



Università  
di Brescia

# PIANO DI COMUNICAZIONE 2026-2028



# INDICE

|                                                                                                                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>PREMESSA</b>                                                                                                                                                              | 3  |
| <b>ANALISI DEL CONTESTO</b>                                                                                                                                                  | 4  |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Missione e identità dell'Ateneo</li><li>• Lo scenario attuale e le sfide strategiche</li><li>• Mappatura degli stakeholder</li></ul> |    |
| <b>OBIETTIVI STRATEGICI DELLA COMUNICAZIONE</b>                                                                                                                              | 6  |
| <b>FUNZIONI PRESIDiate</b>                                                                                                                                                   | 7  |
| <b>CANALI E STRUMENTI</b>                                                                                                                                                    | 7  |
| <b>LA COMUNICAZIONE NELLE CINQUE AREE STRATEGICHE</b>                                                                                                                        | 8  |
| <b><i>DIDATTICA</i></b>                                                                                                                                                      | 8  |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Contesto di riferimento</li><li>• Target</li><li>• Obiettivo</li><li>• Strategia</li><li>• Eventi</li></ul>                          |    |
| <b><i>RICERCA</i></b>                                                                                                                                                        | 10 |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Contesto di riferimento</li><li>• Target</li><li>• Obiettivo</li><li>• Strategia</li><li>• Eventi</li></ul>                          |    |
| <b><i>IMPEGNO SOCIALE PER IL TERRITORIO</i></b>                                                                                                                              | 12 |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Contesto di riferimento</li><li>• Target</li><li>• Obiettivo</li><li>• Strategia</li><li>• Eventi</li></ul>                          |    |
| <b><i>INTERNAZIONALIZZAZIONE</i></b>                                                                                                                                         | 14 |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Contesto di riferimento</li><li>• Target</li><li>• Obiettivo</li><li>• Strategia</li><li>• Eventi</li></ul>                          |    |
| <b><i>PERSONE E LUOGHI</i></b>                                                                                                                                               | 16 |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Contesto di riferimento</li><li>• Target</li><li>• Obiettivo</li><li>• Strategia</li><li>• Eventi</li></ul>                          |    |
| <b>MISURAZIONE DEI RISULTATI FOLLOWER SOCIAL</b>                                                                                                                             | 18 |
| <b>LA NUOVA IDENTITÀ VISIVA:<br/>UN PERCORSO DI REBRANDING PER RAFFORZARE<br/>APPARTENENZA E RICONOSCIBILITÀ</b>                                                             | 20 |

# PREMESSA

Il Piano di Comunicazione 2026-2028 costituisce lo strumento di pianificazione strategica attraverso il quale l'Università degli Studi di Brescia coordina le azioni comunicative necessarie al raggiungimento dei propri obiettivi istituzionali. In linea con l'evoluzione del contesto accademico e sociale, la comunicazione non è più considerata una mera funzione informativa, ma un'azione relazionale, partecipativa e strategica, essenziale per costruire un'identità condivisa tra tutte le componenti della comunità universitaria e per rafforzare il legame tra l'Ateneo, il territorio e i suoi pubblici di riferimento.

Il Piano di comunicazione dà attuazione alla Legge del 7 giugno 2000, n. 150 'Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni' ed è curato dalla U.O.C. Comunicazione.

Il Piano mira a consolidare un sistema di comunicazione integrato e multicanale, capace di generare una narrazione comune coerente e una divulgazione puntuale dei risultati della didattica, della ricerca e dei servizi offerti, in stretta continuità con il Piano Strategico di Ateneo 2023-2028 e con le sue cinque aree: Didattica, Ricerca, Impegno Sociale per il Territorio, Internazionalizzazione, Persone e Luoghi.

Le attività di comunicazione si distinguono in comunicazione interna e comunicazione esterna. La 'comunicazione interna' è finalizzata a rafforzare il senso di appartenenza e l'identità comunitaria: in questa prospettiva il personale diventa parte attiva e consapevole dei processi organizzativi, agendo come leva fondamentale per trasmettere i valori dell'Ateneo verso l'esterno. La 'comunicazione esterna' risponde invece alla crescente domanda di trasparenza e apertura della Pubblica Amministrazione, con l'obiettivo di promuovere un dialogo costante con la società, diffondere le politiche universitarie e migliorare l'efficacia dei servizi erogati attraverso l'ascolto dei diversi stakeholder. Una logica di comunicazione integrata, che coordini i flussi interni ed esterni, garantisce la promozione di un'immagine dell'Ateneo solida, coesa e unitaria nel panorama nazionale e internazionale.

# ANALISI DEL CONTESTO

## MISSIONE E IDENTITÀ DELL'ATENEO

L'Università di Brescia è una giovane università pubblica di medie dimensioni, fortemente radicata in un territorio tra i più dinamici e innovativi d'Europa, ma al tempo stesso orientato a una crescente dimensione internazionale. Nata nel 1982 per valorizzare le eccellenze imprenditoriali e del mondo sanitario bresciano, l'Università di Brescia ha raggiunto in pochi decenni un elevato livello di prestigio e riconoscimento, sia a livello nazionale che internazionale.

La missione dell'Università di Brescia è promuovere la circolazione delle conoscenze tra ricerca, sistema produttivo e società, per migliorare responsabilmente la qualità della vita e il benessere delle persone. L'identità di Ateneo si fonda sui principi di equità e sostenibilità sociale, istituzionale, economica e ambientale, con l'obiettivo di costruire una comunità plurale, inclusiva e solidale.

L'elevata occupabilità delle laureate e dei laureati rappresenta uno dei principali punti di forza dell'Ateneo. Secondo il XXVIII Rapporto AlmaLaurea risulta occupato, a un anno dal conseguimento del titolo, il 93,2% delle laureate e dei laureati triennali e il 90,3% di quelli/e di secondo livello, a conferma dell'efficacia dei percorsi formativi e della loro capacità di rispondere alle esigenze del mercato del lavoro. In continuità con quanto rilevato dal Rapporto AlmaLaurea, anche l'edizione 2026/2027 della classifica Censis delle Università italiane conferma le eccellenti prospettive occupazionali, confermando l'Università di Brescia al secondo posto a livello nazionale nella categoria degli atenei medi (con un numero di studenti compreso tra 10.000 e 20.000) per quanto riguarda l'occupabilità.

Un ulteriore elemento distintivo è l'eccellenza della ricerca scientifica. Nell'edizione 2027 del QS World University Rankings, l'Università degli Studi di Brescia si colloca all'85° posto a livello mondiale, seconda in Italia e prima tra le università pubbliche italiane, nell'indicatore Citations per Faculty, che misura l'impatto della ricerca attraverso il numero di citazioni scientifiche rapportato al corpo docente.

La ricerca .university – Global University Ranking sull'attrattività nei canali digitali, a cura della società di comunicazione Lundquist e pubblicata sul Sole 24 Ore a marzo 2026, posiziona l'Università di Brescia al 7° posto nella classifica nazionale. Il ranking analizza la capacità di attrarre e coinvolgere attraverso comunicazione e storytelling e premia l'Ateneo per racconto istituzionale, presenza digitale, tono di voce e capacità di tradurre contenuti complessi in una narrazione chiara e contemporanea. "Best in class" nell'area Sostenibilità e impatto sociale.



## LO SCENARIO ATTUALE E LE SFIDE STRATEGICHE

La strategia comunicativa universitaria è stata trasformata da dinamiche digitali e culturali che hanno ridefinito il modo in cui l'Ateneo interagisce con il suo pubblico. Tra le sfide principali si evidenziano:

- **Trasformazione digitale:** l'adozione di nuovi linguaggi e tecnologie per rispondere al cambiamento delle aspettative di studentesse, studenti e docenti, consolidando un metodo di comunicazione analogico-digitale.
- **Sostenibilità:** la comunicazione assume un ruolo centrale nel promuovere una cultura della responsabilità ambientale e sociale, in linea con i valori di benessere e sviluppo sostenibile dell'Ateneo.
- **Reputazione e valore pubblico:** la strategia è orientata a generare benefici tangibili per la comunità e il territorio, rafforzando la reputazione dell'Università di Brescia come centro di eccellenza nella didattica e nella ricerca rispetto alla crescente concorrenza nazionale e internazionale.

## MAPPATURA DEGLI STAKEHOLDER

L'Università promuove un dialogo attivo con i portatori di interesse, rafforzando il legame con il contesto economico, sociale e culturale di riferimento, favorendo processi decisionali inclusivi e partecipati, migliorando l'aderenza dell'offerta formativa ai fabbisogni della società e del mercato del lavoro e riducendo il mismatch dei laureati.

Per garantire l'efficacia delle proprie azioni, l'Università identifica e coinvolge una platea eterogenea di portatori di interesse, suddivisi in due categorie chiave:

- **Stakeholder interni:** studentesse e studenti, personale docente e ricercatore, personale tecnico-amministrativo e bibliotecario.
- **Stakeholder esterni:** famiglie degli studenti e delle studentesse già iscritti/e o potenziali; laureati/e, Alumni e Alumnae; istituzioni scolastiche; enti pubblici locali, nazionali e internazionali; comunità locale e cittadinanza; imprese, aziende e mondo produttivo; fondazioni e organizzazione del terzo settore e della società civile; ordini professionali e associazioni di categoria; media; sistema socio-sanitario; rappresentanti del mondo della cultura; istituzioni accademiche partner appartenenti a reti, alleanze e consorzi interuniversitari; docenti e ricercatori/ricercatrici di altre università.

# OBIETTIVI STRATEGICI DELLA COMUNICAZIONE

## **Trasparenza e accessibilità:**

garantire informazioni chiare, tempestive e facilmente accessibili a tutti gli stakeholder.

## **Partecipazione e coinvolgimento:**

favorire la partecipazione attiva della comunità universitaria e il dialogo tra Università e territorio.

## **Valorizzazione dell'identità:**

promuovere l'immagine dell'Università di Brescia come Università di qualità nella didattica, nella ricerca e nell'impegno sociale e territoriale.

## **Proiezione internazionale:**

sostenere la dimensione internazionale dell'Università con una comunicazione sempre più bilingue e orientata a pubblici esteri.

## **Innovazione e digitalizzazione:**

sfruttare nuove tecnologie e linguaggi digitali per migliorare la comunicazione interna ed esterna.

## **Coerenza con il Piano Strategico:**

sostenere l'attuazione dei principi strategici, rendendo visibili obiettivi, azioni e risultati raggiunti.

# FUNZIONI PRESIDiate

L'attuazione del Piano è coordinata dalla U.O.C. Comunicazione, che presidia in particolare:

- Comunicazione interna ed esterna
- Organizzazione di eventi istituzionali e cerimoniale
- Ufficio stampa e rapporti con i media
- Comunicazione digitale (sito web, sociale e newsletter).

# CANALI E STRUMENTI

L'Università utilizza un'ampia varietà di canali per la comunicazione:

- Sito istituzionale, a partire dalle fotonotizie e della notizie in home page.
- Social media: presenza attiva e diversificata per contenuti e per target su Facebook, Instagram, LinkedIn, X, YouTube e Flickr.
- Ufficio stampa: comunicati stampa, conferenze stampa, materiali foto/video per gli organi di informazione.
- Eventi e cerimonie: eventi sul territorio aperti alla cittadinanza; cerimonie istituzionali con documentazione foto/video e streaming.
- Newsletter: invio periodico di aggiornamenti mirati a personale, comunità studentesca e stakeholder esterni.
- Materiali informativi: redazione di brochure e locandine.
- Campagne di comunicazione: campagne annuali per iniziative specifiche di orientamento e di promozione dell'identità di brand.
- Marchio e Brand Identity: presidio del corretto utilizzo del nuovo marchio dell'Università e del rispetto dell'identità visiva.

# LA COMUNICAZIONE NELLE CINQUE AREE STRATEGICHE

## DIDATTICA

### Contesto di riferimento

La comunicazione accompagna e sostiene lo sviluppo dell'offerta formativa dell'Università di Brescia in tutte le aree disciplinari,, valorizzandone l'evoluzione verso un modello sempre più innovativo, interdisciplinare e di qualità. In coerenza con gli obiettivi del Piano Strategico e attraverso una comunicazione chiara, accessibile e mirata ai diversi target, si intende promuovere i percorsi formativi e le innovazioni didattiche, diffondendo la conoscenza dei servizi di orientamento, accoglienza e supporto alla componente studentesca e favorendo una maggiore consapevolezza delle opportunità offerte dall'Università.

### Target

- Future matricole, studentesse e studenti delle scuole secondarie superiori, studentesse e studenti già iscritte/i ai corsi di laurea triennale, magistrale e dottorato, insieme alle loro famiglie
- Personale docente e tecnico amministrativo
- Alumni e Alumnae
- Mondo del lavoro e imprese
- Cittadinanza
- Media e mondo dell'informazione

### Obiettivo

- Migliorare l'orientamento e la comunicazione verso le future matricole per una scelta consapevole del percorso universitario.
- Potenziare l'efficacia della comunicazione verso studentesse e studenti iscritte/i facilitandone l'accesso ai servizi dedicati.
- Valorizzare i risultati accademici delle laureate e dei laureati.



## Strategia

- Orientamento in ingresso: campagne digitali e campagne di affissioni dedicate agli Open Day, partecipazione a saloni di orientamento, promozione dell'offerta formativa.
- Comunicazione alle studentesse e agli studenti già iscritte/i: newsletter dedicate, potenziamento dei servizi digitali (app e sito).
- Storytelling dei risultati: comunicati e contenuti social su risultati occupazionali, percorsi di eccellenza e iniziative di innovazione didattica.
- Comunicazione dei servizi di supporto: campagne informative su tutorato, counseling psicologico, servizi per studentesse/studenti con fragilità, internazionali, con disabilità o DSA.
- Condivisione sui canali social delle fotografie delle lauree.

## Eventi

- **Inaugurazione dell'Anno Accademico:** l'evento più solenne e ufficiale per l'Università. Simboleggia l'apertura delle attività didattiche e di ricerca riunendo l'intera comunità universitarie e le autorità istituzionali del territorio.
- **Lauree Honoris Causa:** celebrano il conferimento di un titolo accademico speciale a personalità di spicco del mondo della cultura e della scienza.
- **Ad Maiores:** la cerimonia di consegna dei diplomi di laurea alle laureate e ai laureati triennali e magistrali ispirata al commencement day anglosassone.
- **Premio Alunno/a dell'anno:** riconoscimento conferito dall'Associazione Alumni Unibs a ex studentesse o ex studenti che si sono distinte/i per meriti straordinari nel proprio settore professionale, generando un impatto positivo nella società. Obiettivo del premio, valorizzare l'eccellenza accademica e consolidare il senso di appartenenza alla comunità universitaria.
- **PhD Graduation Day:** la cerimonia di proclamazione delle Dottoresse e dei Dottori di Ricerca.



## Contesto di riferimento

La comunicazione della ricerca dell'Università nasce da una visione precisa: la ricerca non è solo produzione di nuovo sapere nelle diverse discipline, ma anche strumento concreto per rispondere ai bisogni della società, con ricadute economiche, sociali e giuridiche capaci di innalzare la qualità della vita e il benessere delle persone. Comunicare questo valore significa raccontare non solo i risultati scientifici, ma il loro impatto reale sul territorio e sulla collettività.

Sul piano strategico, la comunicazione accompagna e rafforza le linee guida dell'Università: multidisciplinarietà, dialogo tra ricerca e sistema produttivo, dimensione internazionale della ricerca e investimento sulle nuove generazioni di ricercatrici e ricercatori. In ogni ambito disciplinare, l'obiettivo comunicativo è quello di raccontare una ricerca di qualità, che sia cerniera tra territorio e mondo e leva riconoscibile per l'innovazione e il trasferimento tecnologico.

## Target

- Comunità scientifica interna ed esterna, ricercatrici e ricercatori.
- Imprese, Fondazioni e partner pubblici e privati della ricerca.
- Media e mondo dell'informazione scientifica.
- Studentesse e studenti.
- Cittadinanza, scuole e famiglie.
- Istituzionali nazionali e internazionali (rankings, enti finanziatori).

## Obiettivo

- Valorizzare i risultati scientifici dell'Università e i riconoscimenti nei ranking internazionali.
- Sostenere la comunicazione rivolta a giovani ricercatrici e ricercatori e alle opportunità di alta formazione.
- Avvicinare la ricerca alla cittadinanza attraverso eventi di divulgazione scientifica.



## Strategia

- Comunicazione dei risultati: comunicati stampa, news e post in occasione di pubblicazioni, riconoscimenti e posizionamenti nel ranking internazionali.
- Sezione “Dal mondo della ricerca” del sito.
- Storytelling scientifico ha l’obiettivo di incrementare la reputazione della produzione scientifica delle ricercatrici e dei ricercatori di aumentare i followers e creare engagement con la community attraverso una “comunicazione per racconti”.

## Eventi

Notte delle Ricercatrici e dei Ricercatori: l’evento che, in un contesto informale e stimolante, fa incontrare le ricercatrici e i ricercatori con le studentesse e gli studenti delle scuole e la cittadinanza per diffondere la cultura scientifica e la conoscenza delle professioni della ricerca.



## Contesto di riferimento

La comunicazione per l'impegno sociale ha il compito di raccontare come l'Università trasferisce conoscenza scientifica, tecnologica e culturale verso la comunità, favorendo lo sviluppo economico-sociale del territorio. Questo impegno si articola in due dimensioni da valorizzare con linguaggi e canali differenti: da un lato la valorizzazione economica delle conoscenze (ricerca conto terzi, spin-off, licenze di proprietà intellettuale, relazioni con le imprese), dall'altro le attività a impatto sociale e culturale (iniziative educative, formative, informative, divulgative e consulenziali).

Comunicare questo impegno significa dare visibilità al ruolo dell'Università come motore di innovazione e volano di crescita sostenibile a livello locale, attraverso la valorizzazione dei risultati della ricerca. Significa anche raccontare una dimensione meno immediata, eppure altrettanto strategica: la capacità dell'Università di generare orientamenti valoriali e comportamenti di impegno civico, "rigenerando" legami sociali fondati su solidarietà, fiducia interpersonale e istituzionale, coesione sociale.

In quest'ottica, la comunicazione deve rappresentare il rapporto con il territorio, nelle sue diverse articolazioni, come luogo privilegiato di alimentazione e produzione di impegno civico, partecipazione e senso di appartenenza, rafforzando il ruolo dell'Università come punto di riferimento riconosciuto e riconoscibile per la comunità.

## Target

- Imprese, associazioni e mondo produttivo del territorio.
- Enti pubblici locali (Comune, Provincia, Regione) e istituzioni.
- Cittadinanza.
- Media locali e mondo dell'informazione.

## Obiettivo

- Rafforzare la percezione dell'Università come motore culturale, civile ed economico del territorio.
- Comunicare le attività di terza missione (spin-off, trasferimento tecnologico, ricerca conto terzi) verso imprese e istituzioni.
- Promuovere la partecipazione della cittadinanza alle iniziative di impegno sociale e civico dell'Università.



## Strategia

- Comunicazione di terza missione: contenuti dedicati a spin-off, brevetti, licenze e progetti di trasferimento tecnologico rivolti a imprese e media.
- Eventi e iniziative aperte alla cittadinanza: porte aperte, conferenze pubbliche e iniziative divulgative e culturali in collaborazione con enti locali.
- Newsletter e canali dedicati a imprese e territorio: aggiornamenti mirati su opportunità di collaborazione, bandi e iniziative congiunte.

## Eventi

- Concerti, rassegne e mostre aperte alla cittadinanza e alla comunità universitaria.
- “Università svelate”, la giornata nazionale delle Università italiane. L’Ateneo aderisce alla Giornata con un ricco calendario di iniziative aperte a tutti, come conferenze, incontri e visite guidate ai propri palazzi storici.



## Contesto di riferimento

L'internazionalizzazione rappresenta una direttrice strategica per l'Università e un elemento distintivo della sua identità. Attraverso una comunicazione capace di valorizzare l'apertura internazionale, sono promosse le opportunità rivolte a studenti, docenti e ricercatori, rafforzando l'attrattiva dell'Università in Italia e all'estero.

L'Università intende consolidare il proprio posizionamento, comunicando in modo coordinato l'offerta formativa internazionale, i corsi in lingua inglese, i programmi di mobilità, i double degree, le summer school, il Foundation Year e le iniziative dedicate agli studenti internazionali, valorizzando al contempo una comunità universitaria inclusiva, multiculturale e aperta al confronto.

La comunicazione accompagna inoltre le collaborazioni con imprese, istituzioni e partner internazionali, promuovendo le opportunità di stage, placement e networking per gli studenti internazionali, nonché il ruolo dell'Università nelle reti europee, a partire dall'Alleanza europea UNITA-Universitas Montium, e nei programmi Erasmus.

Particolare attenzione è dedicata alla diffusione delle attività di cooperazione internazionale e della ricerca per lo sviluppo sostenibile, raccontando l'impegno nella costruzione di partenariati equi, nello scambio di competenze e nell'attrazione di talenti, nel rispetto dei principi di sostenibilità, inclusione e cooperazione.

## Target

- Studentesse e studenti internazionali attuali e potenziali.
- Partner delle Università della rete UNITA e di altri atenei internazionali.
- Alumni e Alumnae all'estero.
- Imprese e organizzazioni con proiezione internazionale.

## Obiettivo

- Rafforzare la dimensione e l'immagine internazionale.
- Promuovere l'Alleanza Europea UNITA e le opportunità di mobilità e formazione internazionale.
- Attrarre studenti e ricercatori internazionali, valorizzando anche la cooperazione allo sviluppo.



## Strategia

- Comunicazione bilingue: potenziamento dei contenuti in lingua inglese su sito, canali social e materiali informativi.
- Promozione di UNITA: campagne dedicate a scambi, doppi titoli, summer school e progetti dell'Alleanza.
- Partecipazione a saloni internazionali: presenza a fiere ed eventi di orientamento internazionale nei Paesi di maggiore interesse per l'Ateneo.
- Storytelling sull'internazionalità: contenuti web e social dedicati a studenti stranieri, cooperazione allo sviluppo (Cattedra UNESCO) e Alumni internazionali.

## Eventi

- Erasmus welcome day: benvenuto agli studenti in ingresso nell'ambito del programma Erasmus+.
- Erasmus party: la festa dedicata al programma Erasmus. Un'occasione per promuovere le opportunità di mobilità internazionale offerte dall'Ateneo, ma anche un momento di condivisione delle esperienze di chi ha già vissuto un periodo Erasmus all'estero e di chi deve ancora partire.
- "My 3-minute PhD thesis": il concorso accademico internazionale in cui dottorandi e ricercatori presentano i propri progetti di ricerca in lingua inglese a un pubblico non specializzato, in modo chiaro ed efficace, in soli tre minuti.
- Eventi legati all'Alleanza UNITA.



### Contesto di riferimento

Le persone rappresentano il patrimonio più importante dell'Università. La comunicazione ha il compito di valorizzare una comunità eterogenea, composta da docenti, ricercatori, personale tecnico-amministrativo e studenti, promuovendo benessere, inclusione, crescita delle competenze e pari opportunità.

Attraverso un racconto autentico delle esperienze, delle professionalità e dei percorsi, la comunicazione mette in evidenza l'impegno dell'Università negli investimenti dedicati alla formazione, alla valorizzazione delle persone e alla qualità degli ambienti di studio e di lavoro. L'obiettivo è rafforzare il senso di appartenenza della comunità universitaria e consolidare l'attrattività dell'Università come luogo in cui studiare, lavorare e fare ricerca.

La comunicazione valorizza inoltre gli spazi universitari come luoghi di apprendimento, innovazione, ricerca e relazione. Campus, palazzi storici, laboratori, aree verdi e impianti sportivi costituiscono un patrimonio materiale e simbolico da raccontare, che contribuisce a definire l'identità dell'Università. Allo stesso tempo vengono messe in luce le relazioni con il territorio e le collaborazioni con istituzioni, imprese e società civile, evidenziando il ruolo dell'Università come motore di sviluppo culturale, sociale ed economico e come promotrice di eventi, iniziative e progetti capaci di rafforzare il dialogo con la società.



### Target

- Personale docente, ricercatore e tecnico-amministrativo
- Studentesse e studenti
- Cittadinanza

### Obiettivo

- Rafforzare il senso di appartenenza e il benessere organizzativo del personale.
- Valorizzare gli spazi e il patrimonio dell'Università e migliorarne l'attrattività.

## Strategia

- Comunicazione interna dedicata: newsletter e approfondimenti per il personale su iniziative legate a formazione e benessere organizzativo.
- Valorizzazione di campus e spazi: contenuti fotografici/video e promozione di visite guidate di campus, aree verdi ed edifici storici, anche in occasione di eventi aperti alla città.

## Eventi

- **Unibs Street Party:** la festa di inizio anno accademico per la comunità, con il coinvolgimento delle associazioni studentesche e del Centro Universitario Sportivo. La festa prevede tornei sportivi, musica e food truck nel Campus nord.
- **Proben Party:** l'evento dedicato a benessere, partecipazione e socialità organizzato nell'ambito delle attività del Centro di Ateneo Spazio Studenti.
- **Cena in blu (prima edizione 2026):** un momento conviviale pensato per tutto il personale dell'Università, all'insegna del colore istituzionale. Un'occasione informale per incontrarsi e condividere la cena.



# MISURAZIONE DEI RISULTATI FOLLOWER SOCIAL

La presenza sui social media costituisce un elemento strategico della comunicazione, poiché permette di informare, coinvolgere e costruire relazioni con le diverse comunità di riferimento. Ogni piattaforma risponde a specifiche finalità comunicative e raggiunge target differenti, contribuendo nel complesso a rafforzare la visibilità, la reputazione e il posizionamento dell'Università

Nelle tabelle seguenti vengono analizzati i principali canali social istituzionali (Instagram, Facebook e LinkedIn), attraverso l'osservazione dell'evoluzione della community e dei relativi indicatori di crescita nel periodo 2024-2026, al fine di valutare i risultati conseguiti e supportare la pianificazione delle future strategie di comunicazione.

follower - dati all'01/01

| Canale    | 2024   | 2025   | 2026   |
|-----------|--------|--------|--------|
| instagram | 15.885 | 18.994 | 26.894 |
| facebook  | 19.074 | 19.376 | 23.459 |
| linkedin  | 40.774 | 45.022 | 49.421 |

crescita percentuale anno su anno

| Canale    | 2023 →<br>2024 | 2024 →<br>2025 | 2025 →<br>2026 |
|-----------|----------------|----------------|----------------|
| instagram | 22,30%         | 19,30%         | 42,00%         |
| facebook  | 2,50%          | 1,60%          | 21,10%         |
| linkedin  | 11,40%         | 10,40%         | 9,80%          |

crescita percentuale anno su anno

| Canale    | 2023 →<br>2024 | 2024 →<br>2025 | 2025 →<br>2026 |
|-----------|----------------|----------------|----------------|
| instagram | 2.893          | 3.059          | 7.950          |
| facebook  | 473            | 302            | 4.083          |
| linkedin  | 4.189          | 4.248          | 4.399          |

L'analisi dell'andamento dei principali canali social evidenzia dinamiche di crescita differenziate.

- Instagram registra un incremento costante nel biennio 2023-2025, seguito da una significativa accelerazione nel 2025-2026 (+42,0%),
- Facebook mostra nel medesimo periodo una crescita rilevante (+21,1%),
- LinkedIn mantiene invece un andamento regolare con un tasso di crescita di c.a 10% annuo.

Nel complesso, i dati evidenziano un rafforzamento della presenza digitale dell'Università. Risultati particolarmente significativi nel periodo 2025-2026 per Instagram e Facebook, LinkedIn conferma una crescita costante.

# **LA NUOVA IDENTITÀ VISIVA: UN PERCORSO DI REBRANDING PER RAFFORZARE APPARTENENZA E RICONOSCIBILITÀ**

L'Università di Brescia ha intrapreso un percorso di rafforzamento della propria identità visiva, in coerenza con i valori, la missione e la visione al centro del Piano Strategico 2023-2028. In questo quadro si inserisce il progetto di rebranding, approvato dagli Organi di Governo a inizio 2026, che ha portato alla definizione di un nuovo Brand Manual: uno strumento che raccoglie in modo sistematico i principi, gli elementi visivi e le regole attraverso cui l'Università esprime, in modo unitario, la propria identità istituzionale.

Il Brand Manual non è un semplice insieme di indicazioni grafiche, ma il risultato di un lavoro che intende valorizzare l'identità dell'Università di Brescia: un'Università che integra didattica, ricerca e terza missione, che promuove qualità, inclusività, collaborazione, libertà accademica, internazionalità e impatto sociale.

Il nuovo Manuale di Identità Visiva si configura quindi come un'occasione per comprendere le modalità con cui la nuova identità visiva accompagnerà le attività di comunicazione e istituzionali: uno strumento condiviso e di uso quotidiano capace di rafforzare il senso di appartenenza e rendere l'Università più riconoscibile, all'esterno e al suo interno.

**Università di Brescia**

Piazza del Mercato, 15

25121 Brescia

**[www.unibs.it](http://www.unibs.it)**