

PIANO INTEGRATO DI COMUNICAZIONE DELL'UNIVERSITÀ DI FERRARA

2025-2027



**Università
degli Studi
di Ferrara**

Sommario

1. IL PIANO INTEGRATO DI COMUNICAZIONE	3
1.1 Il Piano integrato di comunicazione	4
1.2. Coordinamento e pianificazione della comunicazione	4
2. LA COMUNICAZIONE NELLA PROGRAMMAZIONE DI MANDATO E STRATEGICA UNIFE	6
3. LO STATO DELL'ARTE DELLA COMUNICAZIONE UNIFE	9
3.1 Stato dell'arte	10
Social media e il Codice etico e di comportamento dell'Università degli Studi di Ferrara	11
3.2 Analisi SWOT Comunicazione Università di Ferrara	12
3.3 Alcuni dati sulla comunicazione Unife 2023	13
3.4 Strumenti di comunicazione attivi	17
4. LA PIANIFICAZIONE 2025/27	19
4.1 Macro-obiettivi del Piano integrato di comunicazione 2025/27	20
Macro-obiettivi del Piano integrato di comunicazione 2025/27	20
4.2 Azioni e attività	20
Azione 1 - Diffondere la cultura della comunicazione in Ateneo	20
Azione 2 - Potenziare i canali e strumenti propri di comunicazione, servizio e promozione dell'Ateneo	22
Social media	25
Portale	26
Video	27
Azione 3 - Rafforzare i rapporti con i media	28
I media tradizionali: il flusso interno di validazione e la gestione delle relazioni esterne	30
Comunicazione di crisi	32
Azione 4 - Coordinare e consolidare eventi e cerimonie	33
Vademecum per l'organizzazione di eventi	35
Azione 5 - Migliorare la comunicazione e l'accesso all'informazione da parte di studentesse e studenti	35
Azione 6 - Creare flussi comunicativi interni efficaci	37
4.3 Temi in evidenza	38
Unife Master School (UMS)	38
Public engagement (PE)	38
Temi di pari opportunità e inclusione	39
Progetti di Ateneo in cordata con altre università, enti pubblici e privati	39
5. MONITORAGGIO E VALUTAZIONE DEI RISULTATI	40
6. ALLEGATI	42

1. IL PIANO INTEGRATO DI COMUNICAZIONE

In questo capitolo viene ricostruito il quadro normativo all'interno del quale si inserisce il Piano integrato di comunicazione dell'Università di Ferrara. Vengono inoltre richiamate le peculiarità della comunicazione dell'istituzione universitaria nell'attuale contesto mediatico al fine di evidenziare la necessità di programmazione e coordinamento. Vengono infine introdotti i contenuti del Piano.

1.1 Il Piano integrato di comunicazione

Il Piano integrato di comunicazione è lo **strumento di pianificazione** delle azioni di comunicazione finalizzate a sostenere la **valorizzazione** dell'Ateneo e delle sue componenti presso l'opinione pubblica e i diversi target; facilitare l'accesso ai suoi servizi; alimentare la dimensione di **comunità** universitaria; favorire il **dialogo** interno ed esterno. Il documento **pianifica le azioni e le attività di comunicazione** alla luce degli **obiettivi di mandato e strategici** individuati dall'Università degli studi di Ferrara nella propria programmazione e dei **macro-obiettivi di comunicazione** formulati in coerenza con la **vision** della Governance.

Strumento previsto dalla Legge **150/2000** (*Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni*), è redatto dall'Ufficio Stampa, comunicazione istituzionale e digitale in collaborazione con la Governance e con la Direzione generale.

La predisposizione di un piano di comunicazione "coerente con le proprie politiche, strategie e con l'organizzazione che [l'ente] si è dato" è considerata inoltre "buona prassi" nell'ambito del sistema **AVA 3** (Ambito A - Strategia, pianificazione e organizzazione).

Il Piano integrato di comunicazione 2025/27 di Unife è la **seconda edizione** del documento adottata all'interno della programmazione realizzata con il **PIAO** (Piano Integrato di Attività e Organizzazione) introdotto dall'art. 6 del decreto legge 80/2021, operativo dal 1° luglio 2022, in sostituzione di diversi precedenti documenti programmatici. Il Piano di comunicazione intende quindi porsi come buona prassi di **programmazione della comunicazione, strategica e operativa**, ad **aggiornamento annuale**, integrata con la pianificazione di Ateneo.

1.2. Coordinamento e pianificazione della comunicazione

La comunicazione dell'Ateneo è un ecosistema complesso e composito, in cui **ogni punto** (touchpoint) **ovvero luogo e occasione di relazione con i pubblici, è sede di atti di comunicazione**. Dalle figure apicali ai responsabili di strutture ai singoli componenti della comunità, specie se a contatto con il pubblico, i migliori risultati si ottengono quando messaggi, tono di voce, temi, risultano **coerenti e coordinati**.

Questa necessità diventa più evidente in anni in cui la **rivoluzione del panorama mediatico e delle abitudini di utilizzo e di fruizione dei contenuti di comunicazione** fa sì che ciascun componente della comunità dell'Ateneo, anche al di fuori del contesto più prettamente istituzionale, possa essere potenziale emittente di messaggi e attore di una comunicazione riconducibile all'Università. Per questa ragione, obiettivi, azioni e attività di comunicazione che seguono possono esplicitare tutta la propria potenzialità soltanto

tramite **l'apporto di tutti i componenti della comunità universitaria.**

A ciò si aggiunge la complessità legata alla **numerosità e varietà di attività e iniziative**, a opera di una moltitudine variegata di attori, con relative necessità di comunicazione. Tutto questo complica la realizzazione di una **efficace regia preventiva e attuazione di un progetto coordinato e professionale di comunicazione**, requisito necessario a esprimere una coerenza di visione. D'altro canto, episodi di comunicazione disordinati, non programmati, avulsi da una strategia complessiva, ridondanti e a volte in involontaria competizione (ad esempio, l'organizzazione di eventi simultanei) portano a disperdere energie, ridurre le potenzialità stesse delle attività e in ultima istanza vanno a detrimento di una comunicazione strategica, coerente, identitaria, adeguata agli standard e quindi efficace.

Una diffusione capillare delle **buone pratiche** e delle **procedure** corrette, di **cultura e formazione alla comunicazione**, l'adozione di **strumenti di coordinamento** e la **strutturazione e valorizzazione delle strutture** deputate a tali attività, sono alcune delle precondizioni al perseguimento degli obiettivi di un servizio di comunicazione che possa attuare una efficace azione di informazione verso tutti gli stakeholder, valorizzare i servizi offerti dall'istituzione e le sue eccellenze, promuovere lo spirito di appartenenza, contribuire in ultima istanza a sostenere e diffondere la reputazione dell'Università di Ferrara.

Nel presente documento sono dapprima richiamati gli obiettivi relativi alla comunicazione e la vision contenuti nella programmazione di Ateneo (capitolo 2) e viene esposto lo stato dell'arte, punti di forza e criticità della comunicazione di Ateneo (capitolo 2). Nel capitolo 4 si trova la pianificazione delle azioni e attività volte a supportare i macro-obiettivi di comunicazione individuati. Il documento si conclude con un rimando agli aspetti di monitoraggio e alcuni allegati per approfondire diversi aspetti la cui trattazione non è stata inclusa nel documento principale al fine di mantenere il Piano snello e di facile consultazione.

2. LA COMUNICAZIONE NELLA PROGRAMMAZIONE DI MANDATO E STRATEGICA UNIFE

Nel presente capitolo sono richiamati gli obiettivi relativi alla comunicazione enunciati nel Piano di mandato 2021/27 della Rettrice Prof.ssa Laura Ramaciotti e nel Piano strategico 2025/27. Questi si concentrano su alcuni strumenti di comunicazione: portale, social media, eventi, identità visiva, relazioni con i media. Viene inoltre evidenziato il carattere trasversale della comunicazione per la valorizzazione dell'Ateneo, dei suoi servizi e delle sue azioni. La vision della Governance aiuta a completare il perimetro degli obiettivi cui la comunicazione è chiamata ad apportare il proprio contributo.

La comunicazione è una delle quattordici missioni individuate nel **PIANO DI MANDATO 2021/27 della Rettrice Prof.ssa Laura Ramaciotti**, che recita: “La comunicazione riveste oggi un’importanza fondamentale, anche per gli enti pubblici, e deve essere **chiara e tempestiva**. Per le Università questa attività risulta particolarmente **rilevante e complessa** sia per l’eterogeneità dei pubblici a cui ci si rivolge, sia per la molteplicità dei piani comunicativi da gestire, ognuno dei quali richiede l’utilizzo di linguaggi e di strumenti differenziati. La comunicazione è **essenziale** per consentire, nella misura più ampia possibile, **la partecipazione di tutta la comunità di Unife alle iniziative legate alle decisioni strategiche per il futuro**”.

Gli obiettivi di mandato relativi alla comunicazione

- migliorare e rafforzare la **comunicazione digitale** dell’Ateneo con **particolare** riferimento al portale e alle sue articolazioni e ai **social media**
- rafforzare la **visibilità** di Unife sia tramite il rilancio di **eventi** istituzionali sia con il potenziamento della presenza sui **media**
- consolidare l’adozione dell’**identità visiva** al fine di un’immagine coordinata anche attraverso il merchandising.

Il **Piano strategico 2025/27** si articola in quattro missioni: (1) Didattica e Servizi alle studentesse e studenti, (2) Ricerca, (3) Terza Missione / Impatto sociale e (4) Governance Integrata. Nella quarta missione, che è trasversale alle altre, è inserito l’**obiettivo strategico per la creazione di Valore Pubblico 4.10 - Comunicazione** (ex 14.1, 14.2, 14.3 dell’analogo documento 2023/25).

Obiettivo strategico per la creazione di Valore Pubblico 4.10 - Comunicazione Miglioramento della comunicazione interna ed esterna tramite:

- verifica ed eventuale integrazione/revisione delle funzionalità dell’ecosistema del **portale Unife**, prevedendo anche la versione in inglese delle pagine/siti web laddove opportuno
- organizzazione e valorizzazione di **eventi mirati** a costruire **senso di appartenenza**
- consolidamento dell’utilizzo dell’**identità visiva di Unife**, all’interno e all’esterno, per comunicare in modo coerente, efficace e riconoscibile
- potenziamento del **rapporto con i media** e dei **social media**.

L’inserimento della comunicazione all’interno della missione “Governance integrata” evidenzia la sua centralità nell’attuazione di un “governo in forma integrata, inclusiva, contestualizzata, responsabile e in funzione della creazione del Valore Pubblico”.

Sottolinea inoltre l’**apporto trasversale della comunicazione alle altre missioni**: implicazioni per le attività di comunicazione sono infatti presenti nelle restanti missioni del Piano.

Ulteriori obiettivi di comunicazione collegati alle altre missioni:

- visibilità dell'offerta formativa (corsi di studio, dottorati, UMS), anche con attenzione al piano internazionale
- promozione dei servizi Unife, in particolare di orientamento, placement, tutorato, "Da Soli Mai", bibliotecari, digitali
- valorizzazione dei risultati della ricerca, Terza Missione e in particolare, Public engagement, Sms, Sba
- valorizzazione dell'impegno dell'Ateneo su temi quali inclusione e sostenibilità

Vision

È possibile reperire una sintetica formulazione della vision di Ateneo nell'introduzione del Piano strategico 2024/26.

Unife vuole **consolidare la propria posizione fra i grandi Atenei** tramite politiche di innovazione, sostenibilità e qualità della didattica, coerenti con gli standard e linee guida europee ESG 2015.

Sul fronte che guarda all'esterno, l'Ateneo intende rinsaldare e allargare la rete di **collaborazione con istituzioni, organizzazioni e imprese** (su tutti i fronti, locale, regionale, nazionale e internazionale), anche in un'ottica di Terza Missione, promuovendo la **divulgazione scientifica** e la **valorizzazione del patrimonio socio-culturale**, per incrementare il proprio **impatto sul territorio e sulla società civile**.

Passando alla componente studentesca, Unife vuole realizzare condizioni per migliorare la **vivibilità degli spazi e la semplificazione e digitalizzazione dei servizi**.

Sul fronte interno, l'Università di Ferrara mira al **miglioramento continuo delle condizioni in cui operano i ricercatori**, tenendo conto delle loro aspirazioni e favorendo l'interdisciplinarietà e il dialogo fra le varie aree culturali.

Infine, l'Ateneo punta a rafforzare la **partecipazione** e il **coinvolgimento di tutte le componenti della comunità universitaria**, all'insegna dei valori del **dialogo**, del **rispetto** e della valorizzazione delle **competenze**, non solo per diffondere il sapere, ma anche per intensificare la collaborazione e l'unità di intenti.

3. LO STATO DELL'ARTE DELLA COMUNICAZIONE UNIFE

Nel capitolo 3 si ripercorrono gli sviluppi che la comunicazione Unife ha recentemente attraversato in quanto costituiscono il punto di partenza delle azioni future. Vengono poi presentate l'analisi SWOT della comunicazione dell'Ateneo, alcuni dati sui principali prodotti di comunicazione e gli strumenti attualmente in uso.

3.1 Stato dell'arte

Costruzione di strategia: identità di marca e identità visiva

Nel periodo 2015/21, l'obiettivo in capo alla Comunicazione, enunciato nella delega rettorale preposta, è stato **il posizionamento guidato e coordinato del brand Unife**. Ciò ha richiesto due operazioni preliminari fondanti: un'operazione di analisi ed esplicitazione **dell'identità di Unife ai fini della comunicazione** e la rivisitazione dell'identità visiva (brand image e brand architecture), per portare alla **necessaria** coerenza una situazione caratterizzata dalla compresenza di decine di versioni del marchio stratificatesi negli anni, a detrimento della riconoscibilità del marchio Unife. I documenti di identità di marca e di identità visiva hanno costituito le fondamenta della strategia comunicativa dell'Ateneo, dettagliate in ulteriori compendi operativi.

Sintesi dei documenti di brand identity e di identità visiva

Vision: un mondo di persone che agiscono per il cambiamento positivo

Mission: formare in modo olistico persone colte, preparate, consapevoli di sé e del proprio talento, proattive, aperte al mondo e al futuro

Brand Essence: Scienza, cultura e talenti per superare ogni barriera

Payoff: nel futuro da sempre

Identità visiva: <https://intra.unife.it/comunicazione/identita-visiva/identita-visiva-di-ateneo>

Strutturazione delle attività, progettazione e realizzazione di strumenti di base

Parallelamente, lo staff dell'ufficio è stato riorientato a presidio delle nuove attività individuate come prioritarie, anche attraverso **formazione specifica** e l'adozione di **rinnovati strumenti di lavoro**, in particolare di programmazione e di gestione. Il focus è stato quello dello sviluppo della comunicazione digitale e la sperimentazione di formule innovative di brand in particolare tramite azioni sui social media.

Diffusione in Ateneo di una cultura della comunicazione

Fondamentale è stato lo sforzo attuato per ricondurre le numerose spinte centrifughe delle tante anime dell'Ateneo a un **coordinamento**. Questo obiettivo cruciale è stato perseguito grazie a incontri con tutte le articolazioni dell'Ateneo maggiormente interessate da necessità di comunicazione (orientamento, ricerca, per esempio); organizzazione di corsi di formazione per lo staff Unife; inserimento di personale dell'Ufficio in gruppi di lavoro dove siano rilevanti gli aspetti di comunicazione.

Riordino dei canali di comunicazione digitali: portale e canali social di Ateneo

È stata razionalizzata e riprogettata la presenza sui **social media di Ateneo**, portandola sotto il presidio esclusivo dell'Ufficio stampa, comunicazione istituzionale e digitale. Nel tempo sono poi state stabilite delle linee guida per le strutture che hanno motivatamente richiesto di dotarsi di canali social specifici, autonomamente gestiti.

È stata realizzata una completa **riprogettazione del Portale**, con l'adozione di un *look&feel* più gradevole e contemporaneo e l'introduzione di funzionalità studiate per rispondere alle criticità e richieste emerse in un percorso di *user centered design*.

È stata condotta una **sperimentazione di newsletter Unife** per la distribuzione dei contenuti della **sezione Notizie portale, anche questi riorganizzati e potenziati** sulla base delle strategie di comunicazione e sottraendoli quindi a una gestione priva di strategia.

Social media e il Codice etico e di comportamento dell'Università degli Studi di Ferrara

Sempre più gli strumenti digitali, in particolare i social media, mettono a portata di tutti la possibilità di raggiungere in modo diretto ampie platee. Questo accentua la difficoltà di tracciare un confine tra ruolo pubblico e quello privato e sottolinea il tema della coerenza e della responsabilità nell'attuare atti di comunicazione.

Tale aspetto emerge nel nuovo testo del **Codice etico e di comportamento dell'Università degli Studi di Ferrara**, che ha recepito le modifiche del [codice di comportamento nazionale](#) e le indicazioni fornite da ANAC, con apposite disposizioni relative all'utilizzo dei social media sia da parte del personale docente sia da parte del personale amministrativo (in particolare, CAPO II - Norme etiche e di comportamento, sezione II – Norme di comportamento comuni, articolo 22 - Utilizzo dei mezzi di informazione e dei social media, articolo 23 - Social Media Policy). Nel rispetto delle libertà costituzionali poste a presidio della libertà di espressione e manifestazione del pensiero, il "Codice" garantisce a tutti i soggetti che operano nella comunità universitaria di esprimersi pacificamente, attraverso un linguaggio adeguato e senza nuocere all'immagine complessiva dell'Ateneo di cui fanno parte.

Campagne di comunicazione

Sono state introdotte **campagne di comunicazione crossmediali**, con scopo di brand awareness e reputation (immatricolazioni, 5X1000, crowdfunding, merchandising).

Cerimonie ed eventi / Rapporti con i media

Fino al 2022 compreso sono stati meno sviluppati, per ragioni organizzative e per le limitazioni connesse alla pandemia, l'organizzazione sistematica di eventi e cerimonie e lo sviluppo di un sistema efficace di rapporti con i media.

A partire dal 2023 e con intensificazione nel 2024 queste attività sono state oggetto di intervento: al paragrafo 3.3 sono disponibili dati sull'organizzazione di eventi e cerimonie; in quanto ai media, sono affrontati nel paragrafo 4.1, Azione 3.

3.2 Analisi SWOT Comunicazione Università di Ferrara



PUNTI DI FORZA

- Brand affermato
- Crescente sensibilità nella comunità interna sul valore e sul corretto impiego del marchio istituzionale
- Possibilità di produrre contenuti di comunicazione di interesse
- Capacità di programmare le azioni di comunicazione
- Media consapevolezza della necessità di una comunicazione professionale
- Presenza di procedure specifiche e formalizzate per la gestione delle azioni di comunicazione
- Attenzione alle attività di public engagement e alle azioni di networking



PUNTI DI DEBOLEZZA

- Media conoscenza da parte dei diversi stakeholder interni e non, delle procedure specifiche e formalizzate per la gestione delle azioni di comunicazione
- Residuali episodi di iniziative di comunicazione da parte di singoli o singole strutture, in particolare sui social media, non coerenti all'impianto di comunicazione di Ateneo
- Flussi comunicativi interni da riordinare e potenziare
- Comunicazione autoreferenziale e celebrativa
- Disomogenea sensibilità dei ricercatori alla comunicazione e divulgazione dei risultati della ricerca scientifica
- Incapacità a fare "massa critica" nel proporsi all'esterno
- Mancanza di procedure di comunicazione di crisi
- Necessità di rinforzo e strutturazione dell'area comunicazione



OPPORTUNITÀ (scenario esterno)

- Comunicazione interattiva
- Relazioni con i media
- Sperimentazione (nuovi canali, nuovi format)
- Integrazione Ateneo-pubblico esterno (cittadini, componenti della società civile)
- Progettualità europee e nazionali cui l'Ateneo aderisce (es: Colours, collegate al Pnrr, ...)
- Bandi UE, Pnrr, etc...



MINACCE (scenario esterno)

- Velocità con cui il panorama media muta e si amplia (soprattutto social media), con conseguente necessità di ampliare le attività e dedicare tempo all'aggiornamento delle risorse umane
- Problematiche strutturali es, scarsità alloggi, caro alloggi con potenziale ricaduta sulla reputazione Unife
- Collocazione geografica lontana dalle sedi dei mezzi di comunicazione nazionali

3.3 Alcuni dati sulla comunicazione Unife 2023

ATTIVITÀ	DATI	NOTE
Comunicati stampa	200	Il dato non comprende i servizi, le interviste e le esclusive concordate
Unife news	Notizie: 272 Eventi: 330	Sono le notizie (Vita universitaria - Scienza, ricerca e cultura - Persone - Unife, le imprese e il territorio) e gli eventi pubblicati nella Homepage Unife
Social media	Facebook (36,6 mila follower): - circa 330 contenuti pubblicati - copertura (numero di persone che hanno visto i contenuti): 4,1 milioni di persone (+141,5% rispetto al 2023) - visite (numero di volte in cui la pagina è stata visitata): 115.314 volte (+18,5% rispetto al 2023) - Interazioni (reazioni, commenti e condivisioni dei contenuti): 17.690 (+35,6% rispetto al 2023) Instagram (28,5 mila follower; + 7573 rispetto al 2023): - circa 600 stories pubblicate; 36 contenuti permanenti (di cui 20 post statici e 16 reel) - copertura (numero di persone che hanno visto i contenuti): 890.265 persone (+8,8% rispetto al 2023) - visite (numero di volte in cui la pagina è stata visitata): 677.620 mila volte (+ 21,5% rispetto al 2023) - Interazioni (reazioni, commenti e condivisioni dei contenuti): circa 16.560 (+100% rispetto al 2023) Linkedin (62,2 mila follower): - circa 50 contenuti pubblicati (1 a settimana in media) - impression (numero di volte in cui i contenuti vengono visualizzati,): 480.155 volte - visite (numero di volte in cui la pagina è stata visitata): 30.960 volte - Interazioni (reazioni, commenti e condivisioni dei contenuti): 3.370	Su ciascuna piattaforma vengono quotidianamente effettuate azioni di seeding, social listening e interaction con le rispettive community. Ogni anno vengono definite adeguate linee editoriali e grafiche per la realizzazione dei contenuti organici (non a pagamento) di ciascuna piattaforma. Per Instagram è stato studiato un importante aggiornamento di strategia, che prevede l'introduzione a partire dalla fine del 2023 di video brevi o reel. Sono state inoltre realizzate le declinazioni social di tutte le campagne di comunicazione a pagamento elencate nella voce successiva della tabella.

Campagne di comunicazione	• Campagna di branding e awareness 2024 a supporto delle attività di orientamento (media locali e nazionali) • 5x1000 (2024) • Notte dei Ricercatori (2024) • Porte Aperte (2024)	Piano Media con ADV Quotidiani/Stampa print e online: • Sole24Ore - Guida • Il giornale dell'Architettura • Il Resto del Carlino Nazionale - Speciale Università - Redazionale • Il Resto del Carlino Ferrara - Speciale riapertura Cattedrale - online • La Nuova Ferrara(stampa e online) • Estense.com • Skuola.net (redazionale) • Gruppo City News (FerraraToday, BariToday,FoggiaToday, LeccePrima, ReggioToday) Radio (spot, digital): • Radio Bruno Bologna / Ferrara / Mantova/Verona • Radio Norba e RadioNorba Music+ festival BattitiLive • Radio Dolce Vita Social media e affissioni sul circuito comunale di Ferrara
Grafica	• Progetto grafico di circa 30 locandine per eventi vari • Comunicazione visiva dei principali eventi d'Ateneo (inaugurazione anno accademico, Unife Orienta, Unife Orienta Summer, Unife Orienta magistrali, Career day, concerto Jazz benvenuto studenti, evento di Natale, Porte Aperte) • Realizzazione di 68 folder dedicati ai Corsi di studio • Impaginazione documenti di Ateneo come Bilancio di Genere, PIAO, Piano Strategico Triennale • Grafica Stories Instagram • Grafica per comunicazione dei Master Unife (Unife Master School) • Supporto per comunicazione brevetti Unife (Ufficio trasferimento tecnologico) • Aggiornamento e controllo dell'identità visiva Unife e sull'uso del logo • Servizi fotografici / archivio fotografico Unife	

Eventi e cerimonie di Ateneo anno 2024

EVENTO	DATA	TIPOLOGIA
Giorno della Memoria	22 gennaio	Spettacolo
Unife Orienta	dal 5 al 7 febbraio	Fiera Orientamento
Inaugurazione anno accademico	6 marzo	Cerimonia istituzionale
Cerimonia consegna titoli Professore Emerito e Onorario	10 aprile	Cerimonia istituzionale
Cerimonia Laurea Honoris Causa	10 aprile	Cerimonia istituzionale
Visita Ministro Bernini Dipartimento di Architettura	15 aprile	Visita istituzionale
Career day	7 maggio	Fiera incontro tra aziende e studenti
Ferrara incontra l'editoria	8, 15, 22, 29 maggio	Conferenza
Unife Orienta Magistrali	15 maggio	Orientamento
Facciamo semplice l'Italia	13 maggio	Convegno
Convegno Presidi di medicina	24 maggio	Convegno
Unife Orienta Summer	18, 19 luglio	Orientamento
Inaugurazione SEC	11 settembre	Cerimonia
Notte dei ricercatori	27 settembre	Evento di divulgazione scientifica
Unife Welcome Days	dal 27 settembre al 15 ottobre	Cartellone di eventi per studentesse e studenti
Spettacolo Evolution	15 ottobre	Spettacolo di danza per studentesse e studenti
Porte aperte al Polo Scientifico Tecnologico	dal 15 al 20 ottobre	Evento di divulgazione scientifica

Intitolazione Aula Magna di Economia a Fabio Donato	30 ottobre	Cerimonia
Inaugurazione Camera Diamanti	29 novembre	Cerimonia
Saluti di Natale di Unife	9 dicembre	Cerimonia

Altro: Unijunior, eventi Unife Inclusiva, eventi di Public Engagement collegati al Bando di Ateneo, mostre, eventi Colours.

3.4 Strumenti di comunicazione attivi

URP: sportello telefonico e email

Avvisi e informazioni al personale di Ateneo, Intranet

Le comunicazioni ufficiali (circolari, lettere, ecc.) vengono diffuse su diversi canali, in particolare mediante sistema di Protocollo e email inviate attraverso specifiche liste di distribuzione, e selettivamente inserite nella Intranet a discrezione dei singoli uffici.

Vari sistemi di ticketing: SOS (studenti), sistemi interni (helpdesk@unife.it, etc) il sistema di ticketing e unificato (zammad gestito da ufficio web) con vari canali di accesso SOS, mail e form guidati (implementati da ufficio Servizi e-learning e multimediali).

SOS è accessibile dal portale di Ateneo, risponde alle domande e alle richieste principalmente delle studentesse e degli studenti.

Comunicazioni generiche dirette a studenti

Informa studenti, mailing list varie (per es, di corso di studio).

Funzione SMS per invio a gruppi selezionati di studentesse e studenti.

Dai docenti tramite ESSE3 e classroom (altro...).

Varie app.

Portale Unife ed ecosistema dei siti web Unife

Comunicazioni personalizzate studenti

app IO.

Area privata studente studiare.unife.it (esse3).

Social media di Ateneo: Facebook, Instagram, LinkedIn (presidio Ufficio Stampa, Comunicazione Istituzionale e Digitale), YouTube (presidio Ufficio Servizi e-learning e multimediali). Unife è presente con le relative pagine ufficiali anche su TikTok e Threads al fine di

proteggere il dominio, ma al momento le pagine non sono attive. Singoli Dipartimenti, corsi di studio, e altre strutture, sono a volte dotate di propri canali social (in particolare Facebook, Instagram, YouTube, canali Telegram) gestite in autonomia.

Prodotti editoriali di Ateneo: folder corsi di studio, folder brevetti e spin off, locandine.

Informazioni, notizie ed eventi

Pubblicazione sul portale www.unife.it; Intranet di Ateneo, sito dell'Amministrazione trasparente.

Siti dei Dipartimenti, Centri, Facoltà, siti di CdS, siti tematici, etc.

Newsletter (sperimentazione)

Nel periodo 2021/ luglio 2023 sono stati realizzati 24 numeri di Unife News, la newsletter di Ateneo indirizzata a tutta la platea universitaria e a indirizzi esterni su iscrizione. La newsletter Unife è stata sospesa nel 2024 causa assenza dell'unità di staff incaricata, ma è in ripristino per il 2025. L'Orto botanico gestisce una propria specifica newsletter.

Relazioni con i media avvengono attraverso comunicati stampa, press kit e conferenze stampa, esclusive, richieste di interviste, partnership per i servizi di comunicazione e PR.

Rassegna stampa

Il servizio quotidiano è affidato a un fornitore esterno per assicurare maggiore completezza e tempestività. A disposizione della Governance e Prorettori, dei Dirigenti e dei responsabili di Ripartizione, dell'Ufficio stampa.

Eventi e cerimonie

Magazine Agenda17: magazine online realizzato dal Laboratorio DOS (Design Of Science) dell'Università di Ferrara.

4. LA PIANIFICAZIONE 2025/27

Quanto segue rappresenta il cuore del documento ovvero la parte di pianificazione.

Si enucleano innanzitutto sette macro-obiettivi di comunicazione dell'Ateneo (indicati con le lettere dalla A alla G). Si passa poi granularmente alle azioni e alle attività individuate a sostegno di tali macro obiettivi.

Per facilitare la lettura, per ciascuna delle sei azioni sono richiamati gli obiettivi che essa va a perseguire, le principali figure politiche e le strutture amministrative coinvolte e a presidio.

Le attività relative a ciascuna azione sono presentate in maniera tabellare e su un arco di tempo triennale, coerentemente con l'impostazione dei documenti di programmazione di Ateneo in cui il Piano si integra.

Infine, ci si sofferma su alcuni ambiti di Ateneo che negli ultimi anni hanno espresso particolare esigenza di valorizzazione.

4.1 Macro-obiettivi del Piano integrato di comunicazione 2025/27

Portando a sintesi quanto esposto sinora, alla luce dei **pubblici e delle comunità di riferimento** di cui all'allegato 5, emergono i macro-obiettivi del Piano Integrato di Comunicazione 2025/27, che si pongono in continuità con l'edizione precedente.

Macro-obiettivi del Piano integrato di comunicazione 2025/27

- A)** Consolidare la visibilità e notorietà (awareness) e tutelare la reputazione (reputation) del brand Unife, anche sul piano internazionale
- B)** Supportare la visibilità dell'offerta formativa
- C)** Valorizzare, anche tramite la promozione, i servizi per la comunità studentesca, lo staff, le aziende, il territorio
- D)** Promuovere i risultati della ricerca e le attività di Public engagement/Terza Missione
- E)** Garantire una efficace comunicazione di servizio verso tutti gli stakeholder
- F)** Alimentare il senso di appartenenza e di comunità
- G)** Supportare i flussi interni di comunicazione
- H)** Esplorare le potenzialità dell'applicazione degli strumenti dell'AI ad alcuni processi di comunicazione

4.2 Azioni e attività

I macro-obiettivi di comunicazione saranno perseguiti attraverso le seguenti sei azioni, che sono scomposte in singole attività.

Azione 1 - Diffondere la cultura della comunicazione in Ateneo

Stante quanto osservato sinora sulla complessità della comunicazione di un Ateneo, risulta fondamentale alimentare in ogni componente dell'Ateneo una costante attenzione al valore e alla necessità di una comunicazione coerente, coordinata, professionale.

Macro-obiettivi del Piano di comunicazione: tutti.

Pubblico/comunità di riferimento: principalmente interno, ma anche enti e istituzioni con partnership più consistenti; media.

Strutture organizzative coinvolte: tutti, ma in particolare Ufficio comunicazione, Direzione generale, Ufficio servizi e-learning e multimediali, Ufficio Orientamento, Ufficio Coordinamento Politiche inclusione, UMS, Ufficio Formazione.

Presidio di supervisione: Ufficio comunicazione, Rettrice, Prorettrice vicaria, Direttore generale.

	ATTIVITÀ	2024	2025	2026	2027
1.a	Realizzazione e diffusione di un manuale interno di comunicazione, che porti a sintesi e integri i vari documenti già esistenti	Ricognizione delle linee guida esistenti e primo draft	Realizzazione del manuale	Diffusione del manuale	Mantenimento attenzione su corrette procedure e standard
1.b	Organizzazione di iniziative (incontri, corsi di formazione) su temi di comunicazione mirati	In coerenza con 1.a, organizzazione di iniziative mirate a target specifici su temi selezionati	In coerenza con 1.a, organizzazione di iniziative mirate a target specifici su temi mirati	In coerenza con 1.a, organizzazione di iniziative mirate a target specifici su temi selezionati	In coerenza con 1.a, organizzazione di iniziative mirate a target specifici su temi selezionati
1.c	Potenziamento e valorizzazione della sezione Intranet contenente i materiali di comunicazione (https://intra.unife.it/comunicazione)		Pubblicazione in Intranet di 1.a	Verifica e adeguamenti	Verifica e adeguamenti
1.d	Potenziamento della regolamentazione di aspetti quali: utilizzo logo; patrocinio; utilizzo spazi di Ateneo; social media	Verifica della bozza di regolamento uso del logo e patrocinio Valutazione di realizzazione di altri documenti quali per es. social media policy	Realizzazione di una regolamentazione dei social media dell'ecosistema Unife Finalizzazione della bozza di regolamento uso del logo e patrocinio	Diffusione e consolidamento delle corrette prassi come da regolamenti/linee guida	Diffusione e consolidamento delle corrette prassi come da regolamenti/linee guida

Azione 2 - Potenziare i canali e strumenti propri di comunicazione, servizio e promozione dell'Ateneo

Oltre ai media altri (quotidiani, tv, radio, blog, social altri, etc), l'Ateneo dispone di un numeroso repertorio di canali di comunicazione propri, in particolare digitali (gli account social sono “propri” sempre nei limiti e vincoli concessi dalle piattaforme su cui questi sono ospitati). Questi rappresentano fondanti strumenti di comunicazione verso tutti i pubblici/comunità di riferimento della comunicazione e gli stakeholder dell'Ateneo (per un elenco esaustivo degli stakeholder dell'Ateneo, vedere il Piano strategico triennale 2024/26 e il relativo PIAO). La gestione strategica, l'aggiornamento, il potenziamento di questi canali resta quindi una delle azioni principali a sostegno di tutti gli obiettivi di comunicazione (vedere anche i box dedicati a Portale e social media).

Macro-obiettivi del Piano di comunicazione: tutti.

Pubblico/comunità di riferimento: principalmente interno, ma anche enti e istituzioni con partnership più consistenti; media.

Strutture organizzative coinvolte: Ufficio comunicazione, Direzione generale, Ufficio web (portale), Ufficio servizi e-learning e multimediali, Ufficio Orientamento, Ufficio Coordinamento Politiche inclusione, UMS.

Presidio di supervisione: Rettrice, Prorettrice vicaria, Direttore generale, Prorettore rapporto con studenti, Prorettore transizione digitale.

	ATTIVITÀ	2024	2025	2026	2027
2.a	Portale e sue articolazioni (Piano strategico 4.10)	Adeguamento dei siti in collaborazione con Presidio di qualità, in particolare siti dipartimenti, CdS, unife.it, sito dottorato/iuss Incontri di formazione (in coerenza con 1.a)	Ricognizione delle ulteriori necessità di adeguamento e realizzazione delle stesse Incontri di formazione (in coerenza con 1.a)	Ricognizione delle ulteriori necessità di adeguamento e realizzazione delle stesse Incontri di formazione (in coerenza con 1.a)	Ricognizione delle ulteriori necessità di adeguamento e realizzazione delle stesse Incontri di formazione (in coerenza con 1.a)
2.b	Intranet	Adeguamento in collaborazione con Presidio di qualità Incontri di formazione (in coerenza con 1.a)	Nel 2025 è prevista una riflessione complessiva su funzione e organizzazione della Intranet	Da definire sulla base di quanto emerge nel 2025	Verifica e consolidamento
2.c	Social media (Piano strategico 4.10) vedi FOCUS	Implementazione di una nuova strategia che risponda all'evoluzione del panorama social (TikTok, Threads, podcast) e alle istanze provenienti dalle diverse realtà dell'Ateneo Ripresa della sollecitazione a evitare iniziative non coerenti Sperimentazione di introduzione di reel su Instagram	Applicazione e verifica della strategia; consolidamento	Verifica della strategia; consolidamento	Verifica della strategia; consolidamento
2.d	Newsletter	Studio della soluzione tecnica più adeguata, eventualmente integrata con UnifeNews	Reintroduzione e consolidamento	Verifica e Consolidamento	Verifica e Consolidamento

2.e	Campagne di comunicazione	Verifica e Consolidamento	Verifica e Consolidamento	Verifica e Consolidamento	Verifica e Consolidamento
2.f	Identità visiva (Piano strategico 4.10)	Realizzazione di una nuova linea di prodotti comunicazione Corsi di studio.	Verifica e Consolidamento	Verifica e Consolidamento	Verifica e Consolidamento
2.g	Segnaletica	Progetto specifico di revisione della segnaletica	Attuazione dei primi interventi: Rettorato, Polo Chimico Bio Medico	Prosecuzione laddove necessari	Verifica e Consolidamento
2.h	Merchandising	Riattivazione di punto shop Realizzazione nuova linea di merchandising	Lancio ufficiale dello shop, dei canali digitali d promozione (sito e social) e del nuovo merchandising. Verifica e consolidamento.	Verifica e promozione	Verifica e promozione

Social media

I media digitali e in particolare i social media, come più volte ribadito, pongono una delle principali sfide agli apparati di comunicazione, non soltanto istituzionali o universitari.

Il report *Digital 2024* di *We are social* mostra come circa il 73% della popolazione italiana, corrispondente a più di 43 milioni di persone, ne faccia uso quotidiano. Il dato è in lieve calo rispetto all'anno precedente, ma si registra un aumento del tempo medio speso sui social: quasi 6 ore al giorno. Attualmente, la dieta “digitale” di un italiano si compone in media di 6 social, cui cui domina il gruppo Meta: Facebook, Instagram e WhatsApp (e Thread).

I social media rappresentano uno dei canali potenzialmente più proficui per valorizzare la reputazione di un marchio, accrescerne la visibilità, portare traffico ai siti istituzionali, promuovere attività ed eventi, nutrire la relazione con le proprie comunità di riferimento e pubblici, in particolare studentesse e studenti (prospect, iscritti, alumni), ma non soltanto. I social media infatti sono diventati canali importanti per creare una presenza distintiva capace di coinvolgere tutti gli stakeholder universitari: per costruire relazione e senso di appartenenza con i propri dipendenti; dialogare con altri enti, pubblici e privati, e con la società più ampiamente intesa.

L'obiettivo in senso ampio di una strategia a presidio di tali canali è dunque plasmare una visione positiva dell'istituzione e coinvolgere il pubblico online, sempre più globale, in un rapporto diretto e non mediato.

A fronte della tante opportunità che questi canali offrono, altrettante sono le criticità che presentano: la rapidità con cui mutano, il perenne migrare delle diverse fasce di pubblico (in particolare i più giovani) su piattaforme emergenti e la conseguente necessità di aprire e gestire nuovi account, le competenze che il loro utilizzo professionale richiede, le risorse umane necessarie alla gestione, avendo ogni social caratteristiche e algoritmi propri in continua e rapida evoluzione, la necessità che essi pongono di monitorare costantemente trend e trending topic, in quanto il cuore di essere su queste piattaforme sta nell'adottarne gli specifici codici in modo creativo ed efficace.

Indicati sempre collettivamente come “social media”, nei fatti ciascuna piattaforma è un canale specifico che richiede competenze, conoscenza, linguaggi e prodotti di comunicazione.

Si tratta inoltre di luoghi dove la relazione è diretta, improntata a estrema spontaneità e spesso visibile a tutti, quindi particolarmente delicata e da presidiare.

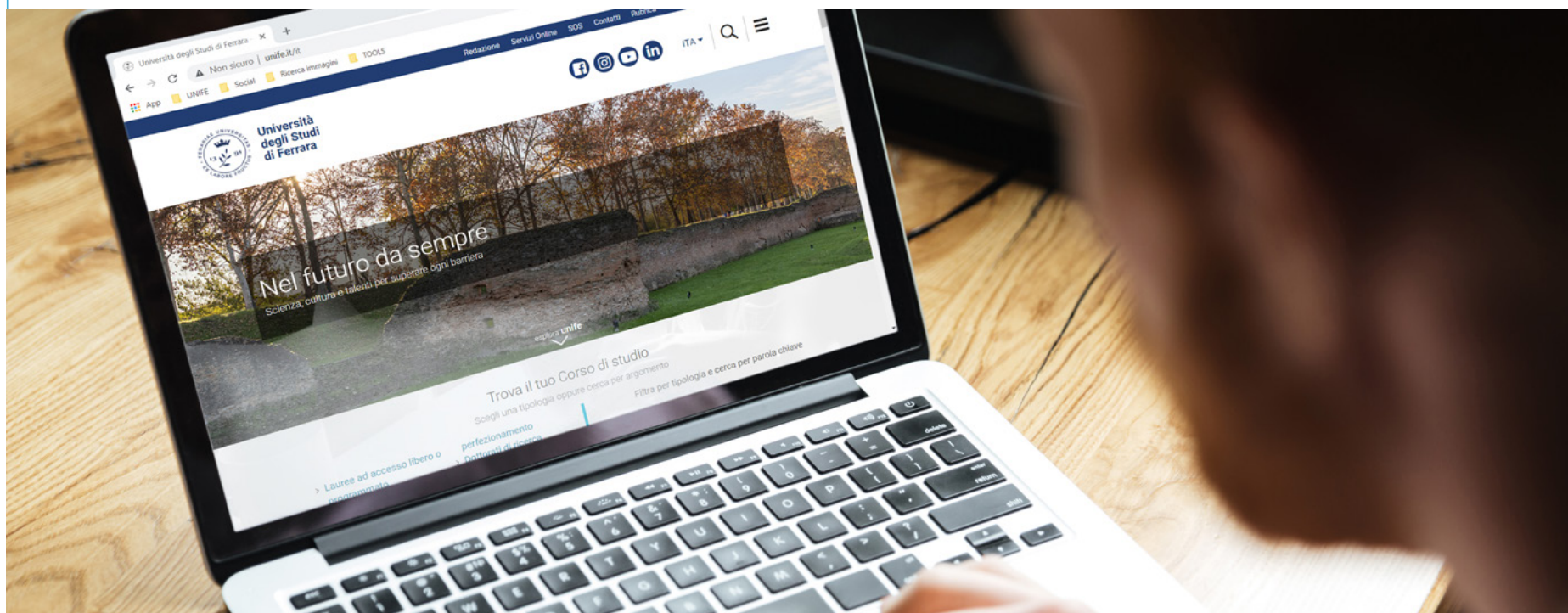
Una ulteriore problematicità posta dalle piattaforme social è la ricerca dell'equilibrio tra il tono di voce e il tipo di comunicazione che l'istituzione, in particolare universitaria, tradizionalmente sente propria rispetto al linguaggio tipico di queste piattaforme, molto diretto, personale, leggero, sintetico, meno formale.

Tali criticità possono trasformare i social media da strumento di comunicazione utile ed efficace a potenziale rischio per gli stessi enti pubblici, che può manifestarsi in danno d'immagine laddove il loro utilizzo divenga mera formalità, il linguaggio impiegato risulti poco comprensibile oppure non siano soddisfatte le esigenze dei pubblici attraverso questi canali. Per questi motivi, la gestione professionale dei social media ad oggi risulta cruciale.

Per concludere, un adeguato presidio del panorama social media e digitale è per gli atenei diventata una necessità, di cui le stesse componenti interne dell'istituzione sono consapevoli e su cui si aspettano di ricevere servizi.

Portale

L'attuale portale (unife.it) è stato istanziato nel 2019, e dopo il completamento della sua redazione nel corso del 2020 ha attraversato un periodo di assestamento, in assenza di uno stretto coordinamento. Gli anni 2021 e 2022 hanno visto la realizzazione sulla nuova versione del CSM in utilizzo di tutti gli oltre 60 siti di corso di studio, tramite un lavoro coordinato e di profonda rivisitazione del look&feel e delle funzionalità in coerenza con il portale centrale. Nel 2023 sono stati improntati i ragionamenti per la costituzione di un nuovo gruppo di progetto che da inizio 2024 ha proceduto alla verifica degli interventi da attuare nel breve, medio e lungo termine, anche in collaborazione con i diversi presidi tematici presenti in Ateneo: l'attività del 2024 si è concentrata sul passaggio dei siti di Dipartimento e di IUSS alla nuova versione del Portale. Gli obiettivi del 2025 toccano il potenziamento dell'aspetto multilingua, la creazione e il supporto per nuovi progetti che richiedono un sito web, la revisione della Rubrica e delle Home page docenti, il ripensamento delle pagine Uffici, tenendo conto anche di quanto presente in Intranet. Sarà parallelamente necessario riprendere un programma di formazione della redazione diffusa, con coordinamento centrale condotto da Ufficio Stampa e Ufficio Web, tramite un gruppo di lavoro presidiato dal Prorettore alla trasformazione digitale.



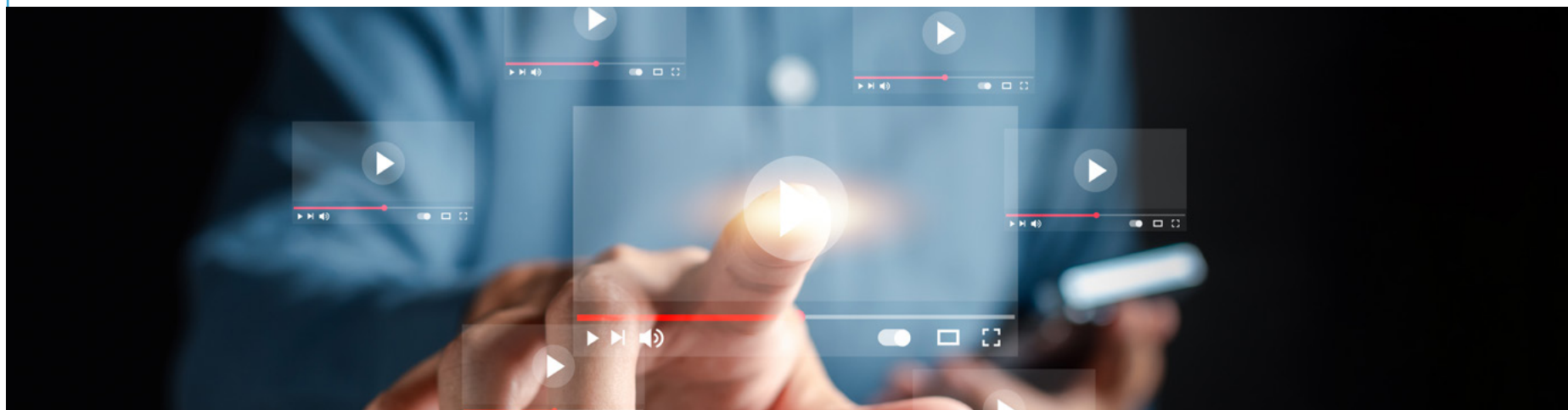
Video

Si dedica un focus apposito ai “video” in quanto si tratta di uno dei prodotti di comunicazione su cui si riscontra maggior attenzione e necessità di chiarezza strategica.

Prodotto di comunicazione da anni al centro di attenzione soprattutto di chi desidera raggiungere le fasce di target più giovani, esso ha inequivocabilmente conquistato di recente un ruolo di primissimo piano, soprattutto in conseguenza dei trend dettati dalle piattaforme social, dove i video (in particolare nello short-format consacrato da TikTok) diventano sempre più un prodotto alla portata di tutti, sostenuti dagli algoritmi dei social stessi e prediletti da importanti target della comunicazione.

Nel formato più classico, ovvero il video di media-lunga durata (long-format) che documenta, illustra, ripercorre momenti salienti, fa promozione classica, come nei format brevi (short-format) e più spontanei, sono necessarie competenze di ideazione, progettazione, sceneggiatura, regia, montaggio, conoscenza dei canali tramite i quali i video saranno fruiti e delle caratteristiche e aspettative del target cui sono destinati.

È quindi importante riflettere attentamente sulla strategia di realizzazione di questi prodotti, sottraendoli all'improvvisazione e al fai da te, inserendoli in una programmazione complessiva e non puntiforme ed episodica, che soprattutto con questo prodotto possono condurre a risultati opposti a quelli auspicabili. Nell'anno 2024, grazie al potenziamento della collaborazione tra Ufficio Comunicazione e Ufficio Servizi Multimediali, la realizzazione di questa tipologia di contenuti ha intrapreso un percorso virtuoso verso un utilizzo più strategico, che si intende rafforzare nel 2025. È stata inoltre attivata una collaborazione con un professionista esterno esperto di realizzazione di video per la pubblicazione sui social media di contenuti indirizzati alla comunità studentesca, in particolare per avvicinare studentesse e studenti ai servizi e alle opportunità messe a loro disposizione dall'Ateneo



Azione 3 - Rafforzare i rapporti con i media

La situazione di partenza del Piano precedente si caratterizzava per alcune criticità: disordinato accesso di diversi attori dell'Università ai media; eccesso di richieste di promozione sui media di iniziative/eventi di scarso interesse per i media stessi, che porta al doppio svantaggio di impegnare risorse umane dell'ufficio e di assopire l'attenzione dei media; difficoltoso accesso ai media al di fuori del territorio cittadino, da ricondurre anche alla mancanza di redazioni locali delle testate nazionali e alla difficoltà di identificare e quindi concentrare le energie su tematiche/aspetti/progetti di punta.

Le attività previste hanno teso da un lato, a stabilire e diffondere processi coordinati di gestione dell'accesso ai media; dall'altro, a consentire all'Ufficio stampa di rinsaldare i rapporti con i media stessi attraverso una razionalizzazione delle comunicazioni a favore di una maggiore focalizzazione su temi/progetti trainanti.

Macro-obiettivi del Piano di comunicazione: A, B, C, D, E.

Pubblico/comunità di riferimento: corpo docenti, uffici interni, media.

Strutture organizzative coinvolte: Ufficio comunicazione, Direzione generale, Responsabili di strutture e ripartizioni.

Presidio di supervisione: Ufficio comunicazione, Rettrice, Prorettrice vicaria, Direttore generale.

	ATTIVITÀ	2024	2025	2026	2027
1.a, 1.b, 1.c	Nelle azioni 1.a, 1.b, 1.c, specifica attenzione sarà prestata a sviluppare il tema del rapporto con i media. In particolare, a un miglior coordinamento del flusso interno e poi verso la stampa, delle responsabilità decisionali rispetto al loro trattamento e alla strategia di raccolta e selezione delle notizie/temi. Nell'allegato 1 è riportata una prima definizione dell'iter interno.				
3.a	Intensificazione PR	Organizzazione della selezione dei temi/progetti di eccellenza Partnership agenzie di informazione / comunicazione Non realizzato per assenza temporanea personale dedicato al task, slitta quindi tutto di un anno	Organizzazione della selezione dei temi/progetti di eccellenza Partnership agenzie di informazione / comunicazione	Organizzazione di momenti di presentazione con la stampa nazionale, andando a individuare i temi su cui far leva (servizi, risultati, ricerche), es, presentazioni pubbliche dei progetti di eccellenza (giornaliste/i scientifici e giornaliste/i del territorio)	Verifica e Consolidamento
3.b	Rassegna stampa		Verifica e Consolidamento	Verifica e Consolidamento	Verifica e Consolidamento
3.c	Censimento delle expertise dei ricercatori, al fine di redigere un "catalogo" di esperti da proporre alla stampa quali voci autorevoli	Ideazione insieme allo staff informatico Non realizzato per assenza temporanea personale dedicato al task	Ideazione insieme allo staff informatico	Avvio del sistema	Verifica e Consolidamento
3.d	Implementazione della gestione della comunicazione di crisi	Analisi di un possibile sistema di presidio Non è stata realizzata un'analisi, ma grazie a una maggiore collaborazione tra le strutture, diverse situazioni sono risultate meglio gestite.	Analisi di un possibile sistema di presidio	Implementazione	Consolidamento

I media tradizionali: il flusso interno di validazione e la gestione delle relazioni esterne

Gestire efficacemente i rapporti tra Unife e i media tradizionali (quotidiani, riviste, radio, televisione) concorre agli obiettivi strategici di rafforzamento della reputazione e di visibilità dell'Ateneo, oltre che alla diffusione delle informazioni e al mantenimento di un proficuo dialogo con gli stakeholder formali.

Emerge pertanto anche in questo ambito la necessità di un presidio strategico, che si esplica attraverso il **coordinamento dei flussi delle relazioni interne** (con il personale di Unife) **ed esterne** (con i professionisti dell'informazione), nel quale il ruolo dell'Ufficio stampa, in stretta collaborazione con la Governance, sia riconosciuto come centrale.

È l'**Ufficio stampa** infatti **la struttura di riferimento** - a livello normativo, ma anche di opportunità e adeguatezza - a presidio

- degli obiettivi strategici, dei temi e delle linee di comunicazione individuate in accordo con la governance
- dell'equilibrio nella visibilità delle diverse aree disciplinari e strutture
- della costruzione e del rafforzamento di contatti e relazioni positive con i professionisti dell'informazione (redattori, giornalisti, addetti stampa di testate generaliste o specialistiche)
- della realizzazione di comunicati stampa correttamente impostati e altri materiali di comunicazione efficaci, a garanzia del fatto che le informazioni siano diramate in modo accurato, trasparente e tempestivo
- del monitoraggio e dell'adattamento a nuove tendenze ed evoluzioni del panorama mediatico.

La promozione di una cultura della comunicazione istituzionale all'interno della comunità, insieme alla diffusione capillare delle buone pratiche e delle procedure esistenti (azione 1), sono i mezzi con cui costruire un'architettura efficace a sostegno degli obiettivi sopra descritti.

Andando ad analizzare più da vicino le dinamiche di relazioni con il sistema dei media, è evidente come alla Governance, in particolare al Rettore/Rettrice, e a seguire al Prorettore/Prorettrice Vicaria e alla Direzione, spetti il ruolo di principali portatori, esterni e interni, dell'identità (mission, vision, attività, risultati, criticità) dell'Ateneo. Tuttavia le voci possibili per un Ateneo sono molteplici: Prorettori e Prorettrici, Direttori di Dipartimento, ma anche singoli docenti e ricercatori su temi inerenti i propri ambiti scientifici. Vi sono poi responsabili di servizi di particolare interesse per la stampa, spesso interpellati sugli aspetti più tecnici.

Se buona prassi è in ogni caso di contatto con i media un passaggio per l'Ufficio stampa, si possono individuare alcune situazioni più critiche rispetto ad altre.

Commenti o interviste del personale docente e di ricerca sul **proprio ambito di expertise**, in particolare all'interno di **rubriche specialistiche**, costituiscono di norma un terreno abbastanza sicuro (fatte salve le eccezioni rappresentate da temi al centro di dibattiti a volte strumentali cui è bene comunque prestare attenzione). Anche in questi casi un **passaggio per la Direzione del Dipartimento e per l'Ufficio stampa** garantisce maggior coordinamento e regia.

Da trattare con molta cura sono gli **ambiti più generalisti della comunicazione dei media tradizionali**: richieste di dati, commenti o interviste, l'opportunità di invio di comunicazioni, soprattutto quando - anche incidentalmente - vadano a lambire **temi strategici dell'Ateneo**, vanno vagliate con l'**Ufficio stampa**, con informazione preventiva della **Direzione del Dipartimento**, come indicato nelle linee guida diffuse e riportate nell'allegato 1 di questo Piano, pubblicato nella Intranet di Ateneo, sezione Comunicazione.

L'adozione di tali linee guida da parte di una platea interna sempre più ampia e a tutti i livelli - da quelli dirigenziali ai più operativi - permetterà all'Ufficio stampa di sviluppare in maniera progressivamente più accurata la gestione del rapporto con i media. Nella sezione Comunicazione della Intranet sono presenti queste indicazioni e ulteriori istruzioni, workflow e tempistiche di interazione con l'Ufficio stampa per chi desideri divulgare ricerche, premi e riconoscimenti scientifici, fare proposte di interviste / interventi, ma anche eventi organizzati da singoli e da strutture relativi alle attività istituzionali.

Ulteriori strategie per fare massa critica e valorizzare le eccellenze presenti in Ateneo e di potenziale interesse per le testate, potranno essere individuate insieme all'ambito della ricerca e terza missione, per mettere a punto un **sistema efficace di individuazione di ricerche/temi su cui concentrare particolari azioni di comunicazione**, dalle normali attività di PR all'introduzione di "press tour/educational" destinati agli operatori dell'informazione, al fine di invitarli a conoscere attraverso l'"esperienza" diretta, le strutture, le persone e le attività dell'Ateneo.

Potrebbe inoltre essere utile, al fine di rafforzare i rapporti con i media, realizzare un **sistema di rilevazione dell'expertise di personale docente e di ricerca**, così da poter agevolare l'individuazione delle voci più autorevoli che possano inserirsi su temi specifici in momenti di interesse.

Comunicazione di crisi

La comunicazione di crisi è la disciplina che indica come agire attraverso la comunicazione – nell'ambito di una più ampia azione di crisis management – per affrontare **avvenimenti non attesi, ma tendenzialmente prevedibili, che mettono a rischio l'immagine e la reputazione dell'organizzazione.**

In termini generali è possibile evidenziare che il rischio di danno alla reputazione è di diversa importanza, a seconda che si tratti di:

- **intentional crisis:** casi nei quali c'è una forte attribuzione di responsabilità alla Governance
- **accidental crisis:** eventi che comportano l'attribuzione di poca responsabilità alla Governance (ed esempio, problemi tecnici negli impianti tecnologici)
- **victim crisis:** crisi che non comportano l'attribuzione di responsabilità all'organizzazione, o che, comunque comportano un'attribuzione minima (ad esempio in caso di disastri per eventi naturali)

Le tipiche caratteristiche di una situazione di crisi sono l'eccezionalità, la visibilità e la necessità di una risposta tempestiva, le ultime due acuite dall'avvento di media come le piattaforme social.

Al fine di consentire un'adequata e tempestiva reazione, è opportuna un'attenta pianificazione ex ante.

Una strategia per la comunicazione di crisi può implicare la previsione di: un Gruppo di gestione della crisi; una procedura di trasmissione rapida delle criticità; uno schema di azione interno volto a fronteggiarla efficacemente; un'operazione di informazione e formazione verso i responsabili presso i quali le criticità si manifestano.

Nelle more della realizzazione di una completa mappatura delle crisi prevedibili ovvero

eventi interni o esterni non attesi che coinvolgono l'organizzazione stessa, tutta o in parte, è auspicabile organizzare un Gruppo di crisi che condivida una serie di concetti di base, e con chiare procedure di intervento, in cui siano determinati i ruoli e le responsabilità di ciascuno. Dell'esistenza del Gruppo e della necessità di informarlo dovranno essere resi consapevoli tutti i responsabili politici e amministrativi presso i quali gli eventi critici possano avere le loro prime manifestazioni. La tempestività di reazione, e prima ancora, di attivazione della procedura di gestione di crisi, è infatti cruciale alla migliore gestione della stessa.

Azione 4 - Coordinare e consolidare eventi e cerimonie

Il periodo pandemico ha portato, tra le varie conseguenze, anche il rallentamento degli eventi di Ateneo e la trasposizione di alcuni di essi in ambiti virtuali.

Il venir meno delle restrizioni unito alla vision di Governance fortemente improntata a rinsaldare le collaborazioni esterne e a rafforzare la comunità universitaria, ha fatto sì che si riaccendesse forte attenzione sugli eventi di Ateneo, strumento principe della realizzazione di scambi e del consolidamento di relazioni, fondamentali a cementare una comunità sia essa intesa come interna, sia come estesa alla rete di partner esterni. La ripresa degli eventi va accompagnata dal loro coordinamento, programmazione, e ancor prima oculata ideazione, fondamentali affinché questi raggiungano gli obiettivi che si prefiggono: obiettivo da perseguire è la loro capacità di raggiungere lo scopo per i quali questi sono organizzati, la platea per cui sono ideati, la visibilità mediatica adeguata.

Macro-obiettivi del Piano di comunicazione: tutti.

Pubblico/comunità di riferimento: personale dell'Ateneo, studentesse e studenti, alumni, stakeholder esterni.

Strutture organizzative coinvolte: Ufficio comunicazione, Direzione generale, Governance, Responsabili di strutture e ripartizioni.

Presidio di supervisione: Ufficio comunicazione, Governance e direzione generale.

	ATTIVITÀ	2024	2025	2026	2027
4.a	Programmazione dell'organizzazione di eventi di Ateneo	Introduzione di strumenti di pianificazione dei principali eventi	Verifica e Consolidamento	Verifica e Consolidamento	Verifica e Consolidamento
4.b	Supporto a eventi (Orientamento, placement, inclusione, etc) e rassegne (Venerdì Universo, Festival editoria) di Ateneo; Organizzazione cerimonie	Verifica e Consolidamento	Verifica e Consolidamento	Verifica e Consolidamento	Verifica e Consolidamento
4.c	Progettazione di eventi volti a costruire senso di appartenenza	Verifica e Consolidamento	Verifica e Consolidamento	Verifica e Consolidamento	Verifica e Consolidamento
4.d	Potenziamento di eventi volti a portare l'Ateneo a contatto con il territorio	Verifica e Consolidamento	Verifica e Consolidamento	Verifica e Consolidamento	Verifica e Consolidamento
4.e	Vademecum eventi e cerimonie	In analogia a 1.a - In particolare, condivisione del documento con le strutture coinvolte e in particolare, approfondimento procedure di affidamento per agevolare l'organizzazione di eventi	Integrazione delle indicazioni recepite dagli uffici Realizzazione di un formato short facilmente consultabile In analogia a 1.a, diffusione del vademecum	Verifica e consolidamento delle buone prassi	
4.f	Installazione di schermi per promozione eventi nelle sedi	Studio del progetto, acquisto, installazione In analogia a 1.a e 2.g., linee guida per l'utilizzo	Installazione nelle prime sedi oggetto di adeguamento della segnaletica	Ulteriori installazioni	

Vademecum per l'organizzazione di eventi

Al fine di una più agevole ed efficace realizzazione di eventi anche da parte delle strutture Unife, è stata approntata una bozza di Vademecum, che nel 2025 sarà integrata con le indicazioni recepite dai numerosi uffici coinvolti. Il documento:

- condivide e agevola le procedure da seguire per la realizzazione di eventi, includendo la parte contrattualistica e burocratica. Esistono attualmente regolamenti e linee guida di riferimento ma non sono esaustive rispetto alla totalità di situazioni che si possono presentare
- mette a disposizione delle linee guida per uffici non preposti prettamente alla realizzazione di eventi ma che nel corso della propria attività realizzano convegni, conferenze, seminari o anche spettacoli
- rende coerente la presenza di Unife in tutti gli eventi in cui è coinvolta.

Azione 5 - Migliorare la comunicazione e l'accesso all'informazione da parte di studentesse e studenti

La comunicazione verso il corpo studentesco rappresenta un punto nodale e critico: una comunicazione efficace agevola il percorso formativo di studentesse e studenti e lo arricchisce; crea senso di aggregazione e appartenenza che rafforza anche il passaparola positivo; agevola docenti e personale tecnico amministrativo nel proprio lavoro con studentesse e studenti.

Sono molteplici i temi e i mittenti di comunicazione verso chi studia, così come numerosi sono i canali su cui questi messaggi sono veicolati. Ciò può provocare in alcuni studenti sensazione di confusione, disorientamento, eccesso informativo.

Vi è poi il complesso tema dei social media, luoghi digitali fondamentali per entrare in contatto con studentesse e studenti e per rafforzare la relazione con loro: questi canali costituiscono una grande sfida per le università.

Macro-obiettivi del Piano di comunicazione: C, E, F.

Pubblico/comunità di riferimento: studentesse e studenti, alumni.

Strutture organizzative coinvolte: Ufficio comunicazione, Direzione generale, Governance, Responsabili di strutture e ripartizioni.

Presidio di supervisione: Ufficio comunicazione, Governance e direzione generale, Prorettore Rapporti con gli studenti, Responsabili di strutture e ripartizioni di riferimento per studentesse e studenti.

	ATTIVITÀ	2024	2025	2026	2027
5.a	Progetto in corso "Migliorare la comunicazione diretta verso gli studenti, nei momenti chiave" (Prorettore Rapporti con gli studenti, Ripartizione Didattica)	Seconda parte progetto Verifica degli esiti del progetto	Implementazione degli esiti del progetto ritenuti opportuni e attuabili	Verifica e Consolidamento	Verifica e Consolidamento
5.b	Verifica degli aspetti di comunicazione comportati dai convenzioni e accordi (es: Protocollo Ferrara CittàAteneo, Fondo culturale, etc) al fine di regolamentare tale aspetto	Incontri con gli uffici che presidiano tali iniziative al fine di verificare gli aspetti di comunicazione e conseguenti interventi di regolamentazione degli stessi laddove necessario	Verifica dell'efficacia delle linee guida per la comunicazione previste per il Fondo culturale	Verifica e valutazione di ulteriori interventi	Verifica e Consolidamento
5.c	Informa studenti	Realizzazione di una mailing list distinta e dedicata per le comunicazioni extra in attesa degli esiti di 5.a	Nel 2024 è stato effettuato uno studio sul naming della Mailing list che sdoppiasse info di servizio extra; l'azione è sospesa in attesa degli esiti di 5.a	Verifica e Consolidamento	Verifica e Consolidamento
5.d	Social media	Maggiore utilizzo dei social frequentati dagli studenti al fine di promuovere servizi selezionati dell'Ateneo a essi rivolti	Verifica e Consolidamento	Verifica e Consolidamento	Verifica e Consolidamento

Azione 6 - Creare flussi comunicativi interni efficaci

Una efficace e tempestiva circolazione e scambio delle informazioni all'interno dell'ente agevola il lavoro quotidiano, lo rende più efficace e indirizzato al raggiungimento degli obiettivi programmati. Migliora le condizioni di lavoro di tutte le componenti dell'Ateneo, ne potenzia i risultati, e al contempo crea un ambiente lavorativo e di studio improntato alla condivisione, collaborazione e soddisfazione. In questa direzione, sono proseguite nel 2024 le azioni introdotte del 2023 su impulso della Governance (e presidiate da strutture diverse da quelle di comunicazione): sono stati introdotti sintesi di resoconto delle sedute degli Organi collegiali (CdA e SA); sono pubblicati in Intranet gli stati avanzamento degli obiettivi strategici a cura dei prorettori; il monitoraggio degli obiettivi di performance è pubblicato in amministrazione trasparente. Sono comunicate le assunzioni, cessazioni, spostamenti interni del personale. Circolari e mail sono utilizzate per la diffusione ai responsabili di struttura delle informazioni necessarie al corretto funzionamento.

Macro-obiettivi del Piano di comunicazione: E, F, G.

Pubblico/comunità di riferimento: principalmente interno, in particolare staff ma anche studenti tramite le modalità previste (organi di rappresentanza, prorettore, etc).

Strutture organizzative coinvolte: tutti, ma in particolare Ufficio comunicazione, Direzione generale, ufficio Organi collegiali, Area del Personale, Ufficio Coordinamento politiche inclusione, Prorettore rapporto studenti, Prorettore alla Programmazione, al Bilancio e alla creazione di Valore Pubblico.

OBIETTIVO NON SUPERVISIONATO DA UFFICIO COMUNICAZIONE

4.3 Temi in evidenza

Vengono di seguito tracciati rapidamente alcuni nuclei tematici emergenti che di recente hanno espresso particolare esigenza di supporto comunicativo.

Unife Master School (UMS)

Nel 2020 è stato istituito il [Centro strategico di Ateneo Unife Master School](#) (UMS), che gestisce le proposte di alta formazione continua (soprattutto master, corsi di formazione e di perfezionamento) offerte da Unife. Nel 2023 è stato ripreso l'obiettivo (procrastinato a causa della pandemia) di sviluppare un progetto pilota di comunicazione integrata per il consolidamento del marchio UMS e per la promozione dell'offerta formativa UMS dell'a.a. 2024/25. Nel 2023 è stata condotta la procedura di affidamento e nel 2024 la collaborazione con l'agenzia di comunicazione selezionata, avviata il 13 febbraio 2024, ha portato alla definizione di necessità, obiettivi, ruoli di team e contesto operativo. L'agenzia ha quindi sviluppato proposte per il Piano di comunicazione integrata, culminate nella selezione della campagna "UMS. Tu, di più". Questa campagna, centrata sul rafforzamento del brand UMS, utilizza una composizione grafica focalizzata sul marchio. La strategia prevede l'uso integrato di linguaggi diversificati – fotografia, video, infografiche, testi, gif animate e storytelling – per coinvolgere emotivamente il pubblico e valorizzare, con dati concreti, l'offerta formativa. Ogni formato è stato scelto in funzione dei contenuti e del target di riferimento. Nel 2025 si ipotizza il consolidamento delle attività svolte, un focus ulteriore sull'offerta formativa e la realizzazione di campagne per i prossimi anni accademici.

Public engagement (PE)

Unife riconosce tra le proprie finalità istituzionali la partecipazione diretta e indiretta alla valorizzazione culturale sociale ed economica dei saperi, ovvero la Terza Missione dell'Università. Di questa è parte integrante il Public Engagement (PE), l'insieme di attività rivolte a un pubblico non accademico organizzate istituzionalmente dall'Ateneo o dalle sue strutture, senza scopo di lucro e con valore educativo, culturale e di sviluppo della società, aventi un decisivo impatto sullo sviluppo sociale, culturale ed economico.

Il Piano Strategico di Ateneo 2025/2027 indica, fra i propri obiettivi, la valorizzazione e lo sviluppo del Public Engagement.

Nel 2023 sono stati finanziati con apposito avviso undici progetti di PE di dipartimento, per un totale di circa 35 eventi organizzati. Anche nel 2024 è stato emanato l'avviso per il finanziamento di progetti di Public Engagement finanziando 5 progetti in forma aggregata fra più Dipartimenti.

Per il 2025 è stata confermata la dotazione finanziaria per progettualità transdisciplinari, in modo da poter soddisfare le esigenze di pubblico sempre più eterogeneo e da intercettare un numero maggiore di tematiche. Inoltre, nel 2025 l'Università di Ferrara organizzerà per la seconda volta la sezione locale di FameLab, competizione internazionale per giovani ricercatori scientifici con il talento della

comunicazione. Con quest'ultima iniziativa si potranno dare importanti opportunità ai ricercatori di presentare le proprie ricerche e al pubblico di non esperti di poter assistere a speech dedicati ed avvicinarsi al mondo della scienza e della ricerca.

Temi di pari opportunità e inclusione

Sempre più le istituzioni universitarie sono in prima linea nella sensibilizzazione e perseguimento attivo di obiettivi di pari opportunità e inclusione. Unife riconosce queste finalità nel proprio Statuto e nei documenti programmatici, nella presenza di una delega specifica alla diversità, equità e inclusione, e nell'impegno profuso da Organi e strutture istituzionali, come per esempio il Comitato Unico di Garanzia e il Consiglio di Parità. Si tratta di un ambito che esprime un'attività intensa e vivace, con ottime proposte di approfondimento e di networking (<https://www.unife.it/it/ed>). Parte di questo impegno passa per la produzione di eventi di vario genere in questi ambiti, pertanto è fondamentale la sinergia e la programmazione degli stessi al fine di una valorizzazione e della massimizzazione degli sforzi organizzativi messi in atto rispetto agli obiettivi e ai pubblici target. Proprio da tale necessità è nato il progetto di realizzazione congiunta di un vademecum eventi, citato nel box a pagina 30.

Progetti di Ateneo in cordata con altre università, enti pubblici e privati

Un ulteriore trend andato accentuandosi in questi anni, anche in conseguenza delle risorse messe a disposizione dall'Unione europea a sostegno di diverse iniziative indirizzate anche alle università (si pensi alle alleanze del progetto "European Universities", per esempio), e accentuato in questo frangente dal PNRR, è quello di grandi progetti riferiti alle diverse missioni dell'Università, spesso trasversalmente, in aggregazione con altre università, centri di ricerca, enti pubblici e privati. In questi progetti, sempre grande attenzione è posta sugli aspetti di comunicazione, tipicamente tramite workpackage dedicati e communication team che richiedono la partecipazione attiva degli uffici centrali di comunicazione delle diverse realtà. Tra questi progetti, particolarmente attivi da questo punto di vista nel 2024 e nel prossimo anno sono l'alleanza COLOURS (European University Alliance, programma Erasmus+), EDUNEXT (finanziato dal Ministero dell'Università e della Ricerca nell'ambito delle azioni del PNRR), Prisma (bando PRO-BEN 1 e 2 del Ministero dell'Università e della Ricerca), Ecosister (finanziato dal PNRR, Missione 4 Componente 2 "Dalla ricerca all'impresa", Investimento 1.5, "Creazione e rafforzamento di "Ecosistemi dell'innovazione" costruzione di "leader Territoriali di R&S").

5. MONITORAGGIO E VALUTAZIONE DEI RISULTATI

Il monitoraggio e l'analisi dei risultati conseguiti è passaggio essenziale di qualsiasi programmazione dell'attività di comunicazione e strumento nevralgico per valutare l'efficacia delle misure apportate e la soddisfazione dell'utenza, per potere, quindi, intervenire per apportare eventuali correzioni e/o miglioramenti.

Per il monitoraggio, si fa riferimento agli **indicatori previsti dal Piano strategico triennale 2024/2025**, obiettivo 4.10.

Ulteriori possibili dati utili ai fini del monitoraggio, in analogia al piano di comunicazione MUR, sono:

- accessi al sito web istituzionale
- feedback tramite canali URP
- referenze degli stakeholder
- rassegna stampa e copertura mediatica
- social media insights
- numero di prodotti editoriali e/o multimediali elaborati
- partecipazione agli eventi (sotto il profilo numerico-quantitativo delle adesioni e presenze e sotto il profilo del gradimento/apprezzamento)
- indici di diffusione, di lettura e di ascolto per tipologia dei mezzi di comunicazione utilizzati
- materiale informativo/promozionale prodotto e distribuito
- indagini customer satisfaction

6. ALLEGATI



Tutti gli allegati sono disponibili al link: https://drive.google.com/drive/folders/11bWugjqUPt1_E_DMq7Fxhdro_3Da-IMG
I manuali di identità visiva sono consultabili in [Intranet](#)

- 1 - Disposizioni di Ateneo per rapporti con i media**
- 2 - Comunicazione negli obiettivi strategici Unife missioni 1, 2, 3**
- 3 - Riferimenti alla comunicazione nello Statuto e nei Regolamenti Unife**
- 4 - Gli stakeholder dell'Ateneo**
- 5 - Le strutture di comunicazione di Unife**
- 6 - Documenti e linee guide in tema di comunicazione**
- 7 - Comunicazione pubblica e universitaria - il quadro normativo nazionale**
- 8 - Breve presentazione dell'Ateneo**



**Università
degli Studi
di Ferrara**



www.unife.it

