



1506  
UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI URBINO  
CARLO BO

# PIANO DI COMUNI- CAZIONE 2024-26

# PIANO DI COMUNICA- ZIONE

PERCHÉ DOTARSI DI UN  
PIANO DI COMUNICAZIONE

## PIANO DI COMUNICAZIONE 2024-2026

Il piano di comunicazione è lo strumento che consente di governare i complessi flussi comunicativi di un Ateneo, attraverso la programmazione delle attività di comunicazione secondo una visione strategica, come previsto dalla Legge 150/2000 (Disciplina delle attività di informazione e comunicazione delle pubbliche amministrazioni).

In particolare, il piano triennale di comunicazione dell'Università di Urbino Carlo Bo ha la finalità di guidare le attività di comunicazione interna ed esterna in modo sinergico e integrato e di rendere pubbliche le linee di sviluppo e di azione dell'Ateneo al fine di:

- rispondere alle esigenze dell'utenza interna ed esterna – in primis studentesse e studenti – in merito ai propri compiti istituzionali;
- rendere sempre accessibile l'attività dell'Ateneo attraverso i canali di comunicazione disponibili;
- aprirsi al confronto e all'interazione, rendendo l'Università un luogo aperto al dibattito per la crescita sociale e l'alta formazione.

Il piano di comunicazione:

- si inserisce nella pianificazione strategica dell'Ateneo per lo sviluppo della Didattica, della Ricerca, della Terza Missione e della Comunità, dell'Inclusione, dell'Organizzazione e della Sostenibilità, nell'ottica del perseguimento della qualità, secondo criteri di condivisione, interazione e semplificazione;
- supporta ed è coerente con gli obiettivi e le azioni previste nel Piano Strategico di Ateneo [www.uniurb.it/pianostrategico](http://www.uniurb.it/pianostrategico) e nei Piani Strategici di Dipartimento, e con le indicazioni del PIAO - Piano integrato di attività e organizzazione [www.uniurb.it/piao](http://www.uniurb.it/piao) relative alle politiche di trasparenza dell'Ateneo;
- è curato dall'Ufficio Comunicazione, Portale Web, Social Media e Multimedialità, con la supervisione del Rettore alla Comunicazione Interna ed Esterna e della Commissione Comunicazione;
- viene comunicato agli Organi di Governo e pubblicato sul sito web istituzionale.

# COMMISSIO- NE COMUNI- CAZIONE

ATTIVITÀ E COMPOSIZIONE

## COMMISSIONE COMUNICAZIONE

La Commissione Comunicazione è presieduta del Prorettore alla Didattica e alla Comunicazione Interna ed Esterna ed è composta da:

<b>Giorgio Calcagnini</b>	Rettore
<b>Giovanni Boccia Artieri</b>	Prorettore alla Didattica e alla Comunicazione Interna ed Esterna
<b>Marco Cioppi</b>	Professore Ordinario di Economia e Gestione delle Imprese
<b>Gea Ducci</b>	Professoressa Associata di Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi
<b>Stefania Antonioni</b>	Professoressa Associata di Cinema, Fotografia e Televisione
<b>Alessandro Perfetto</b>	Direttore Generale
<b>Emanuela Antonia Anna Braico</b>	Area dei Collaboratori - Segreteria del Rettore e dei Prorettori
<b>Barbara Forlucci</b>	Coordinatrice - Segreteria del Rettore e dei Prorettori
<b>Donatello Trisolino</b>	Responsabile - Ufficio Comunicazione, Portale Web, Social Media e Multimedialità

La **Commissione Comunicazione** presiede strategicamente le attività di comunicazione per il raggiungimento degli obiettivi dell'Ateneo, per diffondere un'adeguata conoscenza sul ruolo dell'istituzione, creare condivisione su valori, politiche, risultati raggiunti e supportare l'innovazione organizzativa.

L'**Ufficio Comunicazione, Portale Web, Social Media e Multimedialità** gestisce i processi relativi alla comunicazione interna ed esterna, promuove l'immagine dell'Ateneo, le attività e i risultati della didattica, della ricerca e della terza missione.

# **VISION**

**COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE UNIURB**

**FAR CONOSCERE LE ATTIVITÀ DELL'UNIVERSITÀ, GARANTENDO LA TRASPARENZA E RAFFORZANDO IL RAPPORTO DI FIDUCIA CON I SUOI DIVERSI PUBBLICI.**

La comunicazione Uniurb è quindi orientata a fornire un'informazione chiara e accessibile a tutti i pubblici interessati, con un approccio multicanale e inclusivo; rivolgendosi quindi a tutti gli stakeholder, e in particolare alle studentesse e agli studenti, alle loro famiglie, alle docenti/ai docenti, al personale, alle cittadine/ai cittadini, alle aziende del territorio locale, nazionale e internazionale, alle altre università.

**PROMUOVERE L'IMMAGINE DELL'ATENEO COME ISTITUZIONE DI ECCELLENZA, SIA A LIVELLO NAZIONALE SIA INTERNAZIONALE, RAFFORZANDONE LA REPUTAZIONE AL FINE DI AUMENTARE L'ATTRATTIVITÀ PER STUDENTESSE E STUDENTI, DOCENTI, RICERCATRICI E RICERCATORI.**

La comunicazione Uniurb si occupa quindi di valorizzare le iniziative di orientamento per attrarre studentesse e studenti; di organizzare eventi di rilevanza nazionale e internazionale che mettano in evidenza successi accademici e ricerche innovative, con riferimento a studi e progetti di ricerca che rafforzino la percezione di eccellenza accademica.

**FACILITARE E PROMUOVERE LA PARTECIPAZIONE DEI PUBBLICI ALLE ATTIVITÀ DELL'UNIVERSITÀ.**

La comunicazione Uniurb vuole rafforzare i canali e gli strumenti di partecipazione di tutte le parti interessate, in primis della popolazione studentesca alla vita dell'Università; organizzare iniziative ed eventi che coinvolgano la comunità locale collaborando con il territorio per promuovere l'innovazione.

**ADOTTARE UN APPROCCIO DI COMUNICAZIONE INTEGRATA E MULTICANALE.**

Nel pianificare le proprie attività di comunicazione, Uniurb tiene conto dell'evoluzione dell'intero ecosistema comunicativo e dei consumi medialti della popolazione, sempre più indirizzati in ambito digitale (siti, social media, mobile) e orientati a modalità più interattive e in grado di coinvolgere gli stakeholder secondo logiche bottom-up.

# **GESTIONE DELLA COMU- NICAZIONE**

**COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE UNIURB**



## UNA GESTIONE DELLA COMUNICAZIONE STRATEGICA, INTEGRATA E INCLUSIVA

La gestione dei flussi comunicativi avviene in maniera strategica e integrata.

**Strategica** in quanto i flussi devono essere concordati con la governance dell'Università di Urbino Carlo Bo e indirizzati da un preciso piano di azione per il raggiungimento degli obiettivi.

**Integrata** in riferimento a due dimensioni e due valenze specifiche:

- integrazione dei flussi comunicativi che si sviluppano dalle diverse aree e strutture dell'Ateneo;
- integrazione dei differenti strumenti, artefatti e mezzi di comunicazione utilizzati dall'Ateneo per comunicare con i pubblici di riferimento.

In tal senso Uniurb adotta una logica multicanale, offrendo ai pubblici l'opportunità di accedere alle informazioni istituzionali e ai servizi tramite touch point e media differenziati, facendo un uso combinato di diversi e molteplici canali per creare relazioni e dialogare con differenti stakeholder. La multicanalità rappresenta, infatti, un approccio sistemico alla gestione delle attività di comunicazione, assistite dall'implementazione delle tecnologie digitali, un'architettura generale in grado di integrare gli strumenti in una visione d'insieme, garantendo risultati utili nel dialogo con i diversi pubblici.

### UNIURB PROMUOVE E UTILIZZA UN LINGUAGGIO RISPETTOSO DELL'UGUAGLIANZA DEI GENERI

Ogni attività di comunicazione viene curata nel rispetto delle Linee Guida “Regole per un linguaggio amministrativo e istituzionale rispettoso dell'uguaglianza dei generi dell'Università di Urbino Carlo Bo”, in vigore dal 5 aprile 2023 (emanate con Decreto Rettorale n. 135/2023 del 3 aprile 2023).

# **PUNTI DI FORZA E DI DEBOLEZZA**

**SWOT ANALYSIS**

## PUNTI DI FORZA

- Identità/brand Uniurb di impatto, consolidata negli ultimi anni, cura costante di un'immagine coordinata
- Rapporto fra personale docente, amministrativo e popolazione studentesca facilitato dalla contiguità degli spazi di studio e di residenzialità e dalle medie dimensioni dell'Ateneo.
- Risorse e strumenti di comunicazione digitale innovativi utilizzati nelle attività di comunicazione esterna e interna
- Coordinamento e programmazione di eventi e iniziative di comunicazione di Ateneo
- Relazioni con i media territoriali

## PUNTI DI DEBOLEZZA

- Assenza di strategie condivise tra Università e città nella comunicazione delle politiche di promozione di Uniurb e di accoglienza della popolazione studentesca
- Limitate risorse PTA per lo svolgimento di attività di comunicazione
- Debole coordinamento e integrazione delle attività di comunicazione finalizzate a valorizzare le attività di ricerca e di terza missione dell'Ateneo
- Flussi di comunicazione interna ed esterna limitati da un eccesso di burocrazia

## OPPORTUNITÀ

- Possibilità di coinvolgere le istituzioni locali nel concordare con Uniurb attività di comunicazione per valorizzare il territorio
- Curiosità dei media nazionali e internazionali
- Snellimento dei flussi di comunicazione interna ed esterna grazie agli strumenti previsti per la transizione digitale
- Sviluppo di una cultura della sostenibilità, inclusione e non discriminazione

## MINACCE

- Concorrenza comunicativa da parte di università che operano in territori limitrofi e università telematiche
- Ridefinizione dei pubblici di riferimento a causa del calo demografico (internazionalizzazione)
- Resistenze al cambiamento
- Difficoltà nel reclutamento di personale

# OBIETTIVI DI COMUNI- CAZIONE DI ATENEIO

TRIENNIO 2024-2026

## OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE DI ATENEO PER IL TRIENNIO 2024-2026

Tenendo conto delle politiche che Uniurb intende perseguire e attuare nel triennio, indicate nel Piano Strategico di Ateneo, nei piani Strategici di Dipartimento e nel PIAO, si definiscono i seguenti obiettivi di comunicazione per il triennio:

---

**COM.1** Curare l'immagine dell'Ateneo

---

**COM.2** Far conoscere e promuovere con efficacia l'offerta formativa dell'Ateneo

---

**COM.3** Comunicare i servizi di accoglienza e accompagnamento di studentesse e studenti nell'intero percorso di studi

---

**COM.4** Aumentare la visibilità delle attività orientate al mondo del lavoro e all'internazionalizzazione

---

**COM.5** Diffondere la conoscenza delle attività di ricerca di Ateneo a livello nazionale e internazionale

---

**COM.6** Informare e coinvolgere i pubblici esterni (public engagement - Terza Missione)

---

**COM.7** Comunicare le politiche di Ateneo relative alla sostenibilità e all'inclusione (Agenda 2030)

---

**COM.8** Informare e sensibilizzare sul benessere organizzativo (comunicazione interna)

---

# **OBIETTIVO COM.1**

## **CURARE L'IMMAGINE DELL'ATENEO**

---

### **CONTENUTI**

Mission e vision dell'Ateneo e aspetti del piano strategico di particolare rilevanza e interesse per un vasto pubblico e per pubblici specifici (es.: servizi per studentesse e studenti; eccellenza della ricerca; internazionalizzazione; attività di terza missione).

---

### **PUBBLICI**

Tutti gli stakeholder esterni e interni dell'Ateneo, a livello locale, nazionale e internazionale.

---

### **AZIONI/STRUMENTI**

- campagna annuale multicanale di comunicazione basata sui valori identitari di Uniurb;
  - eventi rivolti a un pubblico esterno per pubblicizzare il piano strategico di Ateneo;
  - incontri nei diversi dipartimenti, con il personale docente e amministrativo, per illustrare il piano strategico di Ateneo;
  - pubblicizzazione del piano strategico sui canali istituzionali di Ateneo;
  - informazione attraverso i media (comunicati stampa, conferenza stampa);
  - creazione e lancio del video annuale di presentazione dell'Ateneo.
- 

### **RESPONSABILITÀ**

#### **Politica**

- Commissione Comunicazione di Ateneo

#### **Gestionale**

- Ufficio Comunicazione, Portale Web, Social Media e Multimedialità
- 

### **VERIFICA**

Rilevazione della percezione della campagna di comunicazione attraverso Good Practice; livello di partecipazione agli incontri; sistema informatizzato di gestione degli eventi dell'Ateneo.

## OBIETTIVO COM.2

### FAR CONOSCERE E PROMUOVERE CON EFFICACIA L'OFFERTA FORMATIVA DELL'ATENEO

---

#### CONTENUTI

Varietà e qualità della didattica, attivazione di nuovi corsi, didattica innovativa, competenze trasversali. **OBIETTIVO D.1 DEL PIANO STRATEGICO**

---

#### PUBBLICI

Studentesse e studenti, famiglie, personale delle scuole superiori.

---

#### AZIONI/STRUMENTI

- presentazione dei corsi a future studentesse e futuri studenti, studentesse e studenti iscritti, laureate e laureati (laurea triennale, magistrale, a ciclo unico) - orientamento in ingresso: Università Aperta, Open day online e in presenza;
  - evento in cui comunicare l'apertura del periodo in cui è possibile immatricolarsi / iscriversi;
  - attività di promozione sui social media: sponsorizzazioni per diffondere le schede dei corsi su google e sui social media di ateneo (Facebook / Instagram / LinkedIn); visual storytelling / storytelling su corsi di laurea, esperienze di docenti, studentesse e studenti, laureati;
  - attivazione dello Starting point, punto di accoglienza per future studentesse/futuri studenti e relative famiglie;
  - aggiornamento e miglioramento continuo delle fruibilità delle pagine web dell'ateneo dedicate alla didattica;
  - attività di informazione ai media mainstream (comunicati stampa, conferenza stampa, cura delle news sul sito di ateneo e sui social network istituzionali).
- 

#### RESPONSABILITÀ

##### Politica

- Prorettore alla Didattica, Comunicazione Interna ed Esterna
- Delegata all'Orientamento

##### Gestionale

- Ufficio Comunicazione, Portale Web, Social Media e Multimedialità,
  - Segreteria del Rettore e dei Prorettori
- 

#### VERIFICA

Monitoraggio iscrizioni Università Aperta e Open Day, livello di partecipazione agli eventi online e in presenza; rilevazione del numero di visualizzazioni di pagina (sito web) e di engagement (social media).

## OBIETTIVO COM.3

# COMUNICARE I SERVIZI DI ACCOGLIENZA E ACCOMPAGNAMENTO DI STUDENTESSE E STUDENTI NELL'INTERO PERCORSO DI STUDI

---

### CONTENUTI

Caratteristiche e modalità di accesso ai servizi di accompagnamento di studentesse e studenti. Si tratta dei servizi esistenti e di quelli che verranno attivati o potenziati nel triennio **OBIETTIVI D.1 E D.2 DEL PIANO STRATEGICO**: tutoraggio, management didattico e segreteria, servizi di supporto psicologico, servizi a favore di persone con disabilità e con DSA; sistema di ascolto delle opinioni di studentesse e studenti; policy di comunicazione interna per migliorare l'esperienza universitaria).

---

### PUBBLICI

Studentesse e studenti iscritti ai corsi di Uniurb e relative famiglie; personale di ateneo.

---

### AZIONI/STRUMENTI

- cura di contenuti dedicati sul sito web di Ateneo e pagine dei singoli corsi di studio;
- campagne di comunicazione sui social media;
- eventi di lancio e accountability annuale (con registrazione video).

---

### RESPONSABILITÀ

#### Politica

- Prorettore alla Didattica, Comunicazione Interna ed Esterna,
- Delegato Relazioni con gli Studenti e Sostegno al Diritto allo Studio,
- Delegato Disabilità

#### Gestionale

- Ufficio Comunicazione, Portale Web, Social Media e Multimedialità (con il coinvolgimento del personale afferente ai settori Didattica e Mobilità Internazionale e Servizio agli Studenti, Plessi dipartimentali, Segreterie Studenti).

---

### VERIFICA

Rilevazione del numero di visualizzazioni di pagina (sito web) e livello di engagement (social media); numero di visualizzazione in ore del video di presentazione.



## OBIETTIVO COM.4

# AUMENTARE LA VISIBILITÀ DELLE ATTIVITÀ ORIENTATE AL MONDO DEL LAVORO E ALL'INTERNAZIONALIZZAZIONE

---

### CONTENUTI

Caratteristiche delle attività di Job Placement, possibilità di fare esperienze all'estero (es.: Erasmus+, Erasmus traineeship, ecc.), azioni per l'inserimento nel mondo del lavoro, vocazione internazionale del dottorato di ricerca.

---

### PUBBLICI

Studentesse e studenti; laureate e laureati; studentesse e studenti Erasmus incoming; personale docente e tecnico-amministrativo.

---

### AZIONI/STRUMENTI

- supportare l'organizzazione del Career day: giornate di incontro tra università, enti e aziende;
- presentazioni relative alle possibilità di fare esperienze all'estero (es.: Erasmus+, Erasmus traineeship, ecc.) per studentesse e studenti, personale docente, personale tecnico-amministrativo;
- welcome day per studentesse e studenti Erasmus;
- presentazione Buddy Program e recruitment day;
- partecipazione ad eventi dedicati all'Europa: Giornata EUrope and Italy: essere cittadino europeo oggi;
- curare informazioni sulle opportunità di esperienza all'estero sul sito di Uniurb e sui social media.

---

### RESPONSABILITÀ

#### Politica

- Prorettrice Sviluppo di Partenariati Strategici Nazionali e Internazionali Delegato Erasmus
- Delegato Tirocini Formativi e Placement

#### Gestionale

- Ufficio Comunicazione, Portale Web, Social Media e Multimedialità (con il coinvolgimento del personale afferente ai settori Ufficio Stage e Job Placement, Ufficio Mobilità Internazionale).

---

### VERIFICA

Rilevazione del numero di visualizzazioni di pagina (sito web) e di engagement (social media).

## OBIETTIVO COM.5

# COMUNICARE I SERVIZI DI ACCOGLIENZA E ACCOMPAGNAMENTO DI STUDENTESSE E STUDENTI NELL'INTERO PERCORSO DI STUDI

---

### CONTENUTI

Progetti di ricerca che hanno ottenuto finanziamenti esterni (nazionali e internazionali); risultati ottenuti di rilevanza nazionale e internazionale; opportunità e modalità con cui proporre progetti di ricerca per ottenere finanziamenti. **OBIETTIVI R.3 E R.5 DEL PIANO STRATEGICO**

---

### PUBBLICI

Istituzioni nazionali e internazionali, enti locali, realtà del mondo produttivo e del terzo settore; ricercatrici e ricercatori.

---

### AZIONI/STRUMENTI

- strategia di comunicazione digitale e social: visual storytelling per la diffusione dei migliori progetti di ricerca (es. interviste a ricercatrici e ricercatori coinvolti nei progetti);
- cura di una pagina web univ. informativa per ogni progetto di ricerca finanziato;
- attività di divulgazione scientifica attraverso i media (comunicati stampa, conferenze stampa, cura delle news sul sito di Ateneo e sui canali social istituzionali);
- eventi di formazione dedicati a ricercatrici e ricercatori di Ateneo.

---

### RESPONSABILITÀ

#### Politica

- Rettore alla Ricerca

#### Gestionale

- Ufficio Comunicazione, Portale Web, Social Media e Multimedialità
- Segreteria del Rettore e dei Rettori
- Ufficio Ricerca, Ufficio Coordinamento Finanziamenti Competitivi

---

### VERIFICA

Rilevazione del numero di visualizzazioni di pagina (sito web) e di engagement (social media); rassegna stampa; livello di partecipazione dei giornalisti alla conferenza stampa.

## OBIETTIVO COM.6

### INFORMARE E COINVOLGERE I PUBBLICI ESTERNI (PUBLIC ENGAGEMENT - TERZA MISSIONE)

---

#### CONTENUTI

Valore e caratteristiche delle iniziative di public engagement in corso; possibilità di collaborazione con l'Ateneo; opportunità e criteri con cui realizzare iniziative di public engagement. **OBIETTIVO TM.1 DEL PIANO STRATEGICO**

---

#### PUBBLICI

Attuali e futuri stakeholder, istituzioni, aziende, terzo settore, cittadine e cittadini, personale (docenti e personale TA).

---

#### AZIONI/STRUMENTI

- organizzazione della notte dei ricercatori e delle ricercatrici;
- curare informazioni relative alle iniziative di public engagement passate e in corso di svolgimento sui canali istituzionali;
- contamination lab, presentazione del bando di partecipazione;
- learning by doing, presentazione del bando di partecipazione;
- cura delle informazioni sulle modalità di public engagement sui canali istituzionali;
- organizzazione di incontri per illustrare le possibilità di public engagement.

---

#### RESPONSABILITÀ

##### Politica

- Rettore Terza Missione
- Delegato Divulgazione Scientifica e Public Engagement

##### Gestionale

- Ufficio Comunicazione, Portale Web, Social Media e Multimedialità
- Ufficio Terza Missione

---

#### VERIFICA

Rilevazione del numero di visualizzazioni di pagina (sito web) e di engagement (social media).

## OBIETTIVO COM.7

# COMUNICARE LE POLITICHE DI ATENEO RELATIVE ALLA SOSTENIBILITÀ E ALL'INCLUSIONE (AGENDA 2030)

---

### CONTENUTI

Rilevanza e peculiarità delle iniziative che l'Ateneo ha svolto e che svolgerà nel triennio, nell'area della sostenibilità (Agenda 2030), con attenzione all'ambiente, all'inclusione e al rispetto delle diversità.

---

### PUBBLICI

Studentesse e studenti, personale dell'Ateneo, altre istituzioni, cittadine e cittadini.

---

### AZIONI/STRUMENTI

- campagne di comunicazione a supporto delle azioni di Ateneo relative ai temi della sostenibilità e dell'inclusione (Agenda 2030);
- cura dei contenuti dedicati alle iniziative di sostenibilità e inclusione sul sito web e sui social media di Ateneo;
- eventi/presentazioni di risultati ottenuti con interventi strutturali tesi alla riduzione delle emissioni di gas climalteranti in Ateneo; **OBIETTIVO CIO5 DEL PIANO STRATEGICO**
- evento/presentazione del Bilancio e Piano di sostenibilità; **OBIETTIVO CIO5 DEL PIANO STRATEGICO**
- evento/presentazione del Bilancio di genere e del Gender Equality Plan. **OBIETTIVO CIO5.1 DEL PIANO STRATEGICO**

---

### RESPONSABILITÀ

#### Politica

- Prorettrice Sostenibilità e Valorizzazione delle Differenze
- Delegata del Rettore alle Pari Opportunità
- CUG

#### Gestionale

- Ufficio Comunicazione, Portale Web, Social Media e Multimedialità
- Ufficio Sostenibilità di Ateneo

---

### VERIFICA

Rilevazione del numero di visualizzazioni di pagina (sito web) e di engagement (social media).

## **OBIETTIVO COM.8**

### **INFORMARE E SENSIBILIZZARE SUL BENESSERE ORGANIZZATIVO (COMUNICAZIONE INTERNA)**

---

#### **CONTENUTI**

Rilevanza delle seguenti attività indicate nel piano strategico: indagine interna sul benessere organizzativo; iniziative/eventi sul benessere psicologico di studentesse e studenti; creazione di network per il personale tecnico-amministrativo e azioni finalizzate a semplificare i processi amministrativi.

OBIETTIVO C10S.4 DEL PIANO STRATEGICO

---

#### **PUBBLICI**

Personale dell'Ateneo, docenti e tecnici, studentesse e studenti iscritti a corsi di Uniurb.

---

#### **AZIONI/STRUMENTI**

- organizzazione di incontri-eventi in cui illustrare l'indagine interna sul benessere organizzativo (ex ante ed ex post) e i criteri di semplificazione dei processi amministrativi;
  - supporto all'organizzazione di eventi in presenza e/o a distanza per studentesse e studenti;
  - curare informazioni sul sito istituzionale e sui social media di Ateneo.
- 

#### **RESPONSABILITÀ**

##### **Politica**

- Direttore Generale

##### **Gestionale**

- Ufficio Comunicazione, Portale Web, Social Media e Multimedialità
- 

#### **VERIFICA**

Rilevazione del numero di visualizzazioni di pagina (sito web) e di engagement (social media).

# **PUBBLICI DI RIFERIMENTO**

**PIANO DI COMUNICAZIONE**

## **I PUBBLICI DI RIFERIMENTO**

Nell'ambito della vision e attraverso gli obiettivi indicati, il piano di comunicazione si rivolge agli interessi e ai bisogni di differenti stakeholder:

- la comunità accademica, nelle sue varie componenti (studentesse e studenti, personale docente e ricercatore, personale tecnico-amministrativo);
- famiglie di futuri studentesse e studenti;
- istituzioni scolastiche;
- cittadinanza;
- media;
- ricercatrici e ricercatori, docenti di altre istituzioni di alta formazione e ricerca;
- alumni;
- imprese;
- organizzazioni ed enti pubblici e privati.

# **MONITORAGGIO**

**EFFICACIA, OTTIMIZZAZIONE E VALUTAZIONE CONTINUA**



## EFFICACIA, OTTIMIZZAZIONE E VALUTAZIONE CONTINUA

Il monitoraggio relativo all'efficacia del piano di comunicazione dell'Università di Urbino avviene attraverso il *Progetto Good Practice*.

Good Practice è un sistema informatizzato finalizzato alla rilevazione della percezione della qualità dei servizi erogati dall'Università da parte dell'utenza e del personale interno. Esso combina criteri di analisi quantitativa e qualitativa, e viene utilizzato per ottimizzare e migliorare la qualità dei servizi dell'Ateneo.

L'obiettivo principale del Progetto Good Practice è di identificare le migliori soluzioni gestionali, organizzative e tecnologiche attraverso un'analisi comparativa. Pone l'accento sull'importanza strategica di coinvolgere attivamente le studentesse e gli studenti e si avvale dei contributi di docenti, ricercatrici/ricercatori e personale tecnico-amministrativo.

La metodologia di valutazione adottata comprende:

- **Criteri di Valutazione:** si concentra sull'efficacia, ossia sulla qualità dei servizi percepita da studentesse e studenti, docenti, ricercatori/ricercatrici e PTA e sull'efficienza, relativa ai costi unitari e totali necessari per erogare i servizi.
- **Strumenti di Indagine:** questionari online mirati per misurare la soddisfazione di studentesse e studenti, docenti, ricercatrici e ricercatori, assegniste e assegnisti di ricerca, dottorande e dottorandi, personale tecnico-amministrativo, e valutare i costi dei servizi offerti.

Per il piano di comunicazione, ciò implica l'accesso a dati sia quantitativi sia qualitativi relativi in modo specifico alla percezione dei servizi di comunicazione, fondamentali per valutare il grado di soddisfazione, identificare ambiti di miglioramento e guidare le future strategie e azioni comunicative.

Nel corso degli ultimi cinque anni, il monitoraggio ha evidenziato i punti di forza e le aree suscettibili di miglioramento. Queste informazioni sono state cruciali per indirizzare gli investimenti dell'Ateneo e hanno influenzato significativamente le sue decisioni.

# PIANO DELLE ATTIVITÀ

ANNO 2024

## PIANO DELLE ATTIVITÀ — ANNO 2024

Obiettivi	Publici	Contenuti	Azioni e strumenti	Tempi	Risorse	Verifica
<b>COM.1</b> <b>COM.2</b> <b>COM.3</b> <b>COM.6</b>	Comunità accademica; Futuri studenti; Future Studentesse; famiglie di futuri studentesse e studenti; Associazioni studentesche	Iniziative culturali, eventi, incontri di orientamento, AMA session con i tutor di Ateneo e con i rappresentanti delle studentesse e degli studenti	Implementare un nuovo canale di comunicazione social (Instagram): you@uniurb	Dicembre 2024	Ufficio Comunicazione, Tutor dell'Ateneo	annuale
<b>COM.1</b> <b>COM.2</b> <b>COM.3</b> <b>COM.6</b>	Stakeholder interni ed esterni	Pagine informative eventi organizzati e patrocinati dall'Ateneo	Implementare un sistema di gestione degli eventi che tenga conto della complessità e delle nuove modalità di fruizione in ottica di monitoraggio delle attività del piano di comunicazione e del public engagement	Dicembre 2024	Ufficio Comunicazione, Settore Ricerca e Terza Missione	annuale
<b>COM.6</b>	Stakeholder interni ed esterni	Piano Strategico di Ateneo e Piano strategico dei Dipartimenti	Implementare un sistema di comunicazione (sito web, social card, video informativi) per la comunicazione efficace degli obiettivi	Dicembre 2024	Prrettori e Prrettrici, Delegati e Delegate, Responsabili dei Settori e degli Uffici coinvolti nel raggiungimento degli obiettivi	annuale
<b>COM.2</b> <b>COM.3</b> <b>COM.5</b> <b>COM.6</b>	Stakeholder interni ed esterni	Informazioni sulle attività dei Dipartimenti	Miglioramento dei siti web	Dicembre 2024	Ufficio Comunicazione, Direttori/Direttrici dei dipartimenti, Responsabili dei plessi dipartimentali	annuale

# **ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE ANNUALI E TEMPISTICHE**

**DIAGRAMMA DI GANTT**

## ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE ANNUALI E TEMPISTICHE

N.	Obiettivo	Attività	G	F	M	A	M	G	L	A	S	O	N	D
1	COM.2	Offerta formativa: presentazione dei corsi alle future studentesse e ai futuri studenti (corsi di laurea triennale)	•	•										
2	COM.2	Offerta formativa: presentazione dei corsi alle future studentesse e ai futuri studenti, studentesse e studenti, laureate e laureati (laurea triennale, magistrale, a ciclo unico)				•	•	•						
3	COM.2	Offerta formativa: presentazione della campagna di comunicazione e lancio apertura del periodo in cui è possibile immatricolarsi / iscriversi					•	•	•					
4	COM.2	Offerta formativa: campagna di affissioni (grandi snodi stradali, grandi stazioni)					•	•	•	•	•	•		
5	COM.2	Offerta formativa: sponsorizzazioni schede dei corsi dell'ateneo su Google							•	•	•	•	•	
6	COM.2	Offerta formativa: sponsorizzazioni schede dei corsi dell'ateneo su Facebook / Instagram / LinkedIn							•	•	•	•	•	
7	COM.3	Offerta formativa: attivazione dello Starting point, punto di accoglienza per future studentesse/futuri studenti e famiglie						•	•	•	•	•	•	
8	COM.3	Offerta formativa: presentazione dei corsi e accoglienza per future studentesse/futuri studenti in presenza presso le sedi didattiche					•	•	•	•	•	•	•	
9	COM.3	Offerta formativa: storytelling per promozione corsi di laurea, esperienze di docenti, studentesse e studenti, laureati					•	•	•	•	•	•	•	

N.	Obiettivo	Attività	G	F	M	A	M	G	L	A	S	O	N	D
10	COM.3	Offerta formativa: visual storytelling per promozione corsi di laurea, esperienze di docenti, studentesse e studenti, laureati				•	•	•	•	•	•	•	•	
11	COM.4	Career day: giornate di incontro tra università, enti e aziende - eventi online			•	•								
12	COM.4	Career day: giornate di incontro tra università, enti e aziende - eventi in presenza										•	•	
13	COM.4	Inaugurazione dell'Anno Accademico										•	•	
14	COM.4	Terza missione: contamination lab, presentazione del bando di partecipazione									•	•	•	•
15	COM.6	Terza missione: learning by doing, presentazione del bando di partecipazione		•	•									
16	COM.6	Ricerca in Ateneo: pubblicazione dei progetti di ricerca finanziati	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
17	COM.5	Ricerca in Ateneo: storytelling per la presentazione dei migliori progetti di ricerca	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
18	COM.5	Ricerca in Ateneo: visual storytelling per la diffusione dei migliori progetti di ricerca	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
19	COM.5	PhD Day						•	•					
20	COM.5	Notte europea dei Ricercatori								•				
21	COM.7	Uniurb Sostenibile: università, enti e aziende del territorio raccontano la sostenibilità		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	
22	COM.7	Uniurb Sostenibile: International Days and Weeks		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	

N.	Obiettivo	Attività	G	F	M	A	M	G	L	A	S	O	N	D
23	COM.7	Uniurb Sostenibile: presentazione del Bilancio di Genere e monitoraggio del Gender Equality Plan								•	•			
24	COM.7	Uniurb Sostenibile: presentazione del Bilancio di Sostenibilità										•	•	
25	COM.7	Uniurb Sostenibile: presentazione dell'inventario delle emissioni di Ateneo									•			
26	COM.4	International: presentazione bando di partecipazione a Erasmus+ Studio									•	•	•	•
27	COM.4	International: presentazione bando di partecipazione a Erasmus Traineeship									•	•	•	•
28	COM.4	International: presentazione bando di partecipazione a progetti di mobilità Erasmus per personale TA							•	•	•	•		
29	COM.4	International: presentazione bando di partecipazione a progetti di mobilità Erasmus per Didattica - Personale Docente							•	•	•	•		
30	COM.4	International: presentazione Buddy Program e recruitment day							•	•	•	•		
31	COM.4	International: giornata EUrope and Italy: essere cittadino europeo oggi					•	•						
32	COM.4	International: welcome day per studentesse e studenti Erasmus exchange 1		•										
33	COM.4	International: welcome day per studentesse e studenti Erasmus exchange 2										•		
34	COM.4	Alumni: evento annuale dell'Associazione e di benvenuto ai nuovi soci		•	•								•	•
35	COM.4	Alumni: eventi di networking dell'Associazione	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•

# **ORGANIZZAZIONE, RISORSE E STRU- MENTI DI COMUNI- CAZIONE**

**DIAGRAMMI DI FLUSSO**



## ORGANIZZAZIONE, RISORSE E STRUMENTI DI COMUNICAZIONE DELL'ATENEO



## **UFFICIO COMUNICAZIONE, PORTALE WEB, SOCIAL MEDIA E MULTIMEDIALITÀ**

La Comunicazione è una funzione trasversale, un elemento organizzativo di collante della comunità universitaria e espressione di una sensibilità diffusa e capillare, pervasiva della propria mission in ogni struttura.

Tale funzione viene esercitata operativamente dallo **Ufficio Comunicazione, Portale Web, Social Media e Multimedialità** che ha il compito di promuovere l'immagine dell'Ateneo, curare la diffusione delle informazioni sulle attività istituzionali verso gli utenti interni ed esterni, assistere i processi di interfaccia con l'utenza. Le attività prevalenti assegnate allo Ufficio di Comunicazione, Portale Web, Social Media e Multimedialità sono:

- Supporto alla definizione delle strategie di comunicazione, dell'immagine, dell'identità e dei contenuti delle campagne di comunicazione e promozione multicanale dell'Ateneo, in armonia con le linee di indirizzo definite dagli Organi Accademici, dal Rettore alla Comunicazione Esterna e Interna nonché dalla Commissione Comunicazione di Ateneo.
- Supporto alla definizione di linee guida o altri strumenti in ambito di comunicazione istituzionale, comunicazione digitale, produzione multimediale, marchio e sponsorizzazioni nel rispetto degli standard di qualità e in linea con il sistema di identità di Ateneo.
- Supporto alla progettazione editoriale e visiva dei materiali di comunicazione istituzionale di Ateneo rivolti ai vari target.
- Supporto alla definizione di linee guida o altri strumenti in ambito di comunicazione del Presidio della Qualità d'Ateneo per il miglioramento continuo della qualità della didattica, della ricerca e della terza missione nel contesto dell'accreditamento periodico nazionale (AVA), in coerenza con le indicazioni dell'agenzia nazionale (ANVUR).
- Supporto alla definizione di linee guida o altri strumenti in ambito di comunicazione del Nucleo di Valutazione.
- Sviluppo e aggiornamento del portale web di Ateneo, raccordo con i siti web delle altre strutture (Dipartimenti, Scuole, Corsi di studio, Centri, ecc.) in un'ottica multicanale a supporto delle finalità istituzionali d'Ateneo.
- Integrazione del portale web con le banche dati autoritative.
- Usabilità e accessibilità dei contenuti tramite web.
- Social media management e cura delle community, definizione dell'ecosistema social di Ateneo (account del Rettore, account Alumni e account Orientamento studentesse e studenti) e della relativa social media strategy, in accordo con il piano di comunicazione e con la brand strategy, nonché coordinamento del piano editoriale dei canali social istituzionali di Ateneo.
- Raccolta e diffusione in ottica multicanale e per target (studentesse iscritte/studenti iscritti e potenziali, cittadinanza,

professioniste e professionisti, ricercatrici e ricercatori, imprese, ecc.) dei contenuti e iniziative di orientamento, di didattica e servizi alle studentesse e agli studenti, di divulgazione scientifica e culturale, di valorizzazione della ricerca, prodotti dalle docenti e dai docenti, ricercatrici/ricercatori dei Dipartimenti e delle Strutture dell'Amministrazione.

- Cura e aggiornamento delle newsletter dedicate al personale e agli stakeholder con aggiornamenti chiari, rilevanti e tempestivi riguardanti le iniziative, i successi e le novità dell'organizzazione, con l'obiettivo di rafforzare la cultura aziendale e promuovere l'engagement interno.
- Cura e aggiornamento delle newsletter e di email marketing al fine di rafforzare le relazioni con le studentesse e studenti, famiglie e laureati di univurb) e i potenziali nuovi studenti attraverso campagne di e-mail marketing personalizzate e segmentate, che forniscono contenuti di valore e promozioni mirate, con l'obiettivo di aumentare le conversioni.
- Advertising, Newsletter ed e-mail marketing management: cura e ottimizzazione della visibilità e dell'impatto del brand nell'ambiente esterno tramite campagne pubblicitarie strategicamente pianificate e mirate, che comunicano efficacemente i valori e i servizi dell'organizzazione al pubblico desiderato, misurando il successo attraverso incrementi nella consapevolezza del brand, lead generati e ritorno sull'investimento.
- Event management, supporto all'organizzazione e assistenza in occasione di manifestazioni, conferenze, convegni promossi dal Rettore nonché agli eventi (in presenza, online o ibridi) di particolare rilevanza a livello di Ateneo: Didattica, Ricerca, International, Terza Missione e di Public Engagement.
- Pianificazione strategica del fabbisogno, configurazione degli impianti audio e video presso le strutture dell'Ateneo e gestione delle piattaforme di videoconferenza.
- Supporto alla realizzazione di materiali multimediali (video, audio, immagini, presentazioni, testi, social media content, webinar e streaming live) per la comunicazione istituzionale dell'Ateneo e delle sue Strutture.
- Relazioni con il pubblico e ascolto dell'utenza attraverso i canali digital dell'Ateneo (portale web, social media, newsletter) che include la raccolta e il trattamento delle segnalazioni e reclami attraverso la verifica delle questioni segnalate direttamente con le strutture interessate e la raccolta di elementi utili per fornire un adeguato riscontro oltre alla condivisione con gli uffici competenti.

## **PRODOTTI E STRUMENTI PER LA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE**

- Progettazione e produzione di materiali di comunicazione per iniziative e servizi di Ateneo e delle strutture di didattica e ricerca.
- Progettazione di materiali di comunicazione per le studentesse e gli studenti iscritti e per le necessità di orientamento.
- Coordinamento e razionalizzazione di materiale prodotto dalle strutture secondo il manuale di identità visiva definito dall'Ateneo.
- Produzione e elaborazione di strumenti di comunicazione volti a garantire il rispetto del brand istituzionale attraverso le sue molteplici declinazioni.
- Gestione delle richieste di attivazione dei siti tematici e monitoraggio.

## **COMUNICAZIONE INTERNA E ORGANIZZATIVA**

Diffusione efficace e tempestiva delle informazioni destinate al pubblico interno (personale tecnico e amministrativo, docenti, studentesse e studenti) attraverso strumenti di comunicazione dedicati e attraverso il presidio della sezione Intranet del sito nonché il presidio e il coordinamento redazionale degli strumenti di comunicazione interna, curando i rapporti con i Settori e le strutture di Ateneo per la redazione e diffusione delle informazioni al pubblico interno.

Predisposizione e aggiornamento, in stretta collaborazione con l'Ufficio Sviluppo Organizzativo del Personale:

- della rappresentazione grafica dell'organigramma funzionale dell'Ateneo;
- delle informazioni riguardanti le novità in materia di organizzazione del lavoro e l'assetto organizzativo, in modo particolare della sezione web ad esso dedicato;
- delle mailing list legate all'evolversi degli incarichi.

## **RAPPORTI CON GLI ORGANI DI STAMPA**

L'obiettivo strategico dell'Università di Urbino è quello di instaurare con gli organi di stampa un rapporto diretto e continuativo che consenta di ottenere una costante attenzione e una copertura mediatica ottimale per una capillare circolazione delle informazioni che riguardano l'Ateneo. Le relazioni con gli organi di stampa possono aiutare a promuovere gli eventi e le iniziative di Uniurb aumentare la visibilità dell'organizzazione o di una causa e gestire la reputazione pubblica.

La **Segreteria del Rettore e dei Prorettori** cura le attività di informazione attraverso gli organi di stampa (convocazione conferenze stampa, invio comunicati stampa e blogazine) in armonia con le linee di indirizzo definite dal Rettore, dagli Organi Accademici, dal Prorettore alle Relazioni Pubbliche e dal Prorettore alla Comunicazione Esterna e Interna potendosi avvalere del supporto dell'Ufficio Comunicazione di Ateneo.

Tra le attività che l'Università di Urbino supporta:

- Gestione dei rapporti con gli organi di stampa, supporto alle richieste dei giornalisti per dare visibilità alle attività dell'Ateneo.
- Reperimento e divulgazione alla stampa nazionale e internazionale delle informazioni sulle attività didattiche, di ricerca, terza missione e sulle iniziative dell'Ateneo.
- Presidio dei database dei contatti.
- Rassegna stampa di Ateneo.
- Redazione e diffusione di comunicati stampa (ambito locale, nazionale e internazionale) e gestione delle conferenze stampa.

## **EVENTI E INIZIATIVE DI PUBLIC ENGAGEMENT**

- Progettazione e coordinamento della realizzazione della comunicazione per le principali iniziative di public engagement di Ateneo, incluse le iniziative organizzate dalle strutture di Ateneo o da terzi in collaborazione con l'Ateneo.
- Progettazione e coordinamento della realizzazione della comunicazione per le iniziative di public engagement del Sistema Museale di Ateneo.
- Monitoraggio eventi di public engagement.
- Coordinamento della produzione e della comunicazione degli eventi di public engagement.

## **MULTIMEDIALITÀ E DIGITAL LEARNING**

- Progettazione di prodotti editoriali multimediali a supporto della ricerca, della didattica e degli Organi di Governo, nonché degli eventi di Ateneo.
- Manutenzione del catalogo multimediale e presidio del canale YouTube di Uniurb.
- Progettazione di impianti multimediali per aule e sale conferenze.
- Cura dello sviluppo e dell'innovazione nel settore multimediale in stretta sinergia con il Settore ICT, il Delegato del Rettore all'Innovazione Tecnologica, per quanto riguarda gli aspetti tecnologici.
- Supporto all'attività formativa nell'ambito audio-video dei corsi di studio.



1506  
UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI URBINO  
CARLO BO

seguici su #uniurb

