UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DEL SANNIO Benevento

Piano di comunicazione
2026-2027

Approvato in Senato Accademico il 30/03/2026 Approvato in Consiglio di Amministrazione il 30/03/2026

INDICE

3 PREMESSA

4 ANALISI DEGLI STAKEHOLDER

8 ANALISI SWOT

11 VISION, MISSION, E POSIZIONAMENTO

14 STRATEGIA COMUNICATIVA

19 OBIETTIVI, AZIONI E MISURAZIONE DEI RISULTATI

1. PREMESSA

Il Piano di Comunicazione nasce dall'esigenza dell'Università degli Studi del Sannio di dotarsi di uno strumento organico e sistemico in grado di supportare, valorizzare e rendere coerente l'insieme delle attività di comunicazione istituzionale dell'Ateneo.

In un contesto caratterizzato da profondi cambiamenti sociali, economici e tecnologici, nonché da una crescente competizione nel sistema universitario nazionale e internazionale, la comunicazione assume un ruolo strategico nel rafforzare il posizionamento dell'Ateneo, nel migliorare la relazione con i propri stakeholder e nel sostenere il raggiungimento degli obiettivi istituzionali.

L'Università degli Studi del Sannio è un attore centrale nello sviluppo culturale, scientifico e socio-economico del territorio, con una missione che integra didattica, ricerca e terza missione in un'ottica di apertura, innovazione e servizio alla comunità. In tale contesto, la comunicazione rappresenta una leva fondamentale per promuovere l'identità dell'Ateneo, accrescere la sua attrattività e favorire il coinvolgimento attivo degli stakeholder interni ed esterni.

Il Piano di Comunicazione si configura pertanto come uno strumento operativo e strategico volto a:

- garantire coerenza e coordinamento tra le diverse iniziative comunicative
- migliorare la qualità e l'efficacia dei flussi informativi
- supportare il raggiungimento degli obiettivi strategici dell'Ateneo
- contribuire alla costruzione e diffusione del valore pubblico generato dall'Università

Questo documento si propone di definire obiettivi, strumenti e azioni della comunicazione istituzionale, in un'ottica integrata e orientata ai risultati, in linea con i principi di trasparenza, partecipazione e miglioramento continuo che guidano l'azione dell'Ateneo. Il Piano è uno strumento dinamico e flessibile, le cui azioni operative saranno definite, aggiornate e monitorate con cadenza periodica, per garantire un'elevata capacità di adattamento ai mutamenti del contesto e il continuo miglioramento dell'efficacia delle attività di comunicazione e marketing.

2. ANALISI DEGLI STAKEHOLDER

2.1 Inquadramento strategico

L'analisi degli stakeholder costituisce un passaggio fondamentale nella costruzione del Piano di Comunicazione dell'Università degli Studi del Sannio, poiché consente di comprendere il sistema di relazioni entro cui l'Ateneo opera e di orientare le strategie comunicative in funzione dei bisogni, delle aspettative e del livello di coinvolgimento dei diversi interlocutori.

Nel contesto universitario contemporaneo, infatti, l'Ateneo non è più un soggetto autoreferenziale, ma si configura come un attore complesso inserito in una rete articolata di relazioni, che comprende soggetti interni ed esterni, istituzionali e non, locali e globali.

Gli stakeholder non sono semplici destinatari della comunicazione, ma si configurano come co-produttori di valore pubblico, attori del sistema di qualità e interlocutori strategici nei processi di programmazione. Coerentemente con tale impostazione, l'Ateneo adotta un approccio orientato al miglioramento continuo, impegnandosi ad analizzare in modo sistematico le esigenze, le osservazioni e le eventuali segnalazioni provenienti dai diversi portatori di interesse, a misurare la qualità percepita dei servizi erogati e a intervenire in maniera progressiva per ottimizzarne l'efficacia.

Ne deriva un modello di comunicazione che non può limitarsi alla semplice trasmissione di informazioni, ma deve configurarsi come un processo bidirezionale fondato sull'ascolto, sul dialogo e sulla capacità di integrare i feedback degli stakeholder all'interno dei processi decisionali e organizzativi dell'Ateneo.

2.2 Mappatura degli stakeholder e analisi dei bisogni

A partire dall'inquadramento strategico delineato nel paragrafo precedente, è necessario procedere a una mappatura sistematica degli stakeholder dell'Università del Sannio, distinguendo tra soggetti interni ed esterni e analizzandone i principali bisogni e aspettative.

Tale operazione consente non solo di identificare i destinatari delle attività di comunicazione, ma anche di comprendere le diverse logiche di relazione che l'Ateneo è chiamato a gestire, in coerenza con la propria missione istituzionale e con gli obiettivi di creazione di valore pubblico.

2.2.1 Stakeholder interni

Gli stakeholder interni comprendono tutti i soggetti che operano all'interno dell'Ateneo e che contribuiscono direttamente alla realizzazione delle sue funzioni fondamentali (didattica, ricerca e terza missione). Questi soggetti (vedi Tabella 1) presentano ruoli differenziati ma complementari, che incidono sia sui processi organizzativi sia sulla qualità percepita dei servizi.

STUDENTI E STUDENTESSE
Fruitori dei servizi formativi
Livello di coinvolgimento: **alto**

DOCENTI E RICERCATORI
Produzione e diffusione della conoscenza
Livello di coinvolgimento: **alto**

PERSONALE TECNICO-AMMINISTRATIVO E BIBLIOTECARIO
Supporto organizzativo e gestionale
Livello di coinvolgimento: **alto**

ORGANI DI GOVERNANCE
Definizione strategie e indirizzi
Livello di coinvolgimento: **molto alto**

Tabella 1. Stakeholder interni dell'Università degli Studi del Sannio

Gli stakeholder interni si caratterizzano per un elevato livello di coinvolgimento nei processi dell'Ateneo. In particolare, gli studenti rappresentano il principale punto di riferimento dell'azione universitaria, mentre docenti e personale tecnico-amministrativo contribuiscono alla qualità complessiva dell'offerta formativa e dei servizi. Gli organi di governance, infine, svolgono un ruolo determinante nell'orientare le politiche strategiche e comunicative.

2.2.2 Stakeholder esterni

Gli stakeholder esterni comprendono l'insieme dei soggetti con cui l'Ateneo interagisce nel contesto territoriale, nazionale e internazionale. Tali stakeholder (vedi Tabella 2) svolgono funzioni diversificate, che spaziano dal supporto istituzionale allo sviluppo economico, fino alla collaborazione scientifica e culturale.

ISTITUZIONI PUBBLICHE ED ENTI LOCALI
Sviluppo territoriale e governance
Ambito di relazione: **locale/regionale**

IMPRESE E SISTEMA PRODUTTIVO
Innovazione e occupazione
Ambito di relazione: **locale/nazionale**

SCUOLE E SISTEMA
Orientamento e reclutamento studenti
Ambito di relazione: **locale**

UNIVERSITÀ E CENTRI DI RICERCA
Collaborazione scientifica
Ambito di relazione: **nazionale/ internazionale**

SOCIETÀ CIVILE
(famiglie, associazioni, cittadini)
Beneficiari indiretti
Ambito di relazione: **locale**

MEDIA E STAKEHOLDER COMUNICATIVI
Diffusione e reputazione
Ambito di relazione: **locale/nazionale**

Tabella 2. Stakeholder esterni dell'Università degli Studi del Sannio

L'Università degli Studi del Sannio si configura come un nodo centrale all'interno di una rete relazionale ampia e multilivello. In particolare, il legame con il territorio assume una rilevanza strategica, in quanto l'Ateneo contribuisce allo sviluppo economico, sociale e culturale delle aree interne della Campania.
In particolare, la comunicazione orientata al reclutamento deve rispondere a specifici bisogni informativi e decisionali degli studenti potenziali e delle loro famiglie, offrendo contenuti chiari, accessibili e orientati al futuro. Tra questi assumono particolare rilevanza:

- la qualità e l'innovatività dell'offerta didattica
- le opportunità occupazionali e di placement
- i servizi agli studenti e le condizioni di vita universitaria
- le esperienze di internazionalizzazione e mobilità

In questo senso, la comunicazione ha una duplice funzione: da un lato, supporta i processi di scelta consapevole degli studenti e delle studentesse; dall'altro, contribuisce a rafforzare l'attrattività dell'Ateneo a livello territoriale, nazionale e internazionale.

2.2.3 Analisi dei bisogni degli stakeholder

Una volta individuati gli stakeholder, è necessario stabilire i bisogni e le aspettative per progettare strategie comunicative efficaci e coerenti. Il miglioramento continuo dei servizi si basa proprio sulla capacità di analizzare le esigenze dei portatori di interesse e di misurarne la soddisfazione. In questo senso, ciascuna categoria di stakeholder esprime bisogni specifici (vedi Tabella 3), che richiedono modalità di comunicazione differenziate.

STAKEHOLDER	BISOGNI PRINCIPALI	IMPLICAZIONI PER LA COMUNICAZIONE
Studenti e studentesse	Qualità didattica, servizi, occupabilità	Comunicazione chiara, orientativa e continua
Docenti e ricercatori	Supporto alla ricerca, visibilità scientifica	Comunicazione interna e istituzionale
Personale TAeB	Efficienza organizzativa, formazione	Comunicazione operativa e informativa
Istituzioni	Trasparenza, accountability, formazione	Comunicazione istituzionale
Alumni	Senso di appartenenza	Comunicazione pubblica e di engagement
Imprese	Competenze, innovazione, collaborazione, formazione	Comunicazione relazionale e progettuale
Scuole	Orientamento e continuità educativa	Comunicazione divulgativa
Comunità scientifica	Collaborazione e networking	Comunicazione accademica
Società civile	Impatto sociale e culturale	Comunicazione pubblica e di engagement

Tabella 3. I bisogni degli stakeholder dell'Università degli Studi del Sannio

I bisogni degli stakeholder sono eterogenei e riflettono la pluralità delle funzioni svolte dall'Ateneo. Emerge con chiarezza come la comunicazione debba essere differenziata non solo nei contenuti, ma anche nei linguaggi e nei canali utilizzati.

3. ANALISI SWOT

3.1 Inquadramento metodologico

Al fine di supportare la definizione della strategia di comunicazione, gli elementi emersi dalla mappatura degli stakeholder e dall'analisi delle performance comunicative dell'Ateneo sono stati sistematizzati mediante l'analisi SWOT. Tale strumento consente di rappresentare in forma sintetica i principali fattori interni (punti di forza e debolezza) ed esterni (opportunità e minacce) che incidono sul posizionamento e sull'efficacia della comunicazione istituzionale.

L'analisi è stata condotta integrando fonti documentali interne (PIAO 2025-2027 e Piano Strategico 2025-2027) con evidenze empiriche relative alle performance comunicative dell'Ateneo, desunte dai report dell'Osservatorio Censis-Digivis sulla comunicazione delle università.

3.2 Analisi dei fattori interni

Con riferimento alla dimensione interna, l'Università degli Studi del Sannio presenta elementi di forza riconducibili al forte radicamento nel contesto territoriale e al ruolo svolto nello sviluppo culturale, sociale ed economico delle aree interne, in coerenza con la propria mission istituzionale (Bilancio Sociale, 2024). La dimensione organizzativa dell'Ateneo favorisce prossimità, accessibilità e qualità delle relazioni con gli stakeholder.

Ulteriori punti di forza sono rappresentati dalla presenza di un'offerta formativa articolata e dall'intensità delle attività di ricerca, terza missione ed eventi istituzionali, che costituiscono una base rilevante per la produzione di contenuti comunicativi.
Accanto a tali elementi, emergono alcune criticità interne che incidono sull'efficacia complessiva della comunicazione. In particolare, si rilevano una limitata attrattività su scala nazionale e internazionale e una notorietà del brand ancora contenuta rispetto ad altri atenei.

L'analisi delle performance comunicative è stata condotta sulla base dei report dell'Osservatorio Censis-Digivis relativi ai periodi luglio–settembre e ottobre–dicembre 2025, che consentono di valutare la distribuzione e l'impatto dei contenuti comunicativi dell'Ateneo nei diversi canali.

I dati evidenziano una prevalenza del web quale principale fonte di visibilità. In particolare, nel periodo ottobre-dicembre 2025 il web concentra il 79,4% delle mention complessive, mentre i social media incidono in misura più contenuta, con valori pari al 7,9% per Facebook, all'8,2% per YouTube e al 2,7% per Instagram. Un'analoga configurazione emerge anche nel periodo luglio-settembre 2025, nel quale il web rappresenta l'84,6% delle mention, confermando la centralità di tale canale nella diffusione dei contenuti istituzionali.
Tuttavia, l'analisi dell'impatto delle mention evidenzia una diversa distribuzione in termini di impression: i social media, pur generando un volume inferiore di contenuti, contribuiscono in misura significativa alla visibilità complessiva, con particolare riferimento a Facebook, che nel periodo ottobre-dicembre 2025 rappresenta circa il 49,3% delle impression.

Nel complesso, tali evidenze suggeriscono l'opportunità di un rafforzamento dell'utilizzo strategico e integrato dei canali digitali e social, al fine di valorizzarne le potenzialità in termini di diffusione dei contenuti e coinvolgimento dei pubblici di riferimento.

3.3 Analisi dei fattori esterni

Con riferimento al contesto esterno, si evidenziano rilevanti opportunità connesse alla crescente centralità della comunicazione digitale e dei social media, che consentono di ampliare il bacino di riferimento dell'Ateneo e di rafforzare la visibilità anche oltre il contesto territoriale di prossimità.

Ulteriori opportunità sono rappresentate dalla possibilità di sviluppare un posizionamento distintivo fondato su ambiti strategici quali sostenibilità, innovazione, inclusione e rapporto con il territorio, in coerenza con gli indirizzi programmatici dell'Ateneo.

Tra i principali fattori di rischio si segnalano, invece, le dinamiche demografiche negative delle aree interne e la conseguente riduzione del bacino potenziale di studenti, la crescente competizione tra atenei a livello nazionale e internazionale e la mobilità degli studenti verso contesti territoriali maggiormente attrattivi. A tali elementi si aggiunge la complessità dell'attuale ecosistema comunicativo, caratterizzato da elevata densità informativa e conseguente difficoltà di emergere e differenziarsi.

3.4 Sintesi dell'analisi SWOT

L'analisi evidenzia la necessità di sviluppare una comunicazione istituzionale sempre più integrata, coerente e orientata al posizionamento, in grado di valorizzare i punti di forza dell'Ateneo e di cogliere le opportunità offerte dal contesto, mitigando al contempo le criticità interne e i rischi esterni. Gli elementi emersi sono sintetizzati nella Tabella 4.

S

- Forte radicamento territoriale e ruolo nello sviluppo socio-economico
- Identità istituzionale chiara e coerente con la mission
- Dimensione organizzativa favorevole alla prossimità con gli stakeholder
- Offerta formativa articolata e integrazione tra didattica, ricerca e terza missione
- Elevata disponibilità di contenuti istituzionali e scientifici

W

- Limitata attrattività nazionale e internazionale
- Notorietà del brand contenuta
- Prevalenza di un approccio informativo rispetto all'engagement

O

- Crescente centralità dei canali digitali e social
- Possibilità di ampliare il bacino di utenza
- Elevato potenziale di engagement dei social media
- Posizionamento su temi strategici (innovazione, sostenibilità, inclusione)
- Rafforzamento delle relazioni con territorio, imprese e istituzioni

T

- Calo demografico e riduzione del bacino di studenti
- Crescente competizione tra atenei
- Mobilità degli studenti verso contesti più attrattivi
- Sovraccarico informativo dell'ecosistema digitale
- Rischio di scarsa distintività comunicativa

Tabella 4. Analisi SWOT comunicazione Università degli Studi del Sannio

4. VISION, MISSION, E POSIZIONAMENTO

VISION

Connettere territorio e dimensione globale attraverso una comunità accademica inclusiva che crea conoscenza e valore per la società.

MISSION

Formare competenze, sviluppare ricerca e trasferire conoscenza per creare valore sociale, culturale ed economico.

POSIZIONAMENTO

Università radicata nel territorio, inclusiva e accessibile, orientata all'innovazione e alla dimensione globale, capace di generare valore per la società.

4.1 Vision e mission di Ateneo

La vision dell'Università degli Studi del Sannio esprime la prospettiva di sviluppo dell'Ateneo nel medio-lungo periodo e il suo ruolo nel contesto territoriale e globale:
"Connettere territorio e dimensione globale attraverso una comunità accademica inclusiva che crea conoscenza e valore per la società."

La visione sottolinea la volontà dell'Ateneo di rafforzare il proprio posizionamento come istituzione aperta, inclusiva e orientata all'innovazione, capace di integrare il radicamento territoriale con una crescente proiezione nazionale e internazionale.

In coerenza con tale prospettiva, la mission dell'Università degli Studi del Sannio definisce il contributo concreto che l'Ateneo intende offrire alla società:
"Formare competenze, sviluppare ricerca e trasferire conoscenza per creare valore sociale, culturale ed economico."

La mission evidenzia il ruolo dell'Ateneo quale attore centrale nella produzione e diffusione del sapere, attraverso l'integrazione tra didattica, ricerca e terza missione, con un orientamento esplicito alla creazione di valore pubblico e allo sviluppo sostenibile del territorio.

Nel loro insieme, vision e mission delineano un modello di università fondato sulla qualità della formazione, sull'impatto della ricerca e sulla capacità di interazione con il sistema socio-economico.

4.2 Posizionamento strategico dell'Ateneo

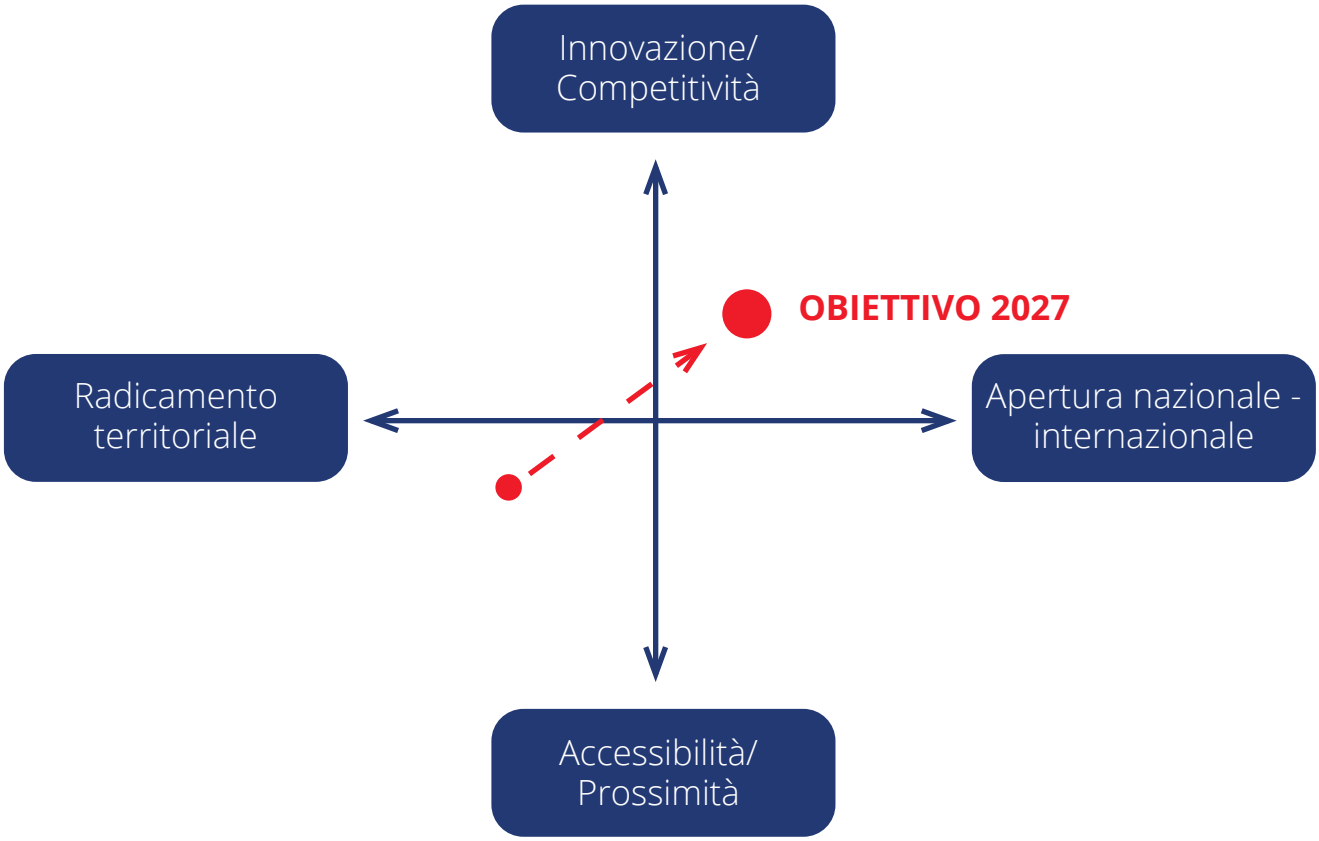
Alla luce della vision, della mission e dell'analisi SWOT, il posizionamento strategico dell'Università del Sannio si definisce nell'equilibrio tra radicamento territoriale, qualità delle relazioni e apertura verso innovazione e internazionalizzazione.

L'Ateneo si distingue per il forte legame con il territorio, contribuendo allo sviluppo culturale, sociale ed economico e costruendo relazioni solide con studenti, istituzioni, imprese e comunità locale, basate su prossimità, accessibilità e fiducia.

La dimensione organizzativa, contenuta e integrata, favorisce un'esperienza a misura di studente, valorizzando la qualità della didattica, dei servizi e delle relazioni, elementi distintivi anche sul piano comunicativo.

Tuttavia, questo posizionamento richiede un'evoluzione verso maggiore visibilità nazionale e internazionale, per attrarre studenti, talenti e collaborazioni in un contesto competitivo e segnato da dinamiche demografiche sfavorevoli.

L'Ateneo è chiamato a integrare il proprio radicamento con una più ampia proiezione esterna, valorizzando innovazione, ricerca e terza missione, per consolidarsi come istituzione capace di coniugare prossimità e apertura, identità locale e vocazione globale (vedi Figura 1).



In sintesi, il posizionamento può essere espresso come segue:
Università radicata nel territorio, inclusiva e accessibile, orientata all'innovazione e alla dimensione globale, capace di generare valore per la società.

Questa configurazione rappresenta il riferimento per l'elaborazione delle strategie di comunicazione, chiamate a rafforzare la coerenza tra identità, percezione e narrazione dell'Ateneo.

5. STRATEGIA COMUNICATIVA

La strategia comunicativa diventa la leva operativa per tradurre la vision di Ateneo in azioni concrete. La mappatura degli stakeholder ci ha restituito un ecosistema di bisogni eterogenei, che spaziano dalla necessità di orientamento e occupabilità degli studenti, alla richiesta di innovazione da parte delle imprese, fino al bisogno di trasparenza delle istituzioni. Per rispondere a queste molteplici istanze e per sostenere il riposizionamento strategico dell'Ateneo, che mira a integrare l'accessibilità e la prossimità locale con una nuova spinta verso l'apertura nazionale e internazionale, la comunicazione non può più essere concepita come un mero flusso informativo unidirezionale. Deve, al contrario, agire come un processo dinamico di engagement capace di accompagnare e abilitare il cambiamento. Per questo motivo, la strategia comunicativa si basa su alcuni principi fondamentali che ne guidano la progettazione e l'attuazione. In primo luogo, la scelta dei **linguaggi** è modulata in funzione dei diversi pubblici di riferimento, per garantire chiarezza, efficacia e adeguatezza dei messaggi. A questa dimensione si affianca **l'integrazione tra canali tradizionali e piattaforme digitali**, che permette di raggiungere in modo capillare e coerente stakeholder interni ed esterni. Un ulteriore elemento distintivo è la valorizzazione di **modalità di interazione diretta**, che favoriscono il dialogo, la partecipazione e il coinvolgimento attivo dei destinatari.

Al cuore della strategia c'è inoltre il **coinvolgimento attivo dei membri della comunità accademica** che non sono semplici fruitori dei messaggi, ma veri e propri protagonisti del processo comunicativo, contribuendo con la loro partecipazione a costruire relazioni, rafforzare l'identità dell'Ateneo e favorire la diffusione di contenuti coerenti con la mission e la vision dell'Università.

5.1 Aree strategiche

Il Piano di Comunicazione è concepito per garantire coerenza con il **Piano Strategico 2025-2027** e con le **otto aree strategiche dell'Ateneo:**

DIDATTICA
RICERCA
TERZA MISSIONE
SERVIZI AGLI STUDENTI
INTERNAZIONALIZZAZIONE
SOSTENIBILITÀ
PARI OPPORTUNITÀ
SVILUPPO ORGANIZZATIVO

È importante sottolineare che le otto aree strategiche non vanno considerate come compartimenti stagni. Al contrario, esse si intrecciano e dialogano costantemente, generando sinergie naturali e progetti trasversali.

5.2 Obiettivi

Il Piano è organizzato in obiettivi e azioni operative, in modo da modulare le attività sui diversi pubblici target.
In particolare, il Piano di C
omunicazione si propone di:

- Rafforzare e valorizzare l'identità, l'offerta formativa, le attività di ricerca e i valori dell'Ateneo, rispettando la propria storia e guardando al futuro
- Migliorare trasparenza, chiarezza e accessibilità delle informazioni rivolte ai diversi pubblici
- Sostenere l'attuazione delle otto Aree del Piano Strategico 2025-2027, garantendo coerenza e sinergia tra le diverse aree
- Favorire il dialogo e la collaborazione con studenti, personale, comunità locali, partner nazionali e internazionali, creando relazioni partecipative e aperte
- Sperimentare strumenti comunicativi innovativi e misurabili per una gestione integrata e coordinata delle attività di comunicazione

La redazione del Piano è stata curata dall'Unità Organizzativa Web e Comunicazione in collaborazione con la governance dell'Ateneo, secondo un principio fondamentale:
la comunicazione non è un compito accessorio, ma una responsabilità strategica e trasversale che coinvolge tutti i membri della comunità universitaria.
Solo un approccio partecipativo e coordinato consente di raggiungere gli obiettivi prefissati.

Funzioni principali presidiate dall'U.O. Web e Comunicazione:

- Comunicazione esterna dell'Ateneo
- Comunicazione interna e processi di engagement per studenti e personale
- Promozione e supporto all'organizzazione di eventi istituzionali
- Gestione dell'ufficio stampa e delle relazioni con i media
- Comunicazione digitale e gestione dei canali social

5.3 Strumenti di comunicazione

L'Ateneo ha definito negli anni una strategia di comunicazione integrata che utilizza in maniera mirata più canali e strumenti, ciascuno progettato per raggiungere efficacemente specifici pubblici di riferimento:

Sito web istituzionale e siti web dipartimentali
Il sito web, strumento in costante evoluzione, viene aggiornato periodicamente per rispondere ai bisogni informativi degli stakeholder. Per raggiungere questo traguardo, la riprogettazione degli spazi virtuali si concentra sulla facilità di accesso alle informazioni e ai servizi online. La user experience è quindi al centro del processo di miglioramento dei siti web dell'Ateneo, con l'obiettivo di garantire un'esperienza semplice, intuitiva e fluida. Di seguito i domini gestiti dall'Unità Organizzativa: unisannio.it, demm.unisannio.it, dst.unisannio.it, ding.unisannio.it, sadim.unisannio.it, cusbenevento.it, magazine.unisannio.it, booking.unisannio.it, arechi.unisannio.it, sheril.unisannio.it.

Social media
L'Università è attiva su tutte le principali piattaforme social: Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok, X, YouTube, Flickr, Telegram e WhatsApp. Su ciascuna di esse l'Ateneo adotta un tone of voice personalizzato in base alla fascia di pubblico che predilige ogni social specifico.
Instagram rappresenta il canale social più utilizzato, soprattutto da studenti e studentesse, e costituisce uno strumento strategico per veicolare in modo rapido ed efficace informazioni su eventi, iniziative, novità didattiche e servizi.
I **canali Telegram dipartimentali** svolgono un ruolo centrale nella comunicazione tempestiva delle attività didattiche, grazie alle notifiche push che informano gli iscritti sulla pubblicazione degli avvisi didattici.

Comunicati Stampa
Rappresentano un elemento della comunicazione istituzionale dell'Ateneo, con l'obiettivo di informare la stampa su attività di particolare rilievo, che possono riguardare traguardi della didattica, della ricerca scientifica, delle iniziative legate a eventi sociali, degli appuntamenti culturali promossi dall'Università.

Rassegna Stampa
La rassegna stampa viene diffusa quotidianamente a docenti e PTAB. Consente non solo di mantenere un legame costante con le notizie che riguardano l'Ateneo, riportate dai media locali e nazionali, ma anche di valutare l'andamento e il livello di reputazione dell'Università.

E-mail
Per le comunicazioni interne l'Ateneo si avvale dell'indirizzo di posta elettronica UNISANNIO COMUNICA: la posta elettronica si conferma un mezzo di comunicazione capace di assicurare una diffusione certa delle comunicazioni istituzionali, in grado di raggiungere in modo capillare l'intera comunità accademica (studentesse, studenti, docenti) e di ridurre così il rischio di dispersione delle informazioni (avvisi, aggiornamenti, iniziative).

App UNISANNIO COMUNICA
App progettata per offrire un accesso diretto e intuitivo a tutte le informazioni sugli eventi promossi dall'Ateneo. Disponibile gratuitamente per dispositivi iOS e Android, l'applicazione punta a rafforzare il legame tra l'Università, la comunità accademica e il territorio. Con UNISANNIO Comunica, ogni utente può consultare l'elenco completo e costantemente aggiornato degli eventi dell'Ateneo, dai convegni scientifici ai seminari, dalle giornate di orientamento ai workshop tematici. L' app permette l'invio di notifiche push ad hoc, non collegate agli eventi ma di natura generica.

UNISANNIO Magazine
Il magazine di ateneo è registrato come testata giornalistica. Questo spazio editoriale è dedicato a interviste, approfondimenti e resoconti, con l'obiettivo di divulgare gli eventi e valorizzare le eccellenze e le personalità dell'Università. Concepito come un organo di informazione inclusivo e partecipativo, il magazine offre a tutta la comunità accademica l'opportunità di contribuire attivamente, proponendo la pubblicazione di articoli e contenuti giornalistici.

ChatBOT Arechi
Lo strumento raggiungibile su arechi.unisannio.it è progettato per fornire un'assistenza tempestiva e continuativa, supportando la comunità studentesca nella risoluzione delle domande quotidiane legate alla didattica, all'organizzazione e alle procedure amministrative. L'obiettivo è garantire un canale di comunicazione sempre accessibile, capace di migliorare l'esperienza universitaria e di semplificare l'interazione tra l'utenza e le strutture di Ateneo.

Newsletter ricerca
Strumento di comunicazione interna altamente profilato, la newsletter dedicata alla ricerca ha l'obiettivo di aggiornare tempestivamente il personale docente, i ricercatori, i dottorandi e gli assegnisti sulle opportunità di finanziamento a livello nazionale ed europeo. Oltre a segnalare i bandi attivi, questo canale mira a stimolare e supportare la partecipazione dell'Ateneo a progetti scientifici competitivi, favorendo la circolazione strategica delle informazioni.

Eventi, conferenze e cerimonie
Sono momenti fondamentali per la vitalità accademica e la Terza Missione, gli eventi rappresentano l'interazione diretta tra l'Università, la sua comunità e il territorio per favorire il public engagement, l'orientamento in ingresso, in itinere e in uscita, e la divulgazione culturale:

- **seminari e workshop**

- **attività di orientamento**
  - Open Day territoriali
  - Open Day in ateneo
  - Corsi di orientamento e laboratori sperimentali
  - Seasonal School
  - Fiere e saloni di orientamento
  - Welcome Week
  - Career Day

- **eventi nazionali ed europei**
  - Università svelate
  - UNISTEM Day
  - Notte Europea della Ricerca
  - Futuroremoto
  - STEMWeek
  - Giornate FAI
  - StartCup Campania

- **congressi scientifici**

- **cerimonie istituzionali**
  - Inaugurazione anno accademico
  - Graduation Day

Materiali informativi tradizionali e digitali
La produzione di supporti visivi ed editoriali, sia in formato cartaceo che digitale, è essenziale per affiancare e rafforzare le strategie di comunicazione multicanale dell'Ateneo. La progettazione di guide all'orientamento, brochure informative, locandine per eventi, cartellonistica esterna ecc., risponde all'esigenza di fornire strumenti chiari, accessibili e curati dal punto di vista del design.

Campagne di comunicazione e di sensibilizzazione
L'Ateneo pianifica e realizza campagne di comunicazione strategiche per promuovere periodi cruciali dell'anno accademico (campagna nuove immatricolazioni, benvenuto alle matricole), iniziative di sensibilizzazione (benessere psicologico e fisico, violenza di genere, azioni eco-sostenibili) o servizi specifici (servizio prenotazione servizi). Sviluppate con un approccio cross-mediale che integra canali fisici, digitali e social, queste campagne sono studiate per intercettare l'attenzione di target specifici. L'attenzione al concept creativo, alla coerenza del messaggio e all'impatto visivo consente di consolidare la reputazione del brand UNISANNIO e di massimizzare l'efficacia delle azioni di marketing istituzionale.

Manuale d'identità visiva

Il marchio rappresenta l'identità visiva, la storia e i valori fondanti dell'Università del Sannio. Il presidio sul suo utilizzo, sia all'interno delle strutture dipartimentali sia da parte di soggetti terzi, obbligati a chiedere il patrocinio, avviene attraverso l'applicazione di precise linee guida di identità visiva, definite in uno specifico manuale. L'obiettivo è tutelare l'immagine dell'Ateneo, evitare frammentazioni comunicative e garantire che ogni output (digitale, cartaceo, multimediale) risulti immediatamente riconoscibile, coerente e autorevole, rafforzando così il posizionamento istituzionale a livello locale e globale.

Merchandising ufficiale

La linea di merchandising ufficiale UNISANNIO è uno strumento strategico per la costruzione e il consolidamento dell'identità comunitaria. La creazione di abbigliamento, accessori e gadget personalizzati mira a rafforzare il senso di appartenenza e l'orgoglio accademico tra studenti, docenti e personale.

Cartellonistica interna e segnaletica digitale

La cartellonistica interna è uno strumento essenziale per facilitare l'orientamento e l'accesso agli spazi universitari da parte di studenti, personale e ospiti. Oltre alla tradizionale segnaletica fisica, sono in fase di attivazione totem digitali posizionati nei punti strategici dei dipartimenti. Questi schermi avranno la funzione di aggiornare costantemente la comunità accademica, mostrando in tempo reale il quadro delle lezioni in corso (con le relative aule) e le ultime notizie istituzionali, rendendo così la comunicazione interna ancora più dinamica, capillare e immediata.

6. OBIETTIVI, AZIONI E MISURAZIONE DEI RISULTATI

Il Piano di Comunicazione 2026-2027 traduce la visione dell'Ateneo in azioni concrete, agendo in piena sinergia con le otto aree del Piano Strategico 2025-2027. Guidato da quattro principi fondamentali (ascoltare, attrarre, accogliere e accompagnare) , il Piano definisce obiettivi, target e azioni specifiche per rafforzare l'identità universitaria e favorire un dialogo aperto con il territorio e gli stakeholder.

Al fine di garantire l'efficacia e la coerenza delle azioni previste, il Piano si dota di un sistema strutturato di monitoraggio basato su Key Performance Indicators (KPI). Questi indicatori permettono di misurare oggettivamente i risultati, supportando decisioni basate sui dati e favorendo il miglioramento continuo delle strategie. In particolare, l'approccio alla misurazione si articola come segue:

- **KPI associati alle otto aree strategiche:** Consentono di valutare l'efficacia delle azioni comunicative in relazione agli specifici ambiti di intervento. Monitorano parametri estremamente mirati, come le nuove matricole e le performance dei contenuti formativi per la Didattica, il click-through sui bandi e i progetti finanziati comunicati per la Ricerca, i partecipanti agli eventi per la Terza Missione, l'utilizzo del ChatBOT Arechi e il livello di soddisfazione sulla comunicazione interna.

- **KPI trasversali per la comunicazione:** Misurano la salute complessiva dell'ecosistema comunicativo dell'Ateneo unendo indicatori strategici e di canale. Includono parametri come la crescita dei follower e l'engagement social, il traffico al sito web istituzionale, il tasso di apertura delle newsletter, le uscite stampa, il sentiment reputazionale e i download dell'App.

Riprendendo, quindi, le 8 aree strategiche del piano strategico, il piano è articolato come segue.

6.1 Didattica

La comunicazione della didattica mira a valorizzare l'offerta formativa dell'Ateneo. L'intento della comunicazione è raccontare un'università capace di ampliare gli orizzonti di studenti e studentesse attraverso esperienze formative stimolanti, opportunità di mobilità e connessioni con altre realtà accademiche, andando oltre la tradizionale lezione in aula.
Al tempo stesso, la comunicazione si estende al sistema della formazione continua e si rivolge non solo alla comunità studentesca, ma anche a istituzioni, enti e imprese. In questo ambito, l'obiettivo è promuovere percorsi formativi e iniziative di aggiornamento e riqualificazione professionale, e rafforzare il ruolo dell'Ateneo come interlocutore qualificato per lo sviluppo delle competenze lungo tutto l'arco della vita, nonché come punto di riferimento per il territorio e il sistema produttivo.

OBIETTIVI

- Incrementare l'attrattività dell'offerta formativa.

AZIONI

- Organizzare eventi nelle scuole e sul territorio per illustrare l'offerta formativa e gli sbocchi occupazionali, e incontri periodici (in presenza e online) dedicati alla presentazione dei percorsi di aggiornamento e riqualificazione professionale.
- Creare contenuti cross-mediali coinvolgenti.

AUDIENCE

- Docenti, studentesse e studenti delle scuole
- Alumni
- Imprese e sistema produttivo
- Istituzioni
- Media e stakeholder comunicativi

KPI

Misurare l'efficacia della comunicazione nel rendere attrattiva l'offerta formativa e nel coinvolgere potenziali matricole e studenti iscritti.

KPI	INDICATORE	TARGET 2027	FREQUENZA MONITORAGGIO
Partecipanti eventi orientamento	N. totale partecipanti a Open Day, eventi nelle scuole, eventi in presenza e online	+15%	Annuale
Performance contenuti didattici	Reach e interazioni su post/ video relativi all'offerta formativa	+10% reach	Annuale

6.2 Ricerca

Per sostenere la competitività scientifica, la comunicazione gioca un ruolo cruciale nel potenziamento dei flussi informativi interni. Un ecosistema di ricerca d'eccellenza necessità di ricercatori e docenti costantemente aggiornati sulle opportunità di finanziamento e stimolati a incrementare la propria produttività attraverso una condivisione efficace delle informazioni.

OBIETTIVI

- Incremento della capacità di attrarre finanziamenti esterni della ricerca.

AZIONI

- Migliorare la comunicazione interna sulle opportunità di finanziamento.
- Incrementare le comunicazioni dirette al personale strutturato.

AUDIENCE

- Docenti e ricercatori

KPI

Valutare se la comunicazione interna sulle opportunità di finanziamento raggiunge efficacemente il personale strutturato e contribuisce alla produttività scientifica.

KPI	INDICATORE	TARGET 2027	FREQUENZA MONITORAGGIO
Click-through bandi	N. click sui link ai bandi dalla newsletter	1000 click	Annuale
Visualizzazioni bollettino bandi di ricerca	Numero di visualizzazioni della pagina del bollettino dei bandi di ricerca	500 visualizzazioni	Annuale

6.3 Terza Missione

L'Ateneo intende consolidare il proprio ruolo di motore di sviluppo e polo culturale per il territorio. La strategia di comunicazione per la terza missione è volto a migliorare il trasferimento dei risultati della ricerca presso i portatori di interesse.

OBIETTIVI

- Potenziare la valorizzazione e il trasferimento dei risultati di ricerca e innovazione e consolidare l'Ateneo come hub del sistema culturale e del benessere del territorio.

AZIONI

- Innovare e potenziare le attività di match-making organizzando seminari tematici e incontri periodici tra ricercatori e imprese.
- Promuovere, organizzare e realizzare iniziative di divulgazione scientifica e culturale, favorendo incontri aperti al contesto territoriale, istituzionale e sociale.

AUDIENCE

- Imprese e sistema produttivo
- Istituzioni pubbliche ed enti locali
- Società civile
- Università e centri di ricerca
- Media e stakeholder comunicativi

KPI

Misurare la capacità della comunicazione di creare ponti tra Ateneo, imprese, istituzioni e comunità locale.

KPI	INDICATORE	TARGET 2027	FREQUENZA MONITORAGGIO
Eventi public engagement	N. eventi di divulgazione scientifica e culturale organizzati	≥10	Annuale
Performance contenuti didattici	Reach e interazioni su post/ video relativi all'offerta formativa	≥3000	Annuale
Incontri ricercatori-imprese	N. seminari/match-making realizzati	≥20	Annuale
Progetti comunicati	N. di risultati di ricerca divulgati tramite comunicati stampa e social	≥20	Annuale

6.4 Servizi agli Studenti

Lo studente è al centro della vita universitaria. Per questo, la comunicazione dei servizi deve essere chiara, accessibile e continua. L'obiettivo è accompagnare gli iscritti lungo tutto il loro percorso, dall'orientamento iniziale fino alla laurea, semplificando la burocrazia attraverso il digitale e garantendo un'assistenza sempre vicina alle loro esigenze.

OBIETTIVI

- Migliorare la qualità dei servizi offerti, aumentare la soddisfazione dei laureandi.

AZIONI

- Promuovere periodiche campagne informative sui servizi agli studenti offerti dall'Ateneo.
- Migliorare i servizi di front-office e favorire i processi di dematerializzazione della documentazione per facilitare la comunicazione con gli studenti.

AUDIENCE

- Studenti e studentesse
- Docenti e ricercatori
- Alumni
- Personale tecnico-amministrativo
- Docenti, studenti e studentesse delle scuole
- Organi di governance

KPI

Verificare che la comunicazione dei servizi sia percepita come chiara, accessibile e continua lungo tutto il percorso dello studente.

KPI	INDICATORE	TARGET 2027	FREQUENZA MONITORAGGIO
Utilizzo ChatBOT Arechi	N. sessioni/mese	1000	Annuale
Campagne informative	N. campagne informative sui servizi	10	Annuale
Diffusione degli avvisi didattici	% di studenti iscritti ai canali Telegram didattici rispetto al totale della popolazione studentesca attiva	≥70%	Annuale
Sistema prenotazione servizi online	Variazione % del numero di prenotazioni effettuate tramite booking.unisannio.it	10%	Annuale

6.5 Internazionalizzazione

Aprire l'Ateneo al mondo è una priorità strategica. La comunicazione è lo strumento chiave per la promozione della dimensione internazionale della formazione attraverso l'attrazione di studenti e studiosi stranieri e il potenziamento della mobilità per periodi di studio e tirocinio all'estero di studenti, dottorandi, ricercatori, docenti e personale.

OBIETTIVI

- Incremento della mobilità internazionale in uscita e in entrata per studenti, dottorandi, ricercatori, docenti e personale.

AZIONI

- Potenziare la promozione della mobilità internazionale con specifiche campagne di sensibilizzazione e informative rivolte a tutta la comunità dell'ateneo, evidenziando i benefici accademici e professionali dell'esperienza all'estero.

AUDIENCE

- Studenti e studentesse
- Docenti e ricercatori
- Personale tecnico-amministrativo e bibliotecario

KPI

Misurare l'impatto delle campagne informative sulla mobilità internazionale e la visibilità dell'Ateneo a livello europeo e globale.

KPI	INDICATORE	TARGET 2027	FREQUENZA MONITORAGGIO
Reach campagne Erasmus/mobilità	Impression e interazioni sui post dedicati a opportunità internazionali	+30% reach	Annuale
Contenuti in lingua inglese	N. contenuti pubblicati in inglese (sito)	≥80% dei contenuti sito in EN	Annuale

6.6 Sostenibilità

Un'università moderna deve essere in prima linea nella tutela dell'ambiente e promuovere stili di vita responsabili. Le azioni di comunicazione in quest'area puntano a sensibilizzare dipendenti e studenti, incoraggiandoli ad adottare comportamenti eco-sostenibili e supportando attivamente soluzioni pratiche per una mobilità quotidiana più verde.

OBIETTIVI

- Ridurre le emissioni di CO_2 mediante comportamenti e soluzioni green.

AZIONI

- Promuovere eventi di sensibilizzazione sui comportamenti eco-sostenibili.

AUDIENCE

- Studenti e studentesse
- Docenti e ricercatori
- Personale tecnico-amministrativo e bibliotecario
- Organi di governo politico

KPI

Valutare l'efficacia delle azioni comunicative nel promuovere comportamenti eco-sostenibili nella comunità accademica.

KPI	INDICATORE	TARGET 2027	FREQUENZA MONITORAGGIO
Campagne sostenibilità	N. campagne di sensibilizzazione lanciate sui social e via email	≥3	Annuale
Engagement contenuti green	Tasso di interazione medio su post tematici sulla sostenibilità	+20%	Annuale

6.7 Pari Opportunità

L'Ateneo si impegna a garantire un ambiente pienamente inclusivo, equo e rispettoso di ogni diversità. La strategia comunicativa in questo settore è essenziale per superare gli stereotipi, tutelare gli studenti con esigenze specifiche, sostenere l'equilibrio di genere e assicurare che ogni spazio, fisico o virtuale, sia accessibile a tutti senza discriminazioni.

OBIETTIVI

- Creare un ambiente inclusivo a favore di tutte le risorse umane e con particolare attenzione alle persone con disabilità, con disturbi specifici dell'apprendimento e con svantaggio socio-culturale. Promuovere in tutta la comunità accademica la diffusione della cultura di genere.

AZIONI

- Sviluppare campagna di oriSensibilizzare sull'utilizzo degli strumenti a favore delle persone fragili (come la diffusione delle linee guida Cnudd) e informare tempestivamente i docenti sulla presenza di allievi BES-Bisogni Educativi Speciali, per l'uso dei possibili strumenti compensativi.
- Migliorare l'accessibilità del sito web istituzionale
- Definire un programma di iniziative volte a promuovere la conoscenza delle questioni di genere e la partecipazione del genere femminile nelle iniziative scientifiche dell'Ateneo.
- entamento dedicate all'iscrizione ai corsi di studio con basso numero di donne.

AUDIENCE

- Studenti e studentesse
- Docenti, ricercatori e personale tecnico-amministrativo
- Scuole e famiglie

KPI

Misurare l'impatto delle campagne informative sulla mobilità internazionale e la visibilità dell'Ateneo a livello europeo e globale.

KPI	INDICATORE	TARGET 2027	FREQUENZA MONITORAGGIO
Campagne pari opportunità	Reach e interazioni campagna social dedicata	reach ≥10.000	Annuale
Iniziative parità di genere	N. eventi/campagne su temi di genere e partecipazione STEM femminile	≥4/anno	Annuale
Livello di conformità Accessibilità Web (WCAG)	% di pagine del sito istituzionale prive di errori critici di accessibilità secondo le linee guida WCAG 2.1 Livello AA	≥ 90%	Annuale

6.8 Sviluppo Organizzativo

Il buon funzionamento dell'intera macchina universitaria dipende dalla valorizzazione del suo capitale umano. In quest'ottica, la comunicazione interna diventa un volano per la crescita professionale, favorendo la condivisione dei percorsi formativi, stimolando la produttività e migliorando il coordinamento tra le diverse anime dell'Ateneo. È indispensabile che il personale, docente, ricercatore e tecnico-amministrativo, sia costantemente informato, coinvolto e valorizzato.

OBIETTIVI

- Sviluppo e valorizzazione delle competenze del personale tecnico-amministrativo e bibliotecario, attraverso una comunicazione strutturata delle opportunità formative e dei percorsi di crescita professionale e rafforzamento della coesione organizzativa e del senso di appartenenza alla comunità accademica, promuovendo una cultura della comunicazione interna basata su trasparenza, ascolto e partecipazioneaccademica la diffusione della cultura di genere.

AZIONI

- Elaborare e diffondere il programma annuale di formazione del personale tecnico-amministrativo attraverso i canali istituzionali garantendo una comunicazione tempestiva e capillare delle opportunità disponibili.
- Istituire canali di feedback bidirezionali per raccogliere proposte dal basso volte allo snellimento burocratico e al miglioramento del benessere organizzativo.

AUDIENCE

- Docenti, ricercatori
- Personale tecnico-amministrativo

KPI

Misurare l'efficacia della comunicazione interna come leva per la crescita professionale, il coordinamento tra le diverse componenti dell'Ateneo e il rafforzamento della coesione organizzativa.

KPI	INDICATORE	TARGET 2027	FREQUENZA MONITORAGGIO
Soddisfazione comunicazione interna	Punteggio survey interna sulla qualità delle comunicazioni (scala 1–5)	≥4	Annuale
Tasso di partecipazione alla formazione	% di personale TAeB che ha partecipato ad almeno un'attività formativa nell'anno	≥ 60%	Annuale

6.9 KPI trasversali per la comunicazione

Agli indicatori definiti per ciascuna area, sono affiancati degli indicatori generali che misurano la salute complessiva dell'ecosistema comunicativo dell'Ateneo, indipendentemente dalla singola area strategica.

KPI	INDICATORE	TARGET 2027	FREQUENZA MONITORAGGIO
Crescita follower Facebook	Crescita dei follower su Facebook	+10%	Annuale
Crescita follower Instagram	Crescita dei follower su Instagram	+10%	Annuale
Crescita follower TikTok	Crescita dei follower su TikTok	+20%	Annuale
Traffico sito web istituzionale	Sessioni mensili su unisannio.it (Matomo)	+25%	Annuale
Uscite stampa	Numero comunicati stampa pubblicati dai media	+15%	Annuale
Sentiment reputazionale	% menzioni positive vs neutre/ negative (monitoraggio rassegna stampa e social)	≥75% positive	Annuale
Download App UNISANNIO Comunica	Numero cumulativo download su iOS e Android	+20%	Annuale

unisannio.it