



**UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE**



*Struttura di riferimento:
Unità di Staff Comunicazione e Relazioni esterne
Data di approvazione in CdA: 28 marzo 2025*

PIANO DI COMUNICAZIONE

2025 - 2026

Indice

- 1 INTRODUZIONE**
 - 2 ANALISI DEL CONTESTO ESTERNO E INTERNO**
 - 2.1 La comunicazione pubblica e istituzionale degli Atenei in Italia
 - 2.2 Il contesto territoriale
 - 2.3 Missione, visione e valori alla base della comunicazione di Ateneo
 - 2.4 Gli stakeholder
 - 2.5 L'organizzazione della comunicazione in Ateneo
 - 2.6 SWOT analysis per la comunicazione di Ateneo
 - 3 PIANIFICAZIONE DELLA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE**
 - 3.1 I principi e gli obiettivi della comunicazione di Ateneo
 - 3.2 Le linee strategiche di comunicazione per le missioni istituzionali
 - 4 PROGRAMMAZIONE OPERATIVA**
 - 5 CONTROLLO: MONITORAGGIO E VALUTAZIONE**
 - 5.1 Obiettivi del monitoraggio
 - 5.2 Gli indicatori del Piano Strategico
 - 6 CONCLUSIONI**
- ALLEGATI**





INTRODUZIONE

La comunicazione istituzionale è un elemento di rilevanza strategica per rendere l'Ateneo sempre più visibile, riconoscibile e accessibile, accrescendo il suo impatto sul territorio e rafforzando il legame con i diversi stakeholder.

In generale, il **Piano di Comunicazione di Ateneo (PCA)** è lo strumento che consente di governare i complessi flussi comunicativi mediante la programmazione delle attività di comunicazione in una prospettiva strategica, come previsto dalla **Legge 150/2000 (Disciplina delle attività di informazione e comunicazione delle pubbliche amministrazioni)**.

Il PCA rappresenta un elemento essenziale per coordinare e sviluppare le attività di uno degli ambiti più rilevanti per un'organizzazione pubblica: la comunicazione istituzionale. Per l'Università degli Studi di Trieste (UniTS) la comunicazione istituzionale è uno strumento essenziale per comunicare con il pubblico, interno ed esterno, e per accrescere il suo impatto sul territorio.

Il PCA dell'Università degli Studi di Trieste si inserisce nella pianificazione strategica dell'Ateneo, supportando in modo coerente gli obiettivi e le azioni previste dal Piano Strategico 2023-2026 e dal Piano integrato di attività e organizzazione (PIAO) in materia di trasparenza e comunicazione.

In particolare, il **PCA 2025-2026 dell'Università degli Studi di Trieste**¹, il primo per l'Ateneo, ha la finalità di indirizzare le attività di comunicazione in modo sinergico e integrato, con l'obiettivo di:

- rispondere alle esigenze comunicative dell'utenza interna ed esterna, in merito ai propri compiti istituzionali;
- rendere riconoscibile e accessibile l'attività dell'Ateneo attraverso i diversi canali di comunicazione disponibili;
- favorire il dibattito e l'interazione dell'Ateneo con i diversi stakeholder, promuovendo l'alta formazione, la ricerca e la crescita sociale.

Il PCA 2025-2026² rappresenta per UniTS, oltre a una disposizione legislativa, anche la **formalizzazione di un processo**, in termini operativi già sviluppato nel tempo da parte dell'**Unità di Staff Comunicazione e Relazioni esterne (USC)**, mediante una metodologia più strutturata e standardizzata.

¹ Il PCA 2025-2026 è stato curato dalla Delegata del Rettore alla Comunicazione e brand strategy, Patrizia de Luca, e dalla Responsabile del Centenario, Laura Sartori, con il supporto dell'Unità di Staff Comunicazione e relazioni esterne (USC).

² Il PCA 2025-2026 è stato avviato nei primi mesi del 2024, con una serie di incontri nell'ambito dell'USC.

Il processo formalizzato può infatti contribuire a migliorare l'efficacia e l'efficienza della funzione di comunicazione interna ed esterna e di tutte le attività che vengono sviluppate e realizzate nell'ambito dei rapporti con i diversi stakeholder e con il territorio. Per la redazione del PCA è stato seguito il seguente **processo metodologico (Figura 1.1)**:

- **analisi:** analisi del contesto interno ed esterno, con raccolta di dati e informazioni mediante confronti diretti con la comunità interna (questionari, focus group e riunioni) e la consultazione di fonti istituzionali interne ed esterne (come Uffici UniTS, Almalaurea, MUR);
- **pianificazione:** definizione, sulla base del piano strategico, degli obiettivi per la comunicazione di Ateneo e delle linee strategiche per raggiungerli;
- **programmazione:** definizione e realizzazione operativa delle attività di comunicazione;
- **controllo:** identificazione e monitoraggio dei principali indicatori per la valutazione dei risultati, ai fini del miglioramento continuo.

Il PCA, **condiviso** a diversi livelli, viene infine presentato e approvato dagli Organi di Governo e **pubblicato** sul sito web istituzionale, per favorire la divulgazione a tutte le parti interessate.

Figura 1.1 - Le fasi del piano di comunicazione di Ateneo





2 ANALISI DEL CONTESTO ESTERNO ED INTERNO

2.1 La comunicazione pubblica e istituzionale degli Atenei in Italia

La comunicazione pubblica e istituzionale rappresenta un dovere essenziale che risponde al diritto dei cittadini all'informazione e al dibattito pubblico.

La comunicazione pubblica in Italia trova il suo riferimento fondamentale nella Legge 150/2000, "Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni".

Come stabilito dalla L. 150/2000, per amministrazioni pubbliche si intendono tutte le amministrazioni dello Stato, comprese le istituzioni universitarie.

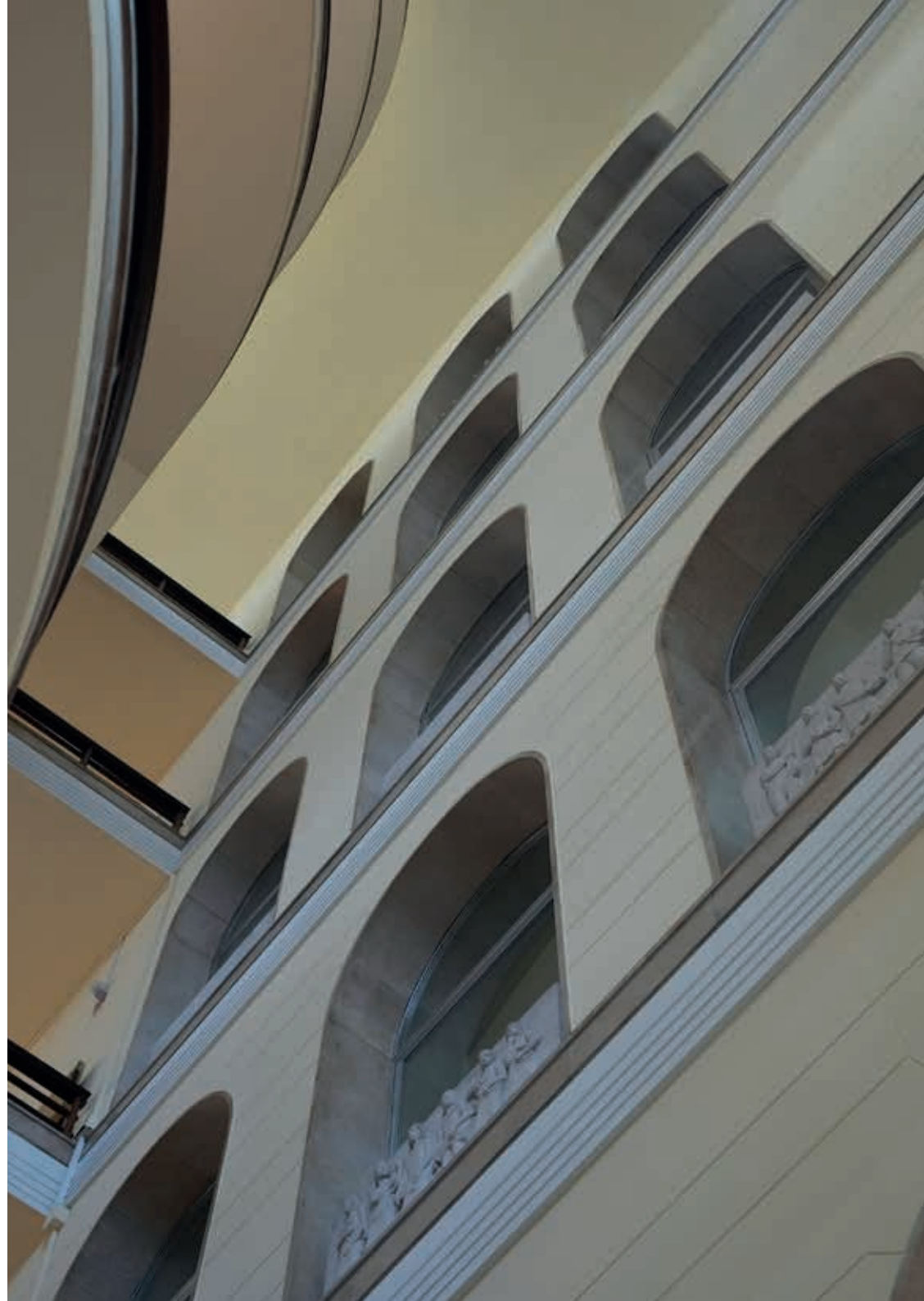
L'adozione di strategie promozionali e comunicative sta diventando una prassi consolidata presso un numero crescente di Atenei italiani, riflettendo l'autonomia universitaria e le trasformazioni del sistema nazionale dell'alta formazione.

Secondo la L. 150/2000 (Art. 1, c. 4), nel rispetto delle norme vigenti in tema di segreto di Stato, di segreto d'ufficio, di tutela della riservatezza dei dati personali e in conformità ai comportamenti richiesti dalle carte deontologiche, sono considerate attività di informazione e di comunicazione istituzionale quelle poste in essere in Italia o all'estero volte a realizzare, con struttura appositamente dedicata, le seguenti finalità:

- la comunicazione di massa, attraverso stampa, audiovisivi e strumenti telematici;
- la comunicazione esterna, rivolta ai cittadini, alle collettività e ad altri enti attraverso ogni modalità tecnica ed organizzativa;
- la comunicazione interna, realizzata nell'ambito di ciascun ente.

La stessa legge ha regolato anche lo strumento fondamentale nei rapporti tra PA e cittadini, l'Ufficio Relazioni con il Pubblico (URP), la cui costituzione è obbligatoria per tutte le amministrazioni e che assume un ruolo di interscambio per tutte le richieste di informazioni, accesso e segnalazioni.

L'Ateneo ha competenza nei diversi ambiti di attività, come Didattica, Ricerca e Impegno pubblico e sociale-Terza missione. Questi tre ambiti presentano, sia singolarmente che complessivamente, un numero rilevante di stakeholder, eterogenei negli interessi rappresentati. Ciascuno di essi presenta proprie finalità e priorità e interagisce con l'Ateneo in relazione a uno o più servizi principali.



2.2 Il contesto territoriale

L'analisi del contesto territoriale è un elemento chiave nella definizione delle strategie di comunicazione di un Ateneo, poiché permette, comprendendo meglio le caratteristiche della popolazione studentesca potenziale e il tessuto economico-produttivo locale, di valutare le leve comunicative più efficaci per il perseguimento degli obiettivi strategici dell'Ateneo.

Trieste nel corso dei secoli ha rappresentato, per la sua posizione geografica, un ponte tra l'Europa occidentale, orientale e centro-meridionale, un naturale collegamento con il Mar Mediterraneo per il territorio compreso tra le Alpi e il Danubio. Situata in terre di confine, la città è divenuta crocevia di incontro, dialogo e a volte di conflitto tra Occidente e Oriente, mescolando molteplici caratteristiche culturali.

Per esplorare le origini e lo sviluppo dell'Ateneo, nel quadro del suo più ampio contesto socio-territoriale, si può consultare il **sito creato in occasione del Centenario**, proprio con il fine di mantenere memoria dei principali eventi e accadimenti di questo primo secolo di storia.



Questa posizione, nel corso del tempo, ha creato per il territorio anche rilevanti **opportunità di sviluppo**, con la nascita di molti istituti e centri di ricerca, che hanno affiancato l'Università degli Studi di Trieste, con **la sede centrale e le sedi periferiche** (Gorizia, Pordenone, e Portogruaro), nella valorizzazione culturale e scientifica locale.

Il territorio manifesta anche la rilevante **criticità dell'invecchiamento demografico**: Trieste ha infatti un'età media tra le più alte in Italia e in Europa.



Il numero di giovani tra i 18 e i 30 anni è limitato rispetto alla popolazione complessiva e l'andamento migratorio tende a essere critico per le fasce giovanili, che in molti casi manifestano la scelta di trasferirsi per motivi di studio o lavoro. Nonostante l'invecchiamento generale della popolazione, **UniTS rappresenta un elemento di dinamismo giovanile** per il suo territorio. Gli studenti fuori sede e internazionali contribuiscono infatti a mantenere un tessuto giovane, soprattutto in alcuni quartieri cittadini, come quelli intorno ai poli universitari e nell'area del centro urbano.

Da questo contesto, derivano alcune **priorità per la Comunicazione UniTS:**

- **valorizzazione del ruolo dell'Università:** in un contesto di invecchiamento, l'Ateneo può svolgere un ruolo centrale nell'innovazione e nel ricambio generazionale. La comunicazione istituzionale può rafforzare questa identità, presentando l'Ateneo come un motore di crescita e rinnovamento per la città;
- **attrazione di studenti fuori sede:** dato il numero limitato di giovani residenti, la comunicazione dell'Ateneo deve puntare su strategie di attrazione di studenti da fuori regione e internazionali; a questo fine è importante evidenziare i punti di forza della città per la popolazione studentesca, come qualità della vita, sicurezza, offerta culturale e opportunità di ricerca;
- **strategie di retention post-lauream:** uno dei problemi principali per Trieste è l'allontanamento di giovani laureati, triennali e magistrali, attirati dal dinamismo di altre grandi città italiane ed estere. L'Ateneo si propone di promuovere la comunicazione valorizzando i legami con il tessuto economico locale, le possibili opportunità di carriera e le iniziative per trattenere i talenti nel territorio.



2.3 Missione, visione e valori alla base della comunicazione di Ateneo

La comunicazione rappresenta un elemento fondamentale per il successo e la crescita dell'Università degli Studi di Trieste. In un contesto accademico sempre più competitivo e globalizzato, l'Ateneo riconosce l'importanza di una strategia di comunicazione solida e coerente, che supporti il raggiungimento degli obiettivi istituzionali e che rafforzi il legame con i diversi pubblici e stakeholder, nel rispetto di missione, visione e valori dell'Ateneo (**Tabella 2.1**), intesi come fondamenti della strategia.



Tabella 2.1 - Missione, visione e valori dell'Ateneo

La missione UniTS

"L'Università degli Studi di Trieste è un'istituzione pubblica di alta cultura, laica, pluralista e indipendente da ogni orientamento ideologico, religioso, politico ed economico, in conformità ai principi della Costituzione della Repubblica e agli impegni internazionali assunti dall'Italia in materia di ricerca scientifica e di formazione universitaria. Sono compiti primari dell'Università degli Studi di Trieste la ricerca scientifica e l'alta formazione, al fine di promuovere lo sviluppo culturale, civile, sociale ed economico della Repubblica. L'Università degli Studi di Trieste riconosce che l'attività didattica è inscindibile dall'attività di ricerca e che entrambe, ove previsto, sono inscindibili dall'attività assistenziale." (estratto da art. 1 dello Statuto).

La visione UniTS

Il percorso che abbiamo compiuto in questi primi 100 anni di storia è stato guidato da persone di valore che hanno ricoperto un ruolo fondamentale, spesso anticipatore dei tempi, nello sviluppo della didattica, della ricerca, della divulgazione scientifica e del supporto alla crescita delle persone e della società. Nel corso dei decenni, ci siamo evoluti per diventare un centro globale di apprendimento e di sviluppo della conoscenza attraverso quello spirito pionieristico verso la ricerca che ci caratterizza fin dalle origini, rafforzando giorno per giorno il legame indissolubile con la città e il territorio di cui facciamo parte. Docenti, ricercatori, studenti e personale tecnico amministrativo hanno contribuito tutti con impegno costante a delineare l'identità di ieri e di oggi e a porre le basi per quella di domani. Molti di essi hanno lasciato un'impronta indelebile nella storia. Il Centenario non è però solo un'occasione per celebrare e raccontare il passato. È, soprattutto, un'opportunità per guardare con coraggio al futuro. Le opportunità che ci attendono sono sicuramente molte e sfidanti. Sarà fondamentale continuare a crescere, innovare e guidare il cambiamento, partendo dalla valorizzazione della nostra unicità.

È l'occasione perfetta per rafforzare la sinergia non solo all'interno dell'Università, ma anche con il tessuto scientifico, economico-produttivo, turistico e creativo della città di Trieste. Questa connessione più stretta e la collaborazione con vari settori della nostra comunità saranno i pilastri su cui costruire ponti solidi per il futuro. Forti della nostra storia e delle nostre tradizioni puntiamo a tracciare un futuro in cui essere un Ateneo che crede nei giovani e nel loro desiderio di imparare e crescere e li supporta nella loro aspirazione a contribuire allo sviluppo di un Paese che chiede sempre nuove competenze. Un Ateneo in cui le tecnologie innovative rafforzino ciò che solo la creatività delle persone è in grado di generare e in cui le diverse discipline si contaminino per dare vita a nuovi saperi. Un Ateneo che esce dalle aule e dai laboratori per incontrare la comunità, strettamente connesso a Trieste e al suo territorio, ma capace di varcarne i confini. Un Ateneo in cui vi siano spazi di studio e di lavoro accessibili, sicuri e fruibili, in cui le relazioni si costruiscano in un clima positivo. Un Ateneo in cui in cui sostenibilità, qualità, responsabilità, efficienza e merito non siano solo degli slogan. Un Ateneo in cui si realizzi giorno per giorno il futuro della conoscenza.

I valori UniTS

I valori fondamentali di UniTS sono espressi nei principi e nei fini enunciati nel suo Statuto e riflettono l'impegno dell'Ateneo nell'offrire un ambiente accademico inclusivo in cui formare e sviluppare un sapere critico, orientato alla ricerca, all'innovazione e al benessere della comunità universitaria. Tali valori guidano le attività e le decisioni di UniTS nel perseguire la sua missione istituzionale:

- Libertà, pluralismo e innovazione: UniTS promuove la ricerca scientifica libera, il pluralismo delle idee e l'interazione tra culture, incoraggiando in tutti i campi la diversità di pensiero e di prospettive e l'esplorazione di nuove frontiere.
- Diversità e uguaglianza: UniTS promuove una cultura di pace, la valorizzazione delle differenze in tutti gli ambiti di intervento e si impegna a prevenire e contrastare ogni forma di discriminazione, anche garantendo il supporto finanziario agli studenti per rendere effettivo l'esercizio del diritto allo studio.
- Qualità della vita universitaria: UniTS è attenta alle condizioni di studio e lavoro, alla salute, alla sicurezza e alla funzionalità degli ambienti e promuove la partecipazione di personale e studenti ad attività culturali, sportive e ricreative.
- Partecipazione e trasparenza: UniTS si impegna a garantire la partecipazione effettiva della comunità accademica alla vita dell'Ateneo e ad assicurare la trasparenza delle proprie decisioni.
- Sinergia e collaborazione: UniTS costruisce sinergie e collaborazioni con le istituzioni pubbliche e private, con le realtà produttive e con gli enti di ricerca presenti nella comunità locale per il raggiungimento dei suoi fini istituzionali.
- Dimensione internazionale: UniTS riconosce la propria appartenenza allo spazio europeo della ricerca e dell'istruzione superiore, sostenendo l'importanza della cooperazione e dell'integrazione con altre istituzioni accademiche a livello internazionale e accogliendo persone di tutte le provenienze geografiche.
- Accesso aperto alla conoscenza: UniTS promuove la diffusione dei risultati della ricerca conciliando i principi dell'accesso aperto alla letteratura scientifica con i diritti della proprietà intellettuale.

2.4 Gli stakeholder

La Comunicazione dell'Ateneo si rivolge ai seguenti **portatori di interesse verso l'attività istituzionale**, i cosiddetti stakeholder:

- la comunità accademica, nelle sue varie componenti:
 - studentesse e studenti
 - dottorande e dottorandi
 - specializzande e specializzandi
 - personale docente e ricercatore
 - assegniste e assegnisti
 - collaboratori/trici ed esperti/e linguistici/che (CEL)
 - personale tecnico-amministrativo
- le potenziali studentesse e studenti di UniTS, provenienti dall'Italia e da altri Paesi;
- le famiglie della popolazione studentesca di UniTS, attuale e futura;
- la comunità degli alumni;
- le istituzioni di alta formazione e ricerca italiane ed estere;
- le istituzioni scolastiche di ogni ordine e grado;
- la società civile, dalla comunità locale a quella nazionale e internazionale;
- gli enti pubblici e gli enti locali;
- le imprese e le organizzazioni nazionali e internazionali;
- i media.



2.5 L'organizzazione della comunicazione in Ateneo

All'Università degli Studi di Trieste la comunicazione è di competenza dell'**Unità di Staff Comunicazione e Relazioni esterne** (in seguito denominata USC) (*Figura 2.1*).

Figura 2.1 - Posizione organizzativa dell'Unità di Staff Comunicazione e Relazioni esterne



L'USC, alla data di redazione finale del presente PCA (01/2025), è articolata nelle seguenti **unità organizzative**:

- Coordinamento USC (2 persone: 1 ad interim e 1 a tempo determinato, fino al 30/06/2025)
- Comunicazione istituzionale (2 persone)
- Ufficio Stampa (3 persone, di cui 1 part time verticale)
- Social Media (2 persone)
- Centro Stampa (2 persone)
- Amministrazione e contabilità (2 persone, di cui 1 part time, più 1 collaborazione esterna).

Tali strutture seguono i processi presentati in **Tabella 2.2**.

La descrizione è basata sul funzionigramma, con decorrenza da marzo 2024, disponibile qui >



Tabella 2.2 - Aree di competenza e relativi processi

AREE DI COMPETENZA	PROCESSI
Coordinamento (<i>Responsabile USC</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinamento delle aree e delle relative attività • Redazione del Piano di comunicazione, in coordinamento con la governance e con le singole aree • Coordinamento delle attività di comunicazione di ateneo, sulla base del Piano Strategico • Coordinamento dei processi amministrativi dell'USC • Redazione del budget annuale, in accordo con la Direzione Generale • Definizione degli obiettivi dell'USC e monitoraggio dei risultati
Relazioni con i media (<i>Ufficio Stampa</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Redazione e diffusione dei comunicati stampa dell'Ateneo • Ricerca interna e promozione esterna dei risultati rilevanti dell'attività di Ateneo (ricerca, didattica, impegno pubblico e sociale-terza missione) • Organizzazione delle conferenze stampa • Relazioni con le redazioni giornalistiche • Gestione e controllo della rassegna stampa di Ateneo • Realizzazione del web-magazine mensile "Piazzale Europa" e della newsletter interna
Comunicazione sui Social Media (<i>Social Media</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Presidio dei canali social di Ateneo • Organizzazione del piano editoriale • Gestione operativa dei social media • Redazione periodica di report sui risultati ottenuti
Comunicazione istituzionale (<i>Comunicazione</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Programmazione, attuazione e monitoraggio delle campagne istituzionali, informative e promozionali di Ateneo • Relazioni commerciali con i media (tv, radio, stampa) • Relazione annuale all'AGCOM • Comunicazione interna (e-mail alla comunità accademica)

Cerimoniale (Comunicazione)	<ul style="list-style-type: none"> • Gestione dell'accoglienza delle Autorità di Stato e Accademiche in occasione di cerimonie ufficiali e visite diplomatiche • Assistenza al Rettore durante gli incontri istituzionali
Eventi (Comunicazione)	<ul style="list-style-type: none"> • Organizzazione, coordinamento e promozione delle cerimonie ed eventi istituzionali dell'Ateneo • Consulenza e supporto organizzativo per la realizzazione di eventi promossi dall'amministrazione o dalle strutture periferiche (Dipartimenti)
Patrocini (Comunicazione)	<ul style="list-style-type: none"> • Gestione della concessione dei patrocini • Pubblicazione necrologi
Merchandising e omaggi (Comunicazione)	<ul style="list-style-type: none"> • Selezione dell'assortimento • Gestione delle vendite online e delle vendite dirette, quando possibili • Gestione degli omaggi agli ospiti istituzionali in occasione di eventi di rilievo
Servizi Stampa (Centro Stampa)	<ul style="list-style-type: none"> • Servizio grafico di base • Stampa e fotocopiatura di prodotti tipografici dell'Ateneo
Amministrazione e contabilità (Unità amministrativa)	<ul style="list-style-type: none"> • Gestione dei processi amministrativo-contabili

Fonte: adattamento e integrazione rispetto al funzionigramma pubblicato online

2.6 SWOT analysis per la comunicazione di Ateneo

Il Piano Strategico 2023-2026 evidenzia che “nell’ambito della comunicazione, è cresciuta la valorizzazione delle attività dell’Ateneo sulla stampa nazionale, mentre appare non ancora adeguata la comunicazione a livello internazionale, anche a causa della limitata implementazione di social e sito web in lingua inglese. L’occasione delle celebrazioni per il Centenario dalla fondazione rappresenta tuttavia un’opportunità per favorire l’incremento della visibilità dell’Ateneo e per valorizzarne le attività e i risultati, grazie anche alla collocazione in un contesto cittadino che, per quanto situato in una posizione geografica fortemente decentrata rispetto al territorio nazionale, ha saputo svilupparsi anche in ambiti come quello turistico che appare sempre di più veicolo di cultura e conoscenza”.

Allo scopo di definire una strategia di comunicazione istituzionale efficace, allineata con gli obiettivi strategici dell’Ateneo, è stato applicato lo strumento della **SWOT Analysis**, con un’analisi dei punti di forza (Strengths), di debolezza (Weaknesses), delle opportunità (Opportunities) e delle possibili minacce (Threats), specifica per l’attività di Comunicazione.

L’analisi SWOT ha portato all’identificazione di una matrice che evidenzia i fattori interni ed esterni rilevanti per la comunicazione dell’Ateneo (**Tabella 2.3**).

Tabella 2.3 - SWOT Analysis per la comunicazione dell'Ateneo

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
Centenario UniTS 1924-2024, valorizzato con una serie di eventi e creazione di sito web dedicato	Comunicazione internazionale, in ambito digitale (sito web e social media) non ancora completa ed efficace
Nuovo sito web di Ateneo, in italiano e in inglese	Comunicazione interna verso personale e dipartimenti: non sempre adeguatamente coordinata tra le diverse unità e strutture
Crescente valorizzazione dell'Ateneo sulla stampa nazionale	Limitata presenza su media internazionali
Crescente valorizzazione dell'Ateneo sui canali social	
OPPORTUNITÀ	MINACCE
Collaborazioni internazionali in aumento, da cogliere in termini di comunicazione (ad esempio, T4EU)	Calo demografico con conseguente aumento della competizione con altri atenei anche in relazione alla collocazione geografica
Sviluppo turistico dell'area, come veicolo di valorizzazione dell'Ateneo, da cogliere in termini di comunicazione	Competizione con università telematiche, sempre più aggressive nella comunicazione ai target di riferimento
	Diminuzione delle risorse pubbliche destinate agli Atenei

PUNTI DI FORZA

Centenario dell'Ateneo 1924-2024

Nell'anno accademico 2023–24 UniTS ha celebrato i **100 anni** dalla propria fondazione. Questo anniversario, oltre a rappresentare un importante traguardo per la vita dell'Ateneo, è stato un'occasione unica per **rafforzare l'immagine e il posizionamento di UniTS** nella percezione di tutti i principali stakeholder di riferimento: studenti e studentesse, famiglie, personale docente, ricercatore e tecnico-amministrativo, alumni, tessuto cittadino e regionale, istituzioni, imprese, media e opinione pubblica.

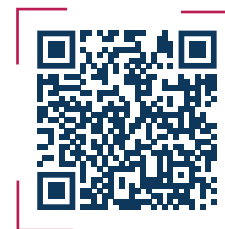
Le attività realizzate hanno riguardato principalmente tre ambiti: la comunicazione, l'editoria e gli eventi.

Per quanto riguarda **la comunicazione**, con la consulenza di un gruppo di professionisti esterni l'Ateneo ha definito un'**immagine coordinata dedicata al Centenario**, creando un'apposita palette colori, un logo ad hoc, un sito web dedicato e tre campagne di comunicazione sulla base dei propri valori istituzionali: campagna di posizionamento istituzionale (biennale per gli anni 2023-24); campagna Centenario (biennale per gli anni 2023-24); campagna 5x1000 (edizione 2023 ed edizione 2024). L'immagine del Centenario è stata ripresa anche nel merchandising. Per approfondimenti si rinvia alla relativa pagina del sito del **Centenario Campagne di comunicazione – #100UniTS**.



Per quanto riguarda le **attività editoriali**, l'Ateneo ha deciso di pubblicare nuovi volumi o rieditare alcune pubblicazioni storiche, aggiornandone i contenuti e arricchendoli con una connotazione grafica valorizzante e in linea con l'identità visiva di questo importante anniversario.

Il progetto editoriale di Ateneo ha portato alla realizzazione di una **Trilogia storica** e del **Catalogo delle opere d'arte** dell'Università – edizione speciale. Per approfondimenti sulle **pubblicazioni** realizzate si rinvia alla relativa pagina sul sito del Centenario.



Infine, il Centenario ha offerto l'occasione di realizzare un ricco piano di **iniziative ed eventi**. In alcuni casi si è trattato di un rafforzamento di eventi organizzati annualmente dall'Ateneo, in altri di progetti specificamente creati in questa occasione. Per approfondimenti sui progetti nati con il piano di attività del Centenario si rinvia alla relativa pagina del sito.



Nuovo sito web di Ateneo

Il lancio di un nuovo sito web è un punto di forza significativo per presentare l'Ateneo, migliorare l'esperienza utente e facilitare l'accesso alle informazioni da parte di tutti i pubblici interessati.

Il nuovo sito di Ateneo, **in italiano e in inglese**, è stato realizzato in collaborazione tra **UniTS e CINECA**, un Consorzio di soggetti a capitale pubblico, che opera senza scopo di lucro e che attualmente è uno dei più importanti fornitori di soluzioni e servizi per le università, i centri di ricerca, il Ministero dell'Istruzione e del merito e il Ministero dell'Università e della Ricerca. Tale collaborazione è stata ritenuta rilevante soprattutto per quanto riguarda **l'integrazione del sito con i dati presenti negli applicativi gestionali e con le piattaforme collegate**.

Per la realizzazione del trasferimento e dell'integrazione dei nuovi contenuti nel portale è stata cruciale, all'interno del **gruppo di lavoro dedicato** (denominato Helpweb), l'implementazione di workflow flessibili e adattabili.

La fase operativa ha visto il coinvolgimento attivo di parte del personale TA e dei collaboratori e delegati del Rettore, consentendo un processo di ottimizzazione e revisione iterativa della nuova struttura e dei contenuti del portale. **Il nuovo sito è stato lanciato il 26/01/2024 ed è in continuo aggiornamento.**

La **versione in inglese, di tipo mirror**, richiede il costante supporto del CLA (Centro Linguistico di Ateneo), che in parte traduce integralmente i testi e in parte controlla la traduzione realizzata dai diversi uffici, anche mediante IA.

Al fine di migliorare l'efficacia della comunicazione digitale, a marzo 2024 è stato costituito il **Comitato di redazione del sito web**, composto stabilmente dal Delegato alla Comunicazione (Coordinatore), dal Collaboratore del Rettore per la qualità, dai responsabili dell'Ufficio Comunicazione e dell'Ufficio per i Servizi web, e da chi opera in Ufficio Stampa, Social media e Multimedia. A questi, di volta in volta, si possono aggiungere nelle diverse riunioni altri interessati, tra cui studenti e studentesse, per contribuire al miglioramento dell'usabilità del sito. Per quanto riguarda le **finalità**, il Comitato segue il monitoraggio della comunicazione online e l'elaborazione di proposte di miglioramento per il sito web centrale e di altri siti di Ateneo, in coordinamento con i diversi siti dei Dipartimenti e dei Corsi di Studio. Tale attività richiede anche l'analisi delle esigenze, la formulazione di obiettivi e priorità, la definizione della linea editoriale, la redazione di linee guida per la pubblicazione sul sito, il controllo e la gestione dei contenuti, il monitoraggio e la valutazione della performance del sito e la verifica di conformità alle normative vigenti. Sono previsti **incontri periodici**, generalmente bisettimanali, per favorire l'integrazione e la comunicazione interna tra uffici e funzioni responsabili dello sviluppo di contenuti testuali e visivi.

È stato creato su MTeams un **Team dedicato** a tale attività e in particolare per eventuali riunioni a distanza, per condividere informazioni utili all'attività del Comitato e per archiviare i verbali delle riunioni e altro materiale. Va evidenziato che il Comitato di redazione del sito web ha portato a termine anche un **test di usabilità** al quale hanno partecipato alcuni docenti e alcuni componenti del personale TA e della comunità studentesca. Da tale test l'attività risulta aver avuto un impatto positivo sulla comunicazione esterna e interna.

Crescente valorizzazione dell'Ateneo sulla stampa nazionale

Nel corso degli ultimi anni la presenza dell'Università degli Studi di Trieste sulla stampa nazionale è andata consolidandosi. Sono state valorizzate con continuità in particolare le notizie di carattere scientifico e relative alle novità didattiche e di dotazioni di ricerca (nuovi laboratori e strumenti di ultima generazione), oltre a importanti risultati come un costante aumento degli immatricolati o il buon posizionamento in ranking strategici. Hanno ottenuto una buona visibilità nazionale anche grandi eventi, organizzati in occasione del Centenario. Uno dei risultati più visibili di questo trend è la **crescente richiesta di pareri di esperti UniTS** a commento di fatti di cronaca e attualità.

Crescente valorizzazione dell'Ateneo sui canali social

Data la natura della comunicazione social, immediata e in tempo reale, i post vengono pubblicati tutti i giorni della settimana, festività comprese, e in tutte le fasce orarie, a seconda dell'urgenza o dell'opportunità. Oltre ai **post pianificati** in collaborazione con ufficio stampa, e altri uffici più attivi nella comunicazione verso l'esterno, i social media coprono molti **eventi in diretta, in sede e fuori sede**.

Il **piano editoriale** viene settimanalmente condiviso con la governance e altri uffici interessati. Tutta l'attività è costantemente monitorata per quanto riguarda la copertura, le interazioni e i commenti, con immediato intervento in caso di necessità. Dal punto di vista del contenuto, le notizie diffuse nell'arco di un anno coprono di norma le seguenti macrocategorie: ateneo, ricerca, divulgazione, orientamento, placement, internazionalizzazione, didattica, borse di studio, vita studentesca.

Nel secondo semestre 2024 è stata sperimentata per la prima volta una **campagna social sponsorizzata** su Meta (Facebook e Instagram) con l'obiettivo di pubblicizzare l'offerta formativa, in particolare i corsi di laurea magistrali, e al contempo rafforzare la visibilità e migliorare la percezione dell'Università degli Studi di Trieste a livello nazionale.



PUNTI DI DEBOLEZZA

Comunicazione internazionale, in ambito digitale, non ancora completa ed efficace

Una versione inglese del sito web non completa può rappresentare una criticità nella comunicazione con il pubblico internazionale, inclusi potenziali studenti, ricercatori e partner accademici. È essenziale completare e migliorare la versione inglese per garantire accessibilità e attrattività a livello globale, in linea con gli obiettivi di internazionalizzazione dell'Ateneo. Inoltre, la comunicazione digitale attraverso social media, ancora non pienamente sviluppata in lingua inglese, presenta margini di miglioramento.

Comunicazione interna non sempre adeguatamente coordinata tra le diverse unità e strutture

Migliorare il coordinamento nella comunicazione tra le varie strutture dell'Ateneo, come uffici centrali e dipartimentali, può favorire una maggiore omogeneità nella comunicazione, non solo all'interno, ma anche verso l'esterno. Messaggi disomogenei e non lineari possono infatti ridurre l'efficacia delle iniziative di comunicazione. È cruciale implementare una strategia di comunicazione integrata che unifichi il linguaggio, il tono e i messaggi trasmessi, garantendo coerenza e una solida identità. Per migliorare la comunicazione interna UniTS ha già avviato due **iniziative di ascolto** della comunità: a) focus group sulla comunicazione interna; b) cassetta dei suggerimenti online.

a) Rilevazione della percezione della comunicazione interna mediante focus group:

Il progetto è stato realizzato nel 2023, con l'organizzazione e la gestione di 4 focus group e il coinvolgimento di 25 partecipanti del personale TA. L'analisi dei dati raccolti è stata sviluppata attraverso l'identificazione dei principali temi e di alcuni sotto-temi rilevanti, emersi complessivamente nel corso dei focus group.

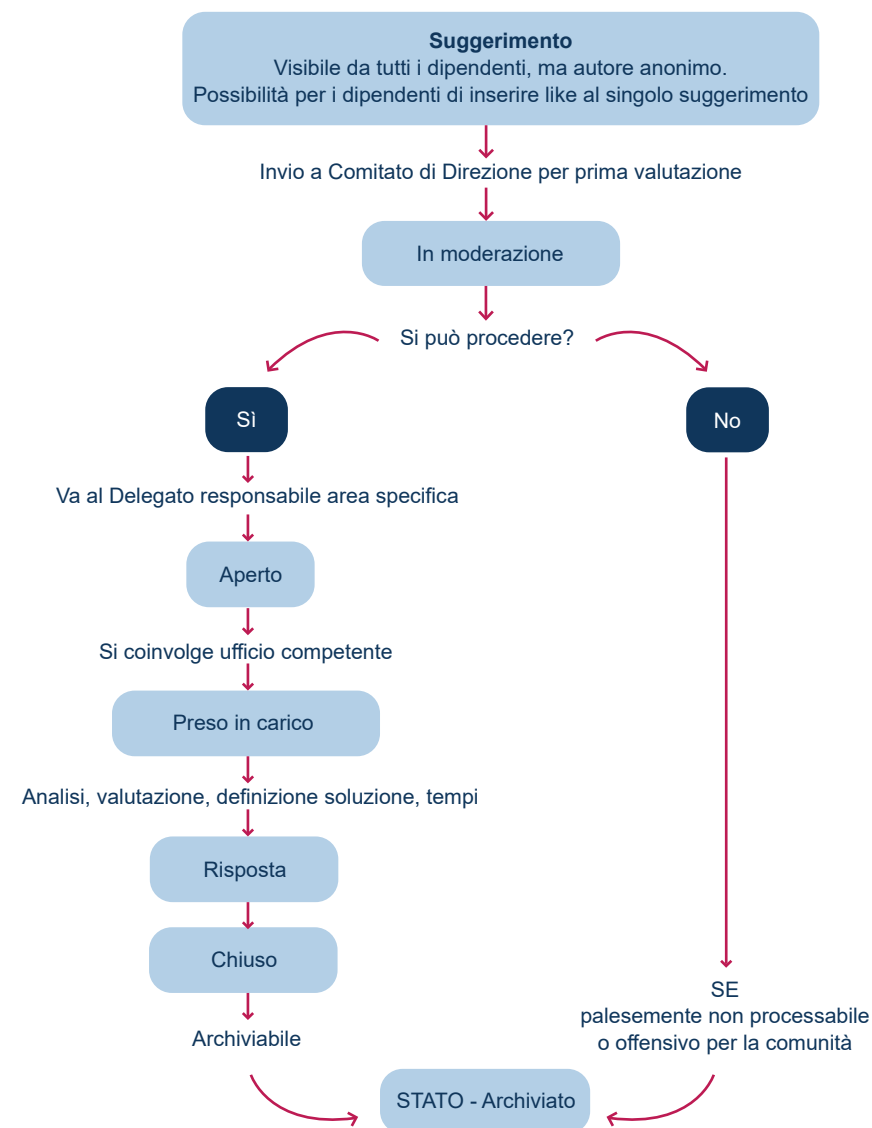
Pur non potendo estendere i risultati all'intera popolazione di riferimento, i dati raccolti hanno comunque permesso di costruire un quadro interpretativo generale sulla percezione della comunicazione interna da parte del personale TA che ha partecipato all'iniziativa. Su queste basi è stato avviato un processo di miglioramento, ove possibile, mediante interventi correttivi sulle aree di criticità emerse.

b) Cassetta dei suggerimenti:

L'iniziativa, progettata nel 2022, ha condotto alla realizzazione di una Cassetta dei suggerimenti disponibile per il personale UniTS (personale docente e TA) dal 2023 a un *link dedicato alla comunità interna*. Il processo di gestione dei suggerimenti proposti dal personale UniTS è rappresentato in **Figura 2.2**. Tutti i suggerimenti sono visibili sul sito, nella pagina dedicata al personale, dove per ogni suggerimento sono visibili i like, lo stato del processo (aperto, preso in carico, chiuso, archiviato), l'area competente e la relativa risposta.



Figura 2.2 - Il processo di gestione dei suggerimenti proposti dal personale UniTS nella Cassetta dei suggerimenti online



OPPORTUNITÀ

Collaborazioni Internazionali in aumento

La crescita delle collaborazioni internazionali offre l'opportunità di espandere la visibilità dell'Ateneo oltre i confini nazionali. Comunicare i risultati di queste collaborazioni e le opportunità che esse offrono può rafforzare l'immagine di UniTS come attore globale, aumentando l'attrattiva per studenti e ricercatori internazionali. Le informazioni sono reperibili nella sezione **Internazionale** del sito web di Ateneo.



Fra le varie iniziative, il **progetto T4EU**, una “Alleanza “ composta da 10 Università partner con sede in diversi Stati membri dell'UE, rappresenta una notevole opportunità per la valorizzazione dell'Ateneo, anche in termini comunicativi.

Il progetto aumenta infatti la visibilità internazionale e offre numerose opportunità di crescita per l'intera comunità accademica. Promuove inoltre iniziative dedicate alla cittadinanza. Si segnalano ad esempio le seguenti **opportunità**: mobilità, per studenti e personale docente e tecnico-amministrativo; cicli formativi professionalizzanti; conferenze e workshop internazionali rivolti a tutte le componenti universitarie e spesso anche alla cittadinanza.

I **principali obiettivi**, perseguiti dal personale dell'USC che collabora al progetto, sono: veicolare informazioni relative a tutte le iniziative di T4EU in UniTS; promuovere le attività T4EU UniTS e dei partner all'interno della comunità universitaria; promuovere il progetto verso un pubblico generale e gli stakeholder locali (aziende, enti locali).

I canali principali di comunicazione sono il **sito T4EU di Ateneo** e i canali social istituzionali. Esiste e funziona anche un canale Telegram gestito dal Settore Servizi Internazionali ed implementato con le news prodotte dall'USC.

Il personale dell'USC dedicato al progetto collabora con gli altri gruppi di lavoro UniTS coinvolti e con le Project Manager nell'organizzazione degli eventi e nella realizzazione di testi, post e materiale grafico delle attività che si organizzano presso l'Ateneo. In occasione della Transform4Europe Week, ma anche di altri eventi minori, hanno collaborato alle azioni di comunicazione anche l'Ufficio Multimedia, per la produzione del materiale audio-video utile alla rendicontazione, e l'Ufficio stampa, per la pubblicizzazione delle manifestazioni sui media locali. La partecipazione del personale TA a gruppi di lavoro internazionali, nello specifico al JCO (Joint Communication Office) dell'Alleanza T4EU, è una rilevante occasione di confronto e scambio di best practices tra i colleghi delle istituzioni universitarie partner.

Continua evoluzione dello sviluppo turistico dell'area, come veicolo di valorizzazione dell'Ateneo

Lo sviluppo turistico della città di Trieste è un'opportunità per l'Ateneo, da cogliere anche a livello di comunicazione. UniTS in questi ultimi anni sta avendo l'occasione di divenire, in misura ancora più determinante rispetto al passato, un istituto di centrale importanza nel contesto cittadino, regionale, nazionale e internazionale, confermando il ruolo di volano per lo sviluppo economico e sociale, supportato anche dal PNRR. Le celebrazioni per il Centenario hanno contribuito all'ampliamento del programma di attività culturali, alcune delle quali inserite in manifestazioni chiave di grande impatto in termini turistici e di visibilità. Il turismo risulta essere una fondamentale leva di comunicazione in una duplice direzione: da un lato la vocazione sempre più turistica della città di Trieste può fungere da valorizzazione dell'immagine dell'Ateneo; dall'altro il turismo può essere destinatario di alcune proposte universitarie, di diverso livello formativo (laurea, laurea magistrale e post-laurea).

MINACCE

Calo demografico con conseguente aumento della competizione con altri Atenei anche in relazione alla collocazione geografica

Il **calo demografico** può ridurre il numero di potenziali studenti, aumentando la competizione tra gli atenei – regionali, nazionali ed europei.

Per **attrarre iscritti**, nei vari corsi di studio di diverso livello, è fondamentale intensificare le attività di comunicazione, anche a supporto dell'orientamento, in termini di immagine coordinata, a livello nazionale e internazionale.

Crescente competizione con università telematiche, sempre più aggressive nella comunicazione ai target di riferimento

La crescente competizione con le università telematiche, che spesso vantano strategie di marketing online molto aggressive, anche per le notevoli risorse finanziarie disponibili, può rappresentare una minaccia per l'attrattività dell'Ateneo. Per contrastare questa minaccia, UniTS si impegna a sviluppare una strategia di comunicazione digitale efficace, che metta in evidenza i punti di forza distintivi di UniTS, come la qualità della didattica e della ricerca, e la vicinanza tra studenti e docenti.

Diminuzione delle risorse pubbliche destinate agli Atenei

La Legge di Bilancio 2025 non ha previsto incrementi del Fondo di Finanziamento Ordinario (FFO) delle Università rispetto all'anno 2023, pur in presenza di un aumento generalizzato dei costi di esercizio. La conseguente riduzione di risorse potrà inevitabilmente influire anche sulle attività di comunicazione, sia in chiave strategica che operativa. Eventuali minori investimenti in iniziative di comunicazione verso i diversi stakeholder potranno limitare la capacità dell'Università di promuovere l'immagine e valorizzare i propri risultati. Questo scenario rischia di generare un ulteriore impatto negativo, riducendo la percezione del valore dell'Ateneo e compromettendo il coinvolgimento degli stakeholder fondamentali per il suo sviluppo.



PIANIFICAZIONE DELLA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

3.1 I principi e gli obiettivi della comunicazione di Ateneo

Il PCA 2025-2026 riprende le sfide e gli obiettivi presentati nel Piano Strategico 2023-2026, con la finalità di implementare gli obiettivi istituzionali e di declinarli in azioni di comunicazione.

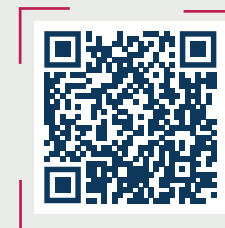
La Comunicazione di Ateneo riconosce i seguenti **principi guida** (*Figura 3.1*):

Figura 3.1 - I principi della Comunicazione UniTS



Trasparenza e fiducia

In un mondo in cui l'accesso alle informazioni è immediato e continuo, l'Ateneo si impegna a promuovere la trasparenza delle proprie attività, garantendo chiarezza e affidabilità in tutte le comunicazioni. Questo approccio permette di informare, costruire e rafforzare un rapporto di fiducia con tutti i pubblici e portatori di interesse interni ed esterni.



Partecipazione e coinvolgimento

L'Università non è solo un luogo di formazione, ma anche una comunità dinamica e interattiva, a livello locale, nazionale e internazionale. Facilitare la partecipazione e il coinvolgimento dei vari pubblici, interni ed esterni, nelle attività dell'Ateneo è essenziale per creare un ambiente accogliente e inclusivo, dove ognuno possa sentirsi parte integrante del processo di crescita e sviluppo.

Immagine coordinata

L'immagine dell'Ateneo è una componente essenziale della sua identità. Rafforzare e promuovere un'immagine coordinata e coerente a livello locale, nazionale e internazionale è cruciale per consolidare la reputazione dell'Università come istituzione di eccellenza. Ogni messaggio, evento o iniziativa deve riflettere questa immagine, contribuendo a posizionare l'Ateneo come un punto di riferimento nel panorama accademico.



Questi principi guida orientano ogni aspetto delle attività comunicative, assicurando che la comunicazione sia non solo un mezzo per trasmettere informazioni ma soprattutto uno strumento strategico per il successo e la crescita dell'Ateneo.

Il PCA presenta i seguenti **obiettivi generali**, declinabili per le principali missioni istituzionali dell'Ateneo (Didattica, Ricerca e Impegno pubblico e sociale-Terza missione):

1. Consolidamento dell'immagine di Ateneo e della brand identity
2. Coordinamento nello sviluppo dell'immagine integrata
3. Diffusione dell'immagine di Ateneo

3.2 Le linee strategiche di comunicazione per le missioni istituzionali

La Comunicazione contribuisce a supportare le missioni istituzionali, secondo quanto previsto nel Piano Strategico di Ateneo. Attraverso l'obiettivo ORG-O.1 "Promuovere l'immagine di UniTS, valorizzando l'occasione del Centenario dell'Ateneo", la Comunicazione supporta il perseguimento delle diverse missioni istituzionali con le modalità generali di seguito presentate.

Comunicare la Didattica

Le attività di comunicazione, in linea con il Piano Strategico 2023-2026, sono indirizzate al perseguimento dell'obiettivo DID-O.1 "Promuovere un'offerta formativa che risponda alle sfide attuali puntando su innovazione, interdisciplinarietà, connessione con la ricerca e con il territorio", attraverso le seguenti principali azioni nei diversi canali tradizionali e digitali:

- campagna immatricolazioni, veicolata attraverso canali tradizionali (stampa e affissioni) e digitali (sito e social media), in base alle Linee guida sulla promozione dell'offerta formativa;
- comunicazione di eventi connessi all'orientamento e alla didattica: tra i principali, si ricordano Porte Aperte, Moduli formativi, International Day;
- controllo periodico delle informazioni presenti sul sito web di Ateneo, rivolte ai futuri studenti, in accordo con Orientamento.

Comunicare la Ricerca

Relativamente alla Ricerca, le attività di comunicazione sono volte a contribuire al perseguimento dei seguenti obiettivi del Piano Strategico 2023-2026, intervenendo a supporto dei diversi uffici direttamente coinvolti:

RIC-O.1 “Migliorare la capacità di attrarre risorse per la ricerca”; RIC-O.2 “Promuovere in tutti i settori una ricerca aperta al confronto internazionale”; RIC-O.3 “Rafforzare la collaborazione interdipartimentale nonché le sinergie con gli istituti di ricerca, gli enti e le aziende del territorio per sviluppare una ricerca multidisciplinare e interdisciplinare”.

A tal fine, sono previste le seguenti attività generali:

- comunicazione e promozione di iniziative ed eventi connessi alla ricerca, come il Graduation Day PhD e altri progetti dipartimentali;
- valorizzazione su stampa e social media dei ricercatori e dei più significativi risultati della ricerca, a livello nazionale e internazionale;
- sviluppo delle pubbliche relazioni, in particolare volte a creare sinergie con gli istituti di ricerca, gli enti e le aziende presenti sul territorio.

Comunicare l’Impegno pubblico e sociale – Terza missione

Le attività di comunicazione si propongono di contribuire al perseguimento dei seguenti obiettivi del Piano Strategico 2023-2026, intervenendo a supporto dell’Ufficio Divulgazione, direttamente coinvolto nell’attività di Impegno pubblico e sociale – Terza missione: TM-O.3 “Consolidare e sviluppare le attività tradizionali e/o già intraprese”; TM-O.4 “Sviluppare nuove attività di IPS - TM di interesse per la società, anche in ottica internazionale”.

Le attività di comunicazione vengono realizzate in collaborazione con l’Ufficio Supporto alla divulgazione scientifica, per valorizzare sul territorio, attraverso stampa e social media, sia le attività da tempo consolidate, come ad esempio Trieste Next, sia le nuove attività di interesse sociale, a livello locale, nazionale e internazionale.





4 PROGRAMMAZIONE OPERATIVA

Le azioni di comunicazione previste nel periodo 2025-2026 sono presentate sinteticamente nelle **Tabella 4.1, 4.2 e 4.3** (in allegato). Il contenuto è stato elaborato a partire dalle azioni attivate nei precedenti anni e dagli ambiti di sviluppo previsti nel prossimo futuro.

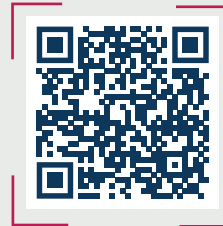
In **Tabella 4.4** sono invece presentate sinteticamente le azioni ricorrenti, che periodicamente l'USC promuove attraverso i diversi canali multimediali.

La programmazione delle attività, che discende strettamente dalle linee strategiche, riguarda i seguenti obiettivi: consolidamento dell'immagine di Ateneo, coordinamento nello sviluppo dell'immagine tra livello centrale e dipartimentale, diffusione dell'immagine.

Consolidamento dell'immagine di Ateneo

L'obiettivo di consolidamento dell'immagine di Ateneo trova il suo punto forte nella valorizzazione dell'identità visiva, rappresentata nel **manuale di immagine** e arricchita da strumenti per favorire la comunità interna nel perseguimento dell'immagine coordinata. Anche con la collaborazione dell'Ufficio Multimedia, si stanno rivedendo il manuale di immagine, il power point istituzionale, il layout per locandine eventi e altro materiale grafico.

Attraverso una gestione strategica delle attività di comunicazione interna ed esterna si intende consolidare sia l'identificazione con l'Ateneo da parte della comunità UniTS, sia il riconoscimento esterno, da parte dei diversi stakeholder, a livello locale, nazionale e internazionale.



Con queste finalità, risulta importante favorire la conoscenza e la diffusione, principalmente attraverso i canali digitali, dei documenti strategici dell'Ateneo.

Le azioni connesse a questo macro-obiettivo sono orientate a:

- promuovere la visibilità e la riconoscibilità di UniTS;
- diffondere e condividere l'immagine dell'Ateneo, la sua missione e i suoi valori, a livello interno ed esterno;
- gestire le campagne di comunicazione e la promozione sui diversi canali a supporto delle tre missioni, didattica, ricerca e impegno pubblico e sociale— Terza missione;
- realizzare materiali informativi tradizionali e multimediali a supporto delle azioni comunicative;
- diffondere il brand anche attraverso il merchandising;
- presidiare e favorire la conoscenza e la diffusione dei documenti strategici.

Coordinamento nello sviluppo dell'immagine, tra livello centrale e dipartimentale

Il coordinamento nello sviluppo dell'immagine di Ateneo implica una piena **collaborazione tra i Dipartimenti e le strutture organizzative centrali**, anche per mezzo di chiari **documenti di indirizzo** (come il manuale di immagine coordinata e le linee guida). I processi di comunicazione e informazione, nonché gli eventi istituzionali, devono essere convergenti e coordinati, a supporto delle finalità istituzionali dell'Ateneo. Le azioni inerenti questo macro-obiettivo sono orientate principalmente a elaborare **linee guida della comunicazione di Ateneo** (comunicate con pubblicazione sul sito web).

Diffusione dell'immagine di Ateneo

La comunicazione istituzionale deve diffondere in modo efficace la conoscenza delle missioni dell'Ateneo, fondata su una piena condivisione dei valori, degli obiettivi e dei risultati raggiunti, attraverso sia eventi istituzionali e cerimonie, sia azioni di comunicazione e informazione sempre più multicanale.

La comunicazione va veicolata attraverso **diversi canali multimediali**, esplorando **linguaggi e tecniche differenziati** a seconda dei media e dei **target di riferimento**.



5 CONTROLLO: MONITORAGGIO E VALUTAZIONE

5.1 Obiettivi del monitoraggio

Il monitoraggio delle attività di comunicazione ha l'obiettivo di valutare l'efficacia e l'efficienza delle strategie adottate, assicurando che le risorse investite siano impiegate in modo adeguato.

Attraverso la raccolta e l'analisi di dati quantitativi e qualitativi, è possibile: misurare il raggiungimento degli obiettivi prefissati; identificare aree di miglioramento, comprendendo cosa ha funzionato e quali elementi necessitano di un adattamento; guidare decisioni future, ottimizzando le strategie comunicative e allocando al meglio le risorse per campagne successive.

Un monitoraggio costante e strutturato permette di rendere la comunicazione più mirata, misurabile ed efficace, supportando UniTS nel rafforzare il posizionamento strategico e nel raggiungere i propri obiettivi istituzionali.

5.2 Gli indicatori del Piano Strategico

Per monitorare l'efficacia delle attività di comunicazione, vengono utilizzati prioritariamente i seguenti indicatori e giudizi:

- a) gli indicatori e i valori proposti nel Piano Strategico 2023-2026;
- b) i giudizi sulla comunicazione espresse da studenti, docenti e personale TA, raccolti annualmente mediante questionari dall'Ufficio statistico di Ateneo.

a) Indicatori proposti nel Piano Strategico 2023-2026

In **Tabella 5.1** vengono proposti gli indicatori e i corrispondenti valori posti come obiettivo per il 2026, a partire da una baseline di partenza 2023.

Tabella 5.1 - Indicatori e valori per la valutazione degli obiettivi di comunicazione

INDICATORI E VALORI	BASELINE	TARGET 2026
Numero di eventi organizzati con il logo del Centenario o tradizionale nel triennio 2024-2026 (ORG-o.1-I.1)	7	Almeno 20
N. Follower complessivi sui social media, di cui una parte internazionali (ORG-O.1-I.2)	127.000	Complessivi: +10% Internazionali: +5%
N. post in lingua inglese sui social media all'anno (ORG-O.1-I.3)	90	+30%
% di utenti (studenti, docenti, PTA) soddisfatti del nuovo sito web di Ateneo (ORG-O.1-I.4)	n.d.	+75%

Fonte: Piano Strategico UniTS 2023-2026

Commento agli indicatori

Numero di eventi organizzati con il logo del Centenario o tradizionale nel triennio 2024-2026 (ORG-o.1-I.1): nel periodo 2023-24 relativo al Centenario, sono stati realizzati cento eventi. L'obiettivo di arrivare ad almeno 20 eventi entro il 2026 è stato raggiunto e ampiamente superato. L'Ateneo proseguirà con l'organizzazione di eventi, con logo tradizionale, negli anni successivi.

N. Follower complessivi sui social media: L'Ateneo è presente sui canali Facebook, Instagram, Twitter X, LinkedIn e Youtube (questo viene gestito dall'Ufficio Multimedia).

In **Tabella 5.2** viene indicato il numero dei followers per ciascuna piattaforma.

Tabella 5.2 - Followers per diverse piattaforme social

	2023	2024	VARIAZIONE	VARIAZIONE
Facebook	36.440	38.646	2.206	6,1%
Instagram	26.261	30.500	4.239	16,1%
Twitter-X	10.148	10.212	64	0,6%
LinkedIn	65.810	71.266	5.456	8,3%
Thread	-	4.442	-	-
TOTALE	138.659	155.066	16.407	11,8%

Nel corso del 2024 si è passati da 138.659 a 155.066 followers totali registrando un **+11,8%** complessivo. L'obiettivo indicato nel piano strategico da finalizzare entro il 2026 è già stato raggiunto a fine 2024. L'incremento maggiore è stato ottenuto su Instagram, che rappresenta la piattaforma social attualmente preferita dal target degli studenti. Per quanto riguarda i follower internazionali (ORG-O.1-I.2) si rileva la composizione presentata nella **Tabella 5.3**.

N. post in lingua inglese sui social media all'anno (ORG-O.1-I.3): è aumentata la pubblicazione di post in lingua inglese con un incremento di circa il 30% nell'ultimo anno (221 post nel 2024 contro il 174 del 2023). Questo è stato possibile grazie all'implementazione della lingua inglese nel nuovo sito e alla traduzione di tutte le notizie.

% di utenti (studenti, docenti, TA) soddisfatti del nuovo sito web di Ateneo (ORG-O.1-I.4): in termini qualitativi, un primo test di usabilità - realizzato nel 2024 nell'ambito del gruppo di lavoro Helpweb - al quale hanno partecipato alcuni docenti e alcuni componenti del personale TA e della comunità studentesca, ha evidenziato un impatto positivo sulla comunicazione esterna e interna dell'Ateneo.

Tabella 5.3 - Provenienza follower Social Media

	FOLLOWER ITALIANI	FOLLOWER STRANIERI	PRIME TRE COMUNITÀ ESTERE*
Facebook	76,9%	23,01%	Croazia, Germania, Spagna
Instagram	81,1%	18,9%	Taiwan, Spagna, Brasile
Twitter-X	n.d.	n.d.	n.d.
LinkedIn	74,01%	25,99%	UK, Belgio, Francia
Thread	n.d.	n.d.	n.d.

*i dati potrebbero essere influenzati dall'uso di strumenti di localizzazione virtuale da parte degli utenti

b) Valutazioni sulla comunicazione espresse da studenti, docenti e personale TA

L'Ufficio Statistico di Ateneo raccoglie annualmente mediante questionari i pareri della comunità interna di UniTS (studenti, docenti e personale TA) sull'esperienza complessiva.

La rilevazione sull'efficacia percepita dei servizi di Ateneo è stata svolta nel periodo agosto/settembre 2024 per tutta la comunità studentesca iscritta a corsi di primo e secondo livello per l'a.a. 2023/24, con i questionari previsti nell'ambito del progetto Good Practice, che prevede anche alcuni quesiti sulla percezione dei servizi di comunicazione.



Per quanto riguarda la rilevazione dei giudizi sui servizi di comunicazione espressi dalle tre componenti della comunità UniTS (corpo studentesco, personale docente e TA) l'Ufficio Statistico fornisce i dati in un documento di sintesi con periodicità annuale.

In base ai dati forniti dall'Ufficio Statistico, secondo il giudizio del personale (docente e TA) i risultati sono complessivamente positivi per i servizi di comunicazione e soprattutto per la promozione esterna dell'immagine di Ateneo. Per la componente studentesca risultano giudizi positivi, superiori alla media di altri Atenei, oltre che per la promozione esterna dell'immagine anche per le informazioni sulla sostenibilità ambientale ed energetica. Risultano tuttavia migliorabili le informazioni reperite sul portale web di Ateneo in merito all'offerta formativa, ai docenti e agli eventi organizzati.



Il Piano di Comunicazione di Ateneo prevede un monitoraggio costante, anche attraverso verifiche intermedie, per valutare il raggiungimento degli obiettivi prefissati. L'analisi periodica degli indicatori, sia qualitativi che quantitativi, consente di identificare eventuali aree critiche e di implementare azioni correttive mirate per migliorarne l'efficacia.

Le strategie che già producono i risultati attesi vengono riconfermate, con eventuali aggiornamenti per adattarle all'evoluzione del contesto. Al contrario, per le strategie che non raggiungono gli obiettivi prefissati, è prevista una revisione per individuare le cause delle criticità e adottare interventi correttivi o alternative più efficaci. Questo approccio dinamico mira ad assicurare che il piano di comunicazione rimanga sempre orientato al miglioramento continuo e alla massima efficacia nella relazione tra l'Ateneo e i suoi stakeholder.

CONCLUSIONI

ALLEGATI

Tabella 4.1 - Obiettivo consolidamento immagine: sintesi delle azioni da completare e intraprendere nel periodo 2025-2026

Tabella 4.2 - Obiettivo coordinamento immagine: sintesi delle azioni da completare e intraprendere nel periodo 2025-2026

Tabella 4.3 - Obiettivo diffusione immagine: sintesi delle azioni da completare e intraprendere nel periodo 2025-2026

Tabella 4.4 - Sintesi delle azioni ricorrenti



Tabella 4.1 - Obiettivo consolidamento immagine: sintesi delle azioni da completare e intraprendere nel periodo 2025-2026

AZIONE	STATO DI PARTENZA	STATO DI ARRIVO	ENTRO	STRUTTURE COINVOLTE
Creazione campagna istituzionale	Campagna istituzionale Centenario (occhi)	Campagna istituzionale 2025	01/03/2025	Governance, Delegato per la Comunicazione, Comunicazione, ICT/Multimedia
Creazione campagna immatricolazioni annuale	Campagna comunicazione Centenario (occhi)	Campagna immatricolazioni 2025	15/03/2025	Governance, Delegato per la Comunicazione, Comunicazione, Orientamento, ICT/Multimedia
Creazione campagna 5x1000	Campagna comunicazione 5x1000 - 2024	Campagna 5x1000 - 2025	30/03/2025	Governance, Delegato per la Comunicazione, Comunicazione, ICT/Multimedia
Web Magazine	Non presente	Web Magazine "Piazzale Europa" - mensile	Pubblicazione mensile online	Governance, Delegato Comunicazione, Unità Comunicazione/ Ufficio Stampa

*Quando viene indicato USC senza ulteriori specificazioni, si intende che il contributo è dato da tutti i servizi: Comunicazione, Ufficio Stampa, Social Media, Centro Stampa.

Tabella 4.2 - Obiettivo coordinamento immagine: sintesi delle azioni da completare e intraprendere nel periodo 2025-2026

AZIONE	STATO DI PARTENZA	STATO DI ARRIVO	ENTRO	STRUTTURE COINVOLTE
Linee guida Patrocinio UniTS (stesura e diffusione)	Non presente	Linee guida Patrocinio concesso da UniTS pubblicate online (comunicazione esterna)	Da completare, approvare e pubblicare entro 02/2025	Governance, Delegato Comunicazione, Unità Comunicazione
Linee guida per Centro Stampa (stesura e diffusione)	Non presente	Linee guida per Centro Stampa pubblicate online (comunicazione interna)	Sviluppare, approvare e pubblicare entro 05/2025	Governance, Delegato Comunicazione, Ufficio Comunicazione/ Centro Stampa

*Quando viene indicato USC senza ulteriori specificazioni, si intende che il contributo è dato da tutti i servizi: Comunicazione, Ufficio Stampa, Social Media, Centro Stampa.

Tabella 4.3 - Obiettivo diffusione immagine: sintesi delle azioni da completare e intraprendere nel periodo 2025-2026

AZIONE	STATO DI PARTENZA	STATO DI ARRIVO	ENTRO	STRUTTURE COINVOLTE
Social media, promozione sponsorizzate	Attività svolta nel 2024 (FB, Instagram)	Campagne sponsorizzate 2025 e 2026 (FB, Instagram)	Attività da svolgere nel corso del 2025	Governance, Delegato Comunicazione, USC
Definizione partecipazione istituzionale a iniziative strategiche (per sostenibilità, inclusione e legame con il territorio)	Alcune attività già realizzate (Telethon, Corsa dei Castelli, Barcolana) o da realizzare ex novo	Partecipazione agli eventi citati	Attività da svolgere nel corso del 2025 e se possibile in via continuativa	Governance, Delegato Comunicazione, Delegato Impegno Pubblico e Sociale/Terza Missione, USC, CUS (Centro Universitario Sportivo), CSU (Comitato per lo Sport Universitario)
Evento "Mafia: il mondo parallelo"	Non presente	Supporto a diffusione e promozione dell'iniziativa	12/05/2025	Governance, Delegato Comunicazione, USC, Istituzioni pubbliche nazionali e locali

*Quando viene indicato USC senza ulteriori specificazioni, si intende che il contributo è dato da tutti i servizi: Comunicazione, Ufficio Stampa, Social Media, Centro Stampa.

Tabella 4.4 - Sintesi delle azioni ricorrenti*

OBIETTIVO	AZIONI	STRUTTURE COINVOLTE	VERIFICA DEI RISULTATI
Consolidamento immagine	Organizzazione e comunicazione integrata degli eventi istituzionali, tra cui: Inaugurazione anno accademico; Laurea HC; Graduation Day PhD; Porte Aperte; Job UniTS, Homecoming; International Day, Giornata della Trasparenza, Trieste Next; Auguri Festività Fine Anno	Governance; Delegato Comunicazione; USC; Multimedia	Livello di partecipazione agli incontri; monitoraggio della rassegna stampa e dei risultati sui social media
Consolidamento immagine	Progettazione e realizzazione dell'immagine coordinata di altri eventi, tra cui: convegni, conferenze nazionali e internazionali, fiere orientamento	Governance; Delegato Comunicazione; USC; Multimedia	Monitoraggio interno a cura dell'USC
Consolidamento immagine	Progettazione e realizzazione delle campagne promozionali (Istituzionale, Immatricolazioni, 5x1000)	Governance; Delegato Comunicazione; USC; Multimedia	Rilevazione qualitativa e/o quantitativa attraverso gli strumenti disponibili, per ogni specifica campagna
Consolidamento immagine	Merchandising	Governance; Delegato Comunicazione; USC	Risultati delle vendite, per i diversi articoli in assortimento
Diffusione	Cura delle relazioni con istituzioni, associazioni, imprese ed enti partner, tra cui patrocini per eventi e attività all'interno e all'esterno dell'Ateneo	Governance; USC	Rilevazione quantitativa su patrocini e altre relazioni e accordi di collaborazione

Diffusione	Attività di ufficio stampa e per pubbliche relazioni, tra cui conferenze stampa, comunicati stampa, relazioni con i media	Governance; USC/ Ufficio Stampa/ Social Media	Monitoraggio rassegna stampa; monitoraggio social
Diffusione	Illuminazione facciata in occasione di giornate riconosciute a livello nazionale e internazionale	Governance; Delegato Comunicazione; USC/Ufficio Stampa/Social Media	Rilevazione del numero di visualizzazioni di pagina (sito web) e di engagement (social media)
Diffusione	Web Magazine Piazzale Europa (mensile)	Governance; USC/ Ufficio Stampa/ Social Media	Rilevazione del numero di visualizzazioni di pagina (sito web) e di engagement (social media)
Diffusione	Collaborazione con Dipartimenti e/o altre strutture di Ateneo ed enti partner, per organizzazione eventi e manifestazioni di competenze dei singoli Dipartimenti	Governance; Delegato Comunicazione; USC/Social Media; Dipartimenti, Altri uffici competenti	Rilevazione del numero di eventi; rilevazioni di visualizzazioni di pagina (sito web) e di engagement (social media)
Diffusione	Comunicazione interna relativa alle visite di accreditamento periodico (pluriennale) ed esterna relativa ai risultati	Governance; Collaboratore del Rettore alla Qualità; Delegato Comunicazione; USC	Rilevazione del numero di visualizzazioni di pagina (sito web) e di engagement (social media)
Diffusione	Comunicazione interna ed esterna dei documenti strategici di Ateneo (Piano Strategico, Piano di Comunicazione, Bilancio di Genere e Bilancio Sociale Integrato)	Governance; Delegati competenti (Qualità, Bilancio, Comunicazione), Uffici competenti	Rilevazione del numero di visualizzazioni di pagina (sito web) e di engagement (social media)

Diffusione	Comunicazione sui social media (in organico), in coordinamento con Ufficio Stampa, secondo il prefissato calendario editoriale	Governance; USC/ Ufficio Stampa/ Social Media	Risultati sui diversi social media
Diffusione	Diffusione attraverso homepage sito di Ateneo	Governance; USC/ Ufficio Stampa/ Social Media; Helpweb	Rilevazione del numero di visualizzazioni di pagina (homepage web)

*Quando viene indicato USC senza ulteriori specificazioni, si intende che il contributo è dato da tutti i servizi: Comunicazione, Ufficio Stampa, Social Media, Centro Stampa.



**UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE**