



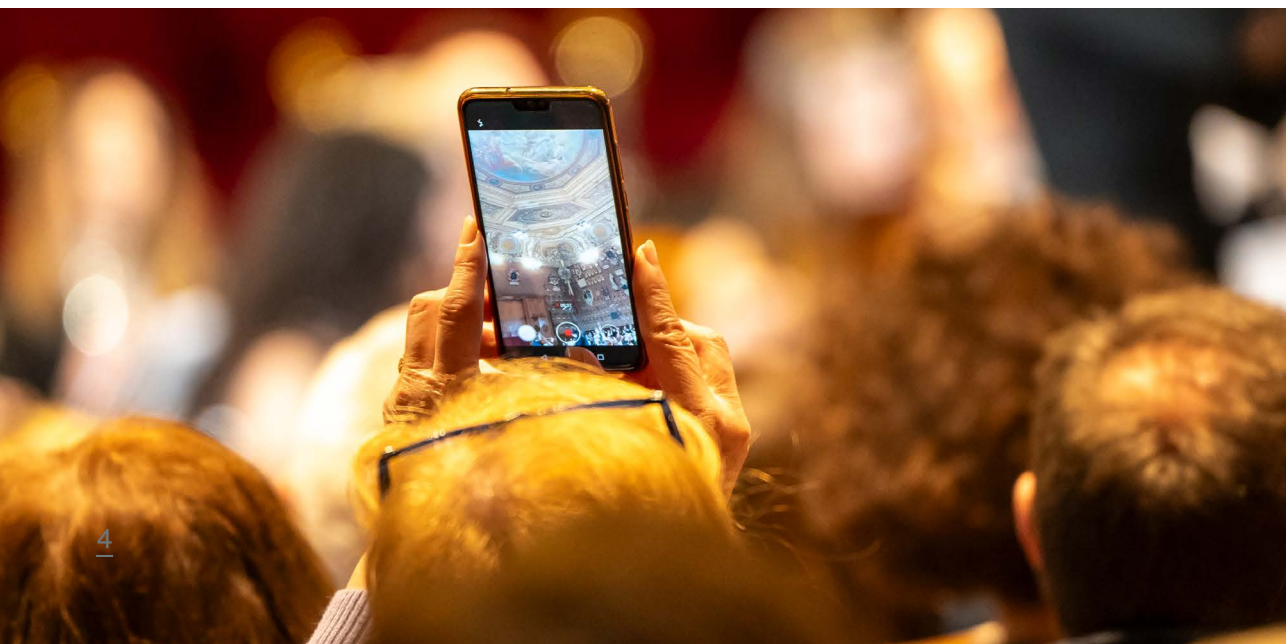
UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Piano di Comunicazione

2024-2026

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
Misurazione e monitoraggio	12
Annualità di riferimento	13
Strategie e obiettivi di comunicazione	15
Pianificazione triennale	31
Strutture e figure professionali della comunicazione	36



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 2024-26, 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.

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.

strenghts
punti di forza

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

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

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

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

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

Molteplicità di ricerche scientifiche e iniziative di *public engagement* da comunicare

Aumento delle azioni di comunicazione delle Strutture e gestione in autonomia

Ottimo riscontro di pubblico a iniziative ed eventi di Ateneo

Trend positivo nelle nuove immatricolazioni

Reputazione di Ateneo economicamente e finanziariamente solido

weaknesses
punti di debolezza

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

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

Scarsa percezione di unitarietà comunicativa nelle sedi decentralizzate del campus diffuso

opportunities
opportunità

Trend positivo nelle immatricolazioni di studentesse e studenti dall'estero

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

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

Potenziamento del posizionamento del brand online e offline

threats
minacce

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

Insufficienza di alloggi in città per chi studia

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

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

Saldo negativo delle entrate/uscite delle immatricolazioni in Veneto



Pubblici 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 italiani e stranieri

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

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

Con la conclusione delle celebrazioni dell'ottavo centenario è stato portato a completamento il Piano di Comunicazione 2021-2023. Il nuovo Piano per il triennio 2024-2026 è lo strumento attraverso il quale si illustrano le azioni di intervento realizzate nell'anno 2024 e si pianificano le azioni strategiche per il biennio 2025-2026.

I costi e gli investimenti economici relativi all'attuazione del presente Piano trovano copertura nel Bilancio di Ateneo (anni 2024, 2025, 2026).

Nel 2024 il budget dell'Area Comunicazione e marketing è stato di 2.667.050 euro. Mentre per l'anno 2025 il budget è 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 2024-2026 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 2024-26, 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

2024	2025	2026
PS_INT_02	PS_INT_02	PS_INT_02
PIAO_ACOM_1	PIAO_ACOM_1	
	PIAO_ACOM_8	
	PIAO_ACOM_C	

cronoprogramma

2024	2025	2026
COM_01_a	COM_01_a	
	COM_01_b	COM_01_b
	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	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 2024 condiviso con ASIT_12, ARRI_10, ARI_10_ADISS_9, AFIP_11 e 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 di Ateneo; verifica ongoing continua delle performance del sito.
COM_01_b	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).	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.
COM_01_c	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).	Organizzazione di incontri con i referenti delle Strutture.
COM_01_d	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</i> , <i>The Academy Night</i> , <i>Freshers and Students Welcome Party</i> , <i>Welcome Days</i> , ecc.), delle cerimonie di consegna dei diplomi di dottorato, ecc.	Livello di partecipazione, produzione di contenuti di <i>storytelling</i> , salienza sui media.

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 italiani e stranieri, famiglie di *future matricole*, istituzioni scolastiche, cittadinanza, media, imprese, organizzazioni ed enti pubblici e privati.

obiettivi del Piano Strategico e del Piao correlati

2024	2025	2026
PS_DID_03	PS_DID_03	PS_DID_03
PS_DID_06	PS_DID_06	PS_DID_06
PIAO_ACOM_1	PIAO_ACOM_1	

cronoprogramma

2024	2025	2026
COM_02_a	COM_02_a	
COM_02_b	COM_02_b	COM_02_b
COM_02_c	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 2024 condiviso con ASIT_12, ARRI_10, ARI_10_ADISS_9, AFIP_11 e 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 avvii 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</i> , <i>Open day - lauree magistrali</i> , <i>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

2024	2025	2026
PS_DID_03.b	PS_DID_03.b	PS_DID_03.b
PS_RIC_01	PS_RIC_01	PS_RIC_01
PIAO_ACOM_1	PIAO_ACOM_1	
	PIAO_ACOM_8	

cronoprogramma

2024	2025	2026
COM_03_a	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_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 2024 condiviso con ASIT_12, ARRI_10, ARI_10_ADISS_9, AFIP_11 e 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 media <i>owned</i> , <i>paid</i> o <i>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

2024	2025	2026
PS_TM_01	PS_TM_01	PS_TM_01
PS_TM_04	PS_TM_04	PS_TM_04
PS_TM_05	PS_TM_05	PS_TM_05
PIAO_ACOM_02		

cronoprogramma

2024	2025	2026
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_e	COM_04_e	COM_04_e
COM_04_f	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" (PIAO_ACOM_02 2024).	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

2024	2025	2026
PS_PER_02	PS_PER_02	PS_PER_02
PS_PER_04	PS_PER_04	PS_PER_04
PIAO_ACOM_08		
	PIAO_ACOM_03	
PIAO_ACOM_10		
PIAO_ARI_2		

cronoprogramma

2024	2025	2026
COM_05_a		
COM_05_b	COM_02_b	
COM_05_c	COM_02_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), e nella riorganizzazione delle informazioni di <i>onboarding</i> nella comunità di Ateneo grazie allo sviluppo di uno <i>starter kit</i> per il personale nazionale e internazionale (PIAO_ACOM_10 2024 - condiviso con ARI_8, AFIP_9, ARU_7, CAB_7, ARRI_8, AAGL_9).	Attivazione dei sistemi di automazione per la pubblicazione di concorsi e selezioni; revisione della comunicazione online e offline al personale neoassunto in seguito alla conclusione della redazione dello <i>starter kit</i> .
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> (PIAO_ARI_2 2024) 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

2024	2025	2026
PS_INT_01	PS_INT_01	PS_INT_01
PIAO_ACOM_1	PIAO_ACOM_1	
PIAO_ARI_4	PIAO_ARI_4	

cronoprogramma

2024	2025	2026
COM_06_a	COM_06_a	
COM_06_b	COM_06_b	COM_06_b
COM_06_c	COM_06_c	

obiettivo	azioni e strumenti	indicatori di verifica
COM_06_a	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 2024 condiviso con ASIT_12, ARRI_10, ARI_10_ADISS_9, AFIP_11 e 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.	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, <i>go live</i> del sito web di Ateneo.
COM_06_b	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).	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.
COM_06_c	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).	Organizzazione di attività e supporto alle Strutture, agli uffici e agli enti partner.

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

2024	2025	2026
PS_SOS_04	PS_SOS_04	PS_SOS_04
	PIAO_ACOM_07	
PIAO_ACOM_5		

cronoprogramma

2024	2025	2026
COM_07_a	COM_07_a	COM_07_a
COM_07_b	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> , <i>il 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" (PIAO_ACOM_5 2024).	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 2024-26

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

Azioni realizzate nel 2024

Nell'anno 2024 sono state avviate o si sono consolidate le azioni del Piano che si svilupperanno anche nel biennio 2025-2026. È stato avviato lo sviluppo del nuovo sito web istituzionale, che verrà concluso nell'anno 2025, congiuntamente a un ammodernamento tecnologico dei sistemi di gestione e pubblicazione online dei bandi di concorso delle e dei docenti già concluso a luglio 2024. Numerosi sono stati gli eventi istituzionali organizzati e promossi (inaugurazione dell'anno accademico, lauree ad honorem e alla memoria, nobel lecture, etc) oltre a festival dei quali è stata seguita l'organizzazione e la creatività (Science4All) o cui è stato dato supporto creativo o comunicativo (Risvegli, Festival dello sviluppo sostenibile). La didattica è stata promossa sia attraverso campagne dedicate, sia attraverso il supporto alla realizzazione di allestimenti identitari e materiali di promozione per iniziative di orientamento (Scegli con noi, Open day lauree magistrali). Sono state attuate azioni di coinvolgimento della comunità accademica per promuovere programmi di sensibilizzazione sociale (progetto UniRe - Università Responsabile), è stato pubblicato il Bilancio di genere e sono state consolidate le azioni legate alla promozione della raccolta fondi per la ricerca (5x1000). È stato avviato un progetto di formazione dedicato alla Science Communication rivolto a dottorande e dottorandi dell'Ateneo e sono state attuate azioni di divulgazione sulla sostenibilità ambientale quali la pubblicazione del libro "Il clima che vogliamo" e del podcast "She, Green". Infine, è stata conclusa la redazione 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.

cronoprogramma 2024

gen	feb	mar	apr	mag	giu	lug	ago	set	ott	nov	dic
COM_01_a											
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_e								
COM_04_a											
COM_04_b											
COM_04_c											
COM_04_d											
COM_04_e											
COM_04_f							COM_04_f				
							COM_04_g				
COM_04_h											
COM_05_a											
COM_05_b		COM_05_b						COM_05_b			
COM_05_c											
COM_06_a											
						COM_06_b					
								COM_06_c			
COM_07_a											
					COM_07_b						07_b
COM_07_c											
COM_07_d											

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_f		
COM_04_g											
					COM_04_h						
	COM_05_b		COM_05_b						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



Strutture e figure professionali della comunicazione

Il Portavoce

Il Portavoce lavora a stretto contatto con la Rettrice, 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 patrocini 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, Tik Tok, 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

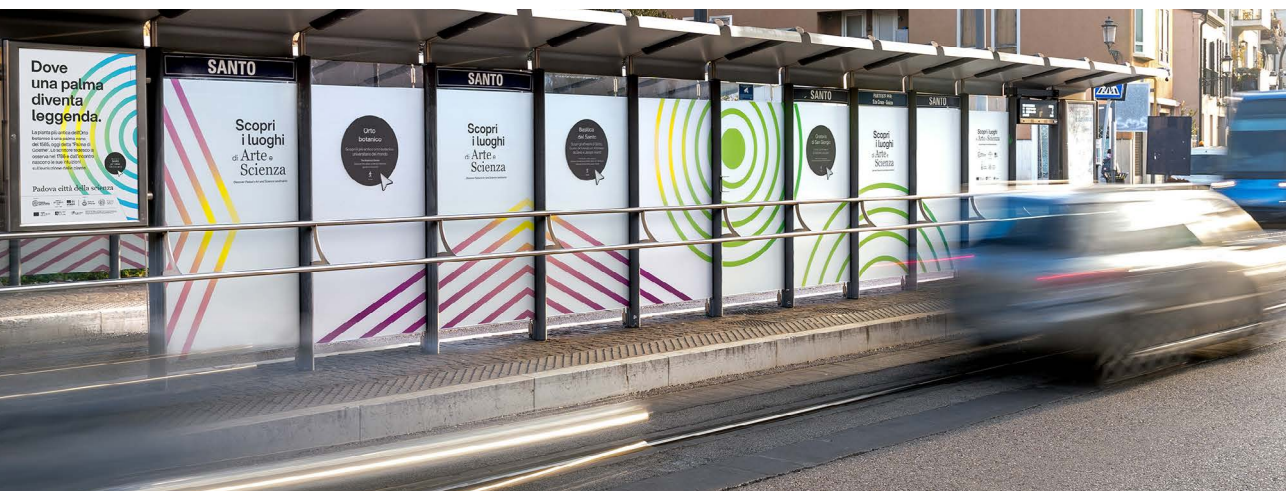
esempio, orientamento, *placement*, offerta formativa etc), dalle attività di divulgazione scientifica (italiano e inglese), ai diversi festival/incontri/seminari o altre manifestazioni rivolte al grande pubblico.

- 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 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. Ricepisce 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

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

unipd.it