



A.D. 1308

unipg

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI  
DI PERUGIA

# Il Piano di Comunicazione dell'Università degli Studi di Perugia 2023-2025





A.D. 1308

unipg

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI  
DI PERUGIA

# Custodire il sapere Costruire la comunità Edificare il futuro

L'Area Comunicazione e Brand Management, costituita nel Settembre 2022 con DDG n. 189 del 1.08.2022, promuove l'immagine dell'Ateneo, cura la diffusione delle informazioni sulle attività istituzionali verso gli utenti interni ed esterni - in particolare verso i media - e promuove il brand dell'Università degli Studi di Perugia. Si occupa anche di fornire strumenti alla vocazione di disseminazione scientifica e culturale dell'Ateneo, attraverso il Public Engagement.

## **Indice**

- 1.** Descrizione del contesto
- 2.** Le parole-chiave di UniPg
- 3.** I valori sottesi all'azione
- 4.** Una nuova visione e una nuova sensibilità alla funzione strategica della comunicazione
- 5.** Gli obiettivi più recenti raggiunti e da sostenere
- 6.** Analisi SWOT
- 7.** Comunicare: verso chi? I pubblici di riferimento dell'Ateneo
- 8.** "Universo social": gli account social di Ateneo
- 9.** Gli obiettivi comunicativi del triennio 2023-2025
- 10.** I mezzi
- 11.** Le azioni
- 12.** Misurazione dei risultati
- 13.** Budget

## 1. Descrizione del contesto

L'Università degli Studi di Perugia è annoverata dal Censis tra i “grandi Atenei” statali italiani (tra i 20 e 40.000 iscritti), con i suoi 30.359 iscritti (ultimo dato disponibile a.a. 2021/22).

Nell'anno accademico 2022/23 sono state oltre 10.100 le immatricolazioni, con una tendenza che conferma quella dell'anno precedente.

Il Piano di Comunicazione è un documento strategico atto a pianificare e coordinare l'attività di Comunicazione dell'Ateneo. La prima redazione del Piano risale al triennio 2020-2022 ma gli obiettivi in esso delineati, a causa del sopraggiungere della pandemia, sono stati raggiunti solo parzialmente.

Si sottolinea che tale documento individua obiettivi di carattere generale e, per la natura stessa della comunicazione e dell'evolversi della realtà e degli accadimenti all'interno della società e dell'organizzazione, necessita di costante rilettura, analisi e approfondimento con la Governance.

Il Piano è in correlazione con il Piano Integrato di Attività e Organizzazione (PIAO) 2022-2024, da cui recepisce le indicazioni di carattere generale e quelle più strettamente legate alla comunicazione, individuando obiettivi operativi e azioni specifiche di divulgazione, promozione e valorizzazione delle attività istituzionali.

Per realizzare questo documento è necessario ridefinire il contesto sociale legato al nuovo scenario globale post pandemico. Questo è fondamentalmente caratterizzato da alcuni elementi rilevanti:

- la didattica si è fortemente spostata sul digitale, estendendo capillarmente l'utilizzo della didattica a distanza
- i confini percepiti si sono allargati, per via dell'imponente utilizzo di device che permettono di raggiungere luoghi, persone, contenuti in diretta in qualsiasi momento e luogo (stravolgimento del concetto dell'*hic et nunc*)
- il lavoro è diventato sempre più smart, tanto che l'Ateneo stesso si è dotato di un regolamento per il lavoro agile anche una volta terminata l'emergenza sanitaria

- gli studenti si sono abituati a un'offerta formativa estremamente più vasta, grazie allo spostamento sul web di molti corsi di studio, sia contingente, sia in forma stabile
- gli studenti hanno ripreso a spostarsi dopo la fine dell'emergenza e sono disposti anche a raggiungere sedi universitarie prima non contemplate, prese in considerazione durante la pandemia
- non esiste più una linea di confine tra reale e virtuale: anche con l'avvento (o il ritorno) del Metaverso, reale e virtuale devono trovare una perfetta armonizzazione anche nei campi della didattica e della formazione accademica.

Va aggiunta a questa analisi la considerazione che una realtà tanto strutturata ed erede di una plurisecolare tradizione come UniPg, è percepita in esterno come un'entità frammentata. Se le generazioni nate fino agli anni '80 e '90 non avevano dubbi nel riconoscere nello *Studium Perusinum* un chiaro punto di riferimento nazionale nella formazione accademica, negli ultimi 15 - 20 anni sono sorte nuove realtà formative, tra cui la crescente e sempre più forte proposta degli atenei online, che rendono il quadro più complesso.

La molteplicità dei soggetti coinvolti, la numerosità dei prodotti, la quantità delle iniziative e la non totale conoscenza da parte del personale docente e tab degli strumenti che l'Ateneo mette a disposizione sul piano comunicativo, comportano che attualmente solo una parte delle attività sia soggetta ad una regia preventiva capace di esprimere una continuità di visione e di intervento.

Il contesto internamente presenta una situazione estremamente eterogenea, con alcuni Dipartimenti molto attivi nella promozione delle proprie iniziative e con figure già designate per la comunicazione. In altri casi, invece, non esiste una figura delegata alla gestione delle iniziative da comunicare ma è presente solo una risorsa non specializzata per l'aggiornamento del sito di Dipartimento/centro.

Il Piano di Comunicazione intende mettere a sistema in maniera adeguata tutti gli elementi suddetti per prevenire la dispersione di energie, per massimizzare l'efficacia nella comunicazione del brand ed evitare l'autoreferenzialità, che danneggia la visione identitaria.

## 2. Le parole-chiave di UniPg

Alla luce del contesto sopra descritto, si individuano le parole chiave dell'Università degli Studi di Perugia e della sua *vision*: **apertura, internazionalizzazione, territorio, sostenibilità, tradizione/innovazione, identità, inclusione e parità di genere, heritage/patrimonio, eccellenze.**

## 3. I valori sottesi all'azione

Le parole chiave, declinate nell'ambito specifico di intervento di questo Piano, ci consentono di delineare i *valori* da tenere in considerazione nelle diverse azioni di comunicazione in seguito descritte:

- Università pubblica;
- Università come bene comune;
- Università quale comunità di persone;
- Università che colloca gli studenti e le studentesse al centro della propria azione amministrativa e comunicativa studiando servizi a loro misura;
- Università che si apre al mondo;
- Università trasparente;
- Università come luogo di promozione di valori di alta rilevanza sociale. In particolare, inclusione, pari opportunità e lotta alle discriminazioni;
- Università come motore scientifico e culturale dei territori;
- Università come promotrice dell'integrazione di diverse aree scientifiche
- Università come istituzione capace di integrare sinergicamente il reale e il virtuale.

#### **4. Una nuova visione e una nuova sensibilità alla funzione strategica della Comunicazione**

È importante evidenziare come l'attenzione ai temi della comunicazione e del branding di UniPg siano aumentati all'interno dell'organizzazione, dove una spiccata sensibilità della Governance verso l'immagine dell'Ateneo, già racchiusa e illustrata programmaticamente nel precedente Piano di Comunicazione, è maturata nel corso dell'ultimo triennio in un processo accrescitivo delle "dotazioni" di Ateneo in questa direzione: dal settembre del 2022, infatti, è stato riformato l'Ufficio Comunicazione con la creazione di un'Area Comunicazione e Brand Management.

L'Area si sta riorganizzando con nuove risorse umane, formazione e aggiornamento, nonché con una nuova suddivisione del lavoro.

I tempi previsti per una efficace riorganizzazione dipendono da vari fattori, ma sono ascrivibili all'anno solare 2023.

#### **5. Gli obiettivi più recenti raggiunti e da sostenere**

Tra le azioni più significative messe a segno nel precedente triennio, si annoverano:

- l'elaborazione della nuova immagine coordinata, fondata sul restyling del marchio e sintetizzata in uno specifico Manuale d'uso diffuso e promosso capillarmente presso tutte le strutture dell'Ateneo, vincolando la sua applicazione a una stringente verifica di correttezza;
- la realizzazione del nuovo portale di Ateneo, puntualmente aggiornato e monitorato per una sempre più efficiente fruizione dalle varie tipologie di utenti;
- la prossima realizzazione dei siti di Dipartimento sulla stessa impostazione grafica di quello di Ateneo, che andranno implementati e mantenuti efficienti da figure appositamente designate all'interno delle varie realtà;
- la realizzazione e il lancio di una linea di official merchandising brandizzata che può e deve ancora trovare più ampia diffusione tra gli studenti e nell'intera comunità accademica;
- la comunicazione sinergica della realtà di HAMU con le Università degli Studi dell'Aquila e Politecnica delle Marche.

## 6. Analisi SWOT

Si riporta un'analisi SWOT, per considerare in maniera chiara e diretta lo stato dell'arte in termini di minacce e opportunità, punti di forza e punti di debolezza per la comunicazione dello *Studium*. L'analisi considera sia l'ambiente interno all'organizzazione che quello esterno.

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tradizione antica e prestigiosa;</li> <li>• Apertura alle relazioni internazionali</li> <li>• Alta qualità della ricerca scientifica</li> <li>• Ottima qualità del rapporto studenti-docenti</li> <li>• Alta capacità di notiziabilità sia nell'ambito della didattica che della ricerca</li> <li>• Poli didattici collocati in città di alto valore ambientale e storico-artistico</li> <li>• Vasta gamma di servizi agli studenti, servizi ulteriormente implementati anche dopo la pandemia</li> <li>• Contesto ambientale regionale percepito come sano e capace di offrire un'alta qualità della vita</li> <li>• Aumentata sensibilità dei ricercatori alla comunicazione e divulgazione dei risultati della ricerca</li> <li>• Sinergia con il territorio regionale e nazionale e maggiore presenza dell'Ateneo sul territorio anche con azioni di PNRR</li> <li>• Ascolto delle istanze degli studenti e studentesse con la realizzazione di servizi e sportelli (no tax area, incremento degli sportelli Focus PSI e Focus PED, convenzione per la gratuità nei trasporti della rete regionale, convenzione con i teatri)</li> <li>• Avviato percorso di uniformazione nella percezione unitaria del brand di Ateneo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Difficoltà nella raccolta delle informazioni per una adeguata programmazione annuale delle iniziative di comunicazione</li> <li>• Alta personalizzazione delle iniziative</li> <li>• Mancanza di una percezione unitaria sia interna che esterna del "brand" di Ateneo</li> <li>• Scarsa propensione all'<i>advocacy</i> da parte dei componenti la Comunità Accademica</li> </ul>
OPPORTUNITA'	MINACCE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizzo strategico delle nuove tecnologie e delle piattaforme social per una <i>corporate identity</i> più chiara</li> <li>• Maggior coordinamento tra Sede centrale e Dipartimenti per l'organizzazione di eventi di Ateneo</li> <li>• Miglior utilizzo delle risorse interne disponibili per aumentare l'efficienza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuove proposte formative da parte di atenei online</li> <li>• Vulnerabilità e fragilità psicologica della popolazione studentesca, in particolare dopo la pandemia</li> <li>• Comunicazione e gestione autoreferenziale delle iniziative da parte degli attori sul territorio</li> </ul>

<p>verso l'esterno e promuovere il branding di Ateneo</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Sviluppo di un rapporto dialogico di condivisione valoriale con i diversi attori della società civile</li><li>• Riconoscimento da parte delle istituzioni regionali dell'alto valore della collaborazione con l'Ateneo</li><li>• Politiche di implementazione dei parametri di ecosostenibilità</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bassa fidelizzazione della popolazione studentesca</li><li>• Mancata visione condivisa degli obiettivi di promozione culturale del territorio regionale</li></ul>
---	---

## **7. Comunicare: verso chi? I pubblici di riferimento dell'Ateneo**

Per definire il Piano di Comunicazione è fondamentale delineare i pubblici a cui rivolgere differenti tipi di comunicazione che perseguano gli stessi o differenti obiettivi. A tale fine, si possono individuare i seguenti interlocutori:

**A.** La Comunità Accademica - studenti, personale;

**B.** Prospective student italiani e stranieri;

**C.** Famiglie di prospective student;

**D.** Scuole di ogni ordine e grado;

**E.** Cittadini;

**F.** Laureati, ex Alumni;

**G.** Media nazionali generalisti;

**H.** Media internazionali;

**I.** Media specializzati;

**J.** Aziende;

**K.** Istituzioni pubbliche e private;

**L.** Tessuto associativo della Società civile;

**M.** Pubblico generalista internazionale;

**N.** Ordini Professionali e associazioni di categoria.

## **8. “Universo social”: gli account social di Ateneo**

Con l’obiettivo di presenziare il mondo dei social network e utilizzarlo per informare sui servizi e sulle attività accademiche, ascoltare le opinioni del proprio pubblico, favorire la condivisione, il dialogo e la partecipazione alle proprie attività, UniPg presenta ad oggi cinque profili social ufficiali di Ateneo:

- pagina Facebook
- account Instagram
- profilo LinkedIn
- account Twitter
- profilo Pinterest.

Nel marzo 2023 è stato aperto anche un account Flickr per la condivisione di immagini di Ateneo, che sarà oggetto di apposita campagna di comunicazione entro l’anno ed attualmente è in corso di implementazione.

Si possono valutare anche due ulteriori piattaforme social, più utilizzate e indicate a una comunicazione rivolta verso gli studenti della cosiddetta “generazione Z”:

- Twitch
- TikTok.

Nel Febbraio 2023 è stata approntata una ricognizione dei canali e profili social afferenti all’Università degli Studi di Perugia (Dipartimenti, Corsi di Laurea, Master, Scuole, etc.), dei quali non era censita né controllata al momento l’attività di pubblicazione. Obiettivo del triennio sarà quello di monitorare da parte dell’Area Comunicazione:

- chi è responsabile dei vari canali che afferiscono a UniPg
- che tipo di contenuti posta
- eventualmente condividerli quando strategicamente opportuno.

L’ambiente “social” va abitato con contenuti per un pubblico trasversale (tutti i pubblici sopra indicati), differenziando i linguaggi in base alle peculiarità delle varie piattaforme.

Il calendario editoriale dei post viene redatto e implementato settimanalmente dall’Area Comunicazione e gestito dal Social Media Manager (SMM), in armonia con la strategia di comunicazione generale e con gli obiettivi di questo Piano.

I social network sono in continuo aggiornamento, pertanto sono continuo oggetto di osservazione e studio da parte dell’Area Comunicazione, che ne riporta periodicamente tendenze e criticità alla Governance di Ateneo.

Risulta importante anche prevedere, per il triennio in oggetto, la possibilità di avvalersi di campagne social a pagamento per sostenere le iniziative di rilievo per l’Ateneo, in particolare:

- la campagna immatricolazioni
- la giornata di orientamento di Ateneo.

## 9. Obiettivi comunicativi del triennio

### Comunicazione interna

- Creare una Rete interna di Referenti per la comunicazione che possa favorire la più agile circolazione delle informazioni dai Dipartimenti all'Area Comunicazione e viceversa e tra i Dipartimenti stessi al fine di promuovere e uniformare l'immagine pubblica di Ateneo;
- Promuovere il corretto utilizzo del brand istituzionale attraverso le sue molteplici declinazioni, nel rispetto del manuale d'uso del marchio di Ateneo;
- Creare una cultura e una visione condivise della comunicazione integrata di Ateneo tra i docenti e il personale tab/cel;
- Rinforzare il senso di appartenenza all'Ateneo sia da parte della comunità studentesca, sia da parte del personale docente e Tab/Cel;
- Mettere in contatto i Dipartimenti tra loro per stimolare una collaborazione multidisciplinare capace di creare interesse esterno e nuovi iscritti;
- Implementare la rete intranet di Ateneo per renderla un canale univoco di comunicazione interna (sviluppo dell'app per comunicazione "push").

### Comunicazione esterna

- Costruire una *brand identity* forte e peculiare, conciliando gli elementi chiave indicati dalla Governance per la promozione del marchio;
- costruire e rinforzare le media relation con il sistema mass-mediatico regionale, nazionale e internazionale specialistico;
- ottenere una visibilità costante nel suddetto sistema mediatico, attraverso la redazione di un piano editoriale annuale, suddiviso per tipologie di mezzi da utilizzare, aree tematiche da valorizzare, momenti chiave per la comunità studentesca (immatricolazioni, lauree, etc) da accompagnare con campagne ad hoc;
- valorizzare l'offerta formativa con specifiche campagne di comunicazione (per le lauree Magistrali, in particolare, per i Master, per le Scuole, etc...);
- comunicare la dimensione internazionale dell'Ateneo, portata avanti con la stipula di nuove convenzioni e Corsi di Laurea internazionali, attraverso l'implementazione di campagne ad hoc;
- rafforzare la *brand identity* univoca di Ateneo attraverso le varie piattaforme social in cui lo stesso è presente con i propri canali ufficiali, realizzando una

strategia social solida e fidelizzando i propri followers attraverso azioni di engagement;

- Proseguire nel processo di uniformazione della grafica di Ateneo, elaborando - in collaborazione con il Corso di laurea in Design - pacchetti di grafiche per tipologie di eventi specifici: ad esempio formati di locandine "standard" per gli eventi scientifici, per gli eventi divulgativi; grafiche per la promozione dei Master e dei Corsi di Alta formazione; grafiche per la promozione delle Lauree Magistrali, etc...
- Elaborare una modalità uniforme di comunicare i Master e le Scuole di Formazione, per agevolarne la promozione;
- Aumentare il punteggio nel ranking Censis delle Università e focalizzare l'attenzione anche sui ranking internazionali, monitorando i rilevatori di qualità;
- Comunicare e divulgare il patrimonio edilizio attraverso iniziative che portino la città in Ateneo e l'Ateneo in città;
- Lavorare sul Public Engagement, settore riferito a tutte quelle iniziative volte alla disseminazione e alla valorizzazione della missione scientifica e culturale dell'Ateneo, senza scopo di lucro, in grado di portare visibilità alla ricerca e ai suoi risultati. Si specifica che tra queste iniziative rientrano quelle che contribuiscono alla diffusione del sapere e delle conoscenze verso un pubblico esterno alla comunità accademica, con l'obiettivo di raggiungere una platea sempre più estesa ed eterogenea di persone non esperte, in stretta relazione con la società e il territorio: in questo senso ci si ricollega anche alla Terza Missione. Queste iniziative vengono organizzate dall'Ateneo tutto o dai singoli Dipartimenti e/o Centri. Tra le esperienze già maturate e certamente ripetibili per UniPg ci sono: Sharper - La Notte Europea dei Ricercatori; Apericerca. Per la corretta integrazione della comunicazione con le attività di public engagement, ogni iniziativa deve essere condivisa, attraverso il Delegato del Rettore, con l'Area Comunicazione.

Di volta in volta, in base alla tipologia e alla dimensione dell'evento, si procederà a organizzare apposita campagna di comunicazione attraverso: la progettazione e la realizzazione di prodotti cartacei e digitali per la promozione (inviti, brochure, locandine, gadget, grafiche per i social); la pianificazione di eventuali azioni commerciali (affissioni, tabellari etc); la redazione e diffusione di comunicati stampa; la diffusione attraverso i canali

social e web di Ateneo; la diffusione attraverso i tradizionali canali di comunicazione interna alla comunità universitaria.

## 10. Mezzi

Per raggiungere gli obiettivi sopra descritti, a seguire si elencano i principali mezzi divulgativi da utilizzare.

### Per la comunicazione interna:

- adozione di un calendario interno di Ateneo attraverso il sistema informatico Outlook già in utilizzo, dove registrare tutti gli eventi, così da aumentare la coesione tra le diverse realtà periferiche e quella centrale e informare tempestivamente l'Area Comunicazione circa gli eventi di Ateneo;
- istituzione di una Rete di referenti della comunicazione all'interno dei vari Dipartimenti e Centri. I referenti faranno da raccordo tra la propria realtà e l'Area Comunicazione, inviando le comunicazioni relative a iniziative notiziabili e ricevendo a loro volta formazione e assistenza per la comunicazione degli eventi organizzati dai Dipartimenti/Centri.
- redazione di linee guida comunicative per i Dipartimenti/Centri con procedure e buone pratiche da perseguire per ottimizzare il lavoro di uniformazione della *brand identity*;
- implementazione di un sistema di intranet basato sull'Area Riservata del personale docente/amministrativo/studenti. Potenziare l'app MyUniPg e ripensare il sistema di comunicazione interna basato su questa, con la possibilità di inviare notifiche "push" a gruppi di interesse selezionati;
- *brainstorming day*, in cui studenti e personale possono recapitare al Rettorato proposte e iniziative utili al miglioramento della qualità della vita di tutta la comunità accademica.

### Per la comunicazione esterna:

Sulla base del calendario condiviso interno di Ateneo che presenta tutti gli eventi, l'Area Comunicazione potrà, con tempistiche adeguate, calendarizzare e differenziare le varie tipologie di iniziative comunicative da intraprendere per i vari eventi/appuntamenti:

- organizzazione di giornate tematiche di Ateneo, sulla scorta delle Giornate internazionali/nazionali. Qui proporre una serie di iniziative specifiche che coinvolgano i Dipartimenti/Centri, gli studenti e la Governance e siano occasione di visibilità in base ai valori e alle parole chiave identificate più sopra in questo Piano di Comunicazione

- comunicati stampa & media relations
- conferenze stampa
- campagne social
- maggiore utilizzo dei video per divulgare messaggi e dichiarazioni del Rettore
- pubblicazione sul portale di Ateneo
- divulgazione attraverso specifici canali scientifici (media di settore)
- organizzazione di “Focus Stampa” per far meglio conoscere, con esperienze in loco, le varie realtà dell’Ateneo ai media
- divulgazione interna alla comunità accademica
- apertura di una testata giornalistica specializzata. Il Direttore responsabile sarà il responsabile dell’Area Comunicazione e sarà affiancato da un comitato editoriale nominato dal Rettore. L’Università può mettere a bando tirocini per contribuire alla redazione della testata aperti a studenti di tutti i Dipartimenti, da valutare anche la costituzione di un piccolo nucleo redazionale con 3 o 4 collaboratori fissi.
- piano editoriale settimanale social (acquisizione di risorse online come Canva e Post Flickr per la gestione coordinata degli account social di Ateneo)
- creazione di un filtro Instagram e Facebook UniPg che gli studenti possono utilizzare per postare le proprie immagini taggando l’Ateneo, per stimolare così l’engagement e il senso di appartenenza
- rilancio dell’associazione *Alumni* con la stesura di un nuovo regolamento e l’organizzazione di un evento annuale per il coinvolgimento degli associati; l’obiettivo è quello di coinvolgerli nella creazione e nel rafforzamento della brand identity, producendo una linea di merchandising *ad hoc* ed includendoli nei principali eventi di Ateneo;
- contest letterario per la redazione di un racconto fantasy su UniPg, sulla traccia di un abstract (bando nel 2023, termine di presentazione delle candidature a un anno) come occasione di comunicazione internazionale, singolare e particolarmente notiziabile. Il concorso vuole riunire più aspetti caratterizzanti l’Ateneo: la lunga tradizione storica e culturale, la collocazione storico-geografica in un territorio ricco di tradizioni, riti e usanze tipiche, l’aspetto *epico* collegabile al passato glorioso dello *Studium*. Tutti gli elementi possono costituire un filone comunicativo estremamente forte e peculiare. Il contest sarà promosso all’interno della comunità studentesca e all’esterno, prevedendo la partecipazione di tutti i giovani aspiranti scrittori. La

partecipazione sarà ammessa anche in altre lingue, in raccordo con il CLA di Ateneo.

- lancio stampa e social delle attività della Commissione Sostenibilità: libro delle buone pratiche di Ateneo, promozione dei distributori di acqua nelle varie strutture, promozione delle lauree green, etc;
- Riorganizzazione e rilancio della Radio di UniPg in collaborazione con Radiophonica;
- Evento unico di orientamento di Ateneo come un **videogame**: per rendere più forte e notiziabile la proposta dell'offerta formativa di UniPg verso gli studenti e le famiglie, si ritiene più indicato organizzare un singolo evento "open day" istituzionale, declinato in una o più giornate, che si snodi attraverso la città di Perugia e nelle altre sedi universitarie regionali come in un videogame, avvalendosi della realtà aumentata: info point reali e virtuali all'interno dei Dipartimenti e della Sede Centrale; punti di interesse in città che, attraverso codici QR, possano rilasciare informazioni, dati e acquisire richieste di contatto per tutte le esigenze dei prospecting student di UniPg. Obiettivo è quello di avere disponibili online tutte le informazioni relative all'Ateneo che si possono ottenere trovandosi fisicamente sul luogo, e potendo ottenere sul luogo tutte le informazioni che sono disponibili comunque anche online.
- Per le attività di public engagement:
  - organizzazione di concerti, spettacoli teatrali, rassegne cinematografiche, eventi sportivi, mostre, esposizioni e altri eventi di pubblica utilità aperti alla comunità;
  - pubblicazioni cartacee e digitali dedicate al pubblico non accademico;
  - produzione di programmi radiofonici e televisivi;
  - realizzazione di un progetto editoriale di **podcast** dedicati alle cinque aree tematiche di Ateneo: economico-giuridico-sociale, medico-sanitaria-veterinaria, scientifica, tecnologica, umanistica
  - pubblicazione e gestione di siti web e altri canali social di comunicazione e divulgazione scientifica (escluso il sito istituzionale dell'Ateneo);
  - organizzazione di iniziative di valorizzazione, consultazione e condivisione della ricerca (es. eventi di interazione tra ricercatori e pubblici, dibattiti, festival e caffè scientifici, consultazioni on-line);
  - iniziative di tutela della salute (es. giornate informative e di prevenzione, campagne di screening e di sensibilizzazione);

- attività di coinvolgimento e interazione con il mondo della scuola (es. simulazioni, esperimenti hands-on, altre attività laboratoriali, didattica innovativa, children university);
- partecipazione alla formulazione di programmi di pubblico interesse (policy-making);
- partecipazione a progetti di sviluppo urbano o valorizzazione del territorio;
- iniziative di democrazia partecipativa (es. consensus conferences, citizen panel);
- iniziative di co-produzione di conoscenza (es: citizen science, contamination lab);
- altre iniziative di carattere istituzionale.

## 11. Azioni di comunicazione

Le azioni di comunicazione qui proposte nascono da una preliminare lettura delle esigenze e delle priorità dell'Università degli Studi di Perugia. La definizione puntuale delle azioni va concordata e confermata dopo adeguato confronto con la Governance, finalizzato alla definizione di tempi e priorità.

### Anno 2023

- Organizzazione dell'Area Comunicazione anche con l'implementazione di nuove risorse umane
- Creazione della Rete di comunicatori di Dipartimento/Centro
- Stesura di procedure organizzative interne all'Area e per i Dipartimenti/Centri
- Definizione dei colori distintivi dei Dipartimenti e delle aree scientifico-disciplinari
- Messa a sistema di tutte le realtà dell'Ateneo per una più organica comunicazione
- Realizzazione di una serie di materiali grafici uniformi per la promozione di Corsi di laurea Master, Scuole di specializzazione, in linea con l'immagine coordinata di Ateneo
- Apertura di pagina Flickr di Ateneo
- Realizzazione del Piano di Comunicazione triennale
- Prime esperienze di "Focus Stampa" destinate ai media locali
- Promozione del patrimonio attraverso la diffusione dei risultati delle ricerche interdisciplinari (pubblicazioni, tesi di laurea)
- Pubblicazione del Bando "Studium1308 fantasy"
- Lancio delle lauree "green" proposte dal Consiglio degli Studenti (sessioni di laurea senza lancio di coriandoli in plastica, nel rispetto della sostenibilità ambientale, con azione di comunicazione collegata)

### Anno 2024

- Fondazione della "Perugia University Press", casa editrice dell'Università degli Studi di Perugia
- Ideazione e realizzazione di un kit di materiali informativi istituzionali plurilingue, a partire da una nuova Guida d'Ateneo in italiano, inglese (UK o US), spagnolo, cinese mandarino e russo. Le lingue saranno identificate alla

luce delle strategie di relazioni internazionali in essere e previste a breve-medio termine;

- Realizzazione di giornata di promozione del patrimonio in convenzione con enti come FAI, Open House e simili;
- Implementazione dell'abbinamento dei singoli insegnamenti con gli obiettivi strategici dell'Agenda 2030
- Lancio della Carta delle buone pratiche di sostenibilità di Ateneo
- Progettazione e coordinamento, secondo le indicazioni del Manuale d'Uso, dei materiali informativi sui corsi di laurea di ogni ordine e grado, sui servizi agli studenti e progettazione del coordinamento della comunicazione relativa all'alta formazione (Master);
- Riorganizzazione della Radio di Ateneo con un palinsesto curato da un Direttore editoriale e calendarizzato sulle esigenze comunicative dell'Ateneo.

#### **Anno 2025**

- Lancio del progetto di public engagement tramite podcast
- Lancio dell'evento di orientamento UniPg gaming Open Day
- Comunicazione specifica sui risultati ottenuti dalle azioni di PNRR iniziate nel 2023 (Costituzione di centri nelle varie località regionali, progetti di ricerca, etc...)

## 12. Misurazione dei risultati

Per quantificare e monitorare i risultati delle azioni di comunicazione individuate nel presente Piano, si utilizzeranno i seguenti indicatori:

- **qualitativo:** somministrazione di questionari di gradimento sugli eventi organizzati dall'Area Comunicazione e sulle modalità comunicative degli stessi agli interlocutori interni di Ateneo; monitoraggio della *customer satisfaction* (Good Practices) per i social network;
- **quantitativo:** rassegna stampa, numero dei comunicati stampa diffusi, numero di post social pubblicati, impression sui social, numero di partecipanti agli eventi organizzati dall'Area Comunicazione

## 13. Budget

Il budget destinato al finanziamento delle attività indicate nel Piano è previsto a bilancio nelle voci: "Pubblicità ex art. 6, c. 8 del Decreto Legge 31 maggio 2010, n.78, convertito nella Legge 30 luglio 2010, n. 122" e "Comunicazione istituzionale di cui all'art. 1 della Legge 7 giugno 2000, n. 150"

