



# **Policy per lo sviluppo e la gestione del merchandising istituzionale**

**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DELLA BASILICATA**



**UNIVERSITÀ**  
DEGLI STUDI DELLA  
**BASILICATA**



# **Policy per lo sviluppo e la gestione del merchandising istituzionale**

## **Comunicazione – Università degli Studi della Basilicata**

Questa Policy per lo sviluppo e la gestione del merchandising istituzionale rappresenta una sezione del più ampio Manuale di Comunicazione dell'Università degli Studi della Basilicata; è stata curata dal Team Comunicazione con la supervisione della prorettrice alla Comunicazione e alla valorizzazione dell'immagine dell'Ateneo, prof. ssa Elena Esposito e del delegato del Magnifico Rettore al Sistema di identità visiva dell'Ateneo, prof. ing. Antonio Bixio. Eventuali aggiornamenti della Policy saranno tempestivamente comunicati.  
Approvata con delibera del Consiglio di Amministrazione n. 22/2025 del 19 febbraio 2025.

## **Indice**

<b>Premessa e obiettivi</b>	6
<b>Principi fondamentali</b>	6
<b>Linea di prodotti e fasce di prezzo</b>	7
<b>Processo di approvazione, utilizzo e controllo qualità</b>	7
<b>Valorizzazione del co-branding e del network dei partner</b>	8
<b>Attenzione al network dei soggetti coinvolti</b>	9
<b>Restrizioni sull'uso dei marchi</b>	9

**unibas**

1982  

**UNIVERSITÀ** 

**DEGLI STUDI** 

**DELLA BASILICATA** 

---

## Premessa e obiettivi

L'Università degli Studi della Basilicata promuove il merchandising istituzionale, per rafforzare immagine, reputazione e identità, nonché il senso di appartenenza alla comunità accademica.

Questa Policy stabilisce le norme per la gestione e lo sviluppo del merchandising istituzionale.

## Principi fondamentali

- *Narrare il patrimonio culturale e i valori*

Il merchandising deve raccontare il patrimonio culturale dell'Università, inclusi la storia, la missione e i successi accademici, offrendo prodotti che rappresentino valori come l'eccellenza, la sostenibilità, l'inclusività. Ogni prodotto rifletterà la continuità tra il passato e il presente dell'Ateneo, enfatizzando la ricerca, l'innovazione e il legame con il territorio lucano.

- *Coinvolgimento della comunità accademica*

Studenti, docenti, personale tecnico-amministrativo, alumni, potranno essere coinvolti nella progettazione di nuovi articoli, valorizzando il contributo creativo della comunità accademica. Saranno favoriti concorsi e workshops che permettano di presentare nuove proposte, per arricchire il catalogo di merchandising.

- *Identificazione dei target di riferimento*

Il merchandising intende rispondere alle esigenze di diversi gruppi: studenti, docenti, personale tecnico-amministrativo, alumni e partner istituzionali. I prodotti dovranno essere selezionati in base al target, garantendo coerenza di messaggi e differenziazione adeguata per ciascun pubblico. Saranno studiati manufatti specifici per occasioni chiave, quali open days, eventi accademici, cerimonie di laurea e celebrazioni istituzionali.

- *Sostenibilità e inclusività*

Si privilegeranno materiali ecologici e sostenibili, nel rispetto dell'ambiente e delle persone; si promuoveranno, per quanto possibile, fornitori certificati e locali, in linea con i valori di sostenibilità e inclusività, a garanzia di processi produttivi etici e a basso impatto. I prodotti dovranno essere accessibili e inclusivi, in modo da permettere a un'ampia gamma di utenti di riconoscersi nei valori dell'Ateneo.

---

## Linea di prodotti e fasce di prezzo

- *Linea base*: include prodotti di largo consumo e facile accesso, personalizzati con i loghi e i colori dell'Ateneo. Ideale per open days e altre iniziative promozionali.
- *Linea premium*: comprende prodotti di qualità superiore, realizzati per eventi accademici e per rinsaldare il senso di appartenenza degli alumni e del personale.
- *Linea di rappresentanza*: riservata a prodotti esclusivi, spesso progettati ad hoc per visite istituzionali e/o omaggi di rappresentanza; prevede materiali di pregio e tiratura limitata, a evidenziare le peculiarità dell'Ateneo e del Territorio.

## Processo di approvazione, utilizzo e controllo qualità

Spetta alla Prorettrice alla Comunicazione e al Direttore generale supervisionare e autorizzare le iniziative di merchandising. Tutti i prodotti di nuova introduzione richiederanno la presentazione al Servizio Comunicazione di campioni o prototipi in modo da poterne verificare la conformità con i valori e la Policy di merchandising dell'Ateneo.

L'Ateneo e le sue strutture si serviranno preferibilmente dei prodotti già presenti a catalogo su Unibastore.com, realizzati dal Consorzio ConUnibas. Tuttavia, l'utilizzo e le forniture di prodotti non sono esclusivi del Consorzio e di Unibastore.com. È necessario, in ogni caso, che tutto il merchandising possieda almeno i seguenti requisiti:

- *Logo e colori istituzionali*: il merchandising deve presentare il logo ufficiale dell'Università e utilizzare solo le versioni approvate, secondo le specifiche contenute nel Manuale di identità visiva. Il logo non potrà essere alterato, distorto o riprodotto con colori non conformi a quelli indicati.

- *Qualità*: la scelta dei materiali e delle lavorazioni deve essere adeguata, in modo da rafforzare l'immagine positiva e rappresentativa dell'Ateneo. In particolare sarà importante evitare prodotti di bassa qualità che potrebbero compromettere la percezione del brand e la reputazione dell'Ateneo. Saranno privilegiati materiali e tecniche di produzione sostenibili, promuovendo il riutilizzo e riducendo gli sprechi.

---

## Valorizzazione del co-branding e del network dei partner

Potranno svilupparsi collaborazioni con aziende del Territorio per co-branding e progetti congiunti che valorizzino l'identità dell'Ateneo e delle imprese coinvolte: tra queste si preferiranno, in generale, start-up e aziende innovative – gestite, in particolare, da alumni – potenziando così la rete di supporto per i laureati dell'Ateneo.

Per garantire che le collaborazioni esterne siano in sintonia con la missione dell'Università degli Studi della Basilicata e ne rispettino valori e immagine, rafforzandone la reputazione, è importante attenersi a precise linee guida, come di seguito indicate:

- *Approvazione preventiva*: ogni richiesta di co-branding, sottoposta all'approvazione del Servizio Comunicazione e della Prorettrice alla Comunicazione, dovrà includere una descrizione dettagliata della partnership, le modalità di utilizzo del marchio e come l'iniziativa supporti gli obiettivi dell'Università.
- *Collaborazioni con partner allineati ai valori istituzionali*: saranno considerate solo collaborazioni con partner che condividano l'impegno dell'Ateneo per la sostenibilità, l'inclusività e la promozione del Territorio. I partner dovranno impegnarsi a rispettare le linee guida di branding e a utilizzare materiali e processi sostenibili, a garanzia che le attività di co-branding riflettano coerentemente l'immagine dell'Università.
- *Monitoraggio e controllo della qualità*: ogni prodotto co-branded sarà soggetto a verifiche che assicurino il rispetto degli standard di qualità stabiliti dall'Università (cf. pure *supra* **Processo di approvazione, utilizzo e controllo qualità**).
- *Durata limitata per l'uso dei marchi in eventi speciali*: i co-branding relativi a eventi specifici (es. anniversari o festival) potranno prevedere l'uso di loghi o simboli speciali, autorizzati per una durata limitata. Alla fine dell'evento, l'uso del marchio speciale dovrà cessare, per non compromettere l'identità visiva dell'Università.

---

## Attenzione al network dei soggetti coinvolti

Per assicurare che il merchandising sia efficace e rappresentativo, l'Università degli Studi della Basilicata si impegna a coltivare e mantenere un network solido di soggetti coinvolti nel processo di sviluppo e gestione dei prodotti.

- *Coinvolgimento degli attori interni:* la comunità accademica potrà contribuire con idee e creatività, rafforzando il legame con l'Ateneo.
- *Collaborazione con partner esterni:* si promuoveranno partnership con fornitori locali e nazionali allineati ai valori istituzionali.
- *Valorizzazione delle collaborazioni a lungo termine:* si stabiliranno relazioni durevoli con partner e fornitori, garantendo continuità e coerenza nella qualità dei prodotti.
- *Interazione con il pubblico esterno:* saranno offerti prodotti durante eventi e manifestazioni per favorire l'interazione con il pubblico esterno.

## Restrizioni sull'uso dei marchi

Per proteggere e valorizzare immagine e reputazione dell'Ateneo, la presente Policy stabilisce restrizioni rigorose circa l'utilizzo dei marchi istituzionali, e più specificamente del logo, dei colori ufficiali e di altri simboli distintivi.

- *Divieto di uso improprio dei marchi:* è vietato l'uso del logo e degli altri marchi dell'Università per promuovere prodotti che non siano in linea con i valori e la missione dell'Ateneo e in contesti che possano comprometterne l'immagine (es. prodotti legati a tabacco, alcol, gioco d'azzardo, contenuti discriminatori).
- *Divieto di endorsement:* nessun marchio dell'Università può essere utilizzato in modo da suggerire un'approvazione o un supporto da parte dell'Ateneo a prodotti, servizi o attività di terzi, salvo esplicita autorizzazione.
- *Controllo delle violazioni:* il Servizio Comunicazione e la Prorettrice alla Comunicazione monitoreranno l'uso dei marchi dell'Università e collaboreranno con le strutture dell'Ateneo per risolvere eventuali violazioni. Qualora venga rilevato un uso improprio del logo o di altri simboli istituzionali, sarà richiesto l'immediato adeguamento dei materiali o, se necessario, l'interruzione della produzione e distribuzione dei prodotti non conformi.
- *Autorizzazioni per terzi:* gli enti o le persone esterne all'Università che desiderano utilizzare i marchi istituzionali devono ottenere un'autorizzazione formale. Eventuali accordi di licenza o sponsorizzazioni devono essere conformi alla Policy e soggetti all'approvazione del Servizio Comunicazione dell'Ateneo (cf. pure *supra* **Valorizzazione del co-branding e del network dei partner**).

Il Servizio Comunicazione si impegnerà a diffondere la conoscenza delle linee guida di branding all'interno della comunità accademica, anche tramite iniziative di formazione, per favorire la comprensione – in tutti i soggetti coinvolti nelle attività promozionali – dell'importanza del rispetto dell'identità visiva e della reputazione dell'Ateneo.

# unibas



[www.unibas.it](http://www.unibas.it)



