



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI ROMA "FORO ITALICO"

# **Piano integrato di comunicazione 2025-2027 (focus 2025)**

Approvato dal Senato accademico in data 18.12.2024 delibera n. 54  
e dal Consiglio di amministrazione in data 19.12.2024 delibera n. 58



## UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI ROMA “FORO ITALICO”

### **Premessa**

Il piano di comunicazione rappresenta un elemento fondamentale per programmare, coordinare e realizzare le attività di uno degli ambiti più strategici per un’organizzazione pubblica, la comunicazione istituzionale, con l’obiettivo di rendere l’Ateneo sempre più visibile, riconoscibile, accessibile e di rafforzarne l’impatto sociale.

La comunicazione non è un mero adempimento normativo della Legge 150 del 2000, ma un mezzo attraverso il quale l’Università risponde in modo efficace alle esigenze informative dei suoi stakeholder interni ed esterni. All’interno della comunità universitaria, la comunicazione deve favorire la connessione tra i suoi componenti, la condivisione della conoscenza, la responsabilità, la fiducia e l’identificazione. Al contempo, la comunicazione dell’Ateneo deve fungere da ponte tra l’istituzione e la società civile, diffondendo la conoscenza e promuovendo iniziative di public engagement che ne valorizzino la missione sociale.

Il piano di comunicazione è, quindi, sia un documento di programmazione sia uno strumento operativo. Come altri atti, contribuisce a diffondere e consolidare la cultura della trasparenza, delineando gli indirizzi e le strategie dell’Ateneo. Le azioni previste nel piano di comunicazione derivano, infatti, dagli obiettivi del piano strategico e riflettono le politiche, le strategie di sviluppo e il posizionamento dell’Ateneo nel contesto locale, nazionale e internazionale, con l’intento di divulgare, valorizzare e condividere i valori dell’Università.

Il piano di comunicazione dell’Università di Roma Foro Italico viene redatto nel 2024 per il triennio 2025-2027, grazie al forte *commitment* della Governance, che ha condiviso l’impostazione e i contenuti e ha incentivato lo sviluppo della comunicazione negli ultimi anni. Ciò è testimoniato dalla realizzazione del nuovo portale di Ateneo e dalla istituzione dell’Ufficio Comunicazione e Cerimoniale all’interno della Direzione Affari Generali e Risorse Umane, con l’obiettivo primario di valorizzare l’immagine e l’identità dell’Università e accrescere la percezione della sua rilevanza culturale, economica e sociale a livello nazionale e internazionale.

Questo piano assume gli obiettivi illustrati nel Piano Strategico 2023-25 e nel Piano Integrato di Attività e Organizzazione 2023-2025, avendo come finalità quella di implementare gli obiettivi istituzionali e declinarli in azioni comunicative. Non vuole essere un documento esaustivo, ma piuttosto una base di partenza dinamica, aperta a integrazioni e ampliamenti che scaturiranno dall’esperienza sul campo dei diversi attori coinvolti nel grande cambiamento che l’Ateneo sta affrontando, mentre si avvicina al traguardo dei suoi primi cento anni di vita.

### **Analisi del contesto: la SWOT**

L’analisi del contesto generale mediante la matrice SWOT – che identifica i punti di forza, le debolezze, le opportunità e le minacce – supporta la formulazione di azioni di comunicazione capaci di valorizzare le leve disponibili, cogliere le opportunità e individuare le aree di crisi potenziale. Si ricorda che: punti di forza e debolezze sono asset attuali dell’istituzione, mentre opportunità e rischi sono variabili sia interne che esterne che potrebbero influenzare il processo di conseguimento degli obiettivi.



## UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI ROMA “FORO ITALICO”

<b>Punti di forza</b>	<b>Punti di debolezza</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unico ateneo in Italia focalizzato su sport, scienza e salute</li> <li>• Numero contenuto di dipendenti (corpo docente, ricercatore e tecnico amministrativo) e di studenti</li> <li>• Ottima qualità del rapporto studenti-docenti</li> <li>• Strutture funzionali e concentrate in un'unica area di prestigio</li> <li>• Personale docente e studente cresciuto e formato spesso all'interno</li> <li>• Attualità dei temi di ricerca che hanno un forte impatto sulla società</li> <li>• Corsi focalizzati su temi coerenti tra di loro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carenza di risorse economiche</li> <li>• Carenza di personale specializzato</li> <li>• Alta personalizzazione delle iniziative</li> <li>• Eccessivo carico di lavoro per il corpo docente</li> <li>• Mancanza di tempo libero dalle attività formative per gli studenti</li> <li>• Mancanza di coordinamento</li> <li>• Mancanza di un brand unitario</li> <li>• Mancanza di coordinamento nella comunicazione</li> <li>• Scarsa comunicazione della ricerca</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forte <i>commitment</i> della Governance</li> <li>• Nuovo portale di Ateneo in forte espansione</li> <li>• Avvicinamento del Centenario</li> <li>• Forte motivazione ad individuare e percorrere nuove forme di comunicazione integrata da parte di tutte le componenti accademiche</li> <li>• Ampio patrimonio audio-video e fotografico da valorizzare</li> <li>• La preparazione della visita CEV-Anvur</li> <li>• Discreto senso di appartenenza dei laureati e laureate</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Riduzione generale della popolazione studentesca</li> <li>• Concorrenza delle università telematiche</li> <li>• Decremento progressivo delle risorse economiche</li> <li>• Resistenza al cambiamento da parte di alcune frange del personale docente e tecnico amministrativo</li> <li>• La consuetudine all'autoreferenzialità e all'autonomia nella gestione delle iniziative da parte dei docenti</li> </ul>
<b>Opportunità</b>	<b>Minacce</b>

### **I punti di forza**

Un elemento distintivo, che conferisce all'Ateneo un vantaggio competitivo e un buon posizionamento strategico rispetto ad altre istituzioni, è la sua specializzazione disciplinare. La competenza specifica nel campo dello sport inteso come attività fisica, delle scienze motorie e della salute qualifica la didattica, la ricerca e le attività di terza missione.

L'Ateneo, inoltre, per inclinazione e dimensioni, è in grado di garantire un'esperienza universitaria ricca e personalizzata a studenti e studentesse, che sono considerati al centro dell'azione e possono contare su un rapporto diretto con i docenti e su servizi efficienti. Un Ateneo dalle dimensioni giuste offre agli studenti un migliore accesso ad agevolazioni ed opportunità, a livello nazionale e internazionale.

Per quanto concerne la comunicazione di Ateneo, l'attuale governance ha potenziato lo staff dedicato con l'obiettivo di razionalizzare e coordinare le numerose attività e iniziative che finora sono state gestite in modo autonomo da singoli docenti o strutture.



## UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI ROMA “FORO ITALICO”

Sono state introdotte nuove risorse umane con competenze specifiche nel settore della comunicazione on line sulla quale è stato ritenuto opportuno investire a partire dal rinnovo totale del portale, che è diventato un vero e proprio punto di riferimento per tutti gli stakeholder.

### I punti di debolezza

Oltre alla carenza di personale e di risorse economiche adeguate, che è comune a molte delle università di piccole dimensioni in Italia, la mancanza strutturale di un coordinamento delle attività di comunicazione e di una *brand identity* forte - in linea con i diversi passaggi che hanno portato l'istituzione da Accademia Fascista di Educazione Fisica Maschile di Roma, a Istituto Superiore di Educazione Fisica (I.S.E.F.), a Istituto Universitario di Scienze Motorie (I.U.S.M.) e, infine, a Università degli studi di Roma Foro Italico - sono state determinanti per lo sviluppo di una comunicazione frammentata, eterogenea e autoreferenziale che è proliferata nel tempo ed è diventata una mera consuetudine.

I rischi derivati da tale situazione sono di produrre una comunicazione autoreferenziale e di veicolare contenuti ridondanti, che tendono a sovrapporsi o ad entrare in competizione tra loro, compromettendo così la chiarezza e l'efficacia del messaggio.

Un ulteriore punto di debolezza è identificato nella scarsa condivisione interna della conoscenza e nella scarsa comunicazione delle attività di ricerca, che potrebbe diventare strategica per la valorizzazione del ruolo dell'Ateneo nello sviluppo della società civile.

### Le minacce

Le minacce sono rappresentate da quei fattori che potrebbero costituire sfide o rischi per la comunicazione di Ateneo e il cui impatto deve essere mitigato. Si è scelto di indicarle prima delle opportunità perché, sebbene tutti consapevoli della loro esistenza, si vuole guardare al futuro con uno spirito positivo.

Oltre al consistente decremento delle nascite, arrivato ormai a incidere sul numero di potenziali iscritti alle università, un fattore esterno che rappresenta un competitor agguerrito per l'Ateneo è la crescente competitività delle università telematiche (dalle ultime statistiche ministeriali il 44% degli iscritti a Scienze Motorie si iscrive alle università telematiche), le quali - anche in ragione della propria natura e grazie alle notevoli risorse economiche a loro disposizione - si avvalgono di strategie mirate di marketing online particolarmente efficaci. Tali strategie richiedono all'Ateneo un maggiore sforzo nel potenziare la propria visibilità online e offline con tutti gli strumenti e le risorse possibili.

Al contempo, alla luce del calo demografico, cresce la competizione anche tra gli Atenei regionali, nazionali ed europei. Alcuni grandi Atenei (in particolare, del Nord) possono apparire più attrattivi per gli studenti e drenare iscritti. Inoltre, i grandi Atenei sono in grado di operare rilevanti investimenti nel campo della pubblicità e del marketing, riuscendo a intercettare un pubblico più vasto.

Riguardo ai fattori interni, la comunicazione di un'organizzazione per essere efficace deve svolgersi in modo integrato e unitario. Devono essere affrontate e superate quindi le resistenze al cambiamento e le consuetudini errate che sono comportano un rischio per l'Ateneo perché ancora radicate tra docenti e dipendenti. È necessario che tutta la comunità universitaria contribuisca alla comunicazione istituzionale in modo coordinato.



## UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI ROMA “FORO ITALICO”

### **Le opportunità**

Individuare le opportunità significa riconoscere le nuove possibilità offerte dal contesto di riferimento, che l'Ateneo può cogliere per crescere e migliorare la propria comunicazione istituzionale. Essendo di fatto stata attivata solo recentemente una struttura di coordinamento delle attività di comunicazione, il terreno si presenta “vergine”, con numerose opportunità di costruire progressivamente una strategia di comunicazione condivisa e, quindi, fondata su solide basi.

Il forte commitment della Governance è fondamentale per garantire il supporto necessario alla comunicazione istituzionale, affinché possa creare e consolidare il proprio posizionamento nei confronti di tutta la comunità universitaria.

Il nuovo portale di Ateneo non è solo un punto di riferimento per i nostri stakeholder che cercano informazioni trasparenti e certificate sull'Ateneo, ma è anche uno strumento essenziale per la comunicazione istituzionale, per il nostro posizionamento a livello nazionale e internazionale e per dare voce a tutte le componenti universitarie e per valorizzare tutto quello che l'Ateneo produce in termini di didattica, ricerca, terza missione, valore sociale.

Una grande opportunità è rappresentata anche dal ricchissimo archivio di audiovisivi e fotografie che costituisce un patrimonio pronto da utilizzare per una comunicazione innovativa ed emotivamente coinvolgente in una società sempre più sensibile all'immagine. Il racconto per immagini della nostra storia potrebbe essere una delle iniziative del Centenario, che sarà una grande occasione per riposizionare l'Ateneo e rafforzare la sua immagine.

Un'altra opportunità per la comunicazione è rappresentata dall'imminente visita CEV, programmata per la metà di aprile 2025, che non deve essere percepita come un mero adempimento formale, ma come un'occasione di riflessione e di riorganizzazione dei contenuti da comunicare.

Da ultimo, non va dimenticato il valore aggiunto che possono dare i laureati e le laureate, che l'Ateneo finora ha coinvolto saltuariamente, ma che potrebbero essere di grande aiuto per l'Ateneo se venissero considerati parte attiva della comunità universitaria, costituendosi in associazione e agendo in modo organizzato e coordinato. Gli *Alumni* costituiscono un patrimonio di esperienze, competenze, prospettive e relazioni di straordinaria importanza, che va valorizzato a beneficio di tutti, e in particolare delle generazioni più giovani. Allo stesso tempo, sono professionisti che sempre più possono aver bisogno di dedicarsi alla propria formazione permanente, in un contesto come quello odierno, in cui le tecnologie evolvono rapidamente, la vita lavorativa si allunga, e i percorsi di carriera tendono sempre più alla flessibilità.

### **Gli obiettivi specifici di comunicazione**

Per ogni obiettivo del piano strategico sono individuate le attività di comunicazione corrispondenti con l'indicazione dei target di riferimento, delle tempistiche, delle risorse da utilizzare, del monitoraggio e degli indicatori per la valutazione finale.

Nella stesura del piano di comunicazione sono stati rispettati i seguenti principi:

- garantire coerenza tra gli obiettivi dell'Ateneo e gli obiettivi di comunicazione
- attuare un sistema integrato di comunicazione dell'Ateneo
- armonizzare le numerose attività realizzate dalle singole strutture/persone



## UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI ROMA “FORO ITALICO”

- evitare inutili dispersioni di energie, legate a progetti spesso non allineati agli obiettivi strategici definiti dalla governance o a sovrapposizioni e duplicazioni di attività

Sono state identificate quattro linee strategiche da supportare con attività di comunicazione mirate: **didattica, ricerca, terza missione e alcune azioni trasversali** da implementare anche in funzione della preparazione delle celebrazioni del Centenario.

### I pubblici di riferimento

I pubblici di riferimento della comunicazione di Ateneo sono prima di tutto quelli interni, che sono i primi *stakeholder* e soprattutto sono importanti attori/ambasciatori della comunicazione esterna:

- studenti e studentesse,
- docenti,
- ricercatori e ricercatrici,
- dottorandi e dottorande,
- assegnisti e assegniste,
- personale tecnico-amministrativo.

L'Ateneo, proprio per le sue dimensioni contenute e per la focalizzazione su aree tematiche molto specifiche, ha sempre dedicato particolare attenzione e cura ai propri stakeholder interni, ma in questa fase di riorganizzazione complessiva si è resa necessaria una sistematizzazione delle attività di comunicazione per renderle più efficienti ed efficaci.

I pubblici esterni ai quali sono indirizzate le attività di comunicazione sono:

- gli studenti e le studentesse potenziali (scuole e altri atenei),
- famiglie di potenziali studenti e studentesse,
- il corpo docente delle scuole,
- i laureati e le laureate,
- le istituzioni nazionali e internazionali,
- le associazioni e gli enti no-profit,
- le aziende
- le fondazioni
- la società civile
- i media

### Linee generali di gestione della comunicazione di Ateneo

L'Ateneo riconosce come un valore la pluralità di voci che lo compongono e la loro capacità di contribuire alla sua immagine pubblica. Per questo, è fondamentale che tutte condividano un'identità comune, per garantire all'Ateneo una voce forte e distinta in un contesto di azione sempre più globale. Un'identità di Ateneo unitaria e coerente porta beneficio a tutta la comunità accademica, e potenzia le singole azioni garantendo loro autorevolezza e prestigio. Il raggiungimento di questa identità unitaria è l'obiettivo principale che l'Ufficio Comunicazione e Cerimoniale si propone di raggiungere nel corso del 2025 per poter essere più



## UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI ROMA “FORO ITALICO”

incisivo nel suo ruolo propositivo e di coordinamento delle iniziative di comunicazione del biennio successivo, che porterà alle celebrazioni del Centenario.

In questa sezione sono indicate alcune azioni preliminari e trasversali a qualsiasi attività di comunicazione si voglia fare nel prossimo futuro.

### 1. Azioni per rafforzare l'identità e la reputazione dell'Ateneo

In un contesto competitivo sempre più globale, una forte identità rappresenta un vantaggio per l'intero Ateneo, in quanto permette di riconoscerne il ruolo in tutte le iniziative in esso nate o ad esso collegate. Diventa, quindi, strategico rafforzare la *brand identity*, perché questo contribuisce a potenziare la reputazione di centro di eccellenza nel panorama nazionale e internazionale, riconoscendola come leva centrale per la creazione di partnership, il reclutamento degli studenti e dello staff, le ricadute positive sulla società. Inoltre, il rafforzamento dell'identità porta con sé una maggiore capacità di veicolare la vision e i valori dell'Ateneo, dentro e fuori la comunità accademica, rafforzando la fidelizzazione e definendo in modo più chiaro le peculiarità dell'Università di Roma Foro Italico.

Il primo passo per migliorare e rafforzare la reputazione dell'Ateneo, anche in previsione delle celebrazioni del Centenario che si terrà dal 1° novembre 2027 al 31 ottobre 2028, è la **revisione totale dell'identità visiva**, che attualmente viene gestita internamente con un utilizzo del logo originale spesso impropria.

Le **attività proposte per il 2025**, da affidare a una società esterna specializzata nel *graphic design* che dovrà lavorare in stretta collaborazione con l'Ufficio Comunicazione e Cerimoniale, non essendoci professionalità interne specifiche, sono:

- restyling e realizzazione del Brandbook (1 trimestre 2025)
- template per eventi e attività (2 trimestre 2025)
- riprogettazione della segnaletica (2 semestre 2025/primo semestre 2026)

Sarebbe, inoltre, auspicabile **iniziare a lavorare al riposizionamento dell'Ateneo** a livello nazionale e internazionale con un **programma di attività specifiche** da pianificare tra il 2025 e il 2027 in previsione delle celebrazioni del **Centenario nel 2028**. Anche questa attività potrebbe essere affidata a professionalità esterne, che ne assumano il coordinamento, per non gravare sul personale interno già impegnato in numerose attività di comunicazione “ordinarie” legate alla realizzazione degli obiettivi del piano di comunicazione annuale e del PIAO.

### 2. Comunicazione interna

La Comunicazione interna attualmente si articola in:

- **direct emailing** al personale strutturato per comunicazioni ufficiali, circolari, lettere, ordini di servizio ecc. inviate dalla Direzione generale o dall'Ufficio del personale;



## UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI ROMA “FORO ITALICO”

- invio di **flash news** al personale strutturato per comunicare iniziative, attività, eventi inviate dall'Ufficio stampa;
- iniziative di **Benessere organizzativo e Welfare** organizzate dall'Ateneo e supportate anche tramite la Fondazione Foro Italico.

Tenuto conto che nel 2025 ci sarà il cambio di vertice e sarà definito un nuovo Piano strategico per il periodo 2026-2028, le **attività di comunicazione interna proposte per il 2025** sono:

- realizzazione di un **format grafico dedicato** alle diverse iniziative destinate al personale strutturato, semplice da utilizzare e da diffondere;
- realizzazione di una **newsletter in formato elettronico** (in attesa di trasformarla in qualcosa di più interattivo nel caso in cui venisse realizzata in futuro una intranet/community) da inviare al personale docente e tecnico-amministrativo che sintetizzi in poche battute le novità più importanti per l'Ateneo, le iniziative in programmazione, le opportunità per il personale e i risultati ottenuti da iniziative/attività concluse con opportuni rimandi a contenuti del portale per incentivarne l'utilizzo;
- creazione di un **"contenitore"** all'interno del sistema Microsoft 365 (**share-point o one-drive**) di facile accesso per tutto il personale docente e tecnico amministrativo per la condivisione di documenti, dove gli uffici possono caricare i documenti di loro produzione e gli utenti possono trovarli e compilarli in formato **pdf editabile** o meglio ancora in formato elettronico (**forms**);
- creazione di un **format per la comunicazione delle attività per il Benessere organizzativo e il Welfare** in attesa che venga creata un'identità visiva specifica nell'ambito della nuova *corporate identity*;
- realizzazione di **momenti di condivisione** dei programmi di sviluppo dell'Ateneo con il personale docente e tecnico-amministrativo, con l'obiettivo di favorire il consenso e il coinvolgimento.

### Linee d'intervento, obiettivi, azioni strategiche e indicatori di risultato

In questa sezione sono specificate le attività di comunicazione (in rosso) programmate sulla base degli obiettivi delineati nel Piano strategico 2023-2025, aggiornato nel 2024 (in nero).

Le macroaree in esso identificate sono:

#### 1. Didattica

Obiettivo strategico	Obiettivi specifici	Valore atteso	Attività di comunicazione	Periodo	Risultato atteso
Riqualficare e ampliare l'offerta formativa dell'Ateneo	a) <b>riordino della L22</b> curriculum 1 e 2 integrato con percorsi <i>Dual Career</i> ; b) <b>creazione di corsi inter-ateneo</b> sul modello del corso di laurea in Scienze Motorie,	<b>Migliorare l'attrattività dell'offerta formativa dell'Ateneo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• aggiornamento delle pagine del portale relative all'offerta formativa: corsi di laurea, laurea magistrale e post-lauream;</li> <li>• aggiornamento della sezione del portale dedicata alla</li> </ul>	1° trimestr e 2025	Aumento dell'1% rispetto al 2024-2025 delle domande di iscrizione e delle aree di provenienza per i corsi di studio e del 5 % delle iscrizioni ai corsi di formazione per insegnanti, che però dipendono



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI ROMA “FORO ITALICO”

	<p>Benessere e Natura (L22) attivato presso UNITUS;</p> <p>c) organizzazione di corsi <b>post-lauream</b>;</p> <p>d) riorganizzazione e ampliamento dell'offerta di corsi di <b>formazione per gli insegnanti delle scuole</b> di ogni ordine e grado</p>		<p>formazione insegnanti;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• realizzazione di articoli e interviste ai presidenti dei CdS e al direttore del Dipartimento per presentare le novità dell'offerta formativa 2025-2026;</li> <li>• ideazione e realizzazione di presentazioni per le giornate di orientamento;</li> <li>• predisposizione di flyer/cartoline/segnalibro per le scuole;</li> <li>• supporto al Servizio Orientamento e Tutorato per l'organizzazione degli Open Day e delle giornate di orientamento nelle scuole;</li> <li>• realizzazione di campagne pubblicitarie per la promozione della nuova offerta formativa;</li> <li>• realizzazione di materiali informativi e promozionali sull'offerta formativa per gli insegnanti</li> </ul>		<p>strettamente dal Ministero che assegna i numeri per ogni istituzione (noi abbiamo chiesto un numero maggiore).</p>
<p>Sviluppare il sistema di comunicazione e promozione della didattica</p>	<p>a) miglioramento della comunicazione della didattica e dei servizi per gli studenti</p> <p>b) aumento dell'attrattività dell'Ateneo per</p>	<p><b>Migliorare la percezione del valore dell'Ateneo e la fruibilità dei contenuti web</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• organizzazione di focus group e card sorting sulla fruibilità e navigabilità del portale;</li> <li>• somministrazione di due questionari di gradimento del portale a inizio e fine 2025;</li> </ul>	<p>2025-2027</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2<sup>a</sup> valutazione degli studenti migliore del 30% rispetto alla prima;</li> <li>• aumento del 10% della mobilità docenti e dei progetti di</li> </ul>



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI ROMA “FORO ITALICO”

	docenti a livello nazionale e internazionale	<b>e social relativi alla didattica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• integrazione e ampliamento del portale in funzione dei risultati delle indagini fatte;</li> <li>• pubblicazione di tutorial per navigare nel portale;</li> <li>• realizzazione di campagne di comunicazione online per attrarre nuovi docenti anche dall'estero con i programmi di mobilità e di ricerca;</li> <li>• realizzazione di una campagna di comunicazione online per incentivare la mobilità dei docenti a livello internazionale;</li> <li>• proposta di un piano editoriale per pochi selezionati social media in lingua italiana (target: studenti scuole, famiglie, insegnanti)</li> </ul>		cooperazione internazionale
--	--	---	---	--	-----------------------------

2. Ricerca

Obiettivo strategico	Obiettivi specifici	Valore atteso	Attività di comunicazione	Periodo	Risultato atteso
Innalzare la produttività, la qualità della ricerca e la sua dimensione	a) promuovere la ricerca interdisciplinare; b) accrescere la collaborazione tra i laboratori di ricerca; c) aumentare la qualità della produzione scientifica;	<b>Migliorare il posizionamento dell'Ateneo nel panorama della ricerca</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pubblicazione di articoli per la sezione news del portale sui progetti e iniziative congiunte tra laboratori;</li> <li>• pubblicazione del sito in inglese con focus spostato sulla</li> </ul>	2025	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pubblicazione sul portale di almeno 24 articoli/interviste sulle attività di ricerca;</li> <li>• pubblicazione del sito in inglese;</li> <li>• completamento delle schede</li> </ul>



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI ROMA “FORO ITALICO”

inter-discipline	<p>d) migliorare l'attrattività all'estero del dottorato di ricerca;</p> <p>e) favorire la partecipazione a progetti competitivi internazionali e la collaborazione con ricercatori stranieri</p>		<p>ricerca e sui corsi in lingua inglese;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• produzione di interviste a docenti interni e ospiti per la sezione community;</li> <li>• aggiornamento costante dei risultati della ricerca con ampie descrizioni dei progetti;</li> <li>• aggiornamento costante delle attività dei laboratori;</li> <li>• completamento delle schede docenti e ricercatori per mettere in evidenza gli loro ambiti di ricerca;</li> <li>• supporto per l'organizzazione di eventi a livello internazionale;</li> <li>• valutazione e programmazione di conferenze internazionali da ospitare nell'anno del Centenario</li> </ul>		<p>docenti e ricercatori;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• completamento delle pagine dei laboratori;</li> <li>• definizione di almeno una conferenza internazionale a Uniroma4 per l'a.a. 2027-2028</li> </ul>
Migliorare il sistema di AQ della ricerca	<p>a) revisionare i processi di AQ della ricerca;</p> <p>b) potenziare il sistema di gestione e analisi dei prodotti della ricerca</p>	<b>Migliorare il posizionamento dell'Ateneo nel panorama della ricerca</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ampliare la sezione del portale dedicata alla AQ, pubblicando tutti i documenti prodotti</li> </ul>	1° trimestre 2025	Valutazione positiva della sezione da parte dei CEV ad aprile 2025
Promuovere la politica di Open Science	<p>a) formare e sensibilizzare i docenti sul tema dell'OS;</p> <p>b) rendere disponibile la</p>	<b>Favorire la diffusione dei risultati della ricerca di Ateneo</b>	<p>Publicare regolarmente i report delle attività di ricerca e renderli accessibili al pubblico anche con l'organizzazione di eventi e/o la</p>	2025	<p>Publicazione di 2 articoli sul portale e organizzazione di 2 eventi aperti al pubblico per presentare i risultati della ricerca</p>



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI ROMA “FORO ITALICO”

	<p>produzione scientifica dell'Ateneo;</p> <p>c) definire le politiche di Ateneo sull'OS</p>		<p>pubblicazione di articoli specifici</p>		
--	--	--	--	--	--

3. Terza Missione/Impatto Sociale

Obiettivo strategico	Obiettivi specifici	Valore atteso	Attività di comunicazione	Periodo	Risultato atteso
<p>Aumentare l'impatto delle attività di Ateneo verso il territorio e la società</p>	<p>a) migliorare la comunicazione sul territorio (realizzare contenuti multimediali);</p> <p>b) promuovere attività di Public Engagement (iniziative ed eventi sul territorio, campagne scienza sul territorio, accordi con strutture, enti, sistema SSN, campagne di prevenzione);</p> <p>c) promuovere il binomio attività fisica e salute pubblica</p>	<p><b>Rendere le attività dell'Ateneo più funzionali al territorio</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pubblicazione di articoli nella sezione News del portale relativi alle iniziative di TM/PE;</li> <li>• supporto per l'organizzazione e la promozione degli eventi di PE promossi dal Dipartimento;</li> <li>• organizzazione della notte dei ricercatori e della relativa campagna di comunicazione;</li> <li>• organizzazione di un format nuovo di "Conversazioni con la scienza", ciclo di incontri sui temi cruciali per la salute di grandi e piccini (sezioni separate per adulti e per le scuole/famiglie)</li> <li>• realizzazione della campagna del 5 per mille</li> <li>• organizzazione delle feste di laurea aperte al territorio</li> <li>• inaugurazioni dell'a.a.</li> </ul>	<p>2025-2027</p>	<p>Razionalizzazione degli eventi classificati come TM/PE e aumento progressivo fino al 30 % degli eventi di TM/PE organizzati e del 30% del numero di articoli e interviste pubblicati sul sito nel triennio 2025-2027</p>



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI ROMA “FORO ITALICO”

Favorire le iniziative di apprendimento permanente	promuovere la formazione continua e professionalizzante (corsi <i>post-lauream</i> e di formazione per insegnanti di educazione fisica)	<b>Rendere l'Ateneo centrale nel processo di formazione continua e professionali zzante nel territorio</b>	Supporto al Dipartimento nella promozione e comunicazione delle iniziative di formazione permanente che organizzerà	2025-2027	Il risultato non è quantificabile, perché al momento non è stato redatto un programma di attività
--	---	--	---	-----------	---

4. Aree di intervento strategiche trasversali

Obiettivo strategico	Obiettivi specifici	Valore atteso	Attività di comunicazione	Periodo	Risultato atteso
Consolidare la gestione di Ateneo del processo di AQ	a) Sostenere, condividere e comunicare la cultura della qualità; b) Pubblicare e diffondere la documentazione predisposta dalla governance su AQ	<b>Miglioramento del processo di AQ</b>	Revisione e ampliamento della sezione AQ sul portale per renderla più visibile e attrattiva	1 <sup>a</sup> trimestre 2025	Valutazione positiva da parte dei CEV Anvur ad aprile 2025
Adeguare la struttura di Governance del processo AQ nei dottorati di ricerca	Pubblicare un report sul livello di qualità dell'offerta formativa dei dottorati di ricerca	<b>Miglioramento del processo di AQ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>pubblicazione del report sul livello di qualità dell'offerta formativa dei dottorati di ricerca;</li> <li>articolo/intervista alla presidente del PQA e della presidente del PhD che illustri i risultati migliori e li spieghi</li> </ul>	1 <sup>a</sup> trimestre 2025	Publicazione del report e della relativa intervista/articolo
Consolidare lo sviluppo organizzativo	Pubblicare il nuovo organigramma	<b>Migliore qualità dei servizi</b>	Realizzazione di una pagina grafica dell'organigramma	Gennaio 2025	Publicazione della nuova sezione



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI ROMA “FORO ITALICO”

					realizzata in base all’Organigramma
Promuovere e sostenere le politiche sulle Pari Opportunità e sul Gender Equality	<p>a) Pianificare le politiche e gli obiettivi di Ateneo sulle Pari Opportunità e sul Gender Equality;</p> <p>b) Condividere con i target interni le politiche sulle PO e GE</p>	<b>Rafforzare la cultura sulle tematiche delle PE e GE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• aggiornamento delle sezioni del portale dedicate e supportare l’organizzazione degli eventi collegati, dandone adeguata comunicazione;</li> <li>• realizzazione di materiali informativi sulle tematiche specifiche</li> </ul>	2025	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pubblicazione di una sezione dedicata</li> <li>• pubblicazione dei materiali informativi</li> </ul>
Consolidare le politiche sociali dell’Ateneo	<p>a) Rafforzare le iniziative di Benessere organizzativo e di welfare del personale dell’Ateneo;</p> <p>b) Pianificare attività legate a tematiche green e alla tutela ambientale</p>	<b>Riduzione dei consumi energetici promozione dell’efficientamento energetico degli edifici</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ampliamento della sezione del portale dedicata a tutte le iniziative del Benessere Organizzativo e Welfare;</li> <li>• ampliamento della sezione del portale dedicata alla Sostenibilità;</li> <li>• predisposizione di una campagna informativa sulle iniziative per il Benessere organizzativo e il welfare;</li> <li>• predisposizione di una campagna informativa sulle tematiche green e la tutela ambientale</li> <li>• organizzazione di incontri promozionali</li> </ul>	2025	<p>Publicazione delle due campagne previste e di 2 momenti informativi</p>



## UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI ROMA “FORO ITALICO”

			rivolti alla comunità interna		
Divulgare le norme nazionali su Legalità, Trasparenza e Anti-Corruzione	Organizzare corsi di formazione in materia di Trasparenza e anti-corruzione	<b>Favorire la consapevolezza in materia di Trasparenza e anti-corruzione</b>	Supportare gli uffici preposti nell'organizzazione e nella promozione della Giornata della trasparenza	Dic 2025	Pubblicazione sul portale della Giornata della trasparenza e del materiale promozionale

### Obiettivi di comunicazione, strategia e attività

In questa sezione sono riassunte le principali attività di comunicazione per aree:

#### 1. Comunicazione digitale

**Obiettivo:** comunicare capillarmente al pubblico esterno a livello nazionale e internazionale tutte le informazioni dell'Università, creando e sviluppando relazioni e interazioni per un riposizionamento dell'Ateneo. Il nuovo portale è considerato il principale strumento di comunicazione da parte della Governance. Il suo totale rifacimento nell'architettura informativa, nella grafica e nella tecnologia è stato fondamentale per garantire una migliore esperienza di navigazione dell'utente, facilitare l'indicizzazione da parte dei motori di ricerca e perseguire l'ottimizzazione a fini SEO. Il nuovo portale presenta contenuti più flessibili e ricchi, non solo di carattere informativo, ma anche promozionale e di posizionamento, dove opportuno. Nel corso del 2025 saranno ampliati notevolmente i contenuti e saranno effettuate attività di monitoraggio e analisi con *focus group* e somministrazioni di questionari di valutazione per migliorare sempre più l'efficacia e l'efficienza della comunicazione online.

#### Azioni:

- aggiornamento quotidiano delle pagine del portale;
- potenziamento dei contenuti relativi alla didattica;
- ampliamento progressivo della sezione News e della Community con la creazione di contenuti specifici per la comunicazione della ricerca e della Terza Missione/Impatto sociale;
- valorizzazione della sezione Benessere organizzativo e welfare;
- potenziamento della sezione Gallery sul sito;
- valorizzazione degli eventi organizzati dall'Ateneo tramite lo storytelling, soprattutto per quelli che hanno un impatto sullo sviluppo dei rapporti con il territorio;
- creazione della sezione dedicata ai comunicati stampa/dicono di noi;
- realizzazione di una piattaforma per la comunicazione interna e lo sviluppo della community;
- realizzazione del sito in inglese;
- apertura dei canali social principali con la definizione della social media policy e di un piano editoriale



## UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI ROMA “FORO ITALICO”

**Risorse:** personale dell’Ufficio Comunicazione e Cerimoniale e risorse esterne in collaborazione con altri uffici, strutture, risorse.

### 2. Comunicazione alle studentesse e agli studenti

**Obiettivo:** ampliare progressivamente la pubblicazione di contenuti dedicati a studentesse e studenti, considerati al centro delle attenzioni dall’Ateneo e rendere il portale sempre più user-friendly e facilmente navigabile e accessibile per tutti.

**Azioni:**

- pubblicazione della sezione “Servizi e opportunità” della carta dei servizi
- realizzazione di due questionari di valutazione del sito a inizio e fine anno per valutarne i cambiamenti;
- realizzazione di tutorial e incontri formativi/informativi per promuovere il corretto utilizzo del sito e dei servizi online offerti;
- realizzazione di focus group e card-sorting per il miglioramento costante del sito;
- coinvolgimento di studenti e studentesse nelle attività dell’ufficio con borse di studio 200 ore;

**Risorse:** personale dell’Ufficio Comunicazione e Cerimoniale e risorse esterne in collaborazione con altri uffici e risorse interne

### 3. Orientamento in ingresso

**Obiettivo:** arricchire di contenuti non solo le pagine dell’orientamento e dei corsi di studio, ma produrre anche articoli e interviste per la sezione Community che coinvolgano gli studenti e le studentesse dei corsi di laurea.

**Azioni:**

- collaborazione con il Servizio Orientamento per la creazione di un nuovo format di Open Day;
- realizzazione del materiale di comunicazione per il Servizio Orientamento
- organizzazione e formazione di un gruppo di *brand ambassadors* e di *buddies*
- produzione di articoli e interviste a studenti e studentesse dei corsi di laurea e laurea magistrali

**Risorse:** personale dell’Ufficio Comunicazione e Cerimoniale e risorse esterne in collaborazione con altri uffici e risorse interne

### 4. Terza Missione/Impatto sociale

**Obiettivo:** ottimizzare i processi di assicurazione di qualità relativi alla Terza Missione nel suo complesso e supportare gli organi di Ateneo per l’AQ nella stesura dei documenti e dei contenuti preparatori della visita CEV; favorire la percezione dell’Ateneo come punto di riferimento per il territorio. È fondamentale il coinvolgimento della Comunicazione sin dalle prime fasi organizzative delle iniziative di Terza Missione, in modo da rendere efficace ed efficiente tutto il processo e valorizzare tutto quello che viene fatto al fine del posizionamento dell’Ateneo.

**Azioni:**



## UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI ROMA “FORO ITALICO”

- collaborazione con il Dipartimento per l'organizzazione di attività di Public Engagement;
- supporto al Dipartimento per la divulgazione delle linee guida per la Terza Missione
- supporto ai singoli docenti per l'organizzazione e la comunicazione degli eventi e le iniziative di Terza Missione;
- supporto all'organizzazione e alla comunicazione dello Sport Day e della Notte dei ricercatori
- organizzazione di eventi di comunicazione della ricerca per adulti e bambini

**Risorse:** personale dell'Ufficio Comunicazione e Cerimoniale e risorse esterne

### 5. Comunicazione della ricerca

**Obiettivo:** Valorizzare la ricerca d'Ateneo a livello nazionale e internazionale con azioni di comunicazione e di formazione alla divulgazione, al fine di promuovere l'eccellenza scientifica, la capacità di attrazione di nuovi ricercatori e nuove ricercatrici e di fondi competitivi per la ricerca, ma anche di aumentare l'impatto citazionale e di invitare la società a supportare le attività di ricerca nelle forme previste dall'Ateneo.

**Azioni:**

- potenziamento dello storytelling delle attività e dei progetti di ricerca;
- supporto i laboratori di ricerca nell'organizzazione di attività di comunicazione e momenti di incontro con il territorio
- potenziamento della comunicazione relativa al dottorato di ricerca per attrarre un maggior numero di studenti e docenti a livello internazionale

**Risorse:** personale dell'Ufficio Comunicazione e Cerimoniale e risorse esterne

### 6. Internazionalizzazione

**Obiettivo:** migliorare la comunicazione internazionale per aumentare i flussi di studenti e docenti in mobilità e i progetti di cooperazione internazionale, oltre alla percezione del valore della ricerca di Ateneo.

**Azioni:**

- realizzazione del sito in inglese
- ampliamento dei contenuti in inglese sulle attività di ricerca
- comunicazione dei progetti di cooperazione internazionali attivi
- programmazione di conferenze internazionali ospitate in Ateneo

**Risorse:** personale dell'Ufficio Comunicazione e Cerimoniale e risorse esterne

### 7. Comunicazione interna

**Obiettivo:** migliorare i flussi di comunicazione interna con previsione di feedback della comunità.

**Azioni:**



## UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI ROMA “FORO ITALICO”

- ottimizzazione di un sistema di comunicazione delle politiche, delle strategie, dei processi, delle decisioni e dei risultati con la previsione di feedback dalla comunità di Ateneo in ottica AVA3
- realizzazione di iniziative di coinvolgimento del personale e formazione per diventare *brand ambassador*
- organizzazione di campagne di comunicazione su benessere organizzativo e welfare e per la sostenibilità ambientale

**Risorse:** personale dell'Ufficio Comunicazione e Cerimoniale e risorse esterne in collaborazione con altri uffici e servizi dell'Ateneo

### 8. Organizzazione e comunicazione degli eventi

**Obiettivo:** rendere più efficace ed efficiente l'organizzazione degli eventi, evitando sovrapposizioni e favorendone la promozione.

**Azioni:**

- potenziamento del sistema di raccolta delle proposte di organizzazione eventi
- sistematizzazione dei flussi di comunicazione interna e delle attività commesse con l'organizzazione, offrendo un servizio a 360° per le iniziative approvate dalla governance
- coordinamento delle attività di promozione e comunicazione degli eventi
- pubblicazione dei contenuti sul portale

**Risorse:** personale dell'Ufficio Comunicazione e Cerimoniale e risorse esterne

### 9. Supporto alle strutture, commissioni, organi per l'organizzazione di eventi e campagne di comunicazione mirate

**Obiettivo:** dare visibilità alle numerose iniziative organizzate da strutture commissioni, organi (CUG, Delegati/e, AQ ...)

**Azioni:**

- coordinamento delle attività di promozione e comunicazione delle iniziative
- pubblicazione dei contenuti sul portale

**Risorse:** personale dell'Ufficio Comunicazione e Cerimoniale e risorse esterne

**Tabella di Gantt (anno 2025)**

Attività	gen	feb	mar	apr	mag	giu	lug	ago	set	ott	nov	dic
Articoli sezione news	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
nuove Gallery	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI ROMA “FORO ITALICO”

Interviste sezione Community	X		X		X		X		X		X	
sito in inglese		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Piano sviluppo social media e social media policy							X	X				
Piano editoriale social media									X	X		
Revisione dell'identità visiva (brand-book, template, segnaletica)	X	X	X									
Piano riposizionamento Ateneo in previsione del Centenario					X	X			X			
Newsletter in sostituzione delle flash-news	X		X		X		X		X		X	
Campagna di comunicazione della nuova <i>brand identity</i>				X	X	X						
Materiali per attività di orientamento	X	X										
Campagne pubblicitarie nuovi corsi e corsi post-lauream				X	X	X	X	X				
Attività di comunicazione interna e	X	X	X	X	X	X			X	X	X	X



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI ROMA “FORO ITALICO”

<p>sul benessere organizzativo</p>												
<p>Materiali per relazioni internazionali</p>	X	X	X									
<p>Focus group sito</p>			X						X			
<p>Questionari di gradimento del sito</p>		X									X	
<p>Revisione e controllo contenuti del portale per la visita CEV</p>			X	X								
<p>Comunicazione Open Day e Giornate di orientamento</p>			X	X	X							
<p>Comunicazione Sport Day</p>					X	X	X					
<p>Notte dei Ricercatori</p>			X	X	X	X			X			

**Monitoraggio e valutazione finale**

Il monitoraggio, in termini qualitativi e quantitativi, sarà effettuato attività per attività, area per area, costantemente in modo da intervenire con azioni di miglioramento, ove necessario, in corso d’opera.

Potrebbe essere utile aderire all’analisi che fa *Good Practice*, sistema di misurazione della performance dei servizi amministrativi e di supporto delle università, che restituisce la percezione della qualità dei servizi comunicativi da parte della comunità accademica interna, e permette un confronto con la situazione negli altri atenei italiani che partecipano al progetto.

Sono fonte preziosa di indicazioni tutte le piattaforme e gli strumenti informatici capaci di restituire dati specifici, come quelli relativi alle dinamiche di traffico online, al comportamento dei destinatari delle newsletter, alla partecipazione agli eventi, ecc.

Anche studi esterni sono fonte di dati interessanti ai fini della comunicazione in Ateneo, tra questi, ricordiamo: dati elaborati e forniti dal MUR, documenti prodotti da Anvur e Censis, survey effettuate da AlmaLaurea.

La valutazione finale sarà invece effettuata sulla base degli indicatori individuati per le aree strategiche di sviluppo.