

Format per il documento di PROGRAMMAZIONE

Anno/i 2026
Attività/servizi: Comunicazione social
A cura di Daniela Brogi, Delegata del Rettore alla Comunicazione Social e dell'“Ufficio comunicazione” (Susanna Bruni e Marta Mantovani)

Validato dal PQA	Seduta del	09.04.2026
Approvato dal SA	Seduta del	

1. Elementi significativi emersi in fase di riesame precedente ed eventuali novità di cui tenere conto per l'individuazione dei futuri obiettivi

La principale novità del 2025 (non presente nella fase di riesame precedente) riguarda l'inizio della collaborazione con l'agenzia Dinamo per lo sviluppo del progetto di rafforzamento dell'identità e dell'efficacia comunicativa dell'ateneo attraverso un percorso biennale articolato e progressivo, secondo il mandato della Governance di ateneo.

Il processo vede l'implementazione delle proposte dell'agenzia Dinamo a partire dai primi mesi del 2026, dunque i diversi input che saranno raccolti saranno via via monitorati e analizzati a conclusione delle varie attività.

2. OBIETTIVI

Durante tutto il 2026 proseguirà la stretta collaborazione con l'agenzia Dinamo con l'obiettivo di migliorare la coerenza e l'efficacia della comunicazione social di ateneo, nell'ambito del progetto iniziato nel 2025, con i seguenti obiettivi specifici:

- ottimizzare l'attività di promozione attraverso la differenziazione dei vari canali/strumenti;
- coordinare i profili istituzionali e federati;
- produrre contenuti in linea con il nuovo sistema visivo elaborato e proposto dall'agenzia;
- dotare gli utenti esterni ed interni di policy e linee guida di riferimento;

A questi obiettivi si aggiungono, come punti strategici fondamentali, i percorsi formativi per l'“ufficio comunicazione” e il Centro Servizi Audiovisivi e Multimediali (già iniziati nel 2025) e la progettazione e realizzazione di campagne social specifiche (es. campagna per percorsi abilitanti per insegnanti, Open Day, campagna immatricolazioni, promozione eventi istituzionali).

La delegata alla comunicazione social continuerà a facilitare il lavoro di intesa tra la visione del Rettore e gli uffici tecnici di comunicazione e a garantire all'Ufficio Comunicazione una maggior visibilità interna ed esterna come punto di riferimento per le strategie social di ateneo. Il ruolo dell'Ufficio Comunicazione non è "pubblicare post", ma gestire strategicamente il modo in cui l'Università parla al mondo digitale ex attraverso il mondo digitale, sia all'interno che all'esterno dell'ateneo.

3. AZIONI per il raggiungimento degli obiettivi prefissati.

3.1. Azioni da intraprendere (nuove)	Azione A Implementazione dei layout proposti da Dinamo per la nuova identità visiva per quanto riguarda la produzione di contenuti grafici dei post e delle storie	Responsabile attuazione "ufficio comunicazione" con il supporto dell'agenzia Dinamo Responsabile del monitoraggio Delegata ai social media Daniela Brogi Tempistiche di attuazione Anno 2026
	Azione B Ridefinizione della strategia di comunicazione sui canali social di ateneo e la differenziazione dei vari strumenti (diversificazione tra Facebook e Instagram e apertura di un nuovo canale Broadcast Instagram per le informazioni di servizio)	Responsabile attuazione "ufficio comunicazione" con il supporto dell'agenzia Dinamo Responsabile del monitoraggio Delegata ai social media Daniela Brogi Tempistiche di attuazione Anno 2026/2027
	Azione C Allineamento e coordinamento dei profili federati di ateneo (Centri, corsi di lingua etc.) in comunicazione con i relativi referenti, per quanto concerne: immagine e grafiche, brevi bio, denominazioni profilo	Responsabile attuazione "ufficio comunicazione" con il supporto dell'agenzia Dinamo; referenti profili social federati Responsabile del monitoraggio Delegata ai social media Daniela Brogi Tempistiche di attuazione Anno 2026
	Azione D Redazione di una social media policy e di linee guida interne per l'apertura e la gestione dei profili federati	Responsabile attuazione "ufficio comunicazione" con il supporto dell'agenzia Dinamo Responsabile del monitoraggio Delegata ai social media Daniela Brogi e Governance di ateneo Tempistiche di attuazione Anno 2026

	<p>Azione E</p> <p>Riorganizzazione dei contenuti pubblicati sul canale YouTube nell'ottica di un utilizzo più appropriato dello strumento (attività che sarà portata avanti dal Centro Servizi Audiovisivi e Multimediali congiuntamente con Dinamo)</p>	<p>Responsabile attuazione Centro Servizi Audiovisivi e Multimediali con il supporto dell'agenzia Dinamo</p> <p>Responsabile del monitoraggio Delegata ai social media Daniela Brogi</p> <p>Tempistiche di attuazione Anno 2026/2027</p>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

4. CANALI DI ASCOLTO

<p><i>Per "Canale di ascolto" si intende il canale attraverso il quale si intendono reperire feedback e dati per il monitoraggio dell'efficacia (ex. questionari di soddisfazione erogati dalle strutture stesse o da altre strutture di Ateneo, dati AlmaLaurea, report "Sportello suggerimenti e reclami", dati di flusso etc.).</i></p>	Azione A	Canale/i: Canale/i: agenzia Dinamo; Nucleo comunicazione;
	Azione B	Canale/i: Canale/i: agenzia Dinamo; Nucleo comunicazione; utenti dei canali social (tramite eventuali commenti/suggerimenti/indicazioni)
	Azione C	Canale/i: Canale/i: agenzia Dinamo; Nucleo comunicazione; referenti dei profili federati e utenti dei canali social (tramite eventuali commenti/suggerimenti/indicazioni)
	Azione D	Canale/i: Canale/i: Canale/i: agenzia Dinamo; Nucleo comunicazione; referenti dei profili federati e utenti dei canali social (tramite eventuali commenti/suggerimenti/indicazioni)
	Azione E	Canale/i: Canale/i: Canale/i: agenzia Dinamo; Nucleo comunicazione; referenti dei profili federati e utenti dei canali social (tramite eventuali commenti/suggerimenti/indicazioni)

5. INDICATORI*

<p><i>Elencare gli indicatori che permetteranno il monitoraggio dell'andamento di ciascuna azione</i></p>	<p>Gli indicatori che possono essere utilizzati per monitorare la realizzazione degli obiettivi e delle azioni sono quelli relativi all'interazione degli utenti con i profili social istituzionali e</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

rispetto al raggiungimento degli obiettivi.

*Per ciascun indicatore è possibile stabilire un **target** da raggiungere nel periodo di riferimento (ex. percentuale minima da raggiungere o altra soglia numerica sulla quale fissare il livello di prestazione sufficiente)*

federati dell'ateneo (numero di follower, like, commenti, click, condivisioni, visualizzazioni etc.).

Sottolineiamo però che tali dati non sono sufficienti a misurare l'efficacia delle azioni intraprese in quanto non riconducibili unicamente alle azioni stesse. Le azioni in programma, per altro, hanno come obiettivo principale quello di consegnare all'ateneo una nuova e coerente identità visiva, che non è misurabile solo attraverso dati numerici o rilevabili dalle interazioni coi profili social.