



**UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE**

LINEE GUIDA PER LA PROMOZIONE DELL'OFFERTA FORMATIVA

1. Introduzione e Obiettivi

L'Ateneo intende promuovere, sulla base dei criteri di seguito presentati, la propria offerta formativa complessiva, che include Lauree Triennali, Lauree Magistrali, Dottorati di Ricerca, Scuole di Specializzazione, Master, Corsi di Perfezionamento e di Aggiornamento Professionale e Offerta Extracurricolare.

Queste attività di comunicazione sono finalizzate a raggiungere obiettivi strategici quali l'incremento delle iscrizioni e la promozione dell'immagine dell'Ateneo a livello nazionale e internazionale.

2. Scelte promozionali organiche e sponsorizzate

Ai fini della promozione dell'offerta formativa, distinguiamo le scelte promozionali organiche (gratuite) e le scelte promozionali sponsorizzate (a pagamento).

Ogni anno, in tempo utile in relazione alle scadenze per l'iscrizione ai diversi corsi di studio, l'Ateneo pianifica e realizza campagne promozionali a pagamento su vari canali, come web, social media, stampa, televisione, radio e affissioni.

Le strategie promozionali vengono adattate in modo flessibile e mirato, seguendo principi di equità, efficacia ed efficienza, per garantire che l'offerta formativa riceva la visibilità adeguata, raggiungendo il pubblico di riferimento e massimizzando i risultati con le risorse disponibili.

Vista l'ampiezza dell'offerta formativa dell'Ateneo, non è di norma praticabile la promozione di ogni singolo corso di studio con le sole risorse interne.

3. Scelta dei canali e accesso ai media

La scelta dei canali e delle modalità promozionali dipende da vari fattori, tra cui le caratteristiche del pubblico di riferimento, il budget disponibile e l'offerta di spazi pubblicitari.

Per ottimizzare l'uso delle risorse interne e garantire l'efficacia delle campagne è opportuno focalizzarsi sui principali media di riferimento:

- Media Giornalistici: per accedere ai media giornalistici in modo organico, i corsi di studio devono rispondere a criteri di "notiziabilità" giornalistica, intesa come novità, impatto,

rilevanza, tempestività e interesse sociale. La promozione organica viene quindi favorita in caso di nuove attivazioni o significative modifiche dei corsi, sfruttando anche l'opportunità di trainare la comunicazione dell'intera offerta formativa. In assenza di elementi notiziabili, la promozione dovrà essere eventualmente realizzata attraverso campagne a pagamento;

- Social Media: anche sui social media, l'accesso organico è limitato. Per garantire l'efficacia dei contenuti pubblicati è essenziale che questi siano di particolare interesse per gli utenti e visivamente accattivanti. Inoltre, per raggiungere specifici target al di fuori della *fan base* esistente dell'Ateneo, è di norma indispensabile fare ricorso a un'eventuale campagna promozionale sponsorizzata, se necessario, con il supporto di servizi esterni.

4. Collaborazione con i Dipartimenti per la promozione dei corsi di studio e il rispetto della normativa

Con riferimento alla promozione di singoli Corsi di Studio, il Direttore di Dipartimento può richiedere annualmente al Rettore azioni di comunicazione dedicate per i corsi che evidenzino particolari criticità o rilevanza strategica.

I Dipartimenti possono inoltre pianificare e realizzare campagne pubblicitarie ad hoc con fondi propri derivanti da apporti esterni, previo accordo con l'Ufficio di Staff Comunicazione e Relazioni Esterne, per garantire l'allineamento con l'immagine coordinata dell'Ateneo e le eventuali azioni già intraprese o in corso di valutazione, nonché per consentire il rispetto dei limiti imposti dalla normativa in materia di pubblicità all'Ateneo nel suo complesso (art. 49 del D.L. 08/11/2021, n. 208

- Destinazione di risorse da parte di amministrazioni ed enti pubblici a scopi promozionali e di comunicazione istituzionale;

<https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:DECRETO.LEGISLATIVO:2021-11-08;208!vig=>).