



# **Piano di Comunicazione 2025**

**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DELLA BASILICATA**



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



**unibas**

# **Piano di Comunicazione 2025**

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

Il presente Piano di Comunicazione è stato curato dal Servizio Comunicazione dell'Ateneo, coordinato dalla Prorettrice alla Comunicazione e valorizzazione dell'immagine dell'Ateneo, prof. ssa Elena Esposito. Approvato con delibera del Consiglio di Amministrazione n. 39/2025 del 28 marzo 2025.

# **Indice**

---

<b>Premessa</b>	4
<b>Il Piano di Comunicazione</b>	5
<b>Le ragioni del Piano di Comunicazione</b>	6
<b>Riorganizzazione della Comunicazione di Ateneo e genesi del Piano di Comunicazione</b>	7
<b>Target</b>	8
<b>Reputazione</b>	8
<b>Sintesi delle principali azioni di comunicazione nell'anno solare precedente</b>	9
<b>Strutture e contenuti del Piano di Comunicazione</b>	10
<b>Obiettivi e azioni per un anno di comunicazione</b>	10
1. OBIETTIVO 1. Comunicare/realizzare inclusione	11
2. OBIETTIVO 2. Comunicare l'Offerta Formativa, la Ricerca, attrarre studenti	12
3. OBIETTIVO 3. Rafforzare l'identità, la riconoscibilità e la reputazione dell'Ateneo	13
4. OBIETTIVO 4. Migliorare la comunicazione interna e i rapporti con i media	14
5. OBIETTIVO 5. Potenziare la comunicazione digitale	15



# unibas

## Premessa

L'Università degli Studi della Basilicata (Unibas), uno degli atenei più giovani in Italia, è stata istituita (a.a. 1982-1983) con la precisa missione, sancita nei principi ispiratori della legge 219 del 14 maggio 1981, di contribuire alla ricostruzione, alla rinascita e allo sviluppo della Basilicata duramente colpita dal terremoto (23 novembre 1980). Concepita, alla sua fondazione, come un Ateneo di prossimità, con un'offerta formativa calibrata sulle vocazioni primarie del Territorio, negli anni ha saputo crescere e innovare, in relazione alle emergenti esigenze del mercato del lavoro e ai trend nazionali e internazionali della ricerca, senza che mai venisse meno quella intensa e sistematica interazione tra docenti e studenti che rappresenta, indubbiamente, una delle sue principali caratteristiche distintive. L'Ateneo, unico nella regione, ne costituisce un elemento nevralgico: presidio di cultura e legalità, polo di ricerca e sviluppo, propulsore economico. Sul fronte della formazione e della didattica, più nello specifico, Unibas è ben posizionata

tra le università pubbliche generaliste italiane per soddisfazione degli studenti; chiave di mobilità sociale, pone al centro della sua azione – per profonda convinzione, oltre che per funzione assegnatale – i giovani, cui garantisce il diritto allo studio, con particolare riguardo a quanti partono più svantaggiati. Per questo l'Ateneo ha un sistema coordinato di esenzioni dalla tassazione e di attribuzione di borse di studio, volto alla valorizzazione dei capaci e dei meritevoli. Il suo impegno negli ambiti di didattica, ricerca e terza missione, sempre più articolato e complesso, nonché il momento storico decisamente critico, per le università delle sedi periferiche e meridionali in particolare – che vedono la propria esistenza minacciata da calo demografico, scarsi finanziamenti statali ed emigrazione giovanile<sup>1</sup> – richiedono un'attività di comunicazione efficace e ben strutturata, per supportare quanto più possibile l'Istituzione, la sua reputazione e la sua immagine.

<sup>1</sup>Vd., da ultimo, il Rapporto Svimez 2024.

**Studio all'Unibas,  
è ovvio che...**

IMMATRICOLAZIONI APERTE

SCOPRI DI PIÙ

## Il Piano di Comunicazione

Il Piano di Comunicazione è uno strumento di programmazione concreta, gestione e coordinamento delle azioni di tutti coloro che operano a vario titolo nella comunicazione, all'interno dell'Ateneo; riporta le azioni di comunicazione istituzionale dell'Università degli Studi della Basilicata; è parte integrante dell'insieme di documenti di programmazione e valutazione dell'Ateneo, che contribuiscono a garantire, diffondere e rinsaldare la cultura della trasparenza e le strategie dell'Università degli Studi della Basilicata. Per questo è da intendersi in stretta connessione con il Piano Strategico di Ateneo 2024-2026, da cui trae le indicazioni soprattutto inerenti alla comunicazione, declinandole attraverso obiettivi operativi e azioni mirate di promozione e valorizzazione delle attività istituzionali. Più in particolare nel Piano Strategico di Ateneo 2024-2026, pp. 48s. si stabilisce come obiettivo strategico: **“valorizzare l'identità e potenziare la reputazione dell'Ateneo, anche attraverso un uso strategico della comunicazione”** e come obiettivo specifico: **“potenziare l'identità e incrementare la visibilità dell'istituzione accademica tramite una gestione mirata e strategica delle attività comunicative”**. Un altro documento programmatico cui il Piano di Comunicazione fa riferimento è il Piano Integrato di Attività e Programmazione (PIAO) 2025-2027. Il Piano di Comunicazione è altresì correlato al processo di assicurazione della qualità, e più specificamente agli ambiti di valutazione **A.2.4 e B.5.1** nel Modello di accreditamento periodico delle sedi e dei corsi di studio universitari con note (13/2/2023), proposto dall'Agenzia Nazionale per la Valutazione Universitaria (ANVUR) nel quadro del sistema **AVA3**. Il Piano di Comunicazione 2024-2025 rappresenta la **prima edizione del documento**. Per garantire una maggiore flessibilità e una migliore realizzazione delle attività di informazione e comunicazione, esso sarà aggiornato annualmente; è curato dal Servizio Comunicazione dell'Università degli Studi della Basilicata ed è approvato dal Consiglio di Amministrazione.





# FAI FIORIRE TALENTI

IL TUO **5X1000**  
IL NOSTRO TERRENO FERTILE

Dona il tuo 5X1000  
all'Università degli Studi della Basilicata  
CF 96003410766



SCOPRI COME SU [WWW.PORTALEUNIBAS.IT](http://WWW.PORTALEUNIBAS.IT)

## Le ragioni del Piano di Comunicazione

All'interno dell'Università degli Studi della Basilicata sono state finora impegnate nella Comunicazione delle attività di Ateneo realtà diverse – oltre ai singoli – che non sempre si sono trovate nelle condizioni di coordinarsi tra loro opportunamente (Settore Comunicazione, Centro di Ateneo Orientamento Studenti, Public Engagement etc.). La recente emergenza causata dalla pandemia Covid 19 ha ostacolato ulteriormente tali processi; inoltre, negli anni, si è registrato un incremento notevole delle iniziative promosse e, per ciascuna di esse, sono richiesti interventi specifici di comunicazione (valorizzazione sui media, progetti grafici, riprese audio e video). La molteplicità dei soggetti coinvolti, la numerosità dei prodotti e, infine, la non totale conoscenza da parte della comunità accademica degli strumenti che l'Ateneo mette a disposizione sul piano comunicativo, ha fatto sì che solo una parte di queste attività sia stata convenientemente programmata e condivisa e, talora, non siano emerse coesione e coerenza di visione dell'Ateneo: ciò comporta non soltanto dispendio di energie e risorse, ma anche **eterogeneità di stili e toni della comunicazione;**

moltiplica, infine, i rischi di **autoreferenzialità e di ripetizione di contenuti simili**. L'immagine e l'identità dell'Ateneo rischiano, in tal modo, di apparire frammentate e non sempre congruenti: fattori, questi, che da un lato non favoriscono il senso di appartenenza alla comunità accademica, dall'altro nuocciono alla percezione dell'Ateneo all'esterno, con ricadute negative sulla reputazione istituzionale stessa. Il presente Piano di Comunicazione si pone come principale obiettivo una programmazione di **azioni sinergiche ed efficaci**

## Riorganizzazione della Comunicazione di Ateneo e genesi del Piano di Comunicazione

Nel corso dell'ultimo anno l'Ateneo ha attuato un'importante riorganizzazione, che ha investito l'amministrazione, i centri e i dipartimenti: ciò per ottimizzare risorse e risultati a livello di ricerca e didattica, per migliorare l'offerta formativa, dei servizi agli studenti e risultare maggiormente attrattivi. Anche l'ambito della **Comunicazione** – inteso come strategico per il consolidamento dell'immagine, della percezione e della vitalità dell'Ateneo – ha ricevuto nuovo assetto e compiti definiti che hanno reso evidente la pianificazione del lavoro. Questi in sintesi, più precisamente, i cambiamenti avvenuti: è stata nominata (**DR n. 195, 4/4/24**) la **Prorettrice alla Comunicazione** e alla valorizzazione dell'immagine dell'Ateneo; il Settore Comunicazione è diventato Servizio Comunicazione della Direzione Generale (**DDG n. 273/2024, DDG n. 334/2024 del 23/12/2024**) con le seguenti mansioni:

- Stesura di comunicati stampa e testi specifici
- Organizzazione conferenze stampa e realizzazione relativi materiali
- Sviluppo rapporti con i media
- Ufficio Relazioni con il Pubblico
- Sviluppo di strumenti informativi (call center, chat, strumenti online) per la comunità
- Supporto alla diffusione di campagne informative e promozionali di Ateneo sui social media
- Raccolta, selezione ed elaborazione dei contenuti da comunicare ai diversi stakeholder dell'Ateneo ed individuazione degli strumenti più opportuni per la loro veicolazione
- Coordinamento e monitoraggio delle attività di Public Engagement
- Redazione del manuale per l'immagine coordinata di Ateneo
- Piano della Comunicazione
- Fototeca di Ateneo e presidio dell'identità visiva coordinata (autorizzazione all'uso di immagini, foto e video istituzionali)
- Organizzazione e gestione della campagna 5x1000
- Organizzazione e gestione della comunicazione della ricerca
- Organizzazione e gestione del-

- le campagne promozionali dell'offerta didattica e dei progetti di Ateneo
- Sviluppo dei canali social di Ateneo (italiano e inglese), presidio della comunicazione relativa (con selezione del canale e del registro comunicativo più adatto alle caratteristiche del messaggio) e sviluppo dell'engagement
- Customer Satisfaction sui social network
- Gestione Contenuti per il portale web di Ateneo e per i siti tematici allo scopo di comunicare e promuovere l'Ateneo
- Verifica della coerenza dei contenuti web di Ateneo con l'immagine coordinata e gli obiettivi strategici di Ateneo e con gli indirizzi del Piano di Comunicazione
- Redazione aggiornamento linee guida redazionali, gestione albero di navigazione e sezioni di primo livello
- Produzione di contenuti multimediali per la comunicazione
- Contenuti per la realizzazione di video a documentazione delle attività dell'Ateneo
- Supporto alla organizzazione convegni seminari conferenze cerimonie incontri istituzionali manifestazioni attività espositive, open day, notte dei ricercatori, stagione concertistica etc.
- Supporto al coordinamento e cura delle relazioni dell'Ateneo con il sistema economico-sociale e produttivo del territorio regionale (LIASON Office)
- Supporto alla valorizzazione della ricerca (divulgazione e monitoraggio attività di divulgazione)
- Gestione attività associazione APENET la rete nazionale sul Public Engagement
- Sviluppo strumenti di comunicazione per la terza missione (es. newsletter etc.) e gestione contenuti web e social relativi alla terza missione
- Pianificazione e realizzazione di visite guidate nelle sedi dell'Ateneo, rivolte a visitatori esterni, studenti e personale interno, ospiti istituzionali, italiani e internazionali
- Supporto alle attività connesse alla definizione degli obiettivi, monitoraggio e valutazione della performance organizzativa e individuale del Servizio.

È stata ridefinita la collaborazione tra il Consorzio universitario ConUnibas, <https://portale.unibas.it/site/home/servizi/articolo12014.html> e il Servizio Comunicazione con particolare riguardo a campagne di comunicazione, relazioni con le aziende, organizzazione degli eventi, merchandising.

## Target

L'Università degli Studi della Basilicata si confronta con **pubblici eterogenei** quanto a composizione, aspettative e relazioni con l'Istituzione, per raggiungere i quali sono necessari differenti strategie comunicative. I portatori di interesse individuati sono essenzialmente:

- Studentesse/studenti e le loro famiglie
- Personale interno all'Ateneo
- Media
- Altri atenei
- Istituzioni pubbliche e private
- Aziende



## Reputazione

Sono di seguito elencati, in somma sintesi, punti di forza e criticità su cui è indispensabile l'apporto della Comunicazione di Ateneo, ai fini di valorizzare l'immagine e la reputazione dell'Istituzione universitaria.

<i>Punti di forza</i>	<i>Criticità</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ateneo giovane, dinamico, a filiera corta con facili rapporti tra studenti /docenti e apparato amministrativo</li> <li>• Contribuzione studentesca tra le più basse in Italia</li> <li>• Qualità di didattica e ricerca</li> <li>• Qualità delle infrastrutture (spazi, laboratori etc.)</li> <li>• Qualità dei servizi agli studenti</li> <li>• Attenzione ad ambiente e sostenibilità</li> <li>• Attenzione all'inclusione sociale</li> <li>• Trasparenza e qualità nella gestione</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Riduzione fondi e risorse a disposizione (problematica di tipo nazionale, ma più grave per i piccoli atenei in sedi periferiche, meridionali in particolare)</li> <li>• Calo demografico e, dunque, anche degli iscritti</li> <li>• Scarsa percezione dell'Università all'interno del proprio Territorio</li> <li>• Scarsa consapevolezza degli strumenti di comunicazione di Ateneo</li> <li>• Frammentazione e dispersione degli interventi di comunicazione</li> <li>• Forte tendenza alla personalizzazione dei progetti e delle iniziative</li> </ul>



## Studio all'Unibas, è ovvio che...

Studiare all'Unibas significa scegliere un ateneo con didattica, ricerca e infrastrutture di qualità e un'elevata spendibilità del titolo di laurea sul mercato del lavoro

portale.unibas.it

la mia  
formazione  
è una garanzia  
per il lavoro



ARDSU

## Sintesi delle principali azioni di Comunicazione nell'anno solare precedente

Fino all'aprile 2024, primo momento di riorganizzazione dell'Area Comunicazione, con l'attribuzione da parte del Rettore della delega alla Comunicazione, il Settore Comunicazione ha svolto, in autonomia, una serie di indispensabili attività quali: gestione del portale di Ateneo per le parti relative a "In primo piano", "Eventi e attività"; slide e altre pagine su richiesta; collaborazione per la comunicazione su altri siti web di Ateneo, per la produzione di slide, per la realizzazione di video, eventi in diretta e online; redazione di comunicati stampa; rapporti con organi di stampa e uffici stampa pubblici e privati; comunicazione interna. A queste si devono aggiungere le occasionali collaborazioni con attività gestite finora dal Centro di Ateneo Orientamento Studenti (CAOS) e dal Public Engagement. Tra maggio e dicembre 2024 sono state svolte, oltre alle attività suddette, anche le seguenti:

- Campagna 5x1000
- Campagna immatricolazioni
- Supporto al progetto tecnico di rifacimento dei vari siti web di Ateneo
- Azioni per rafforzare i rapporti con i me-

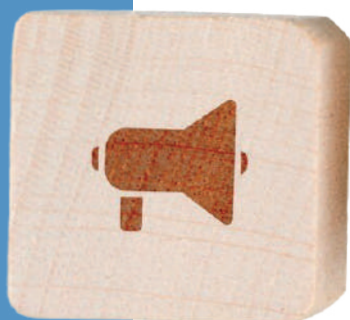
- dia (tra cui acquisto di pubblicità su testate giornalistiche nazionali (Il Sole 24 Ore) e locali (La Nuova, Il Quotidiano del Sud, Cronache lucane, La Gazzetta del Mezzogiorno, Basilicata Digital Channel)
- Restyling e adozione del nuovo logo di Ateneo
- Realizzazione di video per iniziative CRUI – Campagna Pubblicità Progresso
- Redazione e adozione del *Manuale di identità visiva*
- Redazione della *Policy per la gestione e lo sviluppo del merchandising istituzionale*
- Elaborazione di un *Manuale di indicazioni pratiche per la redazione dei testi dell'Università degli Studi della Basilicata*
- Adozione di nuove procedure di comunicazione interna per regolamentare il flusso comunicativo
- Supporto ai principali eventi di Ateneo (es. Graduation Day, Future Fest – Orientamento matricole etc.).

## **Struttura e contenuti del Piano di Comunicazione**

Il presente Piano di Comunicazione è organizzato per obiettivi, che mirano a ottenere un risultato specifico in termini di efficacia comunicativa. Ogni obiettivo è declinato in azioni, cioè in attività concrete, che saranno realizzate nel corso dell'anno 2025, per raggiungere i risultati programmati. Si forniranno, di seguito, schede-obiettivo con un breve testo di presentazione e una tabella in cui vengono elencate sinteticamente le azioni svolte e le nuove azioni previste: molte di esse – che pur si trovano inserite all'interno di un particolare obiettivo – potranno intendersi, in realtà, come trasversali e valide per più obiettivi.

## **Obiettivi e azioni per un anno di Comunicazione**

- OBIETTIVO 1. Comunicare/realizzare inclusione**
- OBIETTIVO 2. Comunicare l'Offerta Formativa, la Ricerca, attrarre studenti**
- OBIETTIVO 3. Rafforzare l'identità, la riconoscibilità e la reputazione dell'Ateneo**
- OBIETTIVO 4. Migliorare la comunicazione interna e i rapporti con i media**
- OBIETTIVO 5. Potenziare la comunicazione digitale**



# **unibas**

## OBIETTIVO 1. Comunicare/realizzare inclusione

Le istituzioni universitarie devono essere sempre più attive nella sensibilizzazione e nel perseguimento di obiettivi di **pari opportunità e inclusione**. Unibas riconosce questi valori nel proprio Statuto e nei documenti programmatici <https://portale.unibas.it/site/home/ateneo/statuto-e-regolamenti.html>. Sono state attribuite, inoltre, **deleghe alle funzioni relative all'inclusione**, alle disabilità, ai DSA; alle pari opportunità e alle tematiche di genere. Particolare impegno viene profuso, infine, in tali ambiti da organi e strutture istituzionali, come per esempio il Comitato Unico di Garanzia (**CUG**). Tale impegno si traduce anche nell'adozione di un linguaggio inclusivo e non discriminante, nella promozione di eventi di vario genere e campagne. È fondamentale, pertanto, la sinergia e la programmazione degli stessi al fine di una valorizzazione e della massimizzazione degli sforzi organizzativi rispetto agli obiettivi e ai target. Nel 2024 è stata lanciata la campagna *Con il tuo 5x1000 l'Università cresce la comunità fiorisce* per sostenere progetti di inclusione sociale <https://portale.unibas.it/site/home/ateneo/il-tuo-5-per-mille.html> e nel 2025 si intende proseguire la campagna; è stato approntato, inoltre, un *Manuale di indicazioni pratiche per la redazione dei testi dell'Università degli Studi della Basilicata*, con sezioni specificamente dedicate a Linguaggio di genere e Linguaggio "politicamente corretto" (queste ultime, in linea con un documento del CUG di prossima pubblicazione).

Azioni 2024	Azioni 2025
Campagna <i>Con il tuo 5x1000 l'Università cresce la comunità fiorisce</i> ✓	Proseguire la campagna 5x1000
Adesione alla campagna del Consiglio Studenti Unibas contro la violenza e il femminicidio ✓	Supporto a campagna di sensibilizzazione contro la violenza e il femminicidio (in collaborazione con il Comitato Unico di Garanzia – CUG e/o altri enti/associazioni etc.)
	Diffusione del <i>Manuale di indicazioni pratiche per la redazione dei testi dell'Università degli Studi della Basilicata</i>

## OBIETTIVO 2. Comunicare l'Offerta Formativa, la Ricerca, attrarre studenti

La sopravvivenza delle università, oggi più che mai, dipende anche dal numero degli iscritti. Il contesto regionale della Basilicata è piuttosto difficile, perché il Territorio soffre gravemente per il calo demografico e l'emigrazione giovanile. Unibas è una piccola e accogliente università a misura di studente, con un'offerta formativa competitiva, un corpo docente qualificatissimo; le città di Potenza e Matera, sedi dei poli universitari, sono luoghi molto tranquilli e studiare in Basilicata offre molti vantaggi, che spesso, però, non si conoscono e devono essere opportunamente comunicati. La **campagna di immatricolazioni**, giocata in prevalenza sui **social media** – per raggiungere il più ampio pubblico possibile nella fascia d'età 18-24 anni – ma anche sui canali più tradizionali, ha cercato di coinvolgere, inoltre, tutti i comuni della regione, che sono stati raggiunti da materiali informativi, <https://portale.unibas.it/site/home/studenti/articolo12220.html> L'intento è stato quello di **rafforzare la percezione e la reputazione dell'Istituzione universitaria sul Territorio** e bisognerà continuare su questa linea. Fondamentali per attrarre studenti sono, altresì, le iniziative legate all'Orientamento e al Public Engagement. Non meno rilevante appaiono la presenza e pubblicità sui media che, ugualmente, contribuiscono a diffondere la conoscenza dell'Istituzione e delle sue aree di eccellenza nella Regione e a rafforzarne la credibilità.

Azioni 2024	Azioni 2025
Campagna immatricolazioni <i>Studio all'Unibas, è ovvio che... ✓</i>	Nuova campagna immatricolazioni
Acquisto di pubblicità su testate giornalistiche locali e nazionali ✓	Continuare a prevedere e, se possibile, implementare, la presenza dell'Università sui media locali e nazionali
	Supporto/Partecipazione a eventi organizzati da Ateneo/città/Regione. Alcuni esempi: <ul style="list-style-type: none"> <li>• GIORNATA della MEMORIA (in collaborazione con Public Engagement, 27 gennaio)</li> <li>• GIORNO del RICORDO (in collaborazione con Public Engagement, 10 febbraio)</li> <li>• UNIVERSITÀ SVELATE (in collaborazione con POLiS e Public Engagement, 20 marzo)</li> <li>• FESTIVAL delle OPPORTUNITA' (in collaborazione con ex studenti Unibas, giugno)</li> <li>• PRANZO di COMUNITA' (aprile-maggio)</li> <li>• GIORNATA dello STUDENTE (organizzata dalla Regione Basilicata, 18 maggio, in collaborazione con POLiS)</li> <li>• NOTTE EUROPEA delle RICERCATRICI e dei RICERCATORI (in collaborazione con il Public Engagement, 26 settembre)</li> <li>• FUTURE FEST/ WELCOME DAY matricole (in collaborazione con POLiS, settembre/ottobre)</li> </ul>

### OBIETTIVO 3. Rafforzare l'identità, la riconoscibilità e la reputazione dell'Ateneo

**L'identità racchiude in sé i valori e gli obiettivi fondamentali dell'Istituzione, ne trasmette la missione e la visione; deve essere uniforme e riconoscibile attraverso l'immagine, la comunicazione e lo stile dei comportamenti.**

Il rispetto dell'identità di Ateneo in tutti i contesti di comunicazione è fondamentale per creare una coerenza visiva e concettuale, diffondere un messaggio unitario, rafforzare, al proprio interno, il senso di appartenenza e, all'esterno, la percezione dell'Ateneo. In quest'ottica è stato portato a termine il restyling del logo Unibas, ora più leggibile, adatto all'utilizzo digitale e anche meglio rispondente alla nuova identità dell'Ateneo. Contemporaneamente, per favorire il corretto impiego dei marchi universitari nei vari contesti, è stato licenziato il *Manuale di identità visiva*, sono state riviste le regole per la *Richiesta di Patrocinio dell'Ateneo* ed è stata approntata una *Policy per la gestione e lo sviluppo del merchandising istituzionale*. Per diffondere la cultura della corretta comunicazione sarà necessario predisporre quanto prima una *Policy di Comunicazione* e promuovere eventi e iniziative che consolidino il senso di appartenenza all'Istituzione, rafforzino la riconoscibilità e la reputazione dell'Ateneo. La realizzazione della rassegna stampa gioverà a tali processi.

Azioni 2024	Azioni 2025
Restyling e adozione del nuovo logo di Ateneo ✓	Nuova campagna immatricolazioni
Nuove regole per la richiesta del patrocinio dell'Ateneo ✓	Continuare a prevedere e, se possibile, implementare, la presenza dell'Università sui media locali e nazionali
<i>Manuale di identità visiva</i> ✓	Perfezionamento e arricchimento del <i>Manuale di identità visiva</i> (con, ad es., modelli per ppt, manifesti, locandine, biglietti da visita etc.)
Redazione della <i>Policy per la gestione e lo sviluppo del merchandising istituzionale</i> ✓	Adozione della <i>Policy per la gestione e lo sviluppo del merchandising istituzionale</i> e supervisione dei processi di produzione del merchandising con il nuovo logo di Ateneo
	Redazione della <i>Policy di Comunicazione di Ateneo</i>
	Supporto a GRADUATION DAY (giugno-luglio, in collaborazione con POLiS)
	INCONTRO con ANCI dei 131 COMUNI (ottobre-novembre)
	Acquisto di abbonamenti alle principali testate giornalistiche locali e nazionali per realizzare una essenziale, ma sistematica rassegna stampa

## OBIETTIVO 4. Migliorare la comunicazione interna e i rapporti con i media

Le attuali relazioni con i media si caratterizzano per alcune criticità, quali disordinato e incontrollato accesso di diversi attori dell'Università ai media e, viceversa, dei media agli spazi dell'Università; eccesso di richieste di promozione sui media di iniziative/eventi di scarso interesse, con il duplice svantaggio di impegnare risorse umane del Servizio e di assopire l'attenzione dei media; difficoltà di identificare e quindi concentrare le energie su tematiche/aspetti/progetti di punta. Le attività da prevedere dovranno mirare, da un lato, a **stabilire e diffondere processi coordinati di gestione dell'accesso ai / dai media** (indispensabile sarà a tal fine la Policy di Comunicazione di Ateneo, vd. supra Obiettivo 3); dall'altro, a consentire all'addetto ai rapporti con i media di rinsaldare tali rapporti, attraverso una razionalizzazione delle comunicazioni, a favore di una maggiore focalizzazione su temi/progetti trainanti. Tra le azioni di miglioramento della comunicazione interna e con l'esterno si intende creare, sul portale, un **Calendario degli eventi** per la programmazione, la consultazione e la diffusione degli appuntamenti organizzati dall'Ateneo: uno strumento di questo tipo, oltre a permettere uno scambio più proficuo delle informazioni, consentirà anche la più agevole realizzazione di una **Newsletter di Ateneo**, per comunicare a cadenza periodica le notizie sulle attività e sugli eventi della comunità accademica: essa, inoltre, sarà utile per pubblicizzare i contenuti nelle strutture universitarie, inviare informazioni ai media e potrà essere collegata a una **nuova app** per smartphone e tablet, con attività di consulenza per i contenuti che riguardano la comunicazione di Ateneo, da promuovere presso studenti docenti e all'esterno. Ancora, in collaborazione con il Public Engagement, si intende predisporre un **calendario di partecipazioni di docenti Unibas a programmi radiotelevisivi regionali** (es. Buongiorno Regione – RAI3) per comunicare le **ricerche d'eccellenza**. Attraverso la registrazione di una **testata giornalistica** si potranno favorire la realizzazione e lo sviluppo di una fluida e corretta attività di produzione di contenuti anche "a marchio Unibas", uniformandosi così agli standard nazionali ed europei. Infine sarà indispensabile il **rinnovamento** – a seguito dell'adozione del nuovo logo – delle **insegne, targhe e segnaletica** di servizio nei plessi universitari dell'Ateneo.

Azioni 2024	Azioni 2025
Ottimizzazione del flusso di comunicazione interna ed esterna tramite l'adozione di procedure più snelle (creazione dell'indirizzo unico del team comunicazione, vd. <a href="https://portale.unibas.it/site/home/ateneo/comunicazione/riciesta-di-diffusione-di-notizie.html">https://portale.unibas.it/site/home/ateneo/comunicazione/riciesta-di-diffusione-di-notizie.html</a> ) ✓	Ulteriore miglioramento delle procedure di comunicazione interna ed esterna tramite la creazione di: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calendario degli eventi di Ateneo</li> <li>• Newsletter di Ateneo</li> <li>• Predisposizione di un calendario di partecipazioni di docenti Unibas a programmi radiotelevisivi regionali</li> <li>• Registrazione di una testata giornalistica</li> </ul>
	Supporto al rifacimento delle insegne, targhe e segnaletica di servizio nei plessi universitari (in collaborazione con l'Ufficio tecnico di Ateneo)

## OBIETTIVO 5. Potenziare la comunicazione digitale

I media digitali e in particolare i social media, pongono una delle principali sfide agli apparati di comunicazione. Strumento primario della comunicazione digitale di Ateneo è il **portale**, che negli anni è stato più volte rinnovato e che attualmente è in fase di revisione più significativa, per rispondere anche agli standard richiesti da procedure di valutazione della qualità degli atenei. La gestione del portale di Ateneo spetta ai Servizi informatici e al Servizio Comunicazione (per specifiche sezioni). Il report annuale di We are social Digital 2024, <https://wearesocial.com/it/blog/2024/02/digital-2024-i-dati-italiani/> mostra come circa il 73% della popolazione italiana, corrispondente a circa 43 milioni di persone sia attivo sui social quotidianamente (percentuale lievemente calata rispetto allo scorso anno) e li consulti per informarsi, occupare tempo libero, rimanere in contatto con familiari e amici. **Tik Tok è la social media app su cui le persone trascorrono più tempo, segue Youtube, e Facebook**, mentre la piattaforma social più utilizzata è **WhatsApp**, seguita da **Facebook e Instagram**. I social media possono rappresentare, dunque, tra gli strumenti più efficaci per valorizzare la reputazione dell'Ateneo, accrescere la visibilità, portare traffico ai siti istituzionali, promuovere attività ed eventi, costruire relazioni e senso di appartenenza con i propri pubblici di riferimento. Se è indubbio che questi canali offrano molte opportunità, essi altrettanto presentano insidie (ad es. la rapidità con cui mutano, la continua migrazione delle diverse fasce di pubblico su nuove piattaforme con la conseguente necessità di aprire e gestire nuovi account) e, laddove il loro utilizzo non sia adeguato, possono creare danni d'immagine. Per gli atenei e le istituzioni è indispensabile, dunque, investire in quest'ambito (tramite formazione e reclutamento di personale). Per il futuro è importante, inoltre, riflettere sulla strategia di realizzazione dei video che hanno assunto un ruolo di primissimo piano – visto l'utilizzo massiccio sulle piattaforme social – e che andranno inseriti in una programmazione complessiva e non improvvisata ed episodica, per evitare di ottenere risultati opposti a quelli auspicati. Per il momento, in relazione alle necessità interne dell'Ateneo e dei soggetti esterni, il Servizio comunicazione propone la riorganizzazione del materiale grafico, fotografico e audiovisivo prodotto e acquisito negli anni e la creazione di un cloud denominato **"Mediateca Unibas"**, dove – in relazione al ruolo e le autorizzazioni previste – sarà possibile reperire materiali da utilizzare come contenuti di proprietà Unibas per convegni, eventi, pubblicazioni e richieste specifiche.

Azioni 2024	Azioni 2025
Supporto al processo di rifacimento del portale e dei siti web di Ateneo ✓	Ulteriore miglioramento delle procedure di monitoraggio costante al rifacimento del portale e dei siti web di Ateneo
Partecipazione dello staff Comunicazione di Ateneo a incontri di formazione ✓	Continuare a prevedere la partecipazione del Personale dell'Ateneo a incontri di formazione, per potenziare le competenze nella gestione dei siti web e la comunicazione digitale, aggiornare e adeguare la comunicazione di Ateneo agli standard richiesti ai fini di un miglio e posizionamento nei vari ranking (es. classifica CENSIS)
	Riorganizzazione del cloud di Ateneo
	Monitoraggio e presenza attiva sui canali social Instagram, Facebook, LinkedIn, Youtube Valutare l'attivazione di un servizio whatsapp di Ateneo e l'apertura di un canale Tik tok



*Si ringraziano, per le osservazioni preziose, in particolare, i rappresentanti degli studenti che, oltre ad aver mostrato apprezzamento per il Piano, sono sempre disponibili al confronto, capaci di proposte innovative e pronti a essere coinvolti nelle attività della Comunicazione istituzionale.*

# unibas



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



