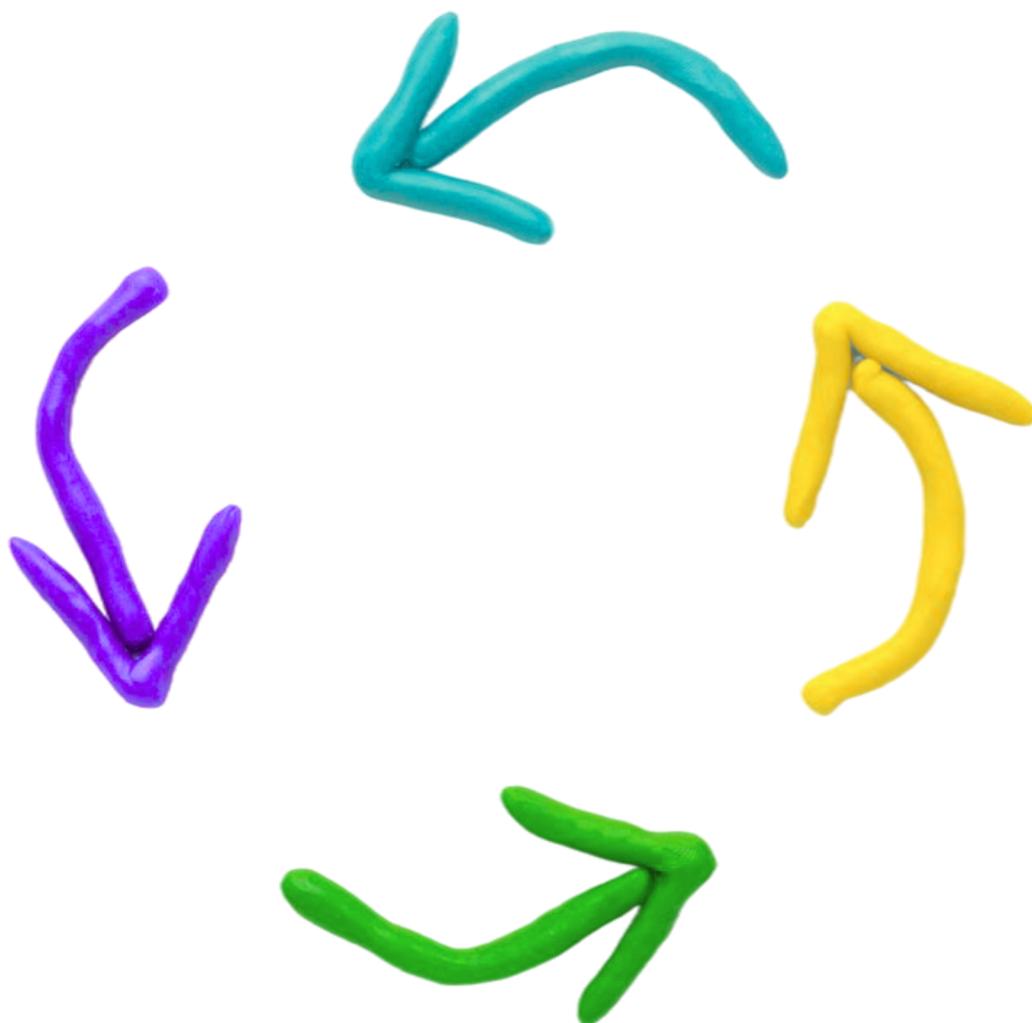


PIANO INTEGRATO DI COMUNICAZIONE

2025



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI
CASSINO E DEL LAZIO MERIDIONALE

INDICE

- 2** **PREMESSA E VISIONE**
- 3** **QUADRO STRATEGICO E VALORI DI RIFERIMENTO**
Sistemi informativi di comunicazione
Integrazione con il PIAO
- 8** **LO STATO ATTUALE: CRITICITÀ E PUNTI DI FORZA**
Analisi del contesto
Stakeholder
- 11** **VERSO UNA COMUNICAZIONE INTEGRATA**
GLI OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE
Sito web, social media, web radio e web tv,
magazine e newsletter, Sistema Bibliotecario di Ateneo
- 20** **COSTITUZIONE DI REDAZIONI CENTRALI DISTRIBUITE E**
PERIFERICHE
- 22** **CENTRO EDITORIALE E SISTEMA BIBLIOTECARIO DI**
ATENEIO (CEA/SBA)
- 23** **STRATEGIE E AZIONI DI COMUNICAZIONE PER IL**
PROSSIMO TRIENNIO
- 28** **MONITORAGGIO DELLE AZIONI DI COMUNICAZIONE**
PER ORIENTARE LE FUTURE STRATEGIE E RISORSE

PREMESSA

In continuità con il precedente Piano, la comunicazione è ritenuta "fondamentale, trasversale e di supporto agli obiettivi strategici individuati dalla governance". Il suo scopo primario è quello di "pianificare e consolidare prassi comunicative e azioni migliorative continue in grado di rafforzare l'immagine percepita e la reputation istituzionale, in linea con la mission universitaria e la nostra visione". Essa si rivolge a interlocutori che chiedono trasparenza, dialogo e personalizzazione dei servizi. La comunicazione, pertanto, non si limita a divulgare ciò che l'Ateneo fa, ma deve attivamente articolare e dimostrare il contributo reso dall'Università alla società, rafforzando la sua legittimazione e il suo impatto.

VISIONE

Ciò premesso, al fine di sfruttare appieno le potenzialità che i potenti strumenti digitali recano con sé, il presente Piano di Comunicazione risponde alle sollecitazioni-raccomandazioni-indicazioni (Agenzia per l'Italia Digitale - AgID, Linee guida di design per i servizi web della PA, AI Act, Ministero, Formez) riguardanti la comunicazione pubblica, e adotta un approccio coerente con le migliori pratiche in essere nell'ambito del settore universitario.

Comunicare in ambito accademico equivale oggi ad operare in tempo reale, sfruttando i canali digitali che permettono l'interazione diretta con l'utenza, con l'obiettivo di offrire un servizio efficace e tempestivo a studenti, cittadini e stakeholder, ed offrire al contempo approfondimenti sulle attività di didattica, ricerca e di diffusione della cultura realizzate dall'Ateneo. Il processo comunicativo va gestito quindi in modo programmato, organizzato e coordinato, in stretta connessione con il Piano Strategico di Ateneo, di cui concorre, per quanto di propria competenza, a realizzare gli obiettivi. Il presente Piano adotta una visione integrata: attraverso l'analisi dei bisogni, la pianificazione, l'implementazione delle azioni e il controllo dei risultati si mira a massimizzare l'efficacia della comunicazione di Ateneo.



QUADRO STRATEGICO E VALORI DI RIFERIMENTO

Il Piano di Comunicazione 2025 è coerente con i sei principi fondanti che guidano l'azione strategica dell'Ateneo nel triennio:

essere una comunità inclusiva, solidale e multiculturale

garantire un'istruzione superiore di qualità e accessibile

promuovere la ricerca scientifica

diffondere la cultura e le conoscenze

sostenere l'innovazione e il trasferimento tecnologico

assicurare un'amministrazione equa, trasparente e accessibile che garantisca il benessere organizzativo

Assi valoriali ben incardinati nelle missioni istituzionali della Didattica, Ricerca, Terza Missione e Governance (servizi e infrastrutture).

In particolare, la comunicazione istituzionale per il 2025 sarà orientata nei seguenti macro ambiti:



INTERNAZIONALIZZAZIONE



INNOVAZIONE



SOSTENIBILITÀ

1) internazionalizzazione

L'Ateneo riconosce nell'internazionalizzazione un fattore cruciale per il proprio futuro. In una società sempre più globalizzata e multiculturale, aprirsi a studenti e docenti di altri Paesi risulta essenziale per favorire l'integrazione culturale e formare studenti più consapevoli e di ampia apertura culturale. Il Piano sosterrà questo obiettivo strategico dando ampio risalto alle opportunità internazionali che l'Ateneo offre alla propria comunità (es. l'alleanza europea EUT+; programmi di mobilità europea e internazionale rivolti a studenti, docenti e personale di staff; Erasmus; Double e Joint Master Degrees, Corsi di Lingua e tandem linguistici, partnership globali) promuovendo l'immagine dell'Unicas come ambiente inclusivo e multiculturale.



2) innovazione

L'innovazione nella didattica, nella ricerca e nella terza missione, è al centro della visione strategica dell'Unicas. Il Piano Strategico di Ateneo prevede di migliorare il collegamento tra offerta e domanda di innovazione potenziando il trasferimento tecnologico e le relazioni con il mondo produttivo. La comunicazione di Ateneo dovrà mettere in luce i risultati scientifici, i progetti di ricerca applicata, le start up e gli spin-off, enfatizzando il ruolo strategico dell'Ateneo all'interno di un ecosistema della conoscenza la cui rete è tessuta a livello territoriale, nazionale e internazionale.

3) sostenibilità

L'impegno dell'Ateneo verso la sostenibilità ambientale, sociale ed economica trova conferma nell'adozione del Piano di Sostenibilità. Il documento programmatico mira alla definizione di una visione di sistema che incentivi azioni sostenibili in ottica energetica e ambientale, di mobilità, inclusione e giustizia sociale, volti a favorire l'uso consapevole delle risorse disponibili e l'adozione di comportamenti etici per la salvaguardia e la promozione dell'ambiente naturale e sociale. Il PSA evidenzia d'altronde politiche e azioni da realizzare per migliorare l'impatto delle attività universitarie sulla comunità e sull'ambiente, in coerenza con gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda ONU 2030. Il Piano di Comunicazione integrerà queste istanze promuovendo una narrazione "green" – hashtag #UnicasSostenibile - mirata a diffondere le iniziative di ricerca e di diffusione della cultura della sostenibilità nate all'interno dei 5 Dipartimenti.

A young man with dark hair, wearing a white cardigan over a black t-shirt, is holding a red sign with white text. He is looking directly at the camera with a slight smile. The background is plain white.

**SISTEMI
INFORMATIVI
DI
COMUNICAZIONE**

SISTEMI INFORMATIVI DI COMUNICAZIONE

L'Ateneo dispone di diversi sistemi informativi, sia interni sia esterni, completamente o parzialmente interoperabili tra di loro. La maggior parte dei servizi informativi erogati è accessibile tramite le credenziali uniche di Ateneo, rilasciate in automatico e su richiesta con il sistema di gestione delle identità. L'accesso ai diversi sistemi informatici è autorizzato attraverso una o più delle seguenti modalità: 1) autenticazione con le credenziali di accesso uniche di Ateneo; 2) autenticazione con le credenziali SPID; 3) autenticazione con le credenziali CIE; 4) accesso tramite abilitazione per IP. A tali account personali i servizi sono abilitati, in automatico e manualmente su richiesta, in base ad una specifica matrice dei ruoli e dei servizi.

L'accesso ai sistemi informativi disponibili dalla intranet di Ateneo è consentito attraverso dispositivi non connessi direttamente alla rete di Ateneo solo tramite il servizio VPN di Ateneo. Il personale autorizzato all'utilizzo della VPN (tramite le proprie credenziali uniche di Ateneo) è in grado di accedere alla rete intranet e a tutti i servizi in essa presenti sulla base del proprio profilo autorizzativo. Il CASI assicura la correttezza, l'affidabilità, la sicurezza e la protezione dei dati e delle informazioni contenute nei sistemi informativi di Ateneo.

Il processo comunicativo viene gestito in modo programmato e coordinato con la governance di Ateneo. Attraverso il sistema di protocollo Titulus (<https://titulus.unicas.it/fe/#/dashboard>), il servizio On-line del Centro di Ateneo per i Servizi Informatici - Casi (https://www.online.unicas.it/connetti_login.php) e il sito web (<https://www.unicas.it/>) l'Ateneo assicura la diffusione di informazioni di interesse comune o rilevanti per lo svolgimento di compiti istituzionali al personale e alla comunità accademica. La comunicazione riservata con ciascun studente avviene invece attraverso il portale GOMP.

L'Ateneo si avvale inoltre delle piattaforme social per comunicare in tempo reale con gli studenti e i portatori di interesse, sfruttando i potenti canali digitali (e.g. Instagram con circa 15.000 follower e 400.000 visualizzazioni medie mensili (con picchi censiti di 800.000 - *fino ad 1 milione di visualizzazioni in corrispondenza di post particolarmente performanti*), Facebook con circa 29.000 follower e 280.000 visualizzazioni medie mensili (con picchi censiti di 500.000 visualizzazioni - *fino a 700.000 visualizzazioni in corrispondenza di post particolarmente performanti*), Twitter, LinkedIn, Tik Tok, Threads, YouTube, Telegram, Whatsapp) e l'interazione diretta con l'utenza, con l'obiettivo di offrire un servizio efficace a studenti, cittadini e stakeholder esterni. All'interno del servizio Helpdesk, sono inoltre disponibili una serie di mailing list dedicate alle differenti utenze (tutto il personale, personale TAB, docenti, etc.). Per quanto riguarda le comunicazioni dirette con gli studenti, oltre all'utilizzo della piattaforma GOMP o di Google Classroom (all'interno dei singoli corsi) è disponibile una mailing list che consente l'invio di email a tutti gli #StudentiUnicas.

INTEGRAZIONE CON IL PIAO UNICAS 25|27

Valore Pubblico, Performance e Trasformazione Digitale

Il PIAO 2025-2027 persegue obiettivi programmatici e strategici riguardanti la performance, la gestione del capitale umano, la trasparenza, il contrasto alla corruzione, la semplificazione delle procedure, l'accessibilità e la parità di genere. Esso pone una forte enfasi sul miglioramento della comunicazione digitale, sia interna che esterna. Sottolinea inoltre l'importanza della "condivisione delle conoscenze e delle competenze" e la necessità di investire in servizi informatici efficienti e nella formazione del personale per lo sviluppo di competenze digitali. Un aspetto innovativo rilevante è l'esplorazione dell'impiego dell'Intelligenza Artificiale (IA) sia nella ricerca accademica che nella gestione amministrativa.

La digitalizzazione e l'integrazione dell'IA non sono considerati solo strumenti operativi, ma veri e propri catalizzatori per una comunicazione più trasparente, accessibile e personalizzata. L'adozione di piattaforme digitali avanzate e l'uso dell'IA possono trasformare le modalità di interazione con gli studenti e il personale, rendendo i servizi più fluidi e intuitivi.

Una maggiore efficienza e personalizzazione della comunicazione digitale alimenta a sua volta la performance complessiva dell'Ateneo e contribuisce alla creazione di valore pubblico, migliorando la soddisfazione degli utenti e la percezione esterna dell'università. Tuttavia, l'implementazione di tali tecnologie avanzate richiede un investimento significativo nella formazione del personale.

In tale direzione, il Corso di Alta Formazione sull'Intelligenza Artificiale Generativa organizzato dall'Ufficio Trasferimento Tecnologico, in collaborazione con la Camera di Commercio di Frosinone e Latina e il Consorzio Industriale del Lazio, rivolto ai CEO di aziende territoriali, dottorandi, ricercatori e PTA, rappresenta senz'altro una best practice.

In sintesi, occorre allineare il processo comunicativo alle politiche di Quality Assurance (AVA3) e sviluppare le buone prassi di gestione della comunicazione, in accordo con i principi di sostenibilità organizzativi indicati nel PIAO.



Lo stato attuale.
Criticità e
punti di forza



Analisi del contesto

Nel triennio precedente l'Unicas ha rafforzato la propria presenza online e ha sperimentato nuovi format per mantenere alto il dialogo con gli studenti e il territorio. Il Piano precedente ha già posto solide basi per migliorare l'attrattività, l'accoglienza, l'ascolto e il dialogo con studenti e territorio, così da rafforzare l'immagine percepita e la reputazione dell'Ateneo. I risultati raggiunti, ad esempio l'aumento significativo dell'engagement social, il consolidamento dell'identità visiva e l'adozione dei più performanti strumenti digitali destinati alla comunicazione web e social, costituiscono il punto di partenza per sviluppare nuove rotte migliorative.

Stakeholder

La comunicazione di Ateneo si rivolge a una pluralità di portatori di interesse, interni ed esterni, ciascuno con esigenze informative specifiche. In generale, i principali pubblici di riferimento per l'Unicas sono:

Studenti, nazionali e internazionali (attuali e potenziali). Questa categoria include sia gli studenti iscritti ai vari percorsi di studio (lauree triennali, magistrali e a ciclo unico, dottorati di ricerca) sia i potenziali futuri studenti, italiani e internazionali, da 'orientare' con azioni comunicative ad hoc.

Imprese e partner del territorio, nazionali e internazionali – aziende, imprese innovative, distretti industriali, enti e organizzazioni del Lazio meridionale e operanti a livello nazionale e internazionale potenzialmente interessati a collaborazioni scientifiche che possono restituire risultati tangibili (attivazione tirocini curriculari ed extra curriculari, placement dei laureati, iniziative di innovazione ecc.).

Comunità accademica interna – personale docente e ricercatore, personale tecnico, amministrativo e bibliotecario. Risulta prioritario migliorare la comunicazione interna per favorire il senso di appartenenza e la condivisione delle informazioni all'interno dell'Ateneo.

Altri stakeholder esterni – istituzioni ed enti locali, nazionali e internazionali, media locali, nazionali e internazionali, scuole secondarie di I e II grado (progetto NEXT LEVEL di Stellantis, PCTO, ecc.), per l'orientamento in entrata, alumnae ed alumni, cittadini e comunità tutte, associazioni.

Pur mantenendo una visione d'insieme coerente per l'intera comunità degli stakeholder, il presente Piano ritiene prioritaria la comunicazione rivolta agli studenti nazionali, europei e internazionali, alle scuole e imprese del territorio e alla società civile, con l'obiettivo di potenziare l'attrattività della sua offerta formativa e di rafforzare il già consolidato rapporto con il tessuto socio-economico-culturale locale, in linea con gli obiettivi di innovazione e Terza Missione.

Strengths

- Forte radicamento territoriale
- Vocazione internazionale consolidata con l'ingresso nell'alleanza europea EUT+
- Rapporti consolidati con i media territoriali
- Attenzione da parte della governance alla digital transformation e al processo di innovazione organizzativa, per quanto concerne l'esposizione delle informazioni verso l'utenza
- Forte attenzione all'inclusione e alla sostenibilità
- Unicas è un ateneo a misura di studente e la comunicazione contribuisce a rafforzare tale percezione

Weaknesses

- Scarsa visibilità nazionale e internazionale su media di settore
- Scarso posizionamento nei ranking internazionali
- Comunicazione non del tutto integrata fra le quattro missioni
- Comunicazione interna frammentata
- Personale destinato alla comunicazione insufficiente per rispondere alla forte domanda espressa dall'Ateneo

Opportunities

- Attrattività dei luoghi simbolo del territorio di riferimento (Abbazia di Montecassino, Castello di Gaeta)
- Accrescere l'ecosistema della conoscenza, già ampiamente sviluppato in virtù delle numerose attività di trasferimento tecnologico e diffusione della cultura, al fine di rafforzare il riconoscimento del ruolo strategico dell'Ateneo
- Negli ultimi anni si registra un rallentamento dell'esodo della popolazione studentesca verso le metropoli universitarie a beneficio delle Università territoriali
- Trend positivo dell'internazionalizzazione



Threats

- Le mega Università cercano di collocarsi nel territorio
- Forte concorrenza delle università telematiche
- Crisi economica del territorio (Stellantis e indotto)
- Denatalità

to be be
point of view

Goal

target or a
to achieve



**VERSO UNA
COMUNICAZIONE
INTEGRATA**

SITO WEB

OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE, AZIONI E CRITICITÀ DA SUPERARE

Obiettivi di comunicazione	Azioni	Criticità da superare	Strutture coinvolte
Restyling del Portale di Ateneo	Completamento del restyling grafico e contenutistico: snello, coerente con gli standard Agid per i siti PA	Armonizzare l'identità visiva e contenutistica di tutte le sezioni	CASI Ufficio Comunicazione Digitale
Sito Web Responsive	Ottimizzare la navigabilità e l'esperienza utente su tutti i dispositivi (desktop, mobile, tablet).	Eliminare ogni criticità di accesso da dispositivi mobili.	CASI
Enfasi sulla comunicazione delle attività di didattica, ricerca e terza missione	Maggiore evidenza in home page delle informazioni relative alle attività di ricerca e Terza Missione. I settori possono autonomamente operare nella sezione notizie. Nella stessa sezione, esplosa in home page, possono operare i Dipartimenti, i Centri di servizio, le Segreterie didattiche e tutte le strutture coinvolte nel processo comunicativo globale, previa autorizzazione a pubblicare del CASI. L'Ufficio Comunicazione digitale monitora la corretta esposizione testuale in home page.	Contenuti non adeguatamente valorizzati nelle sezioni notizie ed eventi. Redazioni periferiche da coinvolgere.	Settore Ricerca (uffici) Prorettore Ricerca (Deleghe e uffici) Prorettore terza missione (Deleghe e uffici) Prorettore Didattica (Deleghe e uffici) Dipartimenti Ufficio Comunicazione Digitale, CASI
Internazionalizzazione	Arricchire di contenuti le welcome pages plurilingue che linkano all'English corner del Centro Rapporti Internazionali. Maggiori contenuti in inglese nella sezione notizie ed eventi della home page.	Limitata comunicazione in lingua inglese verso l'utenza straniera.	Prorettore Internazionalizzazione CRI, Ufficio Erasmus Segreterie didattiche CASI, Ufficio Comunicazione Digitale
Presidio Ranking Sito	Considerata l'importanza assegnata ai siti web delle Università in termini di funzionalità e contenuti, e visto che spesso web e comunicazione social confluiscono in un'unica 'famiglia', come nel caso del Censis (Comunicazione e Servizi digitali), attenzionare gli indicatori censiti	Alcuni indicatori da migliorare	Settore Qualità e programmazione CASI, Ufficio Comunicazione Digitale

SOCIAL MEDIA

UNICAS riconosce l'importanza dei Social Media come strumenti di comunicazione, interazione e condivisione. La Social Media Policy, che costituirà parte integrante del presente Piano di Comunicazione, fornirà linee guida chiare per l'utilizzo dei social di ateneo e di quelli riferibili alle 'realità' universitarie (Dipartimenti, CdL, Centri di servizio, Laboratori di ricerca, Biblioteche, ecc.), a beneficio di tutte le componenti accademiche (studenti, docenti, PTAB, collaboratori esterni).

Obiettivi di comunicazione	Azioni	Criticità da superare	Strutture coinvolte
Presidio	Non è sufficiente essere presenti, occorre un uso professionale dei social che necessita di una formazione specifica, in linea con l'evoluzione galoppante della Digital Transformation. Appare fondamentale la verifica delle fonti, definire i tempi di pubblicazione delle notizie e i codici redazionali in modalità integrata. Monitoraggio commenti e interazioni. Crisis management.	Carenza di un piano editoriale integrato valorizzante tutte le realtà universitarie. Personale non formato per un uso professionale dei social.	Tutti gli ambiti con i relativi uffici che gestiscono account social. Ufficio Comunicazione Digitale
Accessibilità	Dobbiamo 'esserci per tutti'. Accessibilità e Trasparenza: pubblicazione di dati o documenti richiesti dai cittadini.	Valorizzare la sezione Amministrazione Trasparente attraverso percorsi di navigazione snelli e diretti.	Direttore Generale e Uffici di afferenza CASI
Follower e linguaggi	Conoscere il pubblico: adattare il linguaggio e lo stile al target di riferimento. La Social Media Policy sarà regolarmente monitorata e aggiornata per adeguare i linguaggi alle esigenze dell'Università.	Aggiornare la Social Media Policy.	Prorettore e Ufficio Comunicazione Digitale
Social Community	Fare 'comunità' con i followers. Social Community territoriale per unire le persone e amplificare i messaggi. Potenziare l'utilizzo di formati digitali destinati ai social: infografiche, dirette video, reel, stories.	Potenziare le risorse umane da destinare alla redazione social al fine di realizzare prodotti digitali professionali.	Prorettore e Ufficio Comunicazione Digitale, tutte le realtà Unicas che realizzano in autonomia prodotti digitali (CUORI, Settore Ricerca, CRI, CUDIR CLA-C e altri)

Obiettivi di comunicazione	Azioni	Criticità da superare	Strutture coinvolte
LinkedIn	Potenziare LinkedIn, strumento di selezione del personale nelle PA e nelle aziende, strategico per il placement dei nostri laureati. Sperimentare le inserzioni a pagamento. Risorse interne ed esterne, PTAB qualificato e professionisti - tesisti, stagisti e tirocinanti.	In collaborazione con gli Uffici Job Placement e Trasferimento Tecnologico, agganciare all'account di ateneo la sezione web dei tirocini e delle offerte di lavoro.	Ufficio Comunicazione Digitale, Uffici Job Placement e Trasferimento Tecnologico
Tik Tok e Threads	A maggio 2025 sono stati ufficialmente aperti gli account ufficiali di ateneo Tik Tok e Threads, occorre ora presidiarli e realizzare contenuti ad hoc.	Risorse per realizzare contenuti professionali su tik tok e threads e garantirne il presidio	Prorettore e Ufficio Comunicazione Digitale
Internazionalizzazione e social media	Il processo di internazionalizzazione avviato dall'Ateneo, e il relativo trend in crescita degli studenti stranieri, hanno generato un importante incremento dei contatti e della relativa messaggistica. Occorre presidiare, anche per gestire i commenti.	Risorse per gestire la messaggistica e i commenti in lingua inglese in risposta alla forte richiesta dell'utenza internazionale. Reclutare borsisti/tesisti/tirocinanti con competenze didattiche e linguistiche specifiche.	Prorettore Internazionalizzazione, CRI, Ufficio Erasmus, segreterie didattiche, Ufficio Comunicazione Digitale
Identità visiva e contenuti	Coerenza visiva degli account social ufficiali di ateneo: adozione delle Linee guida sulla redazione dei testi e della Social Media Policy allegate al presente Piano. Formazione per i redattori designati.	Frammentarietà visiva e dei contenuti degli account social delle realtà universitarie. Linee guide redazione testi e SMP da aggiornare.	Prorettore e Ufficio Comunicazione Digitale. Tutte le realtà dell'Unicas che gestiscono account social (CUORI, Job Placement, UTT, CUDIR, SCIRE, CLA-C e altri).



I canali social ufficiali dell'UNICAS sono gestiti esclusivamente dall'Ufficio Comunicazione digitale, che opera in contatto diretto con la governance dell'Ateneo (crisis management). I contenuti pubblicati devono essere in linea con gli obiettivi di comunicazione indicati nel presente Piano. La comunicazione social di ateneo sarà potenziata in maniera mirata per coinvolgere e informare la popolazione studentesca e gli stakeholders tutti al fine di alimentare un dialogo costruttivo.

Instagram: circa 15.000 followers, visualizzazioni medie mensili ca 400.000, con picchi censiti fino a 800.000 e *circa 1 milione di vis. in corrispondenza di post particolarmente performanti*. L'obiettivo è quello di valorizzarne l'impatto fino a farlo diventare il canale principale per dialogare con gli studenti, adottando uno stile comunicativo fresco e informale. Verranno pubblicate regolarmente stories e reel con contenuti utili (es. promemoria di scadenze per immatricolazioni, borse di studio, opportunità di mobilità all'estero, Erasmus e BIP call). Saranno create infografiche e brevi video esplicativi su procedure chiave (come iscriversi, utilizzare i servizi online, ecc.), nonché rubriche interattive di Q&A per rispondere alle domande frequenti degli studenti. Instagram, infatti, si presta come strumento sociale di dialogo con la popolazione studentesca, con un tono più informale arricchito da elementi visivi accattivanti. Gli account Instagram attivati da tutte le realtà universitarie (Centri di servizio, Uffici, Dipartimenti, Corsi di laurea, PRIN, progetti europei e competitivi, ecc.) dovranno adottare uno stile comunicativo (utilizzo emoticon e hashtag specifici, testi snelli e accuratamente verificati, ecc.) di narrazione grafica e contenutistica in linea con l'identità visiva di ateneo. Particolare attenzione verrà dedicata alle richieste di collaborazione che perverranno: verranno accettate esclusivamente quelle che rispetteranno 'linguaggi' testuali e visivi in linea con le indicazioni contenute nella Social Media Policy che costituisce parte integrante del presente Piano.



Facebook: circa 29.000 followers attuali, visualizzazioni medie mensili ca 280.000, con picchi censiti fino a 500.000 - e 700.000 *in corrispondenza di post particolarmente performanti*. Continuerà ad essere utilizzato per la diffusione di informazioni istituzionali di interesse generale (es. avvisi sull'offerta formativa, open day, eventi di Ateneo, risultati salienti della ricerca, storie di successo di studenti, laureati e PhD, di docenti, ecc.) rivolte a un pubblico ampio, soprattutto famiglie e comunità locale. Post dal taglio divulgativo, eventualmente collegati ad approfondimenti sul sito e magazine di Ateneo (ad esempio notizie sui progetti di ricerca, servizi, bandi con link dedicati), aiuteranno a trasmettere il valore delle attività accademiche.

X (Twitter): circa 5.400 followers, è una piattaforma di social networking e microblogging. Utilizzata soprattutto per la comunicazione dei risultati della ricerca scientifica ad un pubblico ampio e internazionale, attraverso hashtag specifici, per sostenere la discussione e la partecipazione della comunità accademica.

LinkedIn: circa 25.000 followers, impressioni medie mensili ca 70.000, è il social network che permette a studenti e laureati di creare profili professionali, costruire una rete di contatti con docenti e professionisti del settore e trovare offerte di stage e lavoro. È uno strumento fondamentale per il personal branding, permettendo di valorizzare esperienze accademiche, progetti di ricerca e competenze.



L'Ateneo negli anni ha pubblicato migliaia di video, sono fruibili le registrazioni degli eventi massivi (ad es., cerimonie inaugurali dell'anno accademico, lauree honoris causa, lectio magistralis), attività convegnistiche e seminariali, lezioni. Attualmente sono gestiti centralmente i seguenti canali (dati riferiti al 29.08.2025):

- Ateneo - 2.540 iscritti
- Economia - 166 iscritti
- Giurisprudenza - 595 iscritti
- Ingegneria - 24.300 iscritti
- Lettere - 1.230 iscritti
- Scienze Umane, Sociali e della Salute - 197 iscritti

L'attivazione della Web Tv consentirà di incrementare ulteriormente il già considerevole patrimonio audio video dell'Ateneo.

WEB RADIO WEB TV

Saranno strategiche per raggiungere e coinvolgere la comunità studentesca. Tali strumenti sono strettamente connessi alle altre numerose attività digitali realizzate, e permetteranno di ampliare l'audience e di rendere i diversi contenuti prodotti accessibili in qualsiasi momento.

La Web Tv è ormai consolidata e funziona a pieno regime, con riprese video in studio e in esterna, a supporto delle attività di didattica, ricerca e Terza Missione, collegate a loro volta a progettualità specifiche (EduNext, PNRR, NextGeneration EU, ecc.).

La sede fisica è ubicata presso il Palazzo degli Studi del Campus universitario. Nell'ultimo triennio è stato completato l'acquisto di tutte le attrezzature hardware e delle licenze software. L'offerta dei contenuti disponibili all'interno dei canali YouTube di Ateneo è stata notevolmente arricchita. Il canale podcast è disponibile sia su piattaforma proprietaria che su altre piattaforme commerciali (Spotify, Amazon Music, YouTube). Gli hashtag di riferimento con cui vengono 'socializzati' i contenuti sono **#UnicasOnCast #UnicasOnTv**. Entro il 2025 la Web Radio avrà la sua location fisica presso il Campus universitario, nell'atrio del Palazzo degli Studi. Una sede che verrà 'brandizzata' con cura per catturare l'attenzione della popolazione studentesca. Perché gli studenti saranno i veri protagonisti di questa straordinaria avventura digital web che sta per partire e ci impegnerà al massimo nei prossimi anni.



Obiettivi di comunicazione	Azioni	Criticità da superare	Strutture coinvolte
Istituire un comitato di redazione degli studenti	Avvio di una fase laboratoriale per preparare la prima stagione radiofonica della Radio, con l'obiettivo di essere in onda H24, sette giorni su sette. Prevediamo un'ora di diretta mattutina e un'ora di diretta pomeridiana. Ci saranno rubriche e incontri di approfondimento. Podcast e selezioni musicali alimenteranno il palinsesto.	Creazione di una redazione gestita dagli studenti. Studenti con competenze trasversali.	Prorettore e Ufficio Comunicazione Digitale e Web tv
Team	In collaborazione con le Associazioni studentesche, avvieremo il processo di recruiting per cercare 30 studentesse e studenti, con competenze diversificate, per costituire il Comitato di redazione. Tra di essi verrà scelto il vice station manager.	Creazione di una redazione gestita dagli studenti. Studenti con competenze trasversali.	Dipartimenti, segreterie didattiche, Associazioni studentesche. Prorettore e Ufficio Comunicazione Digitale e Web tv
Academy	Academy per formare gli #StudentiUnicas che costituiranno il Comitato di redazione. Incontri per perfezionare le abilità di interazione, scrittura, narrazione e tecniche. Gli incontri saranno tenuti da docenti, PTA qualificato ed esperti esterni, coordinati dallo station manager. La partecipazione all'Academy potrà essere riconosciuta con Open Badge Web Radio dai Corsi di Laurea e assimilata alle attività di laboratorio (CFU previsti dal piano degli studi).	Creazione di una redazione gestita dagli studenti. Studenti con competenze trasversali. Procedure amministrative.	Dipartimenti, segreterie didattiche, Associazioni studentesche; Ufficio Job Placement
Costruire l'identità del brand	Nome, progetto grafico, arredi, merchandising, Comunicazione coerente e linea editoriale chiara	Creazione di una redazione gestita dagli studenti. Studenti con competenze trasversali.	Station manager e vice station manager; Coordinamento editoriale e tecnico organizzativo
Creazione di un calendario editoriale per la web radio e web tv	Strumento fondamentale per organizzare i contenuti e garantire una programmazione coerente. Si propone un calendario editoriale settimanale, integrato tra Web radio, Web tv e social media.	Creazione di una redazione gestita dagli studenti. Studenti con competenze trasversali.	Station manager e vice station manager; Coordinamento editoriale e tecnico organizzativo
Creare una community	Costruire una vera e propria comunità di ascoltatori e creatori di contenuti. Si può misurare il successo tramite l'adesione ai gruppi social dedicati e la partecipazione agli eventi live.	Riuscire ad attivare una community in un ecosistema già saturo	Station manager e vice station manager; Coordinamento editoriale e tecnico organizzativo

Obiettivi di comunicazione	Azioni	Criticità da superare	Strutture coinvolte
Marketing dei Contenuti	Produzione di contenuti di alta qualità e rilevanza. Sviluppo di rubriche e format: programmi su temi di interesse per gli studenti, ad es. consigli per lo studio, interviste a docenti ed esperti, musica, notizie del campus e recensioni di eventi. Convertire i programmi radiofonici in podcast per consentire l'ascolto on-demand. Produzione di videoclip e brevi documentari per la web TV, ideali per la condivisione sui social.	Saturazione dei contenuti on line e difficoltà di emergere. Mantenere costanza e qualità nel tempo. Individuare i temi davvero rilevanti per il target di riferimento	Station manager e vice station manager: Coordinamento editoriale e tecnico organizzativo
Collaborazioni e partnership	Organizzare eventi congiunti con associazioni studentesche, scuole del territorio, aziende, enti, associazioni e trasmetterli in diretta, anche in collaborazione con testate web/radio/tv locali e territoriali. Collaborazioni con gli uffici universitari per la produzione di contenuti informativi e istituzionali. Coinvolgimento del Rettore, dei Prorettori, dei Delegati e dei docenti. Interviste e video per aggiungere autorevolezza ai contenuti.	Coordinamento complesso tra più soggetti, differenze di linguaggio, priorità e obiettivi. Tempi decisionali lunghi ed iter burocratico complesso.	Station manager e vice station manager: Coordinamento editoriale e tecnico organizzativo



Costituzione di redazioni centrali,
distribuite e periferiche
per web e social



La costituzione di un gruppo di lavoro per la comunicazione può rappresentare un primo e importante passo verso una gestione integrata e distribuita della comunicazione universitaria, obiettivo già individuato nel precedente Piano. Il prossimo step prevede che i referenti di tutte le Aree partecipino al processo di comunicazione nella sua globalità, includendo docenti e PTAB con competenze tecnico-informatiche riconducibili al mondo della comunicazione. Il Gruppo di Comunicazione così ampliato potrà collaborare e dialogare con i “tecnici” interni ed esterni e sostenerli nella realizzazione di un’architettura concettuale in grado di favorire una completa integrazione delle attività di comunicazione. La redazione web e social distribuita prevede che una notizia venga contemporaneamente ‘comunicata’ su diversi canali con lo stesso ‘linguaggio’ da tutti gli uffici e gli operatori coinvolti, i ‘terminali’ della Comunicazione Unicas.

Il gruppo di lavoro sarà coordinato dal Prorettore ai Servizi Informatici, Transizione Digitale, Innovazione Tecnologica e Comunicazione Digitale. Gli indirizzi politici e organizzativi saranno indicati dalla governance dell’Ateneo – Rettore, Vicario del Rettore, ciascun Prorettore e Delegato, Direzione Generale, a supporto delle 4 missioni indicate nel Piano Strategico di Ateneo (PSA).

REDAZIONE CENTRALE. Docenti e PTAB con competenze tecniche, informatiche e comunicative. Cura l’amministrazione del sito web dell’Unicas, l’aggiornamento e il monitoraggio della home page e dei profili social di Ateneo.

REDAZIONE DISTRIBUITA. Docenti e PTAB con competenze tecniche, informatiche e comunicative. Cura la pubblicazione delle informazioni riferibili a tutte le Aree, Settori e Uffici dell’Amministrazione centrale.

REDAZIONI PERIFERICHE. Docenti e PTAB con competenze tecniche, informatiche e comunicative. Redattori dei siti web periferici (Dipartimenti, Centri di servizio, SBA, ecc.).

MAGAZINE E NEWSLETTER

Il magazine di Ateneo rappresenta un nuovo strumento strategico di comunicazione istituzionale che si integra con gli altri canali a disposizione dell’Unicas. L’obiettivo è quello di condividere verso l’esterno i valori, le esperienze, i progetti e le storie della comunità accademica, creando un ponte verso il territorio e puntando a valorizzare su scala internazionale quanto l’Unicas realizza sul piano scientifico, sociale e culturale. Allo stesso tempo il magazine costituisce un’opportunità di posizionamento e di narrazione identitaria per l’Ateneo, utile a rafforzarne la percezione pubblica, la reputazione e il senso d’appartenenza. Comprende un’edizione digitale bilingue (italiano e inglese, in coerenza con il Piano Strategico di Ateneo) con aggiornamenti plurisettimanali e un supplemento su carta con cadenza quadrimestrale da inviare ai principali stakeholder e da distribuire alla popolazione universitaria in alcuni momenti chiave dell’anno accademico. Il magazine si realizzerà in forma collaborativa insieme ai diversi Dipartimenti, grazie al contributo di docenti, ricercatori e dottorandi, coinvolgendo anche gli studenti attraverso tirocini. Si tratterà di un magazine di alta divulgazione e approfondimento, orientato a condividere conoscenze, esperienze e riflessioni con un pubblico trasversale. Oltre alle tematiche d’interesse istituzionale, porterà in evidenza alcuni argomenti di attualità, attraverso la chiave di lettura dell’Ateneo, per rafforzare la missione dell’Unicas nel contesto delle grandi sfide globali.



Centro Editoriale e Sistema Bibliotecario di Ateneo (CEA-SBA)

Occorre valorizzare il fondamentale ruolo del CEA e dello SBA attraverso una comunicazione specifica e mirata che deve concentrarsi su visibilità, accessibilità e integrazione. Gli obiettivi specifici sono:

- Aumentare la conoscenza e l'utilizzo dei servizi: rendere noto a studenti, docenti e ricercatori l'intero ventaglio di risorse disponibili, dai libri cartacei alle banche dati digitali, dai servizi di prestito interbibliotecario ai supporti per la ricerca e la scrittura delle tesi. L'obiettivo è trasformare gli utenti occasionali in utilizzatori assidui.
- Posizionare la biblioteca come uno spazio multifunzionale: promuoverla non solo come un luogo di studio silenzioso, ma anche come un ambiente di apprendimento collaborativo, di eventi culturali, mostre e incontri. L'obiettivo è superare la percezione tradizionale e attirare un pubblico più ampio.
- Supportare la ricerca e la didattica: comunicare in modo efficace il ruolo della biblioteca nel supportare le attività di ricerca e didattica dell'ateneo. Si tratta di promuovere l'Open Access, l'archiviazione della produzione scientifica e l'assistenza per la pubblicazione e la ricerca bibliografica avanzata.
- Creare una community: Coinvolgere attivamente la comunità accademica nella vita della biblioteca, incentivando la partecipazione a eventi, la proposizione di nuovi servizi e la creazione di un senso di appartenenza.

Per raggiungere gli obiettivi, le biblioteche universitarie devono adottare un approccio multicanale e personalizzato, mettendo in atto una serie di strategie:

- Marketing dei contenuti: Prodotti di comunicazione ad alto valore aggiunto, come guide digitali, video tutorial sull'uso delle banche dati, interviste a docenti e ricercatori, e la creazione di podcast o newsletter tematiche. Integrazione con Web radio e Web tv.
- Comunicazione digitale e social media: Utilizzare i social network (Instagram, Facebook, LinkedIn, Tik Tok) per interagire con il pubblico. Le azioni includono la pubblicazione di contenuti visivi, come foto degli spazi, brevi video che presentano le novità e post che rispondono a domande frequenti.
- Promozione mirata e segmentata: Suddividere il pubblico in base alle loro esigenze. Ad esempio, una comunicazione diversa per le matricole (guida alla biblioteca), per gli studenti dei corsi avanzati (servizi di prestito interbibliotecario) e per i ricercatori (accesso a banche dati specialistiche).
- Eventi e iniziative in presenza: Organizzare visite guidate, workshop sull'uso delle risorse digitali, presentazioni di libri e mostre temporanee. Questi eventi creano un'esperienza diretta e rafforzano il legame tra utente e biblioteca.

Considerato che il Centro Editoriale di Ateneo (CEA) è il veicolo naturale per la diffusione di quei risultati scientifici e di quelle attività legate al territorio che il piano intende promuovere, e che le pubblicazioni del CEA non sono una collezione casuale, ma riflettono l'organizzazione accademica dell'Unicas, il Centro proseguirà con la sua attività di comunicazione e divulgazione, anche utilizzando nuovi formati come video brevi o reel e valorizzando le riviste prodotte in modalità Open Access. Occorrerà superare punti di criticità quali: carenza di risorse umane: spesso, il personale bibliotecario non ha una formazione specifica in comunicazione e le risorse destinate a queste attività sono limitate; percezione superata. Molti utenti, in particolare gli studenti più giovani, percepiscono ancora la biblioteca come un luogo obsoleto, concentrato solo sui libri cartacei, ignorando i servizi digitali e i nuovi spazi.

Strategie e azioni di
comunicazione per il
prossimo triennio



Al fine di rafforzare l'immagine e la reputazione dell'Ateneo, si propongono le seguenti macro iniziative e azioni trasversali alle 4 missioni dell'Ateneo descritte nel Piano Strategico.

1) Promozione e valorizzazione dell'immagine e della visibilità dell'Ateneo attraverso la comunicazione degli eventi massivi realizzati

1.1) Cerimonie istituzionali, Inaugurazione dell'Anno Accademico, Graduation Days dei Dipartimenti e Pergamena Day di Ateneo, Lauree honoris causa, PhD-Day

1.2) Potenziamento e coordinamento della comunicazione degli eventi annuali di più rilevante impatto (UnicasOrienta, CareerDay, ErasmusDays, Open Days dei Dipartimenti, UniCittà, UniArco, Notte Europea delle Ricercatrici e dei Ricercatori, staff week EUT+, ecc.).

La comunicazione avverrà sia attraverso i canali web e social, valorizzanti i protagonisti della social community Unicas, sia attraverso redazionali di approfondimento. Gli approfondimenti della comunicazione dovranno infatti superare la mera descrizione degli eventi, fornendo una chiara rappresentazione del contesto, un'analisi critica delle attività e delle diverse prospettive in cui l'Ateneo si muove ed infine volgere uno sguardo al futuro, sempre con un linguaggio chiaro e supportato da elementi visivi e fonti verificabili.

Mezzi di comunicazione da utilizzare: magazine di ateneo, newsletters (ad es. Newsletter della Ricerca) e giornali digitali realizzati dagli studenti (ad es. CLEC MAGAZINE e CassinoGreen), publiredazionali e native advertising su testate giornalistiche territoriali, nazionali e internazionali (specializzate su formazione e articoli scientifici).

2) identità di marca e identità visiva

Dal 2020 è stato individuato l'obiettivo del posizionamento guidato e coordinato del brand Unicas. Ciò rafforzerà la reputazione istituzionale presso tutti gli stakeholders, alimentando l'orgoglio di appartenenza alla comunità accademica e la fiducia da parte del pubblico esterno. Obiettivo che non è stato ancora raggiunto per diverse criticità riscontrate in merito alla frammentarietà dell'identità visiva dell'Ateneo. Esempi di azioni e strumenti per ovviare alla criticità riscontrata:

2-1 Realizzazione di un manuale di identità visiva (brand book, brand image e brand architecture).

2-2 Adozione di un pay off istituzionale per tutti i materiali informativi realizzati (opuscoli, guide, flyer, newsletters, carta intestata, segnaletica strutture e luoghi, ecc.).

2.3 Merchandising. In collaborazione con ALACLAM, Associazione dei Laureati dell'Università di Cassino e del Lazio Meridionale, supporto all'implementazione del merchandising di Ateneo. Procedura di acquisto online e potenziamento dei punti espositivi all'interno dell'Ateneo. L'Ufficio Comunicazione Digitale sosterrà ALACLAM avviando campagne di comunicazione e strategie di viral marketing. Ad esempio, si potrebbe lanciare sui social un sondaggio, rivolto alla comunità accademica e non, e proporre una serie di prodotti/gadget per verificarne il gradimento. Particolare attenzione all'immagine visiva esposta in occasione di partecipazione ai saloni degli studenti (Didacta, Job Orienta, ecc.), alle fiere tecnologiche (es. Maker Faire) e alle conferenze scientifiche ad alto impatto. La personalizzazione del merchandising deve essere concordata sempre con ALACLAM. Hashtag da utilizzare sui social **#MerchandisingUnicas**

3) Creare una social community dei #LaureatiUnicas

Con lo slogan 'Comincia con noi, arriva dove vuoi ...' postiamo e condividiamo le storie di successo dei nostri laureati, post testuali, video, reel, interviste, podcast. In collaborazione con i Dipartimenti, CUORI, Segreteria studenti, segreterie didattiche, Uffici Job Placement e Trasferimento Tecnologico e ALACLAM. Le storie di successo degli #StudentiUnicas e dei #LaureatiUnicas saranno veicolate anche attraverso il magazine di ateneo.

4) Contest social di Ateneo

Da alcuni anni sono stati avviati sui social di ateneo contest fotografici annuali rivolti a #StudentiUnicas e #LaureatiUnicas in occasione di eventi e campagne di immatricolazione. I vincitori hanno poi partecipato allo shooting fotografico e hanno prestato il loro volto all'Unicas. Queste best practices verranno confermate e potenziate, introducendo modalità premianti per gli studenti e i laureati che risulteranno vincitori. Creazione di archivi di foto e immagini ad alta risoluzione - recanti volti, sedi, luoghi ecc. - a beneficio di tutta la comunità accademica (Centri di servizio, Dipartimenti, ecc.) da utilizzare per ogni prodotto editoriale (cartaceo e social) realizzato. Azione fondamentale per uniformare linguaggi visivi attraverso i volti e i luoghi dell'Unicas a beneficio dell'identità visiva. Gli archivi saranno disponibili nella sezione web riferibile all'Ufficio comunicazione digitale. Strutture coinvolte: Prorettore Comunicazione digitale, Ufficio Comunicazione digitale e Web Tv, CUORI, CRI, Ufficio Erasmus, segreterie didattiche, CUDIR.

5 - Promuovere l'immagine dell'Unicas come Ateneo innovativo e sostenibile

Comunicazione integrata delle iniziative "green", di inclusione sociale e parità di genere. In collaborazione con il Centro di Ateneo per lo Sviluppo Sostenibile (Festival dello Sviluppo Sostenibile, iniziative della RUS, ecc.), il CUDIR – Centro di Ateneo per la Disabilità, l'Inclusione e la Ricerca e il CUG – Comitato Unico di Garanzia (Festa della Donna, Giornata Internazionale contro la violenza sulle donne, Giorno della Memoria).

6 - Promuovere la didattica con azioni comunicative integrate volte a valorizzare l'offerta formativa e le modalità di immatricolazione.

6.1 Supporto alle attività di comunicazione dell'orientamento in ingresso in itinere e in uscita. L'Università degli Studi di Cassino e del Lazio Meridionale possiede un'infrastruttura di comunicazione già matura e ben definita per supportare le attività di orientamento e placement. Le sue principali forze risiedono nel ruolo centrale del CUOri, nella solida integrazione con piattaforme esterne autorevoli come AlmaLaurea e CISIA, e nell'adozione di un modello di comunicazione integrato che lega il sito web ai canali social e multimediali.

6.2 Fornire, attraverso la comunicazione integrata web/social/media, informazioni chiare sui servizi agli studenti e il diritto allo studio (esoneri per merito, alloggi studenti, ecc.). Le informazioni relative ai servizi per gli studenti sono pubblicate nel sito web con tutti i dettagli necessari (bandi, scadenze). La divulgazione dei contenuti avviene attraverso la sezione "Notizie" della home page del sito web e i social media di Ateneo. In alcuni casi, laddove l'informazione è di particolare interesse oppure si è in prossimità di una scadenza particolarmente importante, può essere inviata una e-mail a tutti gli #StudentiUnicas.

6.3 Promuovere i progetti di innovazione didattica. La promozione di progetti di innovazione didattica è principalmente affidata ai canali social e all'invio diretto agli studenti attraverso la mailing list dedicata.

7) Promuovere la Ricerca

Sviluppo della comunicazione digitale e social. Comunicazione integrata sulle azioni volte a valorizzare la ricerca di Ateneo e sulle pubblicazioni istituzionali e di servizio di taglio divulgativo prodotte a livello dipartimentale e dal Settore Ricerca (newsletter, info APRE, database progetti competitivi, iniziative di formazione destinate agli addetti ai lavori, mobilità internazionale). Educare all'utilizzo di un linguaggio social: ad esempio utilizzo costante dell'hashtag #RicercaUnicas da parte di tutte le realtà universitarie che gestiscono account. Aggiornamento delle Linee guida per la comunicazione scientifica (che costituiranno parte integrante il presente Piano). Supporto alla divulgazione dei prodotti della ricerca ad accesso aperto. Media relations eventi massivi e supporto alla partecipazione ad eventi fieristici. **Criticità:** appare ormai inderogabile l'attivazione degli account social di Settore – LinkedIn e Instagram in primis. Risorse da destinare anche all'Ufficio Comunicazione Digitale per rispondere ad una massiccia richiesta social.

8 - Promuovere le attività di Terza Missione

Comunicazione integrata sulle azioni volte a valorizzare il placement dei laureati, le attività di trasferimento tecnologico, spin off e tutela della proprietà intellettuale. Comunicazione integrata sugli eventi volti ad orientare i laureati e a promuoverne l'occupabilità: UnicasCareerDay, iniziative di Porta Futuro Regione Lazio, iniziative - interne ed esterne - che mirano a diffondere la cultura imprenditoriale. Promozione sui social media dell'utilizzo del portale AlmaLaurea da parte dei #LaureatiUnicas e delle Imprese e opportunità di tirocinio (curriculare, extracurriculare e post laurea). In collaborazione con gli Uffici Job Placement e Trasferimento Tecnologico. Comunicazione integrata sulle azioni volte a valorizzare le attività di public engagement e di diffusione della cultura, con particolare attenzione alle scuole del territorio e alla società civile. Comunicazione integrata su eventi e attività promosse da SCIRE, Delega alla Diffusione della cultura e della conoscenza (UniCittà, UniArCo, Mostre). Utilizzo degli Hashtag #TerzaMissioneUnicas TerritorioUnicas

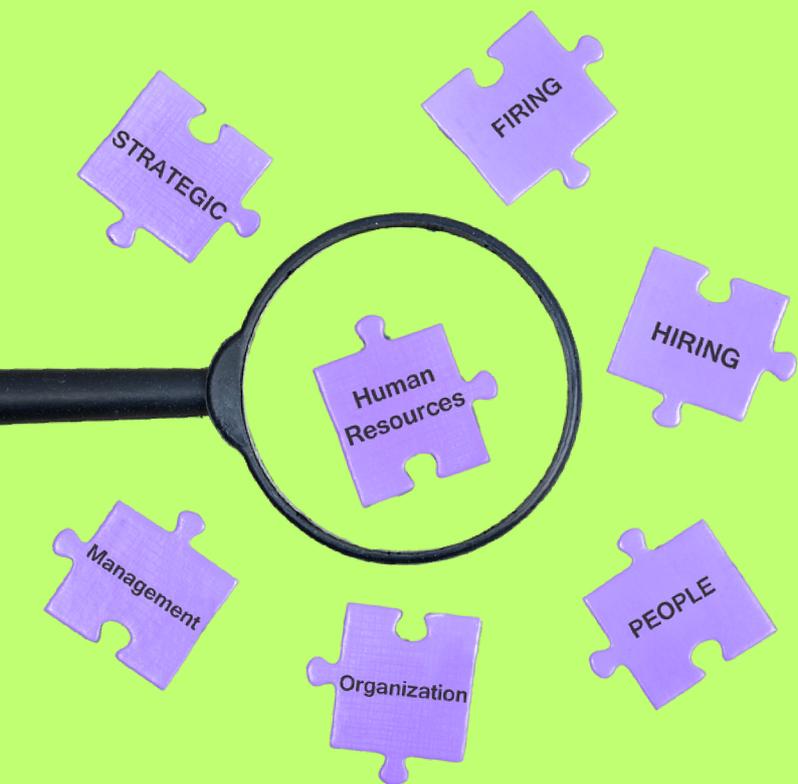
9 - Sostenere e potenziare l'internazionalizzazione

9.1 - Rafforzare l'attrattività dell'Ateneo: aumentare la visibilità di UNICAS a livello europeo e internazionale per attrarre un numero maggiore di studenti, migliorando al contempo i servizi informativi a loro dedicati. Questo obiettivo contribuisce in modo diretto al processo di internazionalizzazione dell'Ateneo.

9.2 - Studenti internazionali. Modalità di ammissione, campus e servizi di accoglienza. L'architettura informativa sarà semplificata per facilitare la ricerca di contenuti da parte degli studenti. Questo intervento è parte del processo di trasformazione digitale dell'Unicas, che mira a rendere l'esperienza online più fluida, inclusiva e moderna, migliorando l'accessibilità di tutti gli strumenti digitali.

9.3 - Molti gli eventi realizzati in collaborazione con i Corsi di studio, il Centro Rapporti Internazionali e l'Ufficio Erasmus, veicolati attraverso il web e i social media di Ateneo (Christmas lunch, contest fotografici avviati sui social, Erasmus days, Welcome Day). L'obiettivo è quello di intensificare l'attività social per attrarre studenti stranieri. Ne abbiamo verificato l'efficacia analizzando i dati insights di FB, Instagram e LinkedIn: dati demografici relativi ai Paesi di provenienza dei follower.

Criticità: appare fondamentale l'apertura di account social da parte delle strutture direttamente coinvolte, al fine di snellire la molteplicità delle informazioni circolanti. I social di ateneo non riescono più a soddisfare la richiesta di 'attenzione' social (tag, messaggi, video chiamate, soprattutto su Instagram e LinkedIn) proveniente da potenziali futuri studenti e dagli attuali studenti. Attività che ben veicolate riuscirebbero a raggiungere migliaia di potenziali studenti.



Monitoraggio delle azioni di comunicazione per orientare le future strategie

- Questionario good practice
- Relazione del Nucleo di Valutazione
- Riunioni periodiche con Rettore, Prorettori, Direttore Generale, Direttori di Dipartimento, Consiglio degli Studenti, Nucleo di Valutazione, Presidio della Qualità)
- Dati insights portale di ateneo e account social ufficiali
- Ranking (es: Censis)

Risorse interne ed esterne

Le attività di comunicazione dell'Ateneo si fondano su un sistema integrato di risorse interne ed esterne, in grado di garantire efficacia, continuità e innovazione nelle strategie **adottate**.

Risorse interne. Personale strutturato e qualificato, con competenze specifiche in ambito di comunicazione pubblica e istituzionale, digital marketing, ufficio stampa e gestione dei canali social, il cui compito principale è presidiare l'identità dell'Università e assicurare coerenza e qualità dei messaggi diffusi (gestione dei canali digitali e social, produzione di contenuti da diffondere su mezzi di comunicazione tradizionali, redazione e pubblicazione del magazine di Ateneo).

Risorse esterne. Agenzie di comunicazione, consulenti ed esperti di settore, che vengono coinvolti per progetti speciali o campagne ad alto impatto (es. orientamento, promozione internazionale, eventi) portando valore aggiunto in termini di creatività, innovazione tecnologica e visibilità sui media. Un ruolo centrale è svolto da ALACLAM (Associazione dei Laureati dell'Ateneo di Cassino e del Lazio Meridionale), che contribuisce a rafforzare il legame tra Università, Alumni e territorio, fungendo da moltiplicatore di iniziative e da veicolo privilegiato per la diffusione di buone pratiche e testimonianze di successo.

Le strategie di comunicazione prevedono una sinergia tra queste risorse, con l'obiettivo di garantire la coerenza dei messaggi, di potenziare la reputazione istituzionale, di favorire l'attrattività dei corsi di studio e consolidare il rapporto con la comunità accademica e con gli stakeholder esterni.

Il Piano di comunicazione 2025 è stato approvato dal Collegio dei Direttori, riunitosi giovedì 11 settembre, e dal Senato Accademico, seduta del 16 settembre.

Elaborazione a cura di:

Prorettore ai Servizi Informatici, Transizione Digitale, Innovazione Tecnologica e Comunicazione Digitale, prof. Francesco Iacoviello.

Responsabile Ufficio Comunicazione Digitale e Web tv, dott.ssa Roberta Vinciguerra, che ha curato anche il layout grafico.

Hanno collaborato:

la Prorettrice Vicaria, i Prorettori alla Didattica, Ricerca, Terza Missione, Internazionalizzazione e il Presidente del CEA.

