

Promozione. Le scarse risorse di bilancio limitano le iniziative

Marketing frenato dai conti

■ Gli atenei del triveneto cercano di "vendere" i loro corsi come meglio possono con i bilanci (spesso magri) disponibili.

«Il nostro budget si aggira a sui 250mila euro - spiega Stefan Stabler, responsabile dell'ufficio comunicazione dell'Università di Bolzano -. Da realtà giovane e con necessità di farsi cono-

la copie; altre 10mila, in inglese/spagnolo, sono state inviate agli Istituti di cultura italiana all'estero e alle ambasciate. Programmate anche inserzioni su quotidiani nazionali e numerose Tv locali.

L'ateneo di Udine investirà 206mila euro di cui 107mila per realizzare allegati da distribuire con quotidiani locali e nazionali e 45mila per inserzioni su periodici locali e nazionali; il rimanente del budget, in parte coperto da uno sponsor, verrà diviso tra spot su radio (48mila) e Tv locali (6mila).

Lo Iuav di Venezia mette a bilancio solo 9mila euro: «Da alcuni anni, per motivi economici e valutazioni di efficacia, non facciamo più inserzioni su quotidiani e periodici - spiega Maria Zaghini, responsabile del servizio comunicazione - ma puntiamo su internet e comunicazione delle attività: ad esempio per i workshop di progettazione architettonica che ogni anno coinvolgono 2mila studenti del cor-

so di Scienze dell'architettura guidati da 30 docenti italiani e stranieri, accademici e professionisti. Per promuovere l'offerta formativa all'estero lavoreremo molto sulla rete di relazioni dei nostri docenti».

Trieste ha stampato 30mila brochure "Studiare all'Università di Trieste" distribuendole in Friuli-Venezia Giulia, Veneto orientale, scuole di Croazia e Slovenia; e poi pagine sui quotidiani regionali e del Triveneto, spot su reti televisive locali ed emittenti radiofoniche a copertura regionale e del litorale sloveno/croato.

Ca' Foscari quest'anno ha lanciato una campagna di ispirazione sportiva, abbinando l'ambiente "L'ateneo nel cuore di Venezia" con il pay-off "Dove il sapere è vincente" e veicolando gli spot sui principali quotidiani locali e la radio più ascoltate dai giovani in Triveneto. Lo spot radio ha come testimonial la campionessa di basket femminile Emanuela Ramon.

LE SCELTE

Padova e Trieste stampano brochure per le scuole, Ca' Foscari utilizza sportivi come testimonial, Udine punta su giornali, Tv e radio

scere, in Italia abbiamo puntato su Tv e radio nazionale, in Germania e Austria su quotidiani nazionali e sui saloni dello studente: tra le 8 e 10 fieri e all'anno».

L'Università di Padova propone la guida "Studiare a Padova" distribuita nelle scuole medie superiori italiane in circa 200mi-