



**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI
DI CAGLIARI**

**PIANO DI
COMUNICAZIONE
2025**

*Per una comunicazione
strategica, integrata e inclusiva*



INDICE

INTRODUZIONE	4
1. SCENARIO E CONTESTO OPERATIVO	5
1.1 IL CONTESTO DELLA COMUNICAZIONE INTERNA	6
1.2 IL CONTESTO DELLA COMUNICAZIONE ESTERNA	6
2. PUBBLICO DI RIFERIMENTO	7
2.1 IL PUBBLICO INTERNO	8
2.2 IL PUBBLICO ESTERNO	8
3. OBIETTIVI DELLA COMUNICAZIONE	9
4. CONTENUTI E STRUMENTI DELLA COMUNICAZIONE	11
4.1 CONTENUTI	12
4.2 STRUMENTI	12
4.2.1. <i>Il sito web istituzionale</i>	12
4.2.2. <i>I social network</i>	13
4.2.3. <i>UniCa Magazine</i>	13
4.2.4. <i>Ufficio stampa e relazioni esterne</i>	13
4.2.5. <i>Utilizzo del Logo</i>	13
5. MONITORAGGIO, VALUTAZIONE E SVILUPPO	15
5.1 IL MONITORAGGIO COME PRATICA COSTANTE	16
5.2 VALUTAZIONE E IMPATTO	16
6. ALLEGATI OPERATIVI E CRONOPROGRAMMA	17
6.1 ALLEGATI INTEGRATIVI	18
6.2 CRONOPROGRAMMA DELLE ATTIVITÀ	18

INTRODUZIONE

Il piano di comunicazione è un documento di programmazione che guida le azioni volte a diffondere la cultura della trasparenza, le linee strategiche e le attività dell'ateneo, consolidandone la reputazione pubblica.

La sua stesura è curata dalla Direzione comunicazione, servizi agli studenti e servizi generali che lo propone agli organi di indirizzo e governo dell'ateneo e allo stesso tempo si impegna ad attuarlo e a monitorare i risultati delle attività di comunicazione implementate.

Le azioni di comunicazione, che nascono dagli obiettivi del piano strategico e dall'analisi dei pubblici di riferimento, riflettono le politiche, lo sviluppo e il posizionamento dell'ateneo nel contesto locale, nazionale e internazionale, con l'obiettivo di promuovere i valori dell'università degli studi di Cagliari e in particolare:

- a. rafforzare l'identità dell'Ateneo e i suoi valori fondanti;*
- b. migliorare la qualità e l'integrazione dei processi comunicativi;*
- c. definire strategie e strumenti per una comunicazione efficace, inclusiva e innovativa;*
- d. favorire la partecipazione, la trasparenza e la semplificazione nei rapporti con il territorio, gli studenti, il personale e la comunità accademica.*



1. SCENARIO E CONTESTO OPERATIVO

1.1 IL CONTESTO DELLA COMUNICAZIONE INTERNA

La comunicazione interna rappresenta la linfa vitale dell'organizzazione. Serve a informare ma anche a costruire senso di comunità, favorire il cambiamento e sostenere il benessere lavorativo. È uno strumento che rafforza l'identità collettiva e valorizza le competenze, migliorando la condivisione delle informazioni e promuovendo un ambiente di lavoro trasparente e collaborativo.

Per l'Ateneo, questo significa garantire canali stabili e accessibili di informazione per tutto il personale – docenti, tecnici, amministrativi, bibliotecari – e promuovere il dialogo tra le varie componenti dell'organizzazione.

1.2 IL CONTESTO DELLA COMUNICAZIONE ESTERNA

Sul versante esterno, la comunicazione diventa il biglietto da visita dell'Università verso la società. È attraverso questa che si raccontano i servizi, si coinvolgono i cittadini, si risponde ai bisogni informativi degli utenti. A seconda del tipo di messaggio e di pubblico, possono essere adottate strategie più dirette e personalizzate, oppure campagne di sensibilizzazione rivolte a una platea più ampia. In entrambi i casi, l'obiettivo è duplice: da una parte facilitare l'accesso ai servizi, dall'altra aumentare la visibilità e la reputazione dell'Ateneo, consolidandone il ruolo di motore dello sviluppo culturale, sociale ed economico del territorio.



2. PUBBLICO DI RIFERIMENTO

Un'efficace strategia di comunicazione parte sempre dalla comprensione profonda del proprio pubblico. Nel caso dell'Università di Cagliari, i destinatari della comunicazione si distinguono in due grandi categorie: il pubblico interno e quello esterno. Ognuno di essi presenta caratteristiche, bisogni e aspettative specifiche, che richiedono un approccio su misura, sia nei contenuti sia negli strumenti.

2.1 IL PUBBLICO INTERNO

La comunità interna dell'Ateneo si compone di personale docente, tecnico-amministrativo e studenti iscritti. Questa rete variegata di persone rappresenta il cuore pulsante dell'Università, ed è fondamentale che ciascun segmento possa accedere a una comunicazione chiara, tempestiva e coerente, capace di facilitare i flussi informativi e rafforzare il senso di appartenenza.

Nel dettaglio, la comunicazione interna ha l'obiettivo di promuovere un clima organizzativo positivo, favorire la cooperazione tra le strutture, e valorizzare le competenze individuali e collettive. Si propone inoltre di coinvolgere il personale nelle iniziative strategiche, creando una comunità più consapevole e partecipe.

2.2 IL PUBBLICO ESTERNO

Il pubblico esterno è ampio e diversificato: comprende studenti delle scuole, famiglie, lavoratori, media, istituzioni, imprese e organizzazioni del terzo settore. A tutti questi soggetti l'Ateneo si rivolge con azioni mirate, per informare, attrarre, dialogare e co-progettare iniziative che vadano oltre i confini accademici.

La comunicazione verso l'esterno non ha soltanto la funzione di promuovere i servizi e i risultati della ricerca, ma anche quella di costruire e rafforzare la reputazione dell'Università, valorizzando il suo ruolo nel contesto regionale, nazionale e internazionale.



3. OBIETTIVI DELLA COMUNICAZIONE

Gli obiettivi del Piano di Comunicazione si allineano con le finalità strategiche dell'Ateneo, come definite nel Piano Strategico. La comunicazione diventa così una leva per valorizzare l'identità istituzionale, migliorare la reputazione e favorire una relazione più stretta con tutti gli stakeholder.

Il principale obiettivo generale è quello di valorizzare l'identità dell'Ateneo e migliorarne la reputazione attraverso un uso strategico e consapevole della comunicazione. Questo si declina in tre ambiti fondamentali: didattica, ricerca e terza missione. Per ciascuno di questi, la comunicazione deve accompagnare e sostenere le attività, amplificandone la portata e la riconoscibilità.

Accanto agli obiettivi generali, il Piano individua traguardi specifici per ciascun target. Per il pubblico interno, l'obiettivo è rafforzare la soddisfazione e il senso di appartenenza, promuovendo una comunicazione che favorisca collaborazione e trasparenza. Per il pubblico esterno, l'obiettivo è rendere più chiara e attraente l'identità dell'Ateneo, mostrando l'impatto concreto delle sue attività nella società.



4. CONTENUTI E STRUMENTI DELLA COMUNICAZIONE

Per realizzare una comunicazione efficace, coerente e al passo con i tempi, l'Università di Cagliari ha messo in campo una serie articolata di contenuti e strumenti. Ogni azione comunicativa viene progettata sulla base di obiettivi specifici, target di riferimento e canali più adatti, secondo una logica integrata e strategica.

4.1 CONTENUTI

I contenuti rappresentano il cuore della narrazione dell'Ateneo. Sono declinati in relazione alle tre missioni fondamentali: didattica, ricerca e terza missione. A questi si affiancano altri temi trasversali come l'internazionalizzazione, l'inclusione, la sostenibilità e il rapporto con il territorio.

- a. In concreto, i contenuti riguardano:
- b. l'offerta formativa e i servizi agli studenti;
- c. i risultati della ricerca scientifica;
- d. le attività di divulgazione e public engagement;
- e. le opportunità per le imprese e i partner esterni;
- f. gli eventi istituzionali e culturali;
- g. le iniziative promosse a livello nazionale e internazionale.

Ogni contenuto viene adattato al pubblico di riferimento e al canale utilizzato, con l'obiettivo di risultare comprensibile, accessibile e coinvolgente.

4.2 STRUMENTI

Gli strumenti utilizzati si articolano su diversi livelli, con l'obiettivo di coprire tutte le esigenze di comunicazione interna ed esterna, valorizzando al massimo l'identità e la reputazione dell'Ateneo.

4.2.1. Il sito web istituzionale

Il sito web istituzionale rappresenta il punto di riferimento per la comunicazione digitale dell'Università. La sua recente ristrutturazione ha portato a una maggiore chiarezza, accessibilità e fruibilità. È suddiviso in sezioni tematiche che riflettono l'organizzazione dell'Ateneo: didattica, ricerca, internazionalizzazione, servizi, società e territorio.

È prevista anche una versione in lingua inglese, pensata per l'utenza internazionale e progettata per offrire informazioni sintetiche ma mirate su percorsi formativi, ricerca e opportunità di mobilità.

4.2.2. I social network

Le piattaforme social dell'Ateneo – Facebook, Instagram, X (già Twitter), LinkedIn e YouTube – rappresentano strumenti fondamentali per intercettare pubblici diversi e per stimolare l'interazione. Non si tratta più solo di canali di diffusione, ma di veri e propri spazi di ascolto e partecipazione.

- Facebook viene utilizzato principalmente per la diffusione di notizie istituzionali e aggiornamenti per un pubblico generalista;
- Instagram si rivolge prevalentemente a studenti e studentesse, con contenuti visuali, storytelling, video brevi e rubriche grafiche;
- X (già Twitter) è orientato alla relazione con giornalisti, esperti e stakeholder di settore, ideale per il rilancio delle attività accademiche e degli eventi in tempo reale;
- LinkedIn è usato per rafforzare l'identità professionale dell'Ateneo e raccontare la ricerca, le collaborazioni e i risultati;
- YouTube ospita video istituzionali, interviste, eventi in diretta e contenuti multimediali pensati per essere rilanciati anche su altri canali.

4.2.3. UniCa Magazine

UniCa Magazine è la testata giornalistica online dell'Ateneo, pensata per offrire notizie, approfondimenti e reportage sulle attività universitarie. La sua integrazione con il sito web e i social consente una diffusione rapida e capillare dei contenuti.

4.2.4. Ufficio stampa e relazioni esterne

L'Ufficio stampa redige comunicati, organizza conferenze, cura le relazioni con le testate giornalistiche locali e nazionali, e svolge un ruolo chiave nel rafforzamento della reputazione dell'Università. Le attività sono gestite da giornalisti professionisti e coordinate con le altre azioni di comunicazione istituzionale.

4.2.5. Utilizzo del Logo

Il manuale di identità visiva costituisce strumento centrale per garantire l'uniformità e la congruità delle produzioni grafiche all'interno dell'Università degli Studi di Cagliari.

Il logo di Ateneo è definito e approvato esclusivamente dagli Organi Accademici e deve essere riportato in ogni documento, manifesto, locandina e/o altra produzione grafica riconducibile alle attività dell'Ateneo.

L'Ateneo consente alle strutture Dipartimentali, ai Centri e alle Facoltà di dotarsi di un proprio logo purché in armonia con i principi del manuale di identità visiva. A tal proposito, laddove una struttura Dipartimentale, un Centro o una Facoltà intendano dotarsi di un proprio logo identificativo, dovrà essere seguito il seguente processo:

- a. Trasmissione della richiesta di creazione del logo alla Direzione competente che provvederà alla realizzazione del prototipo specifico secondo le richieste avanzate dal proponente;

- b. Verifica congiunta del logo realizzato e valutazione della conformità all'esigenza espressa;
- c. Realizzazione del logo nella versione definitiva;
- d. Approvazione del logo da parte della Direzione competente nella persona del Dirigente previo parere obbligatorio del Prorettore alla Comunicazione;
- e. Utilizzo del logo realizzato per le attività della struttura richiedente.

Si precisa che l'utilizzo del logo "identificativo" realizzato dovrà affiancarsi e non sostituirsi a quello ufficiale di Ateneo.



5. MONITORAGGIO, VALUTAZIONE E SVILUPPO

Una comunicazione efficace non si esaurisce nella progettazione e nella messa in opera delle attività. È indispensabile prevedere strumenti e momenti di verifica che consentano di valutare l'impatto delle azioni introdotte, correggere eventuali criticità e rafforzare ciò che funziona.

5.1 IL MONITORAGGIO COME PRATICA COSTANTE

L'Università di Cagliari intende rafforzare una cultura del monitoraggio continuo, basata su dati e feedback, per valutare:

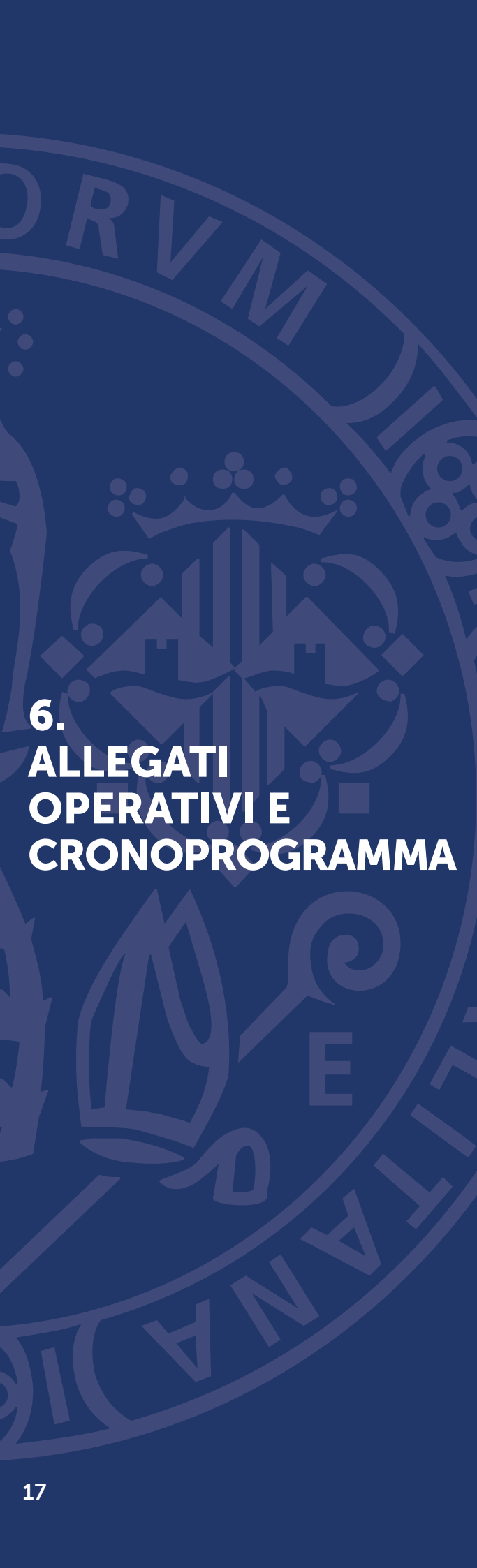
- la qualità e la coerenza dei contenuti;
- il livello di partecipazione e engagement generato;
- la capacità di raggiungere e coinvolgere i diversi pubblici;
- l'efficacia dei canali utilizzati.

Tali analisi verranno effettuate mediante l'uso di strumenti analitici dedicati (es. Google Analytics per il sito, insight per i social, sondaggi interni/esterni, etc.), meglio descritti negli indicatori del piano strategico, cui si rinvia, e permetteranno di calibrare nel tempo le strategie comunicative.

5.2 VALUTAZIONE E IMPATTO

Accanto al monitoraggio, la valutazione ha lo scopo di misurare l'impatto delle azioni rispetto agli obiettivi prefissati. Si considereranno indicatori sia quantitativi (es. traffico web, follower, copertura mediatica), sia qualitativi (percezione dell'immagine istituzionale, soddisfazione degli utenti, brand awareness).

La valutazione permetterà anche di evidenziare eventuali ritorni in termini di immagine, reputazione e coinvolgimento, utili sia per la programmazione successiva che per il dialogo con gli organi di governo dell'Ateneo.



6. ALLEGATI OPERATIVI E CRONOPROGRAMMA

Per rendere operativa la strategia di comunicazione definita, il Piano si accompagna a una serie di allegati integrativi, ciascuno con un ruolo specifico nella pianificazione, nell'identità visiva, nella gestione degli strumenti e nel coordinamento delle azioni.

6.1 ALLEGATI INTEGRATIVI

Costituiscono parte integrante del Piano della Comunicazione, i seguenti strumenti operativi:

- Linee guida per il sito web di Ateneo, con indicazioni su struttura, contenuti, accessibilità e aggiornamenti.
- Social media policy, che definisce ruoli, responsabilità e buone pratiche per l'uso dei social istituzionali.
- Manuale di stile e identità visiva, per uniformare il linguaggio e la grafica nei materiali prodotti.
- Linee guida per la comunicazione interna, per valorizzare i flussi tra le strutture e il dialogo organizzativo.
- Linee guida per i rapporti con i media, per un'interlocuzione efficace con giornalisti e testate.
- Sistema di monitoraggio e reportistica, per tenere traccia dell'andamento delle attività e dei risultati ottenuti.

I singoli allegati saranno oggetto di revisione e aggiornamento in relazione alle nuove esigenze comunicative espresse dall'Ateneo nell'ambito della propria mission.

6.2 CRONOPROGRAMMA DELLE ATTIVITÀ

Il cronoprogramma definisce le fasi temporali in cui saranno implementate le azioni di comunicazione, prevedendo per ciascuna:

1. il periodo di avvio e conclusione;
2. i soggetti responsabili;
3. gli indicatori di avanzamento;
4. i risultati attesi.

Questa attività verrà definita annualmente dall'Area Comunicazione, in sinergia con il Prorettore alla Comunicazione e alla Governance in relazione alla programmazione annuale e triennale nonché agli obiettivi del Piano Strategico.

CONCLUSIONE

Il Piano di Comunicazione dell'Università degli Studi di Cagliari rappresenta una visione strategica condivisa che si pone l'obiettivo di valorizzare l'Ateneo e ciò che vuole diventare, rafforzando il dialogo con la sua comunità interna e con il territorio, con un approccio progettuale, partecipativo e orientato al futuro.

Il linguaggio della comunicazione istituzionale non è solo "forma" ma contenuto sostanziale. Racconta un'identità, crea legami, genera appartenenza. Ed è proprio con questa consapevolezza che l'Università si impegna a rendere la comunicazione un motore per la crescita collettiva e la costruzione di una cittadinanza universitaria viva, partecipe e proiettata verso il futuro.