



Azioni di comunicazione del Dipartimento di Ingegneria

Indirizzi, strategie e strumenti

per il coordinamento della comunicazione istituzionale e strategica finalizzata alla promozione dell'offerta didattica, alla divulgazione dei risultati della ricerca, al rafforzamento della comunità accademica

Premessa.....	3
Indirizzi strategici	3
Strategie di comunicazione.....	4
Strumenti operativi.....	4
Finalità e impatto	4
Target di riferimento.....	5
Target interno: docenti, ricercatori, studenti e personale tecnico-amministrativo	5
Target esterno: studenti, aziende, enti di ricerca, media e stakeholder.....	6
Canali di comunicazione.....	7
Social media istituzionali	7
Canali interni: mailing list	8
Canali esterni: sito web, media locali e collaborazioni con l’Ufficio Comunicazione UNIBAS	8
Azioni principali.....	9
Organizzazione e governance	9
Format di riferimento contenuti multimediali	10

Premessa

Le azioni di comunicazione del Dipartimento di Ingegneria dell'Università degli Studi della Basilicata si inseriscono in una prospettiva integrata e strategica, volta a promuovere la visibilità del Dipartimento valorizzando l'identità tecnico-scientifica, a promuovere la qualità della sua offerta didattica e a diffondere in modo efficace i risultati della ricerca scientifica e tecnologica.

L'obiettivo principale è costruire una comunicazione coerente, coordinata e partecipata, capace di rappresentare le molteplici dimensioni dell'attività: formazione, ricerca, collaborazione con il territorio.

La comunicazione del Dipartimento viene proposta come processo strategico di costruzione di valore condiviso, capace di connettere le persone, diffondere la conoscenza e sostenere la crescita culturale del territorio.

Indirizzi strategici

Il piano di comunicazione si fonda su alcuni indirizzi strategici chiave:

- **Coerenza istituzionale:** garantire un linguaggio, un'identità visiva e un tono comunicativo coerenti con le linee guida e il brand dell'Ateneo, rafforzando l'immagine unitaria e riconoscibile del Dipartimento.
- **Partecipazione e coinvolgimento:** promuovere la partecipazione attiva di tutti i docenti, i ricercatori, il personale tecnico-amministrativo e gli studenti nella produzione e condivisione dei contenuti comunicativi, in un'ottica di comunità accademica aperta e collaborativa.
- **Divulgazione e accessibilità:** favorire la diffusione chiara e comprensibile dei risultati della ricerca, attraverso linguaggi e strumenti adeguati sia al pubblico specialistico che a quello generalista.
- **Orientamento e attrattività:** valorizzare i percorsi formativi e le opportunità di studio, ricerca e collaborazione offerte dal Dipartimento, al fine di attrarre nuovi studenti, partner e stakeholder.
- **Innovazione e digitalizzazione:** utilizzare in modo efficace i canali digitali e i social media per ampliare la portata comunicativa, promuovere la visibilità nazionale e internazionale e stimolare l'interazione con la comunità accademica e il territorio.

Strategie di comunicazione

Per dare concretezza agli indirizzi sopra delineati, il Dipartimento adotta una strategia di comunicazione articolata su più livelli:

- **Comunicazione istituzionale:** finalizzata a informare e rendere trasparenti le attività del Dipartimento verso il pubblico interno ed esterno.
- **Comunicazione strategica:** orientata alla costruzione di relazioni di valore con i diversi target (studenti, aziende, enti di ricerca, istituzioni).
- **Comunicazione di rete:** basata sul dialogo costante con l'Ufficio Comunicazione di Ateneo e con gli altri Dipartimenti, per garantire coerenza e sinergia nelle azioni.

Strumenti operativi

Gli strumenti individuati per l'attuazione delle azioni di comunicazione includono:

- **Comunicazione digitale:** gestione coordinata dei canali social (LinkedIn, Instagram, Facebook, YouTube, X/Twitter) con rubriche dedicate alla ricerca, alla didattica e alla vita accademica.
- **Sito web dipartimentale:** aggiornamento costante delle sezioni dedicate a corsi, progetti e notizie, con un linguaggio accessibile e graficamente coerente con l'identità UNIBAS.
- **Partecipazione qualificata in eventi e campagne di comunicazione:** esprimere contenuti riconoscibili all'interno di azioni di comunicazione di Ateneo come open day, conferenze, seminari divulgativi e giornate dedicate alla ricerca, con particolare attenzione all'interazione con scuole e imprese.
- **Materiali di comunicazione visiva:** produrre brochure, locandine, video divulgativi, infografiche e contenuti multimediali destinati ai diversi target di riferimento.

Finalità e impatto

Attraverso le strategie, gli strumenti e le azioni di comunicazione, il Dipartimento di Ingegneria mira a:

- consolidare la propria identità istituzionale;
- favorire la circolazione delle conoscenze e la divulgazione scientifica;
- supportare i processi di internazionalizzazione
- attrarre nuovi iscritti a tutti i livelli dell'offerta formativa
- rafforzare il senso di appartenenza e la coesione interna della comunità accademica;
- contribuire alla terza missione universitaria, evidenziando il contributo offerto dal Dipartimento all'interno di progetti di sviluppo sostenibile, economico e sociale del territorio promossi da istituzioni e imprese.

Target di riferimento

Vengono identificati due target di riferimento per la comunicazione di dipartimento:

- Interno: docenti, ricercatori, studenti UNIBAS, personale tecnico-amministrativo.
- Esterno: studenti delle scuole superiori, aziende, enti di ricerca, media locali/nazionali, comunità scientifica, alumni.

Target interno: docenti, ricercatori, studenti e personale tecnico-amministrativo

Il target interno rappresenta il cuore della comunità accademica del Dipartimento. Coinvolgere efficacemente queste figure è fondamentale per garantire coesione, partecipazione e circolazione delle informazioni all'interno dell'istituzione favorendo l'interdisciplinarietà, la visibilità e il confronto tra discipline e centri di competenza.

Ragioni e obiettivi:

- **Coordinamento e condivisione:** Il personale interno è responsabile della produzione dei contenuti scientifici, didattici e informativi; una comunicazione interna efficace permette di centralizzare e coordinare le informazioni prima della loro diffusione esterna.
- **Promuovere Partecipazione attiva:** L'azione di comunicazione mira a garantire la rappresentatività di tutti i settori scientifici, le strutture di ricerca e i laboratori presenti in dipartimento. L'approccio alla realizzazione e diffusione di contenuti è prima di tutto basato sulla disponibilità dei singoli a condividere ricerche e contenuti tematici secondo i format proposti in questo documento. Compito del coordinamento è quello di costruire un catalogo quanto più completo e rappresentativo nel medio periodo stimolando il contributo di tutti.
- **Valorizzazione delle eccellenze:** Evidenziare premi e riconoscimenti che valorizzano il contributo scientifico o l'eccellenza didattica/formativa che il Dipartimento esprime come forma di motivazione e di appartenenza ad una comunità che valorizza l'eccellenza.
- **Flusso informativo interno:** La condivisione di informazioni rappresenta un'opportunità trasversale di aggiornamento per tutti i membri della comunità accademica e un motore per promuovere nuovi progetti e opportunità, favorendo la collaborazione interdisciplinare tra SSD.

Attraverso una strategia mirata al target interno, il Dipartimento costruisce una comunità coesa, partecipe e motivata, in grado di rappresentare e promuovere l'identità scientifica e didattica dell'istituzione.

Target esterno: studenti, aziende, enti di ricerca, media e stakeholder

Il target esterno è composto da individui e istituzioni al di fuori del Dipartimento, che possono beneficiare della sua offerta formativa, dei risultati della ricerca e delle iniziative sul territorio.

Ragioni e obiettivi:

- **Attrazione di nuovi studenti:** La comunicazione rivolta a studenti delle scuole superiori e laureandi mira a illustrare l'offerta didattica, le opportunità di carriera e le esperienze accademiche disponibili, contribuendo a orientare le scelte formative.
- **Collaborazioni scientifiche e industriali:** Aziende, enti di ricerca e istituzioni rappresentano potenziali partner per progetti di ricerca, tirocini, stage e iniziative di innovazione tecnologica. Una comunicazione chiara e trasparente favorisce la costruzione di relazioni stabili e proficue.
- **Visibilità e reputazione:** Media locali, testate scientifiche e piattaforme online consentono di amplificare la visibilità del Dipartimento, diffondere i risultati della ricerca e rafforzare la reputazione nazionale e internazionale.
- **Engagement con il territorio e la società:** Coinvolgere stakeholder locali, istituzioni e cittadini attraverso eventi, workshop e attività divulgative promuove una forma di appropriazione della dimensione accademica da parte della comunità civile favorendo un dialogo di prossimità capace di attivare opportunità di scambio e innovazione a vantaggio del territorio.
- **Internazionalizzazione:** comunicare all'interno della rete di relazioni internazionali con prodotti efficaci rappresenta una forma di diplomazia culturale del Dipartimento ed un investimento in termini di sviluppo di opportunità e collaborazioni, nuovi studenti e ricercatori.

Il target esterno, quindi, costituisce un pubblico strategico per l'orientamento e la promozione dell'offerta didattica, la **diffusione della conoscenza, il posizionamento del Dipartimento** come centro di eccellenza e per la creazione di opportunità di collaborazione.

Canali di comunicazione

Per garantire un'efficace comunicazione istituzionale e strategica, il Dipartimento di Ingegneria si avvale di un insieme integrato di canali, distinti in social media istituzionali, canali interni e canali esterni. Ciascun canale svolge un ruolo specifico nel promuovere l'offerta didattica, la ricerca scientifica, le iniziative rivolte agli studenti e il rafforzamento della comunità accademica.

Social media istituzionali

I social media rappresentano strumenti fondamentali per la diffusione rapida e capillare dei contenuti, permettendo al Dipartimento di comunicare con un pubblico diversificato e interattivo. Rappresentano oggi la dimensione più efficace della comunicazione e, in considerazione delle azioni pregresse, necessitano di una sistematizzazione e di un coordinamento orientato alla riconoscibilità istituzionale.

I social media istituzionali amplificano la visibilità del Dipartimento, permettono un dialogo diretto con i diversi pubblici e facilitano la costruzione di una narrazione coerente e attrattiva delle attività accademiche e di ricerca.

Ogni social ha specifiche prerogative e finalità di networking.

- LinkedIn si configura come il canale principale per la comunicazione professionale e scientifica. È ideale per la promozione dei risultati della ricerca, dei progetti di collaborazione con aziende e istituzioni e delle opportunità formative avanzate, come master e dottorati.
- Instagram e Facebook permettono di raggiungere in modo diretto e visivamente attrattivo studenti, giovani ricercatori e il pubblico generale, attraverso contenuti multimediali, storie, foto dei laboratori e testimonianze della vita accademica.
- X/Twitter consente di diffondere notizie rapide, aggiornamenti su eventi, conferenze e pubblicazioni scientifiche, favorendo l'interazione con la comunità scientifica nazionale e internazionale.
- YouTube costituisce il canale privilegiato per contenuti video più articolati, come interviste a docenti, presentazioni di progetti, tour dei laboratori o brevi video divulgativi, utili sia per la comunità interna che per il pubblico esterno.

L'insieme di queste piattaforme definisce una dimensione complessa di forme comunicative che dovranno essere progressivamente sperimentate e valutate in termini di impatto dal gruppo di coordinamento della comunicazione di ateneo. Il dipartimento promuove la realizzazione di canali social istituzionali finalizzati la cui gestione deve essere quanto più coordinata e unitaria e allo stesso tempo promossa in modo capillare da tutti i membri della comunità accademica.

Canali interni: mailing list

Le mailing list rappresentano lo strumento principale di comunicazione interna del Dipartimento.

- Consentono un flusso informativo rapido e diretto verso docenti, ricercatori e personale tecnico-amministrativo.
- Sono fondamentali per coordinare le attività interne, condividere aggiornamenti su progetti, bandi, eventi e opportunità formative.
- Facilitano la partecipazione attiva dei membri del Dipartimento, promuovendo la collaborazione tra le diverse aree scientifico-disciplinari e garantendo che i contenuti divulgativi destinati all'esterno siano accurati e coerenti.

In questo senso, le mailing list non solo informano, ma consolidano la comunità interna veicolando informazioni operative legate al processo di produzione, raccolta e disseminazione di contenuti all'interno dei social e degli altri strumenti di comunicazione.

Canali esterni: sito web, media locali e collaborazioni con l'Ufficio Comunicazione UNIBAS

I canali esterni consentono al Dipartimento di amplificare la propria visibilità, raggiungere un pubblico più ampio e consolidare la reputazione istituzionale.

- Sito web del Dipartimento: rappresenta la "vetrina istituzionale" che in ragione degli obiettivi di internazionalizzazione e della specifica risposta ad esigenze informative richieste da target di utenti dimostra diverse criticità sotto il profilo tecnologico, organizzativo e gestionale. Rappresenta il riferimento principale e richiede un costante aggiornamento. Deve essere aggiornato costantemente con informazioni sui corsi, progetti di ricerca, pubblicazioni, eventi e notizie. La struttura chiara e la navigabilità del sito garantiscono accesso rapido e trasparente alle informazioni.
- Media locali: giornali, radio e piattaforme digitali del territorio costituiscono strumenti strategici per diffondere le iniziative del Dipartimento all'interno della comunità locale. La collaborazione con l'Ufficio Comunicazione di Ateneo rappresenta una dimensione di vantaggio da utilizzare costantemente per dialogare in forma autorevole con i media di riferimento.
- Collaborazione con l'Ufficio Comunicazione UNIBAS: assicura coerenza tra le comunicazioni del Dipartimento e quelle dell'Ateneo, facilita l'accesso a risorse professionali per contenuti multimediali e campagne, e permette di coordinare azioni di comunicazione a livello istituzionale e nazionale.

Questi canali esterni permettono quindi di rafforzare la reputazione accademica, attrarre nuovi studenti e partner, e valorizzare i risultati della ricerca scientifica in un contesto più ampio.

Azioni principali

Di seguito una lista di azioni da sviluppare con il contributo di tutta la comunità accademica

- Comunicazione social coordinata:
 - (#RicercaUNIBAS, #IngegneriaInAzione, #DocenteDelMese).
- Coinvolgimento dei docenti:
- Divulgazione della ricerca: video brevi divulgativi, infografiche, articoli su media locali, eventi aperti al pubblico.
- Promozione dell'offerta didattica: campagne social per orientamento, mini-video sui corsi, testimonianze alunni.
- Comunicazione web integrata: aggiornamento sito, condivisione di news e informazioni.
- Coordinamento con UNITOWN

Organizzazione e governance

- Delegato alla comunicazione + rappresentante del DIING al POLIS: supervisionano e coordinano l'azione. Monitorano i risultati anche su base quantitativa.
- Comitato operativo: definito sulla base del contributo spontaneo di docenti, ricercatori studenti e personale TA, è un gruppo fluido orientate a mettere in campo azioni specifiche.

Format di riferimento contenuti multimediali

...