

Direzione	Direzione Gestioni Strategiche, didattica e servizi agli studenti
Area	Staff del Rettore
Servizio	Servizio Ufficio stampa, comunicazione istituzionale ed eventi di Ateneo
Unità	Web, social e web design
Responsabile del Procedimento Amministrativo	Sara Perrella

## 5) CAMPAGNA IMMATRICOLAZIONI A.A. 2024/2025 – PROMOZIONE DELL'OFFERTA FORMATIVA DELL'UNIVERSITÀ DI FOGGIA

- O M I S S I S -

- Il Consiglio di Amministrazione, .....,
- CONSIDERATO che l'Università si impegna costantemente a migliorare e a promuovere la propria offerta formativa per attrarre un numero crescente di studenti, sia a livello locale che nazionale;
- TENUTO CONTO che la promozione dell'offerta formativa è essenziale per garantire la visibilità dei corsi e delle opportunità accademiche offerte dall'Università, favorendo così le immatricolazioni e l'incremento del numero degli studenti;
- TENUTO CONTO che è necessario un investimento mirato e pianificato sia in ambito offline che online per raggiungere efficacemente il target di potenziali studenti e le loro famiglie;
- TENUTO CONTO delle Normative Nazionali sulla Trasparenza e Comunicazione Universitaria, tra cui la Legge n.150 del 7 giugno 2000, il Decreto Legislativo 14 gennaio 2008, n. 21 e il Decreto Ministeriale 30 ottobre 2007, n. 544, che disciplinano le modalità di pubblicazione e diffusione delle informazioni relative all'offerta formativa delle università, obbligando gli atenei a rendere disponibili online tutte le informazioni necessarie per garantire trasparenza e accessibilità;
- CONSIDERATO che si intende avviare una campagna promozionale con un vincolo di spesa complessivo pari a circa 40.000,00 euro;
- TENUTO CONTO che la campagna promozionale dovrà iniziare entro fine luglio e protrarsi fino alla scadenza del termine per le immatricolazioni;
- VISTO l'art. 17, co. 4, lett. q), dello Statuto, a mente del quale il Consiglio di Amministrazione approva le proposte in materia di comunicazione istituzionale;
- PRESO ATTO che il Senato Accademico, nella seduta del 10 luglio 2024, ai sensi e per gli effetti dell'art. 14, co. 2, lett. l) dello Statuto, ha deliberato la propria proposta in merito stabilendo di non includere tra le testate giornalistiche su cui pubblicare le inserzioni la testata "l'Attacco", in quanto coinvolta, quale controparte, in procedimenti giudiziari riguardanti l'Ateneo,

DELIBERA

- di approvare la promozione dell'offerta formativa dell'Università mediante una pianificazione integrata offline e online, stabilendo un vincolo di spesa complessivo pari a 40.000,00 euro per la realizzazione della campagna, con decorrenza da fine luglio e fino alla scadenza del termine per le immatricolazioni.
- La campagna offline comprenderà:
  - Affissioni pubblicitarie nella città di Foggia e nel territorio di Capitanata e

- della BAT;
- Inserzioni su testate giornalistiche locali, regionali e nazionali.
- La campagna online sarà veicolata attraverso i principali canali social, quali:
  - Facebook
  - Instagram
  - LinkedIn
  - Twitter
  - Youtube.
- di approvare il piano di comunicazione, che si allega con il n. 3 al presente verbale, dal quale è stata esclusa la testata "l'Attacco" in quanto coinvolta, quale controparte, in procedimenti giudiziari riguardanti l'Ateneo.

Il presente dispositivo è approvato seduta stante ed è immediatamente esecutivo, ai sensi dell'art. 60, comma 3, del Regolamento Generale di Ateneo.

\*\*\*\*\*

*Delibera assegnata alle unità organizzative sottostanti per gli adempimenti di competenza:*

- U.O.R.: *staff del rettore - servizio ufficio stampa, comunicazione istituzionale ed eventi di ateneo – unità web, social e web design.*
- C.C.: *servizio urp.*

IL SEGRETARIO  
(dott.ssa Teresa Romei)

IL PRESIDENTE  
(prof. Lorenzo Lo Muzio)

*firma digitale ai sensi dell'art. 21 del d.lgs. n. 82/2005*