

IL PIANO DI COMUNICAZIONE 2025

SOMMARIO

Sommario.....	1
Quadro normativo	2
L'Organizzazione della comunicazione alla Scuola Sant'Anna	2
Ufficio comunicazione istituzionale della Scuola Sant'Anna	2
Ufficio Stampa e media digitali	3
Obiettivi strategici e operativi nel 2025.....	3
Le attività 2025	4
Le macroattività	5

QUADRO NORMATIVO

Il Piano di Comunicazione della Scuola Sant'Anna si colloca nell'ambito delle disposizioni previste dalla Legge 7 giugno 2000, n. 150, che, all'articolo 1 (commi 4 e 5), definisce le "attività di informazione e comunicazione istituzionale" con i seguenti obiettivi:

- a) garantire l'informazione attraverso i mezzi di comunicazione di massa, utilizzando stampa, audiovisivi e strumenti telematici;
- b) promuovere la comunicazione esterna verso cittadini, collettività e altri enti, attraverso modalità tecniche e organizzative adeguate;
- c) sviluppare la comunicazione interna all'interno di ciascun ente.

Tali attività mirano in particolare a:

- favorire la conoscenza e l'applicazione delle normative;
- illustrare le attività e il funzionamento delle istituzioni;
- agevolare l'accesso ai servizi pubblici, promuovendone la comprensione;
- diffondere conoscenze su temi di interesse pubblico e sociale;
- supportare i processi di semplificazione e modernizzazione amministrativa, migliorando la trasparenza dei procedimenti;
- promuovere l'immagine delle amministrazioni e dell'Italia a livello locale, nazionale ed internazionale.

L'articolo 1, comma 6, specifica che queste attività non sono soggette ai limiti previsti per spese di pubblicità, sponsorizzazioni e offerte al pubblico. Questo chiarimento si rivela fondamentale, dato che il Decreto-legge 31 maggio 2010, n. 78, convertito nella Legge 30 luglio 2010, n. 122 (art. 6, comma 8), limita le spese delle pubbliche amministrazioni per relazioni pubbliche, convegni, mostre e rappresentanza a un massimo del 20% delle spese sostenute nel 2009.

La Circolare della Presidenza del Consiglio dei ministri Prot. n. 309/11 del 6 giugno 2011, tuttavia, precisa che le disposizioni speciali della Legge 150/2000 prevalgono per le attività di comunicazione istituzionale, escludendole dai predetti limiti. Tali attività devono pertanto essere pianificate nel Piano annuale di comunicazione.

Il Ruolo della Comunicazione nella "Terza Missione" delle Università

Oltre alle tradizionali funzioni di didattica e ricerca, le Università svolgono anche attività legate alla cosiddetta "Terza Missione", come definito dall'ANVUR. Questa include:

- l'organizzazione di eventi pubblici (es. Notte Europea delle Ricercatrici e dei Ricercatori, Open Day, Career Day);
- la pubblicazione di materiali per il pubblico esterno;
- iniziative di divulgazione scientifica e culturale rivolte alla comunità;
- attività di valorizzazione del territorio e collaborazione con scuole ed enti locali;
- iniziative di democrazia partecipativa e tutela della salute.

Comunicazione Interna ed Esterna

Le attività di comunicazione si distinguono in:

- Comunicazione interna, che mira a rafforzare il senso di appartenenza e a creare una forte identità di comunità tra il personale, rendendolo parte attiva nel raggiungimento degli obiettivi istituzionali.
- Comunicazione esterna, che risponde alla crescente domanda di trasparenza e promozione delle attività della Scuola verso il pubblico e gli stakeholder.

Entrambi i livelli di comunicazione devono essere armonizzati in una logica di comunicazione integrata, al fine di costruire un'identità unitaria e coesa dell'Ateneo.

L'ORGANIZZAZIONE DELLA COMUNICAZIONE ALLA SCUOLA SANT'ANNA

UFFICIO COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE DELLA SCUOLA SANT'ANNA

L'Ufficio Comunicazione istituzionale si occupa della comunicazione e della promozione istituzionale dei valori, le attività e gli obiettivi della Scuola Superiore Sant'Anna. Gestisce le attività di comunicazione interna, correlate alla gestione della intranet, oltre che dei loghi e dell'immagine coordinata. Inoltre, cura lo sviluppo e gestione del sito di ateneo.

Infine, è compito dell'Ufficio quello di definire i piani di comunicazione e la gestione di iniziative di promozione istituzionali e divulgazione scientifica, con la collaborazione degli uffici di volta in volta coinvolti.

L'Ufficio Comunicazione Istituzionale della Scuola Sant'Anna si avvale di un prezioso gruppo di referenti della comunicazione, uno per ciascun Istituto e Centro di ricerca della Scuola. I collaboratori supportano l'ufficio nella redazione di notizie, nella stesura dei testi per i social, nella realizzazione e raccolta di foto e video degli eventi, curandone anche gli aspetti legati alle liberatorie. Tutti i materiali vengono poi inviati al team della comunicazione istituzionale per essere lavorati in linea con il calendario editoriale.

L'Ufficio si occupa della produzione e dell'aggiornamento di brochure e altri materiali di comunicazione istituzionale, ha inoltre preso in carico la realizzazione delle locandine per gli eventi della comunità della Scuola, aggiungendo, inoltre, i nuovi modelli con la nuova identità visiva della Scuola ('A).

UFFICIO STAMPA E MEDIA DIGITALI

L'Ufficio Stampa cura le attività di relazione con i mezzi di informazione, il Sant'Anna Magazine (testata giornalistica registrata presso il Tribunale di Pisa) e il social media management. L'Ufficio è funzionalmente alle dirette dipendenze della Rettrice e nello svolgimento delle attività risponde a lei direttamente che ne definisce gli obiettivi e che li valuta

L'Ufficio Stampa garantisce le attività di informazione e di relazione con i principali media italiani attraverso numerose attività quali:

- comunicati, note, inviti, conferenze stampa;
- l'aggiornamento quotidiano dei profili social di ateneo;
- produzione contenuti fotografici in occasioni di eventi e appuntamenti da diffondere su web e social.

Al Responsabile di Area compete il coordinamento delle attività assicurando la collaborazione tra l'Ufficio Comunicazione Istituzionale e l'Ufficio stampa e media digitali ai fini di una gestione efficiente ed efficace delle attività.

OBIETTIVI STRATEGICI E OPERATIVI NEL 2025

La missione della Scuola è essere un'istituzione pubblica di riferimento che valorizza il talento per promuovere la crescita culturale e la sostenibilità, nel rispetto dei valori costituzionali. Il motto "*A research university, a school of talent, for a more sustainable and inclusive world*" guiderà i prossimi anni, basandosi sul merito come motore di sviluppo e mobilità sociale per affrontare le sfide di sostenibilità ed equità. La comunicazione, interna ed esterna, è centrale per il raggiungimento degli obiettivi strategici e per migliorare l'efficacia organizzativa.

LE ATTIVITÀ 2025

Nella tabella di seguito riportata si descrivono sinteticamente le attività della Comunicazione Scuola previste per il 2025.

Ad esse va aggiunta, per il ruolo che dovrà svolgere l'Ufficio Comunicazione, l'attività prevista per il progetto EELISA nell'ambito delle attività delle Relazioni internazionali.

ATTIVITA'	AMBITO del Piano Strategico	RISULTATO ATTESO
Coordinamento immagine	Trasversale ai diversi ambiti	Coordinamento immagine all'esterno (brandbook) attraverso la definizione di azioni di monitoraggio. È prevista una nuova procedura di gara relativa al servizio di supporto all'attuazione delle attività legate alla gestione del piano di comunicazione istituzionale e di comunicazione interna della Scuola
Adozione sistema di ticketing per la gestione delle richieste	Organizzazione	migliorare la gestione delle richieste e ottimizzare la ripartizione del lavoro tra le varie risorse dell'ufficio
Realizzazione video istituzionale in italiano e in inglese	Trasversale ai diversi ambiti	promuovere l'immagine internazionale della Scuola, a partire dal sito web
Accessibilità sito web	Digitalizzazione, accessibilità	aumentare l'accessibilità del sito
Monitoraggio sito web	Organizzazione	verificare che le sezioni siano coordinate (almeno una volta l'anno ogni sezione) e aggiornate (attività di verifica con il responsabile della sezione ed eventuale successiva sensibilizzazione dello stesso). Obiettivo: verifica di tutte le sezioni ogni anno
Revisione intranet	Digitalizzazione, Organizzazione	revisione intranet in modo coordinato con il sito web. Obiettivo: sperimentazione valutazione di customer.
Monitoraggio attività di comunicazione "decentrate"	Organizzazione	verificare che le attività seguano le indicazioni gli strumenti contenuti nel brand book. Obiettivo: verifica a campione (5% complessivo) su attività Istituti/centri e Altre Aree
Monitoraggio minisiti	Organizzazione	verifica di coerenza con il sito e con l'immagine coordinata della Scuola. Sensibilizzazione in caso di difformità. Obiettivo: monitoraggio dei minisiti nell'anno
Rapporti con la stampa	Trasversale ai diversi ambiti	ottimizzazione rapporti con la stampa. Copertura ampia sul territorio nazionale.
Promozione risultati ricerca presso la stampa internazionale (EurekAlert)	Ricerca, Terza Missione, Internazionalizzazione	diffusione di produzioni scientifiche che possano avere una eco nei media internazionali, in funzione della produzione delle stesse da parte della Scuola. Produzione rassegna stampa per ciascuna di esse.
Campagne istituzionali (AO, PhD, Seasonal, Orientamento, Job Fair, ecc)	Formazione undergraduate, post graduate, alta formazione	i risultati attesi variano a seconda delle campagne. In genere: aumento n. partecipanti. Per AO e PhD: incremento numero domande. Per le altre campagne, in generale: aumento n. partecipanti.
Campagne per recruitment attraverso canali internazionali	Reclutamento, Internazionalizzazione	aumentare l'internazionalizzazione del recruitment con particolare riferimento ai continenti europeo e americano
Brochure varie	Trasversale ai diversi ambiti	brochure aggiornate a seconda delle necessità, mantenendo un equilibrio tra costi e necessità di aggiornamento
Collaborazione per eventi	Trasversale ai diversi ambiti	supporto alle strutture relativamente alla comunicazione
Realizzazione nuovo pod cast	Trasversale ai diversi ambiti	diversificare gli strumenti di comunicazione

In allegato si riporta inoltre il Piano dell'Area Terza Missione con la quale l'Ufficio Comunicazione istituzionale e l'Ufficio Stampa condividono ambiti di attività comuni (in particolar modo per il Public Engagement) che richiedono un necessario coordinamento.

LE MACROATTIVITÀ

EVENTI ISTITUZIONALI

La Comunicazione fornisce supporto per gli eventi istituzionali della Scuola. Le attività riguardano ogni aspetto di divulgazione esterna e interna, come la predisposizione di cartelle stampa, l'aggiornamento del sito web istituzionale dando l'opportuna visibilità alle iniziative tramite creazione di pagine dedicate, notizie ed eventi, la copertura mediante i canali social istituzionali, la creazione di materiale comunicativo ad hoc (video, foto, etc.) e i rapporti con i media.

- In caso di attività istituzionali di una certa rilevanza (concorso di ammissione ai corsi ordinari; scuola di orientamento universitario campagna promozionale programmi PhD e Seasonal School,...) l'ufficio organizza *campagne istituzionali* complete, in stretta collaborazione con gli uffici competenti.

SITO ISTITUZIONALE

Il sito istituzionale della Scuola Superiore Sant'Anna si ispira a principi di trasparenza e di partecipazione e rispetta i criteri di accessibilità e usabilità individuati dalla normativa vigente. La struttura attuale risponde a precisi canoni di flessibilità e di dinamicità dei contenuti e riflette l'impostazione presente sul Piano Strategico della Scuola Superiore Sant'Anna, con le tre macroaree: *Formazione, Ricerca e Terza Missione*. Per cercare di superare una logica di navigazione esclusivamente gerarchica, con blocchi rigidi di sezioni e menu, è stata sviluppata una navigazione strutturata per utenti che favorisce percorsi di navigazione targetizzati per tematiche, argomenti e interessi.

REDAZIONE DEL SITO WEB

L'aggiornamento dei contenuti sul sito web è costante e si avvale di una *redazione diffusa* che coinvolge più uffici della Scuola. L'Ufficio Comunicazione Istituzionale ha il compito di raccordare i redattori e di gestire gli interventi più strutturali, quelli che comportano una modifica sul codice o un'evoluzione della struttura e delle varie sezioni.

La redazione diffusa cura gli aggiornamenti di competenza e si coordina costantemente con la redazione centrale, coordinata dall'Ufficio Comunicazione Istituzionale. È possibile abilitare redattori specifici anche soltanto per alcune sezioni o pagine del sito. Per il 2025 è in previsione un aggiornamento per i colleghi della "redazione diffusa" per ottimizzare il coordinamento con le strutture "decentrate" e risultare ancora più efficaci nell'aggiornamento del sito.

La redazione centrale del sito web ha il compito di: verificare le attività di aggiornamento, monitorare la correttezza delle informazioni presenti sul sito, prestare attenzione ai criteri di usabilità e accessibilità, rispettare le linee d'indirizzo, supportare l'utilizzo ottimale del CMS (Communications Management Services) e favorire un'omogeneità dei contenuti attraverso regole di stile da condividere con i vari redattori.

IMMAGINE COORDINATA

L'Ufficio provvede, con il supporto dell'agenzia esterna che ne cura i dettagli, ad aggiornare il Brand book della Scuola, nel quale vengono riassunti i materiali di comunicazione in possesso della Scuola e il loro corretto utilizzo.

Il cronoprogramma di eventi e campagne istituzionali e la descrizione sintetica del ruolo svolto dalla Comunicazione Scuola vengono riportati di seguito e in allegato.

Attività ed eventi istituzionali	Competenze Comunicazione	date indicative	Fase I - Programmazione	Fase II - Fase creativa	Fase III - Esecuzione	dic-24	gennaio	febbraio	marzo	aprile	maggio	giugno	luglio	agosto	settembre	ottobre	novembre	dicembre
Giornata della Memoria	Comunicazione evento con i mezzi tipici: comunicato, news, copertura social e sito web, comunicazione interna.	gennaio																
Presentazione nuovi docenti	Comunicazione evento con i mezzi tipici: comunicato, news, copertura social e sito web, comunicazione interna.	a seconda di assunzioni/passaggi	bisognerebbe saperlo almeno 1 mese e mezzo prima dell'evento.															
Consegna Diplomi Allievi Ordinari e PhD	Comunicazione evento con i mezzi tipici: comunicato, news, copertura social e sito web, comunicazione interna. Supporto scaletta evento, realizzazione locandina. Supporto regia. Foto e video per fini comunicativi (no archivio ufficiale).	febbraio	PROGRAMMAZIONE - Gennaio Coinvolgimento uffici, raccolta informazioni	FASE CREATIVA - Gennaio Predisposizione piano media e bozze del materiale istituzionale	FASE ESECUTIVA - Gennaio/febbraio Avvio attività di comunicazione e approvazione materiali. Copertura giornata evento.													
JOTTOFair	Comunicazione evento con i mezzi tipici: comunicato, news, copertura social e sito web, comunicazione interna.	febbraio	PROGRAMMAZIONE - Gennaio raccolta informazioni	FASE CREATIVA - Gennaio Predisposizione piano media e bozze del materiale istituzionale	FASE ESECUTIVA - Gennaio/febbraio Avvio attività di comunicazione e approvazione materiali. Copertura giornata evento.													
Inseidamento nuovo Rettore																		
Job Fair 1 (Ed. Online)	Comunicazione evento con i mezzi tipici: comunicato, news, copertura social e sito web, comunicazione interna.	maggio e ottobre	PROGRAMMAZIONE - Gennaio Coinvolgimento uffici, raccolta informazioni	FASE ESECUTIVA - Gennaio/febbraio Avvio attività di comunicazione.														
Evento STEM	Comunicazione evento con i mezzi tipici: comunicato, news, copertura social e sito web, comunicazione interna. Programmazione sponsorizzazione social. Foto e video per fini comunicativi (no archivio ufficiale).	giugno e luglio	PROGRAMMAZIONE - Maggio Coinvolgimento uffici, raccolta informazioni	FASE CREATIVA - Maggio Predisposizione piano media e bozze del materiale istituzionale	FASE ESECUTIVA - Giugno/luglio Avvio attività di comunicazione. Copertura giornata evento.													
Scuola Estiva Orientamento	Evento organizzato congiuntamente con SNS. Le attività in tema di comunicazione vengono decise con il coinvolgimento dell'ufficio comunicazione del partner, oltre agli uffici Orientamento.	luglio	PROGRAMMAZIONE - Maggio Coinvolgimento uffici, raccolta informazioni	FASE CREATIVA - Maggio Predisposizione piano media e bozze del materiale istituzionale	FASE ESECUTIVA - Luglio Avvio attività di comunicazione. Copertura giornata evento.				lancio della call			svolgimento						
Pisa Accoglie il Talento	Iniziativa nell'ambito del concorso di ammissione per AO. Coordinamento con Università di Pisa	agosto/settembre	vedere campagna Concorso AO															
Notte dei Ricercatori	L'attività di comunicazione della Bright Night vengono svolte secondo le indicazioni pervenute dall'ufficio comunicazione dell'ateneo organizzatore. Comunicazione evento con i mezzi tipici: comunicato, news, copertura social e sito web. Foto e video per fini comunicativi (no archivio ufficiale).	settembre	PROGRAMMAZIONE - Giugno/luglio Coinvolgimento uffici, raccolta informazioni. L'ufficio calendarizza le attività secondo quanto descritto nel piano ideato dall'organizzatore. Inoltre, coinvolge l'ufficio TM	FASE CREATIVA - Settembre Raccolta idee per promozione eventi .	FASE ESECUTIVA - Settembre Avvio attività di comunicazione. Copertura giornata evento.													
Scuola Educazione Civica	Comunicazione evento con i mezzi tipici: comunicato, news, copertura social e sito web, comunicazione interna. Foto e video per fini comunicativi (no archivio ufficiale).	settembre (se confermata)	PROGRAMMAZIONE - Luglio Coinvolgimento uffici, raccolta informazioni	FASE CREATIVA - Settembre Predisposizione piano media.	FASE ESECUTIVA - Settembre Avvio attività di comunicazione. Copertura giornata evento.													
Stati Generali	Realizzazione video "Un anno alla Scuola". Comunicazione evento con i mezzi tipici: comunicato, news, copertura social e sito web. Realizzazione locandina. Supporto regia. Foto e video per fini comunicativi (no archivio ufficiale).	settembre	PROGRAMMAZIONE - Agosto/Settembre Coinvolgimento uffici, raccolta informazioni e materiale per il video.	FASE CREATIVA - Settembre Predisposizione piano media e bozze del materiale istituzionale.	FASE ESECUTIVA - Settembre Avvio attività di comunicazione e approvazione materiali. Copertura giornata evento.													
Internet Festival	Comunicazione evento con i mezzi tipici: comunicato, news, copertura social e sito web, comunicazione interna. Foto e video per fini comunicativi (no archivio ufficiale).	ottobre	PROGRAMMAZIONE - Settembre Coinvolgimento uffici, raccolta informazioni	FASE CREATIVA - Settembre Predisposizione piano media.	FASE ESECUTIVA - Ottobre Avvio attività di comunicazione. Copertura giornata evento.													
Welcome day Allievi Ordinari/Settimana dell'accoglienza	Comunicazione evento con i mezzi tipici: comunicato, news, copertura social e sito web, comunicazione interna. Foto e video per fini comunicativi (no archivio ufficiale).	ottobre	PROGRAMMAZIONE - Settembre Coinvolgimento uffici, raccolta informazioni	FASE CREATIVA - Settembre Predisposizione piano media e bozze del materiale istituzionale	FASE ESECUTIVA - Ottobre Avvio attività di comunicazione e approvazione materiali. Copertura giornata evento.													
Welcome Day Allievi PhD + Premio Spitali	Comunicazione evento con i mezzi tipici: comunicato, news, copertura social e sito web, comunicazione interna. Foto e video per fini comunicativi (no archivio ufficiale).	ottobre	PROGRAMMAZIONE - Settembre Coinvolgimento uffici, raccolta informazioni	FASE CREATIVA - Settembre Predisposizione piano media e bozze del materiale istituzionale	FASE ESECUTIVA - Ottobre Avvio attività di comunicazione e approvazione materiali. Copertura giornata evento.													
Inaugurazione Anno Accademico	Realizzazione video dedicato. Supporto scaletta, supporto regia. Realizzazione materiale istituzionale (locandina, programma, inviti). Comunicazione evento con i mezzi tipici: comunicato, news, copertura social e sito web, comunicazione interna. Foto e video per fini comunicativi (no archivio ufficiale).	dicembre	PROGRAMMAZIONE - Luglio Coinvolgimento uffici, raccolta informazioni e preliminare. Individuazione eventuali fornitori da coinvolgere.	FASE CREATIVA - Settembre Predisposizione piano media e bozze del materiale istituzionale. Realizzazione script e reperimento di eventuale materiale multimediale utile.	FASE ESECUTIVA - Novembre/Dicembre Avvio attività di comunicazione e approvazione materiali. Copertura giornata evento.													
MEMO.	Comunicazione evento con i mezzi tipici: comunicato, news, copertura social e sito web, comunicazione interna. Programmazione sponsorizzazione social. Foto e video per fini comunicativi (no archivio ufficiale).	A partire da novembre	PROGRAMMAZIONE - Ottobre/Novembre Coinvolgimento uffici, raccolta informazioni e materiale.	FASE CREATIVA - Novembre Predisposizione piano media, interventi di aggiornamento sul materiale disponibile (reel, foto).	FASE ESECUTIVA - da novembre Avvio attività di comunicazione e approvazione materiali. Copertura delle 3 edizioni della internship a maggio, giugno e settembre.													
CAMPAGNE																		
THE - Times Higher Education		in funzione dell'uscita																
SILDOO		aprile/giugno																
Orientamento	Vedere eventi list.	marzo/luglio																
Campagna Concorso di Ammissione ai Corsi Ordinari (per l'AA 2024/2025 anche nuovo concorso di ammissione al II livello e apertura nuova area disciplinare in Data Science)		febbraio/luglio	PROGRAMMAZIONE - Febbraio Coinvolgimento uffici, raccolta informazioni e materiale.	FASE CREATIVA - Marzo Realizzazione claim e visual dedicato. Realizzazione piano media dettagliato, richiesta preventivi.	FASE ESECUTIVA - da aprile a luglio Avvio attività di comunicazione e approvazione materiali. Invio materiali ai fornitori individuati.													
Campagna Concorso PhD	Utilizzo piattaforme internazionali FindAPhD e StudyPortals	febbraio/luglio	PROGRAMMAZIONE - Novembre/Dicembre Coinvolgimento uffici, raccolta informazioni e riflessione su campagna precedente.	FASE CREATIVA - Dicembre/Gennaio Predisposizione piano media e preventivi.	FASE ESECUTIVA - da gennaio-luglio Avvio attività di comunicazione e approvazione materiali. Invio materiali ai fornitori individuati.		fase creativa al tempo t											
Seasonal School (nuovo catalogo)	Utilizzo StudyPortals - Piano annuale di sponsorizzazione	aprile/settembre	PROGRAMMAZIONE - Marzo Coinvolgimento uffici, raccolta informazioni e riflessione su campagna precedente.	FASE CREATIVA - Marzo Predisposizione piano media e preventivi.	FASE ESECUTIVA - da aprile Avvio attività di comunicazione.													
Job Fair		ottobre	PROGRAMMAZIONE - Settembre Coinvolgimento uffici, raccolta informazioni. Realizzazione video delle aziende main sponsor.	FASE CREATIVA - Settembre Predisposizione piano media e bozze del materiale istituzionale	FASE ESECUTIVA - Ottobre Avvio attività di comunicazione e approvazione materiali. Copertura giornata evento.													

Per ogni campagna, interagendo con gli Uffici e con gli organi di indirizzo politico, verrà prodotta una scheda come quella seguente:

SCHEMA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE	
Titolo	Inserire il titolo della campagna. Per le campagne già realizzate e da riproporre, inserire il claim.
Analisi dello scenario	Inserire le risultanze dell'analisi di scenario della campagna, evidenziando i principali dati quantitativi e gli eventuali richiami normativi. (max 20 righe)
Obiettivi	Inserire gli obiettivi della campagna. (max 10 righe)
Target	Inserire il/i target di riferimento. (max 5 righe)
Aree tematiche e contenuti	Inserire l'area tematica di riferimento come indicato nelle linee guida al piano di comunicazione. Individuare i contenuti della campagna. (max 10 righe)
Mezzi di Comunicazione	Inserire i mezzi prescelti, come indicato nelle linee guida al piano di comunicazione. (max 10 righe)
Monitoraggio e valutazione dei risultati	Inserire le modalità di monitoraggio e valutazione prescelte. (max 10 righe)
Periodo di diffusione	Indicare il periodo dell'anno in cui si intende realizzare e diffondere la campagna.
Budget	Indicare le risorse finanziarie previste per la realizzazione della campagna.
Sinergie con altre amministrazioni	In caso di tematiche trattate in modo trasversale da più Amministrazioni, specificare se sono previste sinergie operative, sia rispetto ai contenuti che alle risorse finanziarie messe a disposizione. (max 10 righe)

Allegati:

- Cronoprogramma eventi e campagne istituzionali
- Brand book e identità visiva: <https://intranet.santannapisa.it/sites/default/files/inline-files/All.%20-%20Brandbook%20nuovo%20pantone%20step%2002.pdf>
- Manuale Sito: <https://intranet.santannapisa.it/sites/default/files/inline-files/%5BSSA%20Nuovo%20sito%5D%20Manuale%20d%27uso.pdf>
- Manuale minisiti
 - Manuale minisiti: <https://intranet.santannapisa.it/sites/default/files/inline-files/Manuale%20minisiti%20Scuola%20Superiore%20Sant%27Anna.pdf>
 - Allegato al manuale minisito: creazione pagina progetti con mappa: <https://intranet.santannapisa.it/system/files/2023-12/Pagina%20progetti%20con%20mappa.pdf>
 - creazione pagina progetti senza mappa (Allegato al manuale minisiti): <https://intranet.santannapisa.it/system/files/2023-12/Pagina%20progetti%20senza%20mappa.pdf>
- Piano di attività Area Terza Missione
- Indicazioni policy coordinamento comunicazione alla Scuola
- Relazione attività 2024