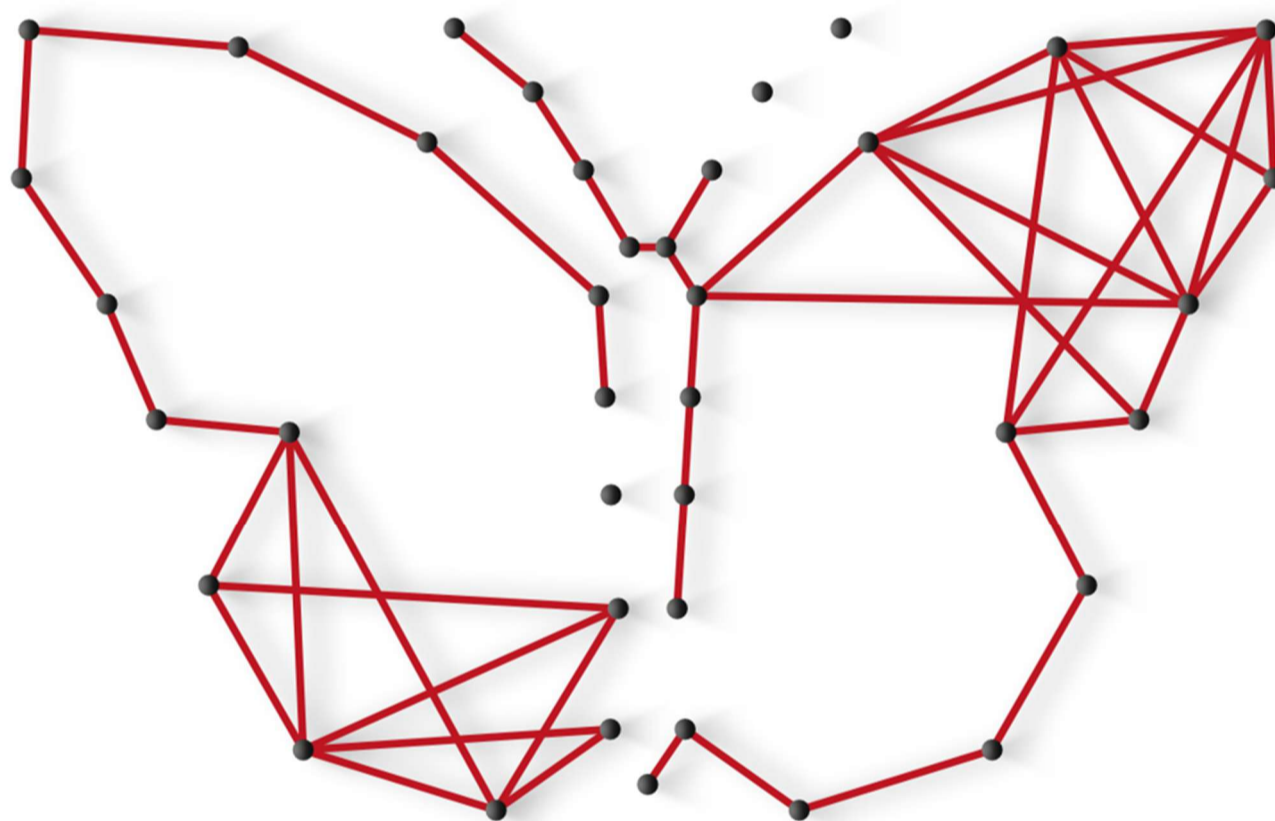


**Strategie di comunicazione
sessennio 2024/2030
&
Piano di comunicazione annuale
2026**



Premessa.

Il Piano di comunicazione è lo strumento di programmazione degli obiettivi e delle azioni di comunicazione in linea con le strategie della Governance.

Il documento dà attuazione alla legge 150/2000 e rappresenta lo strumento di coordinamento strategico della comunicazione istituzionale.

A partire dal 2024 le strategie di comunicazione dell'Ateneo sono state integrate stabilmente all'interno del *Piano Strategico 2024/2030*, assumendo un ruolo centrale e trasversale rispetto agli obiettivi istituzionali. La comunicazione non è più intesa come funzione accessoria, ma come leva strategica per il rafforzamento dell'identità, della reputazione e dell'attrattiva dell'Ateneo.

In questo contesto, le strategie di comunicazione del sessennio definiscono una visione di lungo periodo coerente con le linee della Governance e pienamente integrata nel Piano Strategico di Ateneo.

A partire dal 2026, tale impostazione trova attuazione operativa attraverso la definizione di piani di comunicazione annuali, orientati al raggiungimento di obiettivi specifici e misurabili.

Visione Strategica.

Adottare una strategia di comunicazione flessibile ed integrabile, capace di raccontare l'innovazione didattica, la sostenibilità economica, ambientale e sociale, la qualità della ricerca e l'impegno culturale nella valorizzazione delle persone e della conoscenza, significa costruire una narrazione autentica e coerente che rafforza l'identità e la reputazione dell'istituzione. Questa strategia intende promuovere il senso di appartenenza tra i suoi attori – studenti e studentesse, docenti, ricercatori e ricercatrici, comunità – favorendo il coinvolgimento e la partecipazione attiva. Al tempo stesso, mira a rendere l'organizzazione attrattiva per nuovi interlocutori, partner e risorse, stimolando relazioni durature e sinergiche.

La nostra comunicazione vuole essere espressione di responsabilità e trasparenza, dimostrando attenzione verso la società e capacità di rispondere alla crescente domanda di rendicontazione pubblica. Inoltre, si propone di alimentare un processo di riflessione interna che genera consapevolezza e incoraggia il miglioramento continuo.

Obiettivi della comunicazione istituzionale:

- Contribuire a rafforzare l'identità di ateneo: valorizzando la sua unicità territoriale (fra Varese e Como ed il polo strategico di Busto Arsizio), la multidisciplinarietà e il rapporto con il territorio.
- Attrarre nuovi studenti e studentesse: italiani e internazionali, attraverso la promozione dell'offerta formativa e dei servizi dedicati.
- Contribuire a consolidare la comunità accademica: favorendo il senso di appartenenza tra studenti e studentesse, docenti, ricercatori e ricercatrici e personale tecnico-amministrativo.
- Promuovere la diffusione dei risultati e della qualità della ricerca: comunicando i risultati scientifici e le opportunità di innovazione anche a livello di terza missione (rapporto università-società).
- Aumentare la visibilità istituzionale: migliorare la reputazione presso stakeholder pubblici e privati.

Target di riferimento degli interventi di comunicazione saranno:

- Studenti e studentesse potenziali (scuole superiori, lauree triennali, magistrali, dottorati)
- Studenti e studentesse iscritti (comunicazione interna)
- Docenti e ricercatori e ricercatrici
- Imprese e istituzioni (per partnership e collaborazioni)
- Opinione pubblica (cittadinanza locale, nazionale e internazionale)

Canali di comunicazione, una combinazione di canali online e offline:

- Sito web istituzionale: aggiornato e segmentato per target (futuri studenti e studentesse, studenti e studentesse iscritti, personale, ecc.).
- Social media: Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, con contenuti dedicati per promuovere eventi, open day, risultati di ricerca, testimonianze di studenti e studentesse ecc.
- Newsletter: inviate a studenti e studentesse e personale.

Toni e stile:

- Istituzionale ma accessibile: linguaggio formale, ma non burocratico, per essere comprensibile ai diversi target (in particolare i giovani).

Strategie specifiche:

- Campagne di advertising online: in particolare per l'orientamento e il reclutamento studenti e studentesse (Google Ads, campagne sponsorizzate sui social).
- Eventi fisici e online: Open day, Career day, conferenze, seminari divulgativi.
- Materiale cartaceo e promozionale: brochure, manifesti, roll-up negli eventi.
- Ufficio stampa: rapporti con media locali e nazionali per diffondere comunicati stampa su attività rilevanti.

Azioni strategiche:

- Nuova immagine coordinata: miglioramento della brand identity (logo, colori, materiali grafici).
- Iniziative di engagement: nuovi TALK tematici e storytelling di studenti e studentesse ed ex studenti e studentesse di successo.

Obiettivi strategici del sessennio.

1. Contribuire alla valorizzazione delle Persone (professori e professoresse, studenti e studentesse, ricercatori e ricercatrici, personale tecnico-amministrativo).

Azioni da integrare:

- Rubrica “Insubria Stories”: ogni settimana, raccontare una persona diversa: uno studente, un docente, un ricercatore, un ex- alunno, un amministrativo.
- Focus non solo sui successi accademici, ma anche su passioni, storie personali, motivazioni.
- Campagna “Volti dell’Insubria” su social e sito istituzionale, con mini-interviste e ritratti fotografici.
- Video emozionali: spot istituzionali, storytelling, realistici, autentici.

L’Insubria è fatta di persone, prima ancora che di corsi e numeri.

2. Comunicare le tematiche di sostenibilità ambientale, economica e sociale (sempre più rilevante nei ranking universitari e nella scelta dei giovani)

Azioni da integrare:

- Rubrica “Insubria Sostenibile”: comunicare le iniziative di sostenibilità ambientale (es. riduzione della plastica, efficienza energetica dei campus, mobilità sostenibile).
- Podcast/mini-video su progetti sociali ed economici portati avanti dall’università (inclusione, borse di studio, attività per il territorio).
- Eventi green: Open Day e Career Day certificati come “eventi sostenibili”, comunicandolo bene all’esterno.
- Partnership strategiche: raccontare collaborazioni con aziende o enti su temi di responsabilità sociale d’impresa (RSI).

L’Insubria si impegna oggi per il futuro di tutti.

3. Far conoscere le iniziative di innovazione didattica (nuove metodologie, tecnologie, approccio student-centered)

Azioni da integrare:

- Video demo dei corsi innovativi: mostrare l'uso di simulazioni, realtà aumentata, flipped classroom, corsi blended learning.
- Testimonianze di studenti e studentesse e docenti che raccontano come la didattica dell'Insubria sia diversa (più interattiva, tecnologica, pratica).
- Mini-campagne su LinkedIn: promuovere corsi/progetti innovativi verso un target più professionale (aziende, laureandi, giovani lavoratori).

Studiare all'Insubria significa vivere l'innovazione in aula, ogni giorno.

4. Ricerca di qualità (comunicare la ricerca non solo dentro il mondo accademico, ma anche alla società)

Azioni da integrare:

- "Research Highlights": brevi articoli o video (massimo 2 minuti) su ricerche che impattano direttamente la società (salute, ambiente, tecnologia, diritto, medicina e storia, ecc).
- Ricercatori e ricercatrici come Ambassador: coinvolgere i ricercatori e le ricercatrici in eventi divulgativi, conferenze stampa, dirette social.
- Partecipazione a festival scientifici: raccontare in modo accessibile anche ricerche complesse.
- Infografiche semplici: su numeri della ricerca (progetti finanziati, brevetti, pubblicazioni top).

La ricerca dell'Insubria migliora il mondo, un passo alla volta.

Opportunità:

- Sfruttare l'internazionalizzazione: maggiore promozione di programmi Erasmus, corsi in inglese, doppie lauree.
- Comunicazione scientifica e innovazione: raccontare i successi di ricerca con uno storytelling semplice e accattivante.
- Espandere la comunicazione digitale: investire su podcast, TikTok, campagne di influencer marketing universitario.
- Potenziamento dell'Employer Branding: raccontare le carriere degli ex studenti e studentesse come "storie di successo" per attrarre nuovi iscritti.
- Collaborazioni strategiche: lavorare di più con aziende e associazioni del territorio per eventi co-branded e progetti visibili.

Piano di comunicazione annuale 2026

Azioni specifiche di attuazione delle linee strategiche definite della Governance per l'anno 2026.

Il presente piano operativo di comunicazione annuale si pone come obiettivo quello di integrare azioni tradizionali di comunicazione, marketing istituzionale e orientamento con strumenti di innovazione digitale e data-driven.

Obiettivi: incrementare le immatricolazioni, aumentare l'attrattività delle scuole di specializzazione di area medica e rafforzare le strategie comunicative di crowdfunding per la ricerca universitaria.

Per le Scuole di specializzazione di area medica saranno sviluppate specifiche campagne di comunicazione, orientate a valorizzarne la qualità formativa, il forte legame con la pratica clinica e le opportunità di sviluppo professionale. Le azioni saranno finalizzate a rafforzare l'attrattività dei percorsi, intercettando in modo mirato i potenziali candidati e accompagnandoli nel processo di scelta attraverso una comunicazione chiara, credibile e coerente con il posizionamento dell'Ateneo.

Parallelamente, saranno implementate iniziative di comunicazione dedicate al rafforzamento delle attività di crowdfunding per la ricerca universitaria, con l'obiettivo di valorizzare l'impatto sociale e scientifico dei progetti sviluppati dall'Ateneo. Le campagne saranno orientate a promuovere il coinvolgimento della comunità accademica e degli stakeholder esterni, favorendo una partecipazione attiva e consapevole al sostegno della ricerca.

Il piano di comunicazione è presentato attraverso azioni operative in tabelle: *Plan-Do-Check-Act* (Pianificazione, Attuazione, Monitoraggio, Azioni per il miglioramento).

Architettura del modello – Plan.

La fase di pianificazione definisce l’impianto strategico del piano di comunicazione, integrando strumenti tradizionali e soluzioni innovative data-driven. Le azioni sono progettate per intercettare i target nei diversi momenti del percorso decisionale, con contenuti coerenti e progressivi. L’obiettivo è costruire un ecosistema comunicativo capace di generare interesse, orientare le scelte e rafforzare il posizionamento dell’Ateneo.

Strumento innovativo	Descrizione	Obiettivo
Campagne social data-driven	Advertising su Instagram, TikTok, YouTube e Google con profilazione: per età ed interessi	Intercettare studenti in rete
Video storytelling (ita e eng)	Mini video con studenti, specializzandi e alumni che raccontano esperienze e opportunità professionali	Aumentare attrattività dell’offerta formativa
Virtual Open Day immersivi	Open day digitali con tour virtuali del campus	Aumentare visibilità nel web
Chatbot orientamento studenti	Assistente digitale sul sito e social (ita ed eng) per rispondere alle domande su corsi, iscrizioni e servizi	Migliorare accesso alle informazioni
Podcast e contenuti divulgativi (ita e eng)	Podcast e rubriche digitali su ricerca e didattica – con dottorandi, assegnisti e ricercatori con focus su scuole di specializzazione di area medica ed Insubria crowdfunding per la ricerca universitaria	Rafforzare reputazione accademica

Cronoprogramma (integrazione tra tradizione e innovazione) – Do.

Il cronoprogramma traduce la strategia in azioni operative distribuite lungo l'anno, coordinando attività di orientamento, comunicazione digitale ed eventi. La sequenza delle iniziative accompagna progressivamente lo studente dalla fase di scoperta fino alla scelta finale. L'integrazione tra presenza fisica e strumenti digitali consente di massimizzare copertura, continuità e impatto delle azioni.

Periodo	Azioni di comunicazione	Strumenti	Obiettivo
Settembre Ottobre Novembre	Campagna orientamento nelle scuole + saloni	Incontri scuole, saloni dedicati, webinar, ambassador studenti	Intercettare studenti quarte e quinte superiori
Novembre Dicembre	Campagna storytelling studenti e alumni + Podcast e contenuti divulgativi (ita e eng)	Video testimonianze + Podcast, social media	Rafforzare fiducia e reputazione
Novembre Dicembre	Lancio chatbot orientamento	Assistente digitale bilingue sul sito e social	Facilitare accesso alle informazioni
Gennaio Febbraio	Virtual Open Day	Eventi online e campus virtual tour	Aumentare contatti interessati
Gennaio Febbraio	Campagna servizi agli studenti	Comunicazione borse di studio, residenze, servizi	Ridurre barriere economiche percepite
Marzo – Aprile	Open Day in presenza	Eventi campus e visite guidate	Conversione interesse → scelta
Marzo – Aprile	Campagna promozione corsi	Sito web + Social media e advertising mirato	Rafforzare decisione iscrizione
Maggio Giugno	Campagna immatricolazioni	Sito web + Advertising mirato e campagne digitali	Conversione domanda → iscrizione
Luglio Agosto	Campagna reminder immatricolazioni	Social media, email automation	Completamento immatricolazioni
Luglio Agosto	Welcome kit digitale matricole	Piattaforma studenti e comunicazione digitale	Migliorare esperienza ingresso studenti

Monitoraggio – Check.

La fase di monitoraggio consente di valutare in modo sistematico l'efficacia delle azioni intraprese attraverso indicatori quantitativi e qualitativi. La rilevazione periodica dei dati permette di individuare tempestivamente criticità e opportunità di miglioramento. Questo approccio garantisce una gestione consapevole e adattiva del piano di comunicazione.

Indicatore	Descrizione	Frequenza monitoraggio
Numero di immatricolazioni a tutti i corsi di studio ed alle Scuole di specializzazione medica	Variazione percentuale rispetto all'anno precedente	Annuale
Lead generati	Richieste di informazioni e registrazioni a open day ed agli eventi di orientamento	Mensile
Engagement social	Like, condivisioni e visualizzazioni	Mensile
Accessi alle pagine dei corsi	Traffico web sulle pagine dei corsi di laurea	Mensile
Conversion rate	Rapporto tra richieste informazioni e iscrizioni	Trimestrale
Partecipazione eventi orientamento	Numero partecipanti open day e incontri	Per evento

Cruscotto KPI – Act.

Il cruscotto KPI rappresenta lo strumento di sintesi per la valutazione delle performance e il supporto alle decisioni strategiche. I target definiti orientano le azioni verso risultati misurabili e concreti, in linea con gli obiettivi di Ateneo. I dati raccolti alimentano un processo continuo di ottimizzazione e miglioramento delle attività comunicative.

Area	KPI	Target
Comunicazione digitale	Visualizzazioni campagne	+20%
Orientamento	Partecipanti open day ed incontri istituzionali	+15%
Interesse corsi	Accessi pagine corsi	+25%
Risultato finale	Immatricolazioni	+10%

Piano finanziario.

Il presente piano individua le principali azioni di comunicazione previste nel Piano annuale 2026, associando a ciascuna di esse una stima dei costi e dei KPI attesi.

La struttura consente di collegare le risorse investite agli obiettivi strategici:

- incremento delle immatricolazioni
- aumento dell'attrattività dell'Ateneo
- rafforzamento della reputazione e dell'engagement

I KPI sono definiti in coerenza con il sistema di monitoraggio del Piano e permettono una valutazione misurabile dell'efficacia delle azioni.

Azione	Costo preventivato (€)	KPI attesi
Campagne social data-driven	1.500	Reach +15%, CTR > 2%, lead generati
Produzione video storytelling	Costi coperti dalla gara Servizi integrati.	Visualizzazioni video > 100k, engagement > 5%
Virtual Open Day	Costi coperti dalla gara Servizi integrati.	Partecipanti > 1.000, lead generati
Chatbot orientamento	5.000	Riduzione tempi risposta -30%, n. interazioni

Podcast e contenuti divulgativi	Costi coperti dal Progetto "Communication Lab Insubria" (CLI).	Download/stream > 10.000
Open Day in presenza	18.000	Partecipanti > 2.000
Campagna social promozione corsi	1.500	Accessi pagine corsi +10%
Campagna social immatricolazioni	1.500	Conversion rate +3%
Campagne reminder	5.00	Tasso completamento iscrizioni +5%
Materiale cartaceo	5.000	Distribuzione > 10.000 copie
Campagne stampa	5.000	Uscite media > 50, AVE positivo
Campagne su pullman	5.000	Impressions locali elevate, traffico diretto sito
Cartellonistica stradale	7.500	Brand awareness (ricerche brand +5%)

Spesa.

La spesa complessiva pari a € 50.000, trova adeguata copertura sul budget unico autorizzatorio annuale 2026 e triennale (2026-2028) dell'Unità Analitica Servizio Comunicazione, orientamento e placement UA.00.99.12.

Sintesi delle strategie di marketing istituzionale.

Le strategie di marketing connesse al piano di comunicazione annuale si fondano su una visione dell'università come spazio di trasformazione personale.

L'insight è legato al fatto che, nel momento della scelta universitaria, i giovani non valutano soltanto un'offerta formativa in termini funzionali, ma cercano un contesto capace di rispondere a esigenze più profonde di crescita, appartenenza e costruzione della propria identità.

Il messaggio centrale dovrà quindi restituire l'università come esperienza significativa e concreta, capace di incidere sul percorso individuale in modo autentico e riconoscibile. Il tono di voce dovrà essere contemporaneo, credibile e misurato, sufficientemente ispirazionale da attivare coinvolgimento emotivo, ma privo di enfasi retorica; istituzionale nella solidità, ma capace di dialogare con naturalezza con le nuove generazioni.

Oggi le università comunicano prevalentemente contenuti, corsi, dati, ranking, servizi.

Noi abbiamo scelto di comunicare l'esperienza umana. L'obiettivo non è stato raccontare cosa offre l'ateneo, ma evocare ciò che accade al suo interno. Spostare l'attenzione dal piano informativo a quello trasformativo.

L'università rappresenta uno spazio di passaggio, un tempo sospeso tra ciò che si è e ciò che si sarà. Un luogo dove le identità si costruiscono, si ridefiniscono, si rafforzano.

Abbiamo scelto di raccontare questo momento come un processo in divenire, non come un risultato già compiuto. Per questo il concept visivo si fonda su un'immagine che prende forma attraverso connessioni e intrecci, una figura simbolica costruita filo dopo filo.

È stata utilizzata la tecnica della string art, una metafora concreta, in cui ogni filo è una competenza, ogni punto è una scelta, ogni connessione è una relazione.

La figura scelta è una **farfalla**, metafora visiva universale di trasformazione.

Non viene trattata come simbolo statico, ma come forma che si compone progressivamente, così da lavorare sulla potenzialità, quando la forma è ancora in definizione e sul compimento, quando l'immagine si manifesta pienamente. La comunicazione non dice tutto, lascia spazio all'interpretazione e alla proiezione personale.

Il concept è pensato per svilupparsi in modo coerente tra Open Day e Immatricolazioni.

Nel primo momento (Open Day) la comunicazione stimola curiosità e tensione narrativa, suggerisce che all'interno dell'università accade qualcosa di significativo, senza esplicitarlo completamente.

Nel secondo momento (Immatricolazioni) quella suggestione si chiarisce e si personalizza, ciò che accade non è generico, ma ha un impatto diretto sulla persona.

La progressione permette di accompagnare lo studente dalla scoperta, alla consapevolezza, fino alla scelta.

La farfalla è accompagnata dai claim:

Open Day: Qui succede qualcosa.

Immatricolazioni: Qui succede qualcosa che ti cambia.

I messaggi si completano, rendendo esplicito il percorso narrativo.

La campagna costruisce così un racconto progressivo e riconoscibile, in cui parola e immagine lavorano insieme per esprimere l'università come luogo di trasformazione.

Non si limita a informare, attiva una promessa e accompagna il pubblico fino a renderla personale.



Per la creazione dei contenuti multimediali, strumenti strategici del piano di comunicazione, il Servizio Comunicazione, Orientamento e Placement coinvolgerà gli studenti dei Corsi di Scienze della Comunicazione all'interno del Progetto "Communication Lab Insubria" (CLI).

