



Università
per Stranieri
di Perugia

PIANO DI COMUNICAZIONE 2027-2029

Approvato da SA e da CDA in data 22/09/2026

UNIVERSITA' ITALIANA
PER STRANIERI



<i>Introduzione.....</i>	<i>7</i>
<i>Missione istituzionale e valori.....</i>	<i>9</i>
<i>Analisi dello scenario</i>	<i>11</i>
.....	11
Punti di forza	12
Punti di debolezza	13
Opportunità	14
Minacce	15
<i>Pubblici di riferimento.....</i>	<i>18</i>
<i>Obiettivi strategici e operativi.....</i>	<i>19</i>
Obiettivo 1 – Migliorare la comunicazione istituzionale	20
Obiettivo 2 – Potenziare la comunicazione della didattica e dell’orientamento	25
Obiettivo 3 – Approfondire la comunicazione della ricerca.....	29
Obiettivo 4 - Elaborare una strategia di comunicazione internazionale.....	33

Obiettivo 5 – Ampliare il coinvolgimento della cittadinanza nelle attività di Terza Missione	36
Obiettivo 6 – Elaborare strategie e strumenti di comunicazione interna	39
Obiettivo 7 – Favorire i canali digitali e impiegare strumenti tecnologici innovativi	44
<i>Strumenti e canali</i>	<i>49</i>
<i>Gli attori della comunicazione</i>	<i>50</i>
<i>Flusso delle attività e responsabilità</i>	<i>53</i>
<i>Tono della voce</i>	<i>54</i>
<i>Carattere dei contenuti</i>	<i>55</i>
<i>Monitoraggio</i>	<i>56</i>



INTRODUZIONE

Nel 2026 si sono chiuse le celebrazioni del lungo centenario dell'Ateneo, queste sono state un'occasione di forte richiamo alla nostra identità e ai valori che l'Università per Stranieri di Perugia rappresenta.

Lo slogan che abbiamo utilizzato per promuovere le attività del centenario è stato “UN Inizio STRAordinario”, ebbene, se questi cento anni rappresentano una storia ricca, articolata e virtuosa è oggi il momento di fare il punto e prepararci a una nuova epoca, che confidiamo sarà altrettanto straordinaria.

Il piano di comunicazione vuole indicare la direzione, fissare in maniera esplicita quali sono gli obiettivi comuni

e come intendiamo migliorare insieme, a tutti i livelli, le pratiche che ci consentono di rappresentare al meglio in nostro Ateneo all'esterno, partendo da un'azione fondamentale di condivisione e comunicazione interna.

Come previsto dalla Legge 150/2000 “Disciplina delle attività di informazione e comunicazione delle pubbliche amministrazioni”, il piano serve a definire e programmare le attività di comunicazione agite all'interno dell'Ateneo, secondo le linee strategiche indicate nel Piano strategico e gli obiettivi indicati nel Piano Integrato di Attività e Organizzazione (PIAO).



MISSIONE ISTITUZIONALE E VALORI

L'Università per Stranieri di Perugia “promuove e organizza lo svolgimento di attività di formazione e ricerca scientifica finalizzate alla conoscenza e alla diffusione della lingua, della cultura e della civiltà italiane, al dialogo interculturale, alla comunicazione e alla cooperazione internazionale, in raccordo con il territorio e le istituzioni di esso rappresentative e con le istituzioni nazionali e internazionali che perseguono scopi affini”¹.

Alla didattica e alla ricerca si aggiunge la cosiddetta “terza missione”, ovvero l'insieme delle attività di condivisione delle conoscenze con la società civile, finalizzata alla

promozione della crescita culturale, sociale ed economica del territorio.

Un'ulteriore priorità strategica dell'Ateneo è costituita dalle politiche per la sostenibilità che rappresentano una chiave di lettura per osservare la realtà e proiettarsi nel futuro. In questa prospettiva si inserisce anche l'attenzione crescente per le tematiche della pace e dell'inclusione.

Compito della comunicazione è rappresentare e diffondere il valore prodotto e rappresentato dall'Ateneo.

¹ Vedi Statuto di Ateneo.

ANALISI DELLO SCENARIO

Comprendere chi siamo oggi e in quale contesto ci muoviamo è un atto di consapevolezza fondante rispetto alle azioni che possiamo programmare e prima ancora agli obiettivi strategici che dobbiamo perseguire.

I cambiamenti che trasformano lo scenario nel quale operiamo vanno recepiti e compresi, come anche i mutamenti interni e le vicende che ridefiniscono nel tempo l'identità e l'attività dell'Ateneo.

Evidenziamo di seguito i punti di forza, di debolezza, le opportunità e le minacce della comunicazione attuale di questa Università², al fine di articolare di conseguenza, col maggior beneficio possibile, le attività di comunicazione.



² Secondo la matrice SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

Punti di forza

- Elevata reputazione a livello internazionale nell'ambito della diffusione della lingua e della cultura italiana
- Notevole numero di partner e accordi di collaborazione culturale e scientifica, anche a livello internazionale
- Consolidata rete di contatti con i mezzi di comunicazione pubblica
- Ruolo rilevante di promozione e diffusione della cultura nel territorio
- Elemento di attrazione di cittadini stranieri a Perugia
- Apertura all'interculturalità e sviluppo di politiche di dialogo e inclusione
- Siamo un piccolo Ateneo e questo agevola il dialogo interno
- Crescita costante dei risultati della rilevazione delle opinioni degli studenti iscritti ai corsi di laurea e laurea magistrale
- Continuo sviluppo di servizi a disposizione di studenti e studentesse (supporto didattico-pedagogico, supporto psicologico, laboratori di benessere, attività sportive, iniziative nell'ambito di sostenibilità e inclusione)
- Il contesto territoriale nel quale si trova il nostro Ateneo, nel cuore verde d'Italia, in una cittadina molto vivibile da cui si possono raggiungere facilmente molte località di interesse turistico

Punti di debolezza

- Il nome “Università per Stranieri” dà talvolta adito a fraintendimenti: riscontriamo in diverse occasioni il permanere dell’idea che l’Ateneo sia aperto esclusivamente a studenti stranieri
- Attualmente è carente la qualità della comunicazione interna, presupposto fondamentale anche per quella esterna
- Le attività di comunicazione svolte da diverse strutture non sono ancora adeguatamente coordinate
- Mancano linee guida e modelli sufficienti per improntare le attività di comunicazione a tutti i livelli
- Il numero ridotto di risorse, umane e finanziarie, destinate alle attività di comunicazione
- Non sono previsti adeguati strumenti di misurazione dell’efficacia delle attività di comunicazione
- Le denominazioni dei corsi di laurea e dei corsi di laurea magistrale sono prolisse e spesso non comunicano esattamente la vera natura del percorso di studi e le opportunità di lavoro post laurea

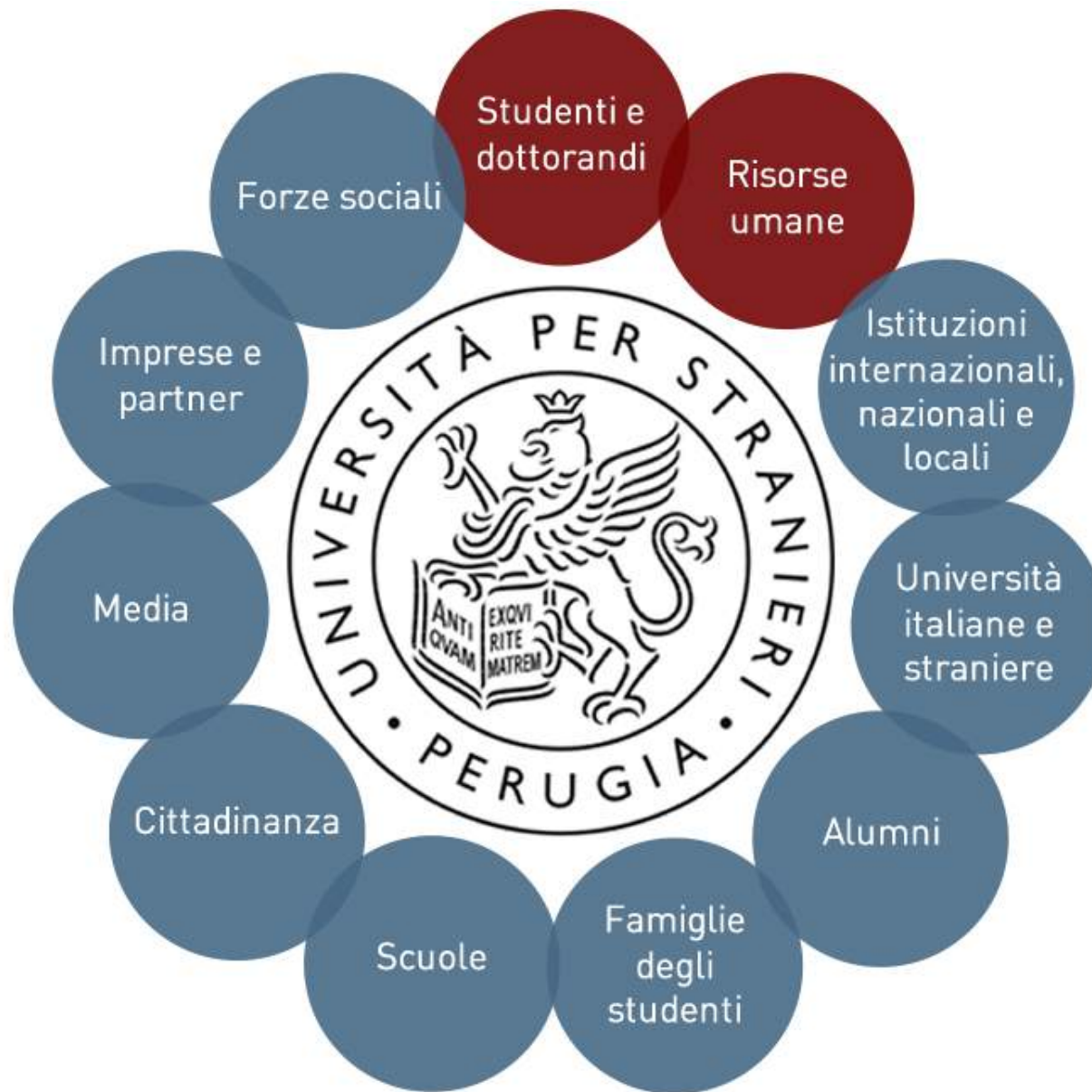
Opportunità

- Crescente interesse internazionale per la lingua e la cultura italiana
- Ampia disponibilità di programmi europei a cui possiamo partecipare
- Crescente domanda da parte degli studenti internazionali anche per i corsi di laurea
- Attenzione sempre più diffusa alle tematiche della sostenibilità
- Impiego delle tecnologie digitali e dell'intelligenza artificiale in nuove attività
- Particolare interesse per alcuni corsi di laurea anche da parte di studenti lavoratori
- Crescente interesse all'Umbria e al suo territorio, possibilità di stabilire contatti solidi e permanenti con le realtà politiche, religiose, culturali, sociali, economiche, agro-alimentari, enogastronomiche della regione

Minacce

- Costi crescenti degli alloggi per gli studenti e le studentesse fuorisede e disponibilità calante dei posti letto
- Aumento delle iscrizioni ai corsi fruibili in modalità a distanza
- Calo generalizzato a livello nazionale del numero di iscritti ai corsi di laurea/laurea magistrale
- Forte crisi demografica e diminuzione dei giovani in età da immatricolazione. A questo fattore strutturale si aggiungono le difficoltà economiche delle famiglie e la percezione di una scarsa corrispondenza tra titoli di studio e sbocchi lavorativi





PUBBLICI DI RIFERIMENTO

I principali *stakeholder* interni dell'Università per Stranieri di Perugia sono studenti e studentesse iscritti alle diverse tipologie di corsi. Le risorse umane rappresentano il cuore dell'Ateneo e sono tra i primi portatori d'interesse ma anche fondamentali protagonisti in grado di influenzarne e caratterizzarne l'evoluzione.

Numerosi sono gli *stakeholder* esterni dell'Università, costituiti da istituzioni locali, nazionali e internazionali, imprese e organizzazioni culturali.

L'Ateneo coinvolge la cittadinanza attraverso eventi, favorisce l'incontro tra studenti e aziende e sviluppa la ricerca, favorendo la visibilità a livello nazionale e internazionale del proprio territorio.

Rilevante è anche il dialogo con le famiglie degli studenti e degli istituti scolastici superiori di secondo grado che mira a favorire percorsi e contesti di apprendimento e orientamento.

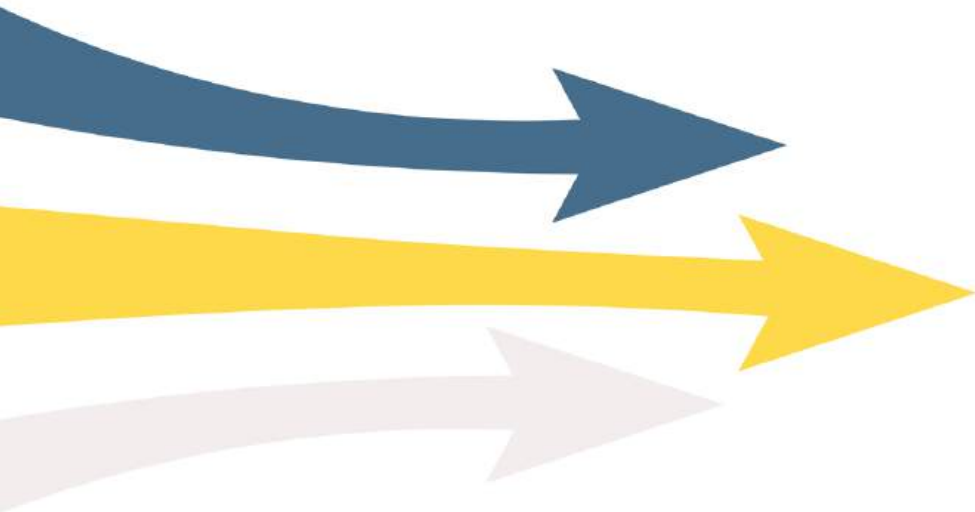
Sono inoltre ricorrenti iniziative volte a mantenere le relazioni con gli ex studenti (*Alumni*) dell'Ateneo, presenti in tantissimi paesi del mondo.

OBIETTIVI STRATEGICI E OPERATIVI

Le attività di comunicazione devono includere un requisito di senso che le valorizzi a partire dalle finalità condivise, da valori e obiettivi che indicano la direzione e lo scopo.

Ogni azione dovrebbe svilupparsi in armonia con l'insieme delle attività a partire da obiettivi comuni e rispondere a un significato ulteriore rispetto allo scopo specifico e puntuale per cui si svolge.

Gli obiettivi sono lo spazio nel quale si sviluppano le attività quotidiane di comunicazione e si declinano periodicamente in azioni specifiche dettate da: nuove esigenze, disponibilità di tecnologie avanzate, criticità, oppure semplicemente dalla creatività delle persone che immaginano nuove forme e nuovi strumenti per raccontare l'Ateneo



Obiettivo 1 – Migliorare la comunicazione istituzionale

Il miglioramento complessivo della comunicazione istituzionale dev'essere orientato a buone pratiche, condivise e consolidate, da cui possa discendere anche un impatto sulla percezione che si ha all'esterno di questa università in termini di identità e reputazione.

La comunicazione istituzionale è alla base di tutte le attività di comunicazione perché da un lato definisce dei principi di riferimento, dall'altro produce strumenti operativi coerenti ed efficaci.

Obiettivo 1 – Migliorare la comunicazione istituzionale

Azioni da intraprendere	Descrizione	Indicatori di risultato
Revisione progressiva del manuale di identità visiva	Eliminazione degli elementi obsoleti, sostituzione dei contenuti da rinnovare, integrazione di nuovi modelli di documento da realizzare come file esterni a disposizione di tutte le strutture amministrative.	Numero di modifiche e numero di modelli prodotti.
Rielaborazione annuale del piano di comunicazione	Valutazione periodica delle attività previste dal piano in rispondenza di nuove esigenze e nuove opportunità	Pubblicazione del documento aggiornato
Elaborazione di linee guida redazionali condivise	Definizione delle tipologie di testi da produrre per le varie finalità di comunicazione (sito, social, comunicati stampa, stampati, etc.), delle regole che devono seguire e delle modalità di applicazione nei diversi canali	Produzione di un documento interno

Obiettivo 1 – Migliorare la comunicazione istituzionale

Azioni da intraprendere	Descrizione	Indicatori di risultato
Elaborazione di linee guida per la comunicazione di crisi	Individuazione delle modalità di prevenzione e gestione delle situazioni di crisi comunicativa, dei soggetti coinvolti e dei relativi flussi informativi, al fine di assicurare tempestività, correttezza e univocità delle informazioni diffuse.	Pubblicazione nell'intranet del documento
Realizzazione di un regolamento per l'utilizzo del logo di Ateneo	Il documento deve includere le procedure di richiesta e di fornitura del logo a soggetti esterni e le modalità di impiego (in documenti, pagine web, presentazioni, etc.) da parte di tutte le componenti della comunità accademica	Pubblicazione del documento nel sito web di Ateneo
Potenziare l'informazione istituzionale e le relazioni con i media	Definizione di una strategia continuativa di informazione giornalistica volta a valorizzare le attività istituzionali, scientifiche, formative e culturali di interesse pubblico e a	Numero di comunicati e notizie diffusi e riscontri ottenuti sui media.

Obiettivo 1 – Migliorare la comunicazione istituzionale

Azioni da intraprendere	Descrizione	Indicatori di risultato
	consolidare i rapporti con giornalisti, testate, agenzie di stampa, radio, televisioni e media digitali.	



Obiettivo 2 – Potenziare la comunicazione della didattica e dell'orientamento

Studenti e studentesse sono i nostri interlocutori principali, quindi è basilare rendere loro un servizio efficace di trasmissione delle informazioni, ma anche stabilire con loro un dialogo, recepire le loro esigenze e rappresentare anche quegli aspetti della vita universitaria che vanno al di là della didattica, ma costituiscono elementi di assoluta importanza.

Di interesse per l'Ateneo è altresì la comunicazione con i potenziali studenti e le loro famiglie, il che si traduce, oltre che in molteplici attività di orientamento, nell'aggiornamento costante delle informazioni relative all'offerta formativa, alle modalità di iscrizione e alle molteplici opportunità a disposizione degli studenti.

Obiettivo 2 – Potenziare la comunicazione della didattica e dell'orientamento

Azioni da intraprendere	Descrizione	Indicatori di risultato
Aggiornamento del sito web istituzionale rispetto all'offerta formativa	Creazione di nuove pagine e sezioni del sito in risposta all'attivazione di nuovi corsi	Presenza sul sito di tutti i corsi attivi
Diffusione sui social della nuova offerta formativa	Creazione e pubblicazione sui profili social di Ateneo di contenuti informativi e promozionali relativi a tutti i nuovi corsi	Presenza sui canali social di informazioni e rimandi a tutti i corsi attivi
Diffusione e promozione delle attività di orientamento	Elaborazione di materiali (<i>roll-up</i> , stendardi, locandine, pieghevoli), anche in formato digitale (video, gallerie	Numero di attività trattate in termini di comunicazione

Obiettivo 2 – Potenziare la comunicazione della didattica e dell'orientamento

Azioni da intraprendere	Descrizione	Indicatori di risultato
	fotografiche, contenuti social) destinati alla comunicazione di attività di orientamento	
Rilevazione dei comportamenti degli studenti	Creazione di questionari e altri strumenti per raccogliere i feedback degli studenti rispetto all'impatto che le attività di comunicazione e orientamento hanno avuto nella scelta del corso di studi	Numero di attività/strumenti implementati e numero di feedback ottenuti

Obiettivo 2 – Potenziare la comunicazione della didattica e dell'orientamento

Obiettivo 3 – Approfondire la comunicazione della ricerca

La produzione scientifica costituisce per l'Ateneo un patrimonio prezioso che deve essere veicolato, anche all'esterno, per diventare valore condiviso, sia a livello locale, che nazionale, ma anche su un piano internazionale.

Molti progetti di ricerca ci vedono parte di reti internazionali e rappresentano opportunità di scambio, di crescita e di diffusione della conoscenza.

La produzione scientifica costituisce per l'Ateneo un patrimonio prezioso che deve essere veicolato, anche all'esterno, per diventare valore condiviso, sia a livello locale, che nazionale, ma anche su un piano internazionale.

Molti progetti di ricerca ci vedono parte di reti internazionali e rappresentano opportunità di scambio, di crescita e di diffusione della conoscenza.

Obiettivo 3 – Approfondire la comunicazione della ricerca

Azioni da intraprendere	Descrizione	Indicatori di risultato
Migliorare il dialogo con gli “attori” della ricerca	Apertura di uno o più tavoli di lavoro per approfondire la conoscenza di esigenze, opportunità e argomenti inerenti l’ambito della ricerca, per instaurare un confronto continuo con docenti, ricercatori e dottorandi al fine di valorizzare il frutto del lavoro di ricerca	Numero di incontri, riunioni, tavoli, gruppi di lavoro, attività sul tema
Coordinare l’informazione e la comunicazione scientifica	Definizione di modalità condivise per la trasmissione all’Ufficio Stampa delle informazioni relative a risultati della ricerca, progetti scientifici, pubblicazioni e attività di Dipartimenti e Centri, al fine di valutarne la rilevanza giornalistica e curarne la diffusione in raccordo con docenti, ricercatori e strutture scientifiche	Numero di attività di ricerca valorizzate attraverso i media e i canali istituzionali

Obiettivo 3 – Approfondire la comunicazione della ricerca

Azioni da intraprendere	Descrizione	Indicatori di risultato
Elaborare linee guida di trasmissione delle informazioni	Individuazione di procedure per richiedere la diffusione di attività legate alla ricerca e definizione delle attività che possono essere oggetto di promozione	Produzione di un documento e condivisione con tutti i soggetti coinvolti
Produrre materiali multimediali per promuovere la ricerca	Realizzazione di interviste, brevi video, infografiche da pubblicare sul sito web di Ateneo e/o sui profili social istituzionali per presentare in maniera semplice e impattante i risultati della ricerca, in raccordo con docenti, ricercatori e strutture scientifiche e nell'ambito del coordinamento editoriale dei canali istituzionali	Numero di materiali prodotti rispetto alle attività segnalate

Obiettivo 3 – Approfondire la comunicazione della ricerca

Azioni da intraprendere	Descrizione	Indicatori di risultato
Fornire agli “attori” della ricerca una formazione base sulla comunicazione	Illustrazione, tramite documenti o incontri formativi, di alcune regole di comunicazione di uso quotidiano (linguaggio, postura, sguardo) al fine di rendere più efficace l’esposizione dei contenuti della ricerca in situazioni pubbliche e interviste	Numero di iniziative intraprese
Valorizzazione dei progetti di ricerca	Elaborazione di comunicati, notizie, interviste, video, podcast che rendano accessibili anche al pubblico meno specialistico i risultati della ricerca di Ateneo	Numero di attività di ricerca che vengono comunicate all’esterno

Obiettivo 4 - Elaborare una strategia di comunicazione internazionale

Le attività che richiedono un'attenzione specifica alla dimensione internazionale della comunicazione sono numerose e realizzano la natura stessa di questa piccola Università, che da sempre è ambasciatrice della lingua e della cultura italiana nel mondo. Intessiamo relazioni internazionali attraverso accordi, missioni all'estero, progetti di ricerca; partecipiamo a fiere internazionali e possiamo vantare un'intensa attività in ambito Erasmus e mobilità internazionale.

Diventa cruciale pertanto progettare strategie condivise che tutti i protagonisti di attività in questo settore possano utilizzare come linee guida da applicare al proprio lavoro.

Al contempo risulta necessario produrre materiali di comunicazione a supporto di queste attività, pensate in maniera specifica per i pubblici internazionali.

Obiettivo 4 - Elaborare una strategia di comunicazione internazionale

Azioni da intraprendere	Descrizione	Indicatori di risultato
Analizzare gli strumenti di comunicazione utili in contesti internazionali	Confronto con i soggetti e le strutture coinvolti in attività di relazioni internazionali e mappatura delle esigenze e dei materiali utili	Produzione di un documento di sintesi
Elaborazione di materiali digitali e cartacei in lingue straniere	A seguito della mappatura procederemo al progressivo rilascio di materiali e modelli da mettere a disposizione delle strutture	Percentuale di materiali rispetto a quanto rilevato nella mappatura

Obiettivo 4 - Elaborare una strategia di comunicazione internazionale

Azioni da intraprendere	Descrizione	Indicatori di risultato
Raccolta di testimonianze di studenti internazionali	Ai fini di uno <i>storytelling</i> da sviluppare nel sito e/o attraverso i social svilupperemo brevi video di studenti e studentesse	Numero di video

Obiettivo 5 – Ampliare il coinvolgimento della cittadinanza nelle attività di Terza Missione

Il dialogo con enti e imprese del territorio può risultare tanto più fruttuoso quanto si aprono le porte dell'Ateneo e ad entrare sono le persone, singoli cittadini o gruppi di interesse.

Allo stesso tempo costituisce un'opportunità anche uscire e portare “in piazza” le nostre conoscenze e competenze per metterle a disposizione della comunità attraverso la partecipazione ad eventi pubblici.

Obiettivo 5 – Ampliare il coinvolgimento della cittadinanza nella attività di Terza Missione

Azioni da intraprendere	Descrizione	Indicatori di risultato
Elaborare un calendario condiviso delle principali attività oggetto di comunicazione	Creazione di un calendario contenente tutti gli appuntamenti che si ripetono ogni anno: iniziative di orientamento, appuntamenti in occasioni di iniziative di sostenibilità e inclusione, giornate mondiali, ricorrenze	Condivisione del calendario all'interno dell'intranet
Progettare un sistema di newsletter per la comunicazione di eventi e iniziative aperti alla cittadinanza	Valutazione degli strumenti tecnici da utilizzare; analisi dei contenuti, dei destinatari, della periodicità, delle modalità di iscrizione. Elaborazione della veste grafica	Produzione di un documento progetto



Obiettivo 6 – Elaborare strategie e strumenti di comunicazione interna

Una comunicazione interna efficace costituisce la premessa fondamentale per procedere in maniera convincente anche verso l'esterno. Rileva il senso di appartenenza, rileva la conoscenza approfondita delle

scelte, degli strumenti dei linguaggi che si declinano anche negli strumenti basici della comunicazione dei singoli come modelli di documento, linee guida per l'utilizzo del logo.

Obiettivo 6 – Elaborare strategie e strumenti di comunicazione interna

Azioni da intraprendere	Descrizione	Indicatori di risultato
Riprogettare la rete intranet MyUniStraPg	Rilevare punti di forza e di debolezza, contenuti da mantenere e nuovi da aggiungere; elaborare una nuova architettura dell'informazione e rivedere la veste grafica	Produzione del progetto alla <i>governance</i>
Realizzazione della intranet	A seguito dell'approvazione del progetto si potrà procedere con l'implementazione e pubblicazione della nuova intranet	Pubblicazione della nuova intranet

Obiettivo 6 – Elaborare strategie e strumenti di comunicazione interna

Azioni da intraprendere	Descrizione	Indicatori di risultato
Produzione e condivisione di modelli di documento	Carta intestata, presentazioni, biglietti da visita	Numero di modelli realizzati e pubblicati nell'intranet
Formazione relativa a diversi aspetti della comunicazione istituzionale	Incontri di formazione/aggiornamento del personale su: produzione corretta di documenti, gestione delle pagine web di competenza, gestione di software/piattaforme	Numero di attività svolte

Obiettivo 6 – Elaborare strategie e strumenti di comunicazione interna

Azioni da intraprendere	Descrizione	Indicatori di risultato
Definire modalità condivise per la comunicazione interna	Individuazione dei canali, dei destinatari e delle modalità di utilizzo dei diversi strumenti di comunicazione interna, al fine di favorire una diffusione efficace delle informazioni e ridurre duplicazioni e dispersioni	Produzione e condivisione di linee guida operative



Obiettivo 7 – Favorire i canali digitali e impiegare strumenti tecnologici innovativi

Il nostro tempo ci mette a disposizione soluzioni tecnologiche sempre nuove che hanno un impatto rilevante sulle modalità di lavoro, anche nell'ambito della comunicazione.

L'intelligenza artificiale è oggetto di dibattiti e occupa un ruolo sempre più attivo nella gestione del lavoro, anche in contesti di comunicazione.

L'Ateneo è molto attento e costantemente aggiornato rispetto agli strumenti e alle opportunità che ci offrono i

canali digitali, sia per rispondere alle richieste degli utenti, che per migliorare i flussi di lavoro interni.

L'impiego di strumenti di intelligenza artificiale nell'ambito della comunicazione istituzionale avviene secondo principi di responsabilità, trasparenza e supervisione umana, nel rispetto della normativa applicabile in materia di protezione dei dati personali e sicurezza delle informazioni.

Obiettivo 7 – Favorire i canali digitali e impiegare strumenti tecnologici innovativi

Azioni da intraprendere	Descrizione	Indicatori di risultato
Formalizzazione di una <i>social media strategy</i>	Elaborazione di un documento che sintetizzi per ciascun profilo social: destinatari, finalità, contenuti, frequenza di aggiornamento e risultati attesi	Condivisione del documento nell'intranet di Ateneo
Sviluppare una redazione web integrata per i canali istituzionali e digitali	Progressiva organizzazione di una redazione web che favorisca il raccordo tra informazione, comunicazione istituzionale e produzione dei contenuti destinati al sito web e ai canali digitali	Definizione dei flussi editoriali e adozione di un calendario editoriale condiviso

Obiettivo 7 – Favorire i canali digitali e impiegare strumenti tecnologici innovativi

Azioni da intraprendere	Descrizione	Indicatori di risultato
Pubblicazione di nuove versioni del sito web di Ateneo in lingue straniere	Grazie all'impiego dell'intelligenza artificiale, ma con la supervisione e verifica da parte di personale competente, verranno realizzate e pubblicate nuove versioni del sito anche in lingue distanti (cinese e giapponese)	Pubblicazione di almeno tre nuove versioni del sito
Diffondere la conoscenza dell'IA e favorirne l'utilizzo ove opportuno	Mettere a disposizione di tutta la comunità strumenti di IA e formare al suo utilizzo tramite corsi, incontri e documenti condivisi	Numero di iniziative volte al miglioramento dell'utilizzo dell'IA e numero di strumenti disponibili

Obiettivo 7 – Favorire i canali digitali e impiegare strumenti tecnologici innovativi

Azioni da intraprendere	Descrizione	Indicatori di risultato
Miglioramento dell'accessibilità degli strumenti digitali	Monitorare costantemente i requisiti di accessibilità, in primis di sito web istituzionale e piattaforme aperte agli utenti esterni, e correggere eventuali errori	Numero di analisi effettuate



STRUMENTI E CANALI

La comunicazione dell'Ateneo si sviluppa attraverso i diversi canali d'elezione dei nostri destinatari, mantenendo il sito istituzionale come punto di riferimento e di raccolta di tutte le informazioni ufficiali, per quanto riguarda l'esterno, a cui si aggiunge la rete intranet per quei contenuti di interesse esclusivo degli utenti interni.

La comunicazione interna si avvale anche di alcune piattaforme dedicate agli studenti, principalmente: Esse3web, IT4U e LOL.

Particolare rilevanza ha l'impiego dei canali social, soprattutto per l'interlocuzione con i nostri studenti e studentesse.

Permane la diffusione per mezzo stampa tutti gli eventi e le iniziative rilevanti, come anche le novità nell'ambito dell'offerta formativa.

Le pubblicazioni nell'ambito della ricerca sono raccolte nella piattaforma IRIS.

Numerosi sono eventi, seminari, iniziative, attività culturali e ricreative volti a diffondere valori e conoscenze istituzionali.

L'offerta formativa dei corsi di laurea e laurea magistrale è veicolata anche da numerose attività di orientamento, come *open day*, partecipazione a fiere, attività che coinvolgono gli istituti scolastici.

GLI ATTORI DELLA COMUNICAZIONE

Comunicare è qualcosa che facciamo tutti, quotidianamente, continuamente. All'interno di un ateneo è un elemento importantissimo della comunicazione rispondere al telefono o alle email, interloquire con uno studente, fornire indicazioni a qualche visitatore che si incontra nei corridoi. Proprio per questo è fondamentale che tutti coloro che lavorano all'interno dell'università siano ben consapevoli di cosa rappresentano e di come lo dovrebbero rappresentare.

La strategia di comunicazione dell'Ateneo integra tre dimensioni complementari: l'informazione, la comunicazione istituzionale e la promozione.

L'informazione riguarda la produzione e la diffusione di notizie di interesse pubblico relative alla vita dell'Ateneo;

la comunicazione istituzionale rende comprensibili missione, servizi, opportunità, decisioni e attività ai diversi pubblici interni ed esterni; la promozione sostiene specifici obiettivi di visibilità, partecipazione e attrattività dell'Ateneo.

Nell'ambito delle attività di informazione, l'Ufficio Stampa cura i rapporti con gli organi di informazione e la diffusione giornalistica delle attività istituzionali, scientifiche, didattiche e di Terza Missione. Opera in raccordo con le strutture competenti, che assicurano correttezza, completezza e tempestività delle informazioni, valutandone la rilevanza giornalistica e individuando modalità, tempi e strumenti più appropriati per la loro diffusione.

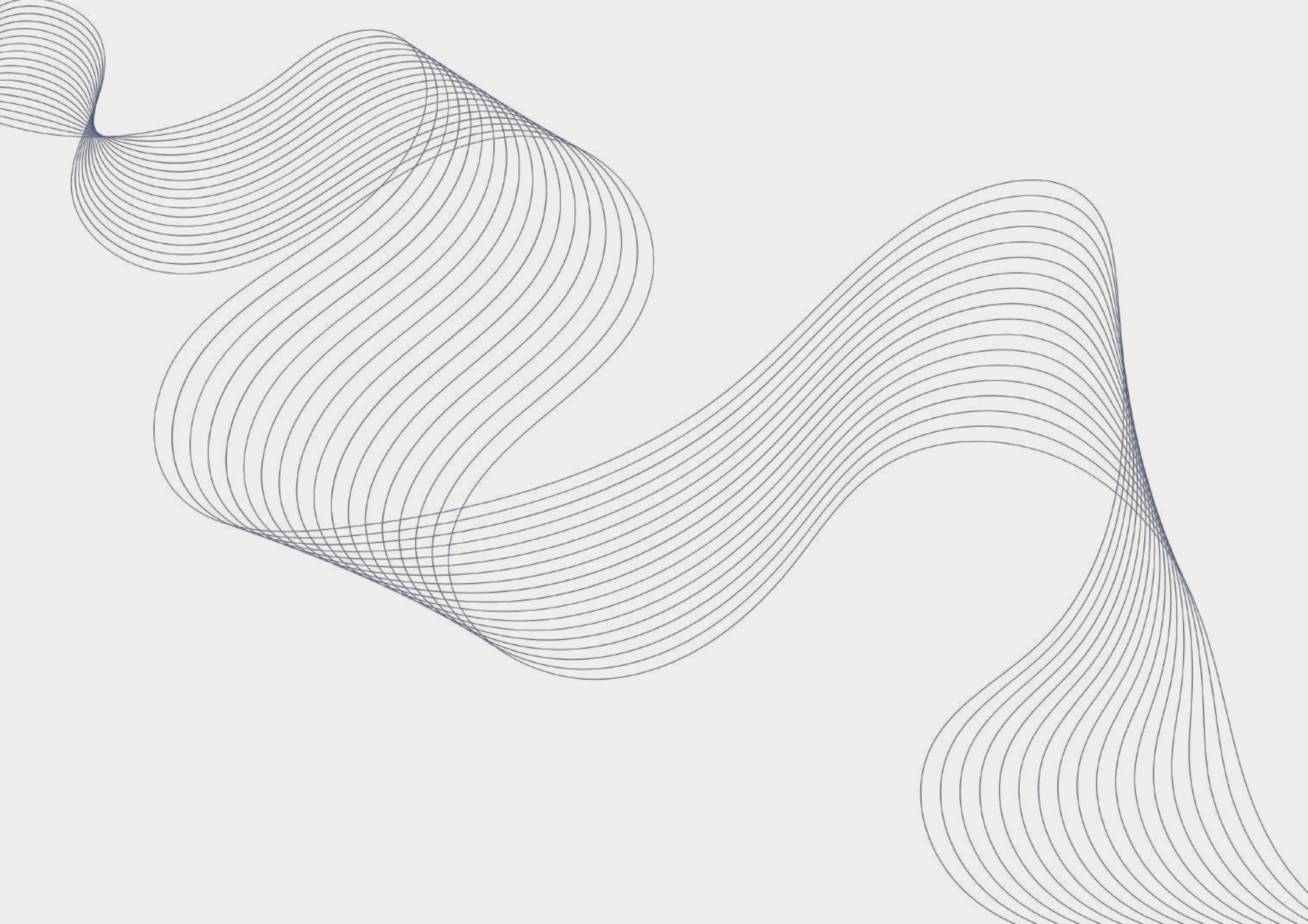
Le attività di comunicazione istituzionale sono programmate, gestite e sviluppate dalle strutture amministrative competenti, in collaborazione con la *governance*, dipartimenti e centri, delegate e delegati del Rettore.

Lo scambio di informazioni, da un lato, è ciò che consente di conoscere le attività che possono divenire oggetto di comunicazione, pertanto tutti i soggetti che gestiscono contenuti di competenza è opportuno che dialoghino con l'area della comunicazione. Al contempo le strutture che si occupano di comunicazione operano per trasmettere, condividere e potenziare alcune conoscenze basilari riguardo gli strumenti e le forme di comunicazione, anche

attraverso incontri, produzione di guide e modelli di documento.

Risulta essenziale altresì rendere facilmente conoscibili per docenti e personale TAB le modalità di richiesta e di svolgimento di alcune attività di comunicazione (per esempio: come richiedere gli aggiornamenti del sito web, la realizzazione di una locandina, la promozione di un evento o iniziativa).

Il servizio Comunicazione assicura il coordinamento delle attività di comunicazione istituzionale, favorendo il raccordo con le strutture dell'Ateneo e presidiando la coerenza complessiva dei contenuti, dei linguaggi e degli strumenti utilizzati.



FLUSSO DELLE ATTIVITÀ E RESPONSABILITÀ

I soggetti che gestiscono eventi, iniziative, corsi o qualsiasi tipo di attività che debba diventare oggetto di informazione, comunicazione o promozione rispondono in merito a correttezza, completezza e aggiornamento delle informazioni condivise con le strutture che operano nell'area della comunicazione.

Presupposto per una efficace comunicazione è infatti la conoscenza dell'argomento da trattare.

Le strutture competenti recepiscono le informazioni, individuano le esigenze e propongono le soluzioni più adeguate al tipo di attività da promuovere.

Rilevante ai fini dell'efficacia della comunicazione risulta la tempistica: conoscere per tempo un'iniziativa consente di programmare le attività di comunicazione ed evitare, per quanto possibile, inopportune sovrapposizioni.

Per le comunicazioni suscettibili di produrre effetti rilevanti sulla reputazione dell'Ateneo o connesse a situazioni di emergenza, sicurezza, protezione dei dati personali o continuità dei servizi, le attività sono coordinate con la governance e con le strutture competenti, secondo le rispettive responsabilità, al fine di assicurare tempestività, correttezza e coerenza delle informazioni diffuse.

TONO DELLA VOCE

Moduliamo il tono della voce a seconda dei canali e degli interlocutori, adottando, in generale uno stile che sia:

- Comprensibile
- Di facile lettura
- Preciso
- Inclusivo
- Autentico
- Diretto
- Cordiale

CARATTERE DEI CONTENUTI

I contenuti che diffondiamo sui diversi canali rientrano principalmente in queste tipologie:

- Informazione giornalistica
- Comunicazione istituzionale e di servizio
- Divulgazione scientifica
- Orientamento e promozione
- Comunicazione internazionale
- Storytelling istituzionale
- Comunicazione di crisi
- Engagement e partecipazione

I contenuti devono essere in ogni caso:

- Corretti
- Aggiornati
- Verificati
- Comprensibili
- Coerenti con la comunicazione istituzionale
- Conformi alla normativa vigente
- Accessibili

MONITORAGGIO

Impieghiamo strumenti di misurazione, valutazione e rilevazione del gradimento degli utenti per valutare l'effettiva portata delle azioni di comunicazione, al fine di comprendere se le strade intraprese sono percorribili con successo e dove è più opportuno muoversi in diverse direzioni.

A tal fine monitoriamo le visualizzazioni del sito web istituzionale, i tassi di engagement sui social, le conversioni dai contenuti pubblicitari.

Effettuiamo altresì un'analisi qualitativa e quantitativa delle citazioni sui media cartacei, televisivi e digitali, attraverso un servizio di rassegna stampa.

Somministriamo questionari di gradimento relativi a specifiche iniziative.

I risultati del monitoraggio sono utilizzati per valutare periodicamente l'efficacia delle azioni previste dal Piano e orientarne l'aggiornamento. Gli indicatori individuati per i singoli obiettivi possono essere integrati o modificati in relazione all'evoluzione dei canali, degli strumenti tecnologici e delle priorità strategiche dell'Ateneo. Le evidenze raccolte costituiscono inoltre un elemento di supporto alla programmazione annuale delle attività di comunicazione.

