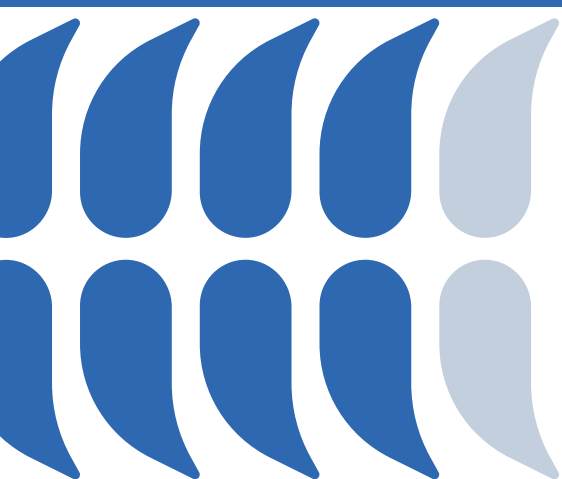
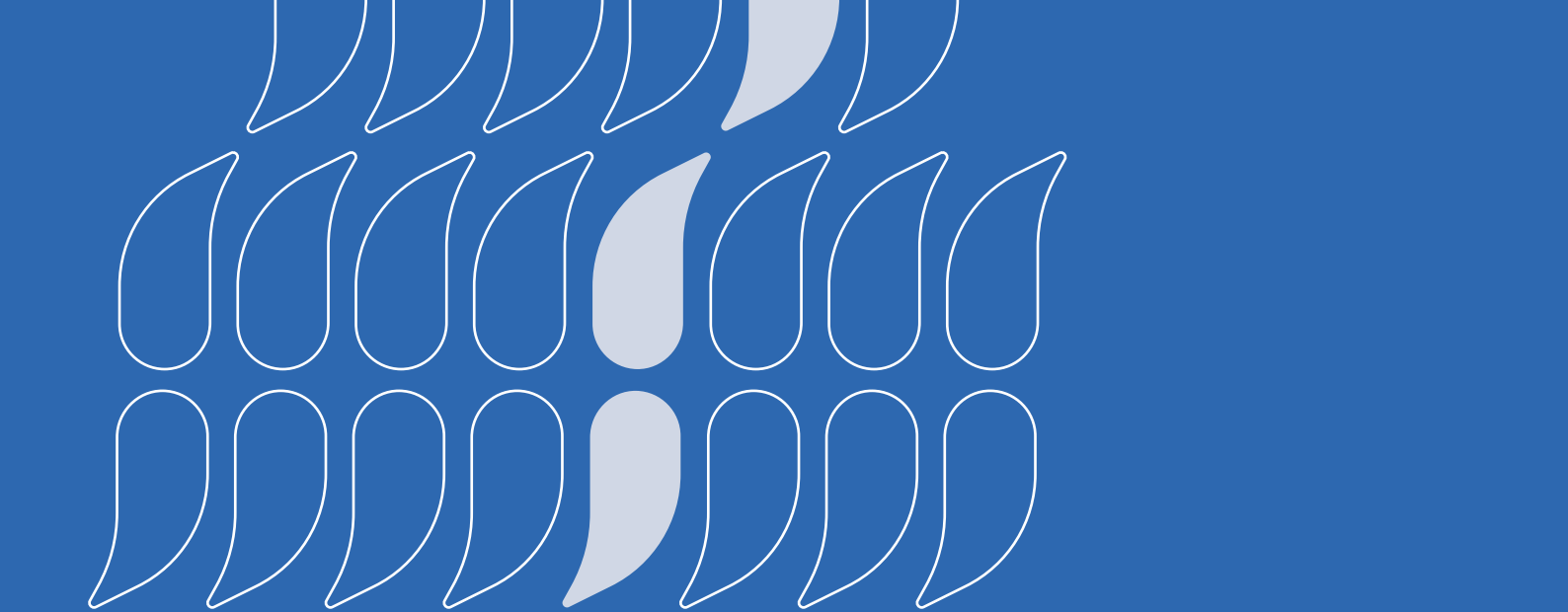
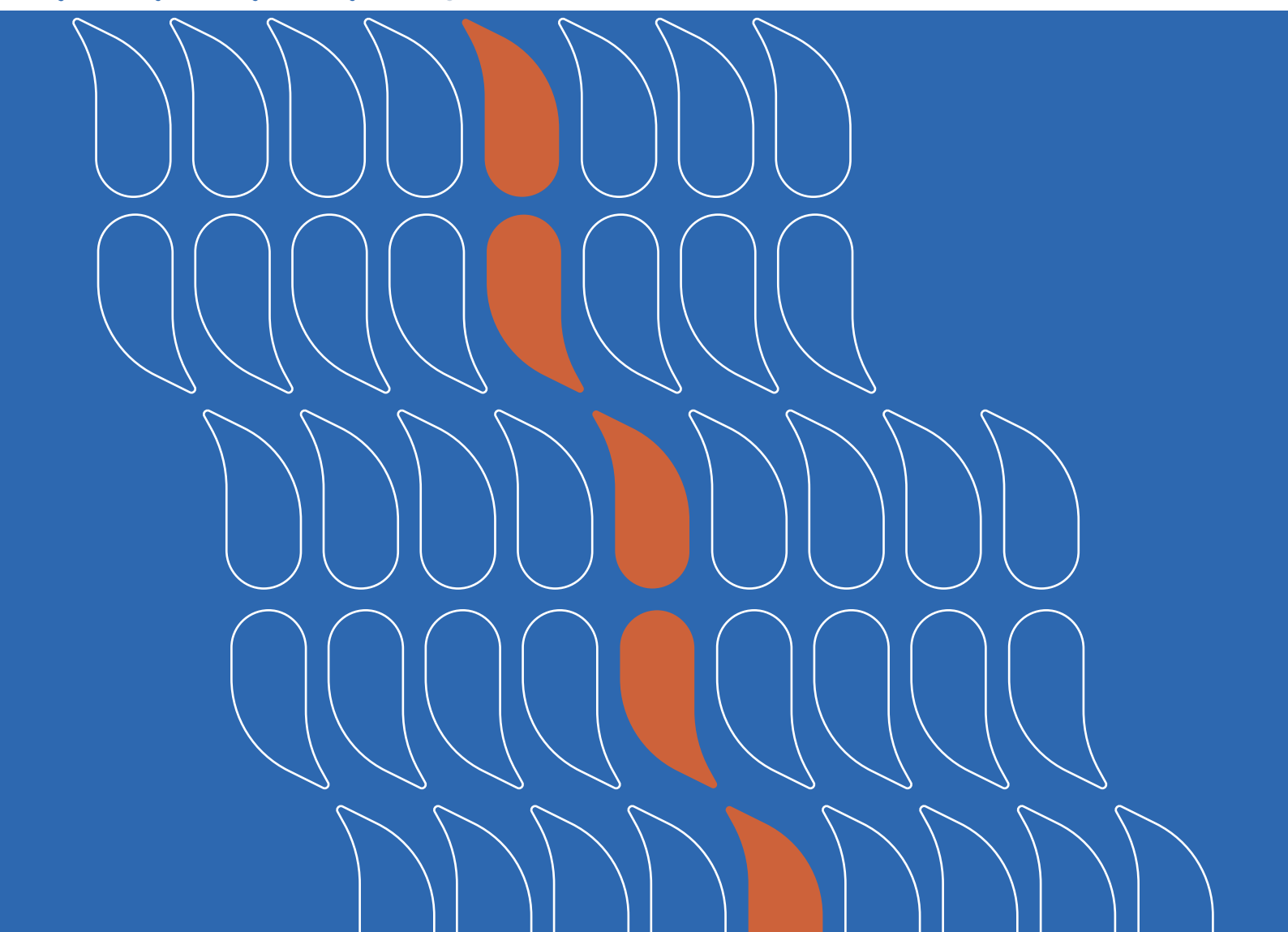




UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BERGAMO

Documento di rendiconto delle attività 2025

EXECUTIVE SUMMARY 2025
Servizio Comunicazione, Stampa, Eventi





INDICE

1. Prefazione	3
2. Introduzione	4
3. Sintesi delle azioni di comunicazione	6
3.1 Ufficio stampa UniBG	6
3.2 Social media e Broadcast	7
3.3 Web e Analytics	10
3.4 Campagne di comunicazione tradizionali e ADS	12
3.5 Visual Identity: grafica, fotografia e video	12
3.6 Mailing interno	14
3.7 Eventi	14





1. PREFAZIONE

Il presente report offre una lettura strutturata delle attività e degli esiti della comunicazione di Ateneo nel 2025 collocandoli nel quadro della programmazione strategica dell'Università degli studi di Bergamo.

In coerenza con il Piano Strategico di Ateneo (PISA) e con il Piano di comunicazione 2025-2027, per UniBg la comunicazione è intesa come una funzione strategica trasversale, chiamata a sostenere le politiche istituzionali, a strutturare la relazione con i diversi pubblici e a garantire una rappresentazione coerente e riconoscibile dell'identità dell'Ateneo. La comunicazione non si limita alla diffusione di informazioni, ma concorre alla costruzione di una comunità accademica aperta e inclusiva, al mantenimento della fiducia degli stakeholder e alla valorizzazione del contributo dell'Ateneo alla società.

Essa si configura come un'infrastruttura organizzativa e strategica, integrata nei processi di pianificazione, valutazione e miglioramento continuo. In questa prospettiva, il report si propone pertanto come strumento di documentazione e trasparenza, ma anche come base di lettura e di indirizzo per le scelte future, offrendo elementi utili a una riflessione di medio periodo sul ruolo della comunicazione nel sistema di governo dell'Ateneo.

Nel periodo analizzato, la comunicazione ha accompagnato in modo sempre più strutturato le tre missioni dell'Università. Sono state consolidate le attività di orientamento e promozione della didattica attraverso i canali digitali, assicurando continuità informativa e coordinamento tra web, social media e campagne. Parallelamente, la comunicazione ha sostenuto la ricerca rendendo più accessibili all'esterno temi, competenze e risultati scientifici, anche tramite il presidio dell'agenda mediatica. Allo stesso tempo, ha contribuito a dare visibilità alle iniziative di terza missione, rafforzando il dialogo con il territorio e la valorizzazione delle relazioni istituzionali.

Nel corso del 2025, le attività di comunicazione evidenziano una crescita complessiva e progressiva, riscontrabile nell'ampliamento del presidio dei canali, nell'aumento della visibilità e delle interazioni e in una maggiore continuità dell'azione comunicativa nel tempo. Si consolida la capacità di raggiungere pubblici più ampi e diversificati, mentre si rafforza l'integrazione tra pianificazione, produzione dei contenuti e analisi dei risultati. Tale crescita non è riconducibile a singole iniziative o a dinamiche episodiche, ma a un'evoluzione strutturale dei processi e delle competenze, che segnala il passaggio della comunicazione verso una dimensione più matura e sistemica.

Il periodo considerato segnala inoltre un'evoluzione dell'assetto organizzativo della comunicazione, accompagnata da un progressivo sviluppo delle competenze del personale e da una maggiore integrazione dei ruoli. In questa fase, appare necessario continuare a investire sul rafforzamento dei processi interni e delle competenze centrali, quale condizione per garantire continuità operativa, sostenibilità e capacità di adattamento dell'azione comunicativa nel tempo.

Nel collocare gli esiti nel loro contesto, il report restituisce il profilo di una comunicazione coerente con la dimensione dell'Ateneo e con il suo radicamento territoriale, accompagnata da una presenza nazionale in fase di consolidamento.

La questione della scalabilità si pone pertanto come tema di indirizzo strategico: non riguarda il valore delle singole attività, ma la capacità del sistema di comunicazione di mantenere nel tempo coerenza, riconoscibilità e continuità su una scala più ampia, attraverso il consolidamento dei modelli organizzativi, dei processi e delle competenze.

In conclusione, il presente report si inserisce nel quadro della programmazione strategica dell'Ateneo come strumento di supporto alle decisioni future in materia di comunicazione, allocazione delle risorse e priorità di intervento. □

a cura di Francesca PASQUALI,

Prorettrice delegata alla

Comunicazione e immagine di Ateneo

Università degli studi di Bergamo





2. INTRODUZIONE

Nel corso del 2025 la comunicazione dell'Università degli studi di Bergamo ha compiuto un'evoluzione significativa, rafforzando la propria funzione di leva strategica di posizionamento, reputazione e public engagement, pienamente coerente con gli obiettivi di visibilità, attrattività e impatto dell'Ateneo.

Tale percorso è stato reso possibile anche grazie a un lavoro sistematico di analisi, misurazione e rendicontazione, sviluppato in stretta sinergia con il Settore Pianificazione e Valutazione (ridenominato a partire dal 01/01/2026 Settore Strategia, programmazione integrata e qualità), che ha consentito di integrare la comunicazione all'interno dei processi di pianificazione, valutazione e miglioramento continuo dell'Ateneo, arricchendo parallelamente la strategia con dati e contenuti di prospettiva destinati ad un'azione a breve, medio e lungo raggio.

I risultati conseguiti evidenziano in modo chiaro come la centralizzazione della strategia di comunicazione, accompagnata dal rafforzamento sistematico dei contenuti digitali e in particolare del formato video, abbia rappresentato un fattore decisivo nel salto di scala registrato in termini di crescita di visibilità e consolidamento dell'immagine istituzionale.

L'incremento significativo di *follower*, aumento di *impression* e *reach*, e delle interazioni e *fan base* non è riconducibile a dinamiche episodiche, ma all'adozione di un modello più coerente, coordinato ed efficiente, capace di valorizzare i contenuti su più canali e di intercettare pubblici più ampi e diversificati, con una particolare attenzione alle fasce più giovani. In questo contesto, il video si è confermato il formato più efficace per generare attenzione, coinvolgimento e condivisione, contribuendo in modo sostanziale al rafforzamento del brand UniBg come istituzione contemporanea, accessibile e autorevole. I dati confermano che un ulteriore investimento mirato in questa direzione può produrre benefici crescenti non solo in termini di crescita organica dell'audience, ma anche di riconoscibilità e reputazione, consentendo al contempo una progressiva razionalizzazione delle risorse e una riduzione del ricorso ad asset comunicativi tradizionali, più dispendiosi e meno misurabili.

In questo quadro, il Servizio Comunicazione ha sviluppato nell'arco di due anni una strategia strutturata e un modello di coordinamento centralizzato, basato su un piano annuale integrato, priorità condivise e obiettivi misurabili, riducendo progressivamente iniziative frammentate o non allineate. L'adozione di un approccio *data-driven*, fondato sull'integrazione dei dati provenienti da web, social e campagne ADS, ha permesso di comprendere con maggiore precisione abitudini, interessi e comportamenti dei pubblici, orientando in modo più efficace scelte editoriali, contenuti e investimenti. In tale prospettiva, emerge





la necessità di potenziare ulteriormente la produzione e il riuso di contenuti video, in particolare nei formati brevi, attraverso formati riconoscibili e una programmazione continua sui canali digitali.

Parallelamente, il report evidenzia l'opportunità di ridurre progressivamente il ricorso a strumenti cartacei e statici a basso impatto, privilegiando soluzioni digitali più flessibili, misurabili e coerenti con le abitudini dei pubblici di riferimento. Risulta inoltre strategico proseguire nell'evoluzione del portale di Ateneo verso una maggiore centralità dell'utente, migliorando percorsi, *call to action* e accessibilità dei contenuti, in particolare nelle sezioni dedicate all'orientamento e alle iscrizioni. In questo senso, la gestione integrata delle infrastrutture web e dei contenuti ha contribuito a trasformare il portale e i siti collegati da semplici strumenti informativi a veri e propri asset strategici di comunicazione e brand, pienamente allineati agli obiettivi di visibilità, attrattività e reputazione dell'Università degli studi di Bergamo.

Un ulteriore elemento qualificante riguarda la valorizzazione degli asset visivi: strutturare e rendere pienamente operativo l'archivio fotografico e video come patrimonio condiviso dell'Ateneo consente di pianificare produzioni tematiche, ridurre interventi spot e garantire continuità e qualità nel tempo. In parallelo, il consolidamento delle attività di formazione interna favorisce una maggiore omogeneità qualitativa dei contenuti e la diffusione di una cultura condivisa della comunicazione digitale, rafforzando l'integrazione tra comunicazione, eventi e presenza online e contribuendo a un racconto sempre più coerente dell'identità UniBg a livello territoriale, nazionale e internazionale.

Accanto alla dimensione digitale, il valore operativo principale del 2025 è stato il presidio permanente e continuativo dell'agenda mediatica, che ha ampliato la

**Vuoi diventare
uno dei
NUOVI VOLTI
UniBg?**

**PARTECIPA ALLA
2^a edizione
del CONTEST
PRIMO PIANO #UniBg**

capacità dell'Ateneo di tradurre le attività accademiche e di ricerca in contenuti comprensibili, autorevoli e rilevanti anche per il pubblico generalista. Il consolidamento dell'Ufficio Stampa ha rafforzato il ruolo di UniBg come attore competente nel dibattito pubblico e scientifico, migliorando la qualità dell'informazione veicolata, l'efficacia delle relazioni con i media e la misurazione dell'impatto mediatico. Questo approccio integrato ha garantito maggiore coerenza dei messaggi, un rafforzamento delle relazioni istituzionali e una presenza mediatica ampia e qualificata, con una significativa penetrazione sul web informativo.

Di seguito la fotografia in sintesi dei principali dati emersi dai differenti rami d'ufficio con i dati estratti da web analytics italia (sito web) e da Hootsuite (social media). □

a cura di Gabriele PALAMARA,

*Responsabile Servizio
Comunicazione, Stampa, Eventi*





3. SINTESI DELLE AZIONI DI COMUNICAZIONE

3.1 Ufficio Stampa UniBg

L'Ufficio Stampa dell'Università degli studi di Bergamo ha svolto un'attività continuativa, strutturata e ad alto impatto, finalizzata a rafforzare la visibilità pubblica dell'Ateneo, l'autorevolezza scientifica dei suoi docenti e il posizionamento istituzionale a livello locale, nazionale e internazionale.

Produzione e diffusione contenuti stampa

- Copertura costante di:
 - ricerca e innovazione
 - didattica e nuovi corsi
 - internazionalizzazione
 - public engagement
 - relazioni istituzionali e partnership strategiche
- Supporto diretto alle richieste di comunicazione da parte di docenti, dipartimenti e governance.
- Programmazione coerente con il calendario accademico e con i principali eventi di Ateneo.

Gestione delle relazioni con i media

- Oltre 100 interviste organizzate a Rettore, docenti, ricercatori e studenti
- Collaborazioni continuative con testate di riferimento (in particolare L'Eco di Bergamo e BergamoNews), anche tramite rubriche tematiche
- Coinvolgimento dei docenti come fonti autorevoli su temi di attualità (IA, montagna, sostenibilità, lavoro, cronaca)

Supporto informativo e materiali stampa

- Predisposizione di:
 - cartelle stampa
 - schede di approfondimento
 - materiali iconografici
- Realizzazione di prodotti strutturati (es. *Bergamo NEXT Level*) a supporto di eventi istituzionali strategici

Monitoraggio e analisi della rassegna stampa

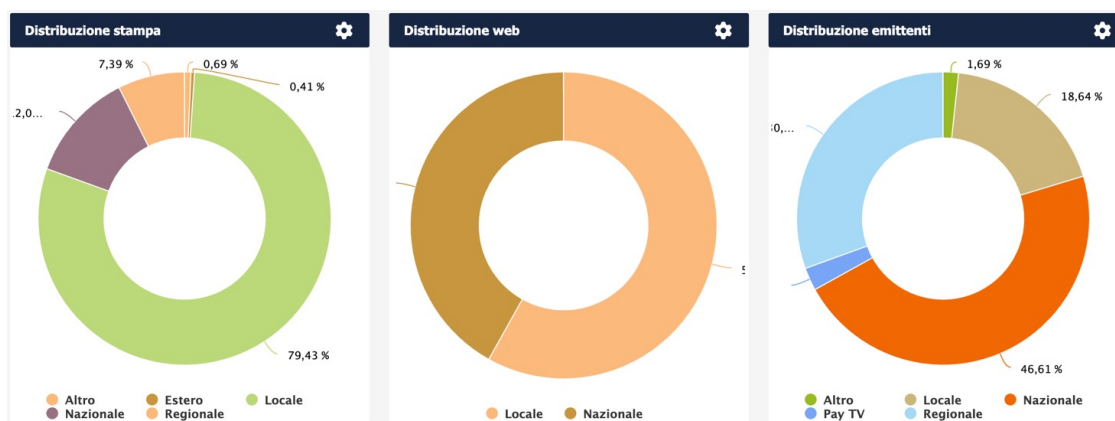
- Monitoraggio sistematico tramite piattaforma dedicata
- Validazione qualitativa delle uscite
- Invio di rassegne tematiche e dedicate su richiesta dei docenti

Conferenze stampa ed eventi media

- 22 conferenze/eventi stampa organizzati o co-organizzati.
- Presentazione alla stampa di:
 - nuovi corsi e laboratori
 - accordi istituzionali
 - progetti strategici di Ateneo

Coordinamento istituzionale

- Coordinamento continuativo con numerosi uffici stampa e comunicazione di enti pubblici, università, istituzioni





e partner privati (CRUI, Regione Lombardia, ASST, Comuni, altri Atenei, imprese, Commissioni parlamentari).

Impatto mediatico complessivo

(fonte: Eco della Stampa)

- 10.212 articoli complessivi con keyword UniBg
 - Web: 67,68%
 - Stampa: 31,17%
 - Radio + TV: 1,16%
- Ampia diffusione multicanale e significativo potenziale di visibilità (OTS)

Nel 2025 l'Ufficio Stampa UniBg ha operato come snodo strategico tra governance, comunità accademica, media e territorio, contribuendo in modo concreto:

- alla reputazione dell'Ateneo,
- alla valorizzazione della ricerca,
- al supporto delle politiche di internazionalizzazione e public engagement,
- alla coerenza tra comunicazione, programmazione e indirizzi strategici. □

3.2 Social media e Broadcast

La comunicazione social attività in modo coordinata sulle piattaforme esistenti dell'Università degli studi di Bergamo ha registrato una crescita molto rilevante dell'audience e della visibilità, accompagnata da un aumento consistente dell'engagement.

Fan base e crescita dell'audience

- Follower complessivi: 150.434 / 150.489
 - ➔ +14.600 follower netti (+10,8%)
- Nuovi follower nel 2025: 20.245
- Crescita distribuita su tutti i principali canali, con particolare contributo di:
 - LinkedIn (rafforzamento pubblico accademico-professionale)

- Instagram (espansione pubblico giovane 18-34)
- Facebook (base stabile e territoriale)
- WhatsApp
- Telegram

Profilo dell'audience

- Pubblico prevalentemente italiano, ma in crescita internazionale (UK, Spagna, Germania, Iran, Turchia, Brasile)
- Incrementi più forti nelle fasce:
 - 18-24 anni: +182%
 - 25-34 anni: +164%
- Crescita significativa anche nelle fasce over 45, segnale di ampliamento trasversale del pubblico.

Visibilità e impression

- Impression totali sui post: oltre 21,8 milioni
 - ➔ +262% rispetto al 2024
- Impression di pagina : 32 milioni
 - ➔ +324 % rispetto al 2024
- Impression di pagina/profilo: 36,2 milioni
- Reach complessiva pagina e profili: 16,6 milioni di persone
 - ➔ +36,7%
- Reach media: +66,5%

Dato chiave: forte salto di scala dell'esposizione dei contenuti, con capacità di raggiungere pubblici molto più ampi rispetto all'anno precedente.

Coinvolgimento

- Engagement rate medio: 7,36-7,37%
 - ➔ in crescita di circa +14%
- Reazioni e like: +38%
- Condivisioni: +148%
- Commenti: +8,4%

Formati

- Visualizzazioni video: ~269.000
 - ➔ +167-168%
- Video, reel e caroselli risultano i formati



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BERGAMO

www.unibg.it





più performanti in termini di reach.

Sintesi finale

Il 2025 segna:

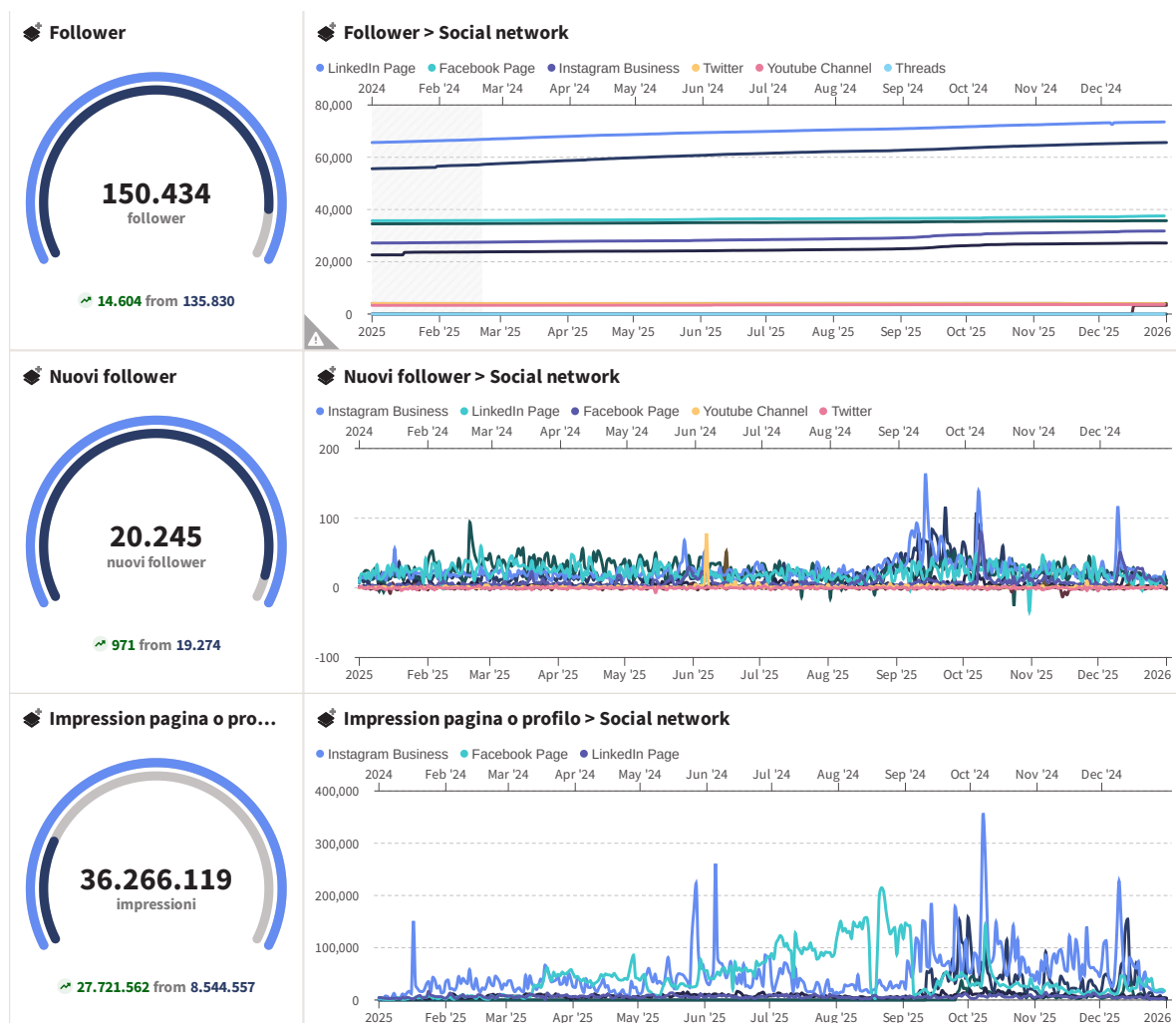
- una forte espansione della fan base
- un incremento eccezionale delle impression
- un ampliamento dell'audience per età e provenienza
- un miglioramento strutturale del coinvolgimento medio

Nel complesso, la comunicazione social di UniBg evolve da presidio informativo a canale strategico di posizionamento e reputazione, in coerenza con gli obiettivi di visibilità, attrattività e public engagement dell'Ateneo.

I risultati (estratti dalla piattaforma Hootsuite) conseguiti nel 2025 evidenziano in modo chiaro come la **centralizzazione della strategia di comunicazione** e il **rafforzamento sistematico dei contenuti video** abbiano rappresentato un fattore

decisivo nel salto di scala registrato in termini di visibilità, crescita dell'audience e posizionamento dell'immagine dell'Ateneo. L'aumento straordinario delle *impression*, della *reach* e della *fan base* non è riconducibile a dinamiche episodiche, ma all'adozione di un modello più coerente, coordinato ed efficiente, capace di valorizzare i contenuti su più canali e di parlare a pubblici più ampi e diversificati, in particolare alle fasce più giovani. In questo contesto, il video si è confermato il formato più efficace per generare attenzione, coinvolgimento e condivisione, contribuendo in modo significativo al rafforzamento del brand UniBg come istituzione contemporanea, accessibile e autorevole.

I dati suggeriscono quindi che un **ulteriore investimento mirato in questa direzione** potrebbe produrre benefici crescenti non solo in termini di crescita organica dell'audience, ma anche di reputazione e riconoscibilità dell'Ateneo, consentendo al contempo una **progressiva razionalizzazione delle risorse**. □





In breve il 2025: Crescita dei contenuti e della visibilità

- **Post pubblicati: 4.961** (a cui aggiungere le tre broadcast attive su WhatsApp, Telegram e Instagram per equivalente 1000 uscite totale 6000 uscite)
➔ **+5,2%** rispetto al 2024
- **Impression totali: 21.808.143**
➔ **+262%** rispetto al 2024 (6.021.423)
- **Reach media: 10.647.222 utenti**
➔ **+66,5%**
- **Follower totali: 150.489**
➔ **+10,8%** rispetto al 2024 (135.830)
- **Reazioni e like: 190.249**
➔ **+38,8%**
- **Condivisioni: 11.418**
➔ **+148%**
- **Commenti: 1.503**
➔ **+8,4%**
- **Engagement rate medio: 7,37%**
➔ **+14,6%**
- **Visualizzazioni video: 269.908**
➔ **+168%**
- **Clic sui link: 380.142**
➔ **-1,6%** rispetto al 2024

f Post migliori



UB Università degli studi di Bergamo
Mar 13, 11:31

Ieri pomeriggio in Aula Magna conferenza con Tomaso Montanari, storico dell'arte e Rettore Università per stranieri di Siena, dal titolo "Meditate che questo è stato. Memorie

631 mi piace



UB Università degli studi di Bergamo
Aug 11, 10:10

Un bambino di secoli fa che torna a raccontarci la sua storia. E con lui, un intero passato riemerge dalla terra di Tresivio, in Valtellina. Durante lo scavo archeologico che @UniBg

377 mi piace

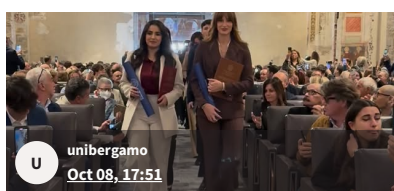


UB Università degli studi di Bergamo
Oct 08, 13:39

L'Università degli studi di Bergamo apre i suoi corsi di lingua anche a persone esterne all'Ateneo. L'iniziativa, coordinata dal Centro Linguistico di Ateneo (CLA) si inserisce

238 mi piace

📷 Migliori post



U unibergamo
Oct 08, 17:51

Primo giorno di proclamazioni autunnali in aula magna #UniBg con i laureati e le laureate della scuola di ingegneria, di scienze aziendali e scienze economiche e giuridiche! Tutte

2,748 mi piace



U unibergamo
Dec 10, 19:41

Primo giorno di proclamazioni in #UniBg

2,304 mi piace

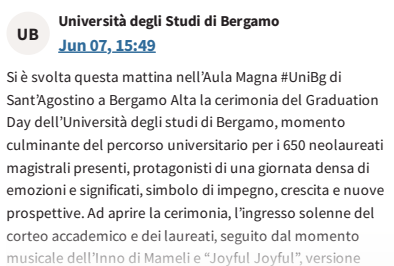


U unibergamo
Nov 18, 14:08

In #UniBg inaugurato il progetto Botanico "Una IRIS per non dimenticare" dedicato a Paola Mostosi e a tutte le altre donne vittime di violenza

1,931 mi piace

in Post migliori



UB Università degli Studi di Bergamo
Jun 07, 15:49

Si è svolta questa mattina nell'Aula Magna #UniBg di Sant'Agostino a Bergamo Alta la cerimonia del Graduation Day dell'Università degli studi di Bergamo, momento culminante del percorso universitario per i 650 neolaureati magistrali presenti, protagonisti di una giornata densa di emozioni e significati, simbolo di impegno, crescita e nuove prospettive. Ad aprire la cerimonia, l'ingresso solenne del corteo accademico e dei laureati, seguito dal momento musicale dell'Inno di Mameli e "Joyful Joyful", versione

351 reazioni



UB Università degli Studi di Bergamo
Mar 20, 14:38

Il professor Gianluca D'Urso dal 1 aprile diventa il nuovo Direttore del Dipartimento di Ingegneria Gestionale, dell'Informazione e della Produzione subentrando al

329 reazioni



DP Dipartimento di Ingegneria Gestionale, dell'In...
Jan 22, 16:32

Modelli matematici e informatici per rafforzare la sicurezza di veicoli - sistemi sempre più complessi che uniscono meccanica e digitale - e un attento lavoro per rendere sicuro

312 reazioni





VISITE AL SITO
www.unibg.it
(da gennaio a
dicembre 2025)

OLTRE
2,5 MILIONI
(+25,6% rispetto
al 2024)

7,3
MILIONI

PAGINE VISITATE

3.3 Web e Analytics

Incoerenza con la strategia di comunicazione centralizzata e con il rafforzamento del brand UniBg, nel 2025 la gestione e lo sviluppo delle **infrastrutture web** hanno rappresentato una leva fondamentale per garantire **affidabilità, coerenza e qualità dell'esperienza digitale** dell'Ateneo. In quest'ottica si inseriscono l'attivazione del login unico tramite credenziali di Ateneo, l'implementazione di UniFind per una rappresentazione più inclusiva delle cariche ricoperte e la revisione dell'alberatura del portale, con l'introduzione delle **home page di canale**, che hanno migliorato chiarezza, accessibilità e riconoscibilità dell'ecosistema web.

In questo quadro si inserisce infine la complessa attività di migrazione dei siti, realizzata in stretta collaborazione con

Cineca, che ha portato al rilascio del nuovo sito *UniBg International*, rafforzando in modo significativo la presenza digitale dell'Ateneo verso il pubblico internazionale.

A queste attività incrementalmente si è affiancato un presidio costante delle piattaforme, con la gestione di circa 350 segnalazioni di supporto tecnico e l'apertura di 105 ticket verso Cineca, assicurando il corretto funzionamento dei sistemi e l'allineamento agli obiettivi progettuali.

Parallelamente, l'intensa attività **tecnico-redazionale** ha contribuito in modo diretto al posizionamento dell'immagine istituzionale, attraverso l'aggiornamento e la creazione di contenuti strategici: dall'ottimizzazione della sezione *Iscriversi* in chiave ADS e ADV, all'apertura di nuovi siti di corsi di laurea e dottorato, alla revisione dei siti dei Centri di ricerca e terza missione, fino alla valorizzazione dell'Offerta Formativa anche tramite un'attenta selezione fotografica. La produzione e l'aggiornamento continuo di pagine tematiche (Linee Guida sull'Intelligenza Artificiale, Piano Strategico, Poli Territoriali, Alleanze internazionali, Bilancio di sostenibilità) hanno rafforzato la **trasparenza, la leggibilità e la coerenza narrativa dell'Ateneo**, mentre la collaborazione con l'Ufficio Statistico e il PQA ha consentito di rendere più efficace e integrata la rappresentazione dei dati istituzionali (*UniBg in cifre*).

Un ruolo centrale è stato svolto anche dal supporto ai processi di valutazione e accreditamento (CEV, EQUIS), attraverso la revisione delle architetture informative dei siti dipartimentali, il coordinamento con il Presidio Qualità e la predisposizione di strutture web stabili, coerenti e verificabili.

ANNO 2025	VISITE	RIMBALZI
Gennaio	175.051	43.779
Febbraio	221.345	52.833
Marzo	269.708	74.223
Aprile	215.273	53.616
Maggio	199.390	49.894
Giugno	203.715	50.009
Luglio	224.511	56.352
Agosto	152.964	38.040
Settembre	333.608	81.438
Ottobre	236.993	59.719
Novembre	198.521	49.858
Dicembre	157.757	41.836
Totale	2.588.836	651.597





Nel 2025 (dai dati emersi da web analytics italia sito web Agid) il portale ha registrato 7.316.584 pagine viste, in aumento rispetto alle 7.096.927 pagine viste del 2024, con un incremento di 219.657 pagine, pari a +3,1%.

Per quanto riguarda le visite, nel 2025 si sono contate 2.588.836, rispetto alle 2.061.916 del 2023, con un aumento di 526.920 visite, corrispondente a +25,6%.

Questi gli accessi diretti al portale www.unibg.it e i rimbalzi, da gennaio a dicembre 2025 per un totale di 2.588.836

visite (rispetto ai 2.674.067 del 2024) e 651.597 rimbalzi (rispetto ai 680.750 del 2024 e ai 579.703 del 2023).

È utile osservare l'andamento delle visualizzazioni delle pagine delle sei home page di portale, presenti dal mese di febbraio 2025 e che hanno notevolmente migliorato l'atterraggio e l'User Experience dell'utente il tutto in combinato disposto con una proiezione parallela delle campagne ads su pagine di atterraggio mirate. □

Home Page di Portale/ ANNO 2025	Ateneo	Studiare	Ricerca	Terza Missione	Internazionale	Vivere Unibg
Febbraio - visite	35.177	186.220	6.297	32.942	20.555	3.058
Rimbalzi	1.626	11.331	445	9.454	1.479	481
Marzo - visite	44.109	227.013	5.989	124.386	21.482	8.015
Rimbalzi	2.297	15.623	413	22.566	930	1.584
Aprile - visite	35.248	202.129	5.263	106.593	9.662	7.113
Rimbalzi	1.943	13.133	311	12.042	865	1.574
Maggio - visite	41.600	216.095	8.033	33.867	9.495	11.131
Rimbalzi	2.368	14.349	419	4.872	1.090	2.615
Giugno - visite	35.738	244.246	7.955	29.719	5.097	7.456
Rimbalzi	1.902	16.105	391	4.394	543	1.276
Luglio - visite	45.758	311.118	8.288	26.948	8.607	8.727
Rimbalzi	1.955	17.698	288	5.438	992	1.441
Agosto - visite	30.689	275.681	2.919	13.833	5.454	7.613
Rimbalzi	1.694	16.384	170	2.220	411	1.136
Settembre - visite	52.176	517.759	4.456	23.563	8.381	19.304
Rimbalzi	3.307	36.699	311	2.971	614	3.065
Ottobre - visite	42.339	249.458	4.697	22.654	9.147	15.338
Rimbalzi	2.607	19.964	317	3.308	746	3.364
Novembre - visite	36.555	196.922	3.709	19.496	14.423	7.783
Rimbalzi	2.430	14.815	269	3.513	1.917	1.692
Dicembre - visite	30.901	159.558	3.045	23.327	20.847	7.531
Rimbalzi	1.967	12734	211	3.856	2.098	1.409





3.4 Campagne di comunicazione tradizionali e ADS

Le campagne di comunicazione istituzionale e di immatricolazione sono state sviluppate secondo una **strategia multicanale integrata**, in grado di combinare in modo coordinato strumenti tradizionali e campagne ADS digitali, con l'obiettivo di massimizzare visibilità, riconoscibilità e capacità di attrazione dell'Ateneo.

La pianificazione sui media tradizionali, attiva nel periodo aprile-settembre, ha consentito di presidiare il bacino territoriale di riferimento (Bergamo e provincia, Lecco, Sondrio, Brescia, Cremona), di ampliare la presenza nelle aree limitrofe caratterizzate da una minore offerta universitaria e di rafforzare il posizionamento a livello nazionale, valorizzando l'offerta formativa di UniBg.

In questo contesto, la presenza su **testate a diffusione nazionale** (Corriere della Sera, La Repubblica, Il Sole 24 Ore, Avvenire, Il Giorno), su **media digitali e testate online nazionali** (Fanpage, Open) e su media locali e territoriali (Eco di Bergamo - Gruppo Sesaab, Bergamonews, Corriere della Sera Bergamo, Valseriana News), affiancata da collaborazioni radiofoniche con **Radio Zeta e RTL**, ha garantito una copertura ampia e diversificata dei pubblici.

A supporto della comunicazione editoriale e istituzionale, le **campagne ADS su piattaforma digitali** (Google, Meta, LinkedIn, Spotify) hanno svolto un ruolo centrale nella promozione di Open Day, corsi di studio e dottorati, favorendo l'intercettazione di target specifici e accompagnando i potenziali studenti lungo il percorso informativo e decisionale. Le attività di advertising digitale hanno generato **impression geolocalizzate e targettizzate** sui principali siti di informazione italiani, confermando l'efficacia dell'integrazione tra pianificazione strategica, contenuti e canali. Nel complesso, l'approccio adottato ha rafforzato la visibilità del brand UniBg

e ha dimostrato come una combinazione equilibrata tra media tradizionali e ADS digitali, guidata dai dati, consenta di ottimizzare l'investimento e massimizzare il ritorno in termini di immagine, notorietà e attrattività dell'Ateneo. □

3.5 Visual Identity: grafica, fotografia e video

Nel corso del 2025 l'Università ha avviato un processo strutturale di **internalizzazione dei servizi di produzione visiva**, introducendo un servizio fotografico e, successivamente, un servizio di grafica e design dedicati, con l'obiettivo di innalzare in modo significativo la **qualità, la coerenza e l'efficacia dei contenuti istituzionali**. Il servizio fotografico interno ha consentito di realizzare **270 servizi fotografici**, per un totale di **circa 5.900 scatti**, oltre alla copertura di **76 eventi istituzionali** con la consegna di **15.000 fotografie utilizzabili**, contribuendo alla creazione di un **archivio fotografico istituzionale** a supporto dei canali social, dei siti web e delle attività editoriali. A queste attività si affiancano campagne fotografiche strutturate, come i ritratti individuali dei docenti di tutti i Dipartimenti, le campagne promozionali con studenti (Primo piano) e la documentazione fotografica di tutte le sedi UniBg.

Parallelamente, è stato potenziato in modo significativo l'ambito video, confermato come formato strategico per la comunicazione e la promozione dell'Ateneo. Sono state realizzate **dirette video per 30 corsi di laurea magistrale**, aggiornati i video di presentazione dei corsi e dell'Ateneo, prodotti contenuti dedicati a eventi istituzionali, progetti e visite di accreditamento CEV, nonché avviata la produzione di **video professionali per ciascun corso di laurea**, destinati ai canali digitali e al portale web. L'attività ha portato alla costruzione di un archivio





video strutturato, comprensivo di riprese di sedi, laboratori, servizi, spazi esterni, CUS e riprese con drone, per un totale di circa 18 ore di girato, rafforzando la capacità dell'Ateneo di raccontarsi in modo autonomo, coerente e continuativo.

Il servizio di grafica e design, che ha gestito **oltre 750 richieste di elaborazioni grafiche** provenienti da Dipartimenti, Settori e Servizi, relative principalmente alla realizzazione di circa **1150 prodotti e materiali speciali** (roll-up, brochure, locandine, pannelli per fiere, card social, loghi, gadget, vetrofanie, ecc.). Questo percorso ha permesso di **uniformare la visual identity di Ateneo**, ridurre i tempi di produzione e ottimizzare le risorse, favorendo una progressiva riduzione del

ricorso a soluzioni esterne e a materiali meno efficaci.

Completano il quadro le attività di **formazione interna** dedicate all'uso consapevole di immagini e video, che hanno contribuito a diffondere competenze trasversali e a garantire una maggiore omogeneità qualitativa dei contenuti prodotti.

Nel complesso, l'internalizzazione dei servizi visivi si è rivelata una scelta strategica capace di generare **valore duraturo**, rafforzando il brand UniBg, migliorando l'efficacia della comunicazione digitale e creando asset riutilizzabili e misurabili nel tempo. □

NUOVI CORSI DI LAUREA DELL'ULTIMO TRIENNIO UNIBG

2023

- **MEDICAL ENGINEERING**
Corso di Laurea Magistrale
- **PHILOSOPHICAL KNOWLEDGE: FOUNDATIONS, METHODS, APPLICATIONS**
Corso di Laurea Magistrale
- **ACCOUNTING, GOVERNANCE & SUSTAINABILITY**
Corso di Laurea Magistrale
- **SCIENZE, METODI E DIDATTICHE DELLE ATTIVITÀ SPORTIVE**
Corso di Laurea Magistrale
- **INGEGNERIA DELLE TECNOLOGIE PER LA SOSTENIBILITÀ ENERGETICA E AMBIENTALE**
Corso di Laurea Triennale

2024

- **GEOPOLITICA, ECONOMIA E STRATEGIE GLOBALI**
Corso di Laurea Magistrale Interateneo

2025

- **INGEGNERIA DELLE TECNOLOGIE PER L'ELETTRONICA E L'AUTOMAZIONE**
Corso di Laurea Triennale Interdipartimentale
- **WELFARE MANAGEMENT E INNOVAZIONE SOCIALE**
Corso di Laurea Magistrale
- **PROGETTAZIONE DI CONTESTI DI VITA ACCESSIBILI ED INCLUSIVI**
Corso di Laurea Magistrale



Dipartimento di Giurisprudenza

Dipartimento di Ingegneria Gestionale, dell'Informazione e della Produzione

Dipartimento di Ingegneria e Scienze Applicate

Dipartimento di Lettere, Filosofia, Comunicazione

Dipartimento di Lingue, Letterature e Culture Straniere

Dipartimento di Scienze Aziendali

Dipartimento di Scienze Economiche

Dipartimento di Scienze Umane e Sociali

DAI FORMA
AL TUO FUTURO



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BERGAMO





3.6 Mailing interno

Nel corso dell'anno è proseguito il mailing interno "UniBg News" con le tre edizioni settimanali del venerdì dedicate alle tre principali macro audience: Studenti, Docenti e Ricercatori e PTA per un totale di 48 lanci totali con cui sono stati riassunti e diffusi i principali eventi-attività dell'ateneo.

Nel corso dell'anno è stata sviluppata una news dedicata del mercoledì dedicata alle attività dell'orientamento diffusa con uno slot dedicato e singolo. L'azione, mirata a ridurre il sovraccarico dei mailing in uscita lato orientamento, potrebbe essere reso stabile con uscita settimanale o bisettimanale anche nel 2026 sfruttando il media per interagire maggiormente con gli studenti in ottica di Community. □

3.7 Eventi

Nel 2025 l'Ufficio Eventi ha organizzato e coordinato 20 Eventi istituzionali. In continuità con il rafforzamento della strategia di comunicazione e del posizionamento del brand UniBg, l'attività dell'Ufficio Eventi ha contribuito in modo sostanziale a tradurre l'identità dell'Ateneo in **esperienze fisiche e relazionali coerenti, riconoscibili e di qualità**.

La gestione integrata dell'intero ciclo di vita degli eventi – dalla progettazione alla realizzazione – ha consentito di allineare contenuti, linguaggi, format e modalità organizzative agli obiettivi di immagine, reputazione e visibilità dell'Ateneo, rafforzando la percezione di UniBg come istituzione solida, contemporanea e capace di dialogare con pubblici diversi.



L'adozione di linee guida condivise, l'intensa attività di pianificazione e consulenza, la formazione sul cerimoniale e gli interventi strutturali di miglioramento organizzativo hanno favorito una maggiore coerenza istituzionale e una razionalizzazione delle risorse, riducendo la frammentazione e aumentando l'efficacia complessiva. In questo quadro, eventi e comunicazione non operano come ambiti separati, ma come **leve complementari di costruzione del brand**, in grado di amplificare l'impatto delle strategie digitali e di rafforzare, anche in presenza, l'immagine e la reputazione dell'Università degli studi di Bergamo.

Attività principali

- Programmazione e coordinamento di incontri di allineamento nella fase di progettazione dell'evento
- Ingaggio, gestione e coordinamento delle relazioni con le agenzie di comunicazione





- e organizzazione a supporto
- Coordinamento di sopralluoghi nelle sedi dedicate agli eventi
- Prenotazione degli spazi
- Redazione testi e gestione inviti
- Prenotazione e predisposizione del materiale utile all'evento (espositori, piante, banchi, ecc.)
- Monitoraggio e controllo sicurezza attività negli spazi di Ateneo, in collaborazione con RSPP
- Richiesta attivazione dei servizi tecnico-informatici a livello audio-video, collegamenti e assistenza tecnica;
- Richiesta attivazione dei servizi interni di supporto (vigilanza, aperture sedi/aule, parcheggio, pulizie, ecc.)
- Redazione scalette e materiali (cartellonistica, mappe, istruzioni, ecc.) degli eventi
- Gestione fornitori (servizi catering, personale di check in, service audio-luci, ecc.)
- Gestione servizi di accomodation e mobilità
- Gestione check in con qr code
- Gestione e accoglienza di ospiti e autorità
- Gestione piazzamenti e ordinamento cortei
- Gestione del personale tecnico amministrativo e degli studenti 200 ore a supporto prima e durante l'evento
- Coordinamento delle attività di allestimento e disallestimento

Sono state redatte, condivise e pubblicate in MyUniBg le Linee Guida a supporto del personale di Ateneo che organizza attività di convegno, seminari, assemblee, ecc. L'Ufficio ha coordinato numerosi incontri e call (circa 160) con personale interno e/o esterni per la pianificazione di eventi in Ateneo. Sono state fornite le informazioni relative alla richiesta di riserva degli spazi, aspetti tecnici come la regia, i collegamenti wi-fi, l'autorizzazione ad utilizzo di spazi (parcheggi, catering, ecc.), ecc, sia via call/mail che attraverso sopralluoghi ad hoc.

Le colleghe dell'area eventi hanno, inoltre, effettuato, assieme a colleghe del rettorato e di altri asset di Ateneo, un corso di formazione sul Cerimoniale negli Atenei, in collaborazione con ANCEP (Associazione Nazionale Cerimonialisti Enti Pubblici) sviluppando contenuti di estrema utilità per l'organizzazione di eventi istituzionali.

L'Ufficio Eventi ha elaborato, infine,

un progetto, approvato dal Comune di Bergamo, che prevede l'installazione di targhette numerate sulle sedute dell'Aula Magna della sede di Sant'Agostino per la gestione dell'assegnazione posti durante gli eventi. Queste targhette consentiranno agli ospiti di individuare facilmente il posto a loro riservato, indicato tramite invito personalizzato. L'intervento favorisce una gestione più efficiente e sostenibile degli eventi, offrendo al contempo una soluzione pratica ed elegante che sostituisce i tradizionali cartoncini con la dicitura "Riservato".

In fase di allestimento le bandiere di dimensioni ampliate dedicate all'aula magna e destinate a favorire una miglior resa fotografica delle medesime durante i grandi eventi . □





UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BERGAMO

Documento di rendiconto delle attività 2025

EXECUTIVE SUMMARY 2025
Servizio Comunicazione, Stampa, Eventi

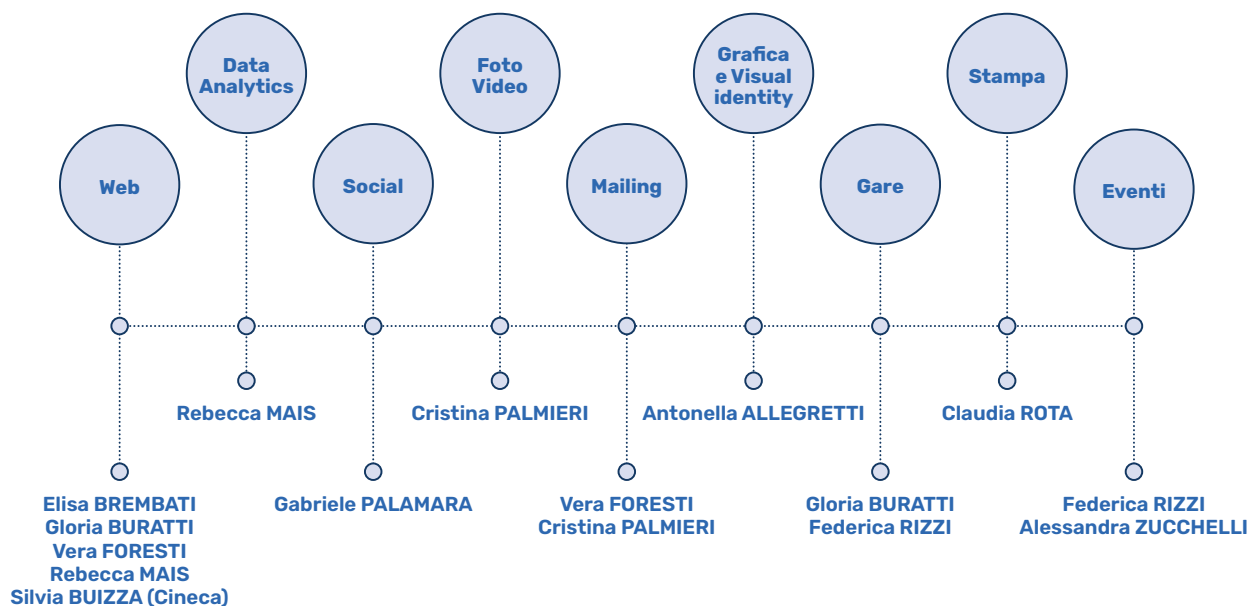
AREA COMUNICAZIONE UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI BERGAMO

Francesca PASQUALI

Prorettore delegata alla Comunicazione e immagine di Ateneo

Gabriele Palamara

Responsabile Servizio Comunicazione, Stampa, Eventi



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BERGAMO

www.unibg.it

