

Piano di
comunicazione
2026

2028

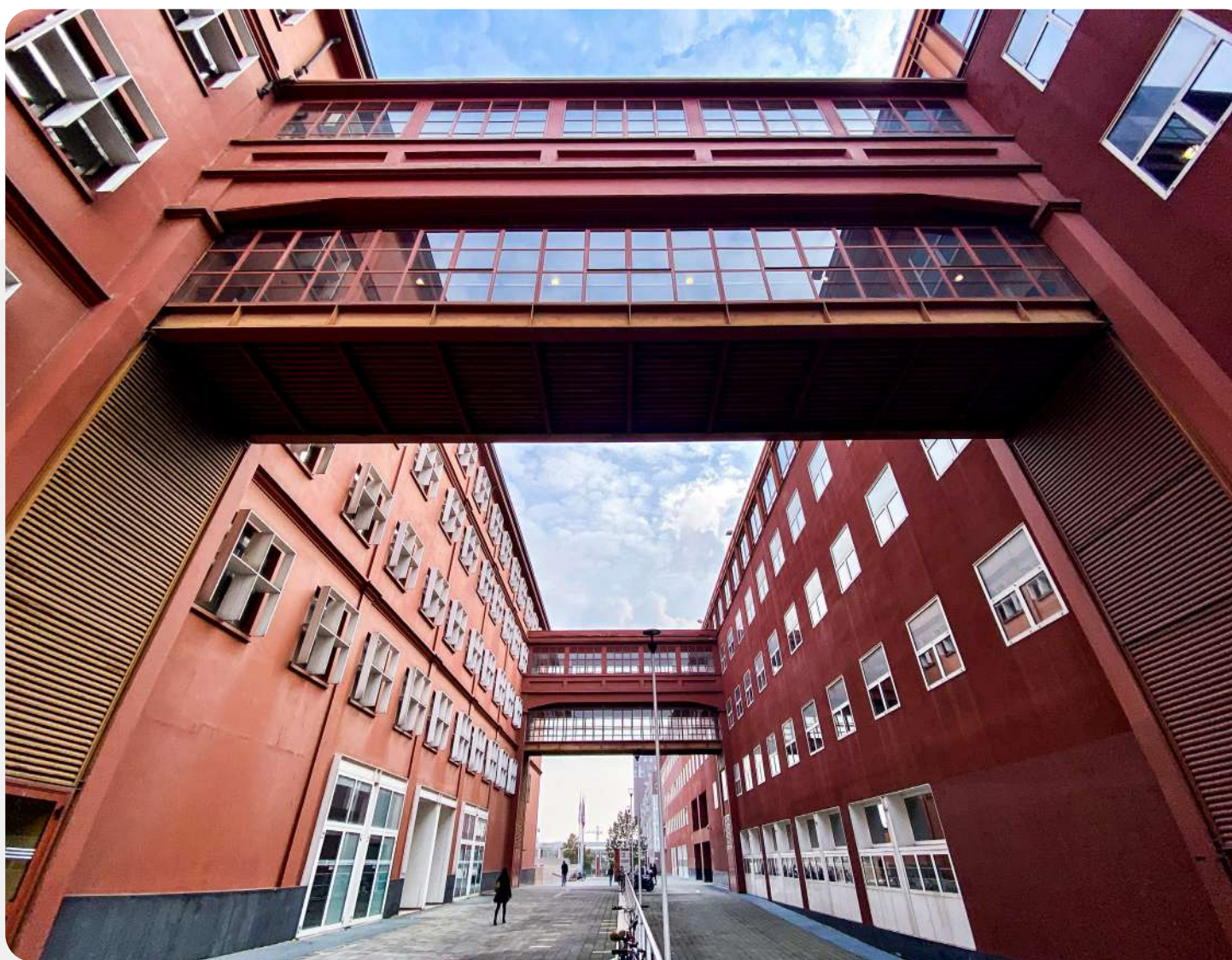
Sommario

p. 3	Comunicare per connettere, innovare e includere
6	Settore Stampa e comunicazione: ruolo e mission
11	Piano di comunicazione 2025: sintesi delle azioni
17	Obiettivi strategici della comunicazione 2026-2028
29	Appendice



01

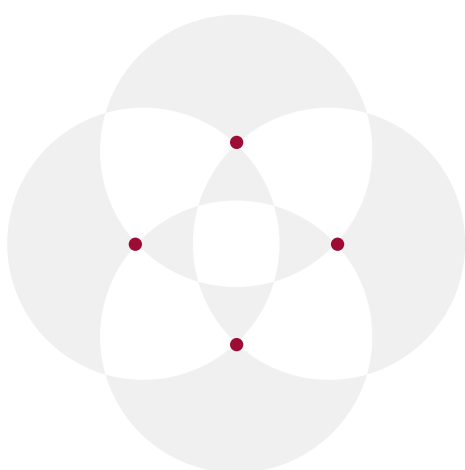
Comunicare per
connettere, innovare
e includere



Il Piano di comunicazione si colloca in piena coerenza con il Piano Strategico di Ateneo 2026–2028, contribuendo alla realizzazione della visione e della missione dell'Università di Milano-Bicocca come comunità pubblica, inclusiva, multidisciplinare e orientata alla generazione di valore sociale.

La comunicazione è intesa non solo come strumento di informazione, ma come leva strategica di governo, partecipazione e posizionamento reputazionale, capace di accompagnare e rendere visibili le politiche di Ateneo.

Il triennio 2026-2028 si configura come una fase di consolidamento e rinnovamento, in cui la comunicazione matura come canale informativo e spazio relazionale, ponendo al centro le persone e la generazione di valore condiviso, con gli obiettivi di:



- rafforzare il **senso di appartenenza** alla comunità Bicocca;
- promuovere una **cultura della partecipazione e della trasparenza**;
- raccontare l'**impatto sociale** dell'Università;
- sostenere i processi di **trasformazione digitale e organizzativa**.

Ogni messaggio diventa occasione per costruire fiducia, dialogo e valore condiviso tra Ateneo e società.





Sfide e contesto

La principale sfida consiste nel **saper integrare innovazione e dimensione umana**, combinando l'uso dei dati con la capacità narrativa e bilanciando il linguaggio istituzionale con forme espressive accessibili.

Il Piano si inserisce in uno scenario caratterizzato da:

— **sovraccarico informativo**, che rende necessario adottare messaggi sempre più chiari, coordinati e facilmente riconoscibili;

— **evoluzione tecnologica** (AI generativa, automazione, nuovi format digitali), che rappresenta una grande opportunità, ma richiede un governo attento e responsabile degli strumenti comunicativi;

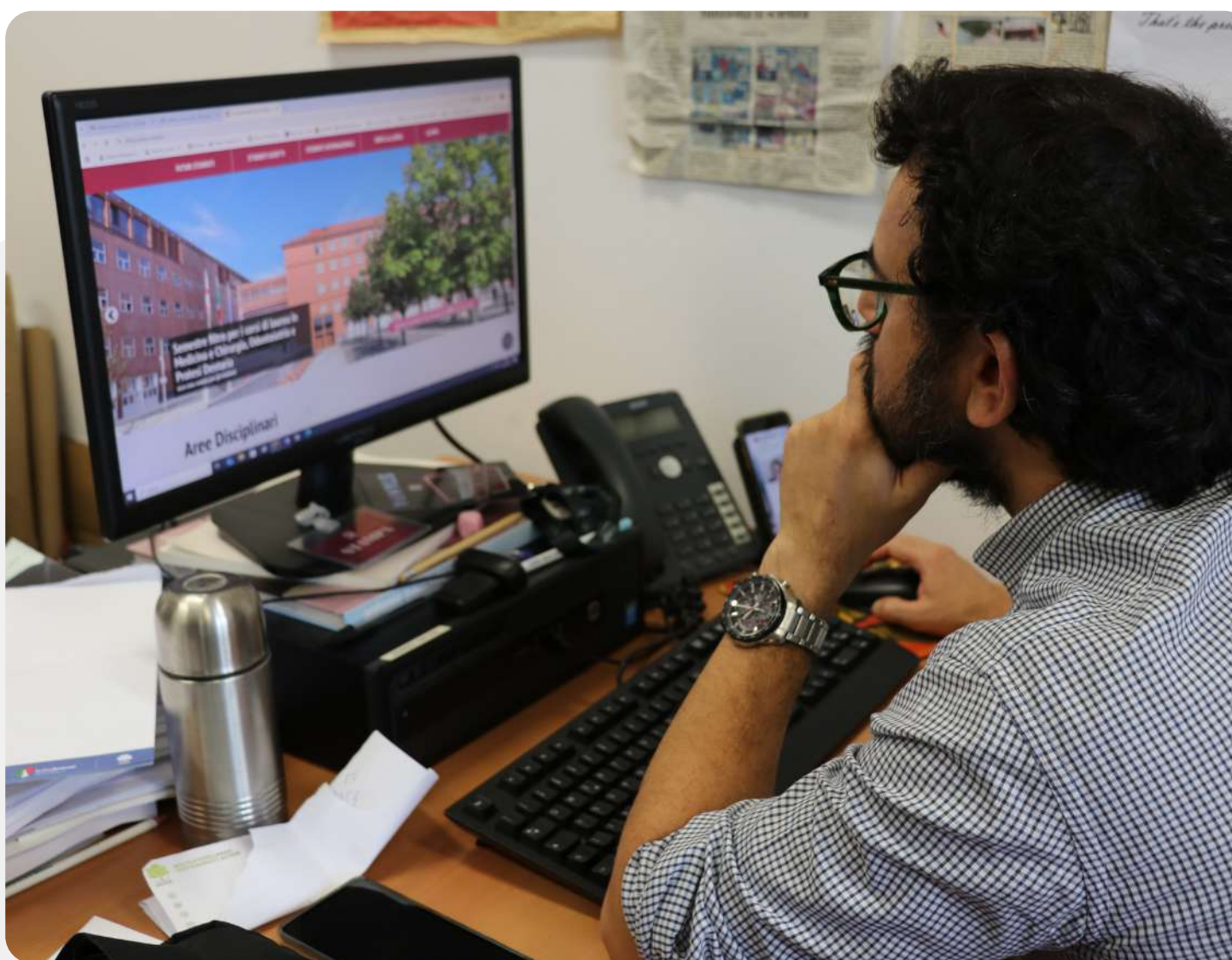
— **pubblici eterogenei e segmentati** (studenti, personale, docenti, stakeholder esterni, comunità internazionale), ciascuno con esigenze e modalità di fruizione differenti;

— **crescente domanda di coinvolgimento, ascolto e partecipazione attiva**, che spinge verso modelli comunicativi più aperti e basati sul confronto.



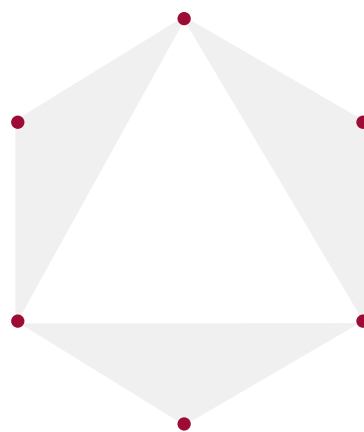
02

Settore Stampa e comunicazione: ruolo e mission



Il Settore Stampa e comunicazione dell'Università di Milano-Bicocca coordina e sviluppa le attività di comunicazione interna ed esterna dell'Ateneo, con l'obiettivo di promuovere l'identità, i valori e le attività istituzionali, valorizzare la ricerca e favorire il senso di appartenenza della comunità universitaria.

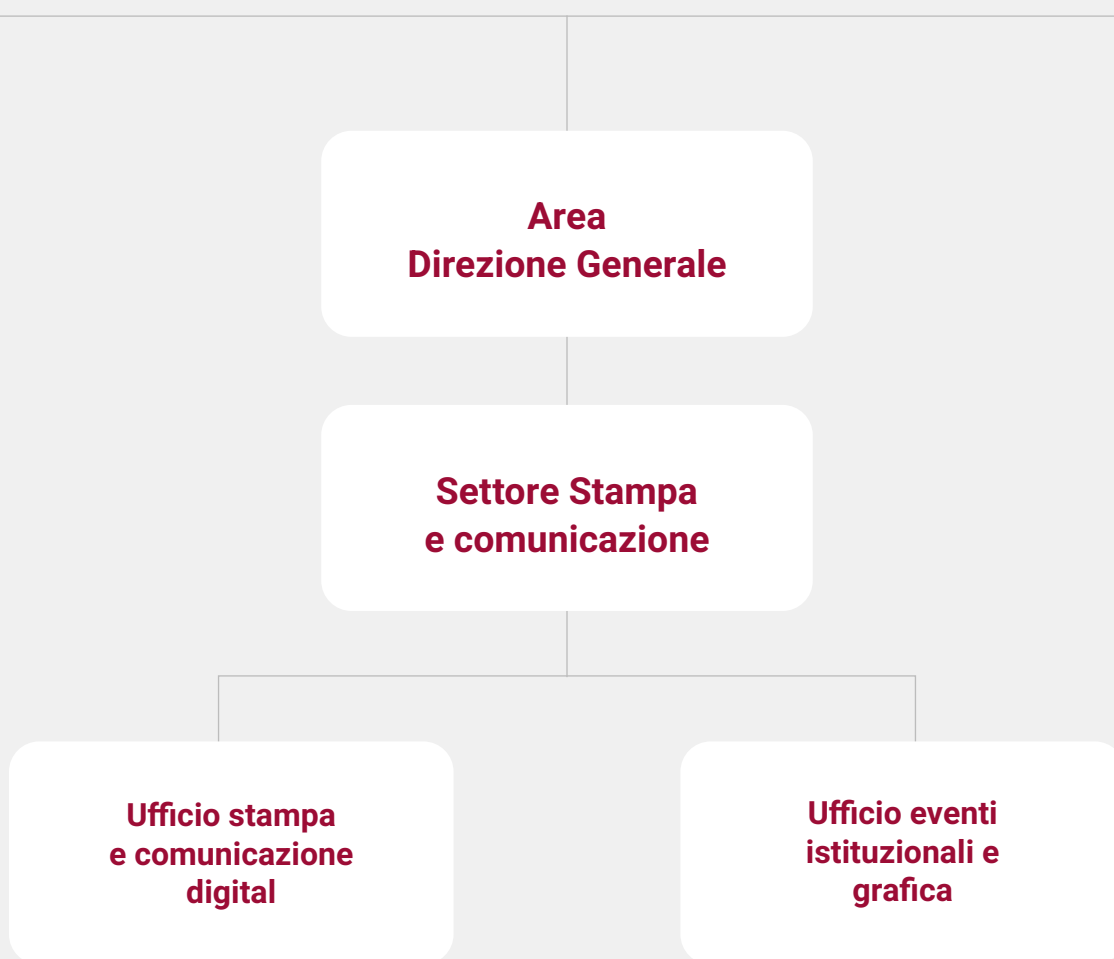
L'approccio è trasversale e collaborativo: il Settore lavora a stretto contatto con il Rettorato, i Dipartimenti, e le strutture amministrative e di ricerca per una comunicazione integrata, coerente e di qualità.



Struttura



Il Settore Stampa e comunicazione è articolato in due **uffici** che operano in maniera coordinata per garantire un'immagine di Ateneo coerente e unitaria, assicurando una comunicazione chiara e allineata agli indirizzi istituzionali e un'informazione completa rivolta alla comunità interna ed esterna.



Servizi



Media relations

Il Settore gestisce i rapporti con la stampa e i media, curando comunicati, conferenze stampa, interviste e monitoraggio della copertura mediatica, garantendo coerenza e accuratezza delle informazioni diffuse.

Opera in costante coordinamento con il Settore Staff al Rettorato per garantire una comunicazione chiara, coerente ed efficace.



Comunicazione web e social

Coordina i contenuti del sito di Ateneo e dei canali social ufficiali (Facebook, Instagram, LinkedIn, X, YouTube, TikTok, WhatsApp), promuovendo la vita universitaria e le iniziative rivolte alla comunità accademica e alla cittadinanza.



Comunicazione interna e comunicazione istituzionale

Gestisce le informazioni rivolte a studenti, docenti e personale tecnico-amministrativo attraverso newsletter, intranet e piattaforme digitali.



Servizi



Eventi

Coordina e gestisce l'organizzazione e la comunicazione di eventi istituzionali e affianca le strutture dell'Ateneo per iniziative di carattere scientifico-culturale e di public engagement.



Branding e identità visiva

Garantisce l'applicazione del brand e delle linee guida grafiche dell'Ateneo su tutti i materiali di comunicazione.
Supporta le strutture centrali e decentrate dell'Ateneo nella realizzazione di materiali grafici.



Progetti speciali e storytelling

Sviluppa campagne tematiche, video e contenuti editoriali per valorizzare ricerca, comunità e impatto sociale dell'Ateneo.



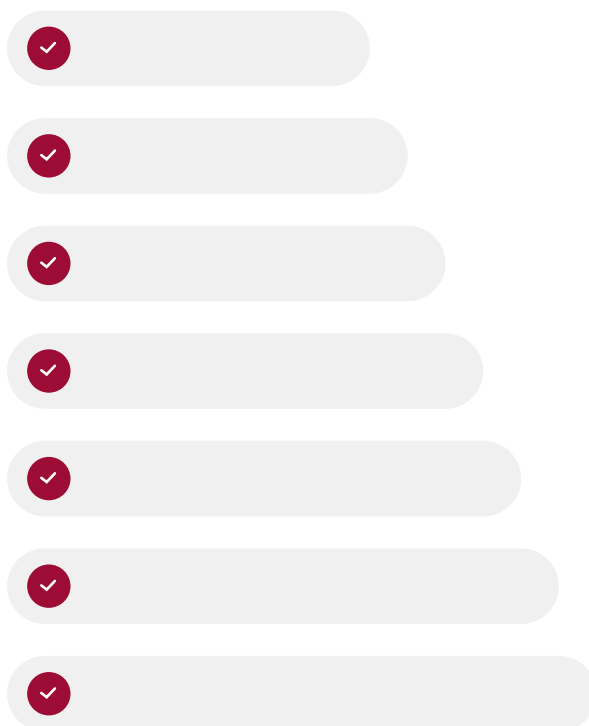
03

Piano di comunicazione 2025: sintesi delle azioni



Nel 2025 l'Università di Milano-Bicocca ha completato con successo tutte le azioni previste dal Piano di comunicazione, rafforzando la propria reputazione, la trasparenza istituzionale e il dialogo con la comunità accademica e con il pubblico esterno.

Il Piano di comunicazione 2025 si è dimostrato uno strumento strategico pienamente efficace: ha supportato i momenti chiave della vita istituzionale, migliorato la diffusione delle attività di ricerca e didattica, promosso inclusione e identità visiva coerente, e rafforzato il posizionamento nazionale e internazionale dell'Università.



Governance Elezioni del Rettore



L'intero processo elettorale è stato gestito in modo trasparente e partecipato.

La campagna di comunicazione ha garantito un'informazione chiara sui programmi dei candidati, l'incontro pubblico moderato da un dirigente dell'Ateneo ha favorito il confronto, mentre la diretta streaming dello spoglio ha permesso a tutta la comunità di seguire l'evento in tempo reale. Questo ha aumentato fiducia, coinvolgimento e legittimazione del nuovo Rettore.

Comunicazione dei sei anni di mandato (2019-2025)



L'Ateneo ha realizzato con successo la restituzione pubblica del bilancio del rettorato di Giovanna Iannantuoni.

L'evento **"Connessioni. Sei anni del mandato di Giovanna Iannantuoni 2019-2025"** del 15 settembre e i materiali di comunicazione prodotti hanno valorizzato risultati, sfide e trasformazioni, rafforzando la memoria istituzionale e l'identità dell'Università.



Comunicare la scienza



La campagna “**#Chiediloaprof**” ha continuato a registrare alti livelli di engagement, soprattutto tra i giovani, rendendo la ricerca accessibile e coinvolgente.

È stato lanciato e promosso il podcast “**Orizzonti di ricerca**”, che racconta le missioni dell’Ateneo in alcuni dei luoghi più affascinanti e remoti del Pianeta.

Sono stati realizzati e distribuiti nei Dipartimenti e nei principali spazi dei campus di Milano e Monza i materiali della campagna offline “**La tua ricerca è la nostra notizia**”, finalizzata a promuovere il coinvolgimento attivo dei ricercatori nella comunicazione e divulgazione scientifica.

La campagna è stata diffusa attraverso pannelli autoportanti con grafica e slogan dedicati, oltre a un video destinato agli schermi del campus.

Comunicare la didattica



Il progetto video sui corsi di studio è stato esteso con successo anche ai nuovi corsi di laurea.

Questo ha migliorato l’orientamento degli studenti e delle scuole superiori, rendendo l’offerta formativa più chiara, attrattiva e riconoscibile.



Bicocca International



Dopo il successo delle campagne sui corsi di studio, **l'Università ha rafforzato la propria reputazione internazionale** promuovendo attività di ricerca in modo congiunto con enti e istituti di ricerca internazionali.

Parole inclusive



In tutte le azioni di comunicazione (social, web, grafica) il **Settore ha garantito l'utilizzo di un linguaggio inclusivo**, evitando stereotipi di genere e impegnandosi a diffondere un'immagine positiva di tutte le componenti della comunità universitaria.

Il Settore ha supportato le iniziative e le attività promosse dalle strutture dell'Ateneo impegnate nella diffusione e nella sensibilizzazione sui temi della consapevolezza e della cultura del rispetto.

L'obiettivo della realizzazione di un manuale di stile è stato ampliato, includendo anche indicazioni volte a uniformare il modo di comunicare dell'Ateneo e a garantire maggiore chiarezza e coerenza. Il documento è in fase di revisione.



Linee guida per l'utilizzo del logo



Le Linee guida per l'uso del nome e del logo sono state revisionate e aggiornate, con una riscrittura orientata a rendere più semplice e immediata la lettura e la comprensione delle diverse categorie di utilizzo, anche alla luce delle numerose e diversificate richieste per l'impiego del logo. Contestualmente, **è stata aggiornata la modulistica per la presentazione delle richieste**. Il manuale è in fase di revisione da parte dei diversi uffici competenti dell'Ateneo prima dell'approvazione in CdA.

Grandi eventi



Tutti gli eventi strategici del 2025 sono stati realizzati con successo, tra i quali:

- **Inaugurazione dell'anno accademico 2024-2025**;
- **"Bicocca Music Festival"**, quarta edizione;
- **"Connessioni"**, evento per celebrare i sei anni di mandato della rettrice Giovanna Iannantuoni;
- Mostra fotografica **"AtleticaMENTE, il racconto della Dual Career"**;
- Lauree Honoris Causa a **Giuseppe Marotta** e **Hiroshi Amano**;
- **"Università Svelate"**, seconda edizione, giornata promossa dalla CRUI per rafforzare il rapporto tra Ateneo e territorio;
- **Premio "Giovani Talenti"**, riconoscimento per valorizzare la qualità, l'originalità e l'impatto della produzione scientifica dei ricercatori;
- **Inaugurazione del Bicocca Pavilion**, spazio polifunzionale e sede di Fondazione Bicocca-Innovation Hub presso BiM Milano.

Queste iniziative hanno rafforzato il senso di comunità, la visibilità pubblica dell'Ateneo e il legame con il territorio.



04

Obiettivi strategici della comunicazione 2026-2028



Le azioni previste dal nuovo Piano di comunicazione sono coerenti con gli obiettivi del Piano Strategico di Ateneo e si collocano in continuità con le iniziative sviluppate fino al 2025.

I nove obiettivi del Piano sono orientati a consolidare il percorso avviato negli anni precedenti e, al contempo, rafforzare la capacità dell'Ateneo di affrontare scenari in evoluzione, caratterizzati da complessità, innovazione tecnologica e nuove aspettative di coinvolgimento.

Tempistiche

Le azioni saranno sviluppate nel corso del triennio 2026–2028.

Ambiti di azione:

1

Governance dell'Ateneo e comunicazione trasparente

2

Didattica, servizi e diritti degli studenti

3

Valorizzazione della ricerca e impatto sociale

4

Internazionalizzazione

5

Persone, opportunità e qualità della vita lavorativa

6

Innovazione e trasformazione digitale

7

Attività culturali e di responsabilità sociale

8

Brand, immagine e riconoscibilità dell'Ateneo

9

Celebrazione del trentennale dell'Ateneo: identità, memoria e futuro

Appendice

Disciplina delle attività promozionali e pubblicità istituzionale





Governance dell'Ateneo e comunicazione trasparente

Target

- Comunità accademica

Obiettivo di comunicazione

Rendere più comprensibili e visibili le decisioni strategiche e i processi di governance dell'Ateneo, favorendo una maggiore trasparenza e consapevolezza all'interno della comunità universitaria.

Azioni di comunicazione

Rafforzare la comunicazione delle decisioni assunte dagli organi di governo, rendendola più strutturata e continuativa, e affiancarla a sintesi divulgative dei principali documenti di programmazione e pianificazione (come [PSA](#), PIAO e PTD) pensate per rendere i contenuti più chiari e facilmente comprensibili.

Le azioni saranno veicolate attraverso canali e strumenti istituzionali consolidati, come il sito web di Ateneo, la newsletter e l'utilizzo di infografiche a supporto dei contenuti più articolati.





Didattica, servizi e diritti degli studenti

Target

- Studenti e studentesse

Obiettivo di comunicazione

Migliorare la comunicazione su orientamento, accesso ai servizi e opportunità per studenti e studentesse, rendendo i contenuti e le proposte dell'Ateneo più facilmente comprensibili e accessibili.

Rafforzare la visibilità e l'attrattività dei corsi di studio dell'Ateneo, in particolare quelli che hanno registrato una carenza di iscritti.

Azioni di comunicazione

Verranno sviluppate campagne informative dedicate ai servizi, ai diritti e alle opportunità offerte dall'Ateneo agli studenti, affiancate da attività di storytelling volte a valorizzare le caratteristiche dei singoli corsi di studio.

Verrà dato supporto per la comunicazione di iniziative di orientamento e inclusione, con l'obiettivo di accompagnare studenti e comunità universitaria nella conoscenza e nell'utilizzo dei servizi disponibili.

Tra le prime iniziative verrà sviluppato in collaborazione con il Settore Orientamento, tirocini e placement il progetto "Storie di successo" per valorizzare la specificità e i punti di forza di 19 corsi di studio attraverso narrazioni coinvolgenti di storie di studenti ed ex studenti.

Le azioni saranno veicolate attraverso il sito web, i canali social, video brevi e newsletter, in un'ottica di integrazione dei diversi strumenti comunicativi.





Valorizzazione della ricerca e impatto sociale

Target

- Comunità accademica
- Media
- Territorio

Obiettivo di comunicazione

Rendere visibile e comprensibile l'impatto sociale della ricerca, valorizzando il contributo dell'Ateneo alla società e favorendo una maggiore diffusione dei risultati e delle ricadute delle attività di ricerca.

Azioni di comunicazione

Il format “#Chiediloaprof” proseguirà come strumento di divulgazione consolidato e sarà affiancato dallo sviluppo di nuovi format pensati per rendere i contenuti scientifici interessanti e accessibili a pubblici eterogenei.

Proseguirà la distribuzione e la diffusione con nuove modalità della campagna “La tua ricerca è la nostra notizia”. Sulla base dei risultati ottenuti, verranno sviluppati nuovi contenuti dedicati alla comunicazione delle attività di ricerca segnalate dai ricercatori.

A queste iniziative si affiancheranno attività di storytelling focalizzate su progetti con impatto sociale.

Le azioni saranno diffuse attraverso podcast, canali social, sito web, stampa, schermi, materiali espositivi e gadget per la comunità accademica.





Internazionalizzazione

Target

- Studenti e studentesse
- Docenti e ricercatori
- Personale tecnico-amministrativo e bibliotecario
- Media
- Territorio

Obiettivo di comunicazione

Supportare e valorizzare le azioni promosse dall'Ateneo per rafforzare l'attrattività e la reputazione a livello internazionale, contribuendo a rendere più visibili l'offerta formativa, la qualità della ricerca, le opportunità offerte e il posizionamento dell'Università nel contesto globale.

Azioni di comunicazione

Supporto allo sviluppo grafico e contenutistico di materiali di presentazione e promozione dell'Ateneo e delle sue opportunità, con particolare attenzione alla coerenza visiva, alla chiarezza dei messaggi e all'adattamento dei contenuti ai diversi contesti e pubblici di riferimento, in un'ottica di rafforzamento dell'immagine e della riconoscibilità internazionale dell'Università.

Le azioni saranno diffuse attraverso i canali di comunicazione interna ed esterna dell'Ateneo.





Persone, opportunità e qualità della vita lavorativa

Target

- Personale docente
- Personale tecnico-amministrativo e bibliotecario

Obiettivo di comunicazione

Promuovere una cultura del benessere, delle pari opportunità e del senso di appartenenza, valorizzando l'esperienza di lavoro e rafforzando l'identità della comunità universitaria.

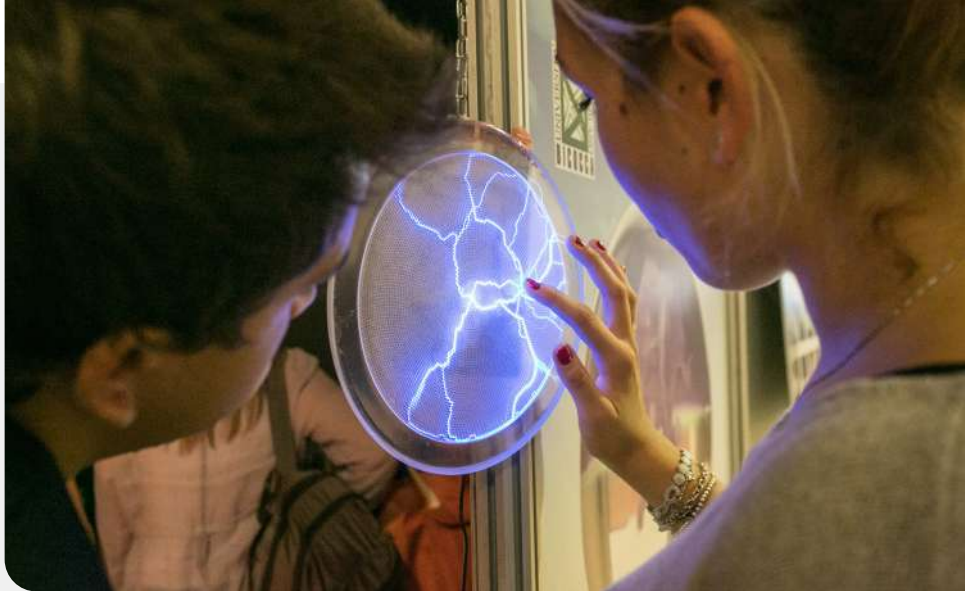
Azioni di comunicazione

Verranno sviluppate campagne dedicate ai temi del benessere e del work-life balance, affiancate da attività di racconto della comunità universitaria attraverso nuovi format volti a valorizzare persone ed esperienze.

È prevista una comunicazione strutturata delle iniziative promosse dal CUG e delle attività legate alle pari opportunità.

I contenuti saranno veicolati attraverso i canali interni tra i quali Intranet, newsletter ed eventi, per favorire una diffusione capillare e coerente delle informazioni.





Innovazione e trasformazione digitale

Target

- Comunità accademica
- Stakeholder

Obiettivo di comunicazione

Raccontare l'innovazione come valore culturale dell'Ateneo, evidenziando il ruolo delle tecnologie e dei processi digitali come leve di crescita, trasformazione e responsabilità condivisa.

Azioni di comunicazione

Il Settore seguirà la progettazione del nuovo portale di Ateneo, contribuendo alla definizione dell'architettura e dei contenuti e valorizzando le nuove funzionalità e i servizi.

Il Settore si occuperà, inoltre, del racconto dei principali progetti digitali, sulla base delle richieste dell'Area Sistemi informativi.

I contenuti saranno diffusi attraverso il web, liste di spedizione interne, canali social e format video.





Attività culturali e di responsabilità sociale

Target

- Comunità accademica
- Territorio
- Stakeholder

Obiettivo di comunicazione

Rafforzare l'identità dell'Ateneo come realtà attenta alla sostenibilità ambientale e sociale, capace di integrare formazione, ricerca e responsabilità civica.

Azioni di comunicazione

In accordo con le strutture organizzative competenti, il Settore supporterà la comunicazione delle campagne dedicate ai temi di responsabilità sociale, finalizzate a sensibilizzare la comunità universitaria e a rendere visibili le iniziative dell'Ateneo in questi ambiti. La comunicazione sarà orientata a valorizzare persone, progetti e valori che rendono Milano-Bicocca una comunità attiva e responsabile al servizio della società, anche attraverso attività di racconto delle buone pratiche sviluppate all'interno dell'Università, con l'obiettivo di valorizzare esperienze virtuose e modelli replicabili.

Il Settore, inoltre, si occuperà della progettazione di eventi istituzionali e culturali aperti anche al territorio.

Le attività saranno promosse attraverso i canali istituzionali dell'Ateneo, tra cui il sito web, i social media e gli eventi.





Brand, immagine e riconoscibilità dell'Ateneo

Target

- Comunità accademica
- Territorio

Obiettivo di comunicazione

Consolidare il brand Bicocca, rafforzando il posizionamento dell'Ateneo e una percezione coerente e riconoscibile dell'identità di Milano-Bicocca.

Azioni di comunicazione

Il Settore fornirà supporto per l'applicazione sistematica e coerente del Brand book in tutte le attività comunicative, assicurando uniformità nell'uso degli elementi visivi e nel *tone of voice*. È previsto un coordinamento trasversale delle scelte grafiche e linguistiche, al fine di garantire coerenza tra i diversi canali e progetti.

Nel corso del 2026 verranno pubblicate e promosse le nuove Linee guida per l'uso del logo dell'Ateneo e il Manuale di stile di scrittura, che costituiranno strumenti di riferimento per l'intera comunità di Ateneo.

Il Settore si occuperà della comunicazione degli eventi istituzionali, contribuendo a rafforzare l'impatto e l'allineamento con l'identità di Ateneo.

Le attività saranno diffuse attraverso tutti i canali disponibili, in un'ottica di integrazione e presidio complessivo della comunicazione.





Celebrazione del trentennale dell'Ateneo: identità, memoria e futuro

Target

- Comunità accademica
- Territorio

Obiettivo di comunicazione

Valorizzare il percorso di crescita dell'Ateneo nel periodo 1998-2028, i risultati raggiunti nei diversi ambiti e il ruolo svolto nei contesti territoriale, nazionale e internazionale, per rafforzare il senso di appartenenza e di condivisione della comunità accademica e proiettare l'immagine dell'Ateneo verso il futuro, in coerenza con le linee strategiche di sviluppo.

Segue →





Celebrazione del trentennale dell'Ateneo: identità, memoria e futuro

Azioni di comunicazione

Il Settore, in collaborazione con il Rettorato, si occuperà della progettazione e realizzazione dell'evento.

Le attività di comunicazione legate all'anniversario saranno orientate alla costruzione di una narrazione unitaria, condivisa e partecipata, capace di valorizzare la storia dell'Ateneo e di dialogare con le prospettive future. Particolare attenzione sarà dedicata al coinvolgimento attivo di studenti, docenti, personale tecnico-amministrativo e bibliotecario e alumni, nonché al dialogo con stakeholder istituzionali e sociali, affinché il trentennale rappresenti un'occasione collettiva di confronto, visibilità e apertura.

Potranno essere previste iniziative di partecipazione e racconto, come testimonianze, mostre o produzioni editoriali dedicate.

Le iniziative previste per il mese di giugno 2028, e in particolare quelle della settimana celebrativa del compleanno dell'Ateneo, saranno sviluppate all'interno di un Piano operativo dedicato, che definirà in modo puntuale azioni chiave, strumenti, format comunicativi, tempistiche e modalità di coordinamento. Il Piano operativo garantirà coerenza con il presente Piano di comunicazione e con l'identità visiva e valoriale dell'Ateneo, consentendo una programmazione lungo l'intero arco dell'anno e una gestione integrata e continuativa della comunicazione del trentennale, in condivisione con governance, strutture e dipartimenti.



Appendice

Disciplina delle attività promozionali e pubblicità istituzionale

Si richiama l'attenzione sulle modalità per l'acquisto di spazi destinati alla pubblicità istituzionale non obbligatoria (ad esempio, promozione di Master, Corsi di laurea, eventi o iniziative).

Il D.Lgs 8 novembre 2021, n. 208, articolo 49, comma 1, stabilisce che:

“Le somme che gli enti pubblici destinano, a fini di comunicazione istituzionale e all'acquisto di spazi sui mezzi di comunicazione di massa, devono risultare complessivamente impegnate, nel bilancio di competenza di ciascun esercizio finanziario, per almeno il 15% a favore dell'emittenza privata televisiva locale e radiofonica locale e per almeno il 50% a favore dei giornali quotidiani e periodici.”

Questi vincoli riguardano esclusivamente l'emittenza radiotelevisiva locale e la carta stampata.

Per gli altri mezzi di comunicazione di massa, tra cui internet e i social network, non sono previsti limiti minimi di legge; tuttavia, la spesa complessiva destinata a questi canali non può superare il 35% del totale delle spese pubblicitarie annuali, al fine di garantire il rispetto delle percentuali stabilite dalla normativa.

Il mancato rispetto di queste proporzioni comporta l'applicazione di sanzioni a carico delle Amministrazioni.

Anche per assicurare il rispetto di questi obblighi normativi, l'Ateneo si è dotato di un Piano di comunicazione, che contribuisce a promuovere la trasparenza e a garantire coerenza tra le strategie comunicative e gli indirizzi istituzionali. Le azioni di comunicazione, in coerenza con il Piano Strategico di Ateneo, riflettono le politiche, lo sviluppo e il posizionamento dell'Università nel contesto locale, nazionale e internazionale.

Ne consegue che **la pianificazione delle attività di comunicazione, comprese quelle di advertising, deve avvenire in forma centralizzata.**

Chiunque intenda acquistare spazi pubblicitari su qualsiasi mezzo di comunicazione, inclusi i social network, è quindi tenuto a **concordare preventivamente le iniziative con il Settore Stampa e comunicazione**, al fine di garantire coerenza del brand “Bicocca”, il rispetto dei limiti normativi e una gestione trasparente delle risorse pubbliche.



