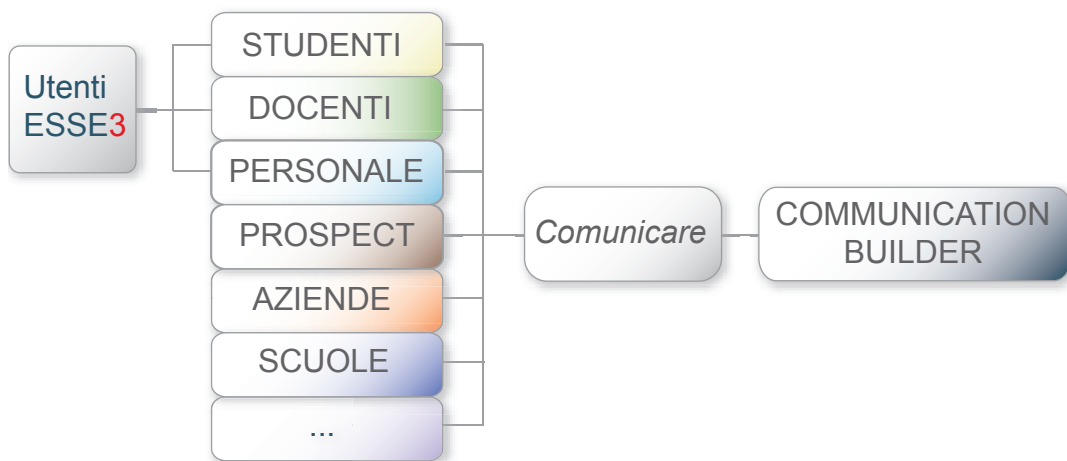


Contatti

L'integrazione con ESSE3 mette a disposizione del Communication Builder tutte le informazioni normalmente gestite dal sistema a proposito dei propri utenti. Diventa possibile per l'Ateneo sfruttare la mole di informazioni già in suo possesso, trasformando la base dati gestionale di ESSE3 in una base dati di potenziali destinatari di comunicazioni, secondo un modello che reinterpreta per gli Atenei le potenzialità di applicazioni CRM. Indirizzi di posta elettronica e numeri di telefono sono già registrati, e le informazioni immagazzinate dal punto di vista gestionale diventano altrettante possibilità di profilazione del target.

In virtù dell'integrazione dinamica col database di ESSE3, le liste di destinatari saranno sempre disponibili e aggiornate una volta definiti i parametri di selezione e potranno essere impiegate per varie comunicazioni ad personam.

Oltre a ciò sarà possibile gestire anche contatti esterni, relativi a soggetti che sono interlocutori interessanti per l'Ateneo pur senza essere in alcun modo utenti di ESSE3, quali referenti di aziende o enti.



Per tutti i contatti – utenti di ESSE3 e non – vengono gestite anche le informazioni necessarie ai fini della comunicazione e inerenti la privacy, come il consenso a ricevere comunicazioni per ciascun mezzo.

Canali tematici

L'Ateneo può fare in modo di offrire agli studenti e agli altri utenti di ESSE3 esattamente i tipi di informazioni cui sono interessati e tramite il mezzo che preferiscono (mail, sms) facendo uso dei canali tematici. Con i canali tematici l'Ateneo predispone delle tipologie di comunicazioni cui gli utenti possono iscriversi dall'area web a loro dedicata.



Lo studente può scegliere di essere avvisato in caso di scadenze (termine ultimo di pagamento delle tasse), in caso di novità attinenti l'offerta formativa (ad es. la definizione di nuovi corsi di laurea specialistica), riguardo eventi concernenti le attività internazionali dell'Ateneo e così via.

La creazione e definizione di canali tematici è interamente a cura dell'Ateneo, che potrà identificare autonomamente le aree che possano maggiormente incontrare l'interesse dei suoi utenti. L'Ateneo può inoltre scegliere i mezzi con cui le notizie di ogni canale tematico possono essere recapitate, mentre l'utente a sua volta può esprimere la sua preferenza nell'ambito delle possibilità offerte dall'Ateneo.



L'Ateneo può offrire le notizie sugli spostamenti delle lezioni via mail o SMS Premium, e lo studente scegliere la preferita tra le due modalità.

Con i canali tematici gli utenti richiedono esplicitamente di ricevere un determinato tipo di informazioni e l'Ateneo viene così messo in grado di offrire un servizio sempre più completo e adeguato alle aspettative dello studente, evitando di generare spam e la conseguente dequalificazione dell'informazione fornita.

Comunicazioni automatiche

Communication Builder permette a un primo livello di gestire comunicazioni semplici, non organizzate in uno specifico piano di comunicazione ma autonome, di carattere tendenzialmente informativo-funzionale e magari legate a scadenze e altri eventi gestiti all'interno di ESSE3.

ESSE3



Queste comunicazioni possono essere:

ALERT, ossia inviate in corrispondenza di un evento di sistema (ad esempio la registrazione di un esame)

MEMO, inviate all'approssimarsi di una certa data (es. la data di scadenza per il pagamento di una rata di tasse)

INFO, comunicazioni una tantum redatte direttamente da un operatore

Queste comunicazioni possono essere inviate a liste di destinatari selezionate in base alla sottoscrizione a canali tematici.

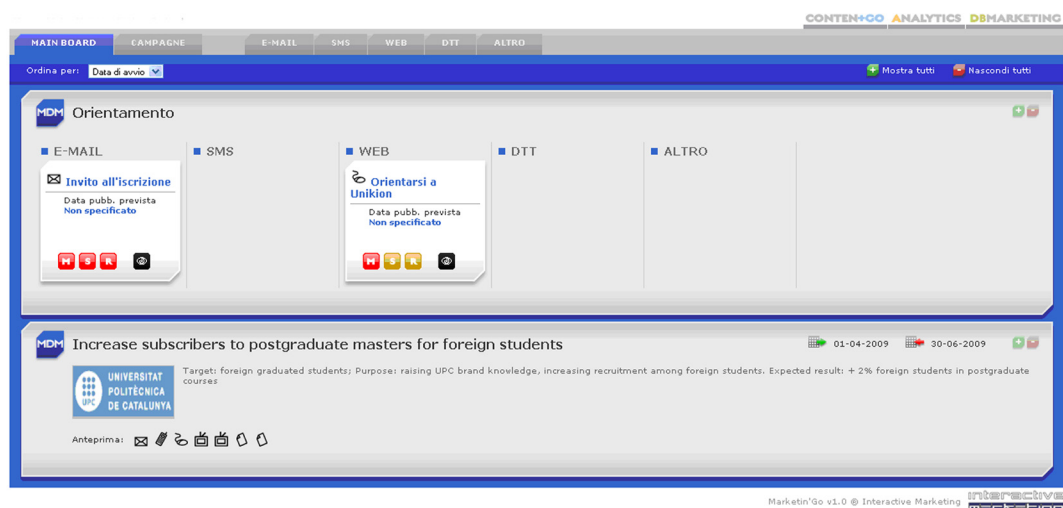
Campagne

Communication Builder offre un cruscotto per la gestione ed il monitoraggio di vere e proprie campagne di comunicazione. Una campagna raccoglie una serie di azioni comunicative centrate su un obiettivo comune, destinate ad un pubblico definito e interagenti l'una con l'altra. Una azione può essere costituita da una mail, un SMS, un sito web e simili.



Una campagna organizzata per far conoscere i corsi post-laurea potrebbe includere un piccolo sito dedicato che rimanda ai contenuti dettagliati del portale ufficiale, alcune mail agli ex-studenti, altre ai docenti di corsi simili, altre a laureati di altre università, SMS in prossimità di incontri di presentazione, materiale cartaceo, comunicazione su social networks e così via.

Communication Builder permette di pianificare diverse campagne e – all'interno di ciascuna – di realizzare e pubblicare piccoli siti web, e-mail graficamente accattivanti, pagine per il Digitale Terrestre ed SMS.



La gestione campagne di *Communication Builder* include

- Un sistema di gestione dei contenuti multicanale – che permette quindi di riutilizzare gli stessi contenuti sui vari mezzi comunicativi senza necessità di replicare le informazioni.
- Una stretta integrazione con il sistema di monitoraggio Google Analytics, che permette di attivarlo e gestirlo con precisione
- Una divisione di ruoli (redazione, web design e comunicazione) che permette a ciascun operatore di intervenire secondo le proprie competenze

Monitoraggio

Se un'azione di comunicazione si svolge sul web diventa possibile monitorarne il successo con precisione e rapidità. In particolare attualmente è disponibile un'integrazione con Google Analytics, il cui servizio avanzato e privo di tariffe permette di osservare con interessanti dettagli l'andamento delle azioni on-line e del traffico generato verso altri siti.

Il monitoraggio dettagliato e tempestivo possibile su web permette di valutare con precisione il successo delle azioni sviluppate su canali digitali e calcolare il relativo ritorno sugli investimenti (ROI). Questo costituisce un valore aggiunto rispetto agli investimenti di comunicazioni su media tradizionali (pubblicità, giornali, cartellonistica) la cui revenue è difficilmente quantificabile.

I canali di comunicazione

Communication Builder supporta attualmente due canali di comunicazione diretta, dove è possibile scegliere con precisione i destinatari di una comunicazione e confezionare di conseguenza la comunicazione: E-Mail e SMS. Gli altri due canali sono invece pubblicamente disponibili e fungono da *landing area*, dove un utente interessato cerca informazioni dettagliate – o una interazione: Web e Digitale Terrestre. Il Web è anche il canale che permette il monitoraggio e quindi un calcolo del rendimento delle azioni anche su altri mezzi ma che conducano ad esso.

E-Mail

Le E-mail possono essere usate come newsletter inviate con regolarità, o come eventi una-tantum, volti ad attirare l'attenzione su una specifica novità o evento.

È possibile rivolgersi direttamente al ricevente all'interno di una mail, ed anche il mittente mostrato può essere personalizzato, secondo le convenzioni in uso nella comunicazione one to one.

- Newsletters
- Mail informative
- Pubblicità di contenuti e servizi disponibili sul sito web

SMS

La peculiarità dell'SMS è che può raggiungere i destinatari quando non sono online, con notizie precise e brevi, ad esempio reminders a proposito di eventi o scadenze, inviti, o qualunque cosa che la creatività riesca a esprimere in 160 caratteri.

Possono essere impiegati ad esempio per:

- Diffondere notizie
- Inviti a eventi
- Promemoria
- Segnalazioni di pagine web

SMS personalizzati per un target specifico possono essere inviati nell'ambito di una campagna di comunicazione relativa a un certo oggetto, ma anche con scopi più strettamente informativi e funzionali. La funzione dei Canali tematici offre agli utenti la possibilità di scegliere il tipo di informazioni che desiderano ricevere via SMS ed in base a ciò impostare SMS automatici (vedere box).

Provisioning di SMS

Kion offre agli Atenei la possibilità di comunicare con personale e studenti via SMS con diverse modalità di pagamento. È possibile attivare entrambe le modalità e distinguere quale di esse debba essere adoperata per ciascun tipo di comunicazione – o canale tematico – ad esempio comunicando via SMS premium informazioni su cambi di date e aule e via SMS Standard le novità sull'offerta formativa post-lauream.

SMS Standard

L'SMS standard è a carico dell'Ateneo, che può scegliere un provider di sua preferenza. Normalmente vengono acquistati pacchetti di SMS ed è poi possibile inviarli tramite ESSE3 fino ad esaurimento.

SMS Premium

Col consenso dell'utente è possibile inviare SMS addebitati sulla SIM del ricevente: in questo modo un costo globale alto per l'Ateneo diventa un basso costo per i singoli studenti. In questo caso l'intera gestione è a carico di Kion e dei suoi partner.

Siti vetrina

In occasione di una campagna comunicativa centrata attorno a un particolare evento o servizio può essere utile raccogliere ciò che lo riguarda in un sito facilmente raggiungibile e rapidamente esplorabile, che funzioni come pagina di atterraggio per gli utenti interessati e rimandi al sito ufficiale per le informazioni dettagliate.

Questi siti possono variare da una semplice pagina di atterraggio a siti più complessi e pronti per le interazioni da parte degli utenti: ad esempio possono offrire contenuti specifici per utenti autenticati, l'iscrizione a una newsletter, ecc.



Pagine MHP per il digitale terrestre

I canali e programmi sulla televisione digitale terrestre (DTT) possono avere pagine interattive, accessibili e navigabili con i tasti del telecomando. Queste pagine possono essere sempre disponibili su un certo canale, o legate a uno specifico programma o momento temporale; possono essere usate per ospitare informazioni, pubblicità, giochi e così via. Communication Builder offre la possibilità di progettare queste pagine e la navigazione al loro interno, in modo analogo ad un sito navigabile col telecomando. Posto che per trasmettere questi contenuti è necessario un accordo preventivo con un broadcaster, è possibile trasmettere su Digitale Terrestre:

- Siti tematici sempre disponibili
- Siti legati a specifici programmi
- Pubblicità animate in sovraimpressione
- Banners
- T-Learning

Community Builder

La condivisione di informazioni e di esperienze è fondamentale nei processi di apprendimento, socializzazione e crescita, nonché per una maggiore efficienza nel raggiungimento di obiettivi anche lavorativi e per lo sviluppo di un senso di appartenenza. Ogni momento della vita di studio e lavorativa è potenzialmente condiviso con un insieme di altre persone.



La frequenza di un corso è condivisa con gli altri frequentanti, i docenti e gli assistenti; lo studio per un esame è condiviso anche con i non frequentanti iscritti allo stesso corso; la scelta degli esami ed il percorso verso la laurea sono condivisi con gli altri iscritti al medesimo corso di laurea ed assistiti dal personale di Ateneo coinvolto; la vita di Facoltà, dagli eventi culturali alla logistica è condivisa con tutti coloro che a vario titolo fanno parte della Facoltà e così via

L'area Comunicazione & Community offre uno spazio di condivisione reale, e degli strumenti al servizio di queste community: i partecipanti a un'attività didattica in un determinato

anno, gli iscritti a un dato corso di studio, gli iscritti ad una Facoltà possono disporre di aree riservate in cui scambiare opinioni e informazioni (**forum**), dare notizie utili (**bachecca**), condividere **documenti rilevanti** – dalle dispense dei docenti alle tesine degli studenti. Ogni utente può accedere o meno a una community con diritti adeguati alla propria posizione all'interno dell'Ateneo, in base alle scelte del personale dell'Ateneo stesso.



Tutti gli iscritti a Lettere e Filosofia possono visionare i contenuti di tutte le community di attività didattiche della facoltà, ma solo coloro che hanno un determinato esame nel libretto possono partecipare attivamente a quella specifica community

Con questo strumento KION ha cercato di cogliere le esigenze espresse e inesprese degli Atenei per evolvere ESSE3 nella direzione di fornire sempre maggiori servizi nel campo della didattica, sviluppando uno strumento web-oriented integrato per facilitare l'interazione e la comunicazione fra i principali attori della didattica: studenti e docenti.

Le community

ESSE3 contiene nativamente le anagrafiche dei principali attori della attività didattica universitaria e le loro caratteristiche rilevanti ai fini della didattica e della posizione all'interno dell'Ateneo. Oltre ai dati anagrafici sono quindi gestite quelle proprietà peculiari che determinano l'appartenenza delle persone a determinati insiemi.

Il Community Builder utilizza questa base dati e questi insiemi dinamici di utenti per creare delle community, ovvero degli insiemi di utenti del sistema (studenti, docenti, personale amministrativo) che condividono alcune esperienze e possono interagire on-line.

Attualmente molti sistemi permettono di gestire ambienti di interazione virtuale, con l'onere però di dover definire a parte e staticamente quali siano gli utenti della community, o di dover creare apposite interfacce per ricavarli da altri sistemi. ESSE3, nel contesto universitario, è l'unico sistema in grado di poter fornire direttamente e in modo dinamico gli utenti per la creazione e la gestione di community virtuali.

Questo è il valore aggiunto di Community Builder: la possibilità di creare in maniera semplice e veloce community di utenti a partire da alcune delle loro caratteristiche (la facoltà, il corso di studio di appartenenza, l'anno di corso, ecc..) e di fornire i servizi di base per l'interazione on-line.

Gli strumenti di ESSE3 per le Community

La **bachecca** è il luogo adatto per avvisi e comunicazioni rivolti agli utenti di una community e che non prevedono una serie di risposte. Una community dispone sempre di una bachecca di default, ma è anche possibile attivare bacheche tematiche per community vaste o molto attive. I messaggi della bachecca di default vengono visualizzati anche nella home page della community.

La vita di una community consiste soprattutto nell'interazione diretta fra i suoi membri in conversazioni anche asincrone centrate su vari temi: il modo tradizionale e basilare di realizzare questo è il **forum**. Per ogni comunità si possono creare più forum di discussione; sia forum che singoli thread possono essere riservati solo a determinati utenti.

L'**area documentale** permette ai membri di una community di caricare, visualizzare e scaricare documenti di vario tipo (dispense, video, slides, ecc...), organizzati in cartelle il cui accesso può anche essere limitato solo a determinati gruppi di utenti.



Gli utenti delle community

Le community possono essere attivate a livello di Ateneo, Facoltà, Corso di Studio o Attività Didattica: questi ambienti corrispondono a livelli di navigazione diversi con un preciso rapporto gerarchico di inclusione.

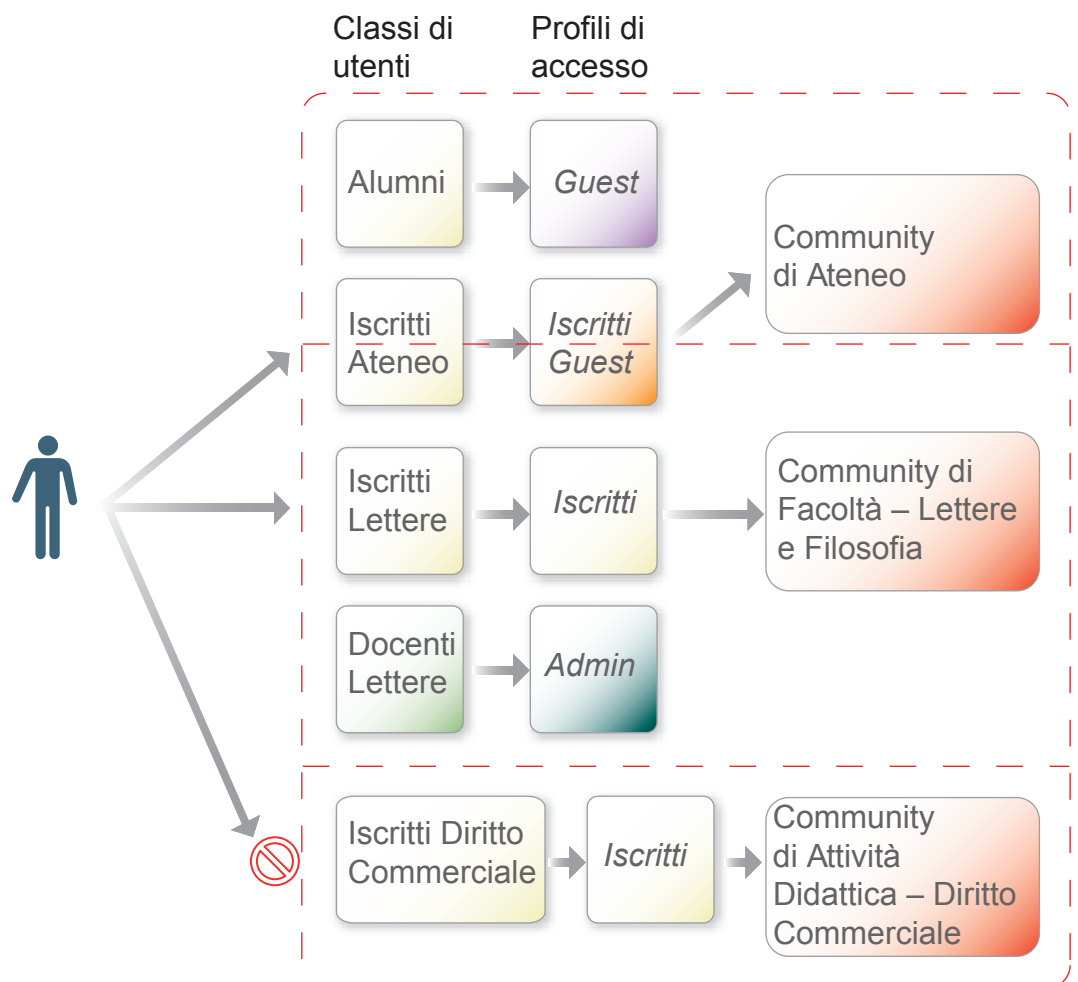


Tutti gli studenti possono essere raggruppati per facoltà, corso di studio, anno di corso, iscrizione ad un insegnamento, ecc... Analogamente per i docenti è possibile creare gruppi per facoltà di appartenenza, per corso di studio, per settore scientifico disciplinare, ecc..

Ogni community è gestita da un responsabile (docente, progettista), che stabilisce chi può accedere alla community e con quale ruolo.

La possibilità di distinguere diversi profili permette di mantenere anche all'interno delle community un'utile distinzione di ruoli, dando ad alcuni utenti la possibilità di scrivere, ad altri solo di leggere, ad altri anche di caricare documenti, ad altri ancora il ruolo di moderatori.

L'utente potrà accedere o meno alle community attivate a seconda delle proprie caratteristiche semplicemente navigando sul portale di ESSE3, senza bisogno di ulteriori registrazioni ed autorizzazioni. Questo accesso dinamico comporta un enorme sgravio di tutte le attività di manutenzione e aggiornamento della base dati degli utenti delle community.



Esempi di impiego di community

Una **community di Ateneo o di Facoltà** può essere utile per condividere una bacheca di avvisi pubblici suddivisa per tipologia (avvisi di segreteria studenti, segnalazione eventi culturali, ecc..) e tipicamente pubblicate da personale o da docenti, ma anche bacheche in cui gli studenti possano pubblicare i propri messaggi (offerta di appunti, libri usati per le lezioni, ricerca di alloggio, ecc...). Nell'area documentale si possono pubblicare documenti come modulistica, i verbali del consiglio di facoltà e simili

Anche ogni **insegnamento** può usufruire di una web community propria. La bacheca potrà ospitare avvisi da parte dei docenti circa lo svolgimento delle lezioni o altri eventi collegati alla materia di insegnamento. Nell'area documentale potranno essere definite cartelle di documentazione relativa al corso (Es: appunti delle lezioni) oppure link ad altre risorse utilizzate per scopi didattici.

Si possono anche gestire cartelle riservate ai diversi gruppi di studio interni che il docente voglia definire, dando la possibilità anche agli studenti di pubblicare materiali propri (elaborati, ricerche, ecc...) - naturalmente sotto la supervisione del docente o di un assistente. Nell'area forum si possono infine aprire discussioni fra docenti e studenti sugli argomenti inerenti il corso.

Integrazione con strumenti esterni (Moodle)

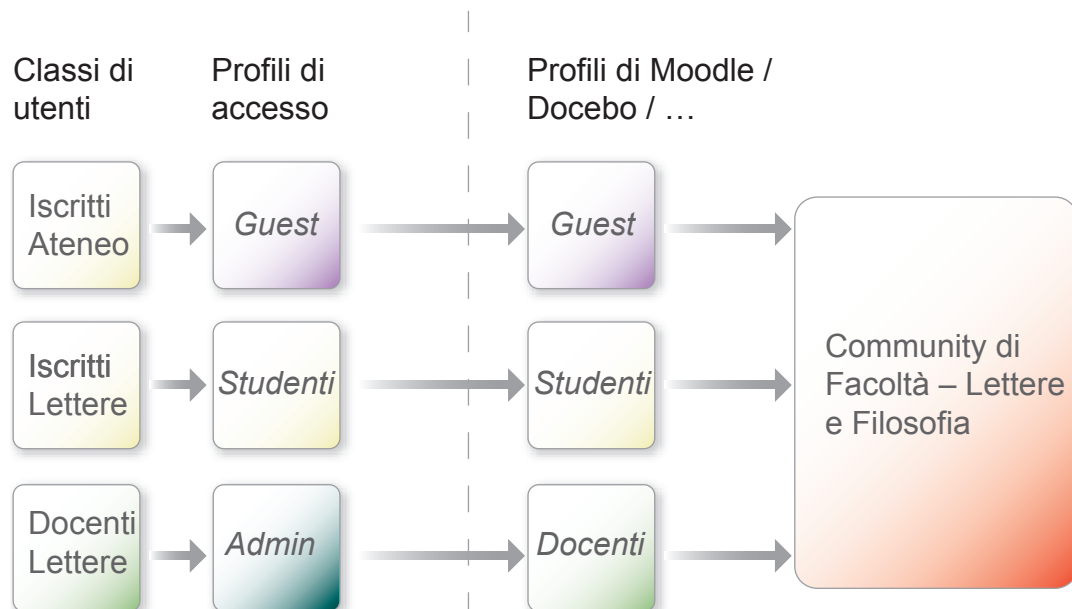
Per estendere la disponibilità di strumenti di interazione e collaborazione sincrona e asincrona, Community Builder è in grado di trasferire la gestione di community a piattaforme avanzate di e-learning (Moodle, Docebo, Learning Space, ecc...). La prima integrazione disponibile è con Moodle – il sistema più diffuso a livello universitario e che offre strumenti ricchi ed interattivi.

- Quiz
- Blog
- Chat
- Wiki
- Glossari
- Inserimento, gestione e condivisione di contenuti
- Assegnare, consegnare e valutare dei compiti
- Raccolta di opinioni o sondaggi
- Calendario ed eventi
- Lezioni interattive
- Valutazioni collettive
- ...

Scegliendo l'attivazione e la configurazione degli strumenti disponibili ed adattandoli alle proprie necessità, è possibile ai docenti erogare corsi in modalità e-learning, o estendere corsi tradizionali con una presenza online continuativa ed avanzata.

ESSE3





Quando una community viene trasferita su Moodle tutti i suoi utenti al momento di accedere verranno redirezionati (SSO) sull'interfaccia di Moodle, dove avranno a disposizione tutti gli strumenti atti a rendere il più ricca ed utile possibile l'esperienza di una community didattica.

Con il reindirizzamento su Moodle anche il profilo dell'utente viene comunicato alla nuova piattaforma, così che il suo ruolo su Moodle sia commisurato alle assegnazioni che erano state fatte per la community all'interno di ESSE3. In altre parole gli utenti si ritroveranno non semplicemente connessi a Moodle ma anche adeguatamente e coerentemente profilati, ed avranno immediatamente la possibilità di agire all'interno della community.

Supporto agli strumenti

- Attivazione e configurazione
- Formazione
- Supporto alla creazione e gestione delle community di Ateneo
- Supporto alla docenza per community didattiche

L'attivazione di questi strumenti è totalmente trasparente per l'Ateneo e non comporta alcun aggravio della manutenzione tecnica.

Kion è come sempre disponibile ad affiancare il personale d'Ateneo nell'installazione, configurazione, attivazione dei moduli scelti, e nella formazione di coloro che sono più di altri interessati dall'innovazione in questione.

L'assistenza e formazione può essere circoscritta ad una fase di avviamento o più continuativa a seconda delle esigenze

Le nuove tecnologie ormai da diversi anni non sono più solo nuove tecnologie: sono un nuovo modo di comunicare, di vivere il tessuto sociale, di informare. La digitalizzazione dell'informazione ha dato vita a una miriade di diversi mezzi e modi comunicativi, molti dei quali all'interno del World Wide Web.

Soprattutto le generazioni più giovani e istruite trascorrono una considerevole e sempre crescente parte del proprio tempo on-line, in diversi luoghi virtuali – ciascuno con il suo contenuto specifico, il suo modo di esprimersi, il suo scopo e la sua utenza d'elezione.

I luoghi virtuali sono frequentati da studenti, ex studenti, potenziali studenti, ricercatori, rappresentanti di aziende, insomma da tutti coloro che a vario titolo costituiscono il potenziale pubblico di un Ateneo al pari e più di televisione, giornali e luoghi pubblici. Inoltre in questi luoghi è possibile raggiungere le persone una ad una, selezionarle in base a gusti e interessi, costruire con loro un dialogo che ha molte maggiori chances di risultare interessante e profittevole per entrambe le parti, a fronte di un investimento irrisorio se paragonato alle somme necessarie per intraprendere qualsiasi azione su canali tradizionali.

La maggior parte delle azioni effettuabili on-line può inoltre essere dettagliatamente ed analiticamente monitorata, in modo da conoscerne in tempo quasi reale l'efficacia e poter così valutare la rendita dell'investimento effettuato, ma soprattutto modulare al meglio la propria comunicazione e conoscere ogni segmento del proprio pubblico: a quali contenuti è più interessato, a quali azioni risponde con maggiore entusiasmo, dove risiede, se è più attivo durante la settimana o nei giorni festivi, quanto è propenso a parlare di sé e così via.

Tutto ciò a patto di conoscere modalità, utenza e finalità delle piazze virtuali più interessanti – a patto quindi di saper adoperare al meglio le potenzialità di ciascuno di questi media. Che si tratti di comunicazioni dirette via e-mail, di una presenza su un social network o della costruzione di una community, è essenziale conoscere le peculiarità di ciascun mezzo per sfruttarne appieno le potenzialità e raggiungere i propri obiettivi.



Come far conoscere agli studenti di università europee la disponibilità delle nostre lauree specialistiche? È possibile gestire in maniera informatizzata i contatti con le scuole superiori? È possibile fare pubblicità su Facebook? È opportuno fare pubblicità su Facebook per i nuovi master di II livello? È meglio un'inserzione a pagamento o un'attività di PR su un social network? Una volta raccolti indirizzi mail di studenti interessati cosa se ne può fare per mettere il più possibile a frutto questa informazione? Quale utilità può avere un SMS, inviato a chi, in quale occasione e con quale contenuto? Gli studenti sono interessati alle mail che

Le risposte a queste domande richiedono costante aggiornamento e competenza sia sui temi della comunicazione che sulle possibilità tecnologiche. Per ogni attività, per ogni obiettivo tipico di un Ateneo si possono individuare una serie di azioni da svolgere su media digitali, che potranno completare ed amplificare le azioni su media classici, o essere autonome ed indipendenti, a seconda delle necessità.

Kion si è dotata degli strumenti adatti ad offrire consulenza e servizi agli Atenei in queste attività, portando le proprie competenze a supporto di quelle di cui gli Atenei già dispongono. Gli strumenti messi a disposizione dall'area Comunicazione & Community, unitamente alla consulenza di Kion, mettono l'Ateneo in grado di gestire la comunicazione su mezzi digitali in modo flessibile, dinamico, efficace ed accattivante, rivolgendosi a diversi target, lavorando su diversi canali, in modo da rendere la comunicazione dell'Ateneo sempre appropriata e attuale, costruendo per lo stesso un'immagine fresca, al passo coi tempi e nondimeno autorevole.

ESSE3



Una volta attivato il modulo Comunicazione & Community l'Ateneo dispone degli strumenti utili a gestire la comunicazione nei confronti di tutti i suoi contatti – interni ed esterni all'Ateneo.

Un piano di comunicazione vero e proprio – o campagna – si organizza attorno a un oggetto e un obiettivo, e si svolge sui diversi piani e canali offerti dal sistema.

Le competenze necessarie ai vari livelli di realizzazione di un tale piano organico variano da quelle più strettamente informatiche alla capacità di studiare e organizzare una campagna di comunicazione e progettarne e realizzarne i contenuti verbali e grafici; dalle competenze tecniche di marketing online fino alla capacità di gestire le conversazioni che si svolgono sui media più sociali ed interattivi.

Kion è in grado di offrire consulenza e servizi agli Atenei in queste attività, portando le proprie competenze a supporto di quelle di cui gli Atenei già dispongono.

Progettazione di campagne

Utili ed efficaci campagne di comunicazione integrata su molteplici canali digitali possono essere organizzate attorno a diversi oggetti e con diversi scopi.

- Raccogliere contatti
- Creare community anche esterne all'Ateneo
- Far conoscere gli eventi dell'Ateneo
- Far conoscere i servizi dell'Ateneo
- Campagna immatricolazioni
- Pubblicizzazione presso studenti stranieri
- Mantenere i contatti con le aziende
- Raccogliere opinioni
- Rinnovare l'immagine dell'Ateneo
- Interagire attivamente con gli studenti
- Risolvere una situazione critica
- Stimolare il senso di appartenenza all'Ateneo
- ...

Gli obiettivi

- Studenti
- Ex-studenti
- Potenziali studenti
- Rappresentanti di aziende
- Ricercatori
- Docenti
- Rappresentanti di enti pubblici
- Scuole superiori
- Studenti stranieri
- ...

I target

- Sito vetrina
- E-Mail
- SMS
- Bacheche e strumenti delle community di Ateneo
- Facebook
- Youtube
- Google AdWords
- LinkedIn
- Twitter
- Viral e Buzz Marketing
- Banners
- Digitale Terrestre
- ...

I canali

In ciascun caso le azioni su canali digitali possono integrarsi con la comunicazione tradizionale già normalmente pianificata o costituire il piano di comunicazione principale, eventualmente integrato da piccole azioni su media tradizionali, anche andando a rendere note attività precedentemente poco o per nulla pubblicizzate, sfruttando l'immediatezza e l'economicità dei mezzi digitali.



Ecco come Kion guida l'Ateneo nella costruzione realizzazione e valutazione di una campagna di comunicazione basata su *media* digitali.



1 - Analisi

Un consulente Kion per la comunicazione analizzerà con voi le necessità dell'Ateneo in questo ambito. Una volta individuato il contesto di azione desiderato (es. orientamento in ingresso, valorizzazione di servizi, recruiting di studenti stranieri...) si identificheranno obiettivi e target della campagna.



Campagna studenti internazionali

Obiettivi

- diffondere la conoscenza dell'Ateneo presso gli studenti universitari di determinati paesi stranieri
- aumentare la consapevolezza del respiro internazionale dell'Ateneo presso studenti e enti italiani;

Target

- studenti stranieri
- uffici preposti alla mobilità studentesca di Atenei stranieri
- studenti attuali dell'Ateneo.

A partire da obiettivi, target e tempi disponibili si individueranno i canali da adoperare per la comunicazione. I canali potranno essere sia quelli già gestiti dal Communication Builder sia altri – digitali e non – valutati come utili al raggiungimento degli obiettivi prefissati.

2 – Progettazione

Per ogni canale viene progettato il **tipo**, la **quantità**, il **contenuto** e la **tempistica** delle azioni, nonché l'interazione reciproca che le azioni sui diversi canali devono avere le une con le altre: rimandi da e-mail a pagine web, da SMS a eventi live, dal sito vetrina alle presenze su social networks e così via. Questo piano di comunicazione viene delineato in un **Mediaplanning**, che sarà il punto di riferimento durante lo svolgimento della campagna.

Nel caso in cui si decida di realizzare un sito-vetrina dedicato agli obiettivi della campagna, si dovranno individuare anche le **funzionalità** eventualmente richieste: dalla possibilità di memorizzare contatti alla disponibilità di un'area riservata con contenuti speciali, da un calendario eventi dinamico alla somministrazione di un questionario anonimo, fino a un'interattività spinta con altri sistemi (es. Facebook).

Aspetto centrale di un'azione di comunicazione è il suo contenuto – verbale e grafico. Kion può realizzare per l'Ateneo una serie di proposte grafiche che soddisfino le necessità della campagna in questione con un impatto visivo adeguato agli scopi e al target, mantenendosi coerenti con l'immagine istituzionale dell'Ateneo ma anche dando segnali di innovatività dove richiesto.

Un elemento essenziale per la buona riuscita di azioni di comunicazione diretta è la disponibilità di **contatti** di persone potenzialmente interessate ai contenuti comunicati: indirizzi e-mail e numeri di telefono cellulare.

Questi contatti possono essere reperiti tramite azioni apposite che facciano leva su altri canali (es. eventi live, web, advertising...) allo scopo di ottenere i dati ed i permessi necessari a proseguire poi il dialogo in forma più diretta e personale: si raccolgono gli indirizzi su un apposito sito vetrina, dal vivo durante giornate aperte, presentazioni, fiere o altri eventi, e così via. È anche possibile acquistare liste per la comunicazione selezionate secondo parametri demografici e geografici.

Per quanto riguarda l'orientamento in ingresso gli Atenei possono ricorrere ai dati raccolti da **UniVerso** sulle pre-iscrizioni all'università, disponendo in questo modo degli indirizzi mail di studenti che hanno dichiarato di essere interessati all'Ateneo come prima seconda o terza scelta: Kion può occuparsi di procurare questi dati per gli Atenei, e di importarli nel database di contatti relativi ai prospect.

3 – Realizzazione

Il **Mediaplanning** viene tradotto in una campagna in Communication Builder: da qui verranno effettivamente realizzate e pubblicate tutte le azioni su canali supportati e si terrà traccia anche di quelle su altri canali.

Una volta concordata con l'Ateneo la linea grafica generale, tutte le azioni (web, mail, cartacee, ecc) saranno realizzate in modo coordinato.

I contenuti verbali potranno essere realizzati con una stretta collaborazione tra il personale d'Ateneo e i consulenti Kion: mentre i responsabili della comunicazione e dei vari uffici all'interno dell'Ateneo conoscono al meglio gli obiettivi e gli oggetti della comunicazione dell'Ateneo, i consulenti Kion saranno di supporto nel modularne lo stile in modo che siano adeguati al contesto del medium scelto e al target.

Il personale Kion potrà occuparsi di realizzare effettivamente tutte o alcune delle azioni previste, o di affiancare personale dell'Ateneo a seconda delle necessità. L'assistenza da parte di Kion sarà disponibile nella misura richiesta per tutta la durata della campagna.

Sul sito-vetrina eventualmente realizzato verrà svolta una specifica attività di **SEO** (Search Engine Optimization), volta ad ottimizzarne il posizionamento sui motori di ricerca. Se desiderato è possibile svolgere anche attività di **advertising online**



Google AdWords permette di acquistare un collocamento nei risultati sponsorizzati per le ricerche Google corrispondenti ad alcune parole chiave scelte, generando in molti casi un considerevole volume di traffico a fronte di un investimento minimo.

Su Facebook è possibile mostrare un proprio annuncio sulle pagine di utenti scelti in base a dati anagrafici demografici e di interesse, riuscendo quindi a raggiungere un pubblico estremamente specifico.

4 – Monitoraggio

Se desiderato in fase di realizzazione delle azioni verrà predisposto, in accordo con le necessità dell'Ateneo, il **monitoraggio** con Google Analytics di tutte le azioni effettuate, in modo da permettere un vero e proprio calcolo del ritorno sull'investimento (**ROI**) .

Per quanto riguarda il monitoraggio, la consulenza da parte di Kion potrà consistere in veri e propri **report**, che raccolgono e interpretano i risultati delle azioni effettuate, o limitarsi ad un supporto tecnico e di know-how nei confronti di personale dell'Ateneo dedicato a questa attività.

L'**analisi** dei risultati emersi in questa fase diventa materiale essenziale per modulare e migliorare le successive campagne di comunicazione.

Le competenze ed i prodotti

Ognuna delle azioni che costituisce una campagna richiede una progettazione più o meno complessa a seconda del mezzo (o dei mezzi) coinvolti. Le competenze richieste vanno dalla comunicazione verbale alla comunicazione grafica, alla competenza tecnica nella realizzazione di siti web e delle relative funzionalità.

Kion offre agli Atenei consulenza nell'ambito di

- **Comunicazione visiva**: studio di una grafica adatta al target di una campagna e coerente con l'immagine dell'Ateneo
- **Comunicazione verbale**: consulenza sulla ricerca e formulazione di contenuti adatti alla campagna, al target ed ai media adoperati
- **Programmazione web**: realizzazione di funzionalità particolari quali questionari ad hoc

ESSE3



esterni a ESSE3, aree riservate dei siti vetrina disponibili dietro login, automatismi per la realizzazione di newsletter, etc

- **Search Engine Optimisation:** ottimizzazione del sito e delle sue pagine per un adeguato posizionamento sui motori di ricerca
- **Keyword advertising:** pubblicizzazione del sito basata su keywords, con sistemi pay per click o pay per impressions (es. Google AdWords, Facebook Ads)
- **monitoraggio con Google Analytics:** attivazione, personalizzazione ed interpretazione del monitoraggio
- **ricerca contatti:** organizzazione di campagne per recuperare contatti di persone esterne a ESSE3, consultazione di altre banche dati (es. pre-iscrizioni tramite UniVerso), azioni di PR su social networks, reperimento di liste contatti in base a parametri anagrafici e geografici

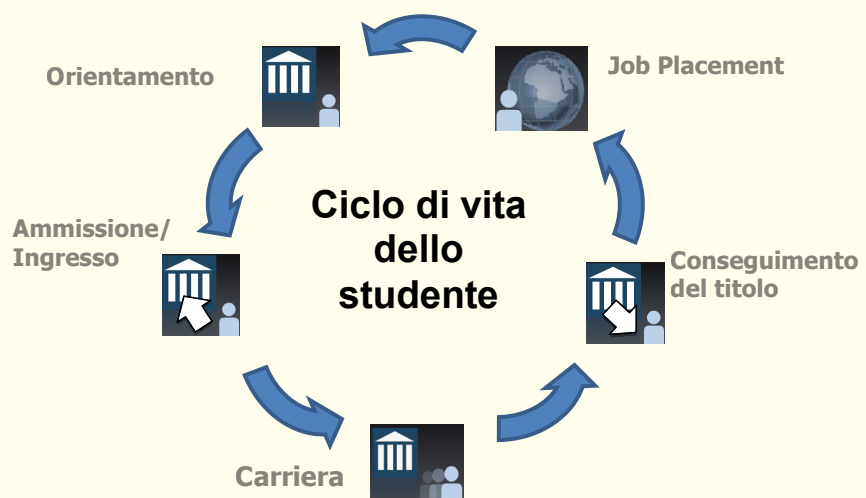
La consulenza per quanto riguarda le singole azioni può esplicitarsi, se richiesta, sia come un supporto a competenze già presenti in Ateneo sia come effettiva progettazione e realizzazione di:

- Siti web
- Proposte grafiche
- Consulenza sui contenuti
- SEO
- Newsletters e templates per e-mail
- Materiale promozionale

...

La Comunicazione nel ciclo di vita dello studente

Gli strumenti e servizi per la comunicazione e la gestione di community on-line si possono inserire in tutte le fasi della vita dello studente.



In fase di orientamento in ingresso si può utilmente accompagnare il potenziale studente nel processo di scelta con siti dedicati, e-mail ad hoc, presenze su social networks e servizi di newsletters. Durante la carriera universitaria sarà utile per l'Ateneo valorizzare l'offerta formativa, i propri servizi e gli eventi con adeguati strumenti di comunicazione, oltre ad offrire alla comunità didattica – studenti e docenti – la possibilità di un'interazione avanzata on-line.

Il momento del job placement potrà essere sostenuto da azioni nei confronti sia degli studenti che di rappresentanti delle aziende, allo scopo di valorizzare ed attuare con la maggiore efficacia possibile il ruolo dell'Ateneo.

Gli alumni infine potranno formare una community attiva, in grado di mantenere alta l'affezione all'Ateneo e costituire anche un primo bacino di potenziali contatti per iniziative di alta formazione.

Kion Spa

Via Magnanelli,2

40033 Casalecchio di Reno (Bo)

www.kion.it - info@kion.it



ESSE 3 

Comunicazione
& community