



**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI  
DELL'INSUBRIA**

## **PIANO DI COMUNICAZIONE (2021-2024)**

*Approvato con Deliberazione del Consiglio di Amministrazione 19 novembre 2021, n. 240*



### **DIREZIONE GENERALE**

Servizio Comunicazione, promozione istituzionale e culturale  
Via Ravasi, 2 - 21100 Varese (VA)  
Tel. +39 0332 21 9137 - 9136 - 9040 - 9042 - 9370  
Email: [comunicazione@uninsubria.it](mailto:comunicazione@uninsubria.it) – PEC: [ateneo@pec.uninsubria.it](mailto:ateneo@pec.uninsubria.it)  
Web: [www.uninsubria.it](http://www.uninsubria.it)  
P.I. 02481820120 - C.F. 95039180120  
*Chiaramente Insubria!*

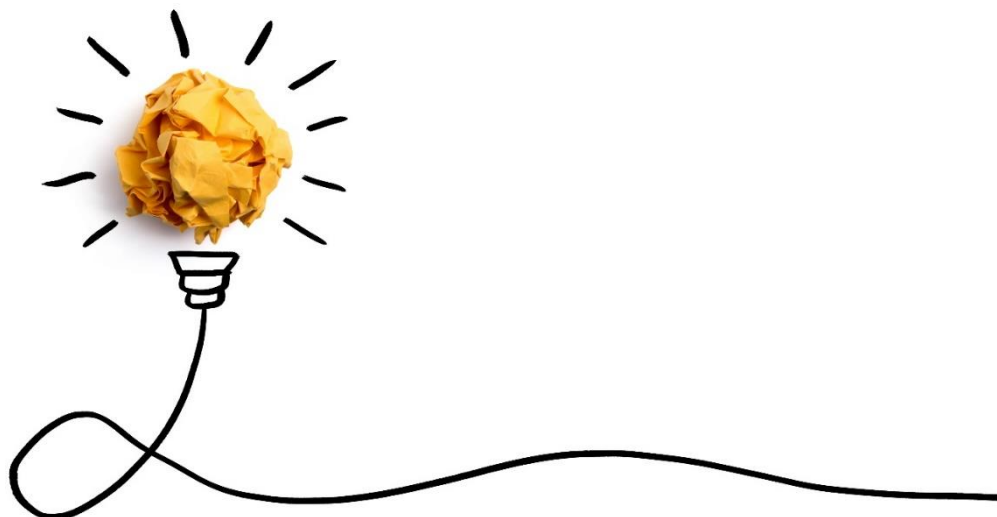
Piano 1  
Uff. 1.003



PIANO DI COMUNICAZIONE  
(2021-2024)

INDICE

1. PREMESSA .....	3
2. OBIETTIVI DEL PIANO.....	4
3. SWOT ANALYSIS.....	4
4. I PRINCIPI DI CO-DESIGN.....	5
5. COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ .....	5
6. LE AZIONI DI SERVIZIO .....	6
Tempistiche.....	7
Modalità .....	7
Calendario eventi e iniziative.....	8
7. LE STRATEGIE.....	8
Strumenti di comunicazione.....	8
<i>Sito istituzionale di Ateneo.....</i>	8
<i>Comunicati stampa .....</i>	8
<i>Social media .....</i>	8
<i>Il linguaggio.....</i>	9
<i>L'identità grafica.....</i>	9
<i>Posizionamento: on line, off line ed in posizione on-off .....</i>	9
8. PIANIFICAZIONE ATTIVITÀ E MONITORAGGIO RISULTATI.....	10
9. CONCLUSIONI.....	11



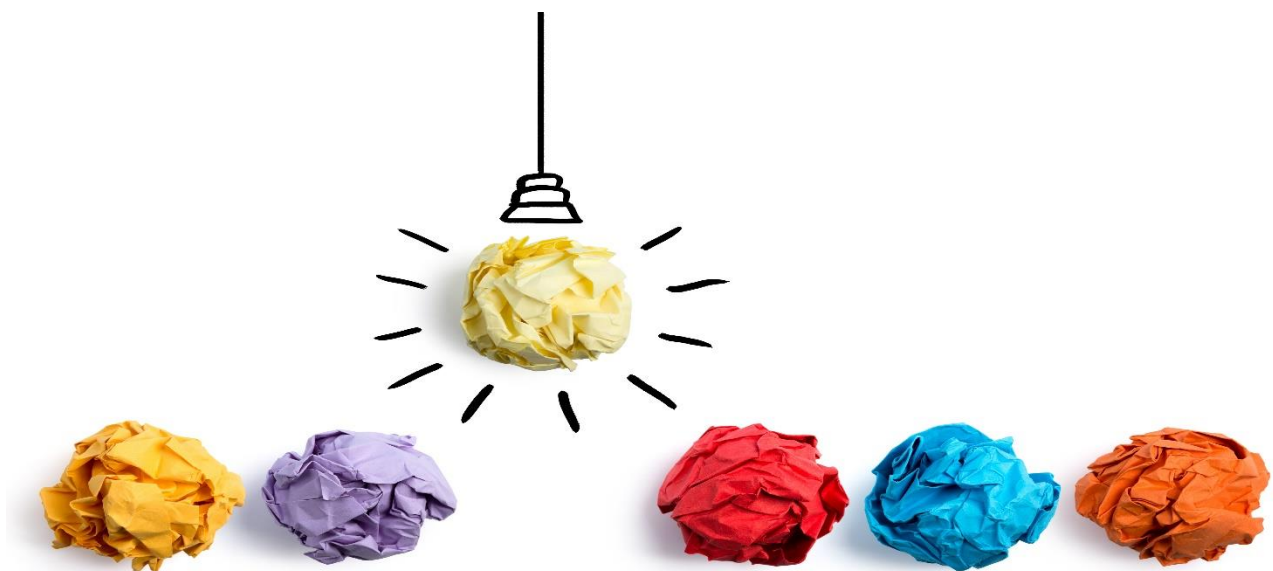
## 1. PREMESSA

Il Piano di Comunicazione riassume le principali strategie comunicative che l'Ateneo, attraverso il Servizio Comunicazione, promozione istituzionale e culturale, prevede di attuare nel triennio 2021-2024, nel rispetto degli indirizzi del *Piano strategico 2019-2024*, del *Piano di Marketing strategico di Ateneo 2021-2024*, del *Piano Triennale di Internazionalizzazione 2019-2021* (e successivi aggiornamenti) e delle disposizioni contenute nella Legge 150 del 2000.

Il nostro Piano nasce dall'idea di mettere al centro del proprio sviluppo le persone, l'innovazione e il territorio, ispirandosi ai principi fisici di forza centripeta, che lo rendano in grado di attrarre verso il centro ogni azione e ai valori condivisi con ANVUR di *Terza missione*, dove apertura al contesto socio-economico, valorizzazione e trasferimento di conoscenze divengono fulcro per la creazione di iniziative dal valore socio-culturale ed educativo. E dalla convinzione di poter cavalcare le onde impreviste ed imprevedibili dei cambiamenti in corso d'opera, cui ci siamo abituati negli ultimi anni.

Per questo motivo, nel rispetto dell'identità dell'Università degli Studi dell'Insubria come *Università del Territorio*, dove talento e competenza ritrovano la propria casa, **innovare, co-disegnando, per lasciare un segno** diventa una vera e propria missione.

E per raggiungere questo obiettivo crediamo fermamente di poter costruire, insieme, il nostro futuro.





## 2. OBIETTIVI DEL PIANO

Il Piano si presenta come uno strumento *di partenza*, flessibile e adattabile (al momento e al bisogno), in grado di recepire variazioni, integrazioni e novità in corso d'opera, nel rispetto delle sue tre direttrici fondamentali:

1. I principi, gli obiettivi, le strategie e le azioni di comunicazione fondate sugli indirizzi programmatici del *Piano Strategico di Ateneo*, del *Piano di Marketing Strategico* e del *Piano Triennale di Internazionalizzazione*.
2. Il continuo potenziamento delle azioni di condivisione attraverso metodologie di Co-Design, ovvero un processo modulabile per l'abbattimento delle resistenze, la riduzione dei costi, delle incertezze ed il rispetto dei principi di trasparenza.
3. Il metodo di comunicazione analogico-digitale capace di mettere al centro, attraverso racconti multimediali, studenti, docenti e personale tecnico e amministrativo.

## 3. SWOT ANALYSIS

L'analisi SWOT è uno strumento di pianificazione strategica utilizzato per valutare i punti di forza (Strengths), le debolezze (Weaknesses), le opportunità (Opportunities) e le minacce (Threats) di una qualsiasi istituzione chiamata a darsi degli obiettivi per aiutarla ad affrontare le sfide future.

L'analisi ha portato all'identificazione della matrice SWOT di Ateneo, sulla cui base sono stati rilevati i principali gap da colmare nonché i fattori critici da potenziare e, per conseguenza, sono state definite le priorità strategiche future.

Di seguito si evidenzia:

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"><li>• Rapporti con i media nazionali e locali.</li><li>• Comunicazione efficace sui Social media (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube).</li><li>• Sezioni del sito di Ateneo: slides home page, notizie ed eventi aggiornate giornalmente.</li><li>• Tematiche condivise con gli stakeholder del territorio.</li><li>• Dialogo aperto con la comunità accademica per il posizionamento costante del brand.</li><li>• Uso del linguaggio specifico rispetto allo stakeholder di riferimento.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Carenza di risorse umane dedicate rispetto alla molteplicità delle esigenze di comunicazione dell'Ateneo.</li><li>• Assenza di una costante copertura fotografica, grafica e di produzioni video rispetto alle esigenze di Ateneo.</li><li>• Assenza della comunicazione in lingua inglese, per il portale ENG di Ateneo, aggiornata ed allineata al portale in italiano.</li><li>• Assenza di prodotti brandizzati Uninsubria e di un servizio attivo di merchandising.</li></ul>

Opportunità	Minacce
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potenziare l'immagine di Ateneo attraverso una comunicazione visiva (grafiche, foto e video) centrata sui bisogni dell'utente.</li> <li>• Comunicare in lingua inglese in coerenza con il nuovo posizionamento internazionale del brand di Ateneo al fine di attrarre nuovi studenti, ricercatori e docenti provenienti da paesi esteri.</li> <li>• Costruire il senso di appartenenza per la creazione di una nuova strategia di posizionamento centrato sui valori della sostenibilità ed economia circolare attraverso prodotti di abbigliamento e gadgettistica brandizzati Uninsubria.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presenza di università concorrenti presso il medesimo bacino geografico e aree contigue dotate di moderni strumenti comunicativi e mirate azioni di marketing strategico.</li> </ul>

#### 4. I PRINCIPI DI CO-DESIGN

L'innovazione, oggi, si traduce nella creazione di sistemi applicativi che possono essere utilizzati nella realizzazione di servizi e nella costruzione di esperienze condivise adattabili e personalizzabili dagli stessi utenti finali.

Questi sistemi, servizi ed esperienze, se efficaci (perché raggiungono l'obiettivo), efficienti (perché capaci di ottimizzarlo) e soddisfacenti (perché soddisfano il bisogno dell'utente), consentono di armonizzare quel processo di benessere che l'ergonomia esplora e che diviene spunto per progettare l'esperienza dell'utente con l'utente stesso. Ecco che usabilità diviene il pretesto per parlare di *User Experience*, dove l'analisi del bisogno lascia lo spazio all'ascolto del desiderio, e per contestualizzare l'approccio di questo Piano di Comunicazione di Ateneo che nel cuore del proprio design metterà al centro il **coinvolgimento di tutti gli attori**, *User-Centred Design*, in tutte le sue fasi: dalla progettazione delle **Campagne di Comunicazione** al monitoraggio finale.

Il Co-design, dunque, assume il significato di design partecipativo, o co-progettazione come approccio che coinvolge il gruppo di stakeholder, portatori di interesse, nella fase di generazione delle idee e di progettazione di un concept con lo scopo di condividere i bisogni per creare e definire linee guida e strategie di comunicazione ad hoc in grado di raggiungere gli obiettivi prefissati.

#### 5. COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ

Prima di entrare nel dettaglio del piano di comunicazione, attraverso le strategie comunicative, è necessario soffermarsi su alcuni concetti base che è possibile ritrovare nel *Piano di Marketing Strategico* e nel *Piano Strategico di Ateneo* come trait d'union tra i documenti.

Al giorno d'oggi è impossibile non considerare la sostenibilità e gli aspetti connessi all'economia circolare. L'economia circolare nasce dalla consapevolezza che il corrente modello di sviluppo economico, non è più in grado di sostenere certi ritmi produttivi senza arrecare danno, in modo tangibile ed intangibile, all'ambiente e alle persone. Inoltre, è un modello di produzione e consumo che implica condivisione, prestito, riutilizzo, riparazione, ricondizionamento e riciclo dei materiali e dei prodotti. Grazie a tutto ciò si estende il ciclo di vita dei prodotti, contribuendo a ridurre i rifiuti al minimo. È importante precisare che questo modello ha trovato vigore e ispirazione partendo dal più ampio concetto di *sviluppo sostenibile*, che si preoccupa di considerare gli interessi di tutti gli *stakeholder*, comprese le future generazioni, valutando l'impatto generato dalle attività non solo in termini economici, ma anche dal punto di vista sociale e ambientale.

La progettazione collaborativa, tra i diversi attori parte di un ecosistema, potrà risultare la chiave *sostenibile* per l'ottimizzazione di una organizzazione capace, in un'era dove il cambiamento impone idee nuove, di trovare soluzioni sistemiche: centrate sulle persone.

L'attività di co-progettazione, dunque, sarà preceduta da una serie di attività di ricerca e analisi del contesto, che aiuteranno a definire l'obiettivo su cui si sta lavorando in modo ampio ed informato. In questa modalità di lavoro le attività saranno strutturate di modo che tutti i partecipanti siano definibili come co-autori del progetto dal quale derivano due aspetti rilevanti:

- miglioramento del processo decisionale: si ha un miglioramento della qualità delle decisioni prese, grazie alla possibilità di analizzare i problemi sotto diversi punti vista;
- stimolo di creatività ed innovazione: potersi confrontare in modo aperto stimola questi due aspetti, coinvolgendo nel processo, all'interno dell'organizzazione, anche figure che solitamente sono escluse.

Questi aspetti considerati **insieme** legheranno, naturalmente, le attività del *Piano di Comunicazione*, del *Piano di Marketing Strategico*, del *Piano Triennale di Internazionalizzazione* e del *Piano Strategico di Ateneo* ad un filo comune di sostenibilità e partecipazione inclusiva.

## **6. LE AZIONI DI SERVIZIO**

Il Servizio Comunicazione, promozione istituzionale e culturale valorizza e promuove le iniziative della Governance, dei Dipartimenti, dei Docenti, dei Ricercatori, degli Studenti e degli Uffici di Ateneo, attraverso azioni di comunicazione finalizzate alla divulgazione di eventi, servizi, progetti, ricerche, attività formative, ecc. attraverso diversi canali (sito internet istituzionale, social media di Ateneo, stampa nazionale e locale) per diversi target.

Inoltre, a seguito della recente istituzione dell'unità organizzativa, afferente alla Direzione Generale, denominata Servizio Internazionalizzazione, che contempla, tra le altre, *“la collaborazione con il Servizio Comunicazione per la predisposizione di strumenti di marketing e di promozione internazionale dell'Ateneo”*, il Servizio Comunicazione, promozione istituzionale e culturale, coordinandosi con il Servizio Internazionalizzazione e definendo le rispettive mansioni, promuove e attua le più opportune **strategie di comunicazione** finalizzate alla diffusione del brand Uninsubria all'estero, al miglioramento della

posizione dell'Ateneo nei ranking internazionali, all'incremento della mobilità in entrata e in uscita di studenti e docenti e staff.

Obiettivo del Servizio è co-disegnare e co-costruire con docenti, studenti, dipartimenti ed uffici coinvolti:

- specifiche **campagne di comunicazione crossmediali e transmediali** finalizzate alla promozione della qualità della didattica e della ricerca (con particolare riguardo alle azioni *action plan* HRS4R) dell'innovazione, dell'interdisciplinarietà e della sostenibilità, finalizzate al radicamento dell'Ateneo sul territorio, al consolidamento dell'immagine e della reputazione dell'Ateneo a livello nazionale, allo sviluppo delle strategie di orientamento per il reclutamento di nuovi studenti, allo sviluppo di *partnership* con enti di ricerca, imprese e istituzioni a livello nazionale;
- specifiche **campagne di comunicazione crossmediali e transmediali** finalizzate allo sviluppo degli strumenti di marketing e promozione internazionale dell'Ateneo finalizzate al consolidamento dell'immagine e della reputazione dell'Ateneo a livello internazionale, al reclutamento di nuovi studenti internazionali, allo sviluppo di *partnership* con enti di ricerca, imprese e istituzioni a livello internazionale;
- specifiche **campagne di comunicazione crossmediali e transmediali** per il posizionamento del *Brand* di Ateneo, nel rispetto del Piano di Marketing Strategico, ispirate alla sostenibilità ed ai principi di economia circolare finalizzate alla costruzione di un nuovo senso di appartenenza.

Tale *mission* richiede una capillare e preventiva attività di analisi, approfondimento e selezione dei contenuti da proporre, sui diversi canali di comunicazione, agli *stakeholder* interessati. Le azioni di comunicazione potranno essere rivolte all'interno dell'Ateneo (ovvero al personale docente, al personale tecnico amministrativo e agli studenti iscritti) e/o all'esterno (in ambito nazionale e/o internazionale) nei confronti degli studenti (iscritti e potenziali), degli ex alunni (laureati, dottorati, studenti di master, ecc.), delle istituzioni scolastiche di ogni ordine e grado, delle famiglie di futuri studenti, dei cittadini e delle comunità locali, delle altre università, delle imprese, delle istituzioni pubbliche e private, dei media.

Pertanto, ogni campagna di comunicazione dovrà centrare il tono più coerente con l'obiettivo ed il *target* di destinatari individuato.

Affinché questo possa realizzarsi efficacemente è necessario che tutte le iniziative, gli eventi, i progetti, ricerche, pubblicazioni, attività formative ed ogni altro elemento di informazione e notizia siano trasmessi con anticipo e corredati da dettagli informativi e documentazione fotografica.

### Tempistiche

- Almeno **7 giorni** di anticipo per le richieste di pubblicazioni per iniziative, progetti, ricerche, attività formative sul sito (sezione notizie o slides home page) e sui social media di Ateneo;
- almeno **15 giorni** di anticipo per le richieste di produzione di comunicati stampa;
- almeno **30 giorni** prima per eventi, convegni, conferenze, presentazioni di dati e report.

### Modalità

- Le richieste di pubblicazione sul sito e sui social media di Ateneo per iniziative, eventi, progetti, ricerche, pubblicazioni, attività formative, ecc. dovranno pervenire al servizio inviando una email a: [comunicazione@uninsubria.it](mailto:comunicazione@uninsubria.it)





- La richiesta di produzione comunicati stampa (che sarà valutata in modalità coordinata con la pubblicazione su tutti gli altri canali) dovrà pervenire al servizio inviando una email a: [stampa@uninsubria.it](mailto:stampa@uninsubria.it).

### **Calendario eventi e iniziative**

All'interno della sezione eventi saranno pubblicati tutti gli eventi e le iniziative promosse dall'Ateneo: [www.uninsubria.it/eventi](http://www.uninsubria.it/eventi)

## **7. LE STRATEGIE**

Una volta definito il *core* e l'obiettivo divulgativo, il Servizio Comunicazione, promozione istituzionale e culturale di Ateneo co-creerà, con un linguaggio coerente con il *target* di riferimento, le **azioni** di comunicazione nel rispetto:

- dei seguenti obiettivi: visibilità, ingaggio, fidelizzazione e *brand identity*;
- e della seguente strategia comunicativa: “affiancare ai canali istituzionali tradizionali (sito web di Ateneo in particolare: home page, slides, notizie ed eventi) azioni specifiche (analogico-digitali), segmentate e mirate attraverso canali stampa e piattaforme social.”

### **Strumenti di comunicazione**

#### ***Sito istituzionale di Ateneo***

Il sito internet ha come obiettivo quello di presentare l'Ateneo al pubblico esterno e nel contempo informare costantemente la comunità accademica. In quest'ottica l'ottimizzazione della homepage, con particolare attenzione alle slides e alle notizie-eventi in evidenza, e una interfaccia più “user-friendly”, rappresentano il punto di svolta per una migliore fruizione del sito stesso.

#### ***Comunicati stampa***

L'obiettivo dei nostri comunicati stampa non è solo quello di informare i media con le notizie più importanti del nostro Ateneo, mettendo in risalto in particolare i risultati della ricerca scientifica e la capacità di innovazione, le iniziative di divulgazione scientifica e culturale, l'offerta formativa (curriculare e non) e gli aggiornamenti sulla didattica, gli eventi aperti al territorio, le azioni della Governance. Le comunicazioni alla stampa, formulate su un modello giornalistico, sono proposte con modalità e tempistiche che consentano al nostro Ateneo di distinguersi per credibilità e autorevolezza nel panorama delle redazioni locali e nazionali. Tutte le azioni sui media sono monitorate quotidianamente attraverso la rassegna stampa, la cui analisi permette, da un lato, di rinsaldare e ampliare i legami con le testate cartacee e web locali e nazionali e, dall'altro, di analizzare e quantificare (con appositi strumenti) come è percepita la reputazione del nostro Ateneo.

#### ***Social media***

L'Ateneo utilizza i social media come strumento di partecipazione attiva alla vita universitaria e per raccontare la realtà #UnInsubria con maggiore semplicità, rispetto ai tradizionali strumenti di comunicazione. I social network sono strumenti di comunicazione bidirezionale che consentono di rafforzare l'identità di Ateneo e la creazione una *community virtuale* che permetta a studenti, personale ed enti esterni di partecipare con contributi personali, in tempo reale, creando un dialogo attivo.





Il Servizio Comunicazione, promozione istituzionale e culturale di Ateneo attiva, gestisce e monitora quotidianamente i canali social istituzionali. Diverse le tipologie di contenuti: istituzionali, legati a informazioni pubblicate sul sito Internet di Ateneo; promozione di eventi organizzati dall'Ateneo o da singoli corsi di laurea; attenzione alla presenza dell'Insubria nel contesto locale e nazionale; news proposte ai media con comunicati stampa; testi, fotografie, *stories* e video realizzati appositamente per creare interazione e "Community" sui *social* tenendo conto dei *target* diversi.

L'Ateneo, al momento, è presente con profili ufficiali nei seguenti *social network*: **Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube**. L'attività è monitorata quotidianamente attraverso gli "*insight*" e la rassegna *social*. Nell'ultimo anno è stato registrato un aumento di interazione e numero di *followers* costante e significativo, quasi completamente organico (senza sponsorizzazioni): su Instagram la Community Uninsubria è passata da 8.000 a 12.000 seguaci, su Facebook da 12.000 a 15.000 seguaci, su Twitter è passata da 500 a 1.892 seguaci, su LinkedIn è passata da 15.890 a 21.284, su YouTube da 890 a 1.090 seguaci. A maggio 2021 è stato attivato un account Instagram in lingua inglese dedicato alla comunicazione internazionale, Insubria International che conta al momento circa 650 follower, molti dei quali stranieri.

### ***Il linguaggio***

Il linguaggio della comunicazione, in generale, deve essere semplice, chiaro, diretto, comprensibile, accessibile, aperto, incisivo ed inclusivo, che si prenda cura dei dettagli attraverso tecniche di *editing* collaborativo. Le persone leggono, principalmente, da *smartphone*: nella definizione del linguaggio, questo richiede di prestare attenzione all'ordine, alla semplificazione ed alle parole in modo funzionale ed usabile. Attraverso l'analisi delle parole più usate dagli utenti sarà possibile rendere più incisivo il contenuto del messaggio.

Questo approccio permetterà di centrare il "tono della voce" sul bisogno dell'utente.

Per esempio:

- per Facebook, Instagram, e Twitter post frasi brevi che raccontino contenuti con un linguaggio più ironico e leggero o meme, al fine di creare più affezione ed empatia ed aumentare l'engagement
- per LinkedIn un linguaggio più professionale ma semplice e chiaro, per spiegare servizi ed attività
- per i rapporti con la stampa un linguaggio giornalistico.

### ***L'identità grafica***

È fondamentale mantenere una medesima identità grafica per tutti i contenuti della comunicazione, che diviene elemento caratterizzante di una campagna quando rispetta i requisiti estetici di: colore, *font*, grandezza *font* e posizionamento delle scritte. L'utilizzo di icone-concept caratterizza ulteriormente i contenuti della campagna. Il Servizio Comunicazione, promozione istituzionale e culturale di Ateneo co-costruirà il *concept* più in linea con il *target* e l'obiettivo prefissato.

### ***Posizionamento: on line, off line ed in posizione on-off***

Una volta definita la veste grafica, i contenuti e le strategie di comunicazione più in linea con il messaggio da divulgare e lo strumento più coerente con il *target* di riferimento, si passerà all'azione programmata: on line, off line ed in posizione on-off. In base all'iniziativa verrà valutata la posizione (o le posizioni) più in linea con la strategia di comunicazione specifica.

- **ON LINE**  
Video ed immagini, agganciati ai *link* del sito istituzionale dell'iniziativa, saranno costruiti nel rispetto del lancio/ingaggio/ri-lancio, di modo che, ad ogni "lancio" farà seguito un'accurata azione di ingaggio specifico per generare interazioni attive. Queste interazioni serviranno a modellare la comunicazione dei successivi lanci e ad arrivare al teaser dell'evento nel rispetto del nostro "costruire insieme".
- **ON-OFF**  
Al fine di potenziare ulteriormente la diffusione del messaggio ed il senso di unicità e di appartenenza, verrà estesa la comunicazione a tutto il personale tecnico amministrativo e a tutto il personale docente di Ateneo attraverso mailing list interne.
- **OFF LINE**  
Campagne adv stampa ed azioni di brandizzazione, prodotti con richiamo specifico all'evento: ad esempio, tovagliette mensa, *brochure* evento e bicchierini del caffè e tè delle macchine utilizzate in tutti i punti ristoro di Ateneo.  
Ogni campagna di comunicazione avrà come obiettivo quello di nutrire il coinvolgimento emotivo propedeutico alla partecipazione ed alla condivisione dei contenuti facendo in modo che ogni utente senta il bisogno di estendere l'invito ad altri potenziali portatori dello stesso interesse. In occasione di eventi scientifici, convegni e altre iniziative rivolte anche ad un pubblico esterno saranno forniti i gadget personalizzati del merchandising della "*linea istituzionale*".

## 8. PIANIFICAZIONE ATTIVITÀ E MONITORAGGIO RISULTATI

Entro il 30 giugno 2022 verrà presentato agli organi il nuovo **payoff** di Ateneo, definito attraverso azioni di co-design aperti a tutta la nostra comunità accademica.

Entro il 30 settembre 2022 si procederà a strutturare una **metodologia di monitoraggio** dei risultati della comunicazione istituzionale mediante indicatori significativi ed analisi dei gap, che verranno, eventualmente, aggiornati su base annuale.

Entro il 30 settembre di ogni anno verrà predisposto il **Piano degli Eventi Istituzionali** da sottoporre agli organi di Ateneo che diverrà la bussola cui collegare le strategie di comunicazione multimediale (crossmediale e transmediale) per l'anno accademico successivo.

Entro il 31 dicembre 2022 verranno pubblicate: la social media policy, le linee guida Ufficio Stampa, le linee guida per la richiesta di pubblicazione di news ed eventi, le linee guida per l'organizzazione di eventi istituzionali, le linee guida di comunicazione istituzionale per le attività di public engagement, terza missione ed *action plan* HRS4R e le linee guida per le richieste dei gadget personalizzati del merchandising della "*linea istituzionale*".

Entro il 31 dicembre 2022, verrà presentato agli organi un **nuovo format del Piano di Comunicazione 2.0** integrante le attività di pianificazione, le metodologie di monitoraggio, nonché gli allegati contenenti le linee guida operative.

## 9. CONCLUSIONI

Attraverso questa scelta metodologica (di Piano in continua ed attiva co-costruzione) l'Ateneo intende aprirsi a un nuovo modo di intendere la comunicazione istituzionale, da considerare, non solo come strumento e veicolo di informazione, ma anche come processo evolutivo in grado di “mettersi e mettere in comune” attraverso azioni di condivisione. L'interattività prodotta dall'inizio alla fine attraverso il vissuto condiviso, infatti, come una palla di neve che rotolando cresce, svilupperà in maniera naturale interesse e senso di appartenenza per il “nostro” brand.

Solo l'esperienza vissuta in forma condivisa rende un'azione memorabile, dura nel tempo e diviene racconto. E in un momento storico dove i dispositivi mobili distolgono la nostra attenzione, avere il coraggio di co-disegnare strategie comunicative innovative, sostenibili e che sappiano mettere al centro l'esperienza condivisa delle persone, significa dare valore all'attenzione stessa.

Perché come diceva William James: “La mia esperienza è ciò a cui decido di prestare attenzione”. Ma non basta. In progetti di co-design, dove ascolto e attenzione rappresentano il core, le esperienze partono dal senso e realizzano servizi che faranno sentire il nostro utente non più come tale, ma come persona.

Ed è attraverso queste modalità di coinvolgimento strutturato che si concretizza e prende forma, in realtà, la Terza missione delle Università, nel senso più specifico di public engagement, nel rispetto delle linee guida ANVUR, dove partecipazione attiva diviene radice per il rafforzamento delle relazioni tra la ricerca, la comunità, la scuola, le istituzioni e le imprese del territorio. È grazie a queste solide radici che la comunità accademica semina per raccogliere quella sensibilizzazione in grado di ispirare idee ed iniziative comuni, propedeutiche alla creazione di progetti per la ricerca universitaria, che potranno avvalersi anche di attività di fundraising.

Questa visione di sviluppo, con una continua contaminazione di idee, esperienze e persone, attraverso un processo inclusivo e condiviso, trasforma il senso di appartenenza e il coinvolgimento della comunità. Ecco che l'Università diventa il centro per il Territorio, perché il Territorio diventa centro per l'Università. E, quando questo si verifica, ogni evento, azione o informazione non potrà che essere vissuta in prima persona.

Ma una “prima persona” coerente con i principi che l'hanno ispirata e dunque prima persona plurale: NOI.

Solo così, in effetti: “Apparteniamo all'Università, perché l'Università ci appartiene”.

