UNIVERSITÀ DI MACERATA

Piano Annuale della Comunicazione 2025: Obiettivi e Azioni

Sommario

Premessa....3
Missione della comunicazione istituzionale di Ateneo....5
Analisi del contesto....6
Le opinioni degli studenti sulla comunicazione di Ateneo....10
Pubblico di riferimento della comunicazione di Ateneo....11
Obiettivi strategici e azioni....12
Quadro sinottico delle azioni da implementare....15
ALLEGATI AL PIANO ANNUALE DELLA COMUNICAZIONE 2025....18
Ambito 1: Comunicare la Didattica....18
Ambito 2: Comunicare la Ricerca....20
Ambito 3: Comunicare la Terza Missione....22
Ambito 4: Comunicare il Welfare di Ateneo....25

Premessa

Il Piano di Comunicazione 2024 dell'Università degli Studi di Macerata (UniMC) ha indicato alcuni obiettivi generali al fine di potenziare e rendere ancora più efficace la comunicazione istituzionale, perseguendo tre macro-obiettivi.

Il primo obiettivo è stato quello di incrementare la **riconoscibilità** di UniMC, attraverso un rafforzamento della comunicazione interna e esterna. A tale scopo, è stato avviato un processo di profondo rinnovamento dei siti dei corsi di laurea, che vede già attivati i siti dei corsi interessati ad una modifica ordinamentale di tipo semplificato. Inoltre, la visibilità dell'Ateneo è stata accresciuta grazie all'ottimo riscontro ottenuto dal **Macerata Humanities Festival**, sia in termini di partecipazione da parte del pubblico, sia per quanto ha riguardato la copertura mediatica dell'evento. Allo stesso modo, anche altri eventi istituzionali come la Settimana dell'Inclusione, il Graduation Day, la Giornata del Laureato, il Salone dell'Orientamento, gli Open Day, il Career Day hanno ottenuto un incremento della partecipazione degli studenti e della cittadinanza. L'Inaugurazione dell'Anno Accademico, infine, grazie alla partecipazione di tutti gli Atenei partner dell'alleanza ERUA, ha proiettato UniMC in un contesto di rilevanza internazionale, rimarcando un'identità sempre più proiettata nel mondo del nostro Ateneo.

Il secondo obiettivo perseguito è stato il **coordinamento** della comunicazione istituzionale. La riorganizzazione amministrativa ha permesso di individuare precise figure e funzioni attribuite ad ogni Dipartimento per lo svolgimento delle attività di comunicazione. La gestione coordinata dell'ecosistema della comunicazione istituzionale è stata attuata attraverso una più efficace e intensa cooperazione tra l'Area Politiche Rettorali e Promozione dell'Ateneo e le unità operative dedicate alla Comunicazione all'interno dei vari Dipartimenti, realizzando una piena collaborazione tra i Dipartimenti e le strutture organizzative dell'Ateneo. Inoltre, l'Area Politiche Rettorali e Promozione dell'Ateneo ha lavorato alla produzione di alcuni documenti di indirizzo per un'ottimale gestione dei flussi comunicativi, tra cui **Linee guida della Comunicazione di Ateneo** e la **Social media policy**.

Il terzo obiettivo ha riguardato l'attivazione di strumenti innovativi di **disseminazione**. Il valore pubblico creato dall'Ateneo attraverso la ricerca e le attività di terza missione è stato efficacemente trasmesso attraverso nuovi strumenti di disseminazione e public engagement, tra cui il nuovo spazio **SociaL@b** e la rivista online di divulgazione scientifica **RicercaMag**. Sono stati realizzati e condivisi numerosi contenuti audiovisivi, che hanno avuto come protagonisti i membri della comunità accademica, tra cui studenti, alumni

e alumnae, ricercatori e docenti, valorizzando le loro esperienze e il loro contributo alla vita dell'Università di Macerata. I canali social dell'Ateneo sono stati ulteriormente potenziati grazie alla pubblicazione costante di contenuti informativi e divulgativi riguardanti i servizi e le opportunità offerte dall'Ateneo per la comunità studentesca. È stata dedicata particolare attenzione al canale Instagram che, come indicato dai rappresentanti degli studenti e dalle studentesse interpellati in occasione della redazione del Piano della Comunicazione 2024, rappresenta il social media più consultato dalla comunità studentesca.

Oltre a ciò, la community di UniMC è stata potenziata grazie all'attivazione della **piattaforma Alumni**, a cui numerose laureate e laureati hanno già scelto di iscriversi. Alumni è un ambiente digitale di scambio e partecipazione, in cui laureati e laureati possono restare in contatto con l'Ateneo e con i colleghi e le colleghe con cui hanno condiviso il loro percorso di studi.

Il Piano della Comunicazione di Ateneo 2025 intende rafforzare le azioni implementate nel corso dell'anno passato e rendere sempre più efficace ed attuale la comunicazione istituzionale. La diffusione della conoscenza dei servizi dell'Ateneo, il potenziamento dell'identità di UniMC, nonché la valorizzazione dei progetti e delle reti – a partire dall'**alleanza ERUA** – di cui l'Ateneo è partner rappresentano le direttrici lungo le quali il Piano 2025 si muove.

PIANO ANNUALE DELLA COMUNICAZIONE 2025: OBIETTIVI E AZIONI

Missione della comunicazione istituzionale di Ateneo

L'Università di Macerata si distingue nel panorama accademico italiano come un polo d'eccellenza interamente dedicato alle scienze umane e sociali. Questa vocazione specialistica consente all'Ateneo di intrecciare tradizione e innovazione, interpretando le trasformazioni della società globale e rispondendo alle dinamiche del mercato del lavoro con un approccio interdisciplinare. Le sfide poste dalla globalizzazione, dal progresso tecnologico, dall'equilibrio tra individuo e ambiente e dalla transizione ecologica vengono affrontate attraverso percorsi formativi e attività di ricerca all'avanguardia, capaci di offrire strumenti concreti per comprendere e gestire i cambiamenti in atto, contribuendo a soluzioni sostenibili e di lungo respiro.

L'Ateneo vanta eccellenze nel campo delle scienze sociali e umane (SSH), che si declinano nelle attività di ricerca, nell'offerta formativa, nelle partnership internazionali, nonché nelle iniziative di terza missione. UniMC è partner dell'European Reform University Alliance 2 (ERUA), un progetto finanziato dal programma Erasmus Plus che coinvolge otto Università europee. Questa alleanza proietta UniMC in un contesto internazionale e sta offrendo alla comunità studentesca e al personale docente e TAB numerose opportunità di scambio e di sviluppo delle attività didattiche, di ricerca e di terza missione. Inoltre, in occasione della recente visita istituzionale per l'accreditamento periodico da parte della Commissione di Esperti della Valutazione, l'ANVUR ha assegnato all'Ateneo un giudizio pienamente soddisfacente. Il Dipartimento di Giurisprudenza dell'Ateneo ha ricevuto l'accreditamento di eccellenza per il periodo 2023-2027 da parte del Ministero dell'Università e della Ricerca[1]. L'Ateneo ha altresì ottenuto la certificazione "Human Resources Strategy for Researchers", grazie all'impegno profuso dall'istituzione nell'adottare i principi della Carta europea dei ricercatori e del Codice di condotta per il loro reclutamento.

UniMC è un Ateneo che si distingue per la cura e la centralità della persona. È una comunità di studentesse e studenti, ricercatrici e ricercatori, docenti, personale tecnico-amministrativo e bibliotecario, spiccatamente orientata ai temi dell'inclusione e delle pari opportunità, della sostenibilità e del benessere. Porre la persona al centro significa

[1] https://www.mur.gov.it/sites/default/files/2023-03/Allegato%206_180%20ammessi.pdf

creare un ambiente accademico e lavorativo capace di riconoscere e rispondere alle esigenze di chi studia e lavora all'interno dell'Ateneo. Significa offrire opportunità per valorizzare talenti, favorire lo sviluppo personale e professionale e promuovere una comunità coesa e inclusiva. Garantire spazi di crescita individuale e collettiva consente alla comunità di UniMC di sentirsi parte attiva di un contesto che supporta le loro aspirazioni e ne stimola il potenziale.

UniMC si identifica come un Ateneo fortemente orientato al servizio della collettività. Attraverso la diffusione del sapere, mira a formare cittadini consapevoli e informati, contribuendo attivamente allo sviluppo del tessuto sociale ed economico. Il suo impegno si traduce nella promozione di iniziative pubbliche e progetti di ricerca capaci di generare trasformazioni positive, favorendo il progresso e l'innovazione nei contesti in cui opera. Si possono citare come esempi virtuosi il Macerata Humanities Festival, che si sta distinguendo sempre più nel panorama locale e nazionale come evento caratterizzante e identitario per l'Ateneo, e il progetto di ricerca Safina, finanziato dall'Unione Europea nell'ambito del programma Next Generation EU, quale attività di spiccata rilevanza sociale, che mira ad ottenere un impatto socio-economico di rilievo per le persone e le comunità vulnerabili del territorio.

Il Piano della Comunicazione 2025 intende sviluppare le azioni già implementate nel corso del 2024, migliorando ulteriormente le strategie comunicative dell'Ateneo allo scopo di valorizzarne l'identità e il ruolo sociale. La specializzazione di UniMC nelle discipline umanistiche e sociali rappresenta un elemento distintivo e strategico; pertanto, la comunicazione istituzionale si pone l'obiettivo generale di mettere in luce tale peculiarità, affinché la rilevanza e l'impatto delle attività didattiche, di ricerca e di terza missione siano pienamente comprese e raggiungano un pubblico sempre più ampio.

Analisi del contesto

Allo scopo di definire una strategia di comunicazione istituzionale efficace, allineata con gli obiettivi strategici dell'Ateneo e le sue peculiarità, nonché basata sulla consapevolezza degli aspetti interni critici o migliorabili e sulle sfide del contesto, è stato applicato lo strumento della SWOT Analysis, un'analisi dei punti di forza, di debolezza, delle opportunità e delle possibili minacce.
Nel contesto specifico dell'Ateneo, l'analisi SWOT ha portato all'identificazione di una matrice che evidenzia i fattori interni ed esterni rilevanti per la comunicazione istituzionale dell'Ateneo.

Punti di forza (*Strengths*)	Punti di debolezza (*Weaknesses*)
Consolidamento dell'identità di UniMC attraverso una comunicazione istituzionale incentrata sullo storytelling nei siti istituzionali e nei canali social dell'Ateneo Potenziamento delle risorse umane dedicate alla Comunicazione Rafforzamento della comunicazione istituzionale rivolta alla diffusione delle opportunità emergenti dall'alleanza ERUA Creazione di nuovi strumenti di disseminazione e divulgazione scientifica (SociaL@b e RicercaMag) Valorizzazione del Macerata Humanities Festival, come evento di portata nazionale	I siti dei Dipartimenti non sono ancora stati rinnovati, mentre la realizzazione dei siti dei corsi di laurea è ancora in corso L'Area Politiche Rettorali e Promozione dell'Ateneo è coinvolta in molteplici attività e talvolta non riesce a rispondere tempestivamente alle richieste che provengono dai Dipartimenti e dall'esterno Difficoltà nell'aggiornare in modo costante la community Alumni con nuovi contenuti Scarsa promozione dei prodotti con il logo UniMC
Opportunità (*Opportunities*)	**Minacce (*Threats*)**
Adesione alla rete ERUA come volano per potenziare accordi e rafforzare la dimensione internazionale dell'Ateneo Creazione della community Alumni come spazio di scambio e condivisione di esperienze Partecipazione dell'Ateneo al progetto EDVANCE	Riduzione delle risorse economiche erogate agli Atenei pubblici Presenza di università telematiche concorrenti che si avvalgono di mirate azioni di marketing online Aumentata competizione tra Atenei non telematici

i) I punti di forza

La comunicazione istituzionale dell'Università di Macerata è stata rafforzata per consolidare l'identità dell'Ateneo, valorizzando i punti di forza e le eccellenze nelle attività di ricerca e didattica. È stata adottata una gestione strategica della comunicazione interna ed esterna, con l'obiettivo di accrescere sia il senso di appartenenza alla comunità UniMC sia il riconoscimento dell'Ateneo a livello esterno. La comunicazione istituzionale si è focalizzata sullo storytelling, mettendo al centro le esperienze di studenti, docenti e ricercatori. Attraverso contenuti digitali coinvolgenti – video-interviste, articoli, dirette video – viene raccontato il valore dell'Ateneo, dando visibilità alle attività che rappresentano la sua missione e il suo impatto sulla società. Inoltre, i servizi messi a disposizione dall'Ateneo per la comunità di studenti e personale docente, tecnico amministrativo e bibliotecario, sono stati pubblicizzati attraverso info-grafiche e video-interviste. I canali social dell'Ateneo (in particolare, Instagram) si distinguono per un continuo miglioramento rispetto alla qualità dei contenuti fotografici e video.

Per quanto concerne la Comunicazione di Ateneo, lo staff dell'Area Politiche Rettorali e Promozione dell'Ateneo è stato potenziato, introducendo nuove risorse umane con competenze trasversali.

L'adesione di UniMC all'alleanza ERUA (European Reform University Alliance) apre nuove opportunità per studenti, ricercatori e docenti, personale TAB. Tali opportunità devono ssere comunicate in modo chiaro ed efficace, pertanto sono state sviluppate campagne informative ed eventi (ad esempio, l'ERUA Day) mirati a promuovere programmi di mobilità, progetti di ricerca congiunti e iniziative di cooperazione internazionale, aumentando la consapevolezza e la partecipazione della comunità accademica alle attività offerte dall'alleanza.

Per amplificare la visibilità della ricerca accademica e il suo impatto sulla società, sono stati sviluppati strumenti innovativi di disseminazione scientifica. SociaL@b rappresenta uno spazio fisico e un hub digitale per la comunicazione della ricerca e delle attività di terza missione dell'Ateneo, mentre RicercaMag è un nuovo magazine online dedicato alla disseminazione dei risultati della ricerca, tramite articoli accessibili a un pubblico ampio, interviste ai ricercatori e focus sui progetti più rilevanti.

Infine, il Macerata Humanities Festival rappresenta un importante spazio culturale per l'Ateneo e per il territorio, che sta acquisendo una crescente riconoscibilità a livello nazionale e una identità caratterizzante per UniMC.

ii) I punti di debolezza

Attualmente, i siti web dei Dipartimenti mantengono una struttura non ottimizzata rispetto agli standard di usabilità e accessibilità richiesti, rendendo meno efficace la comunicazione verso l'esterno. Al contempo, il processo di rinnovamento dei siti dei corsi di laurea è ancora in fase di sviluppo.

Un'ulteriore limitazione interna dipende dal carico di lavoro dell'Area Politiche Rettorali e Promozione dell'Ateneo. L'impegno del personale dell'Area è molto elevato, poiché è chiamato a svolgere un'ampia gamma di attività istituzionali, dall'organizzazione degli eventi, alle attività di ufficio stampa e media relations, alla produzione dei contenuti per i social media, fino all'implementazione dei siti web istituzionali. Questa complessità operativa porta talvolta a ritardi nella gestione delle richieste provenienti sia dall'interno (altre Aree dell'Ateneo, Dipartimenti, ecc.), sia da interlocutori esterni, con un impatto sulla tempestività delle risposte e sull'efficienza dei processi comunicativi.

La comunicazione rivolta agli ex-studenti dell'Ateneo attraverso la piattaforma Alumni risulta ancora poco sistematica, con aggiornamenti occasionali e una presenza non strutturata sulla piattaforma che è stata implementata. La mancanza di una strategia continua e di contenuti coinvolgenti limita le

opportunità di rafforzare il legame con la community Alumni e di valorizzare le loro esperienze e percorsi professionali.

L'Ateneo dispone di alcuni articoli di merchandising, personalizzati con il logo UniMC. Tuttavia, la linea di merchandising dei prodotti a marchio UniMC non risulta ancora sufficientemente sviluppata. L'assenza di una strategia mirata alla diffusione e valorizzazione di questi prodotti ne limita il potenziale come strumento di identità e appartenenza.

iii) Le opportunità

L'ingresso di UniMC nell'alleanza ERUA rappresenta un'opportunità strategica per ampliare le collaborazioni con le altre università partner e rafforzare la dimensione europea ed internazionale dell'Ateneo. Questa rete consente di sviluppare progetti congiunti di ricerca e didattica, offrire nuove opportunità di mobilità per studenti e docenti e accrescere la visibilità dell'Università di Macerata a livello globale.

Il lancio della community Alumni offre la possibilità di costruire una rete solida tra ex-studenti, docenti e partner istituzionali, favorendo il networking e lo sviluppo di nuove opportunità professionali. Questo spazio di condivisione permette di valorizzare le esperienze dei laureati UniMC, diffondere le loro storie di successo e rafforzare il senso di appartenenza alla comunità accademica.

L'adesione al progetto EDVANCE[2] apre nuove prospettive per l'innovazione nella didattica e nella ricerca, promuovendo metodologie educative avanzate e il trasferimento di conoscenze tra università ed enti di ricerca. Questa partecipazione permette all'Ateneo di sperimentare nuove pratiche formative, sviluppare sinergie con il mondo del lavoro e potenziare il proprio ruolo nel panorama accademico nazionale e internazionale.

iv) Le minacce

Le minacce sono rappresentate da quei fattori che potrebbero costituire sfide o rischi per la comunicazione di Ateneo e il cui impatto deve essere mitigato.

Un fattore esterno che rappresenta un competitor per l'Ateneo è la crescente presenza di università telematiche. Queste università stanno guadagnando quote di mercato grazie a campagne pubblicitarie aggressive e a un modello formativo flessibile, particolarmente attraente per studenti lavoratori e per chi cerca percorsi personalizzati. Questa concorrenza richiede ad UniMC di rafforzare la propria comunicazione digitale, evidenziando i vantaggi dell'esperienza accademica in

[2] Cfr. https://www.edvance.it/

presenza e l'elevata qualità della didattica e dei servizi offerti.

Al contempo, alla luce del calo demografico, cresce la competizione anche tra gli Atenei regionali, nazionali ed europei. L'incremento delle iniziative di internazionalizzazione, il potenziamento delle strategie di orientamento e l'ampliamento dell'offerta formativa sia in lingua inglese, sia nel campo dell'alta formazione e della formazione continua, diventano elementi chiave per mantenere e accrescere la competitività dell'Ateneo.

Le opinioni degli studenti sulla comunicazione di Ateneo

Gli studenti di UniMC sono uno dei principali destinatari della comunicazione istituzionale d'Ateneo. Il loro punto di vista rappresenta un fattore rilevante per poter svolgere in modo efficace l'analisi del contesto. Le opinioni degli studenti sono state raccolte attraverso un'intervista strutturata, composta da domande aperte e chiuse, diffusa presso i Rappresentanti degli studenti e delle studentesse eletti nel Consiglio degli Studenti, nel Senato Accademico e nel Consiglio di amministrazione. Sono state raccolte 12 risposte, di cui 6 risposte da studenti iscritti ad una laurea triennale, 5 studenti iscritti a lauree magistrali e magistrali a ciclo unico e una risposta da un/a dottorando/a di ricerca.

Riguardo ai nuovi siti dei corsi di laurea, è stata posta una domanda aperta in cui si chiedeva di segnalare i punti di forza e/o le criticità riscontrate. Dalle opinioni espresse, emerge che i nuovi siti siano in grado di offrire un'esperienza utente migliorata e una struttura più intuitiva. L'interfaccia grafica è giudicata da alcuni studenti come più accattivante e moderna rispetto ai precedenti.

Alcuni rappresentanti ritengono che il sito sia ben strutturato per permettere agli studenti di accedere facilmente a contenuti fondamentali come la prenotazione degli esami, i piani di studio e gli orari delle lezioni. Viene anche sottolineata l'importanza dell'accessibilità, con particolare apprezzamento per il font *dyslexia-friendly*, che favorisce una fruizione più inclusiva.

Tuttavia, permangono alcune criticità. Non tutte le informazioni presenti nei vecchi siti sono state integrate nei nuovi, rendendo difficile reperire dati importanti come gli orari delle lezioni e alcune informazioni sugli insegnamenti. Inoltre, alcuni studenti continuano a rivolgersi ai rappresentanti per ottenere informazioni che non riescono a trovare autonomamente sul sito. In particolare, è stata segnalata l'assenza di una sezione dedicata ai contatti dei rappresentanti degli studenti, che potrebbe risultare utile per facilitare la comunicazione diretta.

In una domanda successiva, è stato chiesto ai rappresentanti degli studenti di esprimere un

parere sul canale Instagram dell'Ateneo, indicando punti di forza e criticità.

Il canale Instagram dell'Ateneo viene riconosciuto come uno strumento efficace per la comunicazione con gli studenti, grazie alla quantità e qualità di foto e video pubblicati. I reel, in particolare, rappresentano un punto di forza, con format coinvolgenti che rendono la comunicazione più diretta e informale. Sono segnalate alcune criticità legate alla coerenza grafica e all'organizzazione dei contenuti. Ad esempio, si evidenzia la mancanza di una strategia per integrare meglio nel feed gli articoli di RicercaMag. Inoltre, si suggerisce di diversificare i contenuti, dando più spazio a informazioni utili su servizi e opportunità per gli studenti.

Nella sezione seguente del questionario, sono state poste alcune domande su RicercaMag, la rivista online di disseminazione della ricerca di UniMC. RicercaMag è percepita come una risorsa ben organizzata e intuitiva, con un sito web strutturato in modo chiaro e facilmente consultabile. Tuttavia, alcuni studenti dichiarano di non conoscerla, pur seguendo regolarmente le notizie dell'Ateneo. La principale area di miglioramento riguarda la promozione della rivista, che potrebbe essere potenziata attraverso una maggiore presenza nei canali di comunicazione dell'Università.

Infine, è stata posta un'ultima domanda in cui si chiedeva ai componenti del Consiglio degli studenti di esprimere alcuni suggerimenti per migliorare la comunicazione di Ateneo e allinearla alle esigenze delle studentesse e degli studenti.

Gli studenti riconoscono l'utilità delle informazioni fornite dall'Ateneo, ma per alcuni la comunicazione appare talvolta dispersiva. Si suggerisce di completare i nuovi siti evitando di frammentare i contenuti su troppi canali. Poiché molti studenti non controllano regolarmente l'email istituzionale, si propone di integrare gli avvisi con promemoria su social, come stories Instagram e un canale Telegram. Per rendere l'informazione più immediata, si raccomanda l'uso di brevi video e FAQ chiare. Si suggerisce inoltre di migliorare l'accesso agli orari delle lezioni e valorizzare i servizi dell'Ateneo (ad esempio, la consulenza psicologica e le opportunità di borse di studio, ecc.) anche attraverso materiali fisici, come l'affissione di poster nelle sedi universitarie. Infine, si propone di aggiornare l'app UniMc per centralizzare le informazioni.

Pubblico di riferimento della comunicazione di Ateneo

La Comunicazione istituzionale dell'Ateneo è orientata a riconoscere e soddisfare i bisogni e gli interessi di differenti *stakeholder*, tra cui in particolare:

- le persone appartenenti alla comunità accademica di UniMC, composta da studentesse e studenti, dottorande e dottorandi, giovani ricercatrici e ricercatori, personale docente,

tecnico-amministrativo e bibliotecario;
- le potenziali studentesse e studenti di UniMC, sia proveniente dall'Italia, sia da altri Paesi;
- le famiglie degli studenti e delle studentesse di UniMC, attuali e futuri;
- la comunità delle *alumnae* e degli *alumni*, dei dottori di ricerca;
- le istituzioni di alta formazione e ricerca italiane e straniere;
- la comunità degli Atenei appartenenti ad ERUA;
- le istituzioni scolastiche di ogni ordine e grado, sia del territorio marchigiano, sia delle altre Regioni;
- la società civile, dalla comunità locale a quella nazionale e internazionale;
- gli enti pubblici e gli enti locali;
- le imprese, private e di privato-sociale, nazionali e internazionali;
- i mass-media, locali e nazionali.

Obiettivi strategici e azioni

Nel quadro degli obiettivi contenuti nel Piano Strategico 2023-25 e nel Piano Integrato di Attività e Organizzazione 2025-2027, il Piano della Comunicazione ha come finalità principale quella di implementare gli obiettivi istituzionali e declinarli in azioni comunicative.
Il Piano della Comunicazione presenta alcuni **obiettivi generali** riferibili alle principali missioni istituzionali dell'Ateneo e le conseguenti **azioni** di comunicazione istituzionale da realizzare. Inoltre, nei rispettivi **Allegati**, sono illustrati gli **obiettivi specifici** e le azioni di comunicazione connessi alle quattro linee strategiche – didattica, ricerca, terza missione e *welfare* d'Ateneo – e ai relativi obiettivi contenuti nel Piano Strategico 2023-25.
Per quanto concerne gli **obiettivi generali** della comunicazione istituzionale di Ateneo per il 2025, essi sono orientati verso due macro-obiettivi: A. **Identità istituzionale**; B. **Public engagement**; C. **Valorizzazione dell'alleanza ERUA**.

A. **Identità**. L'obiettivo è consolidare e valorizzare l'identità dell'Ateneo, rafforzando il senso di appartenenza all'Università di Macerata sia all'interno della comunità accademica sia nel panorama nazionale e internazionale. Attraverso strategie di comunicazione coerenti e integrate, si punta a rendere l'immagine dell'Ateneo sempre più riconoscibile e distintiva, evidenziando i suoi valori, la sua missione e le sue eccellenze nell'ambito didattico, della ricerca e dell'impatto sociale. Le azioni connesse a questo macro-obiettivo sono orientate a:

A.1 Potenziare la comunicazione esterna dell'Ateneo per mezzo del **rinnovamento dei siti dei Dipartimenti** e al **completamento dei siti dei singoli Corsi di Studio**, in accordo con le indicazioni

dell'Agenzia per l'Italia Digitale (AgID) e con le Linee guida di design per i servizi web della PA[3]. Alla stregua di quanto svolto per i siti dei Corsi di Studio, anche l'implementazione dei siti dei Dipartimenti sarà preceduta da una sperimentazione pilota su un campione di potenziali utilizzatori (studenti, docenti, pTAB). In particolare, il campione sarà coinvolto in un test di usabilità, organizzato seguendo il kit di design proposto dall'Agenzia per l'Italia digitale e articolato in tre fasi: pianificazione del test di usabilità; preparazione delle attività e svolgimento del test; categorizzazione e classificazione delle informazioni raccolte durante il test e applicazione di eventuali modifiche di miglioramento del sito[4].

A.2. Promuovere la visibilità e la riconoscibilità dell'Ateneo sia tra i membri della comunità universitaria, sia all'esterno, tramite **eventi istituzionali e manifestazioni** in cui l'immagine dell'ateneo può essere valorizzata e proiettata su una scala nazionale e internazionale: oltre alle **cerimonie istituzionali** (Inaugurazione dell'Anno Accademico, Graduation Day, Giornata del Laureato, eventuali lauree honoris causa, ecc.), è necessario potenziare la copertura comunicativa di alcune manifestazioni caratterizzanti per l'Ateneo, come **la Settimana dell'inclusione** e il **Macerata Humanities Festival**.

A.3. Diffondere l'identità dell'Ateneo per mezzo del **racconto della sua missione e del valore sociale** dell'istituzione. In particolare, le attività di rilievo che si svolgono a livello di Ateneo e nei singoli Dipartimenti sono diffuse attraverso lo **storytelling**, incentrato per quanto possibile su contenuti audio-visivi (ad esempio, attraverso riprese video e video-interviste) da disseminare tramite i canali dei principali social media. Lo storytelling vede come protagonisti i componenti della comunità accademica, studenti e studentesse, alumni e alumnae, ricercatori e docenti, testimonial esterni.

A.4. Gestire le **campagne di comunicazione sui social media per l'orientamento e le immatricolazioni** valorizzando il ruolo degli studenti attuali e futuri, sia per mezzo della selezione di studenti già iscritti, dottorandi, alumni e alumnae. In particolare, è opportuno coinvolgere sia gli **alumni e le alumne iscritti alla piattaforma Alumni UniMC** come **Alumni ambassador** da coinvolgere in video promozionali di orientamento, sia **potenziali studenti disponibili ad una narrazione** della loro scelta universitaria da condividere sui canali social. Inoltre, si prevede di produrre **materiali informativi tradizionali** (opuscoli, guide e *flyer*) che richiamino il *pay off* istituzionale.

[3] Cfr. https://www.agid.gov.it/it/design-servizi/linee-guida-design-servizi-digitali-pa

[4] Cfr. https://designers.italia.it/risorse-per-progettare/validare/test-di-usabilita/

A.5. Diffondere il brand di UniMC attraverso la **promozione dei prodotti di merchandising** durante gli eventi principali dell'Ateneo e attraverso i canali social.

A.6. Presidiare la **pubblicazione dei documenti strategici dell'Ateneo**, inerenti alla pianificazione e ai processi di Assicurazione della Qualità, e fornire una **traduzione in inglese** dei documenti essenziali dell'Ateneo (ad es. Statuto, Piano Strategico, ecc.).

B. **Public engagement**. L'obiettivo è favorire un'interazione più attiva tra l'Ateneo e la sua comunità (studenti, docenti, personale tecnico-amministrativo, alumni) attraverso strategie di comunicazione partecipativa. Oltre alla diffusione delle informazioni istituzionali, la comunicazione deve incentivare il coinvolgimento diretto del pubblico, creando spazi di dialogo e interazione. Le azioni connesse a questo macro-obiettivo sono orientate a:

B.1. Creazione di **format di engagement** per gli utenti sui canali social (in particolare, Instagram), attraverso sondaggi e rubriche interattive che incentivino la condivisione di esperienze legate alla vita universitaria e ai risultati della ricerca.

B.2. Creazione di una serie di **podcast istituzionali** dell'Ateneo, il cui scopo è la diffusione della conoscenza disciplinare e scientifica prodotta da UniMC. I podcast possono essere realizzati da dottorandi/e, ricercatori/trici e docenti. Saranno realizzati materiali informativi per approfondire la tecnica e fornire indicazioni pratiche per realizzare un podcast efficace e coinvolgente. I podcast saranno organizzati per aree tematiche e disciplinari (UniMC Storia, UniMC Filosofia, UniMC Economia, UniMC Letteratura, ecc.).

C. Valorizzazione dell'alleanza ERUA. L'obiettivo è rafforzare la proiezione internazionale dell'Ateneo valorizzando le attività connesse all'alleanza ERUA, promuovendo la comunicazione verso un pubblico globale, con particolare attenzione agli studenti stranieri e alle collaborazioni accademiche internazionali maturate nell'ambito dell'alleanza. Le azioni connesse a questo macro-obiettivo sono orientate a:

C.1. **Comunicazione strategica per la valorizzazione delle attività e delle collaborazioni internazionali condotte nell'ambito dell'alleanza ERUA**, attraverso uno storytelling dedicato alle attività di ricerca e di mobilità del personale docente e TAB, evidenziando il ruolo di UniMC nella comunità accademica globale.

C.2. **Storytelling focalizzato sulla mobilità studentesca** (ingoing e outgoing) svolta nell'ambito dell'alleanza, attraverso la realizzazione di produzione di vlog e contenuti multimediali realizzati direttamente dagli studenti che partecipano ai programmi di

mobilità, con l'obiettivo di raccontare in modo dinamico e autentico la loro esperienza presso le università partner.

C.3 Valorizzazione di **eventi specifici connessi all'alleanza ERUA** (ad. es. ERUA Day)

Quadro sinottico delle azioni da implementare

La seguente tabella illustra le azioni di comunicazione previste nell'arco del 2025 indicando gli strumenti messi in campo, gli obiettivi operativi e i soggetti coinvolti. Il contenuto è stato elaborato a partire dalle azioni attivate nei precedenti anni e dagli ambiti di sviluppo previsti nel prossimo futuro.

Azioni da intraprendere

OBIETTIVO	Azione	Valore di partenza	Target	Sviluppo entro	Strutture Coinvolte
A Identità istituzionale	Rinnovamento dei siti dei Dipartimenti e completamento dei siti dei Corsi di Studio	OFF	ON	31/12/2025	Area Politiche Rettorali e Promozione dell'Ateneo / CSIA / Dipartimenti
A Identità istituzionale	Promuovere la visibilità e la riconoscibilità dell'Ateneo tramite eventi istituzionali e manifestazioni	OFF	ON	31/12/2025	Area Politiche Rettorali e Promozione dell'Ateneo
A Identità istituzionale	Proseguire lo storytelling della missione e del valore sociale dell'istituzione in modo coordinato con i Dipartimenti	OFF	ON	31/12/2025	Area Politiche Rettorali e Promozione dell'Ateneo / Dipartimenti
A Identità istituzionale	Gestire le campagne di comunicazione sui social media per l'orientamento e le immatricolazioni (realizzazione di materiale informativo tradizionale, infografiche e audiovisivo)	OFF	ON	31/12/2025	Area Politiche Rettorali e Promozione dell'Ateneo / Area Offerta formativa

A Identità istituzionale	Promozione dei prodotti di merchandising	OFF	ON	31/12/2025	Area Politiche Rettorali e Promozione dell'Ateneo / Divisione Bilancio, Qualità e Programmazione
A Identità istituzionale	Diffusione dei documenti strategici dell'Ateneo e delle traduzioni in lingua inglese	OFF	ON	31/12/2025	Area Politiche Rettorali e Promozione dell'Ateneo / CLA
B Public engagement	Creazione di format di engagement nei social media	OFF	ON	31/12/2025	Area Politiche Rettorali e Promozione dell'Ateneo
B Public engagement	Creazione di una serie di podcast istituzionali	OFF	ON	31/12/2025	Area Politiche Rettorali e Promozione dell'Ateneo / Dipartimenti / Scuola di dottorato/ Radio RUM
C Valorizzazione di eventi specifici connessi all'alleanza ERUA	Comunicazione strategica per la valorizzazione delle attività svolte nell'ambito dell'alleanza ERUA	OFF	ON	31/12/2025	Area Politiche Rettorali e Promozione dell'Ateneo
C Valorizzazione di eventi specifici connessi all'alleanza ERUA	Valorizzazione di eventi specifici connessi all'alleanza ERUA	OFF	ON	31/12/2025	Area Politiche Rettorali e Promozione dell'Ateneo

Azioni ricorrenti

OBIETTIVO	Azione	Strutture Coinvolte
A Identità istituzionale	Organizzazione e comunicazione integrata degli eventi identitari: Inaugurazione Anno Accademico, Macerata Humanities Festival, UniMC for Inclusion, Unifestival, Lauree h.c. causa, Giornata del laureato, Graduation Day, saluti natalizi	Area Politiche Rettorali e Promozione dell'Ateneo

A **Identità istituzionale**	Progettazione e realizzazione dell'immagine coordinata di grandi eventi, convegni, conferenze internazionali, attività di orientamento	Area Politiche Rettorali e Promozione dell'Ateneo
A **Identità istituzionale**	Cura delle relazioni con istituzioni, associazioni, imprese ed enti partner, inclusi patrocini per eventi e attività fuori e dentro l'Ateneo	Area Politiche Rettorali e Promozione dell'Ateneo
A **Identità istituzionale**	Collaborazione con Dipartimenti o altre strutture di Ateneo ed enti partner per organizzazione eventi e manifestazioni: Giornata della Matricola, Salone di Orientamento, Open Day, AGL Lectures, Career Day, Mobilità internazionale	Area Politiche Rettorali e Promozione dell'Ateneo
B **Public engagement**	Newsletter d'Ateneo/Agenda eventi	Area Politiche Rettorali e Promozione dell'Ateneo
B **Public engagement**	Supporto all'organizzazione e comunicazione di iniziative culturali per gli studenti: Laboratorio teatrale, Coro UniMC	Area Politiche Rettorali e Promozione dell'Ateneo
B **Public engagement**	Attività di ufficio stampa/pubbliche relazioni: -conferenze e comunicati stampa -relazione con i media	Rettorato / Ufficio comunicazione

ALLEGATI AL PIANO ANNUALE DELLA COMUNICAZIONE 2025

Ambito 1: Comunicare la Didattica

Le attività di comunicazione istituzionale della Didattica sono indirizzate al perseguimento dei seguenti obiettivi:

OBIETTIVO 1: Garantire una comunicazione efficace dell'offerta formativa

(cfr. Piano Strategico 2023-25, Obiettivo 1.2. Un'offerta formativa attrattiva – sotto-obiettivo 1.2.5)

AZIONE 1.1. Rafforzare la comunicazione rivolta a studenti internazionali tramite:

i) un incremento dei contenuti disponibili nella versione in inglese dei siti dei CdS, a partire da quelli che offrono doppi-titoli;
ii) revisione dei contenuti della sezione inglese del sito di Ateneo, con particolare attenzione per le informazioni rilevanti per gli studenti internazionali;
iii) una campagna di comunicazione tramite i canali social mirata agli studenti internazionali, attraverso infografiche in lingua inglese e la realizzazione di brevi video promozionali con protagonisti studenti e alumni internazionali.

INDICATORE	Valore di partenza	Target	Sviluppo entro	Obiettivo condiviso con altra area strategica o area trasversale
Incremento contenuti in lingua nella versione in inglese dei siti web CdS	OFF	ON	31/12/2025	Linea strategica "Didattica" CLA
Revisione dei contenuti della sezione inglese del sito di Ateneo	OFF	ON	31/12/2025	Linea strategica "Didattica" CLA
Campagna di comunicazione tramite i canali *social* mirata agli studenti internazionali	OFF	ON	31/12/2025	Linea strategica "Didattica" CLA

OBIETTIVO 2: Promuovere e valorizzare le opportunità di mobilità studentesca (incoming e outgoing) offerte dall'alleanza ERUA, dai programmi di mobilità nazionale (Erasmus italiano) e dai programmi di mobilità internazionale (Erasmus+, Erasmus+ traineeship, ecc.) promossi dall'Ateneo attraverso un approccio narrativo coinvolgente, che metta al centro le esperienze dirette degli studenti.

Azione 2.1. Produzione di vlog e contenuti multimediali realizzati direttamente dagli studenti che partecipano ai programmi di mobilità nazionale e internazionale, con l'obiettivo di raccontare in modo dinamico e autentico la loro esperienza presso le università partner (ad es. il sistema accademico, la vita quotidiana, le sfide e le opportunità offerte dalla mobilità). Si prevede di effettuare: i) la selezione di studenti *outgoing* e *incoming* interessati a raccontare la propria esperienza; ii) la creazione di un format editoriale con indicazioni per la realizzazione dei contenuti (durata dei video, tematiche da trattare, stile narrativo) da condividere con gli studenti; iii) la reazione di un hashtag

dedicato per facilitare il tracciamento e la condivisione dei contenuti sui social; iv) la pubblicazione dei vlog sui canali ufficiali dell'ateneo e di ERUA (YouTube, Instagram, TikTok).

INDICATORE	Valore di partenza	Target	Sviluppo entro	Obiettivo condiviso con altra area strategica o area trasversale
Produzione di vlog e contenuti multimediali realizzati direttamente dagli studenti che partecipano ai programmi di mobilità nazionale e internazionale	0	4	31/12/2025	Linea strategica "Didattica"

OBIETTIVO 3: Potenziamento della Comunicazione istituzionale della Scuola di dottorato

(cfr. PIANO STRATEGICO SDA 2023-2025, Linea strategica Didattica, obiettivo: Orientamento ai corsi di dottorato e Internazionalizzazione)

AZIONE 3.1. Allo scopo di potenziare l'orientamento in entrata dei corsi di dottorato e la loro internazionalizzazione, si promuove una strategia di comunicazione mirata a potenziare l'informazione e lo *storytelling* della Scuola. Si prevedono le seguenti azioni:

i) rinnovare la pagina web della Scuola di dottorato nella sezione inglese del sito di Ateneo e aggiornare la sezione dedicata ai Corsi di dottorato;
ii) realizzare brevi video (anche in lingua inglese) di presentazione con protagonisti i dottorandi che raccontano la loro esperienza; i video sono utilizzati come contenuto in evidenza nel sito e diffusi attraverso i canali *social*;
iii) realizzare infografiche in doppia lingua (italiano e inglese) per ciascun corso di dottorato da diffondere attraverso i canali *social*.

INDICATORE	Valore di partenza	Target	Sviluppo entro	Obiettivo condiviso con altra area strategica o area trasversale
Rinnovamento della pagina web della Scuola di dottorato e creazione di una sezione dedicata per ogni Corso di dottorato	OFF	ON	31/12/2025	Linea strategica "Didattica" Scuola di Dottorato
Realizzazione video promozionali e infografiche	0	2	31/12/2025	Linea strategica "Didattica" Scuola di Dottorato

Ambito 2: Comunicare la Ricerca

Le attività di comunicazione istituzionale della Ricerca sono indirizzate al perseguimento dei seguenti obiettivi, riferibili al Piano Strategico di Ateneo 2023-25.

OBIETTIVO 1 (condiviso con Ambito 3: Comunicare la Terza missione): Rafforzamento della disseminazione pubblica dei risultati della ricerca di base e dei progetti di ricerca nazionali e internazionali

AZIONE 1.1. La disseminazione della ricerca scientifica e del suo impatto sociale può essere valorizzata attraverso alcune azioni mirate a:

i) potenziamento delle pratiche di "Storytelling della ricerca", attraverso la realizzazione di video-interviste divulgative inerenti a progetti nazionali ed internazionali finanziati e ai risultati della ricerca da diffondere tramite i canali social dell'Ateneo;

ii) potenziare le competenze del personale interno degli Uffici Comunicazione dei Servizi dell'Ateneo e Ufficio relazioni Istituzionali e Ufficio Stampa riguardo alla realizzazione di podcast come strumento per la divulgazione della ricerca scientifica;

iii) realizzazione di un podcast istituzionale, da integrare nei siti di RicercaMag e Radio RUM. INDICATORE	**Valore di partenza**	**Target**	**Sviluppo entro**	**Obiettivo condiviso con altra area strategica o area trasversale**
Potenziamento delle pratiche di "Storytelling della ricerca"	OFF	ON	31/12/2025	Linea strategica "Ricerca" Linea strategica "Terza missione"
Potenziamento delle competenze del personale interno degli Uffici Comunicazione dei Servizi dell'Ateneo e Ufficio relazioni Istituzionali e Ufficio Stampa riguardo alla realizzazione di podcast come strumento per la divulgazione della ricerca scientifica;	OFF	ON	31/12/2025	Linea strategica "Ricerca" Linea strategica "Terza missione"
Realizzazione di un podcast istituzionale di diverse puntate	0	1 serie	31/12/2025	Linea strategica "Ricerca" Linea strategica "Terza missione"

OBIETTIVO 2: Supporto alla disseminazione di *best practices* sull'*open science*

(Cfr. Piano Strategico 2023-25, Obiettivo 2.1. Contribuire al rafforzamento della ricerca nelle SSH, sotto-obiettivo 2.1.2 Creazione delle trasversalità per lo sviluppo di un modello *open science* di Ateneo)

AZIONE 2.1. Attraverso la realizzazione di materiali informativi, saranno disseminate le *best practices* sull'*open science* attuate dal personale docente e ricercatore di Ateneo. I materiali saranno valorizzati nel portale di Ateneo e diffuse attraverso una campagna informativa cross-mediale.

INDICATORE	Valore di partenza	Target	Sviluppo entro	Obiettivo condiviso con altra area strategica o area trasversale
Supporto alla i comunicazione cross-mediale del documento relativo alle *best practices* di *open science*	OFF	ON	31/12/2025	Linea strategica "Ricerca"

Ambito 3: Comunicare la Terza Missione

Le attività di comunicazione istituzionale della Terza missione sono indirizzate al perseguimento dei seguenti obiettivi, descritti nel Piano Strategico di Ateneo 2023-25:

OBIETTIVO 1 (condiviso con Ambito 2: Comunicare la Ricerca): Rafforzamento della disseminazione pubblica dei risultati della ricerca di base e dei progetti di ricerca nazionali e internazionali

AZIONE 1.1. La disseminazione della ricerca scientifica e del suo impatto sociale può essere valorizzata attraverso alcune azioni mirate a:

i) potenziare le pratiche di "Storytelling della ricerca", attraverso la realizzazione di video-interviste divulgative inerenti a progetti nazionali ed internazionali finanziati e ai risultati della ricerca da diffondere tramite i canali social dell'Ateneo;

ii) potenziare le competenze del personale interno degli Uffici Comunicazione dei Servizi dell'Ateneo e Ufficio relazioni Istituzionali e Ufficio Stampa riguardo alla realizzazione di podcast come strumento per la divulgazione della ricerca scientifica;

iii) realizzazione di un podcast istituzionale, da integrare nei siti di RicercaMag e Radio RUM.

INDICATORE	Valore di partenza	Target	Sviluppo entro	Obiettivo condiviso con altra area strategica o area trasversale
Potenziamento delle pratiche di "Storytelling della ricerca"	OFF	ON	31/12/2025	Linea strategica "Ricerca" Linea strategica "Terza missione"
Potenziamento delle competenze del personale interno degli Uffici Comunicazione dei Servizi dell'Ateneo e Ufficio relazioni Istituzionali e Ufficio Stampa riguardo alla realizzazione di podcast come strumento per la divulgazione della ricerca scientifica;	OFF	ON	31/12/2025	Linea strategica "Ricerca" Linea strategica "Terza missione"
Realizzazione di un podcast istituzionale di diverse puntate	0	1 serie	31/12/2025	Linea strategica "Ricerca" Linea strategica "Terza missione"

OBIETTIVO 2: Potenziamento del *public engagement* attraverso RicercaMag e SociaL@b UniMC

(cfr. Piano Strategico 2023-25, Obiettivo 3.1 Un ateneo aggregatore di comunità, sotto-obiettivo 3.1.1 Progetto SociaL@b UniMC)

Azione 2.1. Il progetto RicercaMagè valorizzato tramite la promozione sui media tradizionali (tv, stampa), l'organizzazione di almeno un evento pubblico al SociaL@b, studio di registrazione televisivo dedicato alla disseminazione della Ricerca e della Terza Missione

INDICATORE	Valore di partenza	Target	Sviluppo entro	Obiettivo condiviso con altra area strategica o area trasversale
Promozione sui media tradizionali di singole iniziative sviluppate nell'ambito del progetto SociaL@b UniMC	OFF	ON	31/12/2025	Linea strategica "Terza missione"
Realizzazione di un evento all'anno presso il SociaL@b e lo spazio pubblico antistante rivolto alla comunità UniMC e alla cittadinanza	OFF	ON	31/12/2025	Linea strategica "Terza missione"

OBIETTIVO 3: Supporto alla comunicazione pubblica della ricerca attraverso EUM, University Press di Ateneo

Azione 3.1. La University Press dell'Ateneo sarà valorizzata attraverso il rinnovamento del sito EUM, il rafforzamento della promozione del catalogo editoriale attraverso i canali comunicativi interni (testata web di Ateneo, Facebook, Instagram, academia.edu) e i media tradizionali, la promozione mediatica della Fiera dell'Editoria Universitaria (Books UP!), la promozione della partecipazione a fiere editoriali.

INDICATORE	Valore di partenza	Target	Sviluppo entro	Obiettivo condiviso con altra area strategica o area trasversale
Restyling del sito EUM e potenziamento della cross-medialità con altri canali comunicativi di Ateneo	OFF	ON	31/12/2025	EUM Linea strategica "Ricerca" Linea strategica "Terza missione"
Promozione del catalogo editoriale sui canali interni (RicercaMag, canali social), media tradizionali, siti web esterni	OFF	ON	31/12/2025	EUM Linea strategica "Ricerca" Linea strategica "Terza missione"
Promozione sui canali interni (testata web di ateneo, canali social) e sui media tradizionali della Fiera dell'Editoria Universitaria (Books UP!) e della partecipazione a fiere editoriali	OFF	ON	31/12/2025	EUM Linea strategica "Ricerca" Linea strategica "Terza missione"

OBIETTIVO 4: Pubblicizzazione delle iniziative del Calendario Civico (cfr. Piano Strategico 2023-25, Obiettivo 3.1 Un ateneo aggregatore di comunità, sotto-obiettivo 3.1.3 UniMC Civic University)

Azione 4.1. La promozione delle iniziative implementate nell'ambito del Calendario civico sarà svolta tramite la diffusione sui canali web e social e i media tradizionali.

INDICATORE	Valore di partenza	Target	Sviluppo entro	Obiettivo condiviso con altra area strategica o area trasversale
Creazione di spazi comunicativi dedicati alle iniziative del calendario civico	OFF	ON	31/12/2025	Linea strategica “Terza missione”
Promozione sui canali web e social e sui media tradizionali delle iniziative sviluppate nell’ambito del calendario civico	OFF	ON	31/12/2025	Linea strategica “Terza missione”

Ambito 4: Comunicare il Welfare di Ateneo

Le attività di comunicazione istituzionale del Welfare di Ateneo sono indirizzate al perseguimento dei seguenti obiettivi, descritti nel Piano Strategico di Ateneo 2023-25:

OBIETTIVO 1: Promozione e potenziamento dell'iniziativa Alumni Worldwide Project

(cfr. Piano Strategico 2023-25, OBIETTIVO 4.4 Costruire una comunità diffusa integrata con laureati/e, ex studenti/studentesse, studenti/studentesse e parti sociali, sotto-obiettivo 4.4.1 Alumni Worldwide Project)

Azione 1.1. Potenziamento della piattaforma Alumni UniMC, tramite la realizzazione di un ambiente digitale interattivo (blog o forum) e l'aggiornamento costante di contenuti inerenti a offerta formativa post-lauream e placement

Azione 1.2. Attivazione dell'iniziativa Alumni Ambassador, rivolta a tutti i laureati UniMC che desiderano restare in contatto con l'Università, contribuire alla sua crescita e condividere la loro storia professionale. Gli Alumni Ambassador sono ex studenti di UniMC che, grazie al loro percorso professionale e accademico, diventano punti di riferimento per la promozione dell'Ateneo, attraverso i) la condivisione la propria esperienza per ispirare futuri studenti e attuali iscritti tramite video-interviste da pubblicare nei canali social dell'Ateneo; ii) partecipazione a eventi e iniziative dell'Università come testimonial, ad esempio Giornata del Laureato

INDICATORE	Valore di partenza	Target	Sviluppo entro	Obiettivo condiviso con altra area strategica o area trasversale
Potenziamento della piattaforma Alumni UniMC	OFF	ON	31/12/2025	Linea strategica "Welfare di Ateneo"
Attivazione dell'iniziativa Alumni Ambassador	OFF	ON	31/12/2025	Linea strategica "Welfare di Ateneo"

OBIETTIVO 2: Promuovere una comunicazione istituzionale antidiscriminatoria

(cfr. Piano Strategico 2023-25, Obiettivo 4.2 Promuovere una cultura antidiscriminatoria

AZIONE 2.1. Promuovere conoscenze e competenze riguardo alle molteplici forme di discriminazione in una prospettiva interdisciplinare, attraverso la realizzazione di video, podcast o reel

INDICATORE	Valore di partenza	Target	Sviluppo entro	Obiettivo condiviso con altra area strategica o area trasversale
Realizzazione di video, podcast o reel sulle discriminazioni	OFF	ON	31/12/2025	Linea strategica "Welfare di Ateneo"

OBIETTIVO 3: Supporto alla realizzazione di dispositivi volti a rafforzare l'inclusione di persone con disabilità motorie, sensoriali, o intellettive nei punti di aggregazione, studio e co-working

(Cfr. Piano Strategico 2023-25, Obiettivo 1.4. Valorizzare la didattica, sotto-obiettivo 1.4.4. Una comunicazione equilibrata e di supporto)

Azione 3.1. Completamento dell'implementazione di percorsi di accesso, segnaletica contrastata e didascalie braille per ipovedenti e ciechi su rampe, ascensori e bagni accessibili, attrezzature, arredi

INDICATORE	Valore di partenza	Target	Sviluppo entro	Obiettivo condiviso con altra area strategica o area trasversale
Supporto al completamento della implementazione di segnaletica contrastata e didascalie braille	OFF	ON	31/12/2025	Linea strategica "Welfare di Ateneo"