

DOMANDE POLITECNICO DI MILANO - AVVISO DI SELEZIONE PUBBLICA PER 1 BRAND DESIGNER SPECIALIST - PROVA SCRITTA - BUSTA 1

1) Traccia 1

Il/la candidato/a illustri l'impostazione di un Piano Editoriale Integrato a supporto della Brand Identity e della Social Media Strategy del Dipartimento di Scienze e Tecnologie Aerospaziali (DAER) del Politecnico di Milano, nel rispetto del Brand System e del Brand Manual di Ateneo.
L'elaborato dovrà evidenziare la capacità di declinare operativamente l'identità visiva istituzionale in ambito dipartimentale, garantendo coerenza grafica, qualità progettuale e integrazione con la comunicazione centrale dell'Ateneo, senza la definizione di un sub-brand autonomo.

In particolare, il/la candidato/a dovrà trattare i seguenti aspetti:

Declinazione del Brand System di Ateneo

Principi e criteri progettuali per l'applicazione dell'identità visiva di Ateneo a livello dipartimentale, con riferimento all'utilizzo del marchio, della palette cromatica, della tipografia istituzionale, delle griglie di impaginazione e delle gerarchie visive.

Visual language e format editoriali

Definizione di un sistema di visual language coerente e scalabile, comprensivo degli asset grafici (immagini, iconografia, pattern, key visual) e dei principali format editoriali per la comunicazione digitale.

Applicazione ai canali digitali e integrazione con la comunicazione di Ateneo

Modalità di applicazione del sistema grafico ai canali social istituzionali e criteri di coordinamento con il piano editoriale e i format visivi della comunicazione centrale di Ateneo.

Strumenti, workflow e qualità

Indicazione degli strumenti a supporto della progettazione grafica e della pianificazione editoriale, descrizione del flusso di lavoro di produzione, revisione e pubblicazione dei contenuti, nonché dei criteri di controllo qualitativo, con particolare attenzione agli aspetti di leggibilità e accessibilità.

RISPOSTA APERTA TASTIERA



DOMANDE POLITECNICO DI MILANO - AVVISO DI SELEZIONE PUBBLICA PER 1 BRAND DESIGNER SPECIALIST - PROVA SCRITTA - BUSTA 2

1) Traccia 2 (Estratta)

Il/la candidato/a sviluppi una proposta grafica e comunicativa sintetica per la Summer School del Dipartimento di Scienze e Tecnologie Aerospaziali (DAER) del Politecnico di Milano, rivolta agli studenti delle classi quarte degli Istituti Secondari Superiori, nel rispetto del Brand System e del Brand Manual di Ateneo.

L'elaborato dovrà evidenziare la capacità di progettare un'identità visiva coerente, materiali coordinati e una strategia di comunicazione integrata, in linea con gli obiettivi della Summer School:
orientamento verso il Corso di Laurea in Ingegneria Aerospaziale;
promozione dei laboratori e dei contenuti formativi;
attrazione e individuazione di studenti talentuosi;
valorizzazione dell'immagine del Politecnico di Milano.

In particolare, il/la candidato/a dovrà trattare i seguenti aspetti:

Target e concept comunicativo

Analisi sintetica del target e definizione di un concept visivo e narrativo coerente con i valori dell'Ateneo e il contesto aerospaziale.

Identità visiva

Definizione di logotipo/event mark, palette cromatica, tipografia, layout e sistema iconografico, coerenti con il brand istituzionale.

Applicazione a materiali e canali

Proposta di materiali coordinati (brochure, flyer, poster, template social, presentazioni) e modalità di applicazione sui canali digitali e fisici.

Strumenti e workflow operativo

Strumenti grafici e di produzione video, flusso di lavoro per creazione, revisione e pubblicazione dei materiali, criteri di qualità, leggibilità e accessibilità.

RISPOSTA APERTA TASTIERA

Jo Am De FP

DOMANDE POLITECNICO DI MILANO - AVVISO DI SELEZIONE PUBBLICA PER 1 BRAND DESIGNER SPECIALIST - PROVA SCRITTA - BUSTA 3

1) Traccia 3

Il/la candidato/a sviluppi una proposta sintetica e operativa per la definizione delle Linee Guida di Comunicazione di un progetto di ricerca e innovazione finanziato a livello europeo o internazionale, coordinato dal Politecnico di Milano.

La proposta dovrà essere coerente con l'identità visiva dell'ente coordinatore e con eventuali sistemi di brand esistenti, rispettando le regole di co-branding e gli obblighi di comunicazione previsti dal Grant Agreement, tra cui corretta visibilità del finanziamento, utilizzo di loghi e disclaimer obbligatori, trasparenza nella diffusione delle attività e comunicazione verso pubblici diversificati.

L'elaborato dovrà evidenziare la capacità di definire un sistema visivo e comunicativo coerente, strumenti e workflow operativi, e un piano editoriale integrato con i partner, orientato al raggiungimento degli obiettivi strategici e di disseminazione del progetto.

In particolare, il/la candidato/a dovrà trattare i seguenti aspetti:

Inquadramento e obiettivi comunicativi

Sintesi della tipologia di progetto e ruolo del Politecnico; definizione degli obiettivi di comunicazione, disseminazione e sfruttamento dei risultati (exploitation).

Target e stakeholder

Individuazione dei principali pubblici di riferimento (comunità scientifica, istituzioni, aziende, policy maker, studenti, cittadinanza) e linee guida per modulare linguaggi, messaggi e strumenti.

Identità visiva del progetto

Progettazione di logotipo/event mark, palette cromatica, tipografia ed elementi grafici; integrazione con Brand Manual di Ateneo e requisiti UE (logo UE, disclaimer).

Strumenti, canali e piano editoriale

Definizione dei principali strumenti (sito web, social media, newsletter, materiali editoriali, eventi) e struttura di piano editoriale con tipologie di contenuti, frequenze e milestone comunicative.

Workflow operativo e monitoraggio

Ruoli e responsabilità, flusso di produzione e approvazione dei contenuti, strumenti di coordinamento, criteri di qualità e indicatori di performance (KPI) per il monitoraggio della comunicazione.

RISPOSTA APERTA TASTIERA

Ip Um DFP

Prova 3

Domanda 1

Il candidato/la candidata descriva il processo di realizzazione di un breve video promozionale per i social media mediante un software di montaggio video professionale (es. Adobe Premiere), illustrando le principali fasi di montaggio, la gestione di titolazione, transizioni e musica royalty-free. Spieghi inoltre come ottimizzare il file finale in fase di esportazione, bilanciando qualità visiva, peso del file e compatibilità con le principali piattaforme social.

Domanda 2

Il candidato/la candidata spieghi in che modo una strategia editoriale strutturata contribuisce al posizionamento, alla reputazione e alla riconoscibilità di un Dipartimento universitario tecnico-scientifico, come il Dipartimento di Scienze e Tecnologie Aerospaziali del Politecnico di Milano.

Testo da tradurre

What we want our images to communicate

Diversity:

- Human diversity (gender, race, disability, age, belief etc)
- Intellectual diversity (research, ideas and approaches)

Excellence:

- Forefronting the extraordinary quality, impact and rigour of our people, our education and research, our work and our ideas

Authenticity:

- Where possible, photography should be real, not stock imagery.

Selecting images (whether commissioned or stock)

Use photography that is:

- relevant to the story
- natural
- in focus
- well cropped

Avoid photography that is:

- clichéd: grip and grin, students pointing animatedly at a screen
- computer generated: composited, conceptual

<https://communications.web.ox.ac.uk/communications-resources/visual-identity/identity-guidelines/photography>

Prova 2

Domanda 1

Il candidato/la candidata definisca la funzione e l'utilizzo degli stili di paragrafo e di carattere in Adobe InDesign, fornendo esempi di come contribuiscano alla produzione di layout editoriali coerenti e illustri come impostare correttamente un documento destinato alla stampa in InDesign, spiegando margini, abbondanze (bleed), gestione dei colori e preparazione del pacchetto finale.

Domanda 2

Il candidato/la candidata descriva come dovrebbe essere organizzato e gestito il rapporto tra la comunicazione dipartimentale e la comunicazione centrale di Ateneo, con particolare riferimento ai canali social media, illustrando modalità di coordinamento, condivisione dei contenuti e rispetto delle linee guida istituzionali.

Testo da tradurre

A guide to using, licensing and commissioning images.

Photography is an important aspect of the University's identity and reputation. Using photographs in promotional materials and other works requires the highest standards to ensure that the University's reputation is protected.

Today, with the rise of digital and social media, the power of images is stronger than ever. Colour visuals are said to increase people's willingness to read by up to 80%.

However, choosing which image to use, deciding how to source the best image and ensuring that the image you choose has the necessary data protection and copyright agreements in place can sometimes be both daunting and time consuming.

The best practice guide is intended to assist you to choose the best images for your particular needs and to ensure you have the necessary permissions.

<https://communications.admin.ox.ac.uk/photography-and-filming/images-best-practice>

UMX A 1 P

Prova 1

Domanda 1

Il candidato/la candidata spieghi come progettare un set coordinato di contenuti (post, stories, copertine Reel) utilizzando una griglia modulare e palette cromatica in Illustrator o Photoshop e descriva il concetto di maschera di livello in Photoshop e di maschera vettoriale in Illustrator, evidenziando le differenze operative ed esempi di utilizzo avanzato.

Domanda 2

Il candidato/la candidata descriva la costruzione del logo del Politecnico di Milano e illustri quali sono le regole fondamentali di utilizzo dell'emblema e del logotipo. Indichi quali sono le dimensioni minime raccomandate del logo sugli strumenti di comunicazione e spieghi perché il Brand Manual richiede tali limitazioni.

Testo da tradurre

You may find that as certain channels become more popular, you could get requests to set up a social presence on that channel. However, it's important to ask some of the following questions as setting up a new social channel requires lots of work over several weeks and months.

Please consider your own objectives before deciding what social media channels to create and use.

Remember, you don't need to be on all platforms. It's better to be more engaged and active on one or two platforms than be spread too thin on four different platforms. Your audience are more likely to follow and engage with you if you regularly post and communicate on one platform rather than if you have four different channels but post sporadically on each of them.

Consider making a 'follower wish list' of the type of people you want to be associated with your page and analyse what they post and who they engage with to ensure you make your content as relatable as possible to your intended audiences.

<https://communications.admin.ox.ac.uk/digital-communications/social/creating-a-social-media-presence>

Handwritten signature in blue ink: "A. B. R. P. M."

Prova 5

Domanda 1

Il candidato/la candidata illustri i criteri di scelta e le modalità di utilizzo dei software Adobe InDesign, Illustrator e Photoshop nella progettazione e produzione di materiali di comunicazione istituzionale, sia per supporti digitali sia per supporti cartacei, motivando le differenze di impiego in relazione alle caratteristiche tecniche, alle finalità comunicative e ai contesti di utilizzo.

Domanda 2

Il candidato/la candidata spieghi l'importanza della coerenza nella comunicazione istituzionale e come il Brand Manual garantisce omogeneità tra i diversi Dipartimenti. Descriva come il Manuale contribuisce alla governance del brand e quali figure sono responsabili del controllo qualità.

Testo da tradurre

If you or a member of your department would like to collaborate on a story or project that shows the positive impact Oxford research and innovation is having on people's lives, have an exciting new research publication, or have been approached by the media and would like to discuss the opportunity - we would love to hear from you!

It's important to get in touch with us as soon as possible (for example, when your paper has been accepted, or even better, when you have submitted your paper) so that we have time to work with you, to draft and plan our media outreach, and to ensure that all parties involved have reviewed and approved the messaging. This also gives us time to consider potential multimedia elements, such as video or infographics, that could add value to the story and increase its reach and impact.

<https://communications.admin.ox.ac.uk/research-news-stories#tab-3863876>

Prova 4

Domanda 1

Il candidato/la candidata illustri le modalità di progettazione e realizzazione di un carrello immagini per un carosello Instagram del Dipartimento di Scienze e Tecnologie Aerospaziali del Politecnico di Milano, mediante l'utilizzo di Adobe Illustrator, descrivendo i criteri adottati per la gestione dei margini, delle ripetizioni grafiche e della coerenza stilistica, nonché le modalità di applicazione e declinazione della Brand Identity di Ateneo a livello dipartimentale.

Domanda 2

Il candidato/la candidata spieghi come viene gestita la brand architecture nelle sue diverse declinazioni: Ateneo, Dipartimenti, Scuole, Laboratori. Descriva le regole per l'uso combinato del logo del Politecnico di Milano con marchi di partner esterni, sponsor o istituzioni.

Testo da tradurre

For people who are colour-blind, colour contrast is very important. The ideal contrast between a text colour and its background should be at least 4.5 to 1, for normal text. For larger text that ratio decreases, but it increases for smaller text. If you are having difficulty evaluating colour contrasts, there are several tools to assist you in making your page more accessible to users with low vision or colour blindness (see below).

- try to avoid green/red or blue/yellow combinations, as they can be very difficult to read
- distinguish blocks of content from one another using visual separation, for example with whitespace or borders
- text over images can be difficult to read, so consider using a solid background or opaque overlay
- on graphs and charts, consider also using patterns to differentiate data; don't rely on colour for meaning, as many people are colour-blind, or interpret colours in a different way

<https://communications.admin.ox.ac.uk/digital-communications/accessibility/guidance>

A Jr
X km
TP

Prova 6

Domanda 1

Il candidato/la candidata spieghi quali KPI utilizzerebbe per valutare l'efficacia di un piano editoriale e di una social media strategy nell'ambito universitario del Dipartimento di Scienze e Tecnologie Aerospaziali del Politecnico di Milano.

Domanda 2

Il/la candidato/a illustri come modulare lo stile comunicativo del Dipartimento di Scienze e Tecnologie Aerospaziali del Politecnico di Milano in relazione ai diversi target di riferimento. In particolare, descriva approccio, linguaggio, tono e contenuti nel caso di comunicazione rivolta a:

- a) studenti delle scuole secondarie di secondo grado;
- b) studenti internazionali;
- c) partner industriali del settore aerospaziale.

Testo da tradurre

Logo use by external partners

If the proposed Logo use is not used by the University, then it should only take place if the University has granted a licence. Such licences are only granted in a limited number of circumstances that are related to the University's pursuit of its charitable objects (teaching and research and their dissemination). Trade mark licence forms have been developed which are intended to be used where the proposed use of the Logo falls into one of a small number of specific categories and where the licence can be terminated at any time. If the trade mark licence forms are not appropriate for a proposed use, the Legal Services Office should be consulted in case a more substantial and bespoke trade mark licence is required. The University does not license the Logo or its name for the endorsement, or acknowledgement, in regards to the purchase of products or services.

<https://communications.admin.ox.ac.uk/communications-resources/visual-identity/identity-guidelines/the-oxford-logo/protecting-the-university-logo#collapse4532186>

Handwritten signatures and initials in blue ink, including "Um", "A", and "RP".