



I social network dell'Università degli Studi di Udine Policy interna

L'Università degli Studi di Udine ritiene che quanto trasmesso tramite i social media svolga un ruolo di fondamentale importanza per quanto concerne l'immagine e la reputazione del nostro Ateneo.

La dimensione social è inoltre fondamentale per una corretta e più profonda apertura della nostra realtà al pubblico sia di potenziali nuovi studenti sia di cittadini curiosi o interessati alle nostre iniziative, configurandosi quindi come parte della c.d. Terza Missione.

Da queste premesse è quindi sempre più necessario definire delle linee guida che possano essere un prontuario per la corretta gestione dei social a supporto di tutti i responsabili dei profili social delle strutture della nostra Università.

Una policy comune è inoltre utile fondamentale per erigere un edificio "social" più coordinato ed efficace. Maggiore coordinazione di strategie, di scelte d'immagine grafiche e stilistiche garantisce di ottenere maggiori risultati con minori impieghi di risorse e di aumentare la riconoscibilità del nostro Ateneo.

Attenersi alla presente policy sarà condizione necessaria per essere accreditati nell'elenco dei profili social dell'Università degli Studi di Udine consultabile nella sezione social presente in home sul sito www.uniud.it ovvero al link breve di seguito riportato: www.uniud.it/socialmedia

Il gruppo di lavoro deputato alla gestione dei social network istituzionali è a disposizione via mail per offrire supporto e consulenza oltre che sulla corretta attuazione delle linee guida, anche su argomenti quali strategie social, modalità e finalità della comunicazione: social@uniud.it

Ognuno è responsabile di ciò che pubblica nei canali social dell'Ateneo. Si rimanda alle disposizioni di legge e alla normativa interna, in primis al Codice Etico e di Comportamento dell'Università degli Studi di Udine.

UNIUD: una squadra social

Gestire bene e in maniera coordinata i social network sottintende un grande lavoro di squadra, che si tramuta nella creazione di una rete di contatti fra i diversi soggetti operanti nella struttura cui fa capo l'account. Solo generando un efficace e sostanzioso scambio di informazioni, è possibile cogliere in modo pieno le opportunità della comunicazione tramite i social network.

Condividendo idee, eventi e attività degne di essere pubblicate è possibile creare una rete di singoli profili che grazie ad alcuni tratti uniformi possano apportare maggior valore a tutta la comunità, social e non, accademica. Il piano di riferimento di questa condivisione deve, gradualmente, estendersi oltre i confini della propria struttura di riferimento. Si ritiene essere una buona pratica la condivisione di



informazioni, buone pratiche e contenuti tra tutti i profili accreditati che, ciascuno con la propria sensibilità particolare, potranno comunicare in modo più riconoscibile ed efficace.

Norme da seguire per gli amministratori di social network accreditati dall'Università degli Studi di Udine

1. Apertura del profilo

Le strutture dell'Ateneo che desiderino aprire un nuovo account social network sono pregate di comunicarlo online compilando l'apposito modulo di accreditamento.

Gli account già esistenti sono pregati di accreditarsi online il prima possibile così da poter essere inseriti nell'elenco dei social network dell'Università degli Studi di Udine consultabile nella sezione social presente in home sul sito www.uniud.it ovvero al link breve di seguito riportato: www.uniud.it/socialmedia

È necessario che il nome dell'account rimandi all'Università degli Studi di Udine utilizzando la dicitura "Uniud" al fine di fornire agli utenti una chiave di lettura immediata del profilo.

"Uniud" rimanda al nostro Ateneo in maniera diretta e univoca, consentendo all'utente la facile possibilità di ampliare la sua conoscenza della nostra realtà tramite la ricerca dello stesso lemma.

Utilizzando "Uniud" come marchio riconoscibile dei profili accreditati, acquisterà sempre maggior importanza una gestione coordinata delle scelte grafiche e comunicative dei profili, pur garantendo le peculiarità specifiche di ogni struttura.

2. Amministratori: responsabilità, pubblicazione, divieti

Chi amministra i diversi account social è responsabile dei contenuti pubblicati, della sicurezza degli accessi e della protezione delle password.

È fatto divieto di divulgazione di informazioni non ancora pubbliche di cui gli amministratori siano a conoscenza in ragione del proprio rapporto professionale con l'Ateneo e di postare informazioni di natura personale. È vietato pubblicare foto o video che ritraggano minori e/o adulti di cui non si abbia acquisito espressa autorizzazione tramite apposita liberatoria.

È necessario accertarsi di non ledere alcun diritto di proprietà intellettuale prima di pubblicare un contenuto. Nel caso di un contenuto realizzato e pubblicato da terzi, che si ritiene d'interesse per l'Ateneo, la ri-condivisione del post con espresso riferimento al suo autore consente di non ledere gli altrui diritti di proprietà intellettuale, in quanto vi è un collegamento diretto al titolare di tali diritti.

È necessario rispettare i termini e le condizioni d'uso stabiliti da ciascun social network.



3. Contenuti

Obiettivo dei profili dell'Università degli Studi di Udine sui social network è quello di diffondere informazioni, far conoscere eventi, servizi e opportunità delle singole strutture interne al nostro Ateneo con lo scopo di aumentare il senso di appartenenza alla comunità universitaria, mostrare la stessa all'esterno valorizzandone tutti gli aspetti e le peculiarità, rafforzare la relazione con il territorio e le realtà presenti in esso e comunicare l'immagine dell'Ateneo.

Va ricordato che qualora le informazioni divulgate riguardino la pubblicazione di bandi, comunicazioni ufficiali o contenuti simili è necessario fare sempre riferimento in modo esplicito alla pagina del sito web istituzionale in cui sono altresì pubblicati. I social non possono essere infatti sostitutivi di quella che è la comunicazione tradizionale e ufficiale dell'Ateneo, ma devono affiancarsi a quest'ultima con lo scopo di aumentare il bacino di utenti raggiunti. È sicuramente da ritenersi contrario a ciò l'anticipo in tutto o in parte di bandi, comunicazioni ufficiali o contenuti simili che non siano ancora pubblicati sul sito ufficiale.

4. Consigli per gli amministratori dei social riconosciuti dall'Università degli Studi di Udine

È importante ricordare che quando si pubblica su uno degli account accreditati si sta utilizzando l'immagine dell'intera Università, per cui è consigliato monitorare con regolarità l'account, sia al fine di controllare eventuali commenti sconvenienti sotto le pubblicazioni, sia al fine di alimentare i singoli profili con contenuti sempre nuovi. È fondamentale unire a questo primo punto un'azione di monitoraggio dei messaggi privati, per dare una pronta risposta agli utenti e rimandarli a link o indirizzi email che possano essere loro di supporto o approfondimento.

È vietato promuovere offerte o attività commerciali di terzi con cui non siano stati stipulati specifici accordi.

È necessario seguire gli account istituzionali (elenco su www.uniud.it/socialmedia) di Ateneo su tutti i social sui quali venga aperto l'account accreditato in modo da poter creare maggiori sinergie in caso di pubblicazione di contenuti di rilevante importanza.

5. Interazione con gli utenti

I commenti ricevuti attraverso account accreditati dell'Università degli Studi di Udine sono un riscontro molto importante, gli utenti devono essere dunque incoraggiati a commentare i contenuti proposti e va sempre data loro una risposta cortese, precisa e dettagliata.

Gli utenti vanno al contempo istruiti all'utilizzo dei social in modo responsabile e corretto, per tale motivo i commenti recanti offese o irrispettosi in generali dovranno essere prontamente eliminati.

Per i motivi sopra esposti, la sezione commenti di ogni account accreditato dall'Università degli Studi di Udine deve essere sotto



continuo monitoraggio. Le domande poste dagli utenti non devono rimanere irrisolte, ma trovare risposta ed è buona norma indirizzare l'utente ad approfondire le questioni di suo interesse attraverso il rimando a mail ufficiali o al sito web uniud.it

Gli amministratori degli account accreditati devono comunque sempre ricordare che nel momento in cui stanno fornendo una risposta ad un commento, la stessa sarà espressa come risposta istituzionale e non personale, quindi è necessario rapportarsi con un tono che rispetti i valori del nostro Ateneo e mai venga meno alla sua missione.

Ognuno è responsabile di ciò che pubblica nei canali social dell'Ateneo. Si rimanda alle disposizioni di legge e alla normativa interna, in particolar modo al Codice Etico e di Comportamento dell'Università degli Studi di Udine.

6. Contatti gruppo social

Il gruppo deputato alla gestione dei social network dell'Università degli Studi di Udine è in ogni momento contattabile via mail: social@uniud.it



Facebook

Social che unisce immagini o video a testi descrittivi, permettendo inoltre la creazione di eventi e diffusione degli stessi tramite dirette sulla piattaforma.

Dimensioni immagine profilo: minimo 180x180 px, consigliato 320x320 px. NB: l'immagine profilo viene visualizzata dagli utenti in un cerchio, quindi è preferibile concentrare il contenuto nella parte centrale dell'area a disposizione.

Dimensioni immagini dei post: quadrate, 1080x1080 px (1:1)

Video: durata ideale 30" formato 1:1, mp4

Copy: testo semplice, immediato e di facile fruizione. È consigliabile accompagnare sempre il testo con un'immagine, la mention ufficiale dell'Università degli Studi di Udine è @universitàdeglistudidiudine e l'hashtag ufficiale è #uniud

Instagram

Social basato sulle immagini. Le immagini caricate sono di due tipologie:

Immagini nel **feed**, quindi veri e propri post che rimangono all'interno del profilo dell'account. In questo caso l'immagine consigliata è di formato quadrato e in alta definizione e va accompagnata con una breve didascalia;

Immagini nelle storie, che rimangono visibili per 24 ore dalla loro pubblicazione. È poi possibile raggruppare le storie per argomenti e salvarle nella sezione "storie in evidenza".

Le immagini devono sempre essere di buona qualità, è consigliata alta definizione. Le immagini devono avere dimensioni 1:1 di 1080x1080 px. I video sono consigliati di durata breve, per video più lunghi si consiglia l'inserimento nelle IG TV con pubblicazione di anteprima nel feed.

In tutte le descrizioni è possibile utilizzare hashtag volti a individuare l'argomento del post e tag per coinvolgere maggiormente il pubblico e indicare i protagonisti del post. L'hashtag ufficiale è **#uniud** e il tag è **@universitadiudine**

LinkedIn

Social di promozione aziendale e di creazione di una rete di contatti lavorativa.

L'Università degli Studi di Udine è presente su LinkedIn con il profilo istituzionale "Università degli Studi di Udine" ed è bene inserire tale profilo nella sezione informazioni per i dipendenti che a loro volta utilizzino la piattaforma.

L'immagine del profilo va caricata in formato quadrato, mentre le immagini dei post devono avere dimensioni minime di almeno 200px di lunghezza, proporzioni consigliate: 1.91:1



Twitter

Social basato sulle parole, aspetto che lo rende particolarmente utile per la diffusione di notizie e pubblicità di eventi, soprattutto per quanto concerne il racconto live di ciò che è in corso.

Le pubblicazioni sono tweet e nei singoli tweet è buona norma menzionare account di riferimento o con i quali si desidera interloquire per l'evento o la notizia e utilizzare hashtag che mettano il focus sull'argomento del tweet.

L'account istituzionale dell'Ateneo va menzionato con @uniud e l'hashtag ufficiale è #uniud

YouTube

Social basato su caricamento e fruizione di materiale video.

I video caricati devono essere originali e non ledere le disposizioni in materia di proprietà intellettuale, di diritto all'immagine e di diritto alla protezione dei dati personali. L'Università degli Studi di Udine dispone del suo canale istituzionale @uniud "Università degli Studi di Udine" ed è bene fare richiesta di inserimento di nuovi materiali video all'interno di tale canale.

Il canale può essere infatti organizzato in Playlist dando il giusto spazio ai materiali forniti dalle diverse strutture e organizzando il tutto.