

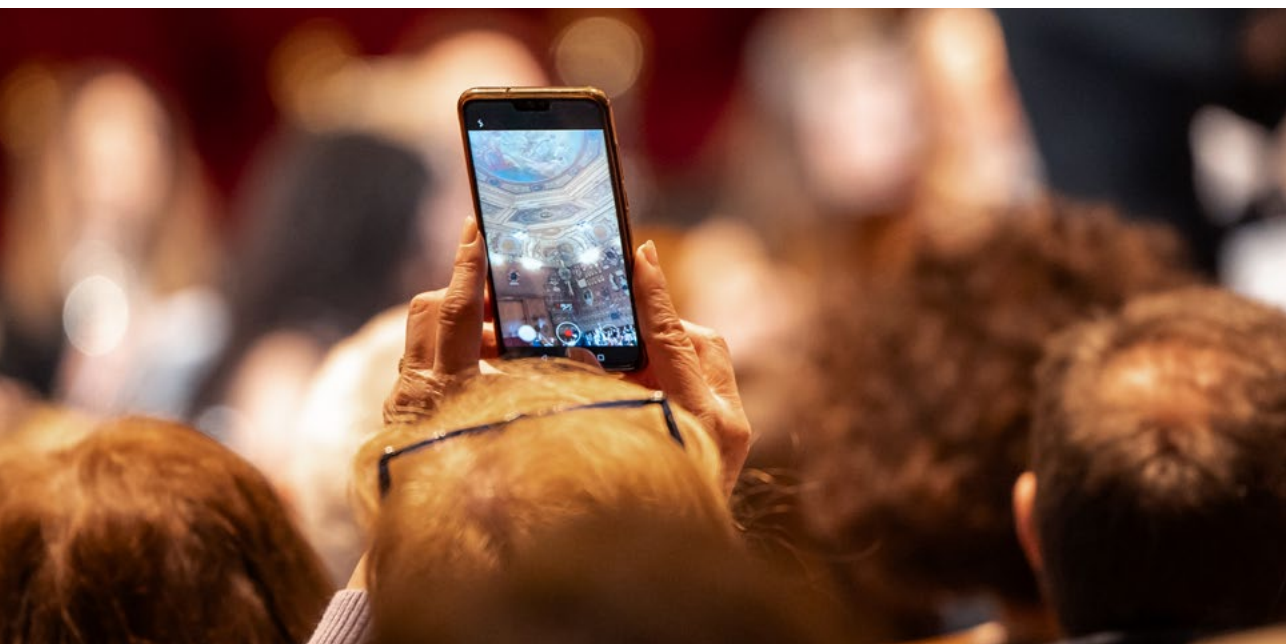
UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Piano di Comunicazione

2025-2027

Sommario

Introduzione al Piano	5
Missione e visione della comunicazione dell'Ateneo di Padova	6
Analisi del contesto per la comunicazione	8
Pubblici di riferimento	11
Un'identità visiva aggiornata	12
Misurazione e monitoraggio	14
Annualità di riferimento	15
Strategie e obiettivi di comunicazione	17
Pianificazione triennale	33
Ecosistema comunicativo interno	38
Strutture e figure professionali della comunicazione	52



Introduzione al Piano

La comunicazione istituzionale è una delle leve strategiche che l'Università di Padova adotta per essere un ateneo sempre più riconosciuto, socialmente e culturalmente influente, rilevante e accessibile. Il Piano di Comunicazione dell'Ateneo è lo strumento essenziale per governare tutte le attività in cui la comunicazione istituzionale si realizza, definendo la loro programmazione, come previsto dalla Legge 150/2000 "Disciplina delle attività di informazione e comunicazione delle pubbliche amministrazioni".

Il Piano, relativo al triennio 2025-27, è curato dall'Area Comunicazione e marketing (Ufficio Comunicazione e Settore Stampa).

Viene comunicato agli organi di governo competenti e pubblicato sul sito istituzionale. Le attività di comunicazione delineate in esso supportano la missione e la visione di Ateneo in coerenza con gli obiettivi istituzionali descritti nel Piano Strategico e con le indicazioni del Piano integrato di attività e organizzazione (Piao). Gli obiettivi del Piao che attengono alla comunicazione sono compresi nel Piano.

La versione del Piano aggiornata al novembre 2025 include due integrazioni. Come primo passo verso l'adozione del Brandbook, prevista per il 2026, nel 2025 si è compiuta la progettazione del nuovo marchio e della relativa brand architecture interna (come da allegato 1), per affrontare le nuove sfide comunicative del contesto di riferimento, che richiedono di potenziare la riconoscibilità visiva e l'identità dell'Ateneo. Il nuovo marchio integra per la parte comunicativa il sigillo dell'Ateneo, che rimane rappresentativo della simbologia araldica riconosciuta all'Università di Padova.

Viene inoltre inserito un focus sulle attività e strategie della comunicazione interna in Ateneo, che descrive gli strumenti e le infrastrutture digitali relative alla gestione dei dati e delle conoscenze, a supporto delle varie attività istituzionali.

La sezione include gli obiettivi di Piao correlati.

Missione e visione della comunicazione dell'Ateneo di Padova

La comunicazione istituzionale si impegna a rappresentare, promuovere e tutelare l'essenza stessa di ateneo pubblico, libero, laico, pluralista e indipendente da "ogni condizionamento e discriminazione basata su motivazioni di carattere ideologico, religioso, politico, economico o fisico" (Statuto, art.1).

La comunicazione supporta la volontà di rafforzare l'importanza dell'Ateneo a livello globale, valorizzando le diversità, la sostenibilità e l'integrazione tra differenti saperi. Nel progettare le azioni del Piano si tengono insieme elementi distintivi del nostro Ente, quali: l'aspirazione all'universalità e alla libertà di ricerca e di didattica, la concretezza dei programmi e delle strategie d'azione, il senso di appartenenza, la dedizione e la molteplicità di abilità e professionalità dell'intera comunità accademica.

L'obiettivo della comunicazione di Ateneo è fornire informazioni accurate, tempestive e facilmente accessibili sui servizi, i progetti e le iniziative dell'amministrazione pubblica; essa si caratterizza per la sua ufficialità e per l'obbligo di trasparenza, fungendo da canale diretto tra l'istituzione e i suoi pubblici, rafforzando nel contempo un rapporto di fiducia e ascolto. Le strategie di comunicazione sviluppate tengono conto dell'evoluzione continua dell'ecosistema comunicativo e delle preferenze di consumo mediale di tutti gli *stakeholder*.

La logica adottata per la progettazione del Piano è la multicanalità, che si concretizza in un'architettura di azioni capace di integrare sinergicamente diversi strumenti e diversi linguaggi. Lo studio di dati statistici relativi agli *stakeholder*, interni ed esterni, sostanzia la progettazione dei contenuti e la scelta degli strumenti.

L'Ateneo riconosce come un valore la pluralità di voci che lo compongono e la loro capacità di contribuire alla sua immagine pubblica: l'identità comune, costruita attorno ai suoi valori fondativi, garantisce all'Università di Padova una voce forte e distinta in un contesto sempre più globale e indifferenziato e rappresenta un beneficio per tutta la comunità accademica innervando di autorevolezza e prestigio ogni singola azione dell'Ateneo.



Analisi del contesto per la comunicazione

Mediante la matrice Swot - acronimo di *Strenghts Weaknesses Opportunities Threats* - che identifica punti di forza e di debolezza, opportunità e minacce, la comunicazione di Ateneo analizza il contesto in cui l'istituzione si muove, ricavandone informazioni utili a progettare le sue azioni, massimizzare le risorse disponibili, sfruttare le opportunità e individuare potenziali crisi comunicative. I punti di forza e di debolezza sono variabili interne all'istituzione, mentre le opportunità e i rischi sono fattori ambientali esterni: ciascuno di essi può influenzare il processo di conseguimento degli obiettivi e va dunque analizzato in ottica strategica.

strengths punti di forza	<p>Reputazione di Ateneo forte e qualificato nella didattica e nella ricerca scientifica (<i>fonte: Censis, Anvur</i>)</p> <p>Buona presenza sui ranking nazionali e internazionali (<i>fonte: Censis, The, Qs, Arwu, ecc.</i>)</p> <p>Maturità ed efficacia dei canali di comunicazione (1° mega-ateneo in Italia - <i>fonte: classifica Censis Università</i>)</p> <p>Alto senso di appartenenza ed elevato grado di soddisfazione del personale e della comunità studentesca (<i>fonte: Good Practice, Indagine sul clima lavorativo, AlmaLaurea</i>)</p> <p>Città-campus, a misura di studente, con servizi e attenzione alla mobilità sostenibile</p> <p>Molteplicità di ricerche scientifiche e iniziative di <i>public engagement</i> da comunicare</p> <p>Aumento delle azioni di comunicazione delle Strutture e gestione in autonomia</p> <p>Ottimo riscontro di pubblico a iniziative ed eventi di Ateneo</p> <p>Trend positivo nelle nuove immatricolazioni</p> <p>Reputazione di Ateneo economicamente e finanziariamente solido</p>
---	---

weaknesses punti di debolezza	<p>Uso spesso difforme o poco corretto dell'identità visiva di Ateneo nelle comunicazioni</p> <p>Coordinamento solo parziale tra le figure che in Ateneo si occupano di comunicazione</p> <p>Scarsa percezione di unitarietà comunicativa nelle sedi decentrate del campus diffuso</p>
--	--

opportunities opportunità	<p>Trend positivo nelle immatricolazioni di studentesse e studenti dall'estero</p> <p>Crescita di richiesta di formazione continua - <i>reskilling, upskilling</i> - da parte di professionisti e professionisti</p> <p>Maggiore consapevolezza degli obiettivi e dei valori istituzionali da parte del personale di Ateneo</p> <p>Potenziamento del posizionamento del brand online e offline</p>
--	--

threats minacce	<p>Calo demografico: necessità di aumentare studentesse e studenti dall'estero e ampliare target anagrafico</p> <p>Insufficienza di alloggi in città per chi studia</p> <p>Aumento delle iscritte e degli iscritti alle università telematiche e abbassamento della loro età media</p> <p>Aumento del rischio di crisi comunicative causate dalla sempre più facile produzione di fake news sui social media</p> <p>Saldo negativo delle entrate/uscite delle immatricolazioni in Veneto</p>
----------------------------------	--



Publici di riferimento

L'Ateneo di Padova, tramite le proprie azioni di comunicazione, mira a rispondere in modo sempre più efficace alle necessità informative della sua comunità interna, incrementando la conoscenza, la consapevolezza, la responsabilità, la fiducia e l'identificazione con l'istituzione, favorendo al contempo la connessione fra i suoi membri. La comunicazione di Ateneo inoltre contribuisce al dialogo con soggetti esterni, in primis famiglie e sistema scolastico. Allo stesso tempo, agisce da ponte tra l'università e le istituzioni accademiche e di ricerca in tutto il mondo ed è punto di contatto con la società civile, che raggiunge attraverso la diffusione del sapere e le iniziative rivolte al pubblico. Le attività comunicative supportano anche il rafforzamento del legame con il mondo imprenditoriale e istituzionale.

Stakeholder dell'Ateneo

La comunità accademica nelle sue varie componenti (studentesse e studenti, personale docente, ricercatore e tecnico-amministrativo, collaboratrici e collaboratori) e nelle sue unità organizzative (Strutture, Aree e Uffici)

Le future matricole italiane e straniere

Il potenziale nuovo personale docente, ricercatore, tecnico-amministrativo, collaboratrici e collaboratori

La cittadinanza

Le famiglie di future matricole

Le istituzioni scolastiche

I media

Ricercatrici e ricercatori di altre istituzioni e altri atenei italiani e internazionali

Istituzioni di alta formazione e ricerca

Alumni

Imprese

Organizzazioni ed enti pubblici e privati

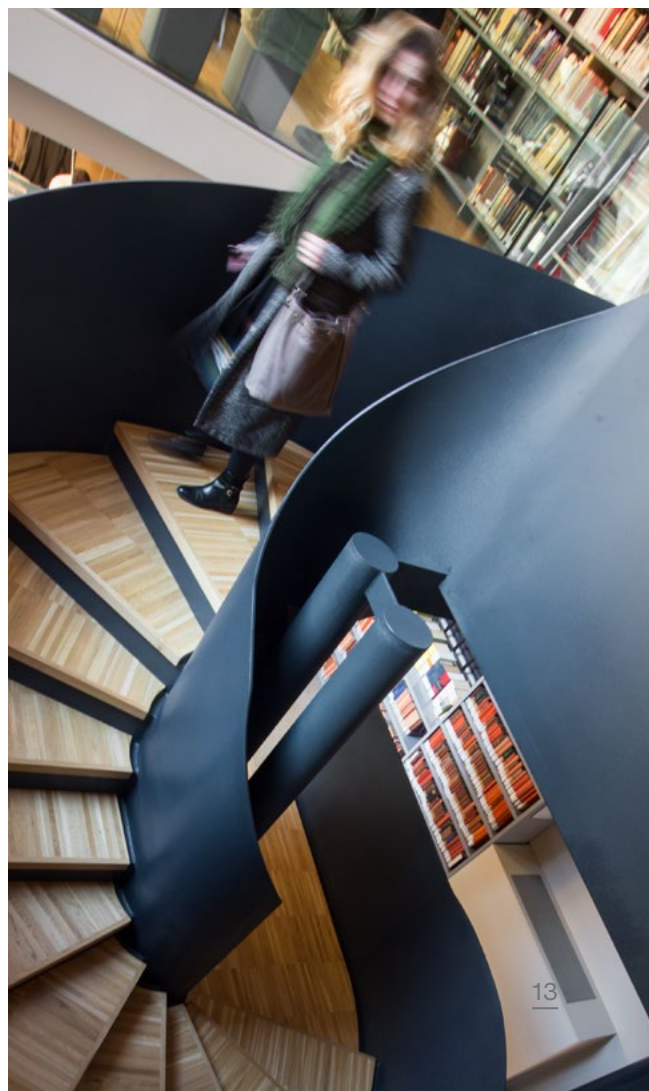
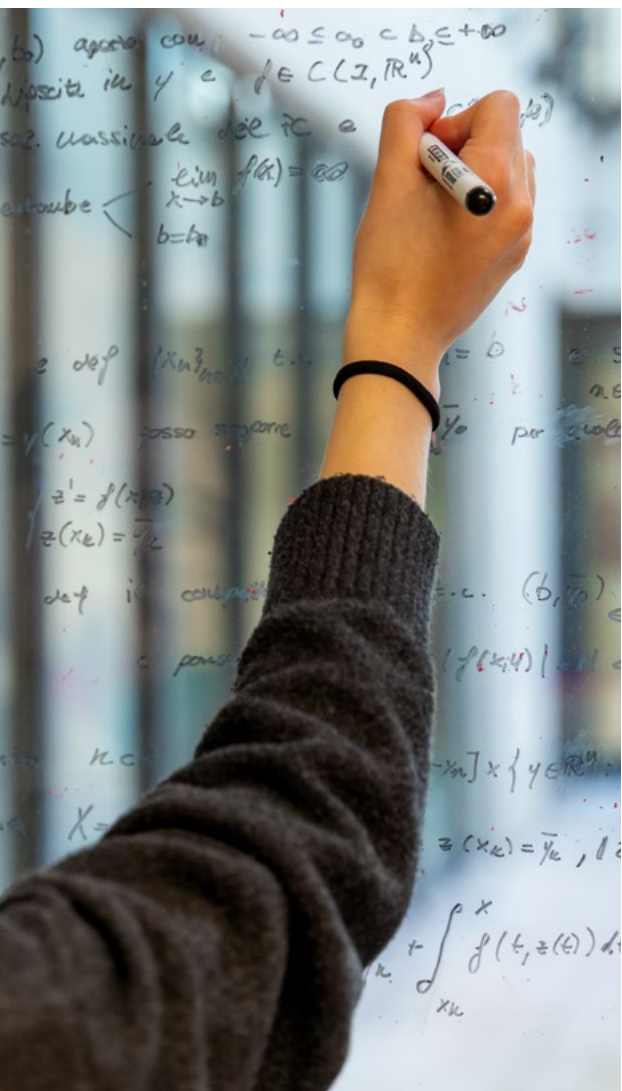
Un'identità visiva aggiornata

Alla luce dell'attuale scenario globale, definito da profonde e accelerate trasformazioni economiche, sociali e demografiche, l'intero sistema universitario è chiamato a una competitività di crescente intensità. In questo contesto, rafforzare l'identità comunicativa dell'Università di Padova diventa strategico per rendere più visibile e riconoscibile il suo impatto nel mondo.

Alle molteplici azioni poste in essere dall'Ateneo per il pubblico esterno e descritte negli obiettivi del Piano, si rende necessario affiancare una risposta alle mutate condizioni dei nuovi strumenti digitali che necessitano di massima leggibilità e definizione anche a dimensioni sempre più ridotte. La revisione del marchio, e della brand architecture, è dunque una scelta strategica che da un lato garantisce a livello tecnico la leggibilità in qualsiasi condizione e su qualsiasi mezzo e dall'altro la riconoscibilità attraverso un nuovo sistema capace di raccontare con voce unitaria la nostra identità, le nostre azioni e i nostri valori fondanti.

Il nuovo marchio, la brand architecture, il lancio del nuovo sito di Ateneo insieme alla realizzazione del Brandbook sono i tasselli fondamentali di una comunicazione coordinata capace di rappresentare l'identità dell'Università di Padova per gli anni a venire, per consolidare la nostra presenza nel dibattito pubblico e innescare un circolo virtuoso che alimenta l'interesse verso l'Ateneo e ne afferma il ruolo di guida culturale e scientifica, esaltando le singole eccellenze inserendole in una narrazione coerente e unitaria.

Una comunicazione visiva efficace sostiene la strategia dell'Ateneo volta ad aumentare la reputazione e consolidare l'autorevolezza presso stakeholder e comunità scientifica nazionale e internazionale.



Misurazione e monitoraggio

Nella valutazione dell'efficacia delle azioni comunicative, l'Ateneo si avvale di documenti e strumenti capaci di fornire dati quantitativi e qualitativi. L'Università di Padova attiva indagini proprie e partecipa a iniziative a livello nazionale. Tra queste, ricordiamo il progetto *Good Practice*, sistema di misurazione della performance dei servizi amministrativi e di supporto delle università prodotto dal Politecnico di Milano, che restituisce, tra le altre cose, informazioni sulla percezione della qualità dei servizi comunicativi da parte della comunità accademica interna, e permette un confronto con la situazione negli altri atenei italiani partecipanti all'indagine. Tra i documenti prodotti internamente dall'Ateneo, contenenti dati interessanti ai fini delle azioni di comunicazione, ricordiamo: Piano Strategico, Piano integrato di attività e organizzazione (Piao), Relazione unica di Ateneo, Indagine sul clima lavorativo.

Altre fonti di report analitici sono le piattaforme e gli strumenti informatici capaci di restituire dati specifici come quelli relativi alle dinamiche di traffico online, alla performance dei contenuti social, al comportamento dei destinatari delle newsletter, alla partecipazione agli eventi, ecc. Anche studi esterni sono fonte di dati utili ai fini della comunicazione in Ateneo, tra questi, ricordiamo: dati elaborati e forniti dal Mur, documenti prodotti da Anvur e Censis, *survey* effettuate da AlmaLaurea, risultati di ranking, analisi di strumenti e trend del settore della comunicazione, report prodotti da istituti di ricerca riguardanti il settore dell'educazione, i nostri *stakeholder*, la *brand equity*, ecc.

L'Area Comunicazione e marketing analizza le proprie attività e i propri output nel breve e lungo termine, per garantire, nel modo più efficace ed efficiente possibile, la realizzazione degli obiettivi e la definizione delle azioni anche in un'ottica *data driven*.

Annualità di riferimento

Il nuovo Piano per il triennio 2025-2027 è lo strumento attraverso il quale si illustrano gli obiettivi per il triennio.

I costi e gli investimenti economici relativi all'attuazione del presente Piano trovano copertura nel Bilancio di Ateneo (anni 2025, 2026, 2027).

Nel 2025 il budget dell'Area Comunicazione e marketing è stato di 2.503.810 euro. Inoltre c'è un risparmio legato ai fondi derivanti da azioni di fundraising e all'insourcing di attività di agenzia e creative perché svolte con risorse interne all'Area Comunicazione e marketing.

Il principale investimento economico del triennio 2025-2027 è relativo al rifacimento del portale web di Ateneo e dei siti delle Strutture mentre i principali costi sono relativi a quattro aree di intervento:

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

L'Ateneo, nella pianificazione delle proprie campagne di comunicazione istituzionale, è tenuto a rispettare la ripartizione per quote prevista dall'art. 41 del Decreto Legislativo del 31 luglio 2005, n. 177. Tale ripartizione prevede una proporzione predefinita fra le diverse tipologie di spazi pubblicitari ed è sottoposta al controllo da parte dell'Autorità Garante per la Comunicazione (Agcom).

L'Ufficio Comunicazione è il soggetto preposto a inviare ad Agcom i dati relativi alle spese effettuate per la pubblicità sui mezzi di comunicazione di massa; per questo motivo è richiesto a tutte le Strutture di Ateneo di concertare con l'Ufficio stesso le spese di tipo pubblicitario, chiedendo autorizzazione preventiva.



Strategie e obiettivi di comunicazione

Di seguito è illustrata la strategia di comunicazione dell'Ateneo di Padova, che si declina in azioni e strumenti specifici progettati per il triennio 2025-27, finalizzati al raggiungimento di una serie di obiettivi di comunicazione ideati coerentemente al Piano Strategico e connessi con il Piao.

Gli obiettivi del Piano sono indicati con la sigla COM_ mentre gli obiettivi del Piano Strategico e del Piao, collegati agli obiettivi del Piano, mantengono le sigle originarie per garantire l'interoperabilità tra i documenti.

Rafforzare l'identità e la reputazione dell'Ateneo

In un contesto competitivo sempre più globale, una forte identità rappresenta un vantaggio per l'intero Ateneo, in quanto permette di riconoscerne il ruolo in tutte le iniziative in esso nate o a esso collegate. Diventa quindi strategico rafforzare la *brand identity*, perché questo contribuisce a potenziare la reputazione di centro di eccellenza nel panorama nazionale e internazionale (PS_INT_02). Una forte reputazione incide positivamente in numerosi processi, tra i quali la creazione di partnership, il reclutamento di studentesse e studenti e dello staff, l'aumento della salienza sui media, il coinvolgimento attivo della società civile. Inoltre il rafforzamento dell'identità porta con sé una maggiore capacità di veicolare la visione e i valori dell'Ateneo, dentro e fuori la comunità accademica, rafforzando la fidelizzazione e definendo in modo più chiaro le peculiarità della nostra istituzione.

pubblici

Tutti gli *stakeholder* interni ed esterni, a livello locale, nazionale e internazionale.

obiettivi del Piano Strategico e del Piao correlati

2025	2026
PS_INT_02	PS_INT_02
PIAO_ACOM_1	
PIAO_ACOM_8	
PIAO_ACOM_C	

cronoprogramma

2025	2026	2027
COM_01_a		
COM_01_b	COM_01_b	COM_01_b
COM_01_c	COM_01_c	COM_01_c
COM_01_d	COM_01_d	COM_01_d

obiettivo	azioni e strumenti	indicatori di verifica
COM_01_a	<p>Potenziamento della presenza online grazie alla revisione del sito istituzionale unipd.it, che richiede di essere aggiornato nell'architettura informativa e nella tecnologia. La progettazione del nuovo portale prevede lo sviluppo di uno strumento più contemporaneo in struttura e design, capace di garantire una soddisfacente esperienza di navigazione dell'utente, di facilitare l'indicizzazione da parte dei motori di ricerca, e di perseguire l'ottimizzazione a fini SEO. Il nuovo portale presenta contenuti più flessibili e ricchi, non solo di carattere informativo, ma anche promozionale e di posizionamento, dove opportuno (PIAO_ACOM_1 2025 condiviso con ACOSQ_7; ADISS_9; AFIP_3; ARI_11; ARRI_11; ASIT_8).</p> <p>Declinazione e propagazione del nuovo strumento a tutta l'architettura comunicativa web di Ateneo vero nei siti delle strutture dipartimentali e condivisione delle esperienze e competenze con i gestori dei siti delle strutture stesse.</p>	<p>Definizione del documento operativo interno di conclusione del progetto, scelta del fornitore di supporto, <i>go live</i> del <i>mock-site</i> di Ateneo, rilascio prototipi alle Strutture dipartimentali, <i>go live</i> del sito web di Ateneo, migrazione dei siti web delle Strutture dipartimentali e pubblicazione nuovi siti; formazione e supporto al personale nell'uso dei nuovi strumenti e delle opportunità di comunicazioni offerte.</p>
COM_01_b	<p>Creazione di un <i>Brandbook</i>, come aggiornamento e ampliamento del Manuale di identità visiva di Ateneo, che rivede i modelli, estende le aree di intervento, introduce nuovi temi - come il posizionamento e la <i>brand architecture</i> - e fornisce indicazioni sul corretto utilizzo del marchio di Ateneo anche in seguito alla concessione di patrocinio. Prevede inoltre una serie di modelli e strumenti "ready to cook" a supporto delle attività di comunicazione delle Strutture, per facilitare la produzione autonoma di contenuti comunicativi in un'ottica di visione unitaria (PIAO_ACOM_C 2025).</p>	<p>Ideazione, progettazione e pubblicazione del <i>Brandbook</i>, produzione dei materiali "ready to cook" del <i>Brandbook</i> e supervisione dell'applicazione delle indicazioni in esso contenute.</p>
COM_01_c	<p>Creazione e gestione di comunità di pratica per tutte e tutti coloro che si occupano di comunicazione in Ateneo, per raggiungere una maggiore condivisione delle attività comunicative e consolidare dialogo e supporto tra l'Ufficio Comunicazione e le figure che presiedono la comunicazione nelle Strutture (PIAO_ACOM_14 2025, PIAO_ACOM_8 2025).</p>	<p>Organizzazione di incontri con i referenti delle Strutture.</p>
COM_01_d	<p>Presidio e rilevanza mediatica dei risultati dei ranking, delle attività istituzionali e degli eventi identitari e valoriali, a partire dalla cerimonia di inaugurazione dell'anno accademico, ma anche delle lauree ad honorem, degli eventi di benvenuto alla comunità studentesca (<i>Unincontro, The Academy Night. Freshers and Students Welcome Party, Welcome Days, ecc.</i>), delle cerimonie di consegna dei diplomi di dottorato, ecc.</p>	<p>Livello di partecipazione, produzione di contenuti di <i>storytelling</i>, salienza sui media.</p>

Promuovere l'offerta formativa e i servizi

La comunicazione di Ateneo si occupa di ideare, progettare e produrre azioni comunicative per promuovere in modo coinvolgente l'offerta didattica di Ateneo, e le altre diverse opportunità di formazione e certificazione delle competenze; mette a disposizione le proprie competenze per appianare le differenze comunicative e identitarie delle sedi distaccate (PS_DID_06) e per informare riguardo l'offerta formativa dell'Ateneo (PS_DID_03).

pubblici

Future matricole italiane e straniere, famiglie di *future matricole*, istituzioni scolastiche, cittadinanza, media, imprese, organizzazioni ed enti pubblici e privati.

obiettivi del Piano Strategico e del Piao correlati

2025	2026
PS_DID_03	PS_DID_03
PS_DID_06	PS_DID_06
PIAO_ACOM_1	

cronoprogramma

2025	2026	2027
COM_02_a		
COM_02_b	COM_02_b	COM_02_b
COM_02_c		
COM_02_d	COM_02_d	COM_02_d

obiettivo	azioni e strumenti	indicatori di verifica
COM_02_a	Riprogettazione dell'architettura dei contenuti online relativi all'offerta formativa: il sito di Ateneo è il <i>touchpoint</i> di elezione per la scoperta dell'offerta formativa (come indicato da studentesse e studenti immatricolati - <i>fonte Good Practice</i>), e nel contesto della revisione del sito web (di cui al punto COM_01_a), particolare attenzione è data all'organizzazione delle pagine dedicate ai corsi di laurea, stabilendo la loro esclusiva presenza sul sito unipd.it: questa scelta permette un miglior posizionamento sui motori di ricerca e una maggiore capacità di misurazione dell'efficacia della comunicazione (PIAO_ACOM_1 2025 condiviso con ACOSQ_7; ADISS_9; AFIP_3; ARI_11; ARRI_11; ASIT_8).	Definizione del documento operativo interno di conclusione del progetto, scelta del fornitore di supporto, <i>go live</i> del <i>mock-site</i> di Ateneo, rilascio prototipi alle strutture dipartimentali, <i>go live</i> del sito web. Monitoraggio del posizionamento su motori di ricerca e comportamento utente sulle pagine dell'offerta formativa.
COM_02_b	Ideazione, realizzazione e pianificazione multicanale (<i>owned e paid</i>) della campagna promozionale dell'offerta didattica.	Percentuale di avvisi di carriera di studentesse e studenti provenienti da fuori regione nell'a.a. e monitoraggio della performance della campagna (valutazione di indicatori specifici per ogni media selezionato).
COM_02_c	Sviluppo di pagine web dedicate a ciascuna delle singole sedi esterne, come pagine vetrina capaci di allineare le sedi esterne all'identità di Ateneo e informare studentesse e studenti sulle specificità delle sedi ma anche sui servizi in comune a tutte e tutti (PS_DID_06).	Valutazione della comunicazione web da parte degli studenti e delle studentesse delle sedi esterne (<i>Good Practice</i>).
COM_02_d	Supporto ad altri uffici e Strutture per eventi, materiali promozionali e allestimenti finalizzati a promuovere le immatricolazioni, per esempio <i>Scegli con Noi, Open day - lauree magistrali, Mobility fair</i> , ecc. Comunicazione alla cittadinanza e alla comunità interna attraverso il front office dell'Urp.	Produzione degli strumenti di comunicazione; erogazione informazioni.

Supportare la Ricerca

La comunicazione di Ateneo supporta ricercatrici e ricercatori con azioni di comunicazione e di formazione alla divulgazione, al fine di promuovere l'eccellenza scientifica, la capacità di attrazione di nuovi ricercatori e nuove ricercatrici e di fondi competitivi per la Ricerca, ma anche di aumentare l'impatto citazionale.

La comunicazione racconta nei media il ruolo di primo piano dell'Ateneo nella ricerca scientifica, a livello nazionale e internazionale. Inoltre, invita la società a supportare le attività di ricerca nelle forme previste dall'Ateneo.

pubblici

Ricercatrici e ricercatori, docenti di altre istituzioni di alta formazione e ricerca, imprese, organizzazioni ed enti pubblici e privati.

obiettivi del Piano Strategico e del Piao correlati

2025	2026
PS_DID_03.b	PS_DID_03.b
PS_RIC_01	PS_RIC_01
PIAO_ACOM_1	
PIAO_ACOM_8	

cronoprogramma

2025	2026	2027
COM_03_a		
COM_03_b	COM_03_b	COM_03_b
COM_03_c	COM_03_c	COM_03_c
COM_03_d	COM_03_d	COM_03_d
COM_03_e	COM_03_e	COM_03_e

obiettivo	azioni e strumenti	indicatori di verifica
COM_03_a	Corsi di comunicazione destinati a PhD, ricercatrici e ricercatori per migliorare abilità e competenze di comunicazione scientifica (Piano di azioni HRS4R 2024-2026).	Numero dei corsi erogati per ricercatori e ricercatrici rilevante per il <i>Competency Framework</i> .
COM_03_b	Revisione della sezione "HR Excellence in Research" sul portale di Ateneo: nel contesto della revisione del sito web (di cui al punto COM_01_a), particolare attenzione viene data all'organizzazione delle pagine dedicate a HRS4R, aumentandone la visibilità, le risorse e le informazioni, prodotte a interesse non solo di ricercatrici e ricercatori, ma dell'intera comunità di Ateneo (PS_DID_03.b, (PIAO_ACOM_1 2025 condiviso con ACOSQ_7; ADISS_9; AFIP_3; ARI_11; ARRI_11; ASIT_8), Piano di azioni HRS4R 2024-2026).	Aggiornamento puntuale delle informazioni sulle pagine "HR Excellence in Research".
COM_03_c	Promozione del senso di appartenenza e della partecipazione della comunità scientifica di Ateneo, attraverso azioni di coinvolgimento diretto. La comunità viene invitata a partecipare alla <i>survey</i> sul benessere lavorativo, fornendo così un feedback sull'esperienza nel nostro Ateneo. Per facilitare un uso coerente dell'identità di Ateneo nelle azioni di disseminazione, viene sviluppato e offerto al personale docente e ricercatore un <i>communication kit</i> (Piano di azioni HRS4R 2024-2026).	Potenziamento dello strumento di indagine e relativa <i>awareness</i> tra personale docente e ricercatore, fornitura del kit di comunicazione.
COM_03_d	Promozione di una Comunicazione Scientifica Integrata, che punta alla produzione di efficaci contenuti di comunicazione della ricerca scientifica e coinvolge referenti della comunicazione delle Strutture di Ateneo, Ufficio Comunicazione e Settore Stampa. Il progetto prevede attività di analisi, scouting, coordinamento e co-progettazione di contenuti editoriali/giornalistici destinati al pubblico nazionale e internazionale, per raccontare sui media la ricerca scientifica di Ateneo. Si organizza in un percorso di confronto che include incontri periodici tra gli attori coinvolti, dove si valuteranno contenuti e proposte di pubblicazione su <i>media owned, paid o earned</i> (PS_RIC_01, PIAO_ACOM_8 2025).	Organizzazione incontri con referenti delle Strutture e implementazione della comunicazione scientifica via web, social e stampa.
COM_03_e	Ideazione, produzione e promozione della Campagna 5x1000 a sostegno della ricerca scientifica di Ateneo.	Realizzazione della campagna.

Potenziare l'impatto sociale dell'Ateneo

La comunicazione è al supporto dell'Università per creare una solida alleanza con la società e le istituzioni, e rinforzare la cultura della terza missione e il proprio impatto sociale (PS_TM_01). La promozione di un sapere diffuso si ritrova nella pubblicazione tempestiva e costante delle iniziative nei canali comunicativi ufficiali, e nella realizzazione di iniziative dedicate, tra le quali spicca un festival della scienza. La comunicazione supporta le iniziative legate al patrimonio culturale di Ateneo (PS_TM_05) e veicola valori come la parità di genere, l'eliminazione della violenza contro le donne e l'inclusione.

Collabora con fondazioni ed enti pubblici e privati, locali e nazionali, per la progettazione e lo sviluppo sinergico di azioni sul territorio. Partecipa al dialogo con il mondo imprenditoriale contribuendo alla promozione dei risultati della ricerca (PS_TM_04).

pubblici

Tutti gli *stakeholder* interni ed esterni, a livello locale, nazionale e internazionale.

obiettivi del Piano Strategico e del Piao correlati

2025	2026
PS_TM_01	PS_TM_01
PS_TM_04	PS_TM_04
PS_TM_05	PS_TM_05

cronoprogramma

2025	2026	2027
COM_04_a	COM_04_a	COM_04_a
COM_04_b	COM_04_b	COM_04_b
COM_04_c	COM_04_c	COM_04_c
COM_04_d	COM_04_d	
COM_04_e	COM_04_e	COM_04_e
COM_04_f		
COM_04_g		
COM_04_h	COM_04_h	COM_04_h

obiettivo	azioni e strumenti	indicatori di verifica
COM_04_a	Organizzazione di incontri con personalità della scienza e della cultura aperti alla comunità interna e alla cittadinanza.	Numero di eventi a beneficio della cittadinanza a livello locale, nazionale, internazionale e livello di partecipazione.
COM_04_b	Progettazione e realizzazione del festival della scienza dedicato alla cittadinanza e alle scuole "Science4All", in tutte le sue fasi: raccolta delle proposte scientifiche delle Strutture; pianificazione degli spazi in città, in accordo con il Comune di Padova; progettazione del palinsesto e degli eventi in dialogo con le referenti e i referenti delle Strutture; produzione dei contenuti del sito e della promozione; <i>concept</i> grafico e progettazione dell'allestimento e del materiale promozionale; presenza come staff organizzativo e info point; copertura mediatica dell'evento.	Numerosità e caratteristiche (provenienza geografica e anagrafica) dei partecipanti; livello di <i>engagement</i> e soddisfazione dei partecipanti e dei co-organizzatori nelle Strutture e negli enti partner.
COM_04_c	Supporto a eventi organizzati da altri uffici dell'Ateneo, tra i quali <i>Risvegli</i> (Orto botanico), e collaborazione e supporto ad eventi di divulgazione scientifica organizzati da altri enti o istituzioni, tra i quali: <i>Cicap Fest</i> , <i>Festival di Salute</i> , <i>Premio Galileo</i> , <i>Donne nella scienza</i> , <i>Premio Campiello</i> , ecc.	Supporto alle Strutture, agli uffici e agli enti partner.
COM_04_d	Promozione dei siti culturali dell'Ateneo e del percorso integrato "Padova città della Scienza".	Numero dei visitatori dei siti culturali e di "Padova Città della Scienza".
COM_04_e	Valorizzazione dei risultati della ricerca scientifica e dell'attività degli spin-off di Ateneo attraverso una comunicazione digitale integrata tra sito e contenuti social.	Supporto alle Strutture, agli uffici e agli enti partner.
COM_04_f	Ideazione e realizzazione di iniziative dedicate alla parità di genere e ai temi del contrasto alla violenza sulle donne (es. Bilancio di genere, giornate internazionali dell'8 marzo e del 25 novembre).	Realizzazione delle campagne di sensibilizzazione ed eventi.
COM_04_g	Supporto alla produzione di contenuti comunicativi sulla tematica dell'inclusione in Ateneo.	Supporto alle Strutture, agli uffici e agli enti partner.
COM_04_h	Realizzazione di progetti editoriali quali <i>Il Bo live</i> (testata registrata presso il Tribunale di Padova n. 2097/2012 del 18 giugno 2012), il marchio editoriale <i>I libri de Il Bo live</i> , e della web radio di Ateneo <i>RadioBue.it</i> .	Produzione di contenuti editoriali.

Coinvolgere la comunità universitaria

La comunicazione di Ateneo supporta, dandone informazione sui media, le iniziative di inclusione e per il benessere delle studentesse, degli studenti e del personale di Ateneo (PS_PER_02).

L'elevato senso di appartenenza e di condivisione dei valori dell'Istituzione da parte della comunità accademica, così come rilevato dalle survey interne, ci permette di scommettere su un buon livello di disponibilità a partecipare in prima persona ad azioni di *storytelling* o di diffusione di valori e ideali, come la parità di genere e l'inclusione (PS_PER_04).

L'Ateneo è aperto all'esterno e vuole promuovere le proprie opportunità di carriera e lavoro; allo stesso tempo, vuole migliorare l'accoglienza del personale neoassunto, presentando se stesso, le opportunità e i servizi a disposizione.

pubblici

Comunità accademica, cittadinanza.

obiettivi del Piano Strategico e del Piao correlati

2025	2026
PS_PER_02	PS_PER_02
PS_PER_04	PS_PER_04
PIAO_ACOM_03	

cronoprogramma

2025	2026	2027
COM_02_b		
COM_02_c	COM_01_c	COM_01_c

obiettivo	azioni e strumenti	indicatori di verifica
COM_05_a	Potenziamento, nell'ambito del rinnovamento del sito web (di cui al punto COM_01_a), degli spazi digitali dedicati all'ingresso di nuovo personale, che consiste nel maggior efficientamento del sistema informatico di pubblicazione di concorsi e selezioni (PIAO_ACOM_08 2024).	Attivazione dei sistemi di automazione per la pubblicazione di concorsi e selezioni;
COM_05_b	Ideazione, realizzazione e pianificazione multicanale della comunicazione del progetto <i>UniRe - Università Responsabile</i> , attraverso un'azione di coinvolgimento diretto della comunità accademica sui temi della discriminazione e della violenza di genere propri del progetto (PIAO_ACOM_03 2025).	Ideazione e progettazione degli strumenti comunicativi e informativi a supporto delle attività formative e del progetto nel suo complesso.
COM_05_c	Produzione di contenuti di storytelling dove persone selezionate all'interno della comunità accademica raccontano la vita in Ateneo dal loro specifico punto di vista (ad esempio studentesse e studenti internazionali, studentesse e studenti coinvolti in progetti specifici, studentesse e studenti e personale coinvolti in progetti di mobilità, servizio civile, sport ecc.). I contenuti sono proposti in formato documentario, in modalità <i>ugc - User Generated Content</i> con il format <i>takeover</i> o altri formati.	Selezione nella comunità universitaria di persone e produzione di contenuti ingaggianti, organizzazione di <i>Instagram takeover</i> .

Potenziare la dimensione internazionale

La comunicazione di Ateneo è consapevole della rilevanza dei pubblici internazionali e opera, nella propria area di competenza, affinché le informazioni siano sempre più chiare e raggiungibili e l'esperienza nel nostro Ateneo sempre più positiva. Inoltre mette a disposizione le proprie competenze e i propri strumenti per promuovere i corsi di studio e di dottorato come ambienti di apprendimento aperti e internazionali (PS_INT_01) e incrementare la reputazione dell'Ateneo come centro di eccellenza a livello internazionale (PS_INT_01).

pubblici

Future matricole, studentesse e studenti stranieri, istituzioni internazionali.

obiettivi del Piano Strategico e del Piao correlati

2025	2026
PS_INT_01	PS_INT_01
PIAO_ACOM_1	
PIAO_ARI_4	

cronoprogramma

2025	2026	2027
COM_06_a		
COM_06_b	COM_06_b	COM_06_b
COM_06_c		

obiettivo	azioni e strumenti	indicatori di verifica
COM_06_a	<p>Riprogettazione del sito di Ateneo totalmente bilingue (italiano/inglese), nel contesto della revisione del sito web italiano (di cui al punto COM_01_a), con la possibilità tecnica di implementare altre lingue (PIAO_ACOM_1 2025 condiviso con ACOSQ_7; ADISS_9; AFIP_3; ARI_11; ARRI_11; ASIT_8). La volontà di offrire la medesima esperienza di navigazione dei contenuti web a tutte e tutti gli utenti, italiani o internazionali, esprime una visione d'Ateneo sempre più globale, capace di offrire alla propria comunità un'esperienza di sé e dei propri servizi inclusiva e piena, senza distinzioni di provenienza. Inoltre, contenuti web specifici sulle partnership e le alleanze strategiche contribuiscono a raccontare il ruolo internazionale dell'Ateneo.</p>	<p>Definizione del documento operativo interno di conclusione del progetto, scelta del fornitore di supporto, go live del <i>mock-site</i> di Ateneo, rilascio prototipi alle strutture dipartimentali, go <i>live</i> del sito web di Ateneo.</p>
COM_06_b	<p>Supporto alle immatricolazioni di studentesse e studenti stranieri con azioni specifiche di produzione di materiali e strumenti informativi e promozionali in lingua veicolare online e offline (PS_INT_01).</p>	<p>Proporzione di avvii di carriera a corsi di studio "internazionali" e proporzione di studentesse e studenti iscritti al primo anno dei corsi di laurea, laurea magistrale e di dottorato che hanno conseguito il titolo di studio di accesso all'estero.</p>
COM_06_c	<p>Organizzazione di attività e supporto agli eventi e alle iniziative dedicate a studentesse e studenti internazionali, come le <i>Summer schools</i> (a supporto di PIAO_ARI_4 2024 -2025).</p>	<p>Organizzazione di attività e supporto alle Strutture, agli uffici e agli enti partner.</p>

Comunicare la sostenibilità ambientale

La comunicazione di Ateneo supporta le azioni di sensibilizzazione ed educazione ai comportamenti sostenibili della comunità universitaria, mediante iniziative volte a definire e mettere in pratica comportamenti virtuosi, e stili di vita attenti a temi come il risparmio energetico, la mobilità sostenibile, la gestione dei rifiuti e la preservazione dell'ambiente. (PS_SOS_04).

pubblici

Comunità accademica, cittadinanza.

obiettivi del Piano Strategico e del Piao correlati

2025	2026
PS_SOS_04	PS_SOS_04
PIAO_ACOM_07	

cronoprogramma

2025	2026	2027
COM_07_a	COM_07_a	COM_07_a
COM_07_b		
COM_07_c		
COM_07_d	COM_07_d	COM_07_d

obiettivo	azioni e strumenti	indicatori di verifica
COM_07_a	<i>Storytelling</i> multicanale e supporto media ai molteplici progetti, attività ed eventi di Ateneo e di enti partner dedicati alla sostenibilità ambientale, tra i quali: <i>M'illumino di meno</i> , <i>Festival dello sviluppo sostenibile</i> , il <i>Giretto d'Italia</i> .	Realizzazione di contenuti di storytelling e partecipazione a iniziative che promuovono una cultura della sostenibilità.
COM_07_b	Ideazione e realizzazione di campagne sui temi ambientali tra le quali: sensibilizzazione sull'impatto ambientale delle feste di laurea in città, informazione e sensibilizzazione sulla raccolta differenziata in Ateneo (PIAO_ACOM_7 2025 condiviso con AES_9, APAL_8), ecc.	Realizzazione delle campagne.
COM_07_c	Sviluppo di un modello sostenibile e certificabile per l'organizzazione degli eventi, coerente con i requisiti e le linee guida contenute nello standard internazionale ISO 20121:2012 "Event sustainability management systems. Requirements with guidance for use".	Definizione del modello sostenibile e certificabile per l'organizzazione di eventi.
COM_07_d	Divulgazione scientifica sui temi della sostenibilità tramite il magazine di Ateneo <i>Il Bo live</i> , tramite articoli, podcast e il libro <i>Il clima che vogliamo. Ogni decimo di grado conta</i> , la sua lezione-spettacolo e la serie; divulgazione delle azioni di sostenibilità all'interno del Rapporto di sostenibilità e del sito UniPadova sostenibile.	Realizzazione e pubblicazione contenuti editoriali.



Pianificazione triennale

L'attuazione del Piano di Comunicazione riflette le tempistiche definite dalla governance per il raggiungimento degli obiettivi. Nelle seguenti tabelle viene riportata una scansione temporale di tutte le fasi operative necessarie al raggiungimento di ciascun obiettivo di comunicazione, dall'ideazione alla realizzazione compiuta.

La programmazione presentata riflette quindi obiettivi e strategie recepiti al momento della sua pubblicazione, ed è suscettibile di modifiche in base alle necessità e a seguito del monitoraggio degli obiettivi stessi.

Obiettivi del Piano di Comunicazione 2025-27

OBIETTIVO COM_01	Rafforzare l'identità e la reputazione dell'Ateneo
OBIETTIVO COM_02	Promuovere l'offerta formativa e i servizi
OBIETTIVO COM_03	Supportare la Ricerca
OBIETTIVO COM_04	Potenziare l'impatto sociale dell'Ateneo
OBIETTIVO COM_05	Coinvolgere la comunità universitaria
OBIETTIVO COM_06	Potenziare la dimensione internazionale
OBIETTIVO COM_07	Comunicare la sostenibilità ambientale

cronoprogramma 2025

gen	feb	mar	apr	mag	giu	lug	ago	set	ott	nov	dic
COM_01_a											
COM_01_b											
COM_01_c											
COM_01_d											
COM_02_a											
COM_02_b											
COM_02_c											
COM_02_d											
COM_03_a											
COM_03_b											
COM_03_c											
COM_03_d											
COM_03_e											
COM_04_a											
COM_04_b											
COM_04_c											
COM_04_d											
COM_04_e											
COM_04_f											
COM_04_g											
COM_04_h											
COM_05_b											
COM_05_c											
COM_06_a											
COM_06_b											
COM_06_c											
COM_07_a											
COM_07_b											
COM_07_d											

cronoprogramma 2026



cronoprogramma 2027



Ecosistema comunicativo interno

L'Ateneo è un ente complesso e dinamico che interagisce quotidianamente con un panorama eterogeneo di pubblici interni ed esterni, e per questo si è dotato di un ampio ecosistema di strumenti, capace di ottemperare alle sfide comunicative, tecnologiche ed organizzative, e capace di sfruttare le opportunità offerte dal digitale. Tali strumenti si collocano su più continuum di differenziazione:

- in base al grado di trasversalità o di verticalità: da strumenti che rispondono contemporaneamente alle esigenze di molteplici pubblici (come il sito web di Ateneo) ad altri pensati per una nicchia specifica (es. siti web dedicati, intranet operative, applicativi gestionali specifici, ecc);
- in base alla profondità di trattazione, passando da strumenti di consultazione ampia e generica, come il portale istituzionale unipd.it a risorse mirate (es. banche dati) concepite per l'esplorazione specialistica;
- in base alle possibilità di accesso: da strumenti a contenuto libero e completo a strumenti protetti da autenticazione (come dashboard, cruscotti e sistemi di reportistica);
- in base alla frequenza d'uso: da strumenti di impiego giornaliero (come workspace e sistemi di posta elettronica) a strumenti consultati in modo occasionale o straordinario.

Questa continua interazione genera un flusso consistente di dati in entrata e in uscita: una complessità informativa che rende essenziale l'adozione di strumenti efficienti per la gestione, la conservazione e la catalogazione dei dati e delle conoscenze, nel rispetto delle normative vigenti. L'Ateneo adotta diverse iniziative per promuovere dunque una comunicazione interna efficace e un'efficiente e integrata gestione delle informazioni e delle conoscenze, favorendo la partecipazione e la collaborazione tra le diverse componenti della comunità universitaria e garantendo qualità e coerenza agli asset strategici.

L'Università di Padova è tenuta ad operare in un'ottica di trasparenza, come ogni pubblica amministrazione (d.lgs. 14 marzo 2013 n. 33 e ss.mm.ii. "Riordino della disciplina riguardante il diritto di accesso civico e gli obblighi di

pubblicità, trasparenza e diffusione di informazioni da parte delle pubbliche amministrazioni”). Sul sito istituzionale, nella sezione “Amministrazione trasparente” è possibile accedere a documenti, informazioni e dati statistici che descrivono persone, strutture, attività, progetti e realizzazioni dell’Università di Padova. Questa attitudine alla trasparenza si riscontra in Ateneo anche nella comunicazione interna, nella condivisione della visione e della missione del nostro Ateneo come istituzione pubblica di alta cultura che promuove e organizza l’istruzione superiore e la ricerca scientifica nel rispetto della libertà di insegnamento e di scienza, nonché il trasferimento delle conoscenze sul territorio. Per meglio illustrare la strategia, è stato pubblicato online il sito dedicato al Piano Strategico di Ateneo. pianostrategico.unipd.it

Sempre nella prospettiva di condividere e rafforzare una visione comune, l’Ateneo ha istituito nel 2013 un proprio **Sistema di Assicurazione della Qualità (AQ)** - in linea con le direttive Anvur - che opera tramite circuiti dinamici colleganti autovalutazione, valutazione e accreditamento, anche con l’obiettivo di promuovere una cultura della qualità e innescare un processo continuo di miglioramento organizzativo.

Strumenti informativi

L’Ateneo si avvale di più livelli di sicurezza nell’accesso e nella condivisione dei dati e delle conoscenze. Il sistema di accesso centralizzato **Single Sign-On (SSO)** è usato giornalmente da migliaia di utenti per accedere ai principali servizi web - come piattaforme di e-learning, Uniweb, Helpdesk di Ateneo, servizi mail - utilizzando sempre la stessa coppia di credenziali (login e password). Grazie all’adesione dell’Ateneo alla Federazione Italiana e a quella Europea di SSO (IDEMEdUgain) la comunità universitaria può accedere mediante SSO anche a molti servizi web offerti da enti esterni, come ad esempio filesender.garr.it per spedire file grandi, e le riviste elettroniche dei principali editori (IEEE, Scopus, Springer, ecc.). L’Ateneo ha implementato anche un accesso tramite SPID e CIE per la fruizione dei servizi digitali delle Pubbliche Amministrazioni.

Il portale **Servizi Informatici e Telematici (SIT)** è il punto di accesso per la consultazione dei servizi che riguardano dipendenti e personale assimilato dell’Ateneo. Tra le molteplici funzioni offerte, permette di consultare i cedolini stipendio, i modelli CUD e CU, le presenze e assenze rilevate tramite badge e i ticket elettronici relativi ai buoni pasto. Contiene inoltre i collegamenti ad altre

piattaforme e applicativi di Ateneo (come ad esempio, il gestionale di contabilità U-gov, l'applicativo di rilevazione delle presenze Planet time, il catalogo della formazione Unifor, il workspace, i cruscotti direzionali, ecc).

asit.unipd.it/attivita/sistemi-informativi/ateneo/sit

Tragli strumenti digitali accessibili tramite SSO spicca il portale **intranet dell'Amministrazione centrale**, piattaforma web riservata e organizzata come segue:

- una parte generale nella quale vengono presentate le novità che riguardano l'amministrazione;
- una parte che raccoglie informazioni su tutte le basi date utilizzate in Ateneo (nome, funzione, link, responsabilità);
- un parte che raccoglie informazioni sui cruscotti direzionali e il link ai cruscotti medesimi;
- 11 sezioni specifiche deidcate a ciascuna delle Aree dell'Amministrazione Centrale, con lo scopo da fungere da collegamento infromativo coin tutte le altre strutture di Ateneo.

Il portale intranet dell'AC è raggiungibile dal SIT, all'indirizzo intra-ac.unipd.it

Organizzazione della comunicazione amministrativa

La comunicazione amministrativa interna, conformemente a quanto previsto dalla circolare del Direttore Generale n°3/2017, è organizzata in circolari, comunicazioni interne e note informative.

Le circolari hanno carattere prescrittivo e sono firmate dal Rettore o dal Direttore Generale.

Le comunicazioni interne hanno carattere ordinatorio e possono essere di indirizzo (firmate da prorettori o delegati) o di servizio (firmate dai dirigenti)

Le note informative servono a comunicare iniziative o chiarire celermente aspetti operativi. Possono essere firmate anche dai direttori degli uffici

L'Ateneo si avvale inoltre di **newsletter** tematiche per aggiornare in modo rapido e capillare sulle attività e decisioni degli Organi di Ateneo, utilizza la newsletter **UniPadova Informa** unipd.it/unipadovainforma, che raggiunge tutti coloro che appartengono alla comunità universitaria. Le delibere, suddivise per sedute, relative agli incontri degli organi di Ateneo sono consultabili anche nelle sezioni dedicate nel sito istituzionale o sulla piattaforma Moodle. organicollegiali.unipd.it/verbali

Altri strumenti di comunicazione

Molte altre newsletter periodiche sono inviate a contatti – sia interni che esterni alla comunità universitaria – che hanno espresso un consenso volontario per ricevere aggiornamenti dall’Ateneo relativi a specifici temi, attività o ambiti: tra le numerose ricordiamo Live Unipd (eventi e iniziative in Ateneo), Il Bo Live (approfondimenti giornalistici), Teaching4Learning (workshop, corsi e iniziative dedicate alla didattica innovativa), Unipd Research Magazine (opportunità, eventi e informazioni sulla Ricerca), NewSBA – La newsletter del Sistema Bibliotecario di Ateneo (iniziative delle biblioteche), Fundraising news (supporto a progetti e donazioni all’Ateneo), Newsletter ASIT (iniziative e novità dell’Area Servizi informatici e telematici), Going Global Unipd (news dall’Area Relazioni Internazionali), Newsletter Career Service (opportunità per un inserimento mirato e agevolato nel mondo del lavoro), UniPadovaSostenibile (relativa alle azioni di sostenibilità).

Infrastrutture digitali della comunicazione

Ha una particolare rilevanza la suite integrata **U-GOV**, elaborata da Cineca, che mette in connessione diverse aree, includendo moduli specifici come “Programmazione Didattica” per la gestione dei dati didattici, e si integra con altri sistemi di Ateneo, ad esempio **ESSE3**, il sistema di gestione delle carriere studentesche (immatricolazioni, iscrizioni, esami e lauree), oltre a sistemi per il personale e in ambito contabile (gestione di bilanci, entrate, pagamenti e adempimenti fiscali e previdenziali).

Per quanto riguarda i flussi documentali, l’Ateneo si avvale di **Titulus** per la gestione della protocollazione e dei documenti amministrativi. Tale software viene utilizzato da tutte le strutture dell’Ateneo. Un sistema informatico sviluppato proprio a partire da un progetto interno dell’Ateneo, chiamato *Progetto Titulus 97*. Quest’ultimo, avviato alla fine degli anni ’90, aveva come obiettivo quello di modernizzare la gestione documentale, creando un modello comune per la registrazione, classificazione e conservazione dei documenti amministrativi interni all’università. A Padova avvenne la prima installazione della versione ufficiale del software nel 1999, precedendo di un anno l’uscita della normativa di riferimento. Il software si è evoluto negli anni, trasformandosi da un semplice servizio di protocollo informatico a un maturo sistema di gestione documentale. Titulus è il principale sistema usato dall’Università di Padova per gestire l’intero ciclo di vita dei documenti –

dalla protocollazione alla classificazione e archiviazione – garantendo una gestione uniforme e trasparente in tutte le strutture dell’Ateneo. La protocollazione è coordinata dall’Archivio generale di Ateneo, che definisce le procedure operative e assicura il rispetto delle norme, seguendo quanto previsto dal Manuale di gestione del protocollo informatico (ultima versione 2016). Il manuale stabilisce come trattare i documenti, quali metadati inserire e come classificarli secondo il Titolario unico di classificazione (in vigore dal 2013), che funge da mappa organizzativa per facilitare ricerca, conservazione e scarto dei documenti. L’uso di Titulus è riservato a personale autorizzato, che ne fa richiesta; l’accesso avviene con le credenziali istituzionali (Single Sign-On). Dal punto di vista tecnico, il sistema si è evoluto passando dall’utilizzo di database proprietari a tecnologie open source come **MongoDB** e **Solr**, migliorando flessibilità, interoperabilità e integrazione con altri sistemi, ad esempio per lo scambio di documenti protocollati tra amministrazioni via **PEC** o cooperazione applicativa.

In sede di realizzazione dell’obiettivo PIAO ACOM_08 2024 “Semplificazione dei processi di pubblicazione trasparente dei dati” è stata implementata l’automatizzazione della pubblicazione dei documenti delle procedure concorsuali, tramite integrazione informatica tra portale istituzionale unipd.it e Albo online (Titulus). Nella pagina “**Albo Ufficiale di Ateneo**” del sito web vengono pubblicati gli atti e i provvedimenti ufficiali dell’Università che, per legge, devono essere messi a disposizione di chiunque abbia interesse. Una volta pubblicato, l’atto rimane visibile per un periodo definito e viene archiviato all’interno dell’Albo stesso, diventando consultabile anche come storico. Attualmente l’installazione dell’Ateneo di Padova conta circa 10 milioni di documenti, tra cui i verbali d’esame di studentesse e studenti e le fatture elettroniche.

asit.unipd.it/attivita/sistemi-informativi/ateneo/titulus

Nell’ambito della strategia di digitalizzazione dell’Ateneo, si è implementato l’utilizzo di **repository cloud** come **Microsoft OneDrive** che, in qualità di servizio di cloud storage, offre una generosa capacità di archiviazione. Parallelamente, il servizio offre robuste funzionalità di collaborazione, consentendo la condivisione di file e il lavoro collaborativo in tempo reale. Ciò promuove l’interazione tra i membri della comunità universitaria e garantisce una elevata interoperabilità tra i diversi strumenti, ottimizzando i flussi di lavoro e aumentando la produttività complessiva.

In conformità con le normative vigenti e le best practice del settore, i dati archiviati su OneDrive sono protetti mediante avanzati sistemi

di crittografia, assicurando la massima riservatezza delle informazioni degli utenti. Inoltre, anche l'accesso a questo servizio è stato integrato con il sistema di Single Sign-On dell'Ateneo.

Strumenti digitali per comunicare la Didattica, la Ricerca e la Terza missione

L'Ateneo gestisce l'enorme mole di dati e conoscenze anche grazie a molteplici strumenti e banche dati, che si differenziano in modo sostanziale per la natura dei contenuti archiviati, le specifiche modalità di interrogazione e i differenti bacini di destinatari a cui si rivolgono.

Nell'ambito della prima missione, l'Ateneo si dota anche di infrastrutture digitali in grado di supportare l'attività didattica e formativa. Tra queste, **Moodle**, piattaforma di e-learning open-source accessibile tramite autenticazione, che permette di creare e gestire corsi online in un ambiente virtuale, condividendo risorse e materiali e organizzando attività e comunicazioni. Nei primi mesi del 2024 è stato completato lo studio di fattibilità relativo alla dismissione di IDRA – Integrazione, Distribuzione e Razionalizzazione Archivio Attività Formative – in favore di **GDA - Gestione Didattica di Ateneo** – e degli altri moduli Cineca come nuovi moduli collaborativi. L'Ateneo ha scelto di dotarsi anche di “course catalogue”, applicazione web sviluppata da Cineca per gestire l'offerta formativa e fornire a studentesse e studenti informazioni dettagliate su corsi, insegnamenti e programmi: questo permette loro di consultare in modo agile l'offerta didattica e di trovare informazioni su programmi, testi, orari e piani di studio. Sempre in relazione alla Didattica, l'Ateneo si dota anche dei **VLAB**, laboratori virtuali che offrono agli studenti accesso remoto a software e risorse computazionali.

L'esigenza di assicurare coerenza, trasparenza e un solido supporto ai processi decisionali basati sui dati ha condotto l'Ateneo a implementare un avanzato **ecosistema di Business Intelligence (BI)**. Questo sistema, basato sulla piattaforma **Qlik Sense**, avviata nel 2018, si alimenta di un database condiviso che integra i dati provenienti dai vari gestionali universitari e mira a fornire una visione unificata e certificata delle performance. L'accesso è garantito attraverso l'autenticazione unica (SSO) sul portale bi-finanza.ict.unipd.it/sso. A livello organizzativo, il sistema è caratterizzato da un presidio centrale dedicato che assicura la coerenza, la standardizzazione dei dati e lo sviluppo delle dashboard,

mantenendo un ambiente integrato con il contributo di gestori dei database distribuiti fra le varie Aree. Il monitoraggio direzionale viene effettuato tramite **cruscotti (dashboard)** che offrono sia viste aggregate per il controllo strategico sia *breakdown* dettagliati, consentendo così alla governance, alla Direzione generale e alle altre figure decisionali di esplorare i dati in profondità. Attualmente il *repository* dei cruscotti, accessibile dall'intranet dell'Amministrazione centrale, ne comprende 36, coprendo le aree strategiche della gestione: dalla Didattica (con analisi sull'efficacia dei corsi e il monitoraggio delle iscrizioni) alle risorse umane (analisi del personale docente e PTA), dalla finanza e contabilità (monitoraggio delle casse e dei bilanci) all'internazionalizzazione e ranking (analisi dell'andamento nei ranking globali come il QS Ranking) e alla Ricerca (con dati integrati da gestionali come IRIS). Questo sistema si configura come uno strumento indispensabile per la governance, supportando la pianificazione strategica e l'ottimizzazione delle risorse. Inoltre è stato predisposto un cruscotto interattivo per la consultazione delle serie storiche delle indagini 2021/22 - 2023/24, che consente il confronto dei punteggi degli indicatori "Soddisfazione complessiva" e "Azione didattica" per singola attività formativa. Il cruscotto carriere studentesche contiene diversi dati e indicatori, elaborati per coorte di immatricolazione, sulle carriere delle studentesse e degli studenti e sulle loro performance. unipd.it/sistema-aq-banche-dati-cruscotti

L'Ateneo si è dotato di banche dati e cataloghi anche nell'ambito della seconda missione, la Ricerca.

Padua Research Archive - IRIS è un archivio istituzionale della produzione scientifica dell'Università di Padova, che ha lo scopo di raccogliere, documentare, conservare e pubblicare, anche ad accesso aperto, i prodotti della ricerca dell'Ateneo; utilizza la piattaforma IRIS (Institutional Research Information System) sviluppata da Cineca. research.unipd.it

Research Data Unipd è un archivio per la gestione e il deposito a lungo termine dei dati di Ricerca, fornito dal Sistema Bibliotecario dell'Università di Padova; consente di archiviare, rendere accessibili e riutilizzabili i dati prodotti e sottostanti i risultati delle attività di ricerca o presentati in una pubblicazione scientifica, come richiesto anche dai principali enti finanziatori e da numerose riviste internazionali. researchdata.cab.unipd.it

Padua Thesis and Dissertation Archive è un archivio ad accesso aperto, dedicato alle tesi ed elaborati finali di corsi di Laurea, Master

e Scuole di Specializzazione dell'Ateneo; contiene tesi e dati derivati dal sistema di gestione carriere studentesche (Q4 2021-) e dalla precedente piattaforma per il deposito volontario delle tesi ad accesso aperto (Padua @thesis). thesis.unipd.it

Infine, il **Cruscotto della Ricerca** è uno strumento con le informazioni ricavate dagli archivi e dai gestionali di Ateneo riguardanti il personale in servizio, le risorse e i prodotti della ricerca. Ogni dipartimento può ritrovare i propri dati di contesto (inseriti dallo stesso personale afferente o dagli uffici dell'Amministrazione centrale), che possono essere un ausilio informativo per la programmazione e il monitoraggio annuale.

La digitalizzazione in Ateneo supporta inoltre le attività di Terza missione. Tra gli strumenti adottati, **IRIS TM-PE** e **FC**, piattaforma informatica Cineca, adottata dal nostro e da molti altri atenei a livello nazionale per il monitoraggio delle attività di Public engagement e Formazione continua.

Phaidra (Permanent Hosting, Archiving and Indexing of Digital Resources and Assets), è un archivio digitale e multidisciplinare del Sistema Bibliotecario per la consultazione, gestione e archiviazione a lungo termine di oggetti e collezioni di diverso formato - immagini, documenti, libri, video - per lo più risultati di digitalizzazioni di originali analogici. Questo patrimonio culturale viene messo a disposizione della comunità scientifica - studentesca e della ricerca - e dei cittadini, contribuendo a promuovere le attività di Terza missione culturale e sociale dell'università, al fine di migliorare il livello generale di benessere della società. Il progetto Phaidra nasce nel 2008 all'Università di Vienna, e dal 2010 l'Università di Padova intraprende una collaborazione per il suo utilizzo e sviluppo. Dal 2014 l'Università Ca' Foscari e l'Università IUAV pubblicano le loro collezioni digitali nell'installazione di Padova. Nel 2019 l'archivio ha ottenuto la certificazione *CoreTrustSeal*, che garantisce l'affidabilità e la condivisione a lungo termine dei dati, nel rispetto degli standard per la conservazione digitale. phaidra.cab.unipd.it

Il **Database di Terza Missione** è un ulteriore strumento per il monitoraggio, popolato attraverso gli indicatori delle azioni di Terza Missione. Nel **Database brevetti**, invece, è possibile consultare l'intero portfolio della proprietà intellettuale di cui l'Università è titolare o contitolare in elenchi suddivisi in brevetti, modelli di utilità e marchi.

Infine, l'Ateneo si dota di **ESSE3 PA** (autocertificazioni - trova CV) a disposizione delle pubbliche amministrazioni e i gestori di pubblici servizi (art. 43 DPR 445/2000), in modalità on line, i dati in proprio possesso riguardanti studenti e laureati. unipd.it/accesso-banca-dati-studenti-verifica-autocertificazioni

Responsabilità digitale e gestione dei dati

L'Ateneo opera la raccolta, gestione, archiviazione e condivisione delle informazioni e dei dati garantendo un'efficace fruizione e la massima protezione, anche da remoto. Agisce con impegno costante nel migliorare e potenziare la sicurezza informatica e la protezione della **privacy** in ambito informatico. Consente l'accesso riservato alle piattaforme contenenti dati sensibili e personali attraverso sistemi di autenticazione chiari (SSO, SPID, CIE), differenziando i livelli di accesso secondo i ruoli organizzativi, e mettendo a disposizione un sistema di supporto sia digitale che umano in caso di problemi.

L'Università di Padova ottempera la dichiarazione di **accessibilità** AgID, obbligo a cui i titolari delle applicazioni e dei siti web delle pubbliche amministrazioni sono tenuti. Gli ambienti digitali e le soluzioni tecnologiche sono progettati come strumenti pensati per essere utili e accessibili a chiunque, questo perché l'accessibilità digitale, facilitando l'utilizzo e la comprensione delle informazioni, rappresenta un elemento chiave per promuovere l'inclusione e ridurre progressivamente le forme di discriminazione. L'Ateneo inoltre fa propri i principi dell'accesso pieno e aperto alla letteratura scientifica (Open Access/Open Science) e promuove la libera disseminazione in rete dei risultati della sua Ricerca, per assicurarne la più ampia diffusione possibile, come definito nel proprio Statuto.

L'Università di Padova applica un approccio sistematico e accurato nella **ricerca, analisi e scelta delle fonti informative** rilevanti per le proprie finalità istituzionali. Questo procedimento, che vede anche l'applicazione di standard e indicatori internazionali consolidati, riveste un ruolo fondamentale nel garantire la qualità, la credibilità e l'attinenza dei contenuti utilizzati, sostenendo la produzione e la diffusione di un sapere solido, innovativo e fondato.

Un tema importante connesso al concetto di responsabilità digitale è quello della tutela e della valorizzazione della

proprietà intellettuale, considerate parte integrante della Terza missione dell'Ateneo. L'obiettivo dell'Università di Padova è duplice: da un lato proteggere i risultati della Ricerca per garantirne la paternità e il corretto utilizzo, dall'altro valorizzarli affinché possano generare benefici concreti, in termini economici, industriali e sociali. Per regolare in modo chiaro e uniforme questo processo, ci si è dotati di un **Regolamento brevetti**, approvato nel 2020 e aggiornato più volte, da ultimo nel 2025. Il documento stabilisce i principi generali e le procedure relative alla gestione dei diritti di proprietà intellettuale: definisce cosa si intende per invenzione, brevetto o altro risultato tutelabile, specifica le modalità di comunicazione delle invenzioni all'Ateneo e regola la titolarità e la ripartizione dei proventi derivanti dallo sfruttamento economico.

L'Università di Padova promuove un uso responsabile dell'**Intelligenza Artificiale Generativa (GenAI)** per valorizzare Didattica e Ricerca, tutelando la qualità degli insegnamenti, l'originalità del lavoro intellettuale e l'affidabilità scientifica. Considera la GenAI come strumento di supporto al pensiero critico e creativo, non come sua sostituzione, e invita ogni membro della comunità accademica a un uso trasparente, corretto, che rispetti la protezione dei dati personali e delle norme su proprietà intellettuale e diritto d'autore, e che contempli sempre una fase di verifica degli output generati.

All'interno dell'Ateneo, la **Open Science** è un elemento centrale della politica di ricerca e diffusione del sapere. Essa promuove una ricerca trasparente, accessibile e collaborativa, basata sulla condivisione di dati, risultati e metodi. Si è sviluppata una strategia organica che include linee guida, strumenti e servizi di supporto, coordinata dalla **Commissione Open Science**, istituita nel 2022. Questa Commissione diffonde la cultura dell'apertura, adotta le migliori pratiche internazionali, promuove infrastrutture digitali condivise e valuta la sostenibilità economica del modello di ricerca aperta, collaborando con il **Sistema Bibliotecario di Ateneo**.

Le pratiche promosse seguono i **principi FAIR** (Findable, Accessible, Interoperable, Reusable), per garantire che i risultati della ricerca siano effettivamente condivisibili e riutilizzabili.

L'Università ha adottato **policy e regolamenti specifici**, come la Policy sull'Accesso Aperto (2015) e il Regolamento per l'Accesso Aperto alla produzione scientifica (2017), che impongono alle ricercatrici e ai ricercatori di depositare le

proprie pubblicazioni nel repository istituzionale, disciplinando anche diritti d'autore, periodi di embargo ed eccezioni editoriali. Per l'Università di Padova la Scienza Aperta è una scelta etica e politica, volta a migliorare la qualità della Ricerca, favorire la collaborazione tra discipline e restituire alla società i risultati finanziati con fondi pubblici.

Attività di formazione

L'Università di Padova è attiva nella preparazione della propria comunità riguardo alla produzione e gestione dell'informazione e dei dati, con un ventaglio di possibilità, tra le quali:

- corsi su cybersecurity e privacy - nella piattaforma e-learning di Ateneo è fruibile il corso privacy, obbligatorio per tutti i dipendenti, "GDPR - La normativa europea sulla tutela dei dati personali", mentre nella piattaforma Syllabus per la formazione dei pubblici dipendenti sono disponibili i corsi "Proteggere i dati personali e la privacy" e "Consapevolezza della Cybersecurity";
- corsi sull'uso e la gestione dei media, come siti web e social media, e sugli strumenti digitali, come software di produzione contenuti e piattaforme collaborative e/o didattiche;
- corsi sulla produzione di documenti ufficiali, sulla conservazione corretta e sull'accesso e la trasmissione delle informazioni e dei dati;
- attività di promozione e formazione su Open access/Open science;
- corsi per migliorare le skill di divulgazione scientifica, consapevoli della loro influenza sulla società e sulla reputazione dell'Ateneo;
- incontri di comunicazione istituzionale ACOM: una serie di incontri (in presenza) aperti a tutto il personale dell'Ateneo coinvolto in attività di comunicazione, per progettare e allineare le strategie comunicative, ottimizzare la diffusione delle informazioni istituzionali e favorire il confronto su necessità e potenzialità tra le diverse realtà che compongono l'Ateneo; le registrazioni e le slide degli incontri vengono caricate nell'area intranet dell'Area Comunicazione e marketing e sono sempre disponibili alla consultazione.

Riepilogo documenti, regolamenti e approfondimenti correlati

Piano Strategico di Ateneo
unipd.it/piano-strategico-ateneo

PIAO - Piano Integrato di Attività e Organizzazione e
PIAO - Allegato 6: Azioni Unipd correlate a linee di azione Agid
unipd.it/trasparenza/piano-performance

Policy sulla gestione dei dati della ricerca
unipd.it/policy-ateneo

Policy sull'Accesso Aperto (Open Access) alla letteratura scientifica
unipd.it/policy-ateneo

Regolamento per l'Accesso Aperto (Open Access) alla produzione scientifica dell'Università di Padova
unipd.it/regolamenti-ricerca-valorizzazione-ricerca

Policy dei social media dell'Università di Padova
unipd.it/policy-ateneo

Regolamento Brevetti dell'Università di Padova
unipd.it/registrare-brevetto

Policy per l'assegnazione e la registrazione di nomi a dominio
unipd.it/policy-ateneo

Protezione dei dati
unipd.it/privacy

Regolamento per la gestione del Sistema di Controllo Accessi Universitario (D.Lgs. 196/2003 "Codice in materia di protezione dei dati personali" e ss.mm.) (D.R. 1748 del 03.07.2006)
unipd.it/regolamenti-materia-sicurezza

Accessibilità
unipd.it/accessibilita

Piano di trasformazione digitale di Ateneo
unipd.it/piano-trasformazione-digitale

Politiche di indirizzo dell'Ateneo di Padova per un uso responsabile dell'intelligenza artificiale generativa nella didattica e nella ricerca
unipd.it/policy-ateneo

Portale della formazione dell'Università di Padova
unipd.it/unifor

obiettivi del Piao correlati

obiettivo	azioni e strumenti	annualità
ADISS_1 2025 ASIT_1 2025	Progettazione Offerta formativa con nuovo modulo collaborativo - Passaggio da IDRA a GDA - Gestione Didattica di Ateneo	2025-27
COM_01 2025 ACOSQ_7 2025 ADISS_9 2025 AFIP_3 2025 ARI_11 2025 ARRI_11 2025 ASIT_8 2025	Analisi e sviluppo del nuovo portale unipd.it	2025/27
ACOM_08 2024	Revisione e automazione pubblicazione online concorsi e selezioni	2024
ACOM_08 2025	Comunità di pratica	2025
AAGL_4 2025 ASIT_11 2025	Sviluppo di un applicativo dedicato alla gestione informatizzata delle candidature alle procedure elettorali e non elettorali	2025-26
AAGL_5 2025	Formazione GDPR (Unipd4Privacy)	2025
AAGL_6 2025	Migrazione del sistema di protocollo informatico alla versione Titulus 5	2025-26
AAGL_8 2025 APAL_7 2025 ASIT_7 2025	Sviluppo di un applicativo per la sezione trasparenza dei Contratti Pubblici	2025
AAGL_10 2025	Presidio attività trasparenza	2025
ACOM_9 2025	Implementazione della piattaforma informatica Cineca IRIS RM Public engagement di UniPd	2025
ACOSQ_4 2025 ARI_9 2025	UniPD International Mobility Dashboard	2025
ACOSQ_5 2025 ARU_8 2025	Cruscotto voci remunerative e di welfare	2025
ACOSQ_6 2025	Potenziamento e automazione Rubrica contatti QS (Apex Oracle Python)	2025
ADISS_5 2025	Digitalizzazione DS per Scuole specializzazione	2025-26
ADISS_6 2025	Digitalizzazione della procedura di assegnazione di misure compensative per gli esami universitari	2025
ADISS_7 2025	Utilizzo dell'AI per l'accesso alle lauree magistrali (AltoLM)	2025-26
AFIP_11 2025 APAL_4 2025	Portale del riuso	2025

obiettivi del Piao correlati

obiettivo	azioni e strumenti	annualità
APAL_6 2025	Realizzazione software gestione patrimonio	2025-26
ARI_8 2025	Unipd International Students Onboarding Moodle	2025
ARRI_8 2025	Reingegnerizzazione dei processi relativi agli Spin-off universitari	2025-26
ARRI_9 2025	Reingegnerizzazione dei processi relativi al deposito dei brevetti	2025
ARU_1 2025	Programmazione e Formazione del Personale	2025
ARU_3 2025 ASIT_3 2025	Digitalizzazione processi ARU	2025
ASIT_2 2025	Progettazione di strutture per la registrazione video e audio per corsi formativi online multimediali	2025-26
ASIT_4 2025	Armonizzazione dell'infrastrutture dei servizio di connettività locale/rete dati presso le strutture di Ateneo	2025-26
ASIT_5 2025	Implementazione infrastruttura di supercalcolo (HPC) centralizzata a supporto dei ricercatori UNIPD	2025-26
ASIT_14 2025	Definizione delle linee guida ICT per l'implementazione di aule informatiche/laboratori informatici presso le strutture di Ateneo	2025
CAB_1 2025	Aggiornamento del gestionale dei laboratori di formazione SBA	2025
CAB_2 2025	PHAIDRA: aggiornamento e miglioramento dell'archivio digitale	2025-26
CAB_6 2025	Miglioramento della qualità e dell'efficienza del catalogo on line del Sistema Bibliotecario di Ateneo	2025
CAB_7 2025	Upgrade del servizio proxy di Biblioteca	2025
DG6 2025 ASIT ARU altre strutture coinvolte: AAGL ARRI ACOM APAL ADISS	Digitalizzazione di processi strategici e sviluppo competenze digitali	2025

Strutture e figure professionali della comunicazione

Il Portavoce

Il Portavoce lavora a stretto contatto con la Rettore, in un rapporto di fiducia e collaborazione, con l'obiettivo di sviluppare relazioni efficaci con i media e di comunicare in modo chiaro le scelte, gli orientamenti e le strategie dell'istituzione. Il Portavoce è nominato dall'organo competente e, durante tutto il periodo del suo incarico, non può svolgere attività nei settori radiotelevisivo, giornalistico, della stampa o delle relazioni pubbliche.

Area Comunicazione e marketing

L'Area Comunicazione e marketing assicura il sistema di comunicazione dell'Università di Padova in ambito locale e globale al fine di promuovere l'Ateneo stesso in relazione alla qualità dell'offerta formativa, del know-how sviluppato e di quanto realizzato in ambito di ricerca e servizi offerti. Sviluppa la promozione dello sport, del benessere e delle pari opportunità. Consente la fruizione al pubblico del patrimonio storico, artistico e culturale. Coordina e sviluppa le azioni di sostenibilità nell'ambito della rete delle università sostenibili. Organizza le azioni di fundraising.

L'Ufficio Comunicazione

L'Ufficio Comunicazione, incardinato nell'Area Comunicazione e marketing (Acom), è l'ufficio preposto alle attività di comunicazione istituzionale e si compone di quattro settori in sinergia fra loro: Eventi e manifestazioni, Promozione, Redazione new media, Web e social network.

L'ufficio sostiene quotidianamente la comunicazione istituzionale con le seguenti attività:

- progetta e attua le strategie di comunicazione dell'Ateneo, assicurando adeguati piani e azioni, in collaborazione con la governance, le strutture didattiche e scientifiche nonché gli uffici; coordina la comunicazione in Ateneo per un'azione unitaria e integrata; progetta azioni tese al coinvolgimento degli *stakeholder*, scegliendo coerentemente i *touchpoint* e delineando gli strumenti più efficaci per conseguire l'obiettivo comunicativo;

- cura e promuove l'immagine di Ateneo e il suo *brand*, condividendo linee guida e strumenti per tutta la comunità accademica, e mettendo in risalto gli elementi identitari e i traguardi raggiunti dall'Istituzione;
- sviluppa, gestisce e produce i contenuti del sito web istituzionale in italiano e inglese; garantisce il supporto e il coordinamento tecnico e redazionale dei siti web delle Strutture;
- è sede del Cerimoniale di Ateneo e organizza le principali cerimonie istituzionali; gestisce l'uso delle aule di rappresentanza, la concessione di patrocinii e l'uso del sigillo d'Ateneo, supervisionando il rispetto della *brand identity*;
- progetta e realizza eventi, manifestazioni, cerimonie, iniziative culturali e seminari istituzionali rivolti alla comunità interna e esterna, fruibili sia in presenza che online; supporta le altre Strutture dell'Ateneo nell'ideazione e nell'organizzazione dei loro eventi; informa i pubblici sulla programmazione degli eventi in Ateneo nella sezione online dedicata, sui canali social e attraverso le newsletter;
- progetta e produce contenuti promozionali e informativi in formati testuali, visivi e audio-visivi – testi, foto, illustrazioni, *layout* grafici, infografiche, podcast – adattandoli alle diverse destinazioni digitali e fisiche;
- progetta e realizza azioni pubblicitarie e di marketing sia offline che online; pianifica e monitora gli acquisti degli spazi pubblicitari di Ateneo, e ne presenta rapporto all'Autorità Garante per la Comunicazione;
- progetta e realizza campagne di comunicazione e sensibilizzazione di carattere culturale e sociale, anche in collaborazione con altre istituzioni ed enti;
- gestisce il piano editoriale e i contenuti dei profili social istituzionali; offre supporto alle strutture nella gestione dei propri account, in linea con le *policy* di Ateneo;
- progetta e realizza allestimenti per mostre permanenti o spazi espositivi temporanei di carattere divulgativo e/o identitario;
- supporta la diffusione di una cultura della conoscenza attraverso il giornale online *Il Bo Live*, il marchio editoriale *I libri de Il Bo Live* e *RadioBue.it*;
- monitora i feedback provenienti dai propri stakeholder attraverso i canali di comunicazione, analizza i report ufficiali interni, le *survey* e documenti esterni di particolare interesse per ricavare dati utili alle proprie attività;
- offre formazione alla comunità accademica attraverso corsi dedicati alla comunicazione.

•

gli strumenti

owned	paid
siti web istituzionali e delle Strutture	spazi promozionali fisici locali e nazionali
canali social (Facebook, Instagram, X, LinkedIn, YouTube, TikTok, Telegram, ecc.)	spazi promozionali su testate giornalistiche e stampa, siti online
newsletter	campagne pubblicitarie sui social media e Google
prodotti editoriali	spazi <i>out of home</i>
materiali promozionali	
eventi	

Il Settore Stampa

Le attività di relazione con gli organi di stampa, tra le quali la gestione dei comunicati e delle conferenze stampa, nonché la produzione della rassegna stampa, sono in capo al Settore Stampa in staff all'Area Comunicazione e marketing (Acom).

Il Settore Stampa in particolare contribuisce, attraverso l'informazione istituzionale ai media, alla creazione, al mantenimento e all'implementazione della buona reputazione dell'Ateneo con azioni mirate:

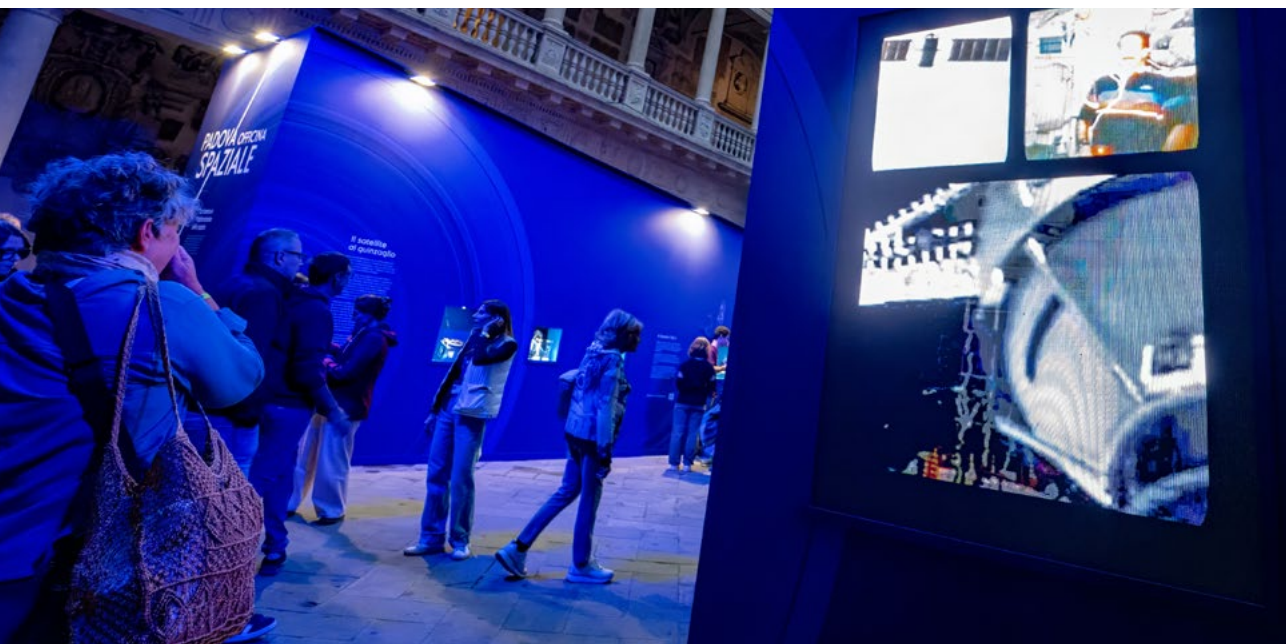
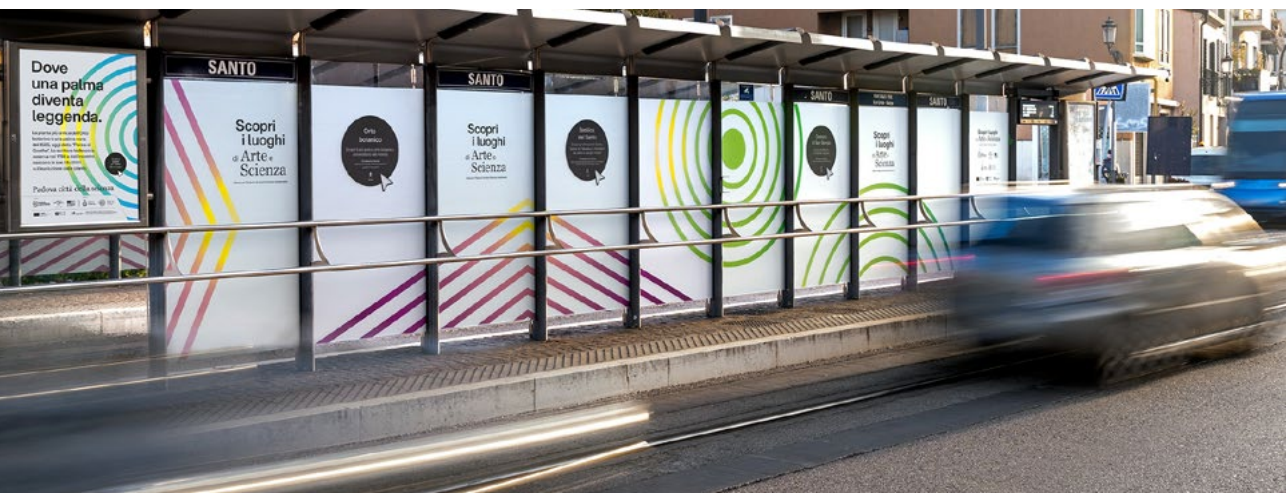
- analizza il contesto sociale, economico e politico dell'anno di riferimento per pianificare le attività di relazione con i media in un panorama in rapida evoluzione dove le università si trovano a essere attori centrali e strategici nel dibattito politico e nell'opinione pubblica e si pongono come importanti fattori di sviluppo;
- redige comunicati stampa riguardanti le attività istituzionali, dagli eventi pubblici ai servizi rivolti a studentesse e studenti (per esempio, orientamento, *placement*, offerta formativa etc), dalle attività di divulgazione scientifica (italiano e inglese), ai diversi festival/ incontri/seminari o altre manifestazioni rivolte al grande pubblico;

- valuta gli strumenti di più idonei per una efficace informazione in base al tipo di notizia o evento che costituisca interesse pubblico, ovvero tramite organizzazione di conferenze stampa, redazione di comunicati stampa, opportunità di interviste di approfondimento, clip video per media televisivi e web, o audio per emittenti radio;
- connette esperte ed esperti, scienziate e scienziati di Ateneo con i media ad autorevole commento di fatti di attualità/cronaca/politica;
- coordina e supporta la comunicazione delle Strutture attraverso attività di consulenza e gestione mediatica di eventi e attività varie;
- intrattiene rapporti di collaborazione con uffici stampa di altri atenei, di enti, istituzioni e realtà del territorio e nazionali per coordinare le azioni di informazione ai media così da garantire la maggiore visibilità possibile sui diversi canali;
- si rapporta con gli uffici e le Strutture per raccogliere informazioni e dati a uso giornalistico fornendo alle testate nazionali e internazionali i dati sull'Ateneo per classifiche, ranking, articoli di ampio respiro su offerta formativa, servizi agli studenti, politiche di sostenibilità, borse di studio ecc.;
- cura l'organizzazione di servizi radiotelevisivi in loco per format di approfondimento scientifico e culturale o di informazione a livello nazionale e internazionale;
- redige la rassegna stampa quotidiana, con segnalazioni ad personam nel caso di articoli di particolare rilievo, con la creazione di dossier per argomento, ricerche di eccellenza ed eventi di particolare rilievo;
- fornisce un'analisi annuale delle visibilità mediatica con la creazione di un documento di sintesi per la Governance dove si analizzano i punti di forza dell'informazione e dove eventualmente andare a operare per migliorare la presenza, immagine e autorevolezza dell'istituzione.

Ufficio Relazioni con il pubblico (Urp)

L'Ufficio Relazioni con il pubblico (Urp) garantisce alle studentesse e agli studenti italiani e stranieri, iscritti, potenziali e laureati, l'esercizio dei diritti di informazione, accesso e partecipazione attraverso l'illustrazione delle procedure amministrative, l'informazione sulle strutture universitarie e sui compiti dei diversi uffici.

L'Urp, coordinato dall'Ufficio Public engagement, fornisce informazioni alla cittadinanza relativamente a eventi e manifestazioni organizzati e promossi dall'Ateneo. Recepisce reclami, segnalazioni e suggerimenti da inoltrare agli uffici competenti interfacciandosi con il Servizio legale per i casi più complessi. Potenzia infine la comunicazione tra Ateneo e cittadini e promuove la collaborazione tra l'Università e gli altri URP del territorio.



Contatti

Portavoce della Rettrice

Enrico Albertini

enrico.albertini@unipd.it

Area Comunicazione e marketing

Dirigente

Gioia Grigolin

gioia.grigolin@unipd.it

Ufficio Comunicazione

Direttrice

Gioia Lovison

gioia.lovison@unipd.it

comunicazione@unipd.it

Settore Stampa

Responsabile

Carla Menaldo

carla.menaldo@unipd.it

stampa@unipd.it

Ufficio Public engagement - Urp

Direttrice

Rosa Nardelli

rosa.nadrelli@unipd.it

urp@unipd.it

Area Comunicazione e marketing - Acom

redazione e progetto grafico
Ufficio Comunicazione

novembre 2025
© Università degli Studi di Padova
via VIII febbraio 2 Padova
unipd.it

unipd.it