

# PIANO TRIENNALE DI COMU- NICAZIONE (2026 – 2028)

Libera Università di Bolzano



## Premessa

Il Piano di comunicazione triennale rappresenta il riferimento strategico per la gestione integrata della comunicazione esterna e interna della Libera Università di Bolzano. La condizione e l'approvazione da parte dei vertici d'Ateneo conferiscono legittimità e indirizzo alle iniziative dell'Ufficio Stampa e Organizzazione Eventi. Questa prima edizione per unibz fissa i principi-guida che saranno poi declinati, anno per anno, nei piani operativi.

Il Piano sostiene il conseguimento degli obiettivi strategici attraverso il miglioramento continuo dell'uso degli strumenti informativi e dei canali di comunicazione. Si fonda sulle disposizioni della Legge 7 giugno 2000, n. 150 ("Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni"). In coerenza con l'art. 1, commi 4 e 5, della Legge 150/2000, il Piano orienta: l'informazione ai mezzi di comunicazione locali, nazionali e internazionali; la comunicazione esterna verso cittadinanza, comunità ed enti, con modalità tecniche e organizzative adeguate; la comunicazione all'interno dell'ente. A tali fini illustra attività e funzionamento dell'Ateneo, facilita l'accesso ai servizi promuovendone la conoscenza e favorisce la diffusione di saperi su temi di rilevante interesse pubblico e sociale.

Il Piano nasce per affiancare governance, strutture accademiche e amministrative nella promozione dell'identità dell'Ateneo nei confronti dei principali stakeholder: comunità e istituzioni locali, media locali, nazionali e internazionali, imprese e centri di ricerca in Alto Adige e al di fuori del territorio provinciale, future studentesse e futuri studenti con le loro famiglie, alumnae e alumni.

In coerenza con il Piano strategico 2026–2028, il Piano di comunicazione 2026–2028 rafforza la valorizzazione della Terza missione/Impatto sociale: trasferimento di conoscenze e tecnologie, dialogo strutturato con comunità e stakeholder, public engagement e comunicazione scientifica, nonché promozione dell'apprendimento permanente. La comunicazione istituzionale supporta inoltre la visibilità delle collaborazioni con l'ecosistema dell'innovazione (in particolare con il NOI Techpark), le iniziative di citizen science e i format pubblici di divulgazione (es. festival e serate della ricerca, Science Slam, Science Live), rendendo misurabili i progressi attraverso indicatori e reporting periodico.

Nel prossimo triennio l'Ufficio Stampa programmerà, coordinerà, produrrà, distribuirà e misurerà le azioni previste, garantendo supporto e competenze all'intera comunità di unibz. L'implementazione del Piano richiede un monitoraggio costante degli avanzamenti per verificare la coerenza con gli obiettivi, mentre alla comunità accademica è richiesto di incanalare la propria proattività entro il quadro operativo delineato.

Le attività si articolano in comunicazione esterna e interna, all'interno di un disegno unitario. La comunicazione esterna risponde alla domanda di trasparenza e partecipazione: diffonde la conoscenza delle politiche universitarie, favorisce un dialogo continuativo con i pubblici di riferimento e promuove un uso efficace dei servizi. La comunicazione interna mira a consolidare il senso di appartenenza e a sviluppare una forte identità di comunità tra il personale docente e di ricerca, il personale tecnico-amministrativo e la popolazione studentesca, valorizzando competenze e professionalità e contribuendo alla crescita del capitale umano.

In sintesi, il Piano di Comunicazione di unibz definisce la cornice strategica e operativa per un'azione coerente, misurabile e coordinata, capace di rappresentare con chiarezza l'identità dell'Ateneo e di generare valore per le persone e i territori con cui unibz dialoga ogni giorno. La ricorrenza del trentennale dell'Università in Alto Adige sarà l'occasione per rafforzare l'immagine dell'Ateneo e intensificare iniziative e servizi di comunicazione.

Nel periodo di riferimento del presente Piano, il contesto delle tecnologie di comunicazione è interessato da una trasformazione profonda, caratterizzata da una forte accelerazione del digitale, dalla frammentazione dei canali e dalla centralità dell'accesso mobile.

L'affermazione di nuove piattaforme social, della messaggistica istantanea, dei formati audio-video brevi e interattivi e l'ingresso di strumenti basati su intelligenza artificiale generativa modificano in modo strutturale le modalità con cui i diversi pubblici – in particolare le generazioni più giovani, ma anche i pubblici adulti e istituzionali – cercano informazioni, interagiscono con i contenuti e costruiscono la propria relazione con i brand educativi e istituzionali. Per rimanere rilevante e accessibile ai propri stakeholder, unibz dovrà adottare un approccio “digital first” e multicanale, che integri strumenti tradizionali e nuovi media, sperimentando formati innovativi e potenziando la capacità di ascolto e dialogo online.

# Le strutture di riferimento

## L'Ufficio Stampa e Organizzazione Eventi

L'Ufficio Stampa e Organizzazione Eventi, in staff alla Direzione generale, presidia tutte le attività che hanno un impatto diretto sull'immagine e sul brand di unibz e sulla qualità della comunicazione interna ed esterna. Individua, progetta, propone e attua le strategie di comunicazione dell'Università. Si occupa della comunicazione istituzionale in interazione con i vertici (presidenza, rettorato, direzione generale), le strutture didattiche e scientifiche e gli uffici dell'amministrazione, nell'ottica di un coordinamento centralizzato di tutte le attività di comunicazione verso l'esterno. Progetta, gestisce, tutela e promuove l'immagine coordinata e il brand di unibz.

Tra le iniziative di pubblica utilità promosse dall'Ateneo rientrano conferenze aperte al pubblico, eventi di divulgazione scientifica e campagne di sensibilizzazione, tra cui quelle dedicate alla parità di genere nelle carriere scientifiche. Queste attività mirano a rendere accessibili alla cittadinanza i risultati della ricerca, evidenziando il ruolo dell'Università nello sviluppo economico, sociale e culturale dell'Alto Adige.

Inoltre:

- gestisce i contenuti giornalistici del sito web istituzionale e del magazine cartaceo *Academia* (in collaborazione con l'ente di ricerca altoatesino Eurac Research);
- gestisce i rapporti con la stampa locale, nazionale e internazionale, le notizie ai media sulle attività di unibz, la testata giornalistica online *unibzmagazine* e cura la rassegna stampa quotidiana;
- gestisce i canali social *unibz magazine* (Instagram), *LinkedIn* e *YouTube* di unibz;
- progetta e realizza la pubblicazione del *Research Report* annuale di unibz, in collaborazione con la prorettrice alla Ricerca, prof.ssa Tanja Mimmo;
- progetta e coordina la realizzazione di materiali video relativi alle attività istituzionali e di ricerca di unibz;
- esegue le traduzioni da e verso il tedesco, l'italiano e l'inglese dei materiali di comunicazione istituzionale e delle news;
- segue la progettazione grafica, la realizzazione e la diffusione di materiali di comunicazione per la stampa e il web;
- gestisce i grandi eventi scientifici, di disseminazione scientifica e istituzionali (che contribuiscono in maniera fondamentale all'affermazione del brand unibz a vari livelli), fornendo supporto alle persone organizzatrici nelle fasi di preparazione, svolgimento e chiusura;
- progetta e coordina l'acquisto del materiale marketing per gli eventi e del merchandising.

Gli strumenti attraverso i quali l'Ufficio Stampa di unibz esplica le sue attività di comunicazione sono i seguenti:

- il webmagazine *unibzmagazine* e il magazine cartaceo *Academia*;
- i canali social *unibz magazine* (Instagram), *LinkedIn*, *YouTube*;
- le relazioni con i media tradizionali (comunicati stampa, conferenze stampa, redazionali

- sulla stampa e nelle TV locali);
- i materiali di promozione diretta (ad es. Research Report, Facts & Figures, merchandising unibz);
- iniziative di disseminazione della scienza e della ricerca scientifica (JuniorUni, Science Slam, Science Live, collaborazione alla manifestazione di disseminazione scientifica “1000 e una scienza”).

Se il Piano in seguito delineato sarà attuato con successo, unibz sarà meglio conosciuta per:

- condurre ricerche innovative;
- attrarre finanziamenti pubblici e privati;
- essere integrata e connessa al territorio di riferimento e accrescerne il prestigio;
- attrarre e trattenere studiosi e studiosi nazionali e internazionali;
- reclutare studentesse e studenti brillanti e meritevoli;
- costituire una punta di diamante nella produzione e nel trasferimento di conoscenza e una fonte autorevole di divulgazione scientifica a livello locale, nazionale e internazionale;
- contribuire allo sviluppo economico, sociale e culturale del territorio.

Tutto quanto elencato mira a suscitare l'interesse dei principali portatori di interesse e l'orgoglio della comunità di riferimento.

## **Il Servizio Orientamento e Marketing**

In aggiunta alla comunicazione istituzionale e scientifica, curata dall'Ufficio Stampa, la comunicazione alle future studentesse e ai futuri studenti è gestita dal Servizio Orientamento e Marketing.

Il Servizio Orientamento rappresenta per gli interessati il primo contatto con unibz. Dà informazioni in merito a programmi di studio, opportunità di finanziamento e posti alloggio. Su prenotazione, inoltre, studenti e studentesse delle scuole superiori con le proprie classi, possono richiedere una delle iniziative di presentazione dell'offerta formativa presso la scuola oppure in Università.

In particolare:

- offre consulenze (via telefono, e-mail e anche chat), campus tour, presentazioni dell'offerta formativa nelle scuole e anche a unibz per le scuole;
- coordina l'offerta di lezioni di professori e professoressi nelle scuole e a unibz;
- rappresenta unibz con una squadra di student ambassadors a fiere in Italia e all'estero;
- organizza i due Bachelor Days durante l'anno e attiva la rispettiva campagna di marketing;
- organizza e coordina le Master Online Infosessions e anche Online Info Sessions per i dottorati di ricerca.

In unibz il marketing universitario si colloca nel Servizio Orientamento e Marketing, che include anche il webteam incaricato del content management e dello sviluppo delle pagine web di Ateneo. Tra le attività principali rientrano la pianificazione delle strategie di marketing, le azioni rivolte al target studentesco e la gestione dei canali social dedicati a future studentesse e futuri studenti (su TikTok e Instagram).

In particolare:

- vengono attivate delle campagne per i singoli corsi di laurea tramite google ads e instagram;
- viene data visibilità a tutti i corsi di laurea tramite profili pagati nei portali come ad esempio bachelorsportal.eu, masterstudies.com etc.;
- si fanno campagne mailing per le lauree magistrali (ad. esempio tramite AlmaLaurea oppure mastersportal.eu) e per i corsi di dottorato;
- si fanno campagne in special interest magazines per alcuni corsi specifici.

In collaborazione con i presidi delle facoltà e con i direttori e le direttrici dei corsi di laurea nell'ambito del marketing studentesco si definiscono i target specifici per i corsi di laurea e i canali con cui raggiungerli.

Lo Student Support — una unità del Servizio Orientamento — collabora con tutte le Facoltà e i servizi dell'Università per sostenere studenti e studentesse durante gli studi. In particolare, offre supporto a studenti e studentesse con disabilità e/o disturbi dell'apprendimento, a studenti e studentesse internazionali, consulenza psicologica e di orientamento, nonché informazioni sul diritto allo studio (borse di studio, studentati, associazioni studentesche, ecc.), sull'assistenza sanitaria e gli alloggi.

## **I pubblici a cui parla unibz**

La comunicazione di unibz si rivolge agli interessi e ai bisogni di differenti stakeholder:

- la comunità di unibz (studentesse e studenti, personale docente e di ricerca, personale tecnico-amministrativo);
- le famiglie delle studentesse e degli studenti (attuali e futuri);
- la cittadinanza locale;
- i media (locali, nazionali e dei Paesi DACH);
- il personale docente e di ricerca di altre istituzioni di alta formazione e ricerca italiane e straniere (nell'ottica dell'attrazione di nuovi talenti);
- le alumnae e gli alumni;
- le imprese e i soggetti privati;
- le organizzazioni e gli enti pubblici e privati, anche internazionali;
- il mondo delle / dei decisori politici.

## Il quadro normativo di riferimento

La normativa attualmente in vigore per il sistema universitario affida agli Atenei, oltre alle tradizionali funzioni di didattica e ricerca, anche una terza area di responsabilità, comunemente indicata come “Terza missione”. In questo ambito rientrano quelle attività che l’Agenzia Nazionale di Valutazione del sistema universitario definisce come Public engagement: iniziative prive di scopo di lucro, con una chiara valenza formativa, culturale e di promozione dello sviluppo sociale.

Secondo le linee dell’ANVUR, il Public engagement comprende, tra le altre cose, l’organizzazione di eventi aperti al pubblico (quali, ad esempio, Science Live, Science Slam, Open Day, Career Day, Job Speed Dating), la produzione di pubblicazioni cartacee e digitali rivolte a un pubblico esterno, la messa a disposizione della comunità di biblioteche e spazi universitari, nonché la realizzazione di iniziative di interesse collettivo come concerti, mostre, esposizioni e altro. Rientrano inoltre in questo quadro la partecipazione alla definizione di programmi di pubblico interesse, le collaborazioni con enti e istituzioni per progetti di sviluppo urbano e valorizzazione del territorio, le attività di orientamento e di dialogo con le scuole superiori, le azioni di divulgazione rivolte a un pubblico giovane e meno giovane.

Lo Statuto della Libera Università di Bolzano, all’articolo 2 (“L’Università, sede di ricerca e di formazione scientifica e professionale, istituzione plurilingue a riferimento internazionale, promuove e coordina le proprie attività nell’ambito della didattica e della ricerca, dell’apprendimento permanente e della diffusione delle conoscenze. In sinergia con altre istituzioni, concorre al perseguimento degli obiettivi di crescita culturale e di sviluppo tecnologico, socio-economico ed ambientale della società”), sottolinea il ruolo centrale dell’Ateneo nella diffusione delle conoscenze e nella collaborazione con altre istituzioni per promuovere la crescita culturale e lo sviluppo tecnologico, socioeconomico e ambientale della società. Questo impegno riflette la natura dell’Università come istituzione non statale, finanziata in larga parte dalla Provincia Autonoma di Bolzano. Le specificità storiche, culturali e linguistiche del territorio influenzano le strategie e gli strumenti adottati per la disseminazione del sapere.

Inoltre, lo Statuto di unibz all’art. 32 (“Principi dell’organizzazione e dell’amministrazione”) recita: “Compito primario dell’organizzazione e dell’amministrazione universitaria è quello di un supporto efficiente ed efficace alle attività didattiche e di ricerca. Essa agisce in conformità ai principi di un utilizzo responsabile dei fondi a disposizione.”

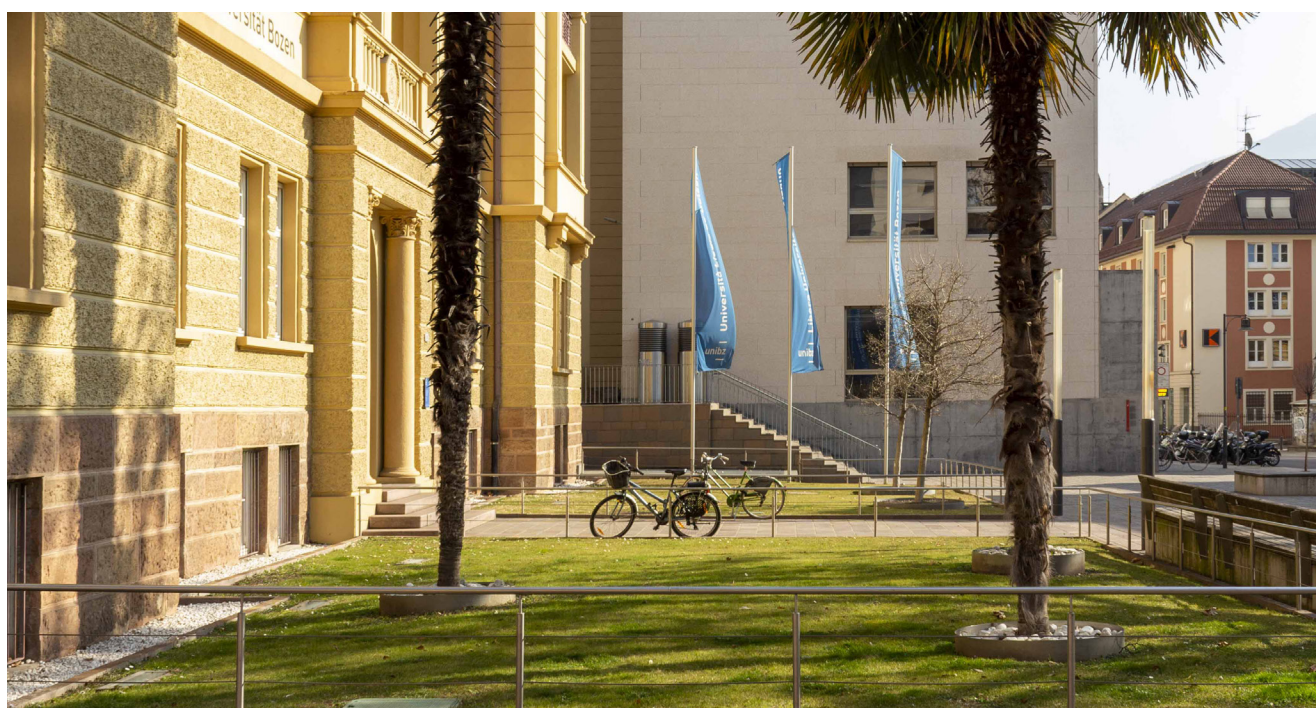
La Libera Università di Bolzano assolve agli obblighi previsti dal decreto legislativo 14 marzo 2013, n. 33, “Riordino della disciplina riguardante gli obblighi di pubblicità, trasparenza e diffusione di informazioni da parte delle pubbliche amministrazioni”, secondo le modalità previste dal decreto attraverso la sezione del sito di Ateneo denominata “Amministrazione Trasparente”.

In questo quadro, la comunicazione d’Ateneo assume anche una funzione abilitante: rende riconoscibili le iniziative di Terza missione previste dal Piano strategico 2026–2028 e ne facilita l’accesso (informazione su eventi, spazi, opportunità di collaborazione e formazione continua), con un’attenzione specifica alla trasparenza dell’impatto prodotto sul territorio (output, partnership, partecipazione).



## Identità. La storia e i valori di unibz

La Libera Università di Bolzano – Freie Universität Bozen – Free University of Bozen-Bolzano (unibz) è un ateneo trilingue (quadrilingue se si considerano anche i corsi in lingua ladina) di piccole dimensioni, con sede in Alto Adige / Südtirol, dislocato su quattro campus a Bolzano (centro e NOI Techpark), Bressanone e Brunico. Nata alla fine degli anni Novanta (1997), unibz si configura come una piccola Università strategica per il territorio di riferimento, con collegamenti internazionali e fortemente radicata nel contesto alpino, con una missione orientata alla qualità della didattica, alla rilevanza della ricerca e al trasferimento di conoscenza verso il territorio e le sue comunità.



Il rettorato di unibz, in centro città

L'Ateneo è organizzato su cinque Facoltà: Ingegneria, Economia, Design e Arti, Scienze agrarie, alimentari e ambientali e Scienze della Formazione. L'offerta formativa si articola in 34 corsi di laurea: 15 corsi di laurea triennali, 19 corsi di laurea magistrali. A questi si aggiungono sei Executive Master, 10 dottorati di ricerca e diversi percorsi di apprendimento permanente, tra cui il percorso formativo per la procedura abilitante delle/dei docenti delle scuole secondarie e lo Studium Generale, un percorso di studi interdisciplinare aperto a chi vuole rafforzare le proprie conoscenze nei diversi ambiti in cui il personale accademico di unibz fa ricerca e insegna. La didattica, erogata in italiano, tedesco e inglese (e in ladino se si considera la laurea magistrale a ciclo unico in Scienze della Formazione primaria per le valli ladine), privilegia gruppi di dimensione contenuta, approcci laboratoriali, project work e tirocini, favorendo l'occupabilità delle laureate e dei laureati e l'integrazione in reti professionali locali e internazionali. La dimensione multiculturale e multilingue costituisce un tratto distintivo dell'esperienza accademica e un fattore di competitività sul mercato del lavoro per le laureate e i laureati di unibz.

La comunità studentesca di unibz conta 4.156 studentesse e studenti, in un ambiente internazionale in cui il 15,8% delle persone iscritte proviene dall'estero (a fronte di una media degli atenei statali del 5,3%) e sono rappresentate 85 nazionalità. Il corpo docente e di ricerca comprende 178 professoressse / professori e ricercatrici / ricercatori di ruolo, con una componente femminile pari al 32,5% e una presenza internazionale del 28%. A questa squadra si affiancano 328 ricercatrici e ricercatori a tempo determinato, tra cui 203 titolari di assegno di ricerca (AR); 124 di loro provengono dall'estero, a conferma del profilo apertamente internazionale dell'Ateneo.



**Il nuovo edificio della Facoltà di Ingegneria, che sorge nel parco tecnologico a Bolzano Sud.**

La ricerca si concentra su ambiti ad alto impatto applicativo e sociale: sostenibilità e sistemi montani, innovazione industriale e artigianale, filiere agroalimentari, educazione inclusiva e life-long learning, transizione digitale e intelligenza artificiale “human-centered”. Centri e laboratori operano in collaborazione con imprese, istituzioni pubbliche e partner europei, promuovendo progettualità interdisciplinari e trasferimento tecnologico. In coerenza con la Terza Missione, unibz sviluppa attività di public engagement, divulgazione scientifica e formazione continua, contribuendo alla crescita culturale ed economica dell'Euregio e delle aree limitrofe.

I valori fondanti dell'Ateneo — trilinguismo, apertura internazionale, responsabilità verso la comunità, inclusione e sostenibilità — si traducono in politiche di qualità, servizi alle studentesse e agli studenti e iniziative congiunte con il tessuto socioeconomico. unibz rappresenta così un ecosistema formativo e di ricerca capace di coniugare tradizione e innovazione, garantendo percorsi accademici di alto profilo e un dialogo costante tra Università, territorio e reti globali.



La Libera Università di Bolzano, nonostante la sua relativamente breve vita, ha saputo posizionarsi ad alto livello sia nei ranking nazionali che in quelli internazionali, che ne accrescono il prestigio e l'attenzione in Italia e all'estero. Nelle classifiche nazionali unibz raggiunge ogni anno le prime posizioni. Anche nelle classifiche internazionali ottiene ottimi piazzamenti, soprattutto nelle categorie "internazionalizzazione", "soddisfazione delle studentesse e degli studenti" e "citazioni". Nel 2024, per l'ottavo anno consecutivo, l'istituto di ricerca socioeconomica Censis ha classificato unibz al primo posto tra le piccole Università non statali (meno di 5.000 studentesse e studenti), assegnandole anche il punteggio medio più alto.



La biblioteca del campus di Bolzano centro

Il *Times Higher Education World University Rankings 2024* ha collocato unibz nella fascia 351–400 su quasi 2.800 istituzioni in tutto il mondo. Spiccano i risultati nelle categorie "Research quality" (con un punteggio di 85,5, che colloca unibz tra le prime 300) e "International outlook" (con un punteggio di 78,6, anche questo tra i primi 300). In Italia, unibz è al 12° posto tra le 56 Università incluse nella classifica, e al primo posto nella categoria "International outlook". Nella classifica *Small University Rankings 2024*, unibz è al 14° posto. Nel 2024 unibz è entrata per la terza volta nei *QS World University Rankings*, assicurandosi una posizione nella fascia 661–670 tra le 5.000 Università analizzate. Si posiziona tra le prime 250 nella categoria "International Faculty ratio". Nei ranking per Facoltà, la Facoltà di Scienze agrarie, alimentari e ambientali figura tra le prime 500 al mondo nelle Life Sciences secondo il *Times Higher Education Subject Ranking 2024*. Design e Arti guida il CENSIS 2024 tra le Università italiane non statali di piccole dimensioni, sia per la laurea triennale sia per la magistrale. Economia si colloca nella fascia 176–200 mondiale in Business & Economics (THE 2024), è 2ª per la didattica delle lauree triennali tra le non statali nel CENSIS 2024, e nella VQR 2015–2019 di ANVUR è 2ª a livello nazionale in Management (su 72) e 6ª in Economia (su 71). Scienze della Formazione è 2ª al CENSIS 2024 per la LM in Scienze della Formazione primaria e rientra tra le prime 500

al mondo per Education (THE 2024). Ingegneria entra tra le prime 300 per Informatica e tra le prime 400 per Ingegneria (THE 2024) ed è 2ª al CENSIS 2024 per le LM tra le non statali. Un quadro coerente che conferma solidità e crescita trasversale.

Il livello di occupabilità delle laureate e dei laureati di unibz è uno dei punti di forza dell'Ateneo altoatesino. Tra i dati più significativi presenti nel Rapporto AlmaLaurea 2025 sul profilo e sulla condizione occupazionale delle persone laureate spicca il fatto che oltre il 71% delle studentesse e degli studenti dei corsi triennali e il 75,5% di chi frequenta i corsi magistrali biennali di unibz si laurea nei tempi previsti. Un risultato che dimostra come la formazione trilingue — caratteristica distintiva dell'Ateneo — non rallenti, ma anzi stimoli e rafforzi la riuscita accademica. A livello nazionale le medie sono decisamente più basse (58,5% e 61,2%). La Libera Università di Bolzano è anche tra le più attente al collegamento con il mondo del lavoro: oltre l'83% delle studentesse e degli studenti lavora già durante gli studi e il 68% svolge tirocini curriculari riconosciuti, spesso in realtà produttive locali. Questo legame diretto con imprese, artigianato e istituzioni del territorio è una risorsa preziosa, che si traduce in tassi occupazionali molto elevati: a un anno dalla laurea lavora già il 91% delle persone laureate nei corsi magistrali biennali e l'87% di chi proviene da corsi triennali e sceglie di entrare subito nel mondo del lavoro.

La Libera Università di Bolzano unisce un forte radicamento nel contesto altoatesino a una vocazione internazionale, grazie al suo profilo trilingue (italiano, tedesco e inglese) e a una rete di collaborazioni che supera i confini regionali. L'Ateneo adotta un modello gestionale e organizzativo orientato alla sostenibilità, alla qualità e all'innovazione, promuovendo pari opportunità e uguaglianza di genere nello studio, nella ricerca e nel lavoro, in coerenza con il proprio Gender Equality Plan. Nello svolgimento delle proprie finalità istituzionali, unibz opera nel rispetto dei diritti fondamentali della persona e dei principi di legalità, imparzialità, trasparenza, efficacia, efficienza, economicità e merito. In quanto Università pubblica autonoma, mantiene indipendenza da condizionamenti e da ogni forma di discriminazione etnica, ideologica, religiosa, politica, economica, di genere e di orientamento sessuale. Radicata nelle sue tre sedi (Bolzano, Bressanone e Brunico) e nel dialogo costante con comunità, istituzioni, imprese e centri di ricerca del territorio alpino, unibz valorizza la Terza Missione e la dimensione multilingue come leve per formare persone e conoscenze capaci di generare impatto locale e riconoscimento internazionale.

La Libera Università di Bolzano ha conseguito il re-audit "ottimizzazione" della certificazione *familieundberuf* della Provincia Autonoma di Bolzano, confermando un impegno consolidato verso la conciliazione tra vita privata e lavoro lungo le diverse fasi della vita. Nel percorso di re-audit, articolato negli otto campi d'azione previsti, sono stati definiti dieci obiettivi e circa venti misure concrete, con la partecipazione attiva del personale tecnico-amministrativo. Le priorità individuate riguardano il miglioramento dell'organizzazione e dei processi di lavoro, una maggiore trasparenza ed efficacia della comunicazione interna, il rafforzamento delle competenze e dello sviluppo del personale, nonché il sostegno concreto alle famiglie attraverso servizi e benefit mirati.

Nel quadro del *Sustainability Action Plan 2022-2025*, l'Università punta a ridurre i consumi energetici, utilizzare le risorse in modo più efficiente e rendere progressivamente tutti i campus più rispettosi del clima. L'Ateneo è membro attivo della RUS e tra i fondatori dell'Alleanza della Ricerca per la Sostenibilità in Alto Adige, a conferma di un impegno strutturale e di

rete. Le azioni, allineate ai 17 SDGs dell'ONU, sono organizzate in cinque ambiti — didattica, ricerca, impegno verso la società, gestione e infrastrutture, cultura organizzativa — e sono seguite da gruppi di lavoro interdisciplinari coordinati dal Comitato per la sostenibilità, che redige il rapporto annuale con il supporto del Centro di Competenza per la Sostenibilità. Corsi di studio e progetti di ricerca affrontano il tema in chiave economica, tecnica, sociale e di design; studentesse, studenti, personale docente e di ricerca e personale tecnico-amministrativo sono coinvolti in iniziative, eventi e formati didattici innovativi per promuovere una transizione climatica e sociale equa.

## I punti di forza e di debolezza

Per definire una strategia di comunicazione coerente e funzionale agli obiettivi individuati è stata utilizzata come modello la SWOT Analysis. I punti di forza e di debolezza fanno riferimento alle considerazioni di scenario e sono connessi alla percezione dell'immagine attuale dell'Ateneo. Le opportunità e le minacce rappresentano, invece, le condizioni esterne da valutare per perseguire gli obiettivi individuati.

### Punti di forza Fattori interni

**S1 Interculturalità** grazie al posizionamento all'intersezione tra diverse culture e alla pratica quotidiana del multilinguismo vissuto come elemento distintivo e criterio centrale di attrattività per studenti e studentesse;

**S2 Diversità internazionale e locale** nella popolazione studentesca e nel personale accademico;

**S3 Rapporto ottimale** tra studenti e studentesse e docenti, favorito anche dalla presenza dell'Università in città periferiche;

**S4 Cooperazione** inter- e multidisciplinare tra le facoltà;

**S5 Forte rete di relazioni** con il contesto economico e sociale del territorio;

**S6 Elevate performance** nei ranking nazionali (CENSIS) ed internazionali (THE).

### Punti deboli Fattori interni

**W1 Equilibrio linguistico:** difficoltà nel mantenere un equilibrio linguistico all'interno del personale accademico; l'interculturalità richiede un maggiore impegno per il dialogo e la comprensione reciproca delle diverse pratiche accademiche;

**W2 Numero ridotto di studenti e studentesse** in alcuni corsi di studio/Numero di studenti in alcuni corsi di studio con margini di crescita limitati;

**W3 Potenziale di sviluppo delle risorse di personale,** sia accademico sia amministrativo, ancora da rafforzare;

**W4 Piccole unità di ricerca** che necessitano di essere rafforzate per garantire continuità.

## Opportunità Fattori esterni

01 **Cambiamenti geopolitici, digitalizzazione, cambiamento demografico e crescenti sfide socioeconomiche** come opportunità per reagire in modo proattivo;

02 **Apprendimento permanente:** ampliamento delle iniziative nell'ambito dell'apprendimento permanente e della formazione continua;

03 **Settore sanitario:** sviluppo di offerte bilin-gui interfacoltà per il settore sanitario, attualmente non coperte da altri attori locali;

04 **Ecosistema dell'innovazione:** integrazione nell'ecosistema tecnologico del NOI Techpark per il rafforzamento del trasferimento delle conoscenze, con integrazione di processi multi-disciplinari nelle scienze sociali e culturali;

05 **Funzione di ponte:** posizionamento come science hub tra l'area di lingua italiana e quella di lingua tedesca;

06 **Regione come laboratorio di ricerca:** il contesto regionale come "free lab" per le scienze della formazione, le scienze culturali e sociali;

07 **Struttura cooperativa:** assetto istituzionale favorevole a collaborazioni efficaci tra ricerca e sistema economico;

08 **Natura internazionale del reclutamento accademico** come opportunità per favorire un processo di integrazione sempre più organico tra l'eccellenza scientifica internazionale e la realtà socioeconomica locale.

## Rischi Fattori esterni

T1 **Facoltà di Scienze della Formazione:** università limitrofe con offerte formative analoghe con conseguente rischio di attrazione di studenti e studentesse;

T2 **Introduzione di percorsi ITS sul territorio** al di fuori dell'Università: elevata attrattività di percorsi formativi più brevi e orientati alla pratica;

T3 **Integrazione del Conservatorio** con possibili criticità organizzative e strategiche;

T4 **Cambiamento demografico:** riduzione del numero di studenti e studentesse;

T5 **Pianificazione triennale:** incertezza nella pianificazione a lungo termine.

# Sintesi delle principali azioni di comunicazione 2023–2025 e dei risultati ottenuti

## Marketing

La riorganizzazione delle Facoltà, avvenuta a marzo 2023, ha inciso solo parzialmente sulla pianificazione del marketing, che è rimasta annuale e basata sull'analisi dell'efficacia delle azioni e dei canali, rivalutati ogni anno. Le attività di marketing sono state orientate al reclutamento di studenti e hanno richiesto quindi una programmazione annuale per le nuove coorti a partire da settembre. Le pagine web sono rimaste centrali come landing page: per le nuove facoltà sono stati creati siti aggiornati e in linea con il corporate design.

Le principali fasi previste sono state: la definizione dell'identità di marca delle facoltà; la definizione dei target e delle relazioni con le scuole; l'aggiornamento annuale delle misure di marketing; l'individuazione delle principali milestones, tra cui: la realizzazione dei nuovi siti delle facoltà, l'aggiornamento dei siti dei corsi, l'introduzione di due Bachelor Day, la produzione di un video promozionale e azioni mirate verso le scuole. È stata inoltre introdotta la piattaforma Chatwoot, una sorta di CRM che ha permesso di raccogliere e gestire in un unico luogo le richieste provenienti da Facebook, Instagram, WhatsApp Business, Telegram ed e-mail, assegnandole ai colleghi competenti. Su tutti i siti è stato inoltre implementato un floating button per permettere ai potenziali studenti di chattare direttamente con il personale.

Nel 2024, su proposta dei coordinatori dei corsi di Servizio sociale e Pedagogia sociale, la fiera Connect del 9 novembre è stata aperta anche alle studentesse e agli studenti delle scuole, affinché potessero informarsi sui possibili ambiti professionali e sui relativi percorsi di studio.

Il Bachelor Day dell'11 novembre, recentemente introdotto, ha offerto alle persone interessate la possibilità di informarsi con largo anticipo e di avere il tempo necessario per ottenere le certificazioni linguistiche; un secondo Bachelor Day è stato programmato per il 2 marzo, in coincidenza con l'avvio della prima sessione di preiscrizione.

Per tutte le lauree magistrali, da novembre a luglio sono state introdotte le Master Online Info Sessions, incontri informativi online mensili con i direttori e le direttrici dei corsi di laurea magistrale, sulla base di alcune esperienze già avviate e accompagnati da una campagna di mailing e social per aumentare il numero di registrazioni.

Infine, in risposta alla richiesta del gruppo Communication and Marketing di aumentare l'uso dei video, è stato affidato un incarico a un'agenzia di videoproduzione che, sotto la supervisione del marketing, ha realizzato brevi video introduttivi per tutti i corsi di laurea. La maggior parte di questi video è stata pubblicata nel 2024, mentre i restanti saranno pubblicati nel 2025 (per un totale di 26 video).

Con l'arrivo di una collaboratrice in più nell'autunno 2024, il Servizio Orientamento è riuscito ad aumentare la propria visibilità nelle scuole e a partecipare a un numero maggiore di fiere

in Italia e all'estero, e continuerà a intensificare le proprie attività anche per il 2025/26. Per quanto riguarda il lavoro del webteam, il 2025 è stato incentrato sulla visualizzazione della ricerca sul sito web, un progetto lanciato dalla Prorettrice alla Ricerca e reso possibile soprattutto grazie all'automazione del trasferimento dei dati dal software Boris al sito e all'aggiornamento dei contenuti testuali e visivi.



Lo stand di unibz alla Fiera Futurum a Bolzano

## Cerimonie istituzionali

L'Ufficio Stampa e Organizzazione Eventi è responsabile dell'organizzazione delle cerimonie istituzionali dell'Ateneo, in particolare dell'Inaugurazione dell'anno accademico e del Dies Academicus. Quest'ultimo rappresenta la "festa della comunità accademica" ed è l'occasione in cui l'Ateneo dà il benvenuto e presenta nuove/i professoresse/professori, vengono consegnati premi e onorificenze a ricercatrici e ricercatori che si sono distinti/e, nonché a chi ha avuto un particolare impatto in ambito didattico o di ricerca. L'Ufficio Stampa accompagna i due eventi con comunicazioni ai media locali e sui propri canali (webmagazine, LinkedIn e Instagram). A queste due cerimonie si aggiungono le cerimonie di consegna dei diplomi nei campus di Bressanone e di Bolzano, che hanno visto la partecipazione di oltre un migliaio di persone tra laureate/i e familiari.





L'ultima edizione del Dies Academicus, nella biblioteca del campus di Bolzano centro

## Eventi di disseminazione scientifica

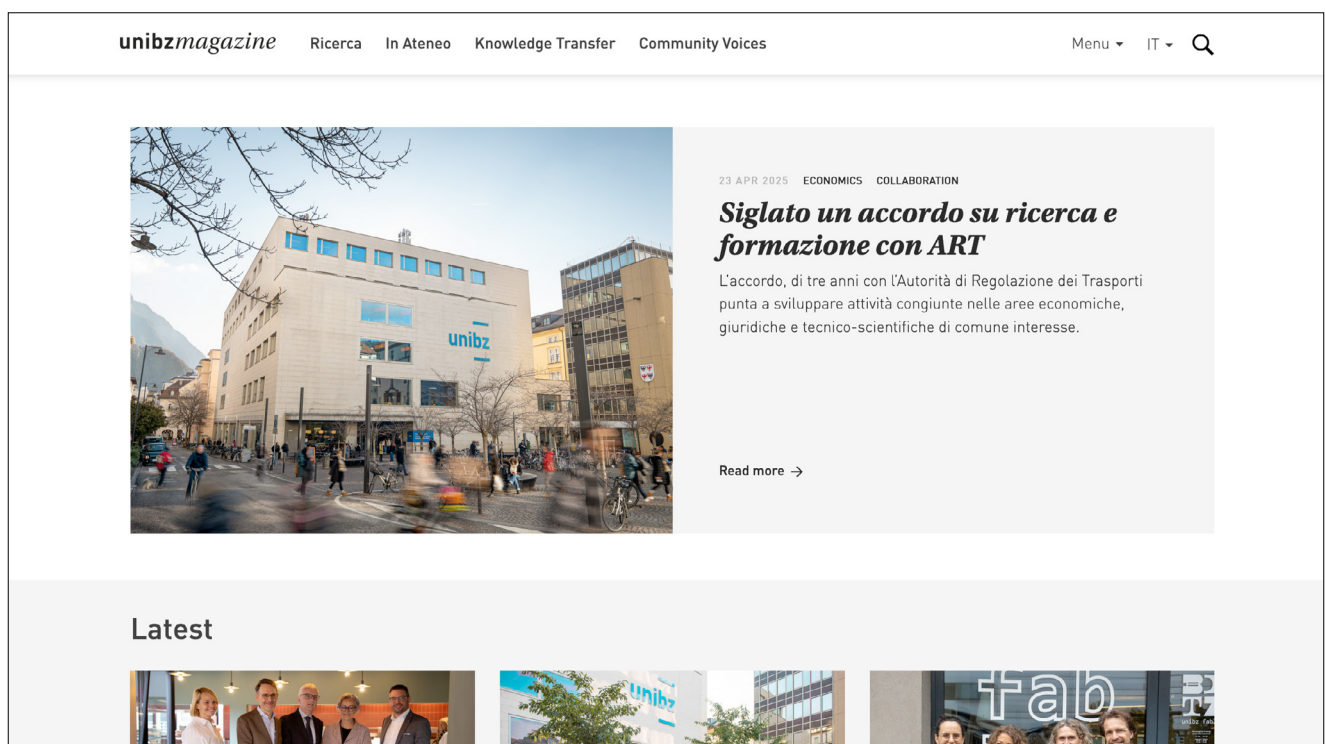
Nel 2025 unibz ha organizzato diversi eventi di disseminazione scientifica. L'11 gennaio, oltre cinquecento persone hanno partecipato all'Open Day della Facoltà di Ingegneria, nel nuovo edificio situato al NOI Techpark. Famiglie, future studentesse e futuri studenti e persone curiose di conoscere in prima persona la nuova struttura della Libera Università di Bolzano hanno avuto la possibilità di parlare con ricercatrici e ricercatori, professoresse e professori e farsi raccontare e spiegare i progetti di ricerca e il lavoro nella nuova Facoltà. Il 14 novembre 2025, Science Live, evento a cadenza biennale, ha messo in mostra, in maniera ludica e interattiva, alcuni progetti di ricerca delle cinque Facoltà di unibz. Oltre cinquecento visitatrici e visitatori (perlopiù famiglie con bambine, bambini e giovani delle scuole dell'obbligo) hanno visitato il campus e interagito con le ricercatrici e i ricercatori che presentavano le loro ricerche ai 28 stand, che spaziavano dall'ingegneria alle scienze ambientali fino a quelle sociali.



Giovani visitatori provano un microscopio durante l'ultima edizione di Science Live

## Il nuovo webmagazine

Nel 2024 si è concluso il progetto di rinnovamento del portale di informazione dedicato alle notizie dal mondo unibz, che ha sostituito la precedente sezione denominata "uninews" e ospitata sulla pagina web di Ateneo.



La homepage del nuovo webmagazine

I principali risultati ottenuti sotto il profilo della comunicazione sui social e della copertura sui media sono illustrati nelle tabelle seguenti:

Social media	2023	2024	2025
“Mi piace” Facebook	39.294	39.301	39.383
Follower Instagram	13.323	14.254	16.468
Follower LinkedIn	22.055	27.047	31.015
Follower TikTok	924	1.233	1.502

Stampa	2023	2024	2025
N° uscite totali	1.929	1.757	1.462
Valore pubblicitario equivalente	5.780.296	6.932.902	10.505.454
Contatti potenziali raggiunti	*	2.847.938	6.392.938

Web	2023	2024	2025
N° uscite totali	3.545	4.296	3.765
Contatti potenziali raggiunti	*	18.947.482	18.947.482

\* Dato non più disponibile a causa del cambio di sistema del provider di rassegna stampa

# Obiettivi strategici e dettagli operativi per il triennio 2026–2028

## Servizio Orientamento e Marketing

Il marketing, in particolare quello rivolto alle studentesse e agli studenti, richiede una pianificazione annuale e non prevede uno sviluppo graduale, poiché il target deve essere conquistato ogni anno quasi “da zero”. Per questo motivo le attività di marketing vengono analizzate annualmente e, di volta in volta, vengono adattati canali, misure e gruppi target. Questo aspetto è particolarmente rilevante per i nuovi corsi di studio.

Nel 2026 le attività con le scuole e la partecipazione alle fiere saranno ulteriormente intensificate, con un aumento della presenza a fiere in Germania, come quelle di Erlangen ed Erfurt. In tale contesto il numero degli student ambassadors è stato incrementato da 25 a 30 per il 2026, al fine di massimizzare l’effetto “peer to peer” nelle fiere, nelle visite scolastiche e nei tour del campus.

Per migliorare l’attrattiva dei corsi di laurea, il dipartimento di marketing è coinvolto nella loro pianificazione, ad esempio adeguando i requisiti di ammissione e introducendo il TOLC per alcuni corsi di laurea triennale della Facoltà di Ingegneria, con l’obiettivo di accrescerne la visibilità.

Un obiettivo chiave per il 2026 è la realizzazione e pubblicazione di un image video, avviata nel 2025, che presenti l’Università nel suo complesso a un pubblico diversificato, non solo a future studentesse e futuri studenti.

Nel periodo 2026–2028 il web team si concentrerà sull’aggiornamento e sul restyling del sito web, con l’obiettivo di garantire una presentazione moderna e aggiornata delle pagine istituzionali e di migliorarne le funzionalità.

In parallelo saranno potenziate anche le attività di comunicazione digitale, con una strategia social più mirata e la produzione di contenuti multiformato pensati per le diverse piattaforme. Sono previste azioni specifiche per migliorare il posizionamento SEO dei corsi di studio, così da aumentarne la visibilità online. Verranno inoltre introdotti nuovi strumenti di monitoraggio dei dati di performance, utili a ottimizzare campagne e attività promozionali.

## Rafforzamento dell’immagine e della reputazione di unibz come attore della ricerca sul piano locale, nazionale e internazionale

Nel triennio 2026–2028 unibz mira a consolidare il proprio posizionamento come istituzione di ricerca internazionale e radicata nel territorio dell’Euregio. L’obiettivo è rendere più visibile l’eccellenza della produzione di ricerca e la qualità delle collaborazioni con imprese e istituzioni. La narrazione istituzionale valorizzerà risultati, persone e progetti di punta. Un approccio integrato — owned, earned e paid media, eventi — garantirà coerenza di messaggi, riconoscibilità del brand e misurabilità dei progressi nei diversi ecosistemi (locale, nazionale,



internazionale). L'Ufficio Stampa punterà a sviluppare un'attività di pubbliche relazioni che valorizzi l'eccellenza del personale accademico di unibz come partner su tematiche centrali da individuare assieme alle Facoltà. Tale lavoro, oltre a rafforzare l'immagine del valore della ricerca di unibz, punta anche a generare un effetto di attrazione per nuovi talenti (sia sul lato accademico, sia su quello studentesco).

Di seguito vengono dettagliate le principali linee di azione che si intendono perseguire a livello operativo per raggiungere tale obiettivo:

- programma editoriale sulla ricerca: realizzazione di formati brevi e long-form, multilingue, testuali, video e fotografici sui canali dell'Università (webmagazine e social di Ateneo);
- media relations proattive: press kit tematici, agenda di contatti con media locali, nazionali e internazionali attraverso la collaborazione con un'agenzia di stampa italiana e una per i Paesi di lingua tedesca;
- sviluppo di linee guida e toolkit unificati per il personale di ricerca e per l'Ufficio ricerca, per la comunicazione cross-canale coerente ed efficace delle diverse tipologie di progetti in cui è coinvolta l'Università;
- organizzazione di eventi con forte proiezione nazionale, europea e internazionale.

### **Promozione dell'appartenenza al network europeo SUNRISE**



**Co-funded by  
the European Union**



**Freie Universität Bozen  
Libera Università di Bolzano  
Universität Liège de Bulsan**

SUNRISE è l'acronimo di "Smaller (Strategic) Universities Network for Regional Innovative and Sustainable Evolution" (Rete delle Università più piccole [strategiche] per l'evoluzione innovativa e sostenibile a livello regionale) e la SUNRISE Alliance è un'iniziativa europea che unisce nove Università di piccole dimensioni distribuite in regioni non metropolitane, con un focus strategico su discipline STEAM (Scienze, Tecnologia, Ingegneria, Arti e Matematica).

Il progetto prevede la costituzione di una rete dinamica di Università di piccole dimensioni, agili ed efficienti, distribuite in diverse regioni europee, capaci di trasformare e ispirare il proprio personale, le studentesse e gli studenti, le comunità locali e lo sviluppo di ecosistemi innovativi. Con questa visione ambiziosa, la rete SUNRISE mira a promuovere cambiamenti significativi in aree rurali, remote e marittime. Nel triennio 2026–2028 unibz intende promuovere la propria appartenenza al network europeo SUNRISE, rendendola visibile, riconoscibile e rilevante per pubblici interni ed esterni, con messaggi e identità coerenti e coordinamento con i partner.

Di seguito vengono dettagliate le principali linee di azione che si intendono perseguire a livello operativo per raggiungere tale obiettivo:

- creazione di linee guida per il co-branding SUNRISE (loghi, template per presentazioni, poster, merchandising);
- creazione di una [pagina web dedicata a SUNRISE](#) sul sito di Ateneo;

- inserimento di notizie relative alle iniziative SUNRISE in una sezione apposita della newsletter di Ateneo e nella newsletter su LinkedIn, con call-to-action verso mobilità e bandi;
- produzione di podcast dedicati ai progetti e agli eventi SUNRISE;
- media relations congiunte;
- organizzazione di eventi SUNRISE.

### **Aumento della visibilità dell'Ateneo come punto di riferimento del territorio**

Nel triennio 2026–2028 unibz intende rafforzare in modo sistematico il proprio ruolo di attore centrale dell'ecosistema territoriale della conoscenza, rendendo più visibile il contributo che l'Ateneo offre allo sviluppo economico, sociale, culturale e ambientale della provincia e dell'Euregio. L'Ufficio Stampa valorizza e cura rapporti di collaborazione e comunicazione con imprese, istituzioni di ricerca, istituzioni pubbliche, associazioni del territorio e mondo delle/dei decisori politici, allo scopo di promuovere il valore del marchio unibz e la cultura scientifica che esprime e di sostenere la società altoatesina nelle sfide presenti e future. Attualmente i rapporti con le redazioni locali (sia di media pubblici che privati) di tutte le lingue sono ottimi; nel prossimo triennio si intende evolvere da una logica prevalentemente reattiva a una presenza programmata e riconoscibile, che posizioni unibz come interlocutore autorevole e riferimento su alcuni temi chiave per il territorio (sostenibilità, innovazione, transizione digitale, educazione, welfare comunitario, sviluppo montano, turismo sostenibile).

Di seguito vengono dettagliate le principali linee di azione che si intendono perseguire a livello operativo per raggiungere tale obiettivo:

- Presenza editoriale continuativa nei media locali: assieme alle Facoltà, e in base alla disponibilità del personale accademico, esplorazione e attivazione di spazi di commento e contributi di approfondimento in alcuni media di riferimento a livello locale (cartacei, online e radio / TV), su temi di ricerca e di interesse pubblico per la comunità altoatesina.
- Narrazione delle ricadute territoriali di didattica e ricerca: progettazione di format editoriali dedicati (dossier, serie di articoli, video brevi) che raccontino progetti e iniziative di Terza Missione con impatto concreto sul territorio, con particolare attenzione alle storie che coinvolgono enti locali, scuole, imprese, associazioni e cittadinanza.

### **Celebrazioni per i 30 anni di unibz**

La celebrazione dei 30 anni costituisce il catalizzatore e il punto culminante delle priorità di comunicazione 2026–2028. Con una brand identity dedicata, un documentario istituzionale sulle persone protagoniste del passato e del presente dell'Università e un piano media locale che ripercorra storia e sfide attuali, unibz punta a:

- accrescere awareness e reputazione dell'Ateneo;
- rafforzare engagement interno e senso di appartenenza;
- migliorare l'attrattività verso studentesse, studenti, docenti, ricercatrici/ricercatori e partner;
- consolidare il legame con il territorio.

Le iniziative saranno integrate su canali proprietari ed earned. Nell'anno del trentennale dell'Ateneo altoatesino, ciascun evento e iniziativa organizzata dall'Ateneo e dalle sue Facoltà

rientrerà nell'ambito delle celebrazioni dei trent'anni e dovrà essere comunicata attraverso un logo apposito, che comparirà nei materiali di comunicazione assieme al logo istituzionale.

Di seguito vengono dettagliate le principali linee di azione che si intendono perseguire a livello operativo per raggiungere tale obiettivo:

- definizione della brand identity “30 anni unibz” con ideazione di un logo del trentennale e delle sue varianti; elaborazione di linee guida grafiche integrate con l'identità istituzionale; creazione di template dedicati (presentazioni, poster, inviti, roll-up, sfondi per conferenze online, certificati);
- sviluppo di merchandising co-brandizzato unibz / 30 anni;
- produzione di un documentario istituzionale che racconti i 30 anni di unibz attraverso le voci di fondatrici / fondatori, alumnae / alumni, docenti, studentesse / studenti, partner del territorio;
- realizzazione di clip brevi (pillole video) tratte dal documentario, da usare sui social, sul sito e in eventi;
- sviluppo di un piano media locale e regionale (stampa, radio, TV, online) che racconti storia, sfide attuali e prospettive future di unibz;
- collaborazioni editoriali con media locali e di settore (rubriche, interviste, speciali “30 anni di unibz”);
- inserimento del logo del trentennale in tutti i materiali di comunicazione (online e offline) relativi agli eventi 2025;
- creazione di una landing page “30 anni di unibz” sul sito di Ateneo con timeline, storie, calendario eventi, materiali multimediali;
- mini-format social (“Did you know?”, “#30YearsOfunibz”, “Faces of unibz”) per valorizzare curiosità storiche, success stories, dati chiave;
- organizzazione di un evento simbolico con la proiezione del documentario dedicato al trentennale.

### **Promozione del senso di appartenenza della comunità interna**

Nel triennio 2026–2028 unibz intende rafforzare coesione, orgoglio istituzionale e partecipazione attiva di studentesse e studenti, personale docente, personale di ricerca, personale tecnico-amministrativo, alumnae e alumni. L'obiettivo è costruire una cultura comune — accogliente, inclusiva e orientata all'eccellenza — che si rifletta nei comportamenti quotidiani, nelle pratiche organizzative e nella comunicazione interna ed esterna.

Di seguito vengono dettagliate le principali linee di azione che si intendono perseguire a livello operativo per raggiungere tale obiettivo:

- identità e rituali comuni: declinare la brand identity del trentennale nei campus, negli eventi e nei canali; calendarizzare momenti rituali (Welcome Day, Staff / Research Day, Graduation, anniversari di dipartimento) con format coerenti;
- onboarding e “life cycle” della comunità: kit di benvenuto multilingue per matricole e nuove / i assunte / i;
- riconoscimento e storytelling: programmi di riconoscimento (premi, menzioni) per docenti, staff e studentesse / studenti; storie brevi su persone e progetti che esprimono i valori di unibz.

## Iniziative di divulgazione della scienza

unibz organizza e propone attività di avvicinamento della popolazione in età scolare al mondo della scienza e alle tematiche di ricerca di pertinenza delle Facoltà.

Di seguito vengono dettagliate le principali linee di azione che si intendono perseguire a livello operativo per raggiungere tale obiettivo:

- dal 2011 unibz organizza JuniorUni, un formato di workshop pensato per bambine e bambini tra i 6 e i 14 anni, che ha visto la partecipazione di circa 350 partecipanti nel corso degli anni, un potenziale bacino di future studentesse e futuri studenti dell'Università. Compatibilmente con la disponibilità delle ricercatrici e dei ricercatori, JuniorUni verrà proseguita, preferibilmente con un'offerta ampliata durante il periodo estivo;
- pubblicazione della rivista *Academia*, assieme a Eurac Research, accompagnata da una trasmissione dedicata diffusa da RAI Radio Trentino-Alto Adige;
- la Libera Università di Bolzano aderisce ai Südtiroler Wissenschafts- und Innovationstage, iniziativa provinciale in programmazione per il 2027, dedicata a rendere la ricerca e l'innovazione comprensibili, accessibili e vicine alla cittadinanza. In collaborazione con la Provincia Autonoma di Bolzano, il NOI Techpark e gli altri attori del sistema territoriale della conoscenza, unibz contribuirà con competenze, persone e spazi per avvicinare il pubblico alla scienza in modo interattivo, inclusivo e multilingue. unibz sfrutterà format collaudati in precedenza (ad es. "Science Live" o "Science Slam") e proporrà nuove iniziative.



### Ufficio Stampa

Via Cassa di Risparmio, 21  
39100 Bolzano – Italia  
+39 0471 011500 / [press@unibz.it](mailto:press@unibz.it)

### Organizzazione Eventi

Via Cassa di Risparmio, 21  
39100 Bolzano – Italia  
+39 0471011520 / [event@unibz.it](mailto:event@unibz.it)

### Servizio Orientamento e Marketing

Piazza Università, 1  
39100 Bolzano – Italia  
+39 0471 012100 / [marketing@unibz.it](mailto:marketing@unibz.it)



Freie Universität Bozen  
Libera Università di Bolzano  
Università Lìdia de Bulsan