



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Il Piano di Comunicazione triennale 2024/26

Area Comunicazione e Marketing
Gennaio 2025

Piano di Comunicazione

Il Piano è lo strumento **strategico** per consolidare il **prestigio** nazionale e potenziare la **reputazione** internazionale dell'Ateneo.

Il Piano prevede una strategia comunicativa articolata in **7** macro **obiettivi** in supporto alla missione e alla visione dell'Ateneo.

Gli obiettivi di comunicazione discendono coerentemente dagli obiettivi istituzionali descritti nel **Piano Strategico** e integrano le azioni di comunicazione già previste nel **Piano integrato di attività e organizzazione** (Piao).



Disposizioni normative

È previsto dalla **Legge 150/2000**

“Disciplina delle attività di informazione e comunicazione delle pubbliche amministrazioni” la quale indica i **soggetti attuatori** del Piano:

- **Portavoce**
- **Area Comunicazione e Marketing**
 - Ufficio Comunicazione*
 - Settore Ufficio Stampa*
 - Ufficio relazioni con il pubblico – Urp (Ufficio Public Engagement)*

AVA3

Nell’ambito di Valutazione “A – Strategia, pianificazione e organizzazione” del processo di accreditamento si fa notare che:

“è da considerarsi buona prassi la predisposizione di un Piano della Comunicazione coerente con le proprie politiche, strategie e con l’organizzazione che si è dato”.

Annualità del Piano e budget

Concluse le celebrazioni degli 800 anni è stato completato il Piano di Comunicazione 2021-2023.

Il nuovo Piano, valido per il **triennio 2024-2026**, è lo strumento con il quale si illustrano le azioni di intervento realizzate nel 2024 e si pianificano le azioni strategiche per il biennio 2025-2026.

I costi e gli investimenti economici relativi all'attuazione del Piano trovano **copertura nel Bilancio di Ateneo** budget dell'Area Comunicazione e Marketing:

Anno 2024 > 2.667.050 euro

Anno 2025 > 2.503.810 euro

Anno 2026 > 2.662.810 euro (*richiesta*)

Il budget si integra con azioni di fundraising e con un risparmio legato all'insourcing con personale dell'Ufficio Comunicazione, del Settore Ufficio Stampa e dell'Urp.

Il principale investimento economico è il rifacimento del **sito web Unipd.it**. I principali costi sono relativi a:

- eventi e palinsesto **Universa** (*Science4All, Risvegli, Padua Nobel lecture*)
- campagna di **raccolta fondi** per la ricerca (5x1000) e altre campagne identitarie e valoriali
- Comunicazione dei ranking e dei risultati della **ricerca** scientifica
- promozione della **didattica**

Analisi del contesto per la comunicazione

Swot analysis

Strengths punti di forza

Weaknesses punti di debolezza

Opportunities opportunità

Threats minacce

Strengths punti di forza

Reputazione di Ateneo forte e qualificato nella didattica e nella ricerca scientifica (*fonte: Censis, Anvur*)

Buona presenza sui ranking nazionali e internazionali (*fonte: Censis, The, Qs, Arwu, ecc.*)

Maturità ed efficacia dei canali di comunicazione (*1° mega ateneo in Italia - fonte: classifica Censis Università*)

Alto senso di appartenenza ed elevato grado di soddisfazione del personale e della comunità studentesca (*fonte: Good Practice, Indagine sul clima lavorativo, AlmaLaurea*)

Città-campus, a misura di studente, con servizi e attenzione alla mobilità sostenibile

Molteplicità di ricerche scientifiche e iniziative di public engagement da comunicare

Aumento delle azioni di comunicazione delle Strutture e gestione in autonomia

Ottimo riscontro di pubblico a iniziative ed eventi di Ateneo

Trend positivo nelle nuove immatricolazioni

Reputazione di Ateneo economicamente e finanziariamente solido

Weaknesses punti di debolezza

Uso spesso difforme o poco corretto dell'identità visiva di Ateneo nelle comunicazioni

Coordinamento solo parziale tra le figure che in Ateneo si occupano di comunicazione

Scarsa percezione di unitarietà comunicativa nelle sedi decentrate del campus diffuso

Analisi del contesto per la comunicazione

Swot analysis

Strengths punti di forza

Weaknesses punti di debolezza

Opportunities opportunità

Threats minacce

Opportunities opportunità

Trend positivo nelle immatricolazioni di studentesse e studenti dall'estero

Crescita di richiesta di formazione continua - *reskilling, upskilling* - da parte di professioniste e professionisti

Maggiore consapevolezza degli obiettivi e dei valori istituzionali da parte del personale di Ateneo

Potenziamento del posizionamento del brand online e offline

Threats minacce

Calo demografico: necessità di aumentare studentesse e studenti dall'estero e ampliare target anagrafico

Insufficienza di alloggi in città per chi studia

Aumento delle iscritte e degli iscritti alle università telematiche e abbassamento della loro età media

Aumento del rischio di crisi comunicative causate dalla sempre più facile produzione di fake news sui social media

Saldo negativo delle entrate/uscite delle immatricolazioni in Veneto

**obiettivo 1****Rafforzare l'identità e la reputazione dell'Ateneo**

Revisione del sito istituzionale unipd.it, aggiornato nell'architettura informativa e nella tecnologia, che potenzia la presenza online migliorando l'esperienza di navigazione dell'utente, l'indicizzazione da parte dei motori di ricerca e l'ottimizzazione a fini SEO.

Creazione di un *Brandbook*, come aggiornamento e ampliamento del Manuale di identità visiva di Ateneo, che introduce nuovi temi - come il posizionamento e la *brand architecture*, fornisce indicazioni sul corretto utilizzo del marchio di Ateneo, include una serie di modelli e strumenti "ready to cook" a supporto delle attività di comunicazione delle Strutture, per facilitare la produzione autonoma di contenuti comunicativi in un'ottica di visione unitaria.

Creazione e gestione di comunità di pratica per tutte e tutti coloro che si occupano di comunicazione in Ateneo, per raggiungere una maggiore condivisione delle attività comunicative e consolidare dialogo e supporto tra l'Ufficio Comunicazione e le figure che presiedono la comunicazione nelle Strutture.

Presidio e rilevanza mediatica di tutti gli eventi istituzionali identitari e valoriali

**obiettivo 2****Promuovere l'offerta formativa e i servizi**

Ottimizzazione dell'architettura informativa della didattica nel sito web di Ateneo e nei siti delle Strutture.

Realizzazione di campagne promozionali dell'offerta didattica in ottica *Lifelong Learning*: dal corso di studio al percorso executive.

Valorizzazione digitale delle sedi esterne con potenziamento sezione web dedicata alle singole sedi.

Supporto ad altri uffici e Strutture per eventi, materiali promozionale.

obiettivo 3**Supportare la Ricerca**

Promozione di un sistema di Comunicazione Scientifica Integrata verso i media tradizionali nazionali e internazionali e sui social media.

Realizzazione della campagna 5x1000 a sostegno della ricerca scientifica

Attuazione del Piano di azioni HRS4R 2024-2026: corsi di comunicazione per PhD; revisione della sezione "HR Excellence in Research" sul sito di Ateneo.

Promozione del senso di appartenenza e partecipazione della comunità scientifica di Ateneo con elaborazione *communication kit* per personale docente e di ricerca.

obiettivo 4**Potenziare l'impatto sociale dell'Ateneo**

Organizzazione di eventi di divulgazione scientifica (*Performing Science*) e incontri con personalità della scienza e della cultura tra i quali *Universa* (festival *Science4All*, *Risvegli*, *Padua Nobel Lecture*) e le iniziative dedicate ai temi di parità di genere, contrasto alla violenza sulle donne, sport e benessere, inclusione.

Valorizzazione del percorso turistico integrato *Padova città della Scienza* comprensivo di *Mnu*, *Palazzo del Bo*, *Orto botanico*.

Valorizzazione di brevetti e spin-off.

Valorizzazione dei progetti editoriali di comunicazione della scienza (es. *Il Bo live*, *I libri de Il Bo live*)

**obiettivo 5****Coinvolgere la comunità universitaria**

Potenziamento degli spazi digitali dedicati all'ingresso di nuovo personale: efficientamento del sistema informatico di pubblicazione di concorsi e selezioni docenti; riorganizzazione delle informazioni di *onboarding* grazie allo sviluppo di uno *starter kit*.

Promozione del progetto *UniRe - Università Responsabile*.

obiettivo 6**Potenziare la dimensione internazionale**

Ottimizzazione del sito web di Ateneo totalmente bilingue (italiano/inglese), con possibilità tecnica di implementare altre lingue.

Produzione e diffusione di materiali e strumenti promozionali dedicati in lingua veicolare online e offline.

Potenziamento del brand internazionale e della salienza media.

obiettivo 7**Comunicare la sostenibilità ambientale**

Sviluppo di un modello sostenibile e certificabile per l'organizzazione degli eventi, coerente con lo standard internazionale ISO 20121:2012.

Ampliamento copertura media a progetti, attività ed eventi di Ateneo e di enti partner (*Festival Sostenibilità, Unipadova Sostenibile*).

Ideazione e realizzazione di campagne dedicate a iniziative di Ateneo sulla sostenibilità.

Divulgazione di approfondimenti scientifici tramite *Il Bo Live* (con articoli, podcast, libri, teatro)