



Piano di Comunicazione 2017



La nascita del Club e il suo sviluppo

Team Comunicazione
Club Dipendenti della Sapienza

“Spesso grandi imprese nascono da piccole opportunità”

(Demostene)

Sommario

Il Piano di Comunicazione 2017

La nascita del Club Dipendenti della Sapienza	3
Obiettivi annuali	4
Obiettivi e azioni corrispondenti	5

Il Piano di comunicazione 2017

La nascita del Club Dipendenti della Sapienza

Il 25 novembre 2016 con atto Costitutivo nasce il “Club Dipendenti della Sapienza” che ha per scopo il proporsi come luogo d’incontro e di aggregazione del personale universitario nel nome di interessi culturali assolvendo alla funzione sociale e di solidarietà, di crescita umana e civile promuovendo il miglior utilizzo del tempo libero e di sviluppare, promuovere, ampliare anche attraverso contatti con altri enti e associazioni, servizi ed iniziative del tempo libero rivolte in particolare allo sviluppo della cultura, alla diffusione della pratica sportiva, allo sviluppo del turismo sociale ed allo sviluppo dell’attività ricreativa, comunque finalizzate al miglioramento degli stili di vita, della condizione fisica e psichica delle relazioni sociali.

Con la nascita del Club nasce anche l’esigenza di una pianificazione annuale degli obiettivi e di una struttura di coordinamento della comunicazione che ne divulghi attraverso il piano *Strategico* e di *Comunicazione* le modalità di raggiungimento.

I canali di utilizzo per lo sviluppo e la diffusione del Club saranno principalmente a mezzo elettronico senza tralasciare la

comunicazione *face to face*.

Essendo il Club rivolto alle varie tipologie di dipendenti del maggior Ateneo della Capitale, maggiori saranno le responsabilità e le attese verso il Club stesso e per questo rivestirà un ruolo di fondamentale importanza un’attenta programmazione dei servizi e delle affiliazioni, un’accurata strategia di marketing e un’effettiva strutturazione delle funzioni di pianificazione coordinamento e integrazione dei canali e degli organi di comunicazione.

Obiettivi annuali

Obiettivo Strategico	Obiettivi di Comunicazione a supporto
<ul style="list-style-type: none">● Assicurare il maggior numero di iscritti.	<ul style="list-style-type: none">● Attrarre potenziali iscrizioni attraverso una campagna mirata da perseguire sui social.● Rafforzare l'identità visiva del Club attraverso adeguata riproduzione del logo e dei colori sociali.● Adeguata pubblicazione degli eventi.
<ul style="list-style-type: none">● Attivare le sezioni e individuare i comitati di gestione.	<ul style="list-style-type: none">● favorire lo sviluppo di una forte comunità.
<ul style="list-style-type: none">● Perseguire lo sviluppo del Club e delle attività.	<ul style="list-style-type: none">● migliorare la capacità di gestione operativa.● migliorare la capacità decisionale strategica.● contenere i costi delle attività strumentali e di supporto.
<ul style="list-style-type: none">● Garantire le attività e l'accessibilità attraverso adeguata informazione e partecipazione.	<ul style="list-style-type: none">● Sviluppo delle risorse di comunicazione.● Sviluppo della comunicazione digitale e social.● Sviluppo piattaforma web.

Obiettivi generali e azioni corrispondenti

Attrarre potenziali iscrizioni attraverso una campagna mirata da perseguire sui social.

Il Club si doterà di canali di comunicazione quali piattaforme web, canali social, utilizzo di newsletter per poter attrarre il maggior numero di persone e per pubblicizzare e divulgare le proprie attività.

Rafforzare l'identità visiva del Club attraverso adeguata riproduzione del logo e dei colori sociali.

Il Club utilizzerà il proprio logo quale strumento di comunicazione in quanto espressione di un progetto più grande che si chiama Branding, processo attraverso il quale affermerà la propria identità, grazie all'utilizzo del nome dei simboli e dei colori in esso contenuti che verranno riproposti nelle varie piattaforme di comunicazione.

Adeguata pubblicazione degli eventi.

Il Club attraverso i propri canali garantirà un'adeguata diffusione degli eventi a tutti gli iscritti che a loro volta in modo verbale e non potranno divulgare le informazioni.

Favorire lo sviluppo di una forte comunità.

Il Club intende produrre un miglioramento nella qualità della vita dei soggetti che vivono nella comunità, quindi accrescere la capacità degli stessi e soddisfare i propri bisogni.

Migliorare la capacità di gestione operativa e decisionale strategica.

Il personale visto come valore aggiunto dell'organizzazione per ottenere maggiori benefici e massimo valore aggiunto. Per far ciò è necessario che il miglioramento sia considerato come un'attività strutturata, cioè sviluppata secondo progetti ed obiettivi definiti, guidata da responsabili e sottoposta a revisione durante la sua realizzazione e quindi come un vero e proprio processo nell'ambito del quale vengano definite le relative fasi e individuati vincoli, tempi, responsabilità, risorse, indicatori e relativi obiettivi.

Contenere i costi delle attività strumentali e di supporto.

La razionalizzazione dei costi per le attività vista non come strumento al quale affidarsi in un momento di difficoltà ma finalizzata all'implementazione delle risorse attraverso una maggiore attenzione agli sprechi o al superfluo.

Sviluppo delle risorse di comunicazione, della comunicazione digitale e social e della piattaforma web.

Costituzione di un gruppo di comunicazione che si occupi dell'identità visiva e dell'immagine del Club principalmente attraverso la divulgazione per mezzo di canali ufficiali quali i social e il web.