



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BERGAMO

Documento di rendiconto delle attività 2024

Ufficio Comunicazione e gestione eventi

**Executive
SUMMARY
2024**

a cura di Francesca PASQUALI,

Prorettrice delegata alla Comunicazione e immagine di Ateneo - Università degli studi di Bergamo

INDICE

1. Premessa	3
2. Sintesi delle azioni di comunicazione	3
2.1 Infrastruttura e sito web	3
2.2 Social media	4
2.3 Campagne di comunicazione tradizionali e ADS	5
2.4 Visual Identity: fotografia e video	6
2.5 Mailing e newsletter	6
2.6 Ufficio stampa	6
2.7 Eventi	7
2.8 Data analytics	7
3. Criticità e azioni correttive intraprese o da intraprendere	7
4. Conclusioni	9

1. PREMESSA

Nel corso del 2024 l'area Comunicazione ed eventi ha condotto una revisione approfondita delle proprie attività di comunicazione. Questo importante lavoro, che ha coinvolto tutto lo staff dell'ufficio e l'ufficio stampa, si è tradotto in un rapporto di rendiconto delle attività 2024 redatto dall'Ufficio comunicazione e gestione eventi.

Il rapporto, che integra il piano di comunicazione 2025-2027, presenta una revisione approfondita delle attività svolte dall'ufficio comunicazione, esaminando il contesto organizzativo, le risorse disponibili e i processi interni.

A partire dal documento, questo sommario fornisce una sintesi delle principali attività intraprese nel 2024 dall'Università degli Studi di Bergamo, mettendo in evidenza gli sviluppi nelle infrastrutture digitali, la gestione dei social media, le campagne di comunicazione, la gestione degli eventi e l'analisi dei dati. Nel sommario vengono anche affrontate alcune criticità emerse e le relative azioni correttive, con una riflessione sulle prospettive future al fine di migliorare la qualità e l'efficacia della comunicazione.

Per una descrizione più approfondita delle azioni intraprese e da intraprendere si rimanda al documento esteso. □

2. SINTESI DELLE AZIONI DI COMUNICAZIONE

2.1 Infrastruttura e sito web

Nel 2024, l'Università ha realizzato interventi significativi sul proprio ecosistema web, centrando l'attenzione sulla revisione strutturale e contenutistica del sito. Tra le principali attività:

- Stabilizzazione delle piattaforme: l'operatività di UniFind e Course Catalogue è stata finalizzata, pur rimanendo alcune problematiche tecniche;
- Migrazione e traduzione dei siti: completata la migrazione di 8 siti di Centri di ricerca e tradotte in inglese le pagine di diversi Dipartimenti.

In parallelo, sono state effettuate diverse attività di aggiornamento e ottimizzazione del sito, come:

- Aggiornamenti di sezioni tematiche, tra cui Offerta formativa, Iscrizioni, e Contatti;
- Costruzione di landing page mirate, per promuovere eventi e iniziative (Graduation Day, Open Day, ecc.);
- Servizi di helpdesk: gestite circa 400 segnalazioni e 132 ticket Cineca;
- Ottimizzazioni UX e SEO, con implementazione di pagine mobile-first.



VISITE AL SITO
www.unibg.it
(da gennaio a
settembre 2024)

**OLTRE
2 MILIONI**
(+4% rispetto
al 2023)

**5,4
MILIONI**
PAGINE VISITATE

715.512
DOWNLOAD

Dal punto di vista delle analitiche, i dati più significativi sono i seguenti:

- **Visite al sito:** oltre 2 milioni (+4% rispetto al 2023), con 5,4 milioni di pagine visitate e 715.512 download.
- **Coinvolgimento:** 3,9 azioni per pagina e un basso tasso di rimbalzo (26%).
- **Pubblico internazionale:** utenti principalmente da Italia, seguiti da Russia, Canada, USA e altre nazioni europee (Svezia, Francia). □

Follower 131.769 follower	Follower > Social network LinkedIn Page 65,146 Facebook Page 35,620 Instagram Business 27,001 Twitter 4,002	Nuovi follower > Social n... LinkedIn Page 9,010 Instagram Business 7,096 Facebook Page 1,666 Youtube Channel 334 Twitter -22	
Impression pagina o pro... 20.609.806 impressioni	Impression pagina o pro... Facebook Page 9.86M Instagram Business 8.125M LinkedIn Page 2.625M	Nuovi follower 18.084 nuovi follower	Reach di pagina e profilo... Facebook Page 7.349M Instagram Business 3.006M LinkedIn Page 1.364M
Post 4.306 post	Post > Social network Instagram Business 2,026 LinkedIn Page 1,158 Facebook Page 838 Youtube Channel 163 Twitter 121	Reach di pagina e profilo 11.719.042 utenti	Engagement rate medio ... LinkedIn Page 10.92% Facebook Page 5.66% Instagram Business 4.4% Twitter 3.23%
Impression su post 10.015.237 impressioni	Impression su post > Soc... Instagram Business 5.503M LinkedIn Page 2.57M Facebook Page 1.894M Twitter 26,347	Engagement rate medio ... 6.44% Tariffa di Coinvolgimento	Reach post > Social netw... Instagram Business 5.589M Facebook Page 1.735M

2.2 Social media

Il 2024 ha segnato un importante cambiamento nella gestione dei social media, con un focus crescente sulla qualità dei contenuti e sulla professionalizzazione delle figure dedicate, come i social media manager.

Tra le principali attività:

- **LinkedIn:** attivate 8 pagine di Dipartimento, con una crescita dei follower da 30.000 a 60.000, grazie anche al coinvolgimento di docenti e ricercatori.
- **Instagram:** produzione di contenuti visivi di alta qualità, ampliando l'uso di video, reel e dirette tematiche per una comunicazione più interattiva.
- **Altre piattaforme:** attivati nuovi account su **WhatsApp** e **Threads**, mantenendo una presenza su **Facebook**, **X**, e **Telegram**. Nel 2025 è previsto un rilancio del canale **YouTube** e l'avvio sperimentale di **Twitch**, con un focus sul target gaming. □



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BERGAMO

www.unibg.it



2.3 Campagne di comunicazione tradizionali e ADS

Le campagne di comunicazione Istituzionale e di immatricolazione hanno seguito una strategia multicanale integrata. La campagna sui media tradizionali (aprile-settembre 2024) ha avuto come obiettivi:

- Raggiungere il bacino di utenza tradizionale (Bergamo e provincia);
- Ampliare la visibilità nelle province limitrofe con minore offerta universitaria;
- Rafforzare la presenza a livello nazionale, evidenziando l'offerta formativa.

La campagna è stata sviluppata su vari canali:

- **Media nazionali:** Il Sole 24 Ore, La Repubblica, Corriere della Sera, con contenuti social (video interviste, campagne visive).
- **Radio e media locali:** collaborazioni con Radio Zeta e RTL, e presenza su testate locali (Eco di Bergamo, Radio Città Alta, Bergamonews e il Corriere);
- **Affissioni:** campagne visuali su autobus, aeroporti (Orio al Serio) e stazioni studentesche.

Le **ADS sui social** (Google, Meta, LinkedIn, Spotify) hanno avuto come obiettivo la promozione di Open Day, corsi di studio e dottorati, migliorando la visibilità e favorendo le iscrizioni.

Le metriche di performance hanno superato i benchmark di settore, con:

Google

2,47 MILIONI
di copertura

8,39 %
CTR medio

Meta

986.233
coperture

59.362
clic

LinkedIn

562.047
impressioni

0,38 %
CTR medio



2.4 Visual Identity: fotografia e video

L'Università ha introdotto un servizio fotografico interno, migliorando la qualità dei contenuti per i social e creando un archivio istituzionale. Le principali attività sono state:

- **270 servizi fotografici e 5.900 scatti.**
- Campagne video per eventi come Open Day e Graduation Day.
- Video professionali per ogni corso di laurea, destinati alla promozione sui social e siti web.

È stata anche svolta formazione specifica per il personale sull'uso di immagini e video per uniformare la qualità visiva.

Dal 2024 è stato internalizzato un servizio di grafica e design dedicato alla gestione delle locandine, della visual identity di ateneo e alla creazione grafica di campagne di comunicazione e di materiali digitali ed editi a stampa.

Dal 1° aprile 2024 sono state evase più di 300 richieste di elaborazioni grafiche inviate dai Dipartimenti, Settori e Servizi di Ateneo riferite alla realizzazione di **locandine** (circa **250**) e all'impostazione grafica di altro materiale grafico speciale (rollup, tappi, brochure, save the date, wrapping, vetrofanie, pannelli/stand fiere, card social, loghi, gadget ecc).□



2.5 Mailing e newsletter

L'Università ha utilizzato un sistema di mailing efficace. Le attività principali sono state:

- **Mailing ordinario:** liste autoaggiornanti suddivise per categorie e dipartimenti;
- **Mailing straordinario:** invii per necessità specifiche, come attività di placement e promozione di corsi.

Nel 2024 sono state lanciate due **newsletter settimanali UniBg** destinate rispettivamente a corpo docente e studenti. Nel 2025 sarà esteso questo servizio al personale tecnico-amministrativo (PTA).

Inoltre, è stato sperimentato un web banner nelle email, con 49.140 passaggi e 7.000 clic. □

2.6 Ufficio stampa

L'Ufficio stampa ha gestito oltre **100 comunicati**, **100 interviste** e ha collaborato con testate locali per generare contenuti di valore.

Sono usciti 5.459 articoli contenenti le keyword UniBg / Università degli studi di Bergamo, di cui:

- Web: 3.437 articoli;
- Stampa: 1.942 articoli;
- Tv: 42 servizi;
- Radio: 28 servizi.

Di questi articoli il sentiment è risultato positivo nel 57,7% dei casi (n. 3.152 articoli).

Sono stati organizzati anche 10 eventi stampa per promuovere iniziative accademiche e istituzionali.

2.7 Eventi

Nel 2024, sono stati organizzati 18 eventi istituzionali e supportati 45 eventi accademici. Il processo di pianificazione è stato semplificato tramite l'introduzione di un nuovo form di monitoraggio degli eventi, migliorando l'efficienza nell'uso delle risorse.

Aree di intervento dell'ufficio nel settore degli eventi:

- Pianificazione e realizzazione di eventi, cerimonie e manifestazioni, comprese le pratiche burocratiche necessarie
- Ingaggio, gestione e coordinamento di fornitori, agenzie di comunicazione, personale tecnico e amministrativo, e figure di supporto.
- Redazione di testi e scalette, invio di comunicazioni e inviti a ospiti e relatori, oltre alla gestione delle relazioni pubbliche legate all'evento.
- Gestione di tutti i servizi pratici per il supporto all'evento, dagli spostamenti agli alloggi, fino ai servizi di accoglienza. □

2.8 Data analytics

L'analisi dei dati ha permesso un utilizzo mirato delle risorse e un monitoraggio efficace delle performance. Tra gli strumenti utilizzati:

- **LinkedIn Talent Insights:** per analizzare le competenze degli ex-studenti e adattare le strategie di formazione.
- **Hootsuite Listening:** per monitorare conversazioni sui social e valutare il sentiment.

La strategia basata sui dati ha favorito la crescita dei follower su LinkedIn e migliorato l'efficacia delle campagne sui social. □

3. CRITICITÀ E AZIONI CORRETTIVE INTRAPRESE O DA INTRAPRENDERE

Attraverso l'analisi puntuale di quanto svolto nel corso del 2024 è possibile mappare le principali criticità che investono l'area Comunicazione ed eventi, ed evidenziare al contempo le azioni correttive intraprese o da intraprendere. Di seguito una sintesi delle criticità riscontrate.

1. GESTIONE DELLE RISORSE E PROCESSI INTERNI FRAMMENTATI

- La redazione diffusa (personale che gestisce i contenuti di comunicazione di Dipartimenti, Cds e altri servizi e aree di Ateneo) soffre di problemi organizzativi dovuti alla mancanza di personale dedicato a tempo pieno, con errori tecnici e carichi di lavoro non equilibrati.
- L'esternalizzazione di alcune funzioni di comunicazione pone dei problemi sia organizzativi che di coerenza nei processi di comunicazione.
- La pianificazione e il coordinamento delle attività di comunicazione con gli altri uffici risultano, in alcune circostanze, tardivi con difficoltà nell'assegnazione dei ruoli, nella gestione dei budget e nelle autorizzazioni.

Azioni correttive intraprese o da intraprendere:

- Mappatura delle figure delegate alla comunicazione nelle diverse redazioni periferiche, con formalizzazione delle deleghe e delle mansioni;
- Creazione di uno strumento di pianificazione del lavoro (scadenziario) e un piano di formazione per il

personale diffuso, per garantire maggiore uniformità e riduzione degli errori tecnici;

- Istituzione di incontri periodici con le figure delegate alla comunicazione e con i docenti, per migliorare il coordinamento tra i vari uffici.

2. RISORSE E STRUMENTI DI ANALISI DELLE CAMPAGNE INADEGUATI

- Dati e analisi delle campagne precedenti erano parziali o assenti, ostacolando una pianificazione strategica e proiezioni accurate per le campagne future.
- Auspicabile una definizione chiara e tempestiva del palinsesto degli eventi strategici di ateneo.

Azioni correttive intraprese o da intraprendere:

- Introduzione di nuovi strumenti digitali (pixel, meta tag) compatibili con le normative UE per raccogliere dati dettagliati sulle campagne;
- Utilizzo di piattaforme interne (es. Hootsuite Listening) per raccogliere e analizzare i dati delle campagne e migliorarne l'efficacia;
- Auspicabile, la creazione di una banca dati delle campagne passate per garantire confronti precisi e decisioni basate su dati storici.

3. ORGANIZZAZIONE EVENTI E GESTIONE DEI TARGET DIVERSIFICATI

- Inviti per eventi e comunicazioni con target diversi (interni, esterni, autorità) sono gestiti in modo poco coordinato, spesso affidandosi a fornitori esterni senza strumenti unificati.
- Mancano soluzioni interne integrate per supportare mailing, check-in e attività di regia per eventi.
- Difficoltà tecniche durante gli eventi ibridi hanno inciso sulla qualità dell'esperienza e sull'efficacia della comunicazione.

Azioni correttive intraprese o da intraprendere:

- Calendarizzazione anticipata degli

eventi e scadenze tramite l'intranet per evitare sovrapposizioni e garantire una gestione più fluida delle attività;

- Riorganizzazione degli eventi streaming e ibridi, puntando su un miglior rapporto costo-beneficio, con risorse interne o partner specializzati per garantire qualità tecnica;
- Auspicabile, l'implementazione di un software integrato per la gestione di inviti, mailing e check-in;

Auspicabile una definizione chiara e tempestiva del palinsesto degli eventi strategici di ateneo.

4. DINAMICHE ORGANIZZATIVE E OPERATIVITÀ SOVRACCARICATA

- La mole di mailing e caselle postali attive crea confusione e potenziali conflitti operativi
- Non sempre le informazioni su attività ateneo e eventi arrivano con adeguato preavviso.

Azioni correttive intraprese o da intraprendere:

- Introdotto un form di censimento degli eventi di ateneo consentendo, auspicabilmente, una migliore pianificazione delle risorse;
- Consolidate caselle email e processi di mailing, semplificando l'organizzazione interna;
- Auspicabile, l'introduzione di strumenti di project management condivisi per pianificare e monitorare le attività con maggiore precisione e flessibilità;
- Auspicabile, l'introduzione di un sistema di presenza più flessibile per coprire l'operatività giornaliera con una migliore gestione dei carichi di lavoro.

L'analisi svolta segnala la presenza di sfide significative in termini di gestione delle risorse e dei processi comunicativi.

Le azioni correttive proposte puntano a:

- rendere più efficienti le operazioni interne,
- migliorare l'uso delle tecnologie digitali,
- razionalizzare la gestione degli eventi,
- garantire una maggiore integrazione e coerenza nei processi di

comunicazione.

Le criticità identificate sono affrontate guardando a tre principali orizzonti:

- rinforzare le competenze interne;
- migliorare i processi e le relazioni con altri uffici;
- pianificare la comunicazione in modo strategico basato sui dati.

L'implementazione via via più decisa di queste azioni aiuterà l'Università a rafforzare la propria comunicazione istituzionale, aumentando l'efficacia delle proprie attività e ottimizzando l'uso delle risorse a disposizione. □

4. CONCLUSIONI

L'Università degli studi di Bergamo sta consolidando la propria azione di comunicazione.

Le principali linee di sviluppo per il futuro includono:

1. ECOSISTEMA WEB

Rafforzamento e consolidamento dell'ecosistema (messa a punto delle home di canale, sito in inglese) e sua integrazione con nuovi prodotti come magazine e newsletter e sito discover unibg.

2. SOCIAL MEDIA

Rafforzare la comunicazione digitale sia in funzione di integrazione dei vari stakeholder che di ADS. Implementare il canale youtube.

3. STRATEGIA BASATA SUI DATI

Utilizzare sempre più strumenti per

migliorare il targeting delle iniziative e ottimizzare le decisioni strategiche.

4. ORGANIZZAZIONE EVENTI:

Ottimizzare l'uso delle risorse, promuovendo contenuti fotografici e video di qualità per i social.

5. UFFICIO STAMPA:

Rafforzare la relazione con i media sia locali che nazionali, anche tematici e verticali, e ampliare e migliorare la gestione delle crisi.

L'obiettivo è continuare a crescere, con un approccio collaborativo al fine di rafforzare ulteriormente il posizionamento dell'Ateneo e supportarne l'azione strategica come evidenziato nel piano di comunicazione 2025-2027. □

Documento di rendiconto delle attività 2024

Ufficio Comunicazione e gestione eventi

Executive SUMMARY 2024

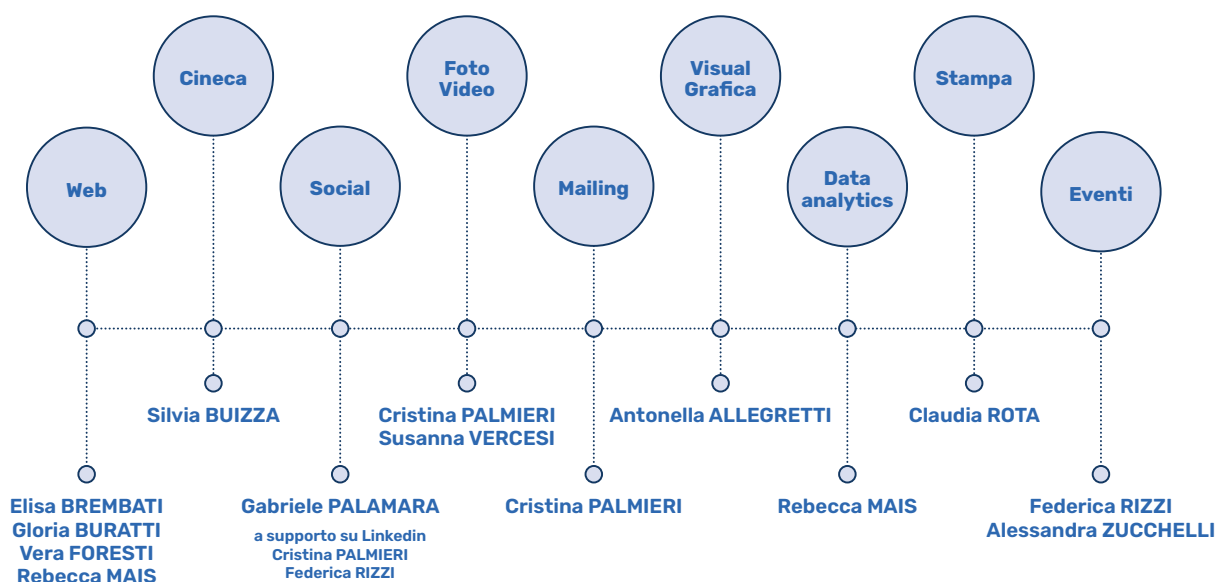
AREA COMUNICAZIONE UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI BERGAMO

Francesca PASQUALI

Prorettrice delegata alla Comunicazione e immagine di Ateneo

Gabriele Palamara

Responsabile Ufficio Comunicazione e gestione eventi



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BERGAMO

www.unibg.it

