

PIANO OPERATIVO DI COMUNICAZIONE INTERNA

ANNO 2025

Scuola IMT Alti Studi Lucca



SOMMARIO

1	PREMESSA.....	3
2	LA FASE DI ASCOLTO: SURVEY ALLA COMMUNITY E MAPPATURA DELLE COMUNICAZIONI INVIATE DAGLI UFFICI AMMINISTRATIVI.....	4
3	CRITICITÀ EMERSE	4
4	AZIONI REALIZZATE IN RISPOSTA ALLE CRITICITÀ	5
4.1	RIORGANIZZAZIONE E POTENZIAMENTO DEL SITO WEB ISTITUZIONALE	5
4.2	INTRODUZIONE DI STRUMENTI ALTERNATIVI ALLA RASSEGNA STAMPA	6
4.2.1	Apertura del canale broadcast WhatsApp	6
4.2.2	Introduzione di Linktree su Instagram	7
4.3	INTRODUZIONE DI UN TEMPLATE PER LA REALIZZAZIONE DI UN WELCOME BOOK.....	7
5	RISULTATI RAGGIUNTI DALLE VARIE AZIONI	8
6	CONCLUSIONI	8

1 PREMESSA

La comunicazione interna alla Scuola IMT non è mai stata oggetto di una strategia strutturata, ma con l'aumento delle dimensioni della Scuola è diventato sempre più urgente affrontare questo tema.

Per le annualità 2024 e 2025 è stato quindi assegnato all'Ufficio Comunicazione ed Eventi l'obiettivo di redigere un piano operativo di comunicazione interna.

La comunicazione interna, creando flussi informativi organizzati e stabili, favorisce infatti non solo la condivisione delle linee strategiche e di indirizzo della Scuola ma, migliorando la consapevolezza e la partecipazione delle persone, contribuisce a un miglioramento della qualità di vita nell'ambiente lavorativo e della motivazione. Nello strutturare il piano con le strategie di comunicazione interna, gli obiettivi specifici sono stati:

- a. migliorare l'efficacia e l'efficienza dei flussi comunicativi interni;
- b. fornire a tutto il personale maggiore consapevolezza e condivisione delle attività e delle linee strategiche della Scuola;
- c. aumentare il senso di appartenenza all'istituzione in tutti i membri della community.

Nel corso del 2024 l'Ufficio Comunicazione ed Eventi ha dunque avviato un percorso strutturato finalizzato alla definizione di un Piano di comunicazione interna, in coerenza con gli indirizzi della governance della Scuola. Tale percorso ha previsto una fase preliminare di analisi delle necessità della community IMT, seguita dall'attuazione di un insieme di interventi mirati a migliorare la circolazione delle informazioni, la chiarezza dei flussi comunicativi e, più in generale, il senso di appartenenza alla comunità accademica.

2 LA FASE DI ASCOLTO: SURVEY ALLA COMMUNITY E MAPPATURA DELLE COMUNICAZIONI INVIATE DAGLI UFFICI AMMINISTRATIVI

Fra agosto e settembre 2024 l'Ufficio Comunicazione ed Eventi ha rivolto a tutta l'utenza interna un questionario, realizzato con il supporto della Commissione Comunicazione, con l'obiettivo di mappare le necessità e le criticità relative alla comunicazione interna.

La survey è stata rivolta a 499 utenti, con un totale di 85 risposte (il tasso di partecipazione generale al sondaggio è stato quindi del 17%).

Le 85 risposte sono così suddivise fra le diverse categorie di utenti:

- 19 da membri dello staff (tasso di partecipazione del 35%);
- 37 da studenti/studentesse (tasso di partecipazione dell'11%);
- 17 da ricercatori/ricercatrici (tasso di partecipazione del 20%);
- 12 da docenti (tasso di partecipazione del 38%).

Fra maggio e luglio 2025 l'Ufficio Comunicazione ed Eventi ha svolto inoltre una mappatura delle comunicazioni inviate dagli uffici amministrativi alla community, tramite la somministrazione di un secondo questionario.

3 CRITICITÀ EMERSE

Dall'analisi delle risposte ai questionari è emerso che secondo l'utenza la funzione primaria della comunicazione interna è garantire la circolazione delle informazioni all'interno della Scuola e ottimizzare i flussi informativi.

Tuttavia, in seconda battuta, l'utenza ha dichiarato che una comunicazione interna che funziona contribuisce anche a rafforzare il senso di appartenenza all'istituzione.

Sono inoltre emersi i seguenti problemi:

- difficoltà nel reperire le informazioni utili;
- scarsa uniformità e coordinamento della comunicazione;
- mancanza di aggiornamenti su attività istituzionali e di ricerca;
- necessità di rafforzare il senso di community.

Una gran parte delle osservazioni sollevate erano relative al sito web (viene in particolare segnalata la necessità di riorganizzare le informazioni).

Il questionario ha inoltre rilevato una preferenza per l'e-mail come canale principale per ricevere le comunicazioni.

È da segnalare in questo contesto anche l'impossibilità (per effetto delle nuove normative) di inviare a tutta la community la rassegna stampa settimanale, cosa che

invece avveniva in precedenza, che ha probabilmente contribuito ad acuire alcune delle criticità, eliminando sia una fonte di notizie e aggiornamenti sulle attività della Scuola, sia un canale utile a comprendere la percezione della Scuola all'esterno e il suo posizionamento nelle varie comunità di riferimento sul territorio, a livello locale, nazionale e internazionale.

Dalla mappatura delle comunicazioni inviate dagli uffici amministrativi è inoltre emerso che molte informazioni, regole e procedure vengono comunicate tramite lunghe e-mail (si citano a titolo di esempio le comunicazioni inviate dall'Ufficio Dottorato ai nuovi allievi con la condivisione della programmazione didattica, i link ai Google Calendar etc. oppure le comunicazioni relative alle missioni e ai rimborsi inviate dall'Ufficio Risorse Umane).

4 AZIONI REALIZZATE IN RISPOSTA ALLE CRITICITÀ

L'Ufficio Comunicazione ed Eventi ha implementato varie azioni volte a rispondere alle criticità:

4.1 RIORGANIZZAZIONE E POTENZIAMENTO DEL SITO WEB ISTITUZIONALE

Il sito web istituzionale è stato oggetto di un intervento complessivo di riorganizzazione e potenziamento, volto a migliorare l'efficacia della comunicazione e la qualità dell'esperienza utente. Gli interventi hanno riguardato la struttura del sito, la grafica, le tecnologie e i contenuti. Il nuovo sito offre una navigazione più intuitiva, contenuti più facilmente fruibili e una presenza digitale più coerente e rappresentativa dell'identità istituzionale.

In particolare, sono state introdotte le seguenti implementazioni:

Adozione di un nuovo CMS

Il sito è stato migrato su un CMS più moderno e performante, che consente una gestione dei contenuti più efficiente e una migliore navigabilità, in particolare da dispositivi mobili (approccio mobile-first)

Architettura dell'informazione riprogettata

L'intera struttura informativa è stata riorganizzata per offrire una navigazione più intuitiva e user-friendly

Restyling grafico completo

È stato realizzato un restyling grafico totale che introduce un design più moderno, funzionale e ottimizzato per la fruizione da dispositivi mobili. L'interfaccia è stata ripensata per offrire un'esperienza visiva coerente, pulita e orientata alla leggibilità, con particolare attenzione alla gerarchia dei contenuti e alla facilità di interazione. Il layout è stato valorizzato dall'integrazione delle immagini tratte dall'ultima campagna fotografica istituzionale, che contribuiscono a rafforzare l'identità visiva e a rendere l'esperienza di navigazione più immersiva e riconoscibile. Inoltre, l'introduzione del menu "a card" ha

permesso di semplificare l'intera alberatura del sito: le informazioni vengono ora presentate in modo visivo chiaro, facilitando l'orientamento dell'utente e migliorando la rapidità di accesso alle sezioni principali.

Homepage più dinamica e comunicativa

La nuova homepage è stata progettata per dare maggiore risalto alla comunicazione istituzionale: le notizie istituzionali sono con il nuovo sito ben visibili direttamente in homepage e organizzate a seconda della tipologia, distinguendo tra: comunicazioni inviate alla stampa, news e articoli del magazine Open IMT.

Sezione "Info per" orientata all'utente

È stata introdotta una nuova sezione "Info per", che organizza i contenuti in base ai target di riferimento, facilitando l'accesso rapido alle informazioni rilevanti, diminuendo il tempo di ricerca e la visione di pagine non pertinenti. Percorsi informativi separati sono previsti per futuri studenti, studenti iscritti, docenti e ricercatori, enti e imprese.

Riorganizzazione della sezione "Comunità accademica"

La sezione è stata semplificata e resa più navigabile: ora i contenuti sono consultabili per categorie, superando la frammentazione in viste separate.

Rinnovamento della sezione "Job Opportunities"

La sezione dedicata alle opportunità di lavoro è stata migliorata graficamente e strutturalmente.

In seguito alla messa online del nuovo sito sono stati organizzati degli incontri con la faculty e gli studenti per ricevere un feedback e in entrambi i casi è stato confermato che con il nuovo sito le informazioni risultano più chiare e facilmente reperibili.

4.2 INTRODUZIONE DI STRUMENTI ALTERNATIVI ALLA RASSEGNA STAMPA

Al fine di facilitare la circolazione delle informazioni e delle comunicazioni istituzionali all'interno della community e contribuire al rafforzamento della community si è proceduto con l'apertura di un canale **broadcast WhatsApp** e l'allestimento di un **Linktree**.

4.2.1 Apertura del canale broadcast WhatsApp

Parallelamente alla diffusione delle comunicazioni nella sezione news sul sito, al fine di raggiungere l'utente in modo più efficace, è stata attivata una modalità informativa di tipo "push". Il canale broadcast WhatsApp infatti, consente di raggiungere l'audience di riferimento in modo agile e veloce tramite messaggistica su cellulare e di attivare la modalità di notifica del messaggio per essere immediatamente avvisati di una nuova comunicazione.

Il canale, inoltre, essendo aperto anche agli esterni alla community della Scuola, ha il doppio vantaggio di moltiplicare le azioni di comunicazione e di informare costantemente la community interna di quali sono i messaggi che la Scuola invia all'esterno.

Il canale WhatsApp è stato presentato durante l'ultimo welcome day organizzato per i nuovi studenti che, inquadrando il QR Code con il proprio cellulare, hanno immediatamente fatto accesso ai contenuti informativi.

Vale la pena di precisare in questa sede che il canale tutela la privacy dell'utente essendo un "privacy-first": non mostra gli iscritti; non condivide numeri o profili tra i partecipanti; non permette interazioni pubbliche o visibili; mantiene una comunicazione unidirezionale e controllata.

Pur trattandosi di un canale pubblico, aperto quindi anche all'utenza esterna, i contenuti vengono sempre pubblicati in doppia lingua, italiano e inglese, proprio per garantire la fruizione da parte di tutti i membri della community.

4.2.2 Introduzione di Linktree su Instagram

La community studentesca della Scuola è particolarmente attiva su Instagram, che rappresenta il canale di comunicazione probabilmente percepito come più affine, e che proprio per questo motivo è stato valutato come il più efficace per raggiungere gli studenti.

L'obiettivo era quello di prevedere un collegamento rapido con alcuni presidi informativi della Scuola, allestendo nella bio di Instagram una serie di info point veloci che linkassero direttamente ad alcune sezioni del sito e anche ad altre iniziative la cui diffusione è ritenuta particolarmente funzionale.

A tal fine è stato allestito un Linktree nello spazio in bio di Instagram che contiene pulsanti rapidi a vari contenuti, integrando inoltre l'accesso ad altri canali informativi: oltre al sito, vi si trovano infatti i podcast, Youtube, il canale WhatsApp, il progetto con Treccani e il magazine Open IMT.

4.3 INTRODUZIONE DI UN TEMPLATE PER LA REALIZZAZIONE DI UN WELCOME BOOK

Per garantire un'accoglienza strutturata ed efficace a tutti i nuovi arrivati, sia che si tratti di allievi che iniziano il percorso dottorale, sia in caso di nuovi ingressi della faculty e del PTA, proponiamo l'introduzione di un "Welcome Book", da realizzare sulla base di un template standardizzato.

Questo strumento digitale è concepito per fungere da guida essenziale, fornendo informazioni chiare, complete e immediatamente accessibili. Il modello fornito, realizzato graficamente secondo l'identità visiva della Scuola, sarà poi differenziato e adattato dagli uffici competenti in base alla categoria di utenza a cui deve rivolgersi.

L'adozione di un template garantirà anche la coerenza e l'uniformità delle comunicazioni a livello istituzionale, migliorando in modo significativo l'esperienza di onboarding.

5 RISULTATI RAGGIUNTI DALLE VARIE AZIONI

Le azioni messe in atto hanno permesso di:

- migliorare la reperibilità delle informazioni;
- rendere più visibili le notizie;
- offrire canali di comunicazione più tempestivi e inclusivi;
- raggiungere efficacemente le fasce più giovani della community;
- contribuire al rafforzamento del senso di community;
- ricostruire un flusso costante di aggiornamenti rilevanti.

6 CONCLUSIONI

Il lavoro svolto tra il 2024 e il 2025 ha permesso di rispondere alle principali criticità emerse dalla survey e di sviluppare nuovi strumenti e processi di comunicazione più efficaci, contribuendo sia all'efficienza operativa sia al rafforzamento del senso di appartenenza alla community IMT.

Preme precisare che i vari strumenti introdotti si aggiungono, ma non sostituiscono l'invio di comunicazioni via e-mail, dal momento che questa resta la modalità principale per la circolazione delle informazioni, coerentemente con quanto era emerso dal questionario.

