

Linee guida di comunicazione: soggetti INTERNI all'Ateneo

Premessa

*La comunicazione costituisce, con sempre maggiore importanza, un elemento strategico per l'università, chiamata a un ruolo attivo all'interno delle dinamiche di sviluppo socio-economico. Il forte impatto della ricerca e delle nuove tecnologie, la valorizzazione del capitale umano come chiave di volta delle sfide in atto, la capacità di trasmettere l'innovazione al tessuto produttivo, alle entità pubbliche e del terzo settore fanno del Politecnico di Milano un attore di primo piano. **Una buona comunicazione definisce chi siamo, riflette la nostra immagine e trasmette i nostri valori.***

*Siamo la prima università tecnica del paese, un punto di riferimento in Europa, un Ateneo che compete a livello globale. **Comunicare in modo professionale esprime la consapevolezza del nostro ruolo e dalla nostra missione, definisce buone prassi e sviluppa meccanismi virtuosi.** Una responsabilità che spetta a quanti, a diverso titolo, operano in nome e per conto del Politecnico di Milano.*

*A tale scopo è redatto un **Piano di Comunicazione Strategica**, la cui progettazione e attuazione definiscono le direttrici di comunicazione utili ad accrescere il posizionamento dell'Ateneo.*

Indice

1. Linee guida: obiettivi e principi generali

2. Utilizzo del logo e menzione del Politecnico di Milano

2.1 Attività istituzionali di Ateneo e di sue strutture

2.2 Patrocinio per iniziative proposte e organizzate da terzi

3. Relazioni con i media

3.1 Divulgazione di notizie ai media

3.2 Gestione dei contatti diretti dei giornalisti

3.3 Accesso agli spazi di Ateneo per interviste video televisive e servizi fotografici

3.4 Collaborazioni editoriali e pubbliredazionali

4. Eventi e iniziative

4.1 Concessione degli spazi di Ateneo

4.2 Richiesta di supporto organizzativo o di promozione

4.3 Presenze istituzionali e gestione del cerimoniale

5. Sponsorizzazioni, accordi con terze parti e attività promozionali a pagamento

5.1 Attività di comunicazione nell'ambito di contratti e collaborazioni di ricerca

5.2 Attività di comunicazione nell'ambito di contratti di sponsorizzazione

5.3 Attività di comunicazione nell'ambito di contratti di fornitura di beni e servizi

5.4 Attività promozionali a pagamento

6. Comunicazione sito web e digital

6.1 Proposte di contenuto sui canali digital di Ateneo

6.2 Nuovi prodotti editoriali su canali digital

7. Progetto Institutional Voice

7.1 Utilizzo dei social media

7.2 Richieste mediatiche e partecipazione ad eventi esterni all'Ateneo

7.3 Richieste dirette alla Rettrice

1. Linee guida: obiettivi e principi generali

*Le linee guida di comunicazione hanno l'obiettivo di articolare e coordinare la comunicazione del Politecnico di Milano in sintonia con le **strategie** di Ateneo, al fine di consolidarne l'immagine e la **reputazione**, promuovendo contenuti efficaci e qualificati a sostegno delle diverse anime che ne fanno parte. Ogni azione di comunicazione contribuisce infatti alla percezione del pubblico nei confronti dell'istituzione e alla definizione delle proprie aspettative e opinioni.*

A tale proposito, si richiamano qui alcuni **principi di base**:

- tutte le comunicazioni interne ed esterne coinvolgono l'immagine dell'Ateneo. La loro ricaduta interessa l'intera comunità del Politecnico di Milano e non solo chi ne è stato il promotore;
- a livello identitario, è importante che il Politecnico di Milano, nonostante la sua ampia articolazione, sia percepito come una comunità unitaria, anche e soprattutto a livello comunicativo, nella quale lo spirito di appartenenza dovrebbe essere superiore al desiderio di autonomia, pur riconoscendo il principio di libertà di ricerca e di opinione del Professore Universitario;
- il Politecnico di Milano è un'università aperta e attenta alla valorizzazione dell'unicità di tutte le persone che ne fanno parte. Per questa ragione, in accordo con le politiche definite dalla Conferenza dei Rettori delle Università Italiane (CRUI), il Politecnico conferma in ogni attività di comunicazione l'attenzione all'utilizzo di forme linguistiche rispettose dell'identità di genere e l'impegno nell'uso di linguaggi inclusivi (anche iconografici).

Non meno importante, si ricorda inoltre che la presenza istituzionale è improntata al rispetto dello **Statuto del Politecnico di Milano**, del **Codice etico e di comportamento** (qui disponibili: <http://www.normativa.polimi.it/>).

2. Utilizzo del logo e menzione del Politecnico di Milano

*Il logo rappresenta l'**unicità** dell'istituzione. È il tratto **distintivo** del Politecnico di Milano, ne garantisce la riconoscibilità. È l'elemento fondante e il simbolo della sua identità visiva. Considerata l'importanza, ogni utilizzo va regolato allo scopo di preservare e valorizzare l'immagine e la reputazione dell'Ateneo, in linea con i suoi valori fondanti.*

- L'apposizione del logo del Politecnico risponde inderogabilmente alle linee guida indicate dal **Manuale di Brand Identity** (qui disponibile: www.polimi.it/pubblicazioni). Il Manuale ha lo scopo di disciplinare e conservare la coerenza e l'efficacia dell'identità visiva e dell'immagine coordinata del Politecnico di Milano. In esso sono definite le regole per l'utilizzo del marchio nei diversi contesti di utilizzo.
- Le **richieste** relative all'utilizzo del logo devono pervenire all'indirizzo comunicazione@polimi.it ed essere corredate da tutte le informazioni utili a una corretta valutazione (per es. occasione e contesto di utilizzo, finalità, eventuali partner coinvolti nell'iniziativa).
- L'utilizzo del logo del Politecnico, nella sua forma istituzionale, è approvato dalla **Rettrice**.
- L'apposizione del logo del Politecnico è **incompatibile** con l'apposizione di qualsiasi altro logo/simbolo caratterizzante una struttura di Ateneo (per esempio, non è possibile accostare il logo del singolo Dipartimento a quello di Ateneo, l'uno esclude l'altro), in quanto ogni logo di struttura già riporta l'identità stessa dell'Ateneo.

2.1 Attività istituzionali di Ateneo e di sue strutture

La richiesta di utilizzo del logo da parte di strutture interne (Dipartimento, Scuola, Polo, Grande Infrastruttura, Laboratorio interdipartimentale, ogni altra struttura deputata alla didattica e alla ricerca, Aree e Servizi dell'Amministrazione) può essere **omessa** nei casi seguenti:

- per attività istituzionali e documenti inerenti alle attività specifiche di una singola struttura, previa autorizzazione del suo diretto Responsabile. Ci si riferisce, in particolare, alle attività di ricerca per i Dipartimenti; di didattica per le Scuole; organizzative, di servizio, di interesse locale per i Poli e le altre strutture di Ateneo;

- per pubblicazioni di ricerca o eventi di strutture dell'Ateneo tenuti al Politecnico e/o organizzati da strutture dell'Ateneo.

Resta inteso il rispetto delle linee guida indicate dal Manuale di Brand Identity (qui disponibile: www.polimi.it/pubblicazioni).

Si ricorda che il logo del Politecnico di Milano non può essere apposto su alcun documento relativo a **contenuti o iniziative personali** attribuibili solo all'autore del documento e, in modo particolare, in qualunque documento relativo ad attività extra moenia (al di fuori dell'Ateneo), anche se permessa o autorizzata. In questo caso si devono utilizzare i propri riferimenti e recapiti personali riportando, se lo si desidera, soltanto le seguenti indicazioni:

(Prof. Nome Cognome, docente di ..., presso il Politecnico di Milano).

Le **associazioni studentesche** non sono autorizzate all'utilizzo del logo, ma possono avvalersi della dicitura "Associazione accreditata dal Politecnico di Milano". L'eventuale utilizzo del logo del Politecnico, per le sole attività di comunicazione in occasione di competizioni internazionali e di collaborazioni con enti/istituzioni esterni, è subordinato all'approvazione da parte della Rettrice.

- La **richiesta** è inviata all'indirizzo mail comunicazione@polimi.it, allegando la documentazione relativa all'iniziativa. Questa è trasmessa all'ufficio della Rettrice, per ogni sua valutazione in merito.

2.2 Patrocinio per iniziative proposte e organizzate da terzi

Il patrocinio, inteso in ogni caso come patrocinio **non oneroso**, consiste nella concessione dell'utilizzo del logo del Politecnico di Milano, unito alla specifica dicitura "*Con il patrocinio di...*" o similare, ad eventi o iniziative organizzate da soggetti esterni.

Il patrocinio è concesso dalla **Rettrice** o, alternativamente, dai **Prorettori di Polo** per gli eventi territoriali di competenza, con la dicitura del Polo corrispondente.

La Rettrice può altresì concedere il patrocinio ad eventi che trattano tematiche condivise e conformi alle linee strategiche di Ateneo e che vedano la partecipazione di suoi docenti o personale tra i relatori.

- La **richiesta** è inviata all'indirizzo mail comunicazione@polimi.it, allegando la documentazione relativa all'iniziativa. Questa è trasmessa all'ufficio della Rettrice, per ogni sua valutazione in merito.

3. Relazioni con i media

*Il rapporto con la stampa e con gli organi di informazione è sinonimo di **credibilità**, di fiducia e di **autorevolezza**. Ogni notizia va correttamente valutata, compresa e divulgata ai professionisti che, all'interno delle redazioni, la traducono a favore dei diversi pubblici di riferimento. Un processo questo che richiede l'intermediazione di figure esperte che fanno dell'ufficio stampa un punto di riferimento fondamentale all'interno dell'Ateneo.*

Il Politecnico di Milano promuove una gestione efficace delle relazioni con i media, garantendo trasparenza, tempestività e qualità nella diffusione delle notizie e delle informazioni. L'Ufficio stampa gestisce i rapporti con i media attraverso:

- il **reperimento delle informazioni** sulle attività istituzionali, didattiche, di ricerca e sulle diverse iniziative dell'Ateneo per la comunicazione su canali proprietari e non (testate registrate, newsletter et al.);
- la stesura di **comunicati stampa** su iniziative istituzionali, scientifiche, didattiche e culturali e la relativa diffusione alla stampa locale, nazionale e internazionale;
- l'organizzazione di **conferenze stampa** e iniziative specifiche su temi di rilevanza per l'Ateneo;
- il supporto e il coinvolgimento di **esperti** (docenti, ricercatori e personale di Ateneo), indicati dal Direttore di Dipartimento su richiesta dell'Ufficio stampa, per interventi radiofonici, televisivi, articoli e interviste;
- la risposta a **richieste puntuali** da parte dei media su temi di cronaca e/o di interesse specifico (raccolta di informazioni, dati e immagini su richiesta dei media).

3.1 Divulgazione di notizie ai media

Le attività di promozione relative ai media sono valutate secondo i criteri di novità, attualità, chiarezza, criticità, modalità e tempistiche di trasmissione, target di riferimento. L'Ufficio stampa verifica insieme al Direttore di Dipartimento e/o suo

delegato la rilevanza di ogni fatto e/o argomento proposto. Al fine di mantenere un corretto iter lavorativo, viene chiesto al personale di Ateneo di inoltrare ogni richiesta all'indirizzo relazionimedia@polimi.it con congruo anticipo.

- In caso di **eventi** (convegni, workshop, visite...) che prevedono la presenza della stampa è consigliato al Direttore di Dipartimento e/o a un suo delegato di darne segnalazione (con non meno di cinque giorni lavorativi, là dove possibile) accompagnando la richiesta di supporto con l'agenda dell'incontro, il volantino, la brochure e/o un breve testo descrittivo così che l'Ufficio stampa possa valutarne correttamente la portata e attivarsi di conseguenza.
- In caso di divulgazione di **risultati scientifici**, in attesa di pubblicazione su media rilevanti e/o di risultati finali di progetti di ricerca (vedasi progetti soggetti a finanziamento pubblico), i comunicati stampa sono redatti con il supporto dall'Ufficio stampa e veicolati con l'approvazione del referente scientifico del progetto.

3.2 Gestione dei contatti diretti dei giornalisti

Nel caso in cui un docente/ricercatore/esperto dell'Ateneo venga contattato direttamente dai mezzi di informazione, è auspicabile **avisare l'Ufficio stampa** affinché questo possa essere di supporto, facilitando l'interazione con i giornalisti e massimizzando il risultato.

L'Ufficio stampa funge non solo da intermediario, ma anche da **facilitatore per la preparazione e lo svolgimento di interviste** (video, scritte o radiofoniche).

I **Poli Territoriali** mantengono autonomamente i rapporti con la stampa locale e le attività di orientamento. Al fine di sviluppare opportune sinergie con testate locali e nazionali, è chiesto ai Poli di segnalare le eventuali uscite alla casella relazionimedia@polimi.it.

3.3 Accesso agli spazi di Ateneo per interviste video televisive e servizi fotografici

L'accesso di operatori e giornalisti (telecamere e fotoreporter) alle strutture universitarie è soggetto ad **autorizzazione**.

- Ogni **richiesta** da parte del Direttore di Dipartimento e/o di responsabile di struttura e/o suo delegato va inviata all'indirizzo relazionimedia@polimi.it.

Il personale dell'Ufficio stampa è presente durante le riprese/registrazioni/servizi fotografici, fornendo supporto alla troupe e all'intervistato.

In caso di richieste da parte di altri operatori per contenuti editoriali o pubblicitari (per es. documentari), l'iter autorizzativo rimane il medesimo, come sopra indicato.

3.4 Collaborazioni editoriali e pubbliredazionali

Accordi di collaborazione con **testate a pagamento** rientrano tra le attività pubblicitarie (B2B2C). Sono pertanto regolati da apposito contratto tra le parti (Dipartimento/Struttura di Ateneo – gruppo editoriale). Qualora tali accordi siano di interesse dei singoli dipartimenti, la struttura Area Public Engagement e Comunicazione (APEC) si rende disponibile a verificarne la bontà, l'aderenza ai valori, alla brand awareness e reputation di Ateneo, nella tutela dell'immagine e di accordi in essere o preesistenti con i media player nazionali e internazionali.

In caso di contributi a favore di **testate gratuite (e non scientifiche)**, è chiesto al docente/esperto di avvisare l'Ufficio stampa a titolo informativo.

Ogni **richiesta** va inviata all'indirizzo relazionimedia@polimi.it.

4. Eventi e iniziative

*Gli eventi in presenza rimangono tra i momenti di confronto più significativi per l'Ateneo. Un evento crea **sinergie**, mette in relazione persone e idee, apre spazi di interazione, getta le basi per nuove iniziative. Gli eventi **posizionano** l'Ateneo su temi e territori, generano notorietà e contribuiscono ad accrescere la reputazione del brand. Per tutte queste ragioni, l'organizzazione di convegni, dibattiti e incontri pubblici rimane un'attività centrale delle relazioni pubbliche e come tale va gestita.*

L'Area Public Engagement e Comunicazione del Politecnico di Milano organizza cerimonie, eventi istituzionali, manifestazioni di divulgazione scientifica, iniziative culturali e dibattiti pubblici su grandi temi di interesse. Gestisce la concessione degli

spazi istituzionali di Ateneo e offre consulenza sugli aspetti organizzativi e supporto per le attività promozionali per eventi organizzati da altre strutture dell'Ateneo.

4.1 Concessione degli spazi di Ateneo

Gli spazi di Ateneo possono essere concessi a strutture o soggetti interni ed esterni previa valutazione del contenuto dell'iniziativa da parte dell'Area Public Engagement e Comunicazione.

- La domanda di concessione degli spazi di Ateneo avviene mediante la compilazione del modulo disponibile al seguente link:
<https://www.polimi.it/campus-e-servizi/spazi-e-aule-studio/riciesta-spazi>
puntualmente motivata con una descrizione essenziale dell'evento indicante il titolo, la data e il numero partecipanti stimati. Vanno altresì allegati un breve abstract e, dove possibile, la bozza di programma.

Per banner promozionali di eventi sugli edifici, cartellonistica ed esposizioni di vario titolo, l'Area Public Engagement e Comunicazione valuta opportunità, tempi e spazi in conformità con quanto previsto dal **Manuale di Brand Identity** (qui disponibile: www.polimi.it/pubblicazioni).

4.2 Richiesta di supporto organizzativo o di promozione

Le Strutture dell'Ateneo possono avvalersi dei diversi servizi messi a disposizione dall'Area Public Engagement e Comunicazione, come sotto indicati. Tali attività sono valutate secondo i criteri di qualità (come sopra indicati al punto 3.1), all'aderenza al Piano di Comunicazione, alle modalità e alle tempistiche di trasmissione così indicate:

- **Consulenza e supporto organizzativo.**
La richiesta deve pervenire con congruo anticipo (non meno di 20 giorni lavorativi) all'indirizzo: comunicazione@polimi.it, corredata da una descrizione recante l'obiettivo dell'evento, i partner coinvolti, la bozza di programma, il budget disponibile e i servizi richiesti (relazioni media, relazioni istituzionali, supporto organizzativo e/o promozionale...).
- **Supporto alla diffusione di iniziative ed eventi.**
Il supporto per le attività promozionali avviene attraverso:
 - la pubblicazione dell'evento sul **sito polimi.it** nella sezione dedicata;

- l'inserimento nella **Newsletter Eventi Polimi** (inviata ogni quindici giorni);

La richiesta dovrà pervenire con congruo anticipo rispetto alla data dell'evento all'indirizzo: eventi-web@polimi.it.

In caso di richiesta di visibilità tramite canali social di Ateneo si rimanda al flusso di proposta di contenuto in essere con il Network dei Comunicatori che va ad alimentare un piano editoriale mensile condiviso (ref. 6.1).

- **Richiesta formale di patrocinio a istituzioni esterne**

La richiesta di patrocinio ad istituzioni esterne all'Ateneo viene effettuata direttamente dalla struttura che organizza l'evento. Qualora si ritenesse utile la consulenza dell'Area Public Engagement e Comunicazione, la richiesta può essere inviata all'indirizzo cerimoniale@polimi.it indicando le informazioni utili.

Nei casi in cui la richiesta provenga dalle Aree dell'Amministrazione Centrale, l'Area Public Engagement e Comunicazione istituirà la pratica, previo invio della documentazione necessaria entro **60 giorni** dalla data dell'evento.

4.3 Presenze istituzionali e gestione del cerimoniale

L'Ateneo è parte integrante del contesto territoriale lombardo e nazionale, contribuisce in modo significativo allo sviluppo scientifico, tecnologico, sociale e culturale, operando al fianco delle istituzioni e mantenendo con queste relazioni proficue. Data la rilevanza dei rapporti istituzionali, l'Area Public Engagement e Comunicazione supporta le strutture di Ateneo nella gestione del **Cerimoniale di Stato**.

Qualora si desideri invitare autorità pubbliche e rappresentanti delle istituzioni (a livello locale, nazionale o internazionale), la struttura organizzatrice è chiamata a condividere e a concordare l'invito con l'Area Public Engagement e Comunicazione.

- La **segnalazione**, corredata dalle informazioni utili (per es. finalità e programma dell'evento, pubblico previsto, eventuali partner coinvolti) è inviata, con congruo anticipo (non meno di 10 giorni lavorativi), a cerimoniale@polimi.it. È cura dell'Area Public Engagement e Comunicazione prendere in carico la richiesta in tempo utile rispetto allo svolgimento dell'iniziativa e concordare con la struttura le modalità di gestione della presenza istituzionale.

5. Sponsorizzazioni, accordi con terze parti e attività promozionali a pagamento

*Il Politecnico di Milano è da sempre attivo nella collaborazione con terze parti (imprese ed enti pubblici) attraverso **accordi, progetti di ricerca e collaborazioni**. Queste iniziative possono generare azioni di comunicazione che hanno una ricaduta diretta sull'immagine e sulla reputazione dell'Ateneo. Preservare il decoro, il prestigio, i valori dell'Ateneo è essenziale.*

Le collaborazioni rappresentano un'opportunità chiave per valorizzare attività strategiche per l'Ateneo al fianco di partner di grande livello. In quest'ottica è essenziale definire una strategia di comunicazione comune che amplifichi in modo congiunto e sinergico la reputazione dell'Ateneo e dei partner, generando valore per entrambi.

Si ritiene opportuno impostare una cornice per attività strutturate di comunicazione con partner esterni, in base alla tipologia e alle finalità del rapporto. Tale cornice si inserisce come elemento di novità e valorizzazione, ad esempio nel contesto delle relazioni con le aziende già presidiate dall'Area Ricerca, Innovazione e Rapporti con le Imprese. L'Area Public Engagement e Comunicazione opera quindi in sinergia con i partner per mettere a punto strategie, linee di comunicazione e contenuti nel rispetto dell'interesse reciproco e delle proprie finalità.

5.1 Attività di comunicazione nell'ambito di contratti e collaborazioni di ricerca

I contratti di ricerca, consulenza o collaborazione con partner esterni prevedono un articolo che regola la menzione dell'Ateneo. La formula standard è:

- *Il Politecnico non potrà essere citato in sedi diverse da quelle tecnico-scientifiche e comunque non potrà mai essere citato a scopi pubblicitari.*

L'Area Public Engagement e Comunicazione è a disposizione per un confronto in caso di dubbi nell'applicazione di tale formula.

- La **richiesta** è inviata all'indirizzo mail comunicazione@polimi.it, allegando la documentazione relativa all'iniziativa (per es. contratto, contesto della richiesta). Eventuali azioni di comunicazione saranno pianificate e sviluppate in accordo con l'Area Public Engagement e Comunicazione.

5.2 Attività di comunicazione nell'ambito di contratti di sponsorizzazione

Il Politecnico di Milano ha ritenuto opportuno definire delle linee guida al fine di potenziare l'accesso a forme di finanziamento esterno che possano contribuire a migliorare e incrementare iniziative e altre attività di Ateneo nonché la qualità dei servizi già in essere.

Come richiamato dalle **Linee guida per la gestione delle sponsorizzazioni e delle donazioni**, (https://www.normativa.polimi.it/fileadmin/user_upload/regolamenti/linee_guida/NUOVE_LINEE_GUIDA_PER_LA_GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI E DELLE DONAZIONI.pdf), tali accordi possono prevedere un eventuale piano di comunicazione congiunto tra Politecnico di Milano e terza parte, preventivamente concordato con l'area Public Engagement e Comunicazione.

Se previste azioni di comunicazione, la bozza di contratto è condivisa in fase di negoziazione.

- La richiesta è inviata all'indirizzo comunicazione@polimi.it corredata dalla documentazione necessaria alla valutazione. Sarà cura dell'area Public Engagement e Comunicazione valutare e definire l'eventuale piano di comunicazione in tempo utile per la stipula dell'accordo.

5.3 Attività di comunicazione nell'ambito di contratti di fornitura di beni e servizi

I contratti con i fornitori di beni e servizi disciplinano l'utilizzo del nome e del logo del Politecnico di Milano come segue:

Il Politecnico di Milano non potrà essere citato a scopi pubblicitari, promozionali e nella documentazione commerciale, né potrà mai essere utilizzato il logo del Politecnico di Milano, se non previa autorizzazione da parte del Politecnico stesso.

In linea con l'articolo contrattuale citato, eventuali richieste vanno inviate, corredate dai materiali necessari per la valutazione, all'indirizzo mail comunicazione@polimi.it.

5.4 Attività promozionali a pagamento

L'area Public Engagement e Comunicazione individua le **iniziative di Ateneo** e le azioni più adatte ed **efficaci** per la comunicazione delle attività istituzionali seguendo le linee di indirizzo strategico e definendo un piano di comunicazione integrata che può

comprendere *owned*, *earned* e *paid media*, sottoponendolo alla Rettrice e ai delegati di riferimento per consulto e approvazione.

Per *owned media* si intendono i canali di comunicazione gestiti e controllati dall'Ateneo (sito web, pagine sui social media e newsletter). Per *earned media* si intendono i "media guadagnati" attraverso attività di PR (relazioni) e menzioni sui social media. I *paid media* includono forme di pubblicità a pagamento, come annunci pubblicitari, sponsorizzazioni, pubblicità sui social media e annunci *pay-per-click*, essenziali rispetto all'efficacia stessa dei canali di cui sono parte integrante.

In particolare, le attività promozionali a pagamento, definite nell'ambito di un media plan integrato a livello di Ateneo, risultano non solo utili, ma in alcuni contesti necessarie nel raggiungere specifici gruppi target. Per questa ragione, seguendo l'evoluzione degli strumenti e del mercato, è oggi necessario un nuovo approccio alle attività di comunicazione, che non possono rimanere vincolate a un metodo esclusivamente organico. Possono quindi essere attuate, a titolo esemplificativo, forme di comunicazione sponsorizzate tramite i seguenti touch point, digitali e non:

- acquisto di spazi pubblicitari su testate digitali e fisiche;
- acquisto di spazi pubblicitari nei principali circuiti di affissione locali e nazionali;
- acquisto di prodotti editoriali in co-branding;
- campagne promozionali su social media.

Alle strutture che intendono attivare iniziative promozionali a pagamento, è chiesto di **presentare la proposta** di media plan all'Area Public Engagement e Comunicazione, in modo da poterne valutare la coerenza e l'opportunità rispetto agli obiettivi strategici e alle azioni programmate a livello di Ateneo e approvate dalla Rettrice.

Resta inteso che ogni attività di promozione a pagamento dovrà sottostare alla disciplina del Codice dei Contratti Pubblici, D.Lgs. 36/2023, come ogni altro acquisto per la Pubblica Amministrazione, tramite piattaforma di e-procurement nel rispetto del principio di rotazione.

- La **richiesta** è inviata a comunicazione@polimi.it con congruo anticipo (non meno di 20 giorni lavorativi) rispetto alla data prevista per l'avvio della campagna.

6. Comunicazione sito web e digital

Comunicazione e digitale sempre di più rappresentano un binomio inscindibile. La rapidità di evoluzione dei sistemi digitali, la loro pervasività e facilità d'uso, nonché la capacità di penetrazione capillare fanno del sito e dei social media, in particolare, mezzi da gestire con estrema attenzione. Un approccio professionale è quantomai indispensabile per garantire una corretta informazione, prevenirne usi distorti e per utilizzare appieno le potenzialità di questi mezzi.

L'Area Public Engagement e Comunicazione è punto di riferimento per tutte le strutture di Ateneo. Si pone come regia univoca atta a consolidare il marchio del Politecnico, le opportunità per lo sviluppo di contenuti da diffondere tramite *earned media*, *owned* e *paid media*, assicurando che ogni messaggio sia in linea con le strategie di Ateneo.

6.1 Proposte di contenuto sui canali digital di Ateneo

Le esigenze comunicative delle strutture di Ateneo sul sito e sui canali social ufficiali trovano attuazione pressoché quotidiana all'interno del PED (Piano Editoriale), sviluppato congiuntamente.

Per una migliore gestione del flusso informativo, e al fine di aumentare il livello di pianificazione delle uscite, fondamentali sono il legame e la sinergia tra i referenti che operano all'interno dei Dipartimenti e delle strutture di Ateneo. Questi prendono parte al **Network Comunicatori**, con lo scopo di anticipare e programmare le proposte di pubblicazione sottoforma di «redazione allargata», con riunioni periodiche coordinate dall'Area Public Engagement e Comunicazione.

Le proposte di contenuti sono validate dall'Area Public Engagement e Comunicazione secondo i criteri di qualità (come sopra indicati al punto 3.1), coerenza alla brand identity di Ateneo, modalità e tempistiche di trasmissione.

Le strutture di Ateneo promuovono le proprie attività seguendo quanto indicato nel **Manuale di Brand Identity** (qui disponibile: www.polimi.it/pubblicazioni) e nelle apposite **linee guida** correlate.

6.2 Nuovi prodotti editoriali su canali digital

Ogni **nuova iniziativa** di comunicazione e/o di promozione tramite i canali digitali, così come ogni **nuovo prodotto editoriale** (a titolo esemplificativo e non esaustivo: invio di

newsletter, apertura di canali social, pubblicazione di video, etc.) è discussa con il Responsabile o il referente comunicatore della struttura in modo che possa essere condivisa e valutata con l'area Public Engagement e Comunicazione.

7. Progetto Institutional Voice

*Sempre di più la comunicazione passa dalla **voce di chi la rappresenta**, di chi ne incarna i valori, le ambizioni, le strategie di crescita e la visione. Da qui passa l'attendibilità dell'istituzione: le persone che lavorano in un'organizzazione sono infatti un prezioso punto di contatto con il mondo esterno. Comunicare rientra tra i compiti ineludibili di una buona leadership.*

Al fine di dare messaggi coerenti (nella sostanza e nella forma) l'area Public Engagement e Comunicazione affianca e supporta quanti ricoprono **funzioni istituzionali** nelle attività di comunicazione (Rettrice, Prorettori, Vicerettori e Delegati).

Tali figure sono invitate a prendere parte alle attività formative e di aggiornamento in tema di comunicazione come proposte dall'Area Public Engagement e Comunicazione, a contribuire alle azioni di monitoraggio e, su base spontanea, a progetti di *employee advocacy*.

7.1 Utilizzo dei social media

Pur riconoscendo il principio fondamentale della libertà di ricerca e di opinione del Professore Universitario, è buona prassi fare in modo che posizioni e commenti che possono incidere sulla reputazione dell'Ateneo, anche se effettuati a **titolo privato**, siano valutati con estrema attenzione da parte di chi riveste cariche istituzionali. Questi saranno riconoscibili in quanto tali, sollevando l'Ateneo da ogni responsabilità (specie se lesivi della dignità o discriminatori).

7.2 Richieste mediatiche e partecipazione ad eventi esterni all'Ateneo

I partecipanti sono chiamati ad adottare l'immagine coordinata di Ateneo e a comunicare all'Area Public Engagement e Comunicazione ogni eventuale richiesta di esposizione mediatica loro pervenuta nel rispetto della carica rivestita attraverso la casella institutionalvoice@polimi.it. Questo anche in riferimento alla partecipazione ad eventi e

ad iniziative pubbliche su delega diretta della Rettrice (di cui all'occasione ne svolgono le funzioni).

7.3 Richieste dirette alla Rettrice

La Rettrice rappresenta il primo riferimento all'interno della comunità politecnica e per i suoi portatori di interesse. A tal fine si invitano tutti coloro i quali avanzino **richieste editoriali** (stesura di contributi, articoli e interviste) e di **partecipazione ad eventi** (convegni, mostre, dibattiti...) ad informare tempestivamente l'Area Public Engagement e Comunicazione attraverso la casella institutionalvoice@polimi.it