Monitoraggio Attività di Comunicazione Dipartimentale (2022)

aprile 2021 - aprile 2022

Approvato in Consiglio di Dipartimento il 27 maggio 2022

Attività di Comunicazione

A cura di Teresa Graziano – delegata alla Comunicazione Di3A

Sintesi. In linea con gli obiettivi indicati nel Piano Strategico di Comunicazione dipartimentale redatto a gennaio 2020, nel corso dell'ultimo anno di monitoraggio (aprile 2021-aprile 2022) il Di3A ha proseguito nel percorso di consolidamento dell'immagine del dipartimento attraverso le azioni di comunicazione e disseminazione dei risultati e la valorizzazione dei diversi canali informativi già individuati in fase di stesura del Piano.

Le attività di comunicazione sono state orientate da un lato a migliorare entità, consistenza e velocità di informazione relativamente a eventi, manifestazioni e opportunità destinati a studenti e al personale accademico del dipartimento e dell'intero Ateneo (comunicazione interna); dall'altro a favorire la disseminazione dei risultati del dipartimento, sia nell'ambito della ricerca che della didattica e della terza missione, presso un pubblico generalista, nell'ottica di un ulteriore potenziamento della sua web reputation (comunicazione esterna).

È stata avviata, inoltre, una strategia di informazione e sensibilizzazione sul corretto utilizzo dei materiali relativi alla nuova identità visiva di Ateneo e, di conseguenza, di dipartimento, sia attraverso l'intermediazione presso il personale docente e gli studenti, sia attraverso il costante supporto informativo e il monitoraggio dell'utilizzo del nuovo monogramma e dei template forniti dall'Area Comunicazione di Ateneo.

La strategia comunicativa multicanale dell'ultimo anno si è allineata alle azioni già avviate nel corso dei due anni precedenti, prevedendo:

- l'aggiornamento e il coordinamento dei contenuti informazionali sui canali di social media ufficiali, organizzati in rubriche (Di3A eventi; Di3A progetti; Di3A internazionale; Di3A news; Di3A convegni etc.) e coerenti con le informazioni pubblicate sul sito ufficiale del dipartimento;
- la costante interlocuzione e collaborazione con l'ufficio stampa di Ateneo per l'individuazione delle strategie di comunicazione più efficaci, finalizzate a rendere notiziabili i risultati del Di3A, e la valorizzazione dei risultati raggiunti attraverso una strategia multicanale (social media, giornali cartacei e online, televisioni, radio);
- consolidamento del "brand Di3A" incentrato sulle tre macro-aree distintive del dipartimento, ovvero Alimentazione, Agricoltura e Ambiente.

Le azioni sono state condotte coerentemente con il Piano Strategico di Comunicazione che, a partire da un'analisi di scenario fondata sulla metodologia SWOT, ha consentito di individuare obiettivi strategici di comunicazione, misurabili e realizzabili; di identificare i target di riferimento; sviluppare la Communication Mix & Media strategy e monitorare i risultati.

In modo specifico, le azioni di monitoraggio relative all'anno 2021-2022 hanno evidenziato una crescita generale dei canali social del dipartimento, sia in termini quantitativi (numero di *follower*) che qualitativi (*engagement* e interazioni).

La pagina Facebook è stata rinominata (da https://www.facebook.com/Di3A.Unict) per rispondere alle richieste di armonizzazione

dell'immagine dipartimentale e di Ateneo giunte dall'Area Comunicazione centrale e con il fine di consolidare l'immagine del Di3A nella sua articolazione attuale.

Il numero di follower generale, dopo una crescita esponenziale tra il 2019 e il 2020, tra il 2021 e il 2022 è comunque cresciuto rispetto all'anno precedente (5.525) attestandosi sui 5.714 utenti (aggiornamento al 4/05/2022) e su 5.524 *likes*; anche il numero delle persone che risultano "registrate" al Di3A è aumentato fino alle 5.915 unità (figg. 1, 2).

L'incremento dei follower e della visibilità della pagina è di tipo "organico", ovvero naturale e non derivante da sponsorizzazioni a pagamento.



Fonte: Insights, pag. Facebook, ultimo aggiornamento 04/05/2022



Fig. 2. Numero totale di likes

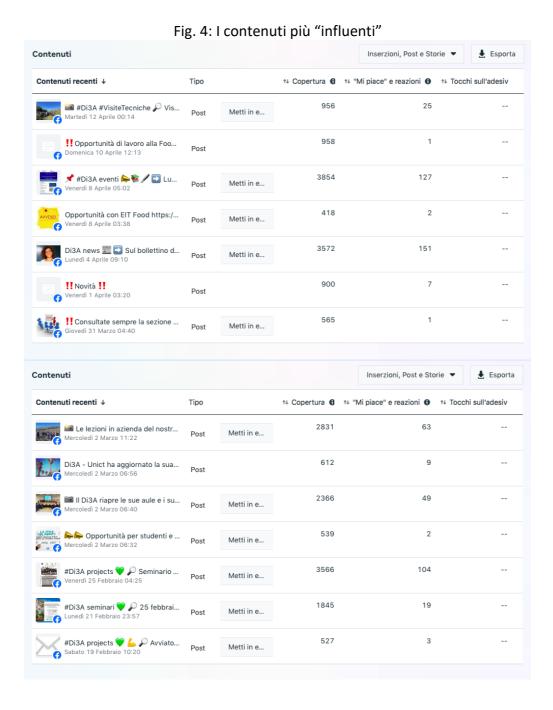
Fonte: Insights, pag. Facebook, ultimo aggiornamento 04/05/2022

Nel periodo considerato (aprile 2021-aprile 2022) la copertura dei post è cresciuta del 7,9% per un totale di 99.682 utenti per tutto l'anno (fig. 3).

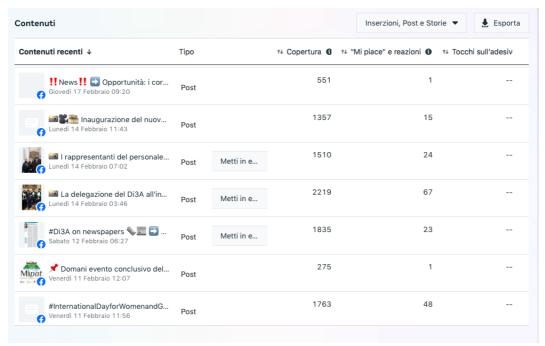


Fonte: Insights, pag. Facebook, ultimo aggiornamento 12/04/2022

In linea con le tendenze maggiormente rilevate nei social media, i post che hanno ottenuto tassi più alti di copertura e, in proporzione, numeri più consistenti di reazioni (likes e interazioni in generale) sono quelli costituiti da un'immagine in cui siano rappresentati volti e nomi del Di3A, sia docenti che studenti, o post basati su una call to action (contest, quiz) che sollecitano una risposta o reazione da parte degli utenti (fig. 4).



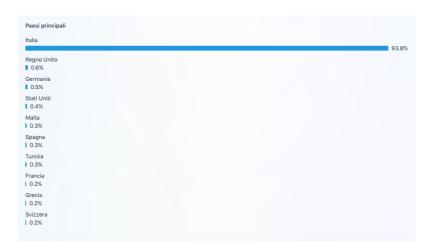
4

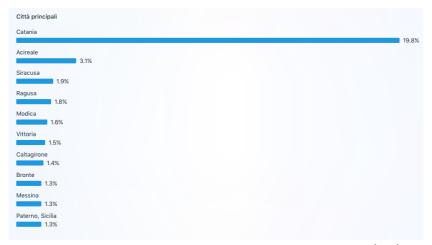


Fonte: Insights, pag. Facebook, ultimo aggiornamento 04/05/2022

Se la provenienza degli utenti riflette il bacino di utenza del Di3A (fig. 5), il genere risulta abbastanza equamente distribuito (fig. 6). Nessuna sorpresa relativamente alla classe di età che, in linea con le modalità di fruizione del *social media*, registra un maggior interesse nella fascia 25-34 anni (fig. 6).

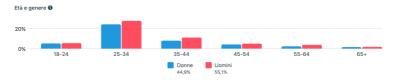
Fig. 5: I Paesi e le città di provenienza dei followers





Fonte: Insights, pag. Facebook, ultimo aggiornamento 04/05/2022

Fig. 6. La distribuzione per genere



Fonte: Insights, pag. Facebook, ultimo aggiornamento 04/05/2022

L'account Instagram (https://www.instagram.com/di3a.unict/), creato ex novo alla fine del 2019, ha incrementato il numero di follower dai 1.284 del 2021 ai 1.564 del 2022 (rilevamento trimestrale aggiornato ad 29 aprile 2022, con un incremento, rispetto al trimestre precedente, del 3,1%).

Fig. 7. I follower di Instagram 495 299 1.567

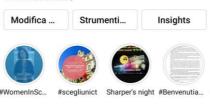
Follower

Seguiti

Di3A - Unict Account ufficiale del Di3A, Dipartimento di

Post

degli studi di Catania www.di3a.unict.it/ Modifica Strumenti...



Agricoltura, Alimentazione e Ambiente dell'Università



Fonte: Account Instagram Di3A

Rispetto alla pagina Facebook, si evidenzia una percentuale maggiore di follower nella fascia d'età 18-24 anni, in linea con le specificità del canale, particolarmente apprezzato dai giovani; nell'ultimo anno, però, è la fascia 25-34 a registrare l'incremento maggiore, passando dal 47,3% al 51,7% e attestandosi come la fascia più rappresentata. Le attività di *listening* manuale sui singoli *post* rilevano livelli di interazione più consistenti in particolare nei *post* basati su una *call for action* o su uno *storytelling* che valorizzi volti e protagonisti del Di3A (fig. 8).

 Ultimi 90 giorni ✓
 30 gen - 29 apr

 Panoramica degli insights

 Hai ottenuto 48 follower in più rispetto al periodo 1 nov - 29 gen.
 Genere del tuoi follower
 13-17
 0%

 Account raggiunti
 3.081 >
 3.42%
 25-34
 91,7%

 Account coinvolti
 693 >
 48%
 90 one
 55-64
 1,9%

 Numero totale di follower
 1.564 >
 4,9%
 55-64
 1,9%
 55-64
 1,9%

 05+
 0,5%
 55-64
 0,5%
 55-64
 1,9%
 55-64
 0,5%

Fig. 8. Panoramica, distribuzione per genere e fascia d'età

Fonte: Insights, account Instagram, ultimo aggiornamento 04/05/2012

In generale l'account Instagram rileva un incremento di interazione e di interesse rispetto al primo anno di attivazione, fungendo da "ponte" per altri canali del dipartimento, come la pagina Facebook o il sito ufficiale (fig. 9).

Interazioni Impression 40.289 Ultimi 90 giorni ~ 30 gen - 29 apr Interazioni con i post 2.095 Attività del profilo ① 3.463 1.928 Mi piace Visite sul profilo 3.425 Commenti 40 Tocchi sul sito web 38 Salvataggi 57

Fig. 9. Impression & Interazioni

Fonte: *Insights, account* Instagram, ultimo aggiornamento 04/05/2012

Il canale Telegram (Di3ANews), creato *ex novo* a inizio 2020 nell'ambito di una più vasta strategia di Ateneo, è finalizzato a incrementare i flussi informativi destinati agli studenti, rilanciando le notizie pubblicate sul sito *web*.

Il canale Youtube (https://www.youtube.com/channel/UCKdQcnPtPZs3k08e5jrFSNQ), creato *ex novo* a ottobre 2020 in concomitanza con l'edizione *online* della Sharper's Night, oggi registra 34 iscritti, per un totale di 20 video realizzati prevalentemente nell'ambito di attività di orientamento (in particolare durante la pandemia) e di terza missione, con le versioni *online* e ibrida delle

Sharper's Night 2020 e 2021. Le visualizzazioni dei singoli video oscillano tra 46, relative al primo video caricato in piattaforma, a 403, con una media di 100 visualizzazioni circa (fig. 10).

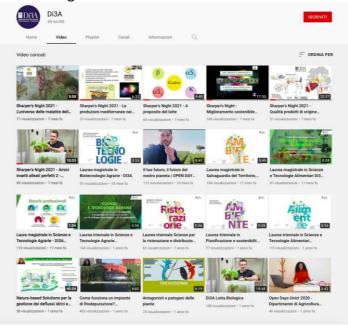


Fig. 10. I numeri del canale YouTube

Fonte: Canale YouTube Di3A, ultimo aggiornamento 04/05/2022

Sebbene in questo periodo di allentamento delle restrizioni dovute al Covid-19, e di conseguente ritorno alle attività in presenza, la piattaforma attraversi una fase di sottoutilizzazione, YouTube è il canale verso cui gli sforzi strategici di valorizzazione continueranno a essere indirizzati, in linea con i *trend* più recenti che identificano nel *social media* il canale più apprezzato dagli utenti di internet e con la tendenza sempre più spiccata all'organizzazione di eventi in modalità ibrida.

Infine, grazie alla proficua collaborazione con l'area Comunicazione e Stampa di Ateneo, si evidenzia la massiccia presenza del Di3A sia nei canali di comunicazione ufficiali (www.bollettino.unict.it; www.agenda.unict.it), sia nei canali stampa generalisti, come testimoniato dalla rassegna stampa agevolmente consultabile nell'apposita sezione del sito www.unict.it (area riservata al personale) attraverso una semplice ricerca per parole-chiave.