



#### 5.4 ALLEGATO 4: Comunicazione di Ateneo a 360°

## COMUNICAZIONE DI ATENEO A 360°

La **comunicazione**, oltre a garantire internamente un dialogo costante tra gli Organi di Governo e la struttura organizzativa (amministrazione centrale, Collegi dei corsi di studi (CdS) e i CdS, Dipartimenti, Dottorati di Ricerca, e ogni altra struttura presente), è parte imprescindibile delle attività della cosiddetta “**Terza Missione**” dell’Università, che il Politecnico ha declinato nel proprio Piano strategico proponendo un modello di campus aperto, permeabile, attento alla qualità della vita e inclusivo che, promuovendo un continuo dialogo con la società e il territorio, riesce non solo a sviluppare tecnologie, ma a favorirne e dimostrarne applicazioni positive e ispirate a uno sviluppo sostenibile.

In questa prospettiva, sono previsti obiettivi e azioni di “**Comunicazione di Ateneo a 360°**”, che integrano nello specifico il Piano di Comunicazione dell’Ateneo definito nella visione strategica descritta al paragrafo 2.2.10 *Comunicazione* del PIAO 2023-2025.

Le azioni previste sono volte a garantire una **continuità strategica** sia per permettere ai membri della comunità accademica di operare al meglio, sia per far conoscere l’Ateneo, le sue attività e il suo potenziale alla società civile, alle imprese, alle istituzioni.

Le azioni previste utilizzano tutti gli strumenti e i canali a disposizione della comunicazione.

### COMUNICAZIONE INTERNA

Il contesto delle attività riguardanti la comunicazione interna richiede un’attenzione sempre crescente al personale dell’Ateneo. A tale scopo il progetto “**Comunicare x Conoscere**” intende migliorare la qualità della vita quotidiana, rafforzando il senso di appartenenza e il coinvolgimento nei progetti di Ateneo, nonché di cogliere più opportunità di crescita e di impatto per strutture e singoli individui.

#### Azioni

Il progetto prevede le seguenti azioni puntuali:

- Individuare **nuove piattaforme di comunicazione** con i singoli per mandare informative di loro interesse anche in relazione ai loro profili sulla anagrafe della ricerca.
- Implementare un sistema di “**feedback/cassetta dei suggerimenti**” per migliorare l’ascolto della comunità accademica, individuando priorità e suggerimenti in merito a semplificazione ed efficientamento dei processi

Lo sviluppo di tali azioni include inoltre:

- La diffusione di resoconti a tutto il personale;
- La revisione del sito Mypoli, con possibilità di personalizzazione;
- L’invio di mail taggati con possibilità di ritrovarli nel deposito (e di non riceverli);



- La redazione e diffusione di miniguide per nuovo personale docente;
- L'accoglienza del personale PTAB.

## COMUNICAZIONE WEB E STAMPA

### Sito web

Fondamentale strumento di comunicazione è rappresentato dal **sito istituzionale** attraverso il quale vengono veicolati i contenuti che descrivono l'attività e l'offerta dell'Ateneo.

Il presidio di questa attività prevede nello specifico:

- la produzione e l'implementazione dei contenuti - tra i quali rientra il web magazine *PoliFlash* - e il coordinamento della redazione diffusa.

### Ufficio Stampa

Le attività previste nell'ambito dell'Ufficio Stampa riguardano nello specifico:

- l'elaborazione di piani media per iniziative e progetti;
- la gestione delle relazioni con i media;
- la redazione di comunicati stampa;
- l'organizzazione di conferenze stampa e la rassegna stampa di Ateneo;
- la redazione di una newsletter settimanale con finalità prevalentemente informativa per la comunità politecnica.

### Comunicazione della ricerca e dell'innovazione

Il contesto della attività legate a web e stampa è caratterizzato da **ulteriori azioni** legate a iniziative specifiche ideate per rispondere ad altrettanto specifiche esigenze che possono emergere periodicamente.

Con l'avvio dei progetti del **Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza** il tema della **comunicazione della ricerca e dell'innovazione**, da sempre molto sentito in Ateneo, ha ad esempio ricevuto nuova attenzione e ha rappresentato l'impulso per il **potenziamento delle azioni** volte al raggiungimento di questo obiettivo. L'Ateneo valorizza i progetti PNRR sia a livello di attività del singolo progetto/Spoke sia a livello generale, per accreditarsi come player di primo piano a livello nazionale e non solo sui temi di punta della ricerca e dell'innovazione. La **narrazione delle iniziative PNRR** le propone quindi da un lato in una cornice unitaria (grafica coordinata, pagina web che raccoglie tutti i progetti, template comuni per la comunicazione, ...), mentre dall'altro valorizza le peculiarità dei singoli progetti/iniziative supportando i docenti coordinatori nelle attività di comunicazione specifiche.

### Narrazione della ricerca

Per aumentare il coinvolgimento del pubblico generico, ma anche di **target specifici** quali ad esempio quello delle **aziende**, maggiore spazio è dato al racconto, in modo narrativo, delle attività di ricerca presenti sul nuovo sito web di Ateneo. È pertanto presente all'interno della redazione del magazine **PoliFlash** una sezione dedicata ad approfondimenti su questi temi con un format riconoscibile e multimediale, proposto anche sui social network.

Nell'ambito della valorizzazione della comunicazione della ricerca, la newsletter "**PoliTO X le imprese**", pubblicata a partire da giugno 2023 sul canale LinkedIn, è rivolta al mondo delle aziende per raccontare le opportunità di collaborazione tra il mondo aziendale e il sistema della ricerca dell'Ateneo, e che nei primi sei mesi ha raggiunto oltre 55.000 iscritti.



## COMUNICAZIONE SOCIAL

L'ecosistema "social" del Politecnico di Torino è presente capillarmente sulle principali piattaforme esistenti, con account ufficiali attivi su **Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, YouTube, Telegram e WeChat**, veicolando contenuti multimediali, realizzando campagne pubblicitarie e supportando le strutture di Ateneo nella comunicazione delle principali missioni di Didattica, Ricerca e Terza Missione.

### Data Analysis

Il contesto delle attività della comunicazione social è caratterizzato da **ulteriori azioni** legate a iniziative specifiche ideate per rispondere ad altrettanto specifiche esigenze.

Per raggiungere in maniera sempre più efficace i segmenti dei propri target - comunità studentesca, scientifica, aziendale e società civile - l'Ateneo punta a rafforzare la propria strategia social attraverso nuove metodologie di **Data Analysis** per migliorare l'impatto dei contenuti su nuovi e sempre più specifici pubblici di riferimento. La nuova figura del Data Analyst consente infatti di studiare i dati relativi al sistema dei social e pianificare relative strategie ad hoc per determinati segmenti di pubblico.

## EVENTI E PROMOZIONE

L'Ateneo presidia l'organizzazione di eventi e campagne istituzionali, elaborando gli strumenti per la loro promozione.

L'attività prevede nello specifico:

- la realizzazione di iniziative a supporto di progetti negli ambiti di Didattica, Ricerca e Terza Missione;
- lo sviluppo grafico di elementi di identità visiva per iniziative e progetti strategici, nonché la realizzazione di prodotti promozionali;
- il coordinamento e la realizzazione di rassegne, eventi culturali e scientifici, iniziative di divulgazione, anche in partnership con enti e istituzioni;
- la promozione delle attività sportive di Ateneo, in collaborazione con il CUS e a supporto del Comitato per lo Sport e la cura per la realizzazione di altre iniziative sportive anche con altri soggetti esterni;
- sviluppo della comunità Alumni/ae e le reciproche relazioni a partire dal consolidamento del "catalogo dei servizi", proseguendo con la valorizzazione della comunità e la realizzazione di eventi specifici;

### Valorizzazione identità

Un'identità visiva solida e riconoscibile è strategica per il rafforzamento dell'immagine istituzionale pubblica dell'Ateneo.

L'attività di comunicazione dell'Ateneo considera la messa a valore dell'identità politecnica in tutti i contesti a cui la comunicazione stessa si applica, facendo riferimento a un sistema di normativa grafica a carattere vincolante (reperibile online sul sito web di Ateneo) di cui fa parte il **nuovo logo** del Politecnico di Torino e sue applicazioni, e che informa il **nuovo sito web istituzionale** rilasciato nell'autunno 2022.



I valori che sottendono il sistema di identità sono stati condivisi e valutati in scala gerarchica con l'intera comunità politecnica a monte della progettazione, e riguardano le caratterizzazioni delle tre missioni universitarie al Politecnico: l'innovazione, la tradizione/legame con il territorio e la tecnologia come chiave della conoscenza politecnica sono stati riconosciuti come i "più vicini". A seguire i valori dell'impatto sociale, dell'internazionalizzazione, della sostenibilità e dell'integrazione, che rientrano come priorità negli obiettivi strategici e nelle iniziative promosse dell'Ateneo e che meritano una valorizzazione attraverso azioni di comunicazione mirate.

Il nuovo sistema di identità oggi informa e rende riconoscibili gli strumenti e i prodotti di comunicazione del Politecnico in tutte le loro accezioni e declinazioni.

L'attività di coordinamento e presidio dell'identità politecnica nei diversi contesti è svolta dalla Struttura preposta (CCBI) con l'obiettivo di garantire una comunicazione coordinata sia per i flussi interni all'Ateneo, sia per l'organizzazione e promozione di iniziative ed eventi specifici rivolti verso l'esterno.

L'attività di coordinamento e presidio dell'identità è strategica per una messa a sistema coerente e virtuosa dell'immagine politecnica nelle sedi dell'Ateneo in termini di miglioramento della fruizione dei contenuti della comunicazione stessa e di maggior riconoscibilità dell'istituzione. Ci si riferisce ai sistemi di comunicazione reali e digitali (quali product e visual merchandising dedicati, oggi oggetto di una rivisitazione con il contributo progettuale di studenti dell'Ateneo, guidata da una policy dedicata alla realizzazione e gestione degli stessi), ma anche la fruizione di qualità dei contenuti del sito web di Ateneo e agli apparati legati all'identità visiva (elementi grafici visivi interni ed esterni, sia effimeri, quali stendardi e sistemi di segnaletica temporanea, sia definitivi, quali la progettualità grafica permanente nei nuovi edifici del Politecnico di Torino, identificabili e riconoscibili come parte del sistema Politecnico.