



Piano di Comunicazione 2026



Piano di Comunicazione 2026

Il presente Piano di Comunicazione è stato curato dalla Prorettrice alla Comunicazione e valorizzazione dell'immagine dell'Ateneo, prof. ssa Elena Esposito, con il supporto del Servizio Comunicazione e del Consorzio ConUnibas. Approvato con delibera del Consiglio di Amministrazione n.46 del 31 marzo 2026.

INDICE

La funzione strategica della Comunicazione	3
Il Piano di Comunicazione	4
Il contesto	4
Stakeholder	5
Reputazione	6
La Comunicazione istituzionale	7
Struttura e contenuti del Piano di Comunicazione 2025-2026	9
Obiettivi e azioni per un anno di Comunicazione	9
OBIETTIVO 1. REALIZZARE E COMUNICARE INCLUSIONE	9
OBIETTIVO 2. COMUNICARE L'OFFERTA FORMATIVA, LA RICERCA, ATTRARRE STUDENTI	11
OBIETTIVO 3. RAFFORZARE L'IDENTITÀ, la RICONOSCIBILITÀ e la REPUTAZIONE dell'ATENEO, nonché il SENSO DI APPARTENENZA nella COMUNITÀ ACCADEMICA	13
OBIETTIVO 4. MIGLIORARE LA COMUNICAZIONE INTERNA e i RAPPORTI CON I MEDIA.	15
OBIETTIVO 5. POTENZIARE LA COMUNICAZIONE DIGITALE E SOCIAL	18

La funzione strategica della Comunicazione

L'attenzione alla Comunicazione istituzionale e al branding dell'Università degli Studi della Basilicata (Unibas) è notevolmente aumentata nel 2025, grazie alla sensibilità della Governance verso il ruolo strategico della Comunicazione, fondamentale per dare risalto alle attività della comunità accademica, per incrementarne coesione, visibilità e reputazione, all'interno e all'esterno: in definitiva, per valorizzare l'Ateneo.



Il Piano di Comunicazione

Il Piano di Comunicazione è uno strumento di programmazione, gestione, monitoraggio e coordinamento delle azioni di comunicazione, per il raggiungimento di specifici obiettivi strategici dell'Università degli Studi della Basilicata; rientra nei documenti di programmazione e valutazione dell'Ateneo, che contribuiscono a garantire, diffondere e rinsaldare anche la cultura della trasparenza, vd.

<https://portale.unibas.it/site/home/ateneo/missione-e-strategia.html>

Per questo è da intendersi in stretta connessione con tali documenti e in particolare con il Piano Strategico (PS) di Ateneo 2024-2026, da cui trae le indicazioni inerenti soprattutto alla comunicazione, declinandole attraverso obiettivi operativi e azioni mirate di promozione delle attività

istituzionali. Più specificamente nel PS 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”.

Il Piano di Comunicazione 2026 rappresenta la seconda edizione del documento; se ne prevede un aggiornamento annuale, per meglio programmare le azioni da svolgere, monitorare il raggiungimento degli obiettivi indicati e affrontare eventuali criticità. Diverse sezioni, pur aggiornate, riprendono volutamente quelle del Piano 2024-25, laddove ancora valide.



Il contesto

L'Università degli Studi della Basilicata ha avviato le proprie attività nell'a.a. 1982-1983 ed è uno degli atenei più giovani in Italia. Caratterizzata, in origine, da 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 in un territorio con molte ricchezze e non poche fragilità – ne costituisce un elemento nevralgico: presidio di cultura e legalità, polo di ricerca e sviluppo, propulsore economico. Ciò, nonostante il momento storico decisamente critico per le università delle aree interne, periferiche e meridionali in particolare, che vedono la propria esistenza minacciata da vari fattori, quali calo demografico, scarsi finanziamenti statali ed emigrazione giovanile.

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 i giovani – per profonda convinzione, oltre che per funzione assegnatale: ad essi 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.

Alla data del 31.12.2025 la comunità accademica consta di 5300 studentesse e studenti; 306 docenti e ricercatori; 253 unità di personale tecnico-amministrativo.

Stakeholder

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 sintetizzati nella tabella sottostante.

INTERNI



Studenti e Laureati

Studenti iscritti
Studenti potenziali
Laureati
Dottorandi
Studenti Post-lauream



Personale docente e di ricerca

Docenti I fascia
Docenti II fascia
Ricercatori
Titolari di contratti di ricerca



Personale tecnico-amministrativo

Personale Dirigente
Personale amministrativo
Personale tecnico
Personale bibliotecario

ESTERNI



Università, Centri di Ricerca e Istituzioni

Altre Università e Scuole
Centri di Ricerca
Regione Basilicata
Istituzioni Locali e Nazionali
UE e organizzazioni internazionali
Altri enti



Imprese e mondo del lavoro

Aziende e Professionisti
Associazioni di categoria
Ordini Professionali
Startup e incubatori



Società e territorio

Famiglie
Cittadinanza
Associazioni no-profit e ONG
Fornitori di beni e servizi
Media locali e nazionali

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.

Punti di forza

- Ateneo giovane, dinamico, a filiera corta, con rapporti agevoli tra studenti /docenti e apparato amministrativo
- Qualità di didattica e ricerca
- Qualità delle infrastrutture (spazi, laboratori etc.)
- Qualità dei servizi agli studenti
- Trasparenza e qualità nella gestione
- Contribuzione studentesca tra le più basse in Italia
- Attenzione ad ambiente e sostenibilità
- Attenzione all'inclusione sociale

- Collocazione dell'Ateneo in una regione con un ottimo rapporto costo/qualità della vita

Criticità

- Scarsità di fondi e risorse disponibili (problematica di tipo nazionale, ma più grave per i piccoli atenei in sedi periferiche, meridionali in particolare)
- Calo demografico e, dunque, anche degli iscritti
- Emigrazione studentesca
- Limitata percezione dell'Università all'interno del proprio Territorio
- Inadeguata conoscenza, da parte della comunità accademica, degli strumenti e delle regole della Comunicazione istituzionale
- Frammentazione e dispersione degli interventi di comunicazione
- Forte tendenza alla personalizzazione dei progetti e delle iniziative



La Comunicazione istituzionale

La Comunicazione istituzionale Unibas ha lo scopo di diffondere e promuovere la missione, la visione e i valori dell'Ateneo presso i propri pubblici di riferimento, sulla base del PS e in coerenza con lo Statuto dell'Università; è realizzata dal Servizio Comunicazione (responsabile ing. Donato Fidanza), in collaborazione con il Consorzio Universitario ConUnibas, in modo organizzato e strutturato, attraverso strumenti di pianificazione e programmazione.

Il coordinamento generale è affidato alla Prorettrice alla comunicazione e alla valorizzazione dell'immagine dell'Ateneo, prof. ssa Elena Esposito (cf. <https://portale.unibas.it/site/home/ateneo/comunicazione/articolo5014.html>), che opera in efficace sinergia con la Governance e soprattutto con il Prorettore al Public Engagement, prof. Donato Verrastro e con il Centro di Ateneo POLiS.

Unibas interagisce con la propria community attraverso vari strumenti e modalità, a seconda dell'opportunità: il portale di Ateneo, l'invio di e-mail, i canali social (Facebook, Instagram, LinkedIn, Telegram, Tik Tok, Threads, Whatsapp, Youtube, X), podcast, comunicati e conferenze stampa.

Da gennaio a dicembre **2025** questi i dati disponibili:

per il **portale**: visitatori diversi 728.398 (728.809 – 2024); numero di visite: 1.289.884 (1.273.763 – 2024); pagine viste: 5.838.180 (6.426.468 – 2024); n. 125 avvisi pubblicati nella sezione in Primo Piano; n. 100 pubblicazioni nella sezione Comunicazione ed Eventi; n. 75 articoli

slide. Il Servizio ha pubblicato 5 numeri bimestrali della newsletter di Ateneo.

Il canale **Youtube** di Ateneo conta a oggi quasi ca 14.100 visualizzazioni (nel 2024: 582); tempo di visualizzazione in nr. di ore ca 400 (nel 2024: 16,5); iscritti 26 (nel 2024: ca 7); impressioni 117.400; percentuali di click nelle impressioni 3%.

Facebook nel 2025 ha realizzato 2,2 mln di visualizzazioni, 29.430 interazioni con i contenuti (nel 2024: 11.775), 6543 click sul link (nel 2024: 1578), 120.215 visite (nel 2024: 91.321), 1384 followers (nel 2024: 904).

Instagram ha ottenuto 1,5 mln di visualizzazioni, 114.465 di copertura (nel 2024: 72.894), 21.141 interazioni con i contenuti, 1223 click sul link (nel 2024: 2184), 80.816 visite (nel 2024: 64.777), 2517 followers.

Allo stato attuale **LinkedIn** conta 16377 followers; **Tik Tok**: 81; **Whatsapp**: 1291; **X**: 2249.

Il reel realizzato da **Skuola.net** per la campagna di immatricolazione 2025 e diffuso sui canali **Tik tok**, **IG**, **Fb**, con un contenuto targettizzato su giovani maschi e femmine dai 13 ai 24 anni presenti in Basilicata, Puglia, Calabria, Campania e Molise, ha ottenuto una reach social aggiuntiva di 399 mila impression e generato i 1.000 click; inoltre, per raggiungere gli utenti in target attivi sui social del gruppo Meta, sono state sviluppate campagne con obiettivo drive to

site, mirate a generare traffico qualificato verso la pagina di atterraggio dedicata: <https://portale.unibas.it/site/home.html>

Il contenuto è stato targettizzato su giovani maschi e femmine dai 18 ai 35 anni presenti in Italia. Questa scelta ha consentito di intercettare profili potenzialmente interessati ai percorsi universitari offerti dall'Università degli Studi della Basilicata e, per ottimizzare i risultati, sono stati realizzati A/B test con la somministrazione al pubblico di diversi set di immagini e CTA, concordate in fase di creazione.

La campagna ha raggiunto gli obiettivi prefissati, generando i 1.000 click garantiti e una reach aggiuntiva di 130 mila, a conferma dell'efficacia della strategia adottata (dati Skuola.net).

Nel corso del 2025, inoltre, sono stati inviati n. **87 comunicati stampa**, pressoché sempre pubblicati dai media locali, vd. <https://portale.unibas.it/site/home/ateneo/comunicazione/comunicati-stampa.html>

Sono stati realizzati **30 Servizi fotografici**; **13 Montaggi e produzioni filmati** (150 minuti di video prodotti); **15 Assistenza e coordinamento filmati**.

I media (emittenti televisive e radiofoniche) sono stati ampiamente presenti agli eventi di Ateneo e i docenti Unibas si sono resi disponibili a **interviste e servizi televisivi** (solo in **Rai3 Basilicata** si contano più di 40 servizi/interviste con docenti Unibas).

Una proficua collaborazione si è instaurata con l'Ufficio stampa della Regione Basilicata, che ha realizzato diversi prodotti, per diffondere sul Territorio la campagna immatricolazioni e meglio promuovere le attività dell'Ateneo, vd. ad es.

UNIBASINSIDE,

<https://portale.unibas.it/site/home/ateneo/comunicazione/articolo13470.html>, ma

anche il **Bollettino il Sole24Ore-Regione**, <https://agr.regione.basilicata.it/category/bollettino-il-sole24ore-regione/>

MUR **CRUI** **atci** **CONSIGLIO REGIONALE DELLA BASILICATA** **COMUNE DI POTENZA** **MINISTERO DELLA CULTURA** **POLO BIBLIOTECARIO DI POTENZA** **MUSEO ARCHEOLOGICO NAZIONALE DELLA BASILICATA DIR. ADAMESTEANU**

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DELLA BASILICATA
1982

UNIVERSITÀ SVELATE
Giornata Nazionale delle Università

19-20 marzo 2025

Polo del Francioso – Potenza
v 19 marzo – ore 16.00
Presentazione volume L'archivio privato di Vincenzo Verrastro (1925-2024). Inventario. Intitolazione Biblioteca Polo delle Scienze umane a Vincenzo Verrastro

Campus di Macchia Romana – Potenza
v 19 marzo – ore 11.00
Convegno sul benessere sostenibile degli studenti

Campus di Matera
v 20 marzo – ore 11.00
Seminario
Prospettive future di un nuovo Istituto museale autonomo

Eventi in città
v 20 marzo
Museo Archeologico Nazionale "D. Adamesteanu"
ore 10.00
Visita guidata alle collezioni

ore 17.00
Polo bibliotecario di Potenza
Presentazione del volume *Lambda. Il mondo libero di Luigi di Gianni* di Giacomo Martini

v 20 marzo
ore 11.00 **Seminario** La lettura dei papiri carbonizzati di Ercolano: dallo svolgimento meccanico all'intelligenza artificiale
ore 16.00 **Cineforum** proiezione del film *Il grande dittatore* di Charlie Chaplin

v 20 marzo dalle ore 9.00
Campus svelato. Osmosi con la città, tra arte, scienza e divulgazione. Visite a laboratori, Centro POLIS, ARDSU, CominCenter e collezioni d'arte

v 20 marzo – ore 17.30
Seminario
La fauna continentale e insulare nell'antichità (IX sec a.C - V sec d.C)

ore 11.00
Seminario Le vie del grano: patrimonio culturale intangibile

per ulteriori informazioni consultare:
www.unibas.it

Struttura e contenuti del Piano di Comunicazione 2025-2026

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 2026, per raggiungere i risultati programmati.

Gli obiettivi sono rimasti essenzialmente i medesimi rispetto al Piano Comunicazione 2024-25; alcune azioni sono state, invece, riconsiderate.

Si forniranno, di seguito, schede-obiettivo precedute da un breve testo di presentazione e una tabella in cui sono elencate sinteticamente le azioni svolte e le nuove azioni previste: molte di esse – che pur si trovano legate a un particolare obiettivo, perché ad esso particolarmente attinenti – potranno intendersi, in realtà, come trasversali e valide per più obiettivi; laddove non verranno riproposte se ne fornirà sintetica motivazione.

Obiettivi e azioni per un anno di Comunicazione

OBIETTIVO 1. REALIZZARE E COMUNICARE INCLUSIONE

Le istituzioni universitarie devono essere sempre più attive nella sensibilizzazione e nel perseguimento di goals di pari opportunità e inclusione. Unibas riconosce questi valori nel proprio Statuto e nei documenti programmatici

<https://portale.unibas.it/site/home/ateneo/normativa/normativa-di-ateneo.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 e campagne di vario genere.

Nel 2025, dopo aver realizzato con i proventi della Campagna 5x1000, le Stanze delle Necessità a Potenza (Macchia Romana) e a Matera (dove è stato attrezzato e rifunzionalizzato lo Spazio Mamma; nella

sede del Francioso la Stanza delle Necessità era già utilizzata), è stata lanciata la seconda Campagna 5x1000, *La comunità si unisce, Unibas fiorisce*, in continuità con la precedente, focalizzata sull'inclusione sociale e il benessere della comunità accademica, studentesca in particolare, volta alla realizzazione di **aree green all'interno dei campus, idonee a favorire socialità, attività ricreative e culturali**, fruibili anche dalla cittadinanza, <https://portale.unibas.it/site/home/ateneo/i-l-tuo-5-per-mille.html>

Nel 2026 si intende proseguire la campagna; inoltre, è stato approntato – e nel corso del 2025 migliorato – 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"*. Nel corso del 2026 se ne vorrebbe promuovere la diffusione.

Azioni 2025	Azioni 2026
Campagna <i>La comunità si unisce, Unibas fiorisce</i> ✓	Proseguire la campagna 5x1000
<p>Supporto alla campagna e a iniziative varie di sensibilizzazione contro la violenza e il femminicidio (collaborazione con CUG e/o altri enti o associazioni) ✓</p> <p>Allestimento e inaugurazione delle Stanze delle Necessità presso i campus di Macchia Romana e di Matera (21 maggio)</p> <p>Presentazione dello Sportello di Ascolto contro la violenza di genere (3 giugno)</p> <p>Empowerment on the road (21 ottobre)</p> <p>Giornata di studio: Il Femminile si è affermato o si è fermato (25 novembre)</p> <p>Inaugurazione Panchina Rossa al Campus di Macchia Romana (25 novembre)</p> <p>Frammenti che parlano (25 novembre)</p>	Reiterare la medesima azione
Redazione del <i>Manuale di indicazioni pratiche per la redazione dei testi dell'Università degli Studi della Basilicata</i> ✓	Procedere alla diffusione
Conferenza stampa in conclusione del Progetto Moebius (in collaborazione con POLiS, 4 dicembre 2025) ✓	

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, tra l'altro, soffre gravemente per il calo demografico e l'emigrazione giovanile.

Unibas è un piccolo ateneo, accogliente e 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; il rapporto costo/qualità della vita è ottimo e studiare in Basilicata offre svariati vantaggi, che devono essere opportunamente comunicati.

La campagna di immatricolazioni, giocata in prevalenza sui social media – per avvicinare il più ampio pubblico possibile, giovanissimi e famiglie (vd. *supra* La Comunicazione istituzionale) – ma anche sui canali più tradizionali, ha cercato di coinvolgere, inoltre, tutti i comuni della regione, che sono stati raggiunti da materiali informativi

e hanno contribuito alla diffusione, cf. <https://www.facebook.com/UnibasOfficial/posts/unibas-2025-inizia-il-tuo-viaggio-fai-rota-sul-futuro-non-%C3%A8-solo-una-meta-%C3%A8-unav/1134666355368516/>

L'intento è stato quello di rafforzare la percezione e la reputazione dell'Istituzione universitaria sul Territorio e si intende continuare su questa linea.

Fondamentali per attrarre studenti sono, altresì, le iniziative legate all'Orientamento (organizzate dal Centro di Ateneo POLiS) e al Public Engagement, ambiti che necessitano particolarmente dell'apporto della Comunicazione.

Non meno rilevanti appaiono pubblicità e presenza costante sui media che, ugualmente, contribuiscono a diffondere, soprattutto all'interno della Regione, la conoscenza dell'Istituzione e delle sue aree di eccellenza, nonché a rafforzarne la credibilità.

STUDIA IN BASILICATA

CONVIVIVUM UNIBAS

CENA DI COMUNITÀ

18 WWW.UNIBAS.IT
unisciti a noi, riserva il tuo posto
per un momento conviviale autentico

ARDSH ConfUnibas CS EXTRA

Azioni 2025	Azioni 2026
<p>Campagna immatricolazioni, <i>Inizia il tuo viaggio. Fai rotta sul futuro</i> ✓</p>	<p>Nuova campagna immatricolazioni, in continuità con la precedente</p>
<p>Supporto/Partecipazione a eventi organizzati da Ateneo/città/Regione ✓ Di seguito i principali:</p> <p>GIORNATA della MEMORIA (in collaborazione con Public Engagement, 27 gennaio)</p> <p>GIORNO del RICORDO (in collaborazione con Public Engagement, 10 febbraio)</p> <p>M'illumino di meno 2025 (16 febbraio)</p> <p>SALONE DELLO STUDENTE (supporto a POLiS, 12 marzo)</p> <p>INTITOLAZIONE DELLA BIBLIOTECA del Polo delle Scienze Umane a Vincenzo Verrastro (in collaborazione con Public Engagement, 19 marzo)</p> <p>LE VIE del GRANO (in collaborazione con Public Engagement, marzo 2025)</p> <p>UNIVERSITÀ SVELATE (in collaborazione con POLiS e Public Engagement, 20 marzo)</p> <p>FESTIVAL delle OPPORTUNITA' (in collaborazione con ConUnibas ed ex studenti Unibas, 3-6 giugno)</p> <p>INTITOLAZIONE AULA MAGNA del Campus di Macchia Romana ad Antonio Tamburro (12 giugno)</p> <p>CONVIVIUM – Cena di COMUNITA' (18 luglio)</p> <p>SUMMER SCHOOL – ORIENTAMENTI (in collaborazione con POLiS, 15- 20 settembre)</p> <p>NOTTE EUROPEA delle RICERCATRICI e dei RICERCATORI (in collaborazione con il Public Engagement, 26 settembre)</p> <p>INDIANA JOBS – placement (in collaborazione con POLiS, 30 settembre)</p> <p>VD News – Ripensare la Provincia</p>	<p>Supporto/Partecipazione a eventi organizzati da Ateneo/città/Regione. Si riproporranno i principali eventi 2025, integrati/sostituiti da altri specifici del 2026</p>

<p>(in collaborazione con il Public Engagement, 18 novembre)</p> <p>FUTURE FEST / WELCOME DAYS (in collaborazione con POLiS, 19-21 novembre)</p> <p>LINGUE E TERRITORIO. Venticinquesimo anniversario del Centro Linguistico di Ateneo (3 dicembre)</p>	
---	--



OBIETTIVO 3. RAFFORZARE L'IDENTITÀ, la RICONOSCIBILITÀ e la REPUTAZIONE dell'ATENEO, nonché il SENSO DI APPARTENENZA nella COMUNITÀ ACCADEMICA

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, dopo l'adozione del nuovo

logo Unibas – più leggibile, adatto all'utilizzo digitale e anche meglio rispondente alla nuova identità dell'Ateneo – e la redazione, nonché diffusione, del *Manuale di identità visiva*, sono state riviste anche le regole per la richiesta di Patrocinio dell'Ateneo ed è stata approntata e adottata una *Policy per la gestione e lo sviluppo del merchandising istituzionale*. Sono dunque stati prodotti diversi oggetti ora acquistabili a catalogo, è stata creata la sezione sul portale *Unibastore* <https://www.unibastore.com> e distribuiti a

tutta la comunità accademica spille/portachiavi con il logo di ateneo. La realizzazione di ulteriori piccoli oggetti simbolici potrà rinsaldare ulteriormente il senso di appartenenza.

Nel 2025 il Manuale di Identità visiva è stato arricchito e nel 2026 si intende portare avanti questa azione predisponendo, ad esempio, anche un "kit" ad uso della comunità accademica, con carta intestata, modelli per presentazioni ppt, per locandine etc. e anche un jingle da inserire ad apertura e/o chiusura dei prodotti video Unibas, a creare brand awareness.

Ai fini di diffondere la cultura della corretta comunicazione, meglio monitorare i siti e le pagine social di Dipartimenti, Centri e della Scuola di Specializzazione in Beni Archeologici, sono stati nominati, inoltre, i responsabili della Comunicazione di tali strutture (cf. <https://portale.unibas.it/site/home/ateneo/comunicazione/articolo14172.html>) ed è in corso un censimento dei vari account social attivati.

Sarà necessario predisporre, appena possibile, la *Policy di Comunicazione*, la cui redazione sta richiedendo tempi lunghi

soprattutto per la molteplicità di problematiche da normare.

Una leva di consolidamento del prestigio dell'istituzione è rappresentata anche dalla Basilicata University Press (BUP) che, dalla nuova direzione, ha ricevuto nuovo slancio e nel solo 2025 ha pubblicato n. 14 volumi (https://share.google/yhTnhbfwVIWgvOfp_m,

<https://share.google/kQG6sBkfodSG0ZIQp>), spesso presentati – con il supporto della Comunicazione di Ateneo – nella Biblioteca Centrale, che ha ospitato, del resto, molti eventi accademici. La stessa rivista di fascia A per l'area 10 e 11, CeSura (<https://serena.sharepress.it/index.php/cesura>), contribuisce a diffondere una percezione positiva dell'Istituzione sia all'interno, sia all'esterno.

Il medesimo discorso vale per l'attivazione di un servizio di rassegna stampa, utile anche, nel caso di notizie negative, per limitare i danni, difendere e possibilmente ricostruire la reputazione.

Il senso di appartenenza all'Istituzione e la riconoscibilità dell'Ateneo risultano rafforzati, infine, attraverso la promozione di appuntamenti e iniziative che coinvolgono la comunità accademica.



Azioni 2025	Azioni 2026
Nuove regole per la richiesta del patrocinio dell'Ateneo ✓	Precisare ulteriormente le regole per la richiesta del patrocinio dell'Ateneo
Perfezionamento e arricchimento del <i>Manuale di identità visiva</i> ✓	Reiterare l'azione
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 ✓	Valutare il perfezionamento della Policy e produrre nuovi oggetti brandizzati per la comunità accademica
Redazione della <i>Policy di Comunicazione</i> di Ateneo ✗	L'azione non è stata completata e andrà riproposta
Supporto a GRADUATION DAY (in collaborazione con POLiS) ✓	Reiterare l'azione
INCONTRO con ANCI dei 131 COMUNI (incontro con IV commissione consiliare, 20 marzo, e altre iniziative) ✓	Continuare a prevedere forme di interazione con il Territorio e i suoi comuni
Acquisto di abbonamenti alle principali testate giornalistiche locali e nazionali per realizzare una essenziale, ma sistematica rassegna stampa ✓	Monitorare la presenza di Unibas sui media attraverso la rassegna stampa, con le modalità individuate nel 2025

OBIETTIVO 4. MIGLIORARE LA COMUNICAZIONE INTERNA e i RAPPORTI CON I MEDIA.

A seguito di criticità riscontrate nella gestione del flusso della comunicazione con la stampa e in generale con i media, il Servizio Comunicazione ha messo in campo

una serie di misure correttive: innanzitutto è stato ristretto il numero di membri che utilizzano l'indirizzo team.comunicazione_list@unibas.it per

razionalizzare la condivisione di materiali; è stato predisposto uno strumento di pianificazione interna per la diffusione degli eventi e delle notizie di Ateneo, gestito dal responsabile del Servizio; inoltre, si è reso necessario ricostituire un indirizzario per l'invio dei comunicati stampa e adottare un nuovo indirizzo mail, unibas.press@unibas.it, apposito per l'invio dei medesimi, accessibile non solo all'addetto ai rapporti con la stampa, ma a tutto il Team comunicazione. È stato modificato lo stesso format dei comunicati e riordinata la sezione del portale "Comunicati stampa".

Infine, insieme al Public Engagement, si è creato un modulo per la registrazione degli eventi promossi dai docenti, utile per tracciare le attività svolte.

La realizzazione del Calendario degli eventi sul portale ha inteso contribuire a una migliore programmazione, consultazione e diffusione degli appuntamenti organizzati in/dall'Ateneo e ha consentito anche la più agevole realizzazione della Newsletter, per informare – con cadenza bimestrale – su attività ed eventi d'interesse per la comunità accademica e insieme favorire il senso di orgogliosa appartenenza. Tuttavia, poiché si sono riscontrati molti limiti tecnici e criticità nel *Calendario* utilizzato, si sta valutando una nuova soluzione più efficace.

La stessa Newsletter attualmente ha una struttura e caratteristiche grafiche del tutto essenziali e dovrà essere arricchita e perfezionata.

Ancora, in collaborazione con il Public Engagement, si è promossa la partecipazione di docenti Unibas a programmi radiotelevisivi regionali e nazionali per comunicare le ricerche d'eccellenza (vd. *supra La Comunicazione*

istituzionale e il file di corredo, predisposto dal Servizio Comunicazione).

I rapporti con i media sono, in generale, migliorati nell'ultimo anno, perché più intense, sistematiche e dirette sono stati l'interazione e il confronto. Restano alcune evidenti criticità, ossia:

- 1) la tendenza dei media a non approfondire e contestualizzare sufficientemente i dati che riguardano l'Università, con conseguenze dannose per l'Ateneo;
- 2) un accesso tendenzialmente individuale e difficilmente controllabile di diversi attori dell'Università ai media;
- 3) un esubero di richieste di promozione sui media di iniziative/eventi non sempre di rilievo, con tempi non congrui per la comunicazione (nonostante la predisposizione di una apposita scheda per la richiesta di diffusione di notizie, con indicazioni precise relativamente a tempistiche, materiali da allegare, formati <https://portale.unibas.it/site/home/ateneo/comunicazione/richiesta-di-diffusione-di-notizie.html>). Ciò ha il duplice svantaggio di impegnare risorse umane del Servizio Comunicazione e di assopire l'attenzione dei media.

Le azioni da prevedere dovranno essere orientate a supportare il Servizio Comunicazione; a stabilire e diffondere processi coordinati di gestione dell'accesso ai media (indispensabile sarà a tal fine la *Policy di Comunicazione* di Ateneo, vd. *supra* OBIETTIVO 3); a selezionare le comunicazioni, a favore di una maggiore focalizzazione su temi/progetti trainanti.

Tra le azioni di controllo della comunicazione interna ed esterna, iniziata a fine 2025 è la nomina di referenti per la Comunicazione di Dipartimenti, Centri e Scuola (vd. *supra* OBIETTIVO 3) il cui compito è di agevolare l'interazione tra il Servizio Comunicazione e i singoli, fungendo ora da filtri, ora da amplificatori dei messaggi da condividere.

Si rende necessaria la predisposizione di una banca dati dei docenti disponibili a rilasciare interviste ed essere consultati, in modo da poter collaborare più prontamente con i media, laddove si richiedano commenti/interventi di esperti dell'Università.

Altrettanto, sarà utile continuare a diffondere le principali notizie su tutti i canali di Ateneo in modo da raggiungere quante più persone possibile, ma dotandosi, in particolare per le esigenze della comunicazione social, di un calendario editoriale efficace (vd. *infra* OBIETTIVO 5). Attraverso la registrazione di una testata giornalistica si potrebbe 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, tuttavia l'azione potrà essere riproposta solo qualora il Servizio Comunicazione sarà potenziato.

Azioni 2025	Azioni 2026
<p>Ulteriore miglioramento delle procedure di comunicazione interna ed esterna tramite la creazione di:</p> <p>nuovo indirizzo del Team Comunicazione ✓</p> <p>strumento interno di programmazione per la diffusione di notizie ✓</p> <p>nuovo indirizzo mail per inviare i comunicati stampa ✓</p> <p>nuovo indirizzario stampa ✓</p> <p>Calendario degli eventi di Ateneo ✓</p> <p>Newsletter di Ateneo ✓</p> <p>partecipazioni periodiche di docenti Unibas a programmi radiotelevisivi regionali ✓</p> <p>registrazione di una testata giornalistica ✗</p>	<p>- Ulteriore miglioramento nella programmazione della diffusione di notizie</p> <p>- Ulteriore miglioramento del Calendario degli eventi di Ateneo</p> <p>- Miglioramento della Newsletter</p> <p>- Continuare a prevedere partecipazioni di docenti Unibas a programmi radiotelevisivi regionali</p> <p>- Non si intende riproporre l'azione nell'immediato</p>

supporto al rifacimento delle insegne, targhe e segnaletica di servizio nei plessi universitari (in collaborazione con l'Ufficio tecnico di Ateneo) ✓	- L'azione non ha necessità di essere riproposta
---	--

OBIETTIVO 5. POTENZIARE LA COMUNICAZIONE DIGITALE E SOCIAL

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 nel 2025, a seguito dell'adozione del nuovo logo di Ateneo e del Manuale di Identità visiva, ha visto un aggiornamento di tutti i siti web; inoltre è stato razionalizzato per rispondere anche agli standard richiesti da procedure di valutazione della qualità degli atenei. Sono stati ampliati, peraltro, gli spazi per i loghi grafici ai link utili; sono state realizzate la nuova sezione grafica di "Studiare in Unibas" e la sezione dei loghi dei Dipartimenti. Il menù di navigazione è stato aggiornato e ottimizzato. Tuttavia il software utilizzato dall'Ateneo è antiquato e non consente diverse operazioni ormai indispensabili. Si sta sollecitando il passaggio a un sistema operativo più moderno e flessibile.

Si precisa che 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 2025, <https://wearesocial.com/it/blog/2025/02/digital-2025-i-dati-italiani/> mostra che il 90% della popolazione è connesso a Internet, con un tempo medio online di quasi 6 ore al giorno, in leggera diminuzione rispetto allo

scorso anno; il tempo sui social conferma, invece, i dati del 2024. Con 1 ora e 48 minuti al giorno trascorsi in media sulle piattaforme, i social media rientrano nella routine quotidiana; vengono consultati per informazione, per occupare tempo libero, per rimanere in contatto con familiari e amici. Tik Tok è la social media app su cui le persone trascorrono più tempo (quasi 30 ore al mese), segue Youtube (17 ore), Instagram e Facebook (15 ore ca), Whatsapp (14), Telegram (2.25); X (2.15). I social media possono rappresentare, dunque, tra gli strumenti più efficaci per valorizzare la reputazione dell'Ateneo, accrescerne 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.

Se Unibas vorrà accrescere la propria reputazione, risultare competitiva e maggiormente attrattiva, non solo per la

propria comunità ma anche all'esterno, il Servizio Comunicazione dovrà mettere a punto un piano editoriale per meglio realizzare e diffondere i propri messaggi e contenuti, in particolare sui canali social. Sarà inoltre necessario acquistare anche le attrezzature e i programmi essenziali per la produzione dei video, il cui utilizzo è massiccio sulle piattaforme social e, infine, ricorrere al supporto di Consorzio ConUnibas e/o strutture esterne laddove necessario.

Per quanto riguarda la riorganizzazione del materiale grafico, fotografico e audiovisivo prodotto e acquisito negli anni per creare una "Mediateca Unibas", dove si intende rendere accessibili, anche dall'esterno, materiali da utilizzare come contenuti di proprietà Unibas per convegni, eventi, pubblicazioni e richieste specifiche, nel 2025 è stato iniziato un lavoro di schedatura dei materiali e valutazione dei possibili modi per renderli fruibili: tale lavoro andrà proseguito e intensificato.

È doveroso, infine, sottolineare che – grazie alle modifiche apportate sul portale, all'ampliamento e migliore gestione dei canali social – nella classifica CENSIS relativa al 2025, l'Ateneo relativamente alla voce "Comunicazione e Servizi digitali" è passato dal punteggio di 83 (2024) a quello di 95 (2025) <https://www.censis.it/wp-content/uploads/2025/11/Classifica-Censis-delle-Universita-Italiane-2025-2026.pdf>

Azioni 2025	Azioni 2026
Monitoraggio costante al rifacimento del portale e dei siti web di Ateneo ✓	Richiesta di passaggio a nuovo sistema operativo
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 migliore posizionamento nei vari ranking (es. classifica CENSIS) ✓	Reiterare l'azione

Predisposizione di una mediateca di Ateneo x	Riproporre l'azione
Monitoraggio e presenza attiva sui canali social Instagram, Facebook, LinkedIn, Youtube √ (nel file di corredo, i dati relativi ai canali social): Valutare l'attivazione di un servizio whapp di Ateneo e l'apertura di un canale Tik Tok √	Reiterare l'azione I canali sono stati attivati; è stato aperto anche Threads, ma la gestione in tutti i canali aperti deve essere ottimizzata e i contenuti implementati
	Dotarsi di un piano editoriale
	Acquisto di attrezzature e/o programmi necessari alla realizzazione dei video



unibas
 www.unibas.it

