



unIMC
UNIVERSITÀ DI MACERATA

2026

Piano di comunicazione: strategie e obiettivi





Sommario

PREMESSA	2
MISSIONE DELLA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE DI ATENEO	3
ANALISI DEL CONTESTO	4
LA PROSPETTIVA DI STUDENTESSE E STUDENTI NELLA COMUNICAZIONE DI ATENEO	5
ECOSISTEMA SOCIAL UNIMC E IMPLICAZIONI STRATEGICHE 2026	6
RICERCAMAG: AZIONI INTRAPRESE E PROSPETTIVE FUTURE	9
RUM: GESTIONE E RILANCIO DELLA WEB RADIO DI ATENEO	11
PUBBLICO DI RIFERIMENTO DELLA COMUNICAZIONE DI ATENEO.....	12
OBIETTIVI STRATEGICI E AZIONI 2026	14
ALLEGATI AL PIANO ANNUALE DELLA COMUNICAZIONE	18
AMBITO 1: COMUNICARE LA DIDATTICA	18
AMBITO 2: COMUNICARE LA RICERCA	21
AMBITO 3: COMUNICARE LA TERZA MISSIONE E L'IMPATTO SOCIALE	23
AMBITO 4: COMUNICARE IL WELFARE DI ATENEO	26
AMBITO 5: COMUNICARE L'INTERNAZIONALIZZAZIONE	28



Premessa

Il Piano di Comunicazione 2026 dell’Università di Macerata si colloca all’interno della visione delineata dal nuovo Piano Strategico 2026–2028, traducendone gli indirizzi in un approccio comunicativo unitario, riconoscibile e orientato ai risultati. Dopo un 2025 dedicato al consolidamento degli strumenti, alla piena operatività dei canali digitali e all’armonizzazione dei presidi comunicativi, il 2026 rappresenta la fase in cui l’Ateneo capitalizza questo lavoro, rafforzando il proprio posizionamento come università europea delle scienze umane e sociali, fondata sulla centralità delle persone, sulla qualità della Didattica e della Ricerca e sull’apertura internazionale.

L’Ateneo entra nel nuovo triennio con una visione chiara: essere una comunità che cresce insieme, aperta al mondo e radicata nella propria storia; capace di offrire un ambiente formativo e professionale inclusivo, un ecosistema della ricerca dinamico e collaborativo, e uno spazio culturale in dialogo costante con la città, in modo consolidato con l’Europa, senza trascurare la dimensione globale. In questo contesto, la comunicazione assume un ruolo strategico, non limitandosi a descrivere ciò che l’Università realizza, ma interpretandone l’identità, valorizzandone i risultati, sostenendone le relazioni e accompagnandone i processi di cambiamento.

Il Piano attribuisce particolare rilievo alla comunicazione dei servizi, considerata parte essenziale dell’esperienza universitaria e della qualità percepita. Proseguire nel lavoro di semplificazione, chiarezza, accessibilità e coerenza informativa avviato nel 2025 significa migliorare l’accoglienza, favorire il benessere, stimolare la partecipazione e garantire trasparenza verso tutta la comunità accademica.

Parallelamente, il Piano mira a valorizzare la ricerca interdisciplinare e il suo impatto sociale, la dimensione internazionale dell’Ateneo e i percorsi di innovazione responsabile che guidano la trasformazione organizzativa, digitale e sostenibile. La comunicazione diventa così una leva strategica per consolidare il posizionamento di UniMC come Ateneo capace di coniugare tradizione e innovazione, radicamento territoriale e apertura globale.

In coerenza con le linee strategiche del prossimo triennio, il Piano di Comunicazione 2026 intende quindi costruire una comunicazione che orienta, connette e ascolta: una comunicazione centrata sulle persone, solida nei contenuti, coerente nei linguaggi, misurabile nei risultati e pienamente integrata nel percorso di sviluppo dell’Università di Macerata.



Missione della comunicazione istituzionale di Ateneo

La comunicazione istituzionale di UniMC ha la missione di rendere chiara, coerente e riconoscibile l'identità dell'Ateneo come Università delle Scienze Umane e Sociali (SSH) con una forte proiezione europea. In un sistema accademico competitivo e in rapida trasformazione, la comunicazione non descrive soltanto l'attività dell'Ateneo: orienta la percezione dei suoi pubblici, sostiene il posizionamento strategico e contribuisce alla costruzione di valore per la comunità.

UniMC si distingue per una vocazione specialistica che intreccia tradizione umanistica e innovazione sociale. La comunicazione ha il compito di tradurre questa identità in un racconto autorevole e accessibile, capace di spiegare perché l'Ateneo è un punto di riferimento nelle Humanities e nelle Social Sciences e quale contributo distintivo offre alla società, al territorio e allo spazio europeo della conoscenza.

La partecipazione all'European Reform University Alliance (ERUA), la qualità certificata della ricerca, l'accreditamento di eccellenza e il riconoscimento internazionale dei dipartimenti rappresentano asset strategici: la comunicazione li valorizza non come elenco di risultati, ma come elementi che definiscono la direzione e l'ambizione di UniMC. L'obiettivo è valorizzare un Ateneo orientato all'innovazione responsabile, alla cooperazione internazionale e allo sviluppo sostenibile delle persone e delle comunità.

Mettere la persona al centro è un tratto identitario dell'Università di Macerata. La comunicazione promuove un modello di Ateneo inclusivo, attento al benessere, capace di offrire opportunità reali di crescita e di costruire un ambiente accademico accogliente. Raccontare la centralità delle persone significa dare visibilità a studenti, ricercatori, docenti e personale tecnico-amministrativo e bibliotecario (PTAB) come protagonisti di una comunità attiva e partecipata.

La missione comunicativa si estende inoltre alla dimensione pubblica dell'Ateneo: UniMC contribuisce alla vita culturale e sociale attraverso eventi, ricerca ad impatto, divulgazione scientifica e iniziative che rafforzano il dialogo con il territorio. La comunicazione rende questo impegno leggibile, riconoscibile e misurabile, mostrando come l'università operi per la crescita collettiva e per la diffusione del sapere.

In questo quadro, il Piano della Comunicazione 2026 assume un obiettivo chiaro: rendere visibile e comprensibile la specificità di UniMC, evidenziandone il ruolo nell'educazione, nella ricerca e nella terza missione, e ampliando la capacità dell'Ateneo di raggiungere e coinvolgere pubblici diversi, in Italia, in Europa e nello scenario internazionale.



Analisi del contesto

L'analisi del contesto rappresenta la base strategica del Piano di Comunicazione 2026 e consente di definire le priorità, le scelte e i messaggi dell'Ateneo in un ecosistema universitario caratterizzato da forte competizione, trasformazioni digitali e cambiamenti demografici. La comunicazione deve rispondere a questo scenario non descrivendo attività, ma orientando le decisioni e il posizionamento di UniMC.

A livello nazionale, la presenza crescente delle università telematiche, le campagne digitali aggressive dei competitor, il calo della popolazione studentesca e la riduzione delle risorse pubbliche rendono necessario per UniMC un racconto più distintivo della propria identità umanistica e delle opportunità formative e internazionali. L'adesione all'Alleanza ERUA offre un vantaggio competitivo, ma richiede una comunicazione più forte, chiara e comprensibile verso studenti, famiglie, partner e media.

Sul piano interno, l'Ateneo dispone di asset consolidati – ecosistema digitale in crescita, iniziative ad alto impatto identitario, strumenti di divulgazione e una community molto attiva – ma anche di alcuni limiti organizzativi che incidono sulla capacità di essere tempestivi, misurabili e coerenti nella produzione dei contenuti. A ciò si aggiunge la necessità di rinnovare i siti dei Dipartimenti e di rendere più immediata la fruizione dei servizi e delle informazioni, particolarmente per studenti e futuri iscritti.





La prospettiva di studentesse e studenti nella comunicazione di Ateneo

Gli studenti e le studentesse rappresentano il principale pubblico strategico di UniMC e la ragione d'essere delle scelte comunicative. La comunicazione 2026 assume la loro prospettiva non come semplice target operativo, ma come riferimento centrale per definire messaggi, linguaggi, canali e processi. Comprendere bisogni, percezioni e aspettative della popolazione studentesca significa orientare l'identità dell'Ateneo e migliorarne l'efficacia comunicativa.

Le evidenze raccolte negli anni – tramite feedback, interazioni digitali, osservazione dei comportamenti e dati analitici – mostrano chiaramente che le nuove generazioni ricercano informazioni chiare, immediate, visuali, accessibili e disponibili in tempo reale. Siti dei corsi, piattaforme mobili, social media e strumenti di orientamento sono percepiti come ambienti informativi primari, più rilevanti dei canali istituzionali tradizionali. La comunicazione deve quindi privilegiare semplicità, trasparenza e continuità narrativa.

La prospettiva studentesca evidenzia inoltre la necessità di integrare maggiormente i servizi (didattica, internazionalizzazione, welfare, career guidance) in un'esperienza comunicativa coerente, evitando frammentazioni e sovrapposizioni. Una comunicazione efficace non risponde solo alla domanda *“cosa sapere?”*, ma anche a *“come orientarmi?”*, *“cosa cambia per me?”*, *“quali opportunità posso cogliere?”*.

Nel 2026 l'ascolto della comunità studentesca diventa quindi una leva strategica per la progettazione di contenuti e processi: analisi dei dati digitali, survey periodiche, focus group e misurazione dell'engagement guideranno la revisione dei linguaggi, dei flussi informativi e dei formati.

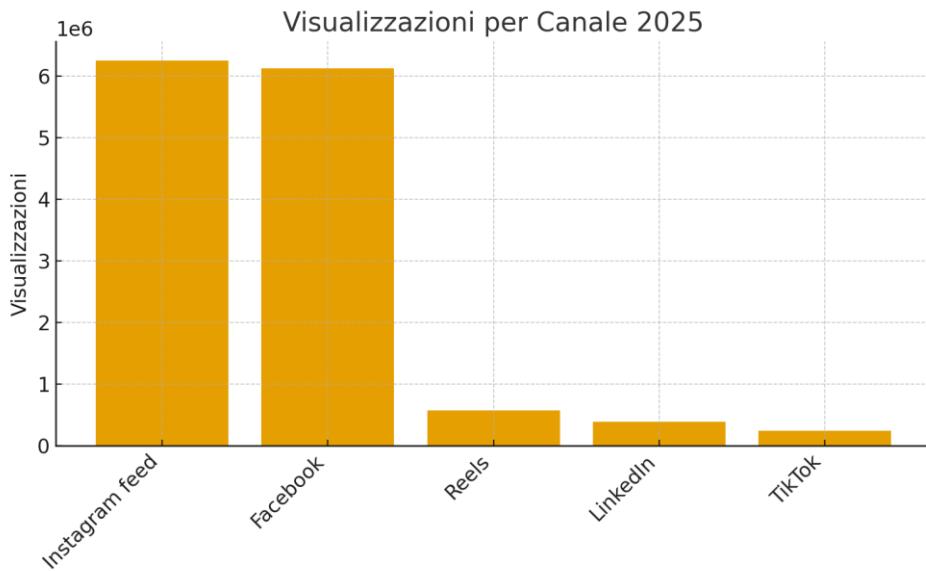
Studentesse e studenti sono parte attiva della comunicazione: non solo destinatari, ma co-creatori di narrazioni, testimoni della vita universitaria e ambasciatori del valore dell'esperienza UniMC.

In questa prospettiva, la comunicazione dell'Ateneo non si limita a informare: accompagna, sostiene, orienta, contribuendo a rendere UniMC uno spazio inclusivo e accessibile, in cui gli studenti si riconoscono e si sentono protagonisti.

Ecosistema Social UniMC e implicazioni strategiche 2026

Nel 2026 la presenza social di UniMC assume un ruolo strategico non solo per informare, ma per costruire relazione, reputazione e posizionamento. I social media non sono semplici “canali”, ma ambienti in cui studenti, futuri studenti, famiglie, alumni, ricercatori, partner territoriali e internazionali formano la loro percezione dell’Ateneo.

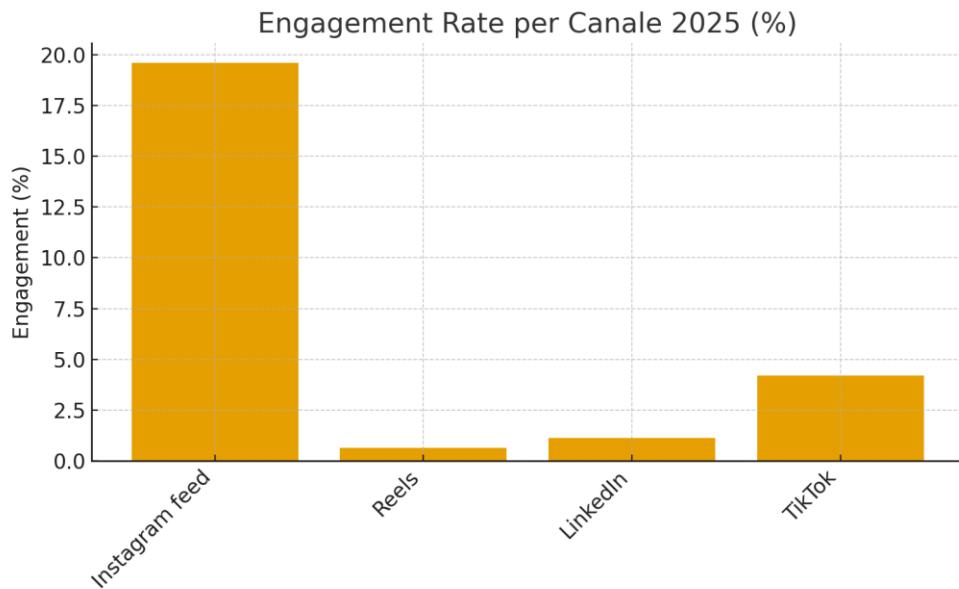
I dati del 2025 confermano questa centralità: tra gennaio e novembre, l’ecosistema social ha generato **oltre 13,6 milioni di visualizzazioni**, con Instagram e Facebook che hanno registrato **più del 90% dell’attenzione complessiva**, mentre TikTok e LinkedIn mostrano un potenziale crescente verso pubblico giovane e stakeholder professionali.



La quasi totalità delle visualizzazioni Instagram (oltre **97,8%**) è organica: un segnale forte di fiducia, partecipazione e riconoscimento da parte della community. Al tempo stesso, Facebook si conferma piattaforma ibrida e strategica per amplificazione, con una distribuzione quasi paritaria tra organico e sponsorizzato (**49,5% vs 50,5%**). TikTok, sebbene rilanciato da fine estate, mostra un **engagement del 4,2%**, superiore alla media accademica e indicativo di un pubblico giovane molto reattivo ai contenuti. LinkedIn si colloca su un engagement dell’**1,14%**, in linea con la natura più istituzionale del canale, ma con una crescita costante nei contenuti più identitari e scientifici.

L’avvio della UTP **Web & Social Media Task Force** nel 2025 ha rappresentato un passaggio decisivo: la pianificazione settimanale, il coordinamento con i Dipartimenti e la diffusione integrata dei contenuti hanno reso l’ecosistema più coeso, visibile e riconoscibile. I format più performanti – “*Buongiorno, Rettore*”, storie degli studenti, contenuti sui servizi, video con ospiti del Macerata

Humanities Festival – confermano che autenticità, immediatezza e valore percepito sono i driver principali dell'engagement.



Il Piano 2026 capitalizza questi risultati e li traduce in una strategia orientata a pubblici, messaggi e metriche, andando oltre la logica puramente formale dei format per assumere un approccio data-driven secondo le seguenti **direttive strategiche**:

1. Strategie per target e messaggi distinti

I dati mostrano comportamenti differenti per i diversi segmenti dell'ecosistema. Instagram, con un engagement del 19,6%, è ideale per studenti attuali, futuri studenti e community interna; Facebook, con 6,12M di visualizzazioni, serve campagne, eventi e messaggi istituzionali; LinkedIn valorizza ricerca, ERUA, progettazione europea e relazioni con stakeholder; TikTok è spazio privilegiato per futuri studenti italiani e internazionali.

Di conseguenza, la comunicazione social deve differenziare:

- **studenti attuali** - informazioni chiare, servizi, vita universitaria, community (forte risposta su Instagram);
- **futuri studenti (Italia/estero)** - orientamento, internazionalizzazione, esperienze autentiche (TikTok e Reels);
- **Alumni e professionisti** - carriere, networking, identità (LinkedIn);
- **Ricercatori, docenti, stakeholder** - ricerca, progetti europei, impatto (LinkedIn e Facebook).
- **Media e istituzioni** - messaggi istituzionali, agenda dell'Ateneo (Facebook e LinkedIn).

La segmentazione, già supportata dai dati del 2025, è la base per KPI realistici e decisioni strategiche.



2. Raccontare valore e identità

I contenuti che hanno performato meglio nel 2025 mostrano un pattern preciso: **la community risponde quando si sente coinvolta, non quando viene informata in modo descrittivo.** È per questo che UniMC deve privilegiare:

- narrazioni che mostrano perché è un Ateneo europeo delle Humanities e Social Sciences;
- storie di studenti e alumni;
- divulgazione scientifica accessibile e integrata con RicercaMAG;
- contenuti bilingue (IT/EN) per rafforzare la dimensione internazionale;
- format autentici, brevi, ad alto potenziale di condivisione.

3. KPI, ascolto attivo e data-driven decision making

La crescita dei volumi 2025 richiede un approccio analitico più maturo: conversioni, reach organica, sentiment analysis e traffico al sito sono elementi essenziali per guidare linguaggi e priorità.

Si rende necessario monitorare i seguenti KPI:

- engagement per target (IG 19,6%; TikTok 4,2%; LinkedIn 1,14%);
- visite al profilo Instagram (296.165, pari al 77% della reach);
- clic verso il sito dalle piattaforme (7.629 solo da IG);
- andamento organico vs ADV sui diversi canali;
- performance delle campagne integrate (Open Day, Alumni, 5×1000, ERUA).

Nel 2026 la produzione di contenuti non deve aumentare in quantità, ma in efficacia: più contenuti che funzionano, meno dispersione.

4. Internazionalizzazione e narrazione europea

I dati del 2025 evidenziano un crescente interesse internazionale verso i contenuti bilingue e legati a ERUA. Le collaborazioni digitali avviate (es. SOCIN Conference con contenuti IT/EN pubblicati sia su canali UniMC che ERUA) confermano che la social communication può essere un volano per:

- rafforzare la visibilità dell'Ateneo nello Spazio Europeo dell'Istruzione Superiore;
- mettere in rete studenti e ricercatori attraverso storytelling partecipativi;
- costruire una narrativa europea autentica, basata su mobilità, co-progettazione, ricerca interdisciplinare e impatto sociale.



Nel 2026, UniMC deve quindi aumentare i contenuti bilingue, coinvolgere studenti internazionali come storyteller, valorizzare i risultati di ricerca e mobilità all'interno dell'Alleanza ERUA e consolidare collaborazioni editoriali digitali con gli atenei partner.

RicercaMAG: azioni intraprese e prospettive future

RICERCA | MAGAZINE

RicercaMAG rappresenta uno strumento centrale nella strategia di divulgazione scientifica di UniMC e un canale essenziale per rendere visibile il contributo dell'Ateneo alla società, al territorio e allo spazio europeo della ricerca. Nel 2026 la rivista deve evolvere da semplice repository di articoli a piattaforma editoriale strategica, capace di raggiungere pubblici diversi e di rafforzare la reputazione scientifica dell'Ateneo.

L'analisi delle performance evidenzia un dato chiave: la qualità dei contenuti non basta senza un modello di distribuzione efficace, una strategia narrativa chiara e KPI misurabili. Per questo, il Piano 2026 pone l'accento non sulla quantità di articoli, ma sulla capacità di RicercaMAG di **generare visibilità, engagement, credibilità e impatto**.

La prospettiva si articola attorno a **quattro assi strategici**:

1. Posizionamento chiaro e pubblico definito

RicercaMAG deve rispondere a tre esigenze comunicative diverse:

- per il **pubblico generalista**: divulgare in modo accessibile ricerche, risultati, storie e impatti;
- per la **comunità accademica nazionale e internazionale**: mostrare l'eccellenza delle SSH di UniMC e i progetti europei, in particolare quelli legati a ERUA;
- per **studenti e futuri studenti**: raccontare una ricerca che parla del presente e dell'impatto sociale, non solo dei risultati scientifici.

Ogni contenuto deve dichiarare il pubblico a cui si rivolge e il messaggio chiave che intende trasmettere.



2. Multimedialità orientata all'engagement

La rivista deve integrare nuovi linguaggi digitali e visuali:

- video brevi, interviste narrative, mini-documentari;
- infografiche che sintetizzano i risultati;
- format audio (podcast, pillole divulgative);
- contenuti social dedicati con una linea editoriale autonoma.

L'obiettivo non è “avere più format”, ma rendere ogni contenuto più fruibile, più condivisibile e più efficace.

3. Distribuzione integrata e non frammentata

La pubblicazione su RicercaMAG deve essere accompagnata da una strategia di diffusione coordinata:

- presenza ricorrente nella newsletter d'Ateneo;
- amplificazione sui canali social con format dedicati;
- potenziamento della collaborazione con i Dipartimenti per individuare ricerche “a forte rilevanza pubblica”;
- valorizzazione nei media nazionali quando i contenuti hanno un potenziale di agenda-setting.

RicercaMAG diventa un *hub*, non un contenitore isolato.

4. KPI per misurare la crescita reale

Il successo della rivista deve essere misurato attraverso KPI che guidano le scelte editoriali e permettono di valutare l'impatto della divulgazione:

- crescita del traffico organico e delle visualizzazioni;
- tempo medio di permanenza sulle pagine;
- numero di azioni per visita (clic, condivisioni, iscrizioni newsletter);
- copertura e engagement dei contenuti derivati;
- citazioni sui media e utilizzo da parte delle scuole o dei partner.



RUM: gestione e rilancio della Web Radio di Ateneo

Nel 2026 è prevista la riorganizzazione della **Web Radio di Ateneo RUM – Radio UniMC**, configurata quale spazio strategico di partecipazione e rappresentazione della comunità universitaria, capace di rafforzare il senso di appartenenza e di valorizzare la dimensione umana dell'Ateneo.



I dati raccolti nel 2024–2025 mostrano un potenziale significativo: l'andamento delle sessioni su RadioJar evidenzia picchi molto elevati in corrispondenza di dirette ed eventi – con punte oltre le 150 sessioni – e una risposta stabile, seppur discontinua, nelle fasi di programmazione ordinaria.

La radio dimostra quindi di avere una forte capacità di attivare l'ascolto, purché sostenuta da contenuti riconoscibili, regolari e coerenti. Parallelamente, gli insight del profilo Instagram di RadioRUM confermano una crescita dinamica della community: il pubblico, composto prevalentemente da **giovani tra i 18 e i 34 anni**, ha generato **+868% di incremento in reach, +594% nelle visualizzazioni dei contenuti (25,2K)** e **+199% nelle visite al profilo**, con un aumento significativo dei nuovi follower. Questi dati indicano che quando la radio produce contenuti brevi, autentici e integrati con i social, la risposta degli studenti è immediata e consistente.

In questo scenario, RUM può evolvere da progetto sperimentale a laboratorio permanente di comunicazione partecipata, diventando uno dei luoghi privilegiati per raccontare UniMC "da dentro", attraverso esperienze studentesche, narrazioni di ricerca, testimonianze internazionali e temi culturali coerenti con la missione SSH dell'Ateneo. La radio può offrire agli studenti un ambiente formativo per acquisire competenze in produzione audio, podcasting, comunicazione digitale e giornalismo universitario, integrando tali attività in percorsi di tirocinio, CFU e laboratori. La forte interazione tra contenuti radio e social suggerisce inoltre la necessità di un **ecosistema multicanale** in cui RUM dialoghi stabilmente con Instagram, TikTok, RicercaMAG, SocialL@b, i siti istituzionali e la newsletter d'Ateneo, amplificando la portata dei messaggi e raggiungendo pubblici diversi.

Per garantire qualità e continuità – elemento critico emerso dai periodi di inattività rilevati nei dati RadioJar – è necessario adottare un modello organizzativo strutturato, con un referente accademico, tutor tecnici, un team di studenti senior e una community aperta di nuovi partecipanti coinvolti tramite call periodiche. La definizione di obiettivi misurabili (ascolti, interazioni, conversioni verso i canali istituzionali) permetterà di trasformare la radio in un presidio comunicativo stabile, capace di rafforzare la reputazione di UniMC e di contribuire in modo concreto alla costruzione di un Ateneo più partecipato, europeo e orientato al benessere della propria comunità.



Pubblico di riferimento della comunicazione di Ateneo

La comunicazione di UniMC si fonda su una chiara identificazione dei pubblici e dei relativi bisogni informativi, emotivi e relazionali. Nel 2026 l'Ateneo intende adottare un modello di comunicazione **target-driven**, orientato non agli strumenti, ma ai destinatari e alle percezioni che si intende generare o trasformare.

Ogni scelta comunicativa deriva quindi da tre domande fondamentali:

- *A chi stiamo parlando?*
- *Cosa vogliamo far percepire o cambiare in quel pubblico?*
- *Quale messaggio chiave deve ricevere?*

In quest'ottica, UniMC individua i seguenti pubblici strategici, articolati in segmenti e sotto-segmenti.

1. Studentesse e studenti attuali (Student Experience)

Esigenze	Percezione da rafforzare
Chiarezza delle informazioni, orientamento continuo, qualità dei servizi, senso di appartenenza.	UniMC come luogo accogliente, accessibile e ricco di opportunità

2. Future studentesse e futuri studenti (Orientamento)

Segmenti: studenti locali e regionali; studenti nazionali; studenti internazionali

Esigenze	Percezione da rafforzare
Certezza, orientamento semplice, valore dell'offerta formativa, qualità dell'esperienza	UniMC come scelta distintiva nell'ambito delle Humanities e Social Sciences, con forte apertura internazionale.

3. Famiglie

Esigenze	Percezione da rafforzare
Fiducia, trasparenza su servizi e opportunità, informazioni chiare sull'orientamento.	UniMC come ambiente sicuro, inclusivo e attento al benessere.



4. Alumni

Esigenze

Networking, aggiornamento, identità professionale

Percezione da rafforzare

UniMC come comunità che dura oltre il percorso di studi.

5. Comunità accademica interna (docenti, ricercatori, PTAB)

Esigenze

Comunicazione chiara, strumenti efficaci, incremento senso di appartenenza

Percezione da rafforzare

Comunicare serve a valorizzare la ricerca, la didattica e il servizio alla comunità.

6. Partner territoriali (enti, scuole, imprese, ETS)

Esigenze

Collaborazioni stabili, visibilità, semplificazione dei contatti

Percezione da rafforzare

UniMC come punto di riferimento culturale, sociale ed educativo

7. Media locali e nazionali

Esigenze

Storie chiare, dati affidabili, accessibilità alle fonti

Percezione da rafforzare

UniMC come voce autorevole nell'ambito delle Social Sciences and Humanities

8. Community internazionale (ERUA, università partner, ricercatori globali)

Esigenze

Identificazione dell'identità dell'Ateneo, mobilità e opportunità di cooperazione

Percezione da rafforzare

UniMC come Ateneo europeo e internazionale integrato in un ecosistema dinamico



Obiettivi strategici e azioni 2026

Gli obiettivi strategici della comunicazione 2026 definiscono la direzione verso cui UniMC intende orientare la propria immagine pubblica, la relazione con i suoi pubblici e il proprio posizionamento nel panorama nazionale, europeo e internazionale, secondo i seguenti assi strategici:

- 1. Rafforzare l'identità e il posizionamento di UniMC come Ateneo europeo delle Social Sciences and Humanities**
- 2. Potenziare l'attrattività di UniMC per studenti italiani e internazionali**
- 3. Valorizzare la ricerca e l'impatto sociale attraverso una strategia di divulgazione integrata**
- 4. Sostenere la partecipazione attiva della community UniMC**
- 5. Migliorare l'accessibilità e la qualità dell'informazione attraverso un ecosistema digitale coerente**

1. Rafforzare l'identità e il posizionamento di UniMC come Ateneo europeo delle Social Sciences and Humanities

In un contesto universitario sempre più competitivo, caratterizzato dalla presenza di Atenei telematici particolarmente competitivi e dinamici sul piano comunicativo e commerciale, UniMC può distinguersi valorizzando la propria vocazione umanistica e sociale, la centralità attribuita alla persona, l'attenzione all'impatto culturale e territoriale e l'appartenenza attiva all'Alleanza ERUA, che rappresentano gli elementi distintivi su cui costruire un posizionamento solido e riconoscibile.

L'obiettivo è duplice: da un lato, definire e consolidare un'immagine chiara dell'Ateneo, capace di emergere a livello locale, nazionale e internazionale; dall'altro, far percepire UniMC come una comunità accogliente, europea, orientata alle relazioni, alla partecipazione e al valore sociale della conoscenza.

Per raggiungere questi risultati, si rende necessaria una revisione dell'identità narrativa dell'Ateneo. Allo stesso tempo, è fondamentale un più efficace coordinamento della comunicazione visiva ed editoriale trasversale a tutto l'Ateneo, così da garantire coerenza, riconoscibilità e un linguaggio comune. In questa direzione, un riferimento significativo è rappresentato dal dato registrato nel 2025, anno in cui UniMC ha ottenuto circa 60 uscite sui media nazionali. Si tratta di un risultato rilevante, che evidenzia la necessità per l'Ateneo di trovare e rafforzare il proprio spazio nella comunicazione pubblica nazionale, presentando con maggiore incisività i propri progetti e le proprie iniziative. Per trasformare questa presenza ancora limitata in un presidio stabile e riconoscibile, occorre adottare una strategia più proattiva e orientata al posizionamento, capace di valorizzare pienamente l'identità distintiva di UniMC nel sistema universitario.



Un'altra leva strategica riguarda la valorizzazione dei momenti identitari — come l’Inaugurazione dell’Anno Accademico, il Macerata Humanities Festival, la Settimana dell’Inclusione o il Graduation Day — che si configurano come motori di reputation building e di visibilità mediatica, anche a livello nazionale. La costruzione di una narrativa coordinata e multisorgente su questi eventi permette infatti di amplificare l’impatto della comunicazione istituzionale e di rafforzare il brand UniMC nel sistema universitario italiano ed europeo.

Linea d’azione	KPI
Revisione narrativa e visual identity	≥5 uscite per iniziative e progetti UniMC su media nazionali
Valorizzazione degli eventi identitari (Inaugurazione dell’Anno Accademico, Macerata Humanities Festival, Settimana dell’Inclusione, Graduation Day)	+5% copertura mediatica e dell’engagement del pubblico durante e dopo gli eventi
Coordinamento editoriale	+10% traffico web e social media

2. Potenziare l’attrattività di UniMC per studenti italiani e internazionali

In una fase storica segnata da un persistente calo demografico, l’orientamento, la chiarezza dell’offerta e la qualità dell’esperienza complessiva giocano un ruolo sempre più decisivo nelle scelte degli studenti. La capacità di presentare i corsi in modo efficace, rendere accessibili e comprensibili i servizi e trasmettere un’esperienza universitaria autentica e di valore diventa quindi cruciale per un Ateneo che voglia rafforzare la propria capacità attrattiva.

Per UniMC, questo significa impegnarsi ad aumentare il numero di immatricolazioni, concentrandosi in particolare su segmenti strategici quali gli studenti fuori regione, gli studenti internazionali e i profili più orientati a esperienze europee. Per raggiungere questo obiettivo, è fondamentale sviluppare una narrativa di orientamento fondata sulle esperienze reali degli studenti, capace di restituire in modo immediato e autentico il valore dell’esperienza di studio a Macerata.

A ciò si affianca la necessità di investire in campagne digitali targettizzate, basate su una segmentazione geografica intelligente, e di rendere più semplice, intuitivo e bilingue il portale dei corsi e la pagina “*Study at UniMC*”. Un ulteriore elemento strategico riguarda la disponibilità di materiali multilingue per fiere internazionali, collaborazioni ERUA e attività di reclutamento all'estero.



Linea d'azione	KPI
Realizzare campagne digitali targettizzate con segmentazione geografica	+2% richieste di informazioni dai canali digitali
Semplificare e rendere bilingui il portale dei corsi e la pagina “Study at UniMC”	+5% accessi alle pagine dei corsi generati da campagne
Produrre materiali multilingue per fiere internazionali, orientamento estero ed ERUA	+20% studenti internazionali in mobilità o in ingresso

3. Sostenere la partecipazione attiva della community UniMC

La comunità UniMC — composta da studenti, alumni e personale docente, ricercatore e PTAB — rappresenta il primo presidio reputazionale dell’Ateneo. Il coinvolgimento attivo del target significa rafforzare il senso di appartenenza, promuovere una partecipazione più consapevole e condividere una narrazione che nasce dall’interno, autentica e riconoscibile.

L’obiettivo è rendere la community più visibile e protagonista nei processi comunicativi dell’Università, favorendo un modello partecipativo in cui ciascuno possa contribuire con idee, esperienze e competenze. Per raggiungere questo risultato, è necessario rilanciare strumenti e spazi di espressione già esistenti — come la Web Radio RUM — trasformandoli in veri e propri laboratori aperti. Parallelamente, occorre potenziare la piattaforma Alumni come rete professionale dinamica e utile, capace di facilitare contatti, opportunità e testimonianze.

Un ruolo importante sarà svolto anche da format tematici di engagement: sondaggi, rubriche, testimonianze e attività di storytelling che incoraggino la partecipazione della comunità e ne valorizzino il contributo nella comunicazione istituzionale.

Linea d'azione	KPI
Rilancio della Web Radio RUM come laboratorio aperto e partecipativo	+5% engagement social nelle rubriche dedicate
Sviluppo della piattaforma Alumni come rete professionale	+20% utenti attivi sulla piattaforma Alumni
Creazione di format di engagement	produzione di 1 format



4. Migliorare l'accessibilità e la qualità dell'informazione attraverso un ecosistema digitale coerente

La presenza online rappresenta ormai la principale porta d'ingresso all'Ateneo: è attraverso il sito, i social e i contenuti digitali che studenti, famiglie, partner e stakeholder formano la loro prima impressione su UniMC. Un'esperienza digitale frammentata, incoerente o poco intuitiva non solo riduce l'attrattività dell'Università, ma incide direttamente sulla sua reputazione complessiva.

Per questo, UniMC mira a costruire un ecosistema digitale coordinato, semplice e accessibile, capace di rispondere in modo efficace ai bisogni degli utenti. Ciò richiede un intervento ampio che coinvolga il rinnovamento dei siti di Ateneo e dei Dipartimenti, l'adozione di standard editoriali condivisi, la semplificazione dei contenuti e una maggiore integrazione tra dati, sito web e social media. Un ruolo strategico è svolto anche dalla formazione digitale del personale, indispensabile per garantire qualità, aggiornamento continuo e coerenza comunicativa.

I risultati attesi saranno monitorati attraverso KPI chiari: un aumento del 20% del tempo medio di permanenza sui siti, una riduzione del 30% dei contenuti duplicati e un incremento del 15% delle conversioni, incluse le richieste di informazioni e le iscrizioni agli eventi. Indicatori che misurano non solo la qualità dell'esperienza digitale, ma anche la capacità dell'ecosistema web di generare azioni concrete e utili per l'Ateneo.

Linea d'azione	KPI
Rinnovamento siti web Ateneo e Dipartimenti	+2% accessi
Standard redazionali comuni	-2% contenuti duplicati e aumento qualità
Formazione comunicazione	Attivazione 1 modulo formativo



ALLEGATI AL PIANO ANNUALE DELLA COMUNICAZIONE

Ambito 1: Comunicare la Didattica

Le attività di comunicazione istituzionale della Didattica sono indirizzate al perseguitamento dei seguenti obiettivi:

OBIETTIVO 1: Garantire una comunicazione efficace dell'offerta formativa (cfr. Piano Strategico 2023-25, Obiettivo 1.2. Un'offerta formativa attrattiva – sotto-obiettivo 1.2.5)

AZIONE 1.1. Rafforzare la comunicazione rivolta a studenti internazionali tramite:

- i) revisione dei contenuti della sezione inglese del sito di Ateneo, con particolare attenzione per le informazioni rilevanti per gli studenti internazionali;
- ii) una campagna di comunicazione tramite i canali social mirata agli studenti internazionali, attraverso contenuti in lingua inglese e la realizzazione di brevi video promozionali con protagonisti studenti e alumni internazionali.

INDICATORE	Valore di partenza	Target	Sviluppo entro	Obiettivo condiviso con altra area strategica o area trasversale
Revisione dei contenuti della sezione inglese del sito di Ateneo	OFF	ON	31/12/2026	Linea strategica "Didattica" CLA
Campagna di comunicazione tramite i canali social mirata agli studenti internazionali	OFF	ON	31/12/2026	Linea strategica "Didattica" CLA

OBIETTIVO 2: Promuovere e valorizzare le opportunità di mobilità studentesca (incoming e outgoing) offerte dall'alleanza ERUA, dai programmi di mobilità nazionale (Erasmus italiano) e dai programmi di mobilità internazionale (Erasmus+, Erasmus+ traineeship, ecc.) promossi dall'Ateneo attraverso un approccio narrativo coinvolgente, che metta al centro le esperienze dirette degli studenti.

AZIONE 2.1. Produzione di vlog e contenuti multimediali realizzati direttamente dagli studenti che partecipano ai programmi di mobilità nazionale e internazionale, con l'obiettivo di raccontare in modo dinamico e autentico la loro esperienza presso le università partner (ad es. il sistema accademico, la vita quotidiana, le sfide e le opportunità offerte dalla mobilità). Si prevede di effettuare:



- i) la selezione di studenti outgoing e incoming interessati a raccontare la propria esperienza;
- ii) la creazione di un format editoriale con indicazioni per la realizzazione dei contenuti (durata dei video, tematiche da trattare, stile narrativo) da condividere con gli studenti;
- iii) la reazione di un hashtag dedicato per facilitare il tracciamento e la condivisione dei contenuti sui social;
- iv) la pubblicazione dei vlog sui canali ufficiali dell'ateneo e di ERUA (YouTube, Instagram, TikTok).

INDICATORE	Valore di partenza	Target	Sviluppo entro	Obiettivo condiviso con altra area strategica o area trasversale
Produzione di vlog e contenuti multimediali realizzati direttamente dagli studenti che partecipano ai programmi di mobilità nazionale e internazionale	0	4	31/12/2026	Linea strategica "Didattica"

OBIETTIVO 3: Potenziamento della Comunicazione istituzionale della Scuola di dottorato (cfr. PIANO STRATEGICO SDA 2023-2025, Linea strategica Didattica, obiettivo: Orientamento ai corsi di dottorato e Internazionalizzazione)

AZIONE 3.1. per potenziare l'orientamento in entrata dei corsi di dottorato e la loro internazionalizzazione, si promuove una strategia di comunicazione per potenziare l'informazione e lo storytelling della Scuola. Azioni previste:

- i) rinnovare la pagina web della Scuola di dottorato in inglese del sito di Ateneo, aggiornare la sezione dedicata;
- ii) realizzare video (anche in lingua inglese) con protagonisti i dottorandi e dotti di ricerca che raccontano la loro esperienza, da porre in evidenza nel sito e diffusi attraverso i canali social;
- iii) realizzare infografiche in doppia lingua (italiano e inglese) per ciascun corso di dottorato da diffondere attraverso i canali social;

INDICATORE	Valore di partenza	Target	Sviluppo entro	Obiettivo condiviso con altra area strategica o area trasversale
Rinnovamento della pagina web della Scuola di dottorato e creazione di una	OFF	ON	31/12/2026	Linea strategica "Didattica" Scuola di Dottorato



sezione dedicata per ogni Corso di dottorato				
Realizzazione video promozionali e infografiche	0	6	31/12/2026	Linea strategica “Didattica” Scuola di Dottorato



Ambito 2: Comunicare la Ricerca

Le attività di comunicazione istituzionale della Ricerca sono indirizzate al perseguitamento dei seguenti obiettivi, riferibili al Piano Strategico di Ateneo 2023-25.

OBIETTIVO 1 (condiviso con Ambito 3: Comunicare la Terza missione): **Rafforzamento della disseminazione pubblica dei risultati della ricerca di base e dei progetti di ricerca nazionali e internazionali**

AZIONE 1.1. La disseminazione della ricerca scientifica e del suo impatto sociale può essere valorizzata attraverso alcune azioni mirate a:

- i) potenziamento delle pratiche di “Storytelling della ricerca”, attraverso la realizzazione di video-interviste divulgative inerenti a progetti nazionali ed internazionali finanziati e ai risultati della ricerca da diffondere tramite i canali social dell’Ateneo;
- ii) potenziare le competenze del personale interno degli Uffici Comunicazione dei Servizi dell’Ateneo e Ufficio relazioni Istituzionali e Ufficio Stampa riguardo alla realizzazione di podcast come strumento per la divulgazione della ricerca scientifica.

INDICATORE	Valore di partenza	Target	Sviluppo entro	Obiettivo condiviso con altra area strategica o area trasversale
Potenziamento delle pratiche di “Storytelling della ricerca”	OFF	ON	31/12/2026	Linea strategica “Ricerca” Linea strategica “Terza missione”
Potenziamento delle competenze del personale interno dell’Ufficio Comunicazione dei Servizi dell’Ateneo e dell’Ufficio relazioni Istituzionali e Ufficio Stampa riguardo alla realizzazione di podcast come strumento per la divulgazione della ricerca scientifica	OFF	ON	31/12/2026	Linea strategica “Ricerca” Linea strategica “Terza missione”

OBIETTIVO 2: Supporto alla disseminazione di best practices sull’open science

(Cfr. Piano Strategico 2023-25, Obiettivo 2.1. Contribuire al rafforzamento della ricerca nelle SSH, sotto-obiettivo 2.1.2 Creazione delle trasversalità per lo sviluppo di un modello open science di Ateneo)

AZIONE 2.1. Attraverso la realizzazione di materiali informativi, saranno **disseminate le best practices sull’open science** attuate dal personale docente e ricercatore di Ateneo. I materiali saranno valorizzati nel portale di Ateneo e diffusi attraverso una campagna informativa cross-mediale.



INDICATORE	Valore di partenza	Target	Sviluppo entro	Obiettivo condiviso con altra area strategica o area trasversale
Supporto alla comunicazione cross-mediale del documento relativo alle best practices di open science	OFF	ON	31/12/2026	Linea strategica "Ricerca"



Ambito 3: Comunicare la Terza Missione e l’Impatto Sociale

Le attività di comunicazione istituzionale della Terza missione sono indirizzate al perseguimento dei seguenti obiettivi, descritti nel Piano Strategico di Ateneo 2023-25:

OBIETTIVO 1 (condiviso con Ambito 2: Comunicare la Ricerca): **Rafforzamento della disseminazione pubblica dei risultati della ricerca di base e dei progetti di ricerca nazionali e internazionali**

AZIONE 1.1. La disseminazione della ricerca scientifica e del suo impatto sociale può essere valorizzata attraverso alcune azioni mirate a:

- i) potenziare le pratiche di “Storytelling della ricerca”, attraverso la realizzazione di video-interviste divulgative inerenti a progetti nazionali ed internazionali finanziati e ai risultati della ricerca da diffondere tramite i canali social dell’Ateneo;
- ii) potenziare le competenze del personale interno degli Uffici Comunicazione dei Servizi dell’Ateneo e Ufficio relazioni Istituzionali e Ufficio Stampa riguardo alla realizzazione di podcast come strumento per la divulgazione della ricerca scientifica.

INDICATORE	Valore di partenza	Target	Sviluppo entro	Obiettivo condiviso con altra area strategica o area trasversale
Potenziamento delle pratiche di “Storytelling della ricerca”	OFF	ON	31/12/2026	Linea strategica “Ricerca” Linea strategica “Terza missione”
Potenziamento delle competenze del personale interno degli Uffici Comunicazione dei Servizi dell’Ateneo e Ufficio relazioni Istituzionali e Ufficio Stampa riguardo alla realizzazione di podcast come strumento per la divulgazione della ricerca scientifica	OFF	ON	31/12/2026	Linea strategica “Ricerca” Linea strategica “Terza missione”

OBIETTIVO 2: Potenziamento del public engagement attraverso RicercaMAG e SociaL@b UniMC
(cfr. Piano Strategico 2023-25, Obiettivo 3.1 Un ateneo aggregatore di comunità, sotto-obiettivo 3.1.1 Progetto SociaL@b UniMC)

Azione 2.1. Promozione sui media tradizionali (tv, stampa), l’organizzazione di almeno un evento pubblico al SociaL@b, studio di registrazione televisivo dedicato alla disseminazione della Ricerca e della Terza Missione



INDICATORE	Valore di partenza	Target	Sviluppo entro	Obiettivo condiviso con altra area strategica o area trasversale
Promozione sui media tradizionali di singole iniziative sviluppate nell'ambito del progetto Social@b UniMC	OFF	ON	31/12/2026	Linea strategica "Terza missione"
Realizzazione di un evento all'anno presso il Social@b e lo spazio pubblico antistante rivolto alla comunità UniMC e alla cittadinanza	OFF	ON	31/12/2026	Linea strategica "Terza missione"
Creazione di una newsletter e canali social dedicati per RicercaMAG	OFF	ON	31/12/2026	Linea strategica "Ricerca" Linea strategica "Terza missione"

OBIETTIVO 3: Supporto alla comunicazione pubblica della ricerca attraverso EUM, University Press di Ateneo

Azione 3.1. La University Press dell'Ateneo sarà valorizzata attraverso il rinnovamento del sito EUM, il rafforzamento della promozione del catalogo editoriale attraverso i canali comunicativi interni (testata web di Ateneo, Facebook, Instagram, academia.edu) e i media tradizionali, la promozione mediatica della Fiera dell'Editoria Universitaria (Books UP!), la promozione della partecipazione a fiere editoriali.

INDICATORE	Valore di partenza	Target	Sviluppo entro	Obiettivo condiviso con altra area strategica o area trasversale
Restyling del sito EUM e potenziamento della cross-medialità con altri canali comunicativi di Ateneo	OFF	ON	31/12/2026	EUM Linea strategica "Ricerca" Linea strategica "Terza missione"
Promozione del catalogo editoriale sui canali interni (RicercaMAG, canali social), media tradizionali, siti web esterni	OFF	ON	31/12/2026	EUM Linea strategica "Ricerca" Linea strategica "Terza missione"
Promozione sui canali interni (testata web di ateneo, canali social) e sui media tradizionali della Fiera dell'Editoria Universitaria (Books UP!) e della partecipazione a fiere editoriali	OFF	ON	31/12/2026	EUM Linea strategica "Ricerca" Linea strategica "Terza missione"



OBIETTIVO 4: Pubblicizzazione delle iniziative del Calendario Civico (cfr. Piano Strategico 2023-25, Obiettivo 3.1 Un ateneo aggregatore di comunità, sotto-obiettivo 3.1.3 UniMC Civic University)

Azione 4.1. La promozione delle iniziative implementate nell'ambito del Calendario civico sarà svolta tramite la diffusione sui canali web e social e i media tradizionali.

INDICATORE	Valore di partenza	Target	Sviluppo entro	Obiettivo condiviso con altra area strategica o area trasversale
Promozione sui canali web e social e sui media tradizionali delle iniziative sviluppate nell'ambito del calendario civico	OFF	ON	31/12/2026	Linea strategica "Terza missione"



Ambito 4: Comunicare il Welfare di Ateneo

Le attività di comunicazione istituzionale del Welfare di Ateneo sono indirizzate al perseguitamento dei seguenti obiettivi, descritti nel Piano Strategico di Ateneo 2023-25:

OBIETTIVO 1: Promozione e potenziamento dell'iniziativa Alumni Worldwide Project (cfr. Piano Strategico 2023-25, OBIETTIVO 4.4 Costruire una comunità diffusa integrata con laureati/e, ex studenti/studentesse, studenti/studentesse e parti sociali, sotto-obiettivo 4.4.1 Alumni Worldwide Project)

Azione 1.1. Potenziamento della piattaforma Alumni UniMC, tramite la realizzazione di un ambiente digitale interattivo (blog o forum) e l'aggiornamento costante di contenuti inerenti a offerta formativa post-lauream e placement

Azione 1.2. Attivazione dell'iniziativa Alumni Ambassador, rivolta a tutti i laureati UniMC che desiderano restare in contatto con l'Università, contribuire alla sua crescita e condividere la loro storia professionale. Gli Alumni Ambassador sono ex studenti di UniMC che, grazie al loro percorso professionale e accademico, diventano punti di riferimento per la promozione dell'Ateneo, attraverso i) la condivisione la propria esperienza per ispirare futuri studenti e attuali iscritti tramite video-interviste da pubblicare nei canali social dell'Ateneo; ii) partecipazione a eventi e iniziative dell'Università come testimonial, ad esempio Giornata del Laureato

INDICATORE	Valore di partenza	Target	Sviluppo entro	Obiettivo condiviso con altra area strategica o area trasversale
Potenziamento della piattaforma Alumni UniMC	OFF	ON	31/12/2026	Linea strategica "Welfare di Ateneo"
Attivazione dell'iniziativa Alumni Ambassador	OFF	ON	31/12/2026	Linea strategica "Welfare di Ateneo"

OBIETTIVO 2: Promuovere una comunicazione istituzionale antidiscriminatoria (cfr. Piano Strategico 2023-25, Obiettivo 4.2 Promuovere una cultura antidiscriminatoria)

Azione 2.1. Promuovere conoscenze e competenze riguardo alle molteplici forme di discriminazione in una prospettiva interdisciplinare, attraverso la realizzazione di video, podcast o reel.



INDICATORE	Valore di partenza	Target	Sviluppo entro	Obiettivo condiviso con altra area strategica o area trasversale
Realizzazione di video, podcast o reel sulle discriminazioni	OFF	ON	31/12/2026	Linea strategica “Welfare di Ateneo”

OBIETTIVO 3: Supporto alla realizzazione di dispositivi volti a rafforzare l'inclusione di persone con disabilità motorie, sensoriali, o intellettive nei punti di aggregazione, studio e co-working (Cfr. Piano Strategico 2023-25, Obiettivo 1.4. Valorizzare la didattica, sotto-obiettivo 1.4.4. Una comunicazione equilibrata e di supporto)

Azione 3.1. Completamento dell'implementazione di percorsi di accesso, segnaletica contrastata e didascalie braille per ipovedenti e ciechi su rampe, ascensori e bagni accessibili, attrezzature, arredi.

INDICATORE	Valore di partenza	Target	Sviluppo entro	Obiettivo condiviso con altra area strategica o area trasversale
Supporto al completamento della implementazione di segnaletica contrastata e didascalie braille	OFF	ON	31/12/2026	Linea strategica “Welfare di Ateneo”



Ambito 5: Comunicare l'Internazionalizzazione

L'internazionalizzazione rappresenta una priorità trasversale per l'Ateneo e una dimensione fondante del Piano della Comunicazione 2026. Attraverso la comunicazione istituzionale, UniMC intende valorizzare la propria partecipazione a ERUA e rafforzare la visibilità delle iniziative accademiche e di ricerca in ambito internazionale.

Attraverso strategie integrate e multicanale, UniMC mira a promuovere la propria identità come Ateneo europeo delle Scienze Umane e Sociali, valorizzando la partecipazione all'Alleanza ERUA (European Reform University Alliance) e alle reti di cooperazione internazionale in ambito didattico, scientifico e culturale.

La comunicazione diventa così uno strumento essenziale per le relazioni internazionali, capace di connettere le comunità universitarie e di far emergere il contributo di UniMC alla costruzione dello Spazio Europeo dell'Istruzione Superiore.

OBIETTIVO 1: Rafforzare la comunicazione strategica dell'Alleanza ERUA

Azione 1.1: Comunicazione coordinata con ERUA, per promuovere mobilità, ricerca e formazione congiunta fra le 8 università dell'Alleanza.

Azione 1.2: Produzione di storytelling digitali bilingue (IT/EN) con protagonisti studenti, ricercatori e docenti.

Azione 1.3: Aggiornamento del portale ERUA@UniMC www.unimc.it/en/erua integrato nel sito istituzionale.

Azione 1.4: Aggiornamento del portale ERUA <https://erua-eui.eu/> con notizie e approfondimento da Unimc.

OBIETTIVO 2: Potenziare la comunicazione verso studenti e ricercatori internazionali

Azione 2.1: Revisione della sezione English del sito UniMC con informazioni su accoglienza, vita universitaria e welfare.

Azione 2.2: Produzione della newsletter d'Ateneo bilingue (IT/EN) per diffondere notizie e opportunità.

Azione 2.3: Produzione di materiali multilingue per la promozione dei corsi di laurea, master e dottorati internazionali (brochure, infografiche, poster, contenuti social e brevi video).

OBIETTIVO 3: Promuovere UniMC come hub europeo delle humanities e delle scienze sociali

Azione 3.1: Comunicare la presenza di UniMC in fiere e network europei dell'alta formazione (EAIE, Erasmus Days, ecc.).

Azione 3.2: Potenziare la rete Alumni internazionale, con la sezione "Alumni ERUA", valorizzando carriere e storie di successo globali.



INDICATORE	Valore di partenza	Target	Sviluppo entro	Obiettivo condiviso con altra area strategica o area trasversale
Aggiornamento del portale ERUA@UniMC www.unimc.it/en/erua integrato nel sito istituzionale	60%	100%	31/12/2026	Area Internazionalizzazione e ERUA
Aggiornamento del portale ERUA https://erua-eui.eu/ con notizie e approfondimento da Unimc.	60%	100%	31/12/2026	Area Internazionalizzazione e ERUA
Produzione di storytelling digitali bilingue (IT/EN) con protagonisti studenti, ricercatori e docenti.	50%	100%	31/12/2026	Area Internazionalizzazione e ERUA
Produzione della newsletter d'Ateneo bilingue (IT/EN) per diffondere notizie e opportunità.	50%	90%	31/12/2026	Area Internazionalizzazione e ERUA