



Azienda Regionale per il Diritto allo Studio Universitario della Toscana

PIANO DELLA COMUNICAZIONE 2022

Indice

1. IL RUOLO DELLA COMUNICAZIONE NELL'AZIENDA	1
1.1 L'Azienda Regionale per il Diritto allo Studio Universitario	1
1.2 Finalità delle attività di comunicazione	1
1.3 Servizi che svolgono attività di comunicazione e strumenti utilizzati.....	1
1.4 Pubblici di riferimento	3
1.5 Analisi del profilo della domanda	4
2. LINEE DI AZIONE	5
2.1. Analisi SWOT	5
2.2. Obiettivi strategici	6
2.3. Obiettivi operativi.....	6
3. MONITORAGGIO E VALUTAZIONE DELLE AZIONI	8
3.1. Indicatori quantitativi.....	8
3.2. Indicatori qualitativi.....	8
LE AZIONI DELLA COMUNICAZIONE	9
LA MISURAZIONE DELLA COMUNICAZIONE	15

1. IL RUOLO DELLA COMUNICAZIONE NELL'AZIENDA

1.1 L'Azienda Regionale per il Diritto allo Studio Universitario

L'Ente garantisce il diritto di accesso ai più alti gradi dello studio, in particolare ai soggetti capaci e meritevoli ma privi di mezzi economici, in attuazione degli articoli 3 e 34 della Costituzione, fornendo servizi di supporto agli iscritti degli Atenei ed Istituti universitari della Toscana. I servizi sono rivolti alla generalità degli studenti universitari e a coloro che si trovano in condizioni economiche disagiate con interventi specifici assegnati per concorso.

In ottemperanza della Legge Regionale 26 luglio 2002, n. 32 "Testo Unico della normativa della Regione Toscana in materia di educazione, istruzione, orientamento, formazione professionale e lavoro", e le successive modifiche introdotte dalla Legge Regionale 19 maggio 2008, l'Azienda Regionale per il Diritto allo Studio Universitario della Toscana, con sede legale a Firenze, opera nelle sedi territoriali della Toscana dove sono presenti gli Atenei erogando i servizi per gli iscritti alle istituzioni universitarie riferimento.

Gli interventi, che vengono effettuati nei confronti dei soggetti in possesso di determinati requisiti di reddito e merito e vengono assegnati per concorso, riguardano i benefici monetari (come la borsa di studio e l'esonero dal pagamento delle tasse universitarie) e la fruizione gratuita delle mense universitarie e degli oltre 4500 posti alloggio nelle residenze universitarie. Sono invece indirizzati alla generalità degli studenti il servizio di ristorazione e le agevolazioni per la fruizione degli eventi nel territorio regionale delle attività culturali.

L'Azienda persegue il fine dell'ampliamento della dimensione quantitativa e qualitativa dei servizi per il sostegno allo studio in tutte le sedi, l'incremento della capacità produttiva, la valorizzazione dei sistemi di certificazione delle attività, l'estensione della partecipazione alle attività di pianificazione da parte degli studenti e delle loro rappresentanze.

Il Piano di Comunicazione consente di programmare e gestire le azioni di comunicazione per il raggiungimento di specifici obiettivi strategici e di comunicazione che si prefigge la governance aziendale, rappresentando inoltre un utile strumento di coordinamento dei soggetti, delle strategie e delle azioni che l'amministrazione mette in campo per favorire il raggiungimento delle proprie finalità in modo coerente ed efficace rispetto a tutte le attività svolte.

1.2 Finalità delle attività di comunicazione

Le linee di intervento prioritarie per l'Azienda sono:

- informare ed interagire con l'utenza di riferimento rispetto ai principali servizi erogati;
- diffondere elementi di conoscenza esterna e suscitare interesse nei confronti delle attività dell'Azienda;
- curare le relazioni interne attraverso l'interazione con il personale, favorendo l'accesso alle informazioni personali, istituzionali e di servizio.

1.3 Servizi che svolgono attività di comunicazione e strumenti utilizzati

Le attività di comunicazione vengono realizzate attraverso due Servizi "**Relazioni con il Pubblico**" mediante la realizzazione dello **Sportello Unico** e "**Informazione istituzionale - Ufficio Stampa**", conformemente a quanto previsto all'Art. 18 bis del nuovo CCNL 21 maggio 2018, che definisce una separazione fra le attività di "informazione, comunicazione e relazione

con gli utenti di riferimento” e quelle di “comunicazione istituzionale e ufficio stampa” ribadendo per queste ultime la necessità che il personale impiegato in questo secondo ambito sia in obbligatoriamente in possesso dei requisiti professionali previsti dalla normativa vigente di settore (Art. 5 della L.150/2000 e conseguente comma 2 dell’Art. 2 del DPR 21 settembre 2001 n. 422)

Il Servizio “**Relazioni con il Pubblico**” mediante lo **Sportello Unico** cura i rapporti esterni con l’utenza di riferimento (gli studenti universitari della Toscana) per soddisfare bisogni informativi e gestire pratiche amministrative di primo livello per l’accesso agli interventi:

1. fornendo risposte attraverso l’helpdesk virtuale che sfrutta il programma di ticketing on line e tramite il numero unico telefonico a chiarimenti/domande provenienti dagli studenti sui benefici ed interventi diretti inerenti a: erogazione borsa di studio e altri contributi economici, assegnazione del posto alloggio e la relativa graduatoria, mobilità nelle Residenze Universitarie, centri di ristorazione a gestione diretta ed indiretta, menù giornalieri, diete speciali, etc.
2. svolgendo attività front line tramite appositi punti di accoglienza in tutte le sedi territoriali ove fornire informazioni in presenza agli studenti sugli ambiti indicati al precedente punto 1. e svolgere pratiche amministrative di supporto di primo livello: rilascio carta unica studente della Toscana per accesso alle mense, distribuzione gettoni, ricezione istanze, pagamento cauzioni posto alloggio, etc.
3. occupandosi della redazione/gestione delle notizie/comunicazioni/informazioni rivolte agli studenti:
 - fornendo indicazioni per la pubblicazione dei relativi contenuti sul sito web istituzionale;
 - gestendo direttamente i contenuti e la loro diffusione tramite i profili social aziendali Facebook, Twitter, Instagram, Telegram e di eventuali ulteriori social media che potrebbero essere attivati nel futuro, delle attività di sponsorizzazione dei social media (valutando il ripristino di un utilizzo interattivo bidirezionale che permetta di rispondere alle istanze studentesche con l’ausilio di questi strumenti che al momento vengono utilizzati solo per diffondere informazioni sulle iniziative e attività svolte dall’Azienda e segnalazioni sul funzionamento dei servizi aziendali);
 - ideando strumenti di comunicazione promozionale below the line (volantini, locandine, pieghevoli ed opuscoli) sui servizi aziendali o su specifiche attività rivolte agli studenti, aggiornamento della pubblicazione con il bando per la borsa di studio ed il posto alloggio e altri avvisi similari.
4. curando l’allestimento e l’organizzazione dei desk in occasione di eventi di orientamento e saloni promozionali e garantendo la rappresentatività dell’Azienda durante iniziative promosse dagli Atenei e da altre istituzioni inerenti l’accoglienza e l’incoming studentesco (Open day, welcome week; Europe Direct, etc.).

Il Servizio “**Informazione istituzionale - Ufficio Stampa**” si occupa della gestione dei rapporti con la stampa e gli organi di informazione, delle attività di comunicazione e promozione dei servizi pubblici, delle relazioni con omologhi referenti di altri enti ed istituzioni, dell’organizzazione di iniziative ed eventi a carattere istituzionale, del supporto redazionale alla governance aziendale e ai vertici amministrativi, della produzione/gestione dei contenuti sul sito web istituzionale aziendale e delle pubblicazioni della sezione “Amministrazione Trasparente”, della promozione di azioni di comunicazione interna verso il personale dipendente. Nello specifico:

1. attività di ufficio stampa anche in collaborazione con gli omologhi servizi degli Atenei e della Regione Toscana per la produzione di comunicati, precisazioni/repliche, redazionali conferenze stampa sulle iniziative aziendali e di identificazione dell’Ente all’esterno per

promuoverne la pubblicazione su testate web, cartacee, servizi televisivi e radiofonici. Relativamente agli articoli pubblicati effettuazione periodica in house di una rassegna stampa tramite acquisizione autonoma dei servizi rintracciabili su testate web e cartacee alle quali è abbonata l'Azienda da inviare via mail al sistema dei referenti interessati interni: organi istituzionali, rappresentanze studentesche, Dirigenti coordinatori dei servizi (da valutare l'acquisizione di rassegna stampa tematica e personalizzata effettuata da soggetto esterno aderendo alla convenzione Regione Toscana per questo servizio);

2. produzione/gestione dei contenuti sul sito web aziendale: informative sui servizi, redazionali, news, comunicati istituzionali, aggiornamenti sezione "Amministrazione Trasparente", gestione dei rapporti con la ditta fornitrice del software del portale per attività di manutenzione evolutiva, implementazioni;
3. organizzazione di iniziative ed eventi a carattere istituzionale: inaugurazione di nuove sedi e strutture, presentazioni di nuovi servizi, conferenze/seminari su argomenti di pertinenza anche in collaborazione con altre istituzioni e con la rete nazionale degli Enti per il Diritto allo Studio (ANDISU).
4. produzione di pubblicitaria aziendale a carattere istituzionale: Carta dei Servizi, norme regolamentari, altre pubblicazioni, promo su eventi istituzionali.
5. cura della comunicazione e informazione interna attraverso l'implementazione della intranet riservata al personale e l'ascolto dei dipendenti aziendali, attraverso l'istituzione di canali comunicativi bidirezionali, prevalentemente orientati al recepimento delle istanze interne, sul modello dei "circoli di qualità" e attraverso l'istituzione di progetti comunicativi specifici come la "Banca delle idee".

1.4 Pubblici di riferimento

I pubblici di riferimento si dividono fra coloro che sono investiti direttamente dalle azioni comunicative ideate (gli interessati) e coloro che potrebbero risultare determinanti per veicolare il processo comunicativo (gli influenti).

La ripartizione sintetica tiene conto delle categorie complessive indicate nella descrizione dello scenario esterno, con l'individuazione dei seguenti target:

Interessati

- iscritti, laureandi e laureati della Toscana;
- potenziali iscritti di Università e altri istituti universitari (studenti in uscita dalla scuola media superiore e le matricole);
- organi competenti della Regione Toscana;
- Atenei e istituti universitari della Toscana;
- fornitori di servizi e professionisti in settori funzionali all'Azienda;
- personale aziendale che lavora nei servizi.

Influenti

- sistema dei media;
- enti e istituzioni pubbliche e private che hanno responsabilità di governo del territorio o ricadute per l'economia dello stesso;
- categorie economiche e parti sociali che si occupano delle problematiche legate agli studenti;
- le istituzioni culturali che interagiscono con l'Azienda;

- cittadinanza diffusa;
- MIUR;
- altri organismi per il diritto allo studio, nazionali ed internazionali in particolare l'Associazione Nazionale degli Organismi per il Diritto allo Studio Universitario (ANDISU) e l'organizzazione Europea delle associazioni nazionali che si occupano di diritto allo studio universitario EUROPEAN COUNCIL FOR STUDENT AFFAIRS (ECSTA).

1.5 Analisi del profilo della domanda

Diverso è il modo in cui le varie tipologie di studenti conoscono ed utilizzano i servizi dell'Azienda e soprattutto le attività di comunicazione che l'Azienda effettua per interagire con loro.

Nei confronti degli studenti in uscita dalla scuola media superiore che si potrebbero iscrivere alle Università ed altri istituti della Toscana, la comunicazione è affidata alla partecipazione alle giornate dell'orientamento ove vengono illustrati i servizi offerti dall'Azienda e alle iniziative condotte in collaborazione con la Regione e gli Atenei la cui partecipazione deve essere intensificata per rendere ancora più attrattivo il Sistema Universitario Toscano.

Le rappresentanze, i gruppi studenteschi, i tutor sono soggetti verso i quali si è cercato di intensificare l'attività comunicativa poiché ritenuti fondamentali per la disseminazione dell'informazione e per la conoscenza dell'Azienda.

Oltre alle Università, molteplici sono i soggetti che si rapportano con l'Azienda o hanno relazioni con gli studenti. In particolare:

- altre istituzioni: la rete di relazioni con l'Azienda è ampia con relazioni di scambio comunicativo abbastanza strutturate;
- il sistema dei media: informati delle attività tramite l'invio di comunicati stampa e l'organizzazione di conferenze stampa;
- i cittadini, che difficilmente percepiscono l'esistenza dell'Azienda o ne conoscono l'esistenza;
- la Regione: rappresenta uno dei referenti istituzionali principali essendone l'Azienda ente strumentale, in particolare il settore Istruzione e Università che ha competenze dirette in merito alla programmazione delle attività concernenti il Diritto allo Studio universitario;
- il Ministero dell'Istruzione Università Ricerca: spesso viene informato delle attività che l'Azienda svolge e che hanno un certo rilievo o che lo stesso Ministero richiede tramite la presentazione di dati che comunque vengono filtrati dalla Regione;
- altri organismi per il diritto allo studio, nazionali ed internazionali: collaborazione e confronto, nonché occasionale promozione di iniziative comuni con gli altri Enti che si occupano di Diritto allo Studio Universitario operativi in Italia e riuniti nell'Associazione Nazionale degli Enti per il Diritto allo Studio (ANDISU).

2. LINEE DI AZIONE

2.1. Analisi SWOT

È l'analisi ragionata del contesto in cui si realizza un programma di intervento, usata per valutare i punti di forza (Strengths), di debolezza (Weaknesses), le opportunità (Opportunities) e le minacce (Threats) di un atto di programmazione.

Tale utilizzo permette di prendere decisioni su quali sono i punti di forza su cui insistere o i punti deboli su cui intervenire e, in particolar modo, di individuare quali sono le minacce presenti che possono essere trasformate in opportunità.

Punti di forza

- Presidio dei rapporti diretti con l'utenza
- Implementazione della multicanalità generalizzata con la creazione di ulteriori profili social aziendali
- Presenza di numerose sedi di propri servizi o di sedi universitarie
- Collaborazioni consolidate con le Università e gli Enti locali
- Aumento della consapevolezza nell'utenza di riferimento dell'identità dell'Azienda come soggetto autonomo e diverso dalle Università
- Sensibile incremento della permeabilità delle relazioni con i media nel territorio di riferimento di alcune sedi territoriali, in particolare in quella di Firenze e attivazione di rapporti diretti con referenti privilegiati degli organi di informazione
- Maggiore coordinamento ed integrazione tra i vari servizi aziendali per armonizzare le specificità nell'utilizzo dei canali e degli strumenti di comunicazione alla ricerca di uno stile aziendale univoco

Punti di debolezza

- Difficoltà ad individuare all'interno delle Università i referenti operativi che possano favorire la divulgazione dei contenuti informativi dell'Azienda
- Necessità di sviluppare competenze professionali in comunicazione per progettazione di linguaggi e contenuti differenziati in relazione agli obiettivi e ai canali di comunicazione
- Assenza di strategie di marketing per la promozione dei servizi
- Mancanza di adeguate professionalità per curare in maniera efficace la comunicazione digitale e l'elaborazione grafica dei layout di materiali di comunicazione visiva prodotti in autonomia

Opportunità

- Promuovere il dialogo con istituzioni e soggetti istituzionali coinvolti nella definizione e nell'attuazione delle politiche del diritto allo studio
- Accedere a nuove forme, contenuti, linguaggi dei canali di interazione sociale
- Garantire il diritto di cittadinanza allo studente universitario che rappresenta una importante risorsa per il territorio sia durante il percorso di studi che in uscita dall'università dopo la laurea
- Rafforzare il raccordo fra il sistema delle istituzioni locali e l'Azienda DSU per una pianificazione integrata degli interventi non solo di tipo infrastrutturale ma anche e soprattutto correlati alle politiche di integrazione

- Differenziare i servizi in base al contesto ed alla natura dei beneficiari soprattutto in ambiti dove sta crescendo la presenza di una rappresentativa straniera frutto di un crescente orientamento all'internazionalizzazione degli Atenei
- Favorire il protagonismo degli studenti nelle attività ed eventi delle città sedi di studio con iniziative proprie

Minacce

- Difficoltà nel far identificare all'esterno l'Azienda quale soggetto promotore, quando le iniziative sono il frutto di una collaborazione interistituzionale
- Predominanza dell'immagine e della visibilità della Regione Toscana quale soggetto programmatore e finanziatore delle azioni di supporto al diritto allo studio nella percezione esterna rispetto al ruolo del DSU Toscana quale soggetto esecutore
- Limitata disponibilità da parte delle Istituzioni culturali delle città a rapportarsi con l'Azienda anche solo per la divulgazione delle proprie iniziative
- Estensione e frammentazione dell'ambito territoriale di intervento
- Scarsa consapevolezza nell'utenza di riferimento dell'identità dell'Azienda come soggetto autonomo e diverso dalle Università

2.2. Obiettivi strategici

Gli obiettivi strategici che si pone l'Azienda attraverso la realizzazione delle azioni contenute nel piano della comunicazione, intendono migliorare l'informazione sui servizi erogati per renderne più facile la fruizione e sono riassumibili nelle seguenti linee guida:

- a) favorire la conoscenza delle attività dell'Azienda nei confronti degli studenti;
- b) agevolare l'accesso alle opportunità offerte alle comunità universitarie e territoriali nelle quali opera l'Azienda;
- c) consolidare l'identità organizzativa, attraverso l'informazione sulle attività promosse, sui risultati attesi, sui benefici prodotti;
- d) promuovere la gestione della comunicazione istituzionale come sistema integrato attraverso la gestione unitaria dei vari canali comunicativi e il potenziamento della comunicazione interna.

2.3. Obiettivi operativi

Gli obiettivi operativi derivano dagli obiettivi strategici e individuano le linee di intervento strumentali all'attuazione delle attività individuati dagli obiettivi aziendali che richiedono trasversalmente l'attivazione di azioni e strategie di comunicazione.

"Consolidare e rendere più visibile l'identità e l'immagine aziendale"

1. progettare strategie di re-branding per rilanciare l'identità della struttura attraverso azioni di community based marketing con la comunità riferibile all'Azienda e farla diventare volano di informazioni e di divulgazione della brand identity attraverso una strategia di storytelling rispetto alle esperienze di successo favorite dalle azioni di sostegno del DSU Toscana;
2. costruire una *brand identity* aziendale;
3. intensificare la rete di relazioni pubbliche;

4. aumentare la propria reputazione verso il sistema dei media organizzando iniziative che facciano conoscere ed apprezzare il valore sociale delle attività svolte dal DSU Toscana.

"Razionalizzare ed ampliare i canali informativi e relazione studente/DSU Toscana"

1. attivare lo Sportello Unico di contatto e acquisizione informazioni sui servizi, nonché di erogazione di pratiche amministrative di primo livello razionalizzando gli attuali canali di contatto tra utenza e uffici aziendali;
2. implementare e migliorare l'utilizzo dei profili social aziendali rendendoli più interattivi con l'utenza studentesca;
3. valutare l'attivazione di nuovi canali di comunicazione;
4. integrare e sviluppare nuovi applicativi all'interno del sito internet aziendale oggetto di un recente restyling attraverso l'implementazione di servizi di messaggistica istantanea, eventuale attivazione di una broadcast whatsapp, valutare la creazione di una newsletter per avere una serie di riferimenti insight e l'apertura di un profilo LinkedIn.

"Consolidare l'attrattività del servizio Ristorazione sia a gestione diretta che indiretta"

1. agevolare la conoscenza dell'offerta alimentare soprattutto quella biologica o di filiera corta e delle attività collaterali finalizzate a favorire lo sviluppo culturale e l'aggregazione nella ristorazione collettiva;
2. promuovere una cultura della fruizione delle mense come luoghi di incontro e di socializzazione e non solo di consumo;
3. garantire coerenza, univocità e unitarietà della comunicazione con gli studenti;
4. valorizzare i contributi e i suggerimenti degli studenti.

"Promuovere le azioni intraprese dalla Ristorazione nell'erogazione di un servizio ecosostenibile e a basso impatto ambientale"

1. agevolare la conoscenza delle trasformazioni attuate nei centri di produzione ed erogazione di ristorazione collettiva nell'ottica della transizione ecologica: abbattimento della plastica monouso, utilizzo di stoviglie biodegradabili o riciclabili, implementazione della raccolta differenziata e del riutilizzo degli scarti alimentari, introduzione del freebeverage.

"Educare sull'utilizzo di materiali e buone pratiche che inducano ad una fruizione dei servizi con maggiore responsabilità verso un consumo sostenibile ed ecologico"

1. promuovere una cultura della sostenibilità;
2. pubblicizzare l'utilizzo di strumenti di uso quotidiano realizzati in materiale riciclabile e a basso impatto ambientale;
3. promuovere buone pratiche per la raccolta differenziata

"Rilevare la soddisfazione del cliente per migliorare i servizi erogati"

1. migliorare la capacità di ascolto dei bisogni e di valutazione della qualità percepita da parte degli utenti finali ma anche degli attori interni che concorrono alla attuazione degli interventi;
2. attivare la "banca delle idee", una piattaforma digitale per la raccolta di proposte ed idee per migliorare l'efficienza complessiva delle azioni svolte dal DSU Toscana e

incrementare il livello dei servizi e benefici, coinvolgendo attivamente tutti i soggetti che fruiscono direttamente o indirettamente delle prestazioni di supporto o che le erogano;

3. facilitare la diffusione delle indagini customer satisfaction individuate predisponendone la versione on line tramite la creazione di appositi form generator.

3. MONITORAGGIO E VALUTAZIONE DELLE AZIONI

3.1. Indicatori quantitativi

Gli indicatori quantitativi dell'efficacia delle azioni comunicative sono:

- a) numero degli utenti che accedono al sito;
- b) rintracciabilità del sito istituzionale attraverso indagini Search Engine Optimization e Search Engine Marketing
- c) presenza sui media locali, regionali e nazionali;
- d) social media report, con uno studio sia qualitativo, quindi di social monitoring, che quantitativo, analisi degli insight interni, numero follower ed altri dati statistici utili.

3.2. Indicatori qualitativi

Analisi del gradimento nei confronti degli studenti e dei dipendenti.

Analisi dei risultati conseguiti nell'attuazione degli obiettivi strategici e operativi del piano attraverso un confronto con Direttore, Dirigenti e coordinatori dei vari servizi, Consiglio di Amministrazione, Consigli Territoriali degli Studenti.

LE AZIONI DELLA COMUNICAZIONE

In riferimento alle considerazioni fatte nella prima parte di questo documento, alle funzioni specifiche dei due Servizi che svolgono attività di comunicazione in Azienda, agli obiettivi strategici e relative linee di intervento, si declinano, in maniera analitica, le principali azioni comunicative correlate indicando gli strumenti necessari, i soggetti coinvolti, i tempi di realizzazione ed i costi

Ulteriori campagne tematiche di comunicazione determinate da necessità circostanti, non preventivabili e non descritte di seguito saranno oggetto di appositi piani di comunicazione specifici che verranno approvati con atti successivi.

Azione	Strumenti	Tempi di realizzazione e durata dell'azione	Attori coinvolti nell'azione (in grassetto i rilevanti)		Obiettivi Strategici e Operativi
			Interni	Esterni	
Comunicazione digitale (sito istituzionale)	<p>Perfezionare, adeguare ed aggiornare i contenuti del sito web www.dsu.toscana.it, in particolare:</p> <ul style="list-style-type: none"> implementare la sezione dedicata all'informazione sull'offerta alimentare delle mense e alle azioni intraprese per renderle ecosostenibili; creare i form generator e le procedure utili alla diffusione/compilazione on line delle customer satisfaction 	Costante	<ul style="list-style-type: none"> Servizio Relazioni con il Pubblico - Sportello Unico (indicazioni per aggiornamento contenuti del sito rivolti agli studenti) Servizio Informazione Istituzionale - Ufficio Stampa (gestione /aggiornamento/pubblicazione contenuti incluso quelli della sezione Amministrazione Trasparente) Altri Servizi DSU Toscana coinvolti nella fornitura di informazioni e Servizio ICT 	Tai Solution (azienda realizzatrice del sito e software per la gestione dei contenuti)	<p>Consolidare l'identità aziendale</p> <p>Favorire la conoscenza delle attività e dei servizi dell'Azienda nei confronti degli studenti</p> <p>Agevolare l'accesso alle opportunità offerte alle comunità universitarie e territoriali nelle quali opera l'Azienda</p> <p>Ampliare la possibilità di comunicazione on line attraverso il sito web</p>

Azione	Strumenti	Tempi di realizzazione e durata dell'azione	Attori coinvolti nell'azione (in grassetto i rilevanti)		Obiettivi Strategici e Operativi
			Interni	Esterni	
Comunicazione digitale (profili social media – ticketing)	<p>Potenziare ed ottimizzare l'utilizzo dei profili social aziendali progettando strategie re-branding per rilanciare l'identità della struttura attraverso azioni di community based marketing e brand identity</p> <p>Implementare i servizi di messaggistica istantanea, eventuale attivazione di una broadcast whatsapp, valutare l'attivazione di una newsletter e l'apertura di un profilo LinkedIn</p>	Costante	<ul style="list-style-type: none"> • Servizio Relazioni con il Pubblico - Sportello Unico (gestione/redazione/diffusione contenuti rivolti agli studenti tramite i profili social media aziendali) • Altri Servizi DSU Toscana coinvolti nella fornitura di informazioni 	Eventuale attivazione di collaborazione con soggetti qualificati esperti della materia	<p>Consolidare l'identità aziendale</p> <p>Favorire la conoscenza delle attività e dei servizi dell'Azienda nei confronti degli studenti</p> <p>Agevolare l'accesso alle opportunità offerte alle comunità universitarie e territoriali nelle quali opera l'Azienda</p> <p>Ampliare la possibilità di comunicazione on line attraverso i profili social media</p>
	Ottimizzare attività di ticketing on line e telefoniche per fornire risposte agli studenti su istanze legate ai servizi erogati	Costante	<ul style="list-style-type: none"> • Servizio Relazioni con il Pubblico - Sportello Unico (gestione risposte alle istanze degli studenti) • Altri Servizi DSU Toscana coinvolti nella fornitura di informazioni 		<p>Consolidare l'identità aziendale</p> <p>Favorire la conoscenza delle attività e dei servizi dell'Azienda nei confronti degli studenti</p>

Azione	Strumenti	Tempi di realizzazione e durata dell'azione	Attori coinvolti nell'azione (in grassetto i rilevanti)		Obiettivi Strategici e Operativi
			Interni	Esterni	
Informazione agli studenti (front line e primo accesso ai servizi diretti)	Ottimizzazione delle attività di accoglienza ed interazione diretta con gli studenti tramite desk fisici per informazioni sui servizi e svolgimento di pratiche amministrative di primo livello per l'accesso agli stessi: rilascio carta unica studente della Toscana per accesso alle mense, distribuzione gettoni, ricezione istanze, pagamento cauzioni posto alloggio, etc	Costante	<ul style="list-style-type: none"> • Servizio Relazioni con il Pubblico - Sportello Unico 		<p>Consolidare l'identità organizzativa attraverso l'informazione sulle attività promosse</p> <p>Favorire la conoscenza dei servizi dell'Azienda nei confronti degli studenti</p> <p>Ampliare l'informazione e l'ascolto dei bisogni dell'utenza di riferimento attraverso un nuovo presidio help desk multicanale</p>
Informazione agli studenti tramite rebound informazioni DSU da parte dei servizi comunicazione delle università	Ottimizzare la collaborazione con gli Atenei e le altre istituzioni per un sostegno nella diffusione delle informazioni verso gli studenti attraverso l'utilizzo dei loro canali comunicativi	Costante	<ul style="list-style-type: none"> • Servizio Informazione Istituzionale - Ufficio Stampa 	Atenei e Istituti universitari della Toscana	<p>Favorire la conoscenza dei servizi dell'Azienda nei confronti degli studenti</p> <p>Implementare la collaborazione con gli Atenei e gli altri istituti universitari</p>

Azione	Strumenti	Tempi di realizzazione e durata dell'azione	Attori coinvolti nell'azione (in grassetto i rilevanti)		Obiettivi Strategici e Operativi
			Interni	Esterni	
Relazione con i media (attività di ufficio stampa)	Realizzare conferenze stampa/comunicati (possibili iniziative oggetto delle azioni): <ul style="list-style-type: none"> • pubblicazione bando borsa di studio e posto alloggio • pubblicazione graduatoria definitiva bando borsa di studio • presentazione Banca delle Idee • promozione attività svolte dalle mense per ridurre l'impatto ambientale • collaborazione con Avis regionale Toscana per diffondere il valore della donazione fra gli studenti 	Contingente	<ul style="list-style-type: none"> • Servizio Informazione Istituzionale - Ufficio Stampa • Altri Servizi Dsu coinvolti • Presidenza e Consiglio di Amministrazione • Direzione 	Altre Istituzioni coinvolte a partire dalla Regione Toscana	<p>Consolidare l'identità organizzativa attraverso l'informazione sulle attività promosse</p> <p>Favorire la conoscenza delle attività dell'Azienda nei confronti delle altre istituzioni, degli studenti e della cittadinanza diffusa</p> <p>Implementare la comunicazione interna fra i dipendenti e la condivisione di informazioni di interesse aziendale</p>
	Diffusione di comunicati stampa sulle varie attività svolte dall'Azienda (secondo le necessità contingenti)	Costante			
	Compilazione Rassegna stampa (valutare eventuale acquisizione da fornitore esterno di una rassegna stampa tematica su argomenti attinenti al Diritto allo Studio Universitario di natura istituzionale, amministrativa e giuridica)	Periodica (quotidiana con servizio in affidamento)		Eventuale fornitore di rassegna stampa	

Azione	Strumenti	Tempi di realizzazione e durata dell'azione	Attori coinvolti nell'azione (in grassetto i rilevanti)		Obiettivi Strategici e Operativi
			Interni	Esterni	
Progettazione e realizzazione di pubblicazioni e stampati cartacei o in digitale	<p>Carta dei Servizi</p> <p>Comunicazione promozionale sui servizi indirizzati agli studenti (bando borse di studio, depliant/flyer servizio ristorazione, etc)</p> <p>Informativa sulle azioni intraprese per la sostenibilità della produzione e del consumo nelle mense</p> <p>Informativa sul risparmio energetico e la raccolta differenziata nelle residenze universitarie</p>	<p>Entro il 31 luglio</p> <p>Tempestiva</p> <p>Tempestiva</p> <p>Tempestiva</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Servizio Relazioni con il Pubblico - Sportello Unico (Comunicazione promozionale sui servizi indirizzati agli studenti) • Servizio Informazione Istituzionale - Ufficio Stampa (Carta dei Servizi e altra pubblicitaria a carattere istituzionale) • Tutti i Servizi DSU coinvolti 	<p>Eventuale ricorso a studio di grafica</p> <p>Tipografie esterne</p>	<p>Consolidare l'identità aziendale</p> <p>Favorire la conoscenza delle attività dell'Azienda e dei benefici finanziati</p> <p>Promuovere comportamenti degli studenti coerenti con l'uso responsabile delle risorse ambientali</p>
Organizzazione diretta e collaborazione ad eventi realizzati da terzi	<p>Partecipazione ad iniziative di orientamento quali saloni, fiere, eventi di accoglienza ed incoming studentesco</p> <p>Promuovere le attività e l'immagine Aziendale attraverso l'organizzazione di eventi a carattere promozionale di nuove strutture/attività</p> <p>Collaborazione con la campagna di comunicazione sul Diritto allo Studio realizzata da Regione Toscana tramite l'utilizzo di un residuo dei finanziamenti FSE</p>	<p>Tempestiva (in base alle previsioni temporali di organizzazione delle iniziative)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Servizio Relazioni con il Pubblico - Sportello Unico (Partecipazione ad iniziative di orientamento quali saloni, fiere, eventi di accoglienza ed incoming studentesco) • Servizio Informazione Istituzionale - Ufficio Stampa (l'organizzazione di eventi a carattere promozionale di nuove strutture/attività e collaborazione con la campagna di comunicazione sul Diritto allo Studio realizzata da Regione Toscana) • Altri servizi DSU Toscana coinvolti 	<p>Regione Toscana</p> <p>Atenei</p> <p>Altre istituzioni</p>	<p>Consolidare l'identità aziendale</p> <p>Favorire la conoscenza delle attività dell'Azienda nei confronti degli studenti</p> <p>Agevolare l'accesso alle opportunità offerte alle comunità universitarie e territoriali nelle quali opera l'Azienda</p>

Azione	Strumenti	Tempi di realizzazione e durata dell'azione	Attori coinvolti nell'azione (in grassetto i rilevanti)		Obiettivi Strategici e Operativi
			Interni	Esterni	
Comunicazione interna	Potenziare attività di comunicazione interna implementando la intranet riservata ai dipendenti	Costante	<ul style="list-style-type: none"> • Servizio Informazione Istituzionale - Ufficio Stampa 		<p>Creare una identità condivisa fra il personale e socializzazione buone pratiche per una ottimizzazione dell'erogazione dei Servizi</p> <p>Veicolare maggiori informazioni fra il personale DSU</p>
	Ascolto dei dipendenti aziendali, attraverso l'istituzione di canali comunicativi bidirezionali, orientati al recepimento delle istanze interne, sul modello dei "circoli di qualità" e attraverso l'istituzione di progetti comunicativi specifici come la "Banca delle idee	Entro giugno	<ul style="list-style-type: none"> • Servizio Informazione Istituzionale - Ufficio Stampa • Servizio Gestione applicativi • Presidente e Consiglio di Amministrazione • Direttore • Tutto il personale dell'Azienda DSU Toscana 	Myplace Communication (per la produzione del video introduttivo)	

LA MISURAZIONE DELLA COMUNICAZIONE

Per riscontrare l'efficacia delle azioni comunicative è opportuno fare una misurazione delle stesse in termini quantitativi. Nello schema seguente si riporta quella utilizzate per valutare l'efficacia sulle azioni fin qui descritte.

Destinatari generali azione di comunicazione	Obiettivi Strategici e Operativi	Azione di comunicazione	Strumenti	Oggetto/i della valutazione	Modalità della valutazione
<ul style="list-style-type: none"> • Iscritti agli Atenei e agli istituti universitari della Toscana • Sistema dei media • Enti e istituzioni presenti sul territorio • Personale interno all'Azienda • Cittadinanza diffusa 	<p>Consolidare l'identità aziendale</p> <p>Favorire la conoscenza delle attività e dei servizi dell'Azienda nei confronti degli studenti</p> <p>Agevolare l'accesso alle opportunità offerte alle comunità universitarie e territoriali nelle quali opera l'Azienda</p> <p>Ampliare la possibilità di comunicazione on line attraverso il sito web</p>	<p>Comunicazione digitale</p>	<p>Perfezionare, adeguare ed aggiornare i contenuti del sito web www.dsu.toscana.it, in particolare:</p> <ul style="list-style-type: none"> • implementare la sezione dedicata all'informazione sull'offerta alimentare delle mense e alle azioni intraprese per renderle ecosostenibili; • creare i form generator e le procedure utili alla diffusione/compilazione on line delle customer satisfaction <p>Potenziare ed ottimizzazione dell'utilizzo dei profili social aziendali progettando strategie re-branding per rilanciare l'identità della struttura attraverso azioni di community based marketing e brand identity</p> <p>Implementazione di servizi di messaggistica istantanea, eventuale attivazione di broadcast whatsapp, valutare l'attivazione di una newsletter e l'apertura di un profilo LinkedIn</p>	<p>Tempestività nell'aggiornamento dei contenuti e numero degli accessi</p> <p>Numero dei partecipanti e soddisfazione degli utenti</p> <p>Statistiche su follower ed efficacia azione comunicativa sui social</p> <p>Numero ed efficacia delle risposte</p>	<p>Report attività del profilo</p> <p>Statistiche google analytics</p> <p>Rilevazione del numero dei partecipanti e analisi risultati indagini</p> <p>Rilevazione del numero dei followers, del numero e della qualità dei post e del livello di interazione con l'utenza e di soddisfazione per le risposte fornite</p>

Destinatari generali azione di comunicazione	Obiettivi Strategici e Operativi	Azione di comunicazione	Strumenti	Oggetto/i della valutazione	Modalità della valutazione
<ul style="list-style-type: none"> • Sistema dei media • Iscritti agli Atenei della Toscana • Enti e istituzioni presenti sul territorio • Personale interno all'Azienda • Cittadinanza diffusa 	<p>Consolidare l'identità organizzativa attraverso l'informazione sulle attività promosse</p> <p>Favorire la conoscenza delle attività dell'Azienda nei confronti della altre istituzioni, degli studenti e della cittadinanza diffusa</p> <p>Implementare la comunicazione interna fra i dipendenti e la condivisione di informazioni di interesse aziendale</p>	<p>Relazione con i media</p>	<p>Conferenze stampa</p> <p>Diffusione di comunicati stampa sulle varie attività intraprese dall'Azienda (secondo le necessità contingenti)</p> <p>Eventuale acquisizione da fornitore esterno di una rassegna stampa tematica su argomenti attinenti al Diritto allo Studio Universitario di natura istituzionale, amministrativa e giuridica</p>	<p>Presenza, correttezza dell'informazione diffusa rispetto alle notizie contenute nella cartella stampa e/o fornite nella conferenza stampa</p> <p>Numero comunicati stampa prodotti rispetto all'anno precedente</p> <p>Avvenuta pubblicazione in coerenza con il testo fornito</p> <p>Gradimento dei destinatari della Rassegna</p>	<p>Report su presenza giornalisti alle conferenze e rassegna stampa dei relativi articoli pubblicati</p> <p>Report sul numero di testate che hanno pubblicato i comunicati stampa</p> <p>Indagini di gradimento fra il personale dipendente</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Iscritti agli atenei della Toscana • Enti e istituzioni presenti sul territorio • Personale interno all'Azienda 	<p>Consolidare l'identità aziendale</p> <p>Favorire la conoscenza delle attività dell'Azienda e dei benefici finanziati</p> <p>Promuovere comportamenti degli studenti coerenti con l'uso responsabile delle risorse ambientali</p> <p>Implementare la comunicazione interna fra i dipendenti e la condivisione di informazioni di interesse aziendale</p>	<p>Progettazione e realizzazione di stampati cartacei o in digitale</p>	<p>Carta dei Servizi</p> <p>Eventuali pubblicazioni funzionali ai vari servizi (bando borse di studio, depliant/flyer servizio ristorazione, etc)</p> <p>Cartellonistica informativa sulle azioni intraprese per la sostenibilità della produzione e del consumo nelle mense</p> <p>Depliant informativi sul risparmio energetico e la raccolta differenziata nelle residenze universitarie</p>	<p>Numero e tipologia dei materiali prodotti e loro diffusione</p>	<p>Registrazione del numero e del tipo dei materiali prodotti e loro destinazione</p>

Destinatari generali azione di comunicazione	Obiettivi Strategici e Operativi	Azione di comunicazione	Strumenti	Oggetto/i della valutazione	Modalità della valutazione
<ul style="list-style-type: none"> • Iscritti agli atenei della Toscana • Enti e istituzioni presenti sul territorio • Personale interno all'Azienda • Cittadinanza 	<p>Consolidare l'identità aziendale</p> <p>Favorire la conoscenza delle attività dell'Azienda nei confronti degli studenti</p> <p>Agevolare l'accesso alle opportunità offerte alle comunità universitarie e territoriali nelle quali opera l'Azienda</p>	<p>Organizzazione diretta e collaborazione ad eventi realizzati da terzi</p>	<p>Partecipazione ad iniziative di orientamento quali saloni, fiere, eventi di accoglienza ed incoming studentesco</p> <p>Promuovere le attività e l'immagine Aziendale attraverso l'organizzazione di eventi a carattere promozionale di nuove strutture/attività</p> <p>Collaborazione con la campagna di comunicazione sul Diritto allo Studio realizzata da Regione Toscana tramite l'utilizzo di un residuo dei finanziamenti FSE</p>	<p>Numero e tipologia delle partecipazioni ad iniziative e numero dei partecipanti esterni alle stesse</p> <p>Rilevanza sugli organi di informazione</p> <p>Ampiezza della campagna e soggetti coinvolti</p>	<p>Registrazione del numero e della tipologia dei partecipanti</p> <p>Rilevazione dei giornalisti presenti e dei servizi apparsi sugli organi di informazione a riguardo</p> <p>Verifica tipologia e numero dei soggetti raggiunti dal messaggio promozionale</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Personale dipendente Azienda Regionale DSU Toscana 	<p>Creare una identità condivisa fra il personale e socializzazione buone pratiche per una ottimizzazione dell'erogazione dei Servizi</p> <p>Veicolare maggiori informazioni fra il personale DSU</p>	<p>Comunicazione interna</p>	<p>Potenziare attività di comunicazione interna implementando la intranet riservata ai dipendenti</p> <p>Ascolto dei dipendenti aziendali, attraverso l'istituzione di canali comunicativi bidirezionali, orientati al recepimento delle istanze interne, sul modello dei "circoli di qualità" e attraverso l'istituzione di progetti comunicativi specifici come la "Banca delle idee</p>	<p>Tempestività nell'aggiornamento dei contenuti e numero degli accessi</p> <p>Numero delle partecipazioni e delle proposte presentate</p>	<p>Report attività del profilo</p> <p>Statistiche google analytics</p> <p>Rilevazione del numero dei partecipanti e analisi proposte</p>