



**Università  
degli Studi  
di Ferrara**

**Piano integrato di  
comunicazione  
2024-2026**

# INDICE

<b>1. INTRODUZIONE</b>	<b>3</b>
1.1 Il Piano integrato di comunicazione	3
1.2. Coordinamento e pianificazione della comunicazione	3
<b>2. LA COMUNICAZIONE NELLA PROGRAMMAZIONE DI MANDATO E STRATEGICA UNIFE</b>	<b>5</b>
<b>3. LO STATO DELL'ARTE DELLA COMUNICAZIONE UNIFE</b>	<b>7</b>
3.1 Stato dell'arte	7
Social media e il progetto "Codice unico"	8
3.2 Analisi SWOT Comunicazione Università di Ferrara	9
3.3 Alcuni dati sulla comunicazione Unife 2023	10
3.4 Strumenti di comunicazione attivi	12
<b>4. LA PIANIFICAZIONE 2024/26</b>	<b>14</b>
4.1 Macro-obiettivi del Piano integrato di comunicazione 2024/26	14
4.2 Azioni e attività	14
Azione 1 - Diffondere la cultura della comunicazione in Ateneo	14
Azione 2 - Potenziare i canali e strumenti propri di comunicazione, servizio e promozione dell'Ateneo	15
Social media	17
Portale	18
Video	18
Azione 3 - Rafforzare i rapporti con i media	19
I media tradizionali: il flusso interno di validazione e la gestione delle relazioni esterne	20
Comunicazione di crisi	21
Azione 4 - Coordinare e consolidare eventi e cerimonie	22
Azione 5 - Migliorare la comunicazione e l'accesso all'informazione da parte di studentesse e studenti	24
Azione 6 - Creare flussi comunicativi interni efficaci	25
4.3 Temi in evidenza	26
Unife Master School (UMS)	26
Public engagement (PE)	26
Temi di pari opportunità e inclusione	27
Progetti di Ateneo in cordata con altre università, enti pubblici e privati	27
<b>5. VALORI PUBBLICI DI COMUNICAZIONE</b>	<b>28</b>
<b>6. MONITORAGGIO E VALUTAZIONE DEI RISULTATI</b>	<b>29</b>
<b>7. ALLEGATI</b>	<b>30</b>

# 1. INTRODUZIONE

*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 2024/26 di Unife è la **prima 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 3). 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 2024/26. 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 2024/26** 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**

Il Piano strategico 2024/26 esplicita la **vision** dell'attuale Governance.

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 progetto "Codice unico"**

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 anche nel progetto in corso per l'**unificazione del Codice etico e di comportamento ("Codice unico")**. In adeguamento alle recenti modifiche del [codice di comportamento nazionale](#) e alle indicazioni fornite da ANAC, sono previste apposite disposizioni relative all'utilizzo dei social media sia da parte del personale docente sia da parte del personale amministrativo. Nel rispetto delle libertà costituzionali poste a presidio della libertà di espressione e manifestazione del pensiero, il progetto di "Codice unico" 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**.

Nel corso del 2023 queste due attività sono state al centro di alcune prime azioni di intervento: al paragrafo 3.3 sono disponibili dati sull'organizzazione di eventi e cerimonie, riprese negli anni 2022 e 2023 con una buona risposta delle comunità target; in quanto ai media, sono affrontati nel paragrafo 4.1, Azione 3.



### 3.2 Analisi SWOT Comunicazione Università di Ferrara

<p><b>PUNTI DI FORZA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Brand affermato</li> <li>● Crescente sensibilità nella comunità interna sul valore e sul corretto impiego del marchio istituzionale</li> <li>● Possibilità di produrre contenuti di comunicazione di interesse</li> <li>● Capacità di programmare le azioni di comunicazione</li> <li>● Media consapevolezza della necessità di una comunicazione professionale</li> <li>● Presenza di procedure specifiche e formalizzate per la gestione delle azioni di comunicazione</li> <li>● Attenzione alle attività di public engagement e alle azioni di networking</li> </ul>	<p><b>PUNTI DI DEBOLEZZA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Poca conoscenza da parte dei diversi stakeholder interni e non, delle procedure specifiche e formalizzate per la gestione delle azioni di comunicazione</li> <li>● Permanenza di iniziative di comunicazione da parte di singoli o singole strutture, in particolare sui social media, non coerenti all'impianto di comunicazione di Ateneo</li> <li>● Flussi comunicativi interni da riordinare e potenziare</li> <li>● Comunicazione autoreferenziale e celebrativa</li> <li>● Disomogenea sensibilità dei ricercatori alla comunicazione e divulgazione dei risultati della ricerca scientifica</li> <li>● Incapacità a fare "massa critica" nel proporsi all'esterno</li> <li>● Mancanza di procedure di comunicazione di crisi</li> <li>● Necessità di rinforzo e strutturazione dell'area comunicazione</li> </ul>
<p><b>OPPORTUNITÀ (scenario esterno)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Comunicazione interattiva</li> <li>● Relazioni con i media</li> <li>● Sperimentazione (nuovi canali, nuovi format)</li> <li>● Integrazione Ateneo-pubblico esterno (cittadini, componenti della società civile)</li> <li>● Progettualità europee e nazionali cui l'Ateneo aderisce (es: Colours, collegate al Pnrr,...)</li> <li>● Bandi UE, Pnrr, etc...</li> </ul>	<p><b>MINACCE (scenario esterno)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 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</li> <li>● Problematiche strutturali es, scarsità alloggi, caro alloggi con potenziale ricaduta sulla reputazione Unife</li> <li>● Collocazione geografica lontana dalle sedi dei mezzi di comunicazione nazionali</li> </ul>

### 3.3 Alcuni dati sulla comunicazione Unife 2023

ATTIVITA'	DATI	NOTE
Comunicati stampa	200	<i>Il dato non comprende i servizi, le interviste e le esclusive concordate</i>
Unife news	Notizie: <b>340</b> Eventi: <b>345</b>	<i>Sono le notizie (Vita universitaria - Scienza, ricerca e cultura - Persone - Unife, le imprese e il territorio) e gli eventi pubblicati nella Homepage Unife</i>
Social media	<p>Facebook (<b>35,9 mila follower</b>):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- circa <b>340 contenuti</b> pubblicati</li> <li>- copertura (numero di persone che hanno visto i contenuti): <b>1,7 milioni di persone</b></li> <li>- visite (numero di volte in cui la pagina è stata visitata): <b>100mila volte</b></li> <li>- Interazioni (reazioni, commenti e condivisioni dei contenuti): <b>più di 3400 negli ultimi 90 giorni del 2023</b></li> </ul> <p>Instagram (<b>24,5 mila follower</b>):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- circa <b>600 stories</b> pubblicate, <b>26 contenuti permanenti</b></li> <li>- copertura (numero di persone che hanno visto i contenuti): <b>825 mila persone</b></li> <li>- visite (numero di volte in cui la pagina è stata visitata): <b>597 mila volte</b></li> <li>- Interazioni (reazioni, commenti e condivisioni dei contenuti): <b>circa 7000 negli ultimi 90 giorni del 2023</b></li> </ul>	<p><i>Su ciascuna piattaforma vengono quotidianamente effettuate azioni di seeding, social listening e interaction con le rispettive community.</i></p> <p><i>Ogni anno vengono definite adeguate linee editoriali e grafiche per la realizzazione dei contenuti organici (non a pagamento) di ciascuna piattaforma.</i></p> <p><i>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.</i></p> <p><i>Sono state inoltre realizzate le declinazioni social di tutte le campagne di comunicazione a pagamento elencate nella voce successiva della tabella.</i></p>

	<p>Linkedin (<b>55,6mila follower</b>):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- circa <b>50 contenuti pubblicati</b> (1 a settimana in media)</li> <li>- impression (numero di volte in cui i contenuti vengono visualizzati,): <b>1,7 milioni di volte</b></li> <li>- visite (numero di volte in cui la pagina è stata visitata): <b>611mila volte</b></li> <li>- Interazioni (reazioni, commenti e condivisioni dei contenuti): <b>circa 8000</b></li> </ul>	
<b>Campagne di comunicazione</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Immatricolazioni a.a. 2023/24 5x1000 (2023)</li> <li>• Notte dei Ricercatori (2023)</li> </ul>	<p><b>Piano Media con ADV</b></p> <p><b>Quotidiani:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sole24Ore - Guida</li> <li>• Il Resto del Carlino Speciale Università + redazionale</li> <li>• Il Resto del Carlino Fe</li> <li>• Gazzetta del sud, Calabria e Messina Giornale di Sicilia</li> <li>• La Repubblica</li> <li>• Corriere della Sera</li> <li>• La Nuova Ferrara</li> <li>• Estense.com</li> <li>• FerraraToday, BariToday, FoggiaToday, LeccePrima, ReggioToday</li> </ul> <p><b>Radio (spot, digital):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Radio Bruno Bologna / Ferrara / Milano/Monza/Lodi-Pavia/Bergamo Mantova/Verona/Lago di Garda</li> <li>• Radio Norba e RadioNorba Music+ festival BattitiLive</li> </ul> <p><b>Social media e affissioni</b></p>
<b>Grafica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Progetto grafico di circa 30 locandine per eventi vari</li> <li>• 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)</li> <li>• Realizzazione di 68 folder dedicati ai Corsi di studio</li> <li>• Impaginazione documenti di Ateneo come Bilancio di Genere, PIAO, Piano Strategico Triennale</li> </ul>	

## Eventi e cerimonie di Ateneo anno 2023

EVENTO	DATA	TIPOLOGIA
<b>Giorno della Memoria</b>	24 e 25 gennaio	Conferenza
<b>Unife Orienta</b>	16 e 17 febbraio	Fiera Orientamento
<b>Inaugurazione anno accademico</b> alla presenza del Presidente della Repubblica e del Ministro Università e Ricerca	4 aprile	Cerimonia istituzionale
<b>Ferrara incontra l'editoria</b>	26 aprile, 4, 10, 17, 26 maggio	Conferenza
<b>Career day</b>	4 maggio	Fiera incontro tra aziende e studenti
<b>Unife Orienta Magistrali</b>	18 maggio	Orientamento
<b>Il nuovo Codice degli Appalti</b>	19, 20, 21 giugno	Convegno di formazione
<b>Unife Orienta Summer</b>	20, 21 luglio	Orientamento
<b>Notte dei ricercatori</b>	29 settembre	Evento di divulgazione scientifica
<b>Porte aperte al Polo Scientifico Tecnologico</b>	10-15 ottobre	Evento di divulgazione scientifica
<b>Concerto The Kings of Jazz</b>	18 ottobre	Accoglienza alle matricole
<b>Inaugurazione Nuovo Polo Didattico Cona</b>	25 ottobre	Cerimonia
<b>Saluti di Natale di Unife</b>	20 dicembre	Concerto e cerimonia

**Altro:** Unijunior, eventi Unife Inclusiva, eventi di Public Engagement collegati al Bando di Ateneo, convegno sulla Terza Missione nelle Università, convegno per sgravi fiscali per imprese, mostre.

### 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](mailto: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](http://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. 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, realizzato sinora internamente, dal 2024 sarà affidato a un fornitore esterno per assicurare maggiore completezza e tempestività. Sarà 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 2024/26

*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 2024/26

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 2024/26.

#### Macro-obiettivi del Piano integrato di comunicazione 2024/26

- 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

### 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
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
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 mirati	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 mirati
1.c	Potenziamento e valorizzazione della sezione Intranet contenente i materiali di comunicazione ( <a href="https://intra.unife.it/comunicazione">https://intra.unife.it/comunicazione</a> )		Pubblicazione in Intranet di 1.a	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	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 ventaglio 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
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)
2.b	Intranet	Adeguamento in collaborazione con Presidio di qualità  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.c	Social media (Piano strategico 4.10) <i>vedi FOCUS</i>	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
2.d	Newsletter	Studio della soluzione tecnica più adeguata, eventualmente integrata con UnifeNews	Reintroduzione e consolidamento	Verifica e Consolidamento
2.e	Campagne di comunicazione	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
2.g	Segnaletica	Progetto specifico di revisione della segnaletica	Prosecuzione laddove necessari	Prosecuzione laddove necessari



2.h	Merchandising	Riattivazione di punto shop  Realizzazione nuova linea di merchandising	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 recente report *Digital 2023* di *We are social* mostra come il 74,5% della popolazione italiana, corrispondente a circa 44 milioni di persone, ne faccia uso quotidiano (percentuale in costante crescita nell'ultimo decennio). Attualmente, la dieta "digitale" di un italiano si compone in media di 6 social (non viene considerato YouTube, con il quale si arriverebbe a 7), consultati ogni giorno per circa 1 ora e 50 minuti.

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 privo 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 nuovo gruppo di progetto che da inizio 2024 procederà alla verifica degli interventi da attuare nel breve, medio e lungo termine, anche in collaborazione con i diversi presidi tematici presenti in Ateneo. Sarà parallelamente necessario riprendere un programma di formazione dei redattori. Il Portale è infatti gestito con una struttura di 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 pressing e confusione.

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.

### Azione 3 - Rafforzare i rapporti con i media

La situazione attuale si caratterizza per alcune criticità, le principali delle quali sono: 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 da prevedere dovranno mirare, 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
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	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	Potenziamento del	Verifica e	Verifica e

		servizio di rassegna stampa per ampliare il presidio delle uscite sui media relative a Unife e ai temi di interesse.	Consolidamento	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	Avvio del sistema	
3.d	Implementazione della gestione della comunicazione di crisi	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'adeguata 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
4.a	Programmazione dell'organizzazione di eventi di Ateneo	Introduzione di strumenti di pianificazione dei principali eventi	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
4.c	Progettazione di eventi volti a costruire senso di appartenenza	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
4.e	Vademecum eventi e cerimonie	In analogia a 1.a - In particolare, condivisione e del documento con le strutture coinvolte e in particolare, approfondimento procedure di affidamento per agevolare l'organizzazione di eventi	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		

#### **Vademecum per l'organizzazione di eventi**

Al fine di una più agevole ed efficace realizzazione di eventi, è stata approntata una bozza di Vademecum, che nel 2024 sarà verificata, allo scopo di

- condividere e agevolare 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
- creare 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
- rendere 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, Rettore Rapporti con gli studenti, Responsabili di strutture e ripartizioni di riferimento per studentesse e studenti

	<b>Attività</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
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
5.b	Verifica degli aspetti di comunicazione comportati dai convenzioni e accordi (es: Protocollo Ferrara CittAteneo, 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		
5.c	Informa studenti	Realizzazione di una mailing list distinta e dedicata per le comunicazioni extra in attesa degli esiti di 5.a		
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

### 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 già state intraprese alcune azioni nel corso 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

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

	Attività	2024	2025	2026
6.a	Intranet	v.di 2b		
6.b	Newsletter	v.di 2d		

6.c	Riordino strumenti interni di comunicazione; riduzione della frammentazione delle informazioni	Valutazione di progetto di analisi su strumenti e modalità della comunicazione operativa interna + 1.b		
6.d	Rafforzamento momenti interni di condivisione e formazione al team building e alla leadership	Prosecuzione dei percorsi di formazione per posizione organizzative su leadership, team Building, comunicazione efficace  Prosecuzione di momenti sistematici di pianificazione, monitoraggio, valutazione		
6.e	Attenzione al momento di ingresso delle nuove risorse	Valutazione di possibili pratiche di accoglienza/formazione		

### 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; per il 2024 è prevista la messa a punto del Piano di comunicazione integrata, comprensivo di attività online e offline. Il Piano comprenderà anche il piano media e distinguerà in modo chiaro, con scansione dei tempi, le attività previste. Queste saranno monitorate tramite apposito report.

#### 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 2024/2026 ha fra i propri obiettivi il consolidamento e lo

sviluppo delle attività di Public Engagement, in coordinamento con gli obiettivi dipartimentali in questo ambito. *(Dall'avviso di selezione 2024 per il finanziamento di progetti di Public Engagement rivolto ai Dipartimenti)*

Nel 2023 sono stati finanziati con apposito bando [dieci progetti](#) di PE di dipartimento, per un totale di circa 50 eventi organizzati. Anche nel 2024 è stato previsto un apposito finanziamento di progetti proposti da aggregazioni di Dipartimenti.

Per il 2024 è stata integrata la dotazione finanziaria per progettualità interdipartimentali e dunque interdisciplinari, in modo da poter soddisfare le esigenze di pubblico sempre più eterogeneo e da intercettare un numero maggiore di tematiche. Inoltre, sempre per il 2024, l'Università di Ferrara organizzerà 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.

Oltre a queste iniziative destinarie di fondi specifici, sono molti altri gli eventi dell'Ateneo che si collocano nell'ambito del PE: dalle ormai tradizionali "Notte dei ricercatori", "Porte aperte al Polo Scientifico Tecnologico", "I Venerdì dell'Universo" a quelli organizzati da singoli docenti e dipartimenti. L'Ateneo ha anche una propria attività espositiva e di iniziative culturali, ideate, organizzate e promosse dai sistemi museale e bibliotecario.

Per tutte le casistiche di questo ambito, si tratta di attività che prevedono per propria natura una forte componente di comunicazione, dall'ideazione alla promozione pre e post evento; la conseguenza è un aumento del volume di comunicazione prodotto dall'Ateneo, con un impatto importante su tutti i media (propri e di terza parte) sul quale va attuata una attenta operazione di formazione, riflessione e pianificazione.

### **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 di un vademecum eventi, citato nel box a pagina 20.

### **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.

## 5. VALORI PUBBLICI DI COMUNICAZIONE

In analogia al Piano di comunicazione 2024 del MUR, si propone una possibile declinazione del Piano di Comunicazione (e dell'obiettivo strategico 4.10 Comunicazione) rispetto al concetto guida di Valore Pubblico e gli impatti individuati nel Piano strategico 2024-26..

Impatto analitico atteso (con codice V.P.C)	VP Unife	Strategie	Indicatore di impatto (da Piano strategico Unife 2024)	base line	2024	2025	2026
Più riconoscibilità e notorietà Unife (brand, vision, offerta formativa, servizi)  Codice: VP. C1	tutti	Azioni del Piano Comunicazione 1, 2, 3, 4, 5	+Impatto sociale (maggiore conoscenza Unife e sue opportunità) + sinergia con il territorio e gli attori istituzionali + soddisfazione degli utenti dei servizi erogati + soddisfazione studenti su comunicazione	40%	50%	60%	70%

<p>Più comunicazione e integrazione interna</p> <p>Codice: VP. C2</p>	<p>tutti</p>	<p>Azioni del Piano Comunicazione 1, 4 e 6</p>	<p>+ Salute informativa</p> <p>+ Salute relazionale</p> <p>+ Salute professionale</p> <p>+ soddisfazione personale</p> <p>+ coinvolgimento stakeholders</p> <p>(procedimenti armonizzati dal punto di vista comunicativo + migliore circolazione informazioni interne + senso di appartenenza)</p>	<p>30%</p>	<p>40%</p>	<p>50%</p>	<p>60%</p>
---	--------------	--	--	------------	------------	------------	------------

## 6. 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

## 7. ALLEGATI

Tutti gli allegati sono disponibili al link:

[https://drive.google.com/drive/folders/11bWugjqUPt1\\_E\\_DMq7Fxdro\\_3Da-IMG](https://drive.google.com/drive/folders/11bWugjqUPt1_E_DMq7Fxdro_3Da-IMG)

- 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