



Politecnico
di Bari

PROGETTIAMO
IL **FUTURO**

PIANO DELLA
COMUNICAZIONE

2022

INDICE

PREMESSA	3
1 INTRODUZIONE.....	3
2 ANALISI DEL CONTESTO INTERNO ED ESTERNO	4
2.1 Pubblici di riferimento	5
3 OBIETTIVI STRATEGICI DELLA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE.....	5
3.1 Identità visiva e brand book	6
3.2 Fama, reputazione, credibilità	6
3.3 Internazionalizzazione della Comunicazione	6
3.4 I processi della Comunicazione.....	6
3.5 Coordinamento delle attività di Comunicazione istituzionale	6
3.6 Laboratorio Permanente di Comunicazione Poliba	7
3.7 Media kit Poliba	7
3.8 Azioni di Public Engagement.....	7
3.9 Newsletter Poliba Chronicle	7
3.10 Poliba Store.....	7
4 I SOCIAL MEDIA.....	8
4.1 Il Poliba sui social media	8
4.2 Dati storici, analisi e panoramica dei social	8
4.3 Obiettivi raggiunti	12
5 POLIBA CHRONICLE	13
5.1 Poliba Chronicle in numeri.....	14
6 IL SITO WEB DELL'ATENEO	15
6.1 Insight sito web istituzionale	16
6.2 Il nuovo sito web del Poliba	18
6.3 Redazione dei siti	22
7 IL PLACEMENT E LA PIATTAFORMA JOBTEASER	22
7.1 Report di Google Analytics riguardante il portale	23
8 STRUMENTI DI COMUNICAZIONE PER L'ORIENTAMENTO.....	27

8.1 Report di Google Analytics riguardante il portale	28
9 VIDEO PROMOZIONALI DEI LABORATORI DEL POLITECNICO DI BARI	32
11 IL BUDGET	33
12 ELENCO ALLEGATI	33
Allegato 1 LINEE GUIDA PER LA COMUNICAZIONE SUI CANALI SOCIAL DI ATENEO	34
1 Introduzione	34
2 Linee guida sui contenuti	35
3 Linee guide per l'inoltro delle richieste	35
4 Linee guide per la pubblicazione di contenuti in base al canale di comunicazione.....	36
Allegato 2 LINEE GUIDA PER LA PRESENTAZIONE DI CONTENUTI DESTINATI A POLIBA CHRONICLE (PBC)	40
1 Introduzione	40
2 Invio delle Proposte di contenuti.....	40
Allegato 3 LINEE GUIDA PER LA PRESENTAZIONE DI CONTENUTI DESTINATI ALL'UFFICIO STAMPA.....	42
Allegato 4 SCHEDA PER SUPPORTO EVENTI	43
Allegato 5 LOGO DI ATENEO E IDENTITÀ VISIVA	44

PREMESSA

Il Piano di Comunicazione è lo strumento che serve a programmare le azioni di trasferimento, verso l'interno e verso l'esterno, di informazioni, valori, attività, legate alle tre missioni dell'Ateneo: Didattica, Ricerca, Terza Missione. In questa accezione, dunque, il Piano di Comunicazione consente la finalizzazione (il *perché* comunichiamo), individua gli attori (il *chi* comunica e a *quali destinatari*), ne indica i prodotti (il *cosa* si dovrebbe realizzare), con quali strumenti e con quali risorse. In un Piano di Comunicazione tutte queste variabili vengono tra di loro logicamente correlate mettendo, dunque, l'Organizzazione nelle condizioni di avere una visione complessiva della propria comunicazione. Indica un **modo di procedere**: è sia una proposta metodologica sia uno strumento operativo.

Il nostro Ateneo è una organizzazione complessa. Per le numerosissime ed eterogenee esigenze di uffici, strutture e dipartimenti, per la Didattica, la Ricerca e la Terza Missione sono richieste attività di comunicazione: sviluppo grafica, valorizzazione sui media, collaborazione per l'organizzazione, riprese audio e video, campagne social e web, pubblicità per le attività istituzionali di orientamento, placement e immatricolazioni, solo per fare alcuni esempi. Queste attività di comunicazione hanno destinatari differenti. Tutte le attività devono avere una regia, un coordinamento, una coerenza. Hanno bisogno di competenza, cultura, tempo per approfondire e dare la giusta qualità agli artefatti.

Allo stato dell'arte, considerato il ruolo strategico del settore e quanto le attività di comunicazione possano sostenere e migliorare la fama del Politecnico di Bari in ambito locale, nazionale ed internazionale, risulta indifferibile lavorare con determinazione verso un sistema integrato della comunicazione i cui obiettivi puntino a rendere le singole attività organiche e non episodiche, favorendo la divulgazione coordinata dei programmi di sviluppo del Politecnico di Bari e delle Linee Strategiche di Ateneo, riferite al triennio 2021-2023, promuovendo coerentemente i risultati e i servizi di Ricerca, Didattica, Terza Missione e Public Engagement.

Per quanto sopra detto, la Comunicazione non deve essere considerata uno tra i tanti servizi, qualificati e importanti, presenti nel nostro Ateneo, che eroga solo azioni *on demand*, last minute e non programmabili. Il suddetto approccio accresce il rischio di autoreferenzialità, di sovrapposizione e ridondanza dei messaggi, di inefficacia degli strumenti disponibili, di competizione fra contenuti, la ricerca di risposte individuali. Non determina necessariamente ricadute negative per il singolo evento, ma enfatizza l'assenza di una programmazione, la frammentazione di un'immagine che dovrebbe essere unitaria, lo screditamento delle fonti, l'eterogeneità degli stili e dei toni della comunicazione.

Questo documento costituisce anche un invito, per la comunità accademica, a riconoscere il valore strategico delle singole competenze che animano la comunicazione. Per esprimersi al meglio, per migliorare la qualità e aumentare l'efficacia delle azioni, è necessario ricevere informazioni di qualità, secondo un processo definito, con la massima disponibilità e spirito di collaborazione, da parte di tutti gli attori coinvolti. La Comunicazione istituzionale opera facendo scelte di contenuto, di tempo e di strumenti, mettendo a frutto le competenze, per degli obiettivi definiti in accordo con gli Organi di Governo, programmati e pensati per determinare il più efficace effetto per l'Ateneo, all'interno ed all'esterno di esso.

1 INTRODUZIONE

La Comunicazione, nelle organizzazioni pubbliche, ha assunto, negli ultimi anni, un valore strategico fondamentale: da un lato, diffonde l'azione amministrativa assicurando trasparenza e parità di accesso alle informazioni; dall'altro, diventa uno strumento di gestione della complessità organizzativa. La Comunicazione deve essere considerata come parte integrante dell'azione della Pubblica Amministrazione e, attraverso gli uffici preposti, deve rispettare i principi di trasparenza, diffondendo un'informazione esauriente e oggettiva. In una società in rapida trasformazione, qual è l'attuale, comunicare in modo chiaro ed efficace è anche un vantaggio competitivo. Il Politecnico di Bari, unico Politecnico del Mezzogiorno, è consapevole del proprio ruolo nel territorio in cui opera e del contributo di innovazione che può dare al Paese.

La pandemia da COVID-19 ha avuto un impatto enorme sulla popolazione mondiale sia dal punto di vista sociale, in considerazione dell'elevata diffusione del virus e del considerevole numero di vittime registrato, sia dal punto di vista economico, avendo generato una grave recessione a livello globale. Questa crisi economica e sanitaria ha reso evidente la necessità di condurre una seria riflessione sui modelli di sviluppo che hanno caratterizzato, sino ad oggi, il sistema economico e sociale, ma anche sul contributo che ogni singolo individuo può apportare al benessere collettivo. A partire dal 2020, l'emergenza sanitaria ha anche influenzato profondamente il modo in cui le persone hanno potuto incontrarsi, interagire e scambiarsi informazioni. Ciò, ovviamente, ha determinato un cambiamento radicale anche nelle modalità e negli strumenti utilizzabili per la comunicazione. Questo diverso modo di interagire, favorito dal particolare momento storico, anche con il graduale ritorno alla normalità, probabilmente, continuerà a caratterizzare, in maniera persistente le relazioni.

Nel 2022, pertanto, all'interno del Politecnico di Bari, la Comunicazione avrà un ruolo sempre più centrale ed innovativo. Si avvarrà di ulteriori innovative procedure, al fine di far conoscere e apprezzare l'Ateneo nel territorio, di promuovere l'ulteriore sviluppo delle relazioni internazionali e arricchimento reciproco attraverso l'attrazione di studenti e studiosi da altre regioni e dall'estero. A partire dal 2021, è stato attivato un processo, in corso di perfezionamento, di maggiore integrazione delle attività di comunicazione, con l'obiettivo strategico di contribuire alla fama, al posizionamento e allo sviluppo del nostro Ateneo.

Il Piano di Comunicazione, conforme alla Legge 150 del 2000, è lo strumento con il quale il Politecnico di Bari programma tutte le attività di comunicazione, interna ed esterna, che servono a rendere pubblici i contenuti, i processi e i risultati delle sue politiche di sviluppo, in base agli obiettivi del Piano Integrato di Ateneo. Nel Piano di Comunicazione, quindi, sono descritte le strategie e gli strumenti per una comunicazione che, coerentemente con le **Linee Strategiche di Ateneo**, abbia queste finalità generali:

- rispondere alle esigenze informative degli utenti – a cominciare dagli studenti – in merito ai propri compiti istituzionali;
- favorire il processo di internazionalizzazione dell'Ateneo;
- dare visibilità alle attività di intermediazione dell'Ateneo con il territorio, per favorire il collegamento tra offerta formativa, ricerca e mondo produttivo, come strumento di orientamento in entrata e di accompagnamento al mondo del lavoro;
- favorire la valorizzazione e la divulgazione dei risultati della ricerca;
- aprirsi al confronto e all'interazione con l'esterno, in particolare con le aziende ad alto potenziale di innovazione tecnologica;
- rendere sempre accessibile l'attività dell'Ateneo attraverso tutti i canali informativi disponibili;
- favorire l'educazione alla sostenibilità;
- attivare processi di formazione e coaching, condotti in collaborazione con società esperte nel settore;
- rendere il Politecnico di Bari un luogo aperto al dibattito costruttivo, sui grandi temi culturali e scientifici del momento, per la crescita sociale e l'arricchimento del territorio.

2 ANALISI DEL CONTESTO INTERNO ED ESTERNO

Le Linee Strategiche di Ateneo, relative al triennio 2021/2023, sono state definite attraverso un percorso di ascolto, partecipato e trasparente, delle parti interessate, interne ed esterne. Componente studentesca, personale docente, personale tecnico-amministrativo e bibliotecario, portatrici e portatori di interesse che, con i loro preziosi interventi, hanno contribuito a definire il percorso del nostro Ateneo.

Sono state individuate possibili linee di azione, anche, nell'area della Comunicazione istituzionale, coerenti alla *mission*, alla *vision* ed ai valori dell'Ateneo in grado di favorire processi e ottimizzare i risultati.

Anche il Piano della Comunicazione non può prescindere da una analisi di contesto fortemente condizionata dalle numerose variabili introdotte dall'emergenza sanitaria globale. Le evidenti ripercussioni investono la sfera sociale ed economica, tanto quanto il mondo del lavoro e della formazione, condizionando il modo di comunicare, sempre più digitale. Il Politecnico di Bari è stato capace, in questo difficile periodo storico, di cogliere le opportunità che sono nel frattempo emerse, rafforzando e migliorando i propri canali di comunicazione digitale; implementando le tecnologie d'avanguardia per l'erogazione della didattica, continuando a svolgere, con efficienza, tutte le proprie missioni.

Va sottolineato come, ormai da qualche anno, le università italiane vivono una situazione di costruttiva concorrenza. I singoli atenei sono impegnati ad attrarre studentesse e studenti, ma anche a costruire reti di collaborazione con il territorio e con le imprese. Gli atenei sono stimolati a migliorarsi rispetto a differenti parametri e devono cominciare a ragionare secondo logiche di marketing, definendo obiettivi e strategie, strumenti, budget e deadline. In questa direzione, l'area della Comunicazione, non solo istituzionale, sarà fortemente impegnata nelle attività di narrazione di *mission*, *vision* e valori e di informazione e persuasione dei suoi stakeholder e del suo eterogeneo pubblico.

Le opportunità su cui far leva sono numerose. Il mondo della ricerca e dell'università ha acquisito nuova centralità nel dibattito politico e nell'opinione pubblica: rappresentano un fattore fondamentale di qualsiasi strategia di sviluppo del Paese. Le università in generale, ed il Politecnico di Bari in particolare, si sono dimostrate pronte nell'accettare le sfide e rapide nel trovare soluzioni.

I Politecnici, grazie alla loro vocazione tecnica, sono un punto di riferimento qualificato ed affidabile per le istituzioni, per le organizzazioni datoriali, per le imprese, per i propri territori di riferimento e per il Paese.

Il PNRR (Piano Nazionale di Ripresa e di Resilienza) rappresenta una ulteriore occasione da cogliere. Le ingenti risorse derivanti dalle azioni congiunte di diversi ministeri consentiranno alle università italiane di rafforzare le proprie azioni di trasferimento tecnologico, la ricerca di base e di frontiera, l'ammodernamento delle infrastrutture e la rapida attualizzazione della propria offerta formativa.

L'Ateneo, che ha appena doppiato la boa dei 30 anni dalla sua istituzione, ha saputo inserirsi, a livello globale, fra le giovani università, come testimonia l'86° posto su 414 "Young Universities", secondo la classifica T.H.E. World University Rankings 2020. La visibilità del Politecnico di Bari è supportata anche dai buoni posizionamenti in classifiche quali la QS – World University Rankings by Subject 2020, dove l'Ateneo si colloca nella fascia #301-350 per Engineering/Mechanical e #351-400 per Engineering/Electrical and Electronic; la U-Multirank 2020, dove conquista 8 valutazioni "Eccellente" e nella classifica Censis 2020/2021, con un punteggio complessivo di 83/100, migliorando sensibilmente la performance anche nella sezione "Comunicazione e servizi digitali".

Gli ottimi risultati nei ranking mondiali sono indice della propensione al miglioramento di tutte le componenti della comunità del Politecnico.

Didattica, Ricerca e Trasferimento tecnologico sono di altissimo profilo e godono del giusto prestigio nazionale ed internazionale grazie alla qualità e alla capacità di innovare. I prossimi anni, nella speranza che la vita accademica, nel suo complesso, possa tornare alla più completa normalità, saranno complicati ed entusiasmanti, con grandi mutamenti e ulteriori innovazioni in questi ambiti.

2.1 Pubblici di riferimento

Il pubblico verso il quale l'Ateneo si rivolge è ampio ed eterogeneo, per cui si rende necessaria un'opera di raccordo e di individuazione, caso per caso, degli strumenti di comunicazione più opportuni, calibrando opportunamente messaggi e linguaggi. Sono due le due macro-categorie di riferimento: il **pubblico esterno**, verso il quale il Politecnico si rivolge per promuovere l'Ateneo sul territorio, facendo conoscere i propri punti di forza ed i numerosi servizi offerti, del quale fanno parte, per citare alcuni esempi, la comunità locale, gli organi di informazione, gli enti pubblici, le imprese, le famiglie, i differenti stakeholder; il **pubblico interno**, rappresentato dalla comunità accademica, dagli studenti, dai laureati, dai docenti, dal personale tecnico, amministrativo e bibliotecario.

3 OBIETTIVI STRATEGICI DELLA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE

Il Politecnico sarà in prima linea per accompagnare e sostenere il territorio ed il Paese nei processi di cambiamento che caratterizzeranno il prossimo futuro. Perché la Comunicazione istituzionale possa efficacemente veicolare l'eccellenza delle azioni e dei risultati raggiunti, è stato avviato un processo che ha come obiettivo quello di:

- costruire un sistema di identità visiva, coerente e riconoscibile, con una declinazione grafica tematica, in grado di avvalersi di strumenti, risorse e strutture dedicate per affrontare, in maniera competitiva, le sfide future;
- posizionare il nuovo sito di Ateneo su *keywords* (parole chiave) pertinenti con i servizi offerti, per consentire agli utenti di raggiungere più facilmente il sito pubblicato online;
- in funzione della disponibilità economica stanziata dall'Ateneo, implementare la pubblicità online per incrementare la notorietà del brand, per stimolare l'interazione con i post e consolidare il numero dei *follower*;
- rafforzare le iterazioni dei punti di contatto per la comunicazione con gli studenti e le studentesse: Sportello "Hello Poliba"; Ufficio Relazioni con il Pubblico (URP); Peer Tutoring (InfoPoint); Peer Tutoring (Dipartimenti); Servizio di Ticketing;
- migliorare i processi di comunicazione tra studenti, docenti personale tecnico, amministrativo e bibliotecario rafforzando le iterazioni con l'Ufficio Comunicazione e Eventi dell'Ufficio Orientamento e Tirocini, dell'Ufficio Placement, del Centro Servizi didattici, dei Servizi informatizzati per la didattica, dell'Ufficio Diritto allo studio, dell'Ufficio internazionalizzazione; favorendo la diffusione di idonee Linee Guida;
- aumentare i tassi di iscrizione ai test e di immatricolazione favorendo azioni di marketing, campagne di immatricolazione e di orientamento, attraverso strategie mirate, fondate sulla raccolta e sulla lettura analitica dei dati, che consentano di raggiungere futuri studenti e studentesse residenti oltre i confini provinciali e regionali;
- favorire il coinvolgimento degli studenti e delle studentesse, nei processi della Comunicazione istituzionale, attraverso la costituzione di un Laboratorio permanente dedicato;
- favorire i processi di internazionalizzazione dell'Ateneo, attraverso la produzione di materiali anche in lingua inglese (video, Poliba Chronicle, sito web, materiali informativi).

In stretta relazione a quanto osservato nelle sezioni precedenti, di seguito si definiscono iniziative, attività e strumenti che consentiranno, da una parte, di raggiungere gli obiettivi di breve e medio periodo sopra citati, dall'altra, di monitorare e analizzare i risultati raggiunti.

3.1 Identità visiva e brand book

Una delle azioni più urgenti, intraprese a partire dal 2021, riguarda il rafforzamento della coerenza dell'identità visiva istituzionale, la definizione degli elementi e degli strumenti che la costituiscono e la veicolano, il controllo costante sull'uso corretto degli stessi, nella rappresentazione del Politecnico di Bari, verso l'interno e verso l'esterno. Ad una prima ricognizione sull'uso del Sigillo e del logotipo (quale font, corpo, crenatura, interlinea per la scritta "Politecnico di Bari"), a solo titolo di esempio, si citano le innumerevoli versioni, declinate, talvolta, in forme "artistiche", contro l'auspicato, quanto necessario, utilizzo univoco. Questa postura si ripete su singole iniziative di comunicazione che esprimono, nel loro complesso, frammentarietà, togliendo forza, solidità e valore al processo teso a trasferire coerenza nell'identità visiva. Rispetto alla comunità interna, la pratica indebolisce e ridimensiona il senso di appartenenza, contribuendo ad alimentare risposte individuali, fuori da un processo e da una programmazione.

3.2 Fama, reputazione, credibilità

Le azioni multicanale, volte al miglioramento e consolidamento della fama e della reputazione dell'Ateneo, rispetto alle sue tre missioni istituzionali, per essere efficaci, devono essere costanti, inserite in una strategia, praticate all'unisono, da tutti gli attori coinvolti.

"Il luogo migliore in cui progettare il futuro" non è uno slogan o una *headline* (titolo), ma segna l'impegno di tutta la comunità: rappresenta una promessa fatta dal Politecnico di Bari ai giovani e alle loro famiglie, al territorio e alle imprese. Promessa che deve essere mantenuta, ovviamente, ma anche narrata attraverso i risultati ottenuti, le partnership nazionali ed internazionali, e mostrando all'esterno la capacità di conciliare Benessere, Qualità e Sviluppo. "L'unico Politecnico del Sud" è una definizione che spesso usiamo per caratterizzare il nostro Ateneo e, troppo spesso, viene letta in chiave meridionalistica piuttosto che come il potenziale e naturale bacino delle nostre azioni.

Fama, migliore reputazione e credibilità interregionale, nazionale ed internazionale, sono e saranno alla base del successo di qualsiasi azione di comunicazione più specifica messa in atto.

3.3 Internazionalizzazione della Comunicazione

Una sfida importante da cogliere sarà, nei prossimi anni, accompagnare e favorire la crescita internazionale dell'Ateneo. Migliorare la sua attrattività, oltre i confini nazionali, per la didattica, la ricerca e la Terza Missione è un obiettivo raggiungibile a patto che, a fatti e contenuti di appeal internazionale, si accompagnino azioni di marketing efficaci. L'area Comunicazione, attraverso accordi specifici, provvederà a pensare e ad emettere i propri contenuti anche in inglese. Il magazine online Poliba Chronicle bilingue, italiano e inglese, rappresenterà, ad esempio, una occasione di contatto qualificata verso l'esterno, sia verso futuri studenti che verso istituzioni, università, enti di ricerca ed imprese straniere. Le campagne di orientamento e di immatricolazione per l'anno accademico 2022-23 saranno pensate e realizzate in italiano ed in inglese. Anche il nuovo sito di Ateneo, in dirittura d'arrivo, sarà completamente bilingue.

3.4 I processi della Comunicazione

Per rendere più efficienti e proficue le attività di comunicazione, si ritiene utile trasferire, ai componenti della comunità Poliba, le Linee Guida, che costituiscono un allegato del presente Piano. Il rispetto di queste ultime consentirà una migliore distribuzione dei contenuti, la selezione degli strumenti e dei canali più idonei a divulgare - verso l'interno e verso l'esterno - comunicazioni, informazioni e notizie, rendendo più efficace la Comunicazione.

Informazioni, comunicazioni, notizie, advertising, eventi costituiscono il grande mondo della Comunicazione. Ciò che vediamo, ciò che leggiamo rappresenta la punta dell'iceberg al di sotto della quale ci sono regole, processi e competenze specifiche che saranno trasmesse attraverso seminari o webinar specifici. Questi momenti forniranno utili informazioni tecniche sulla qualità dei contenuti, sui software più diffusi, sulle caratteristiche di output degli strumenti di comunicazione: aiuteranno tutti a parlare la stessa lingua, in questo particolare e strategico settore. Comunicando i principi, tecnici, professionali, linguistici e culturali che caratterizzano le diverse aree della comunicazione, il Politecnico di Bari potrà esercitare una comunicazione efficace e di qualità, ottimizzando processi e risorse disponibili.

3.5 Coordinamento delle attività di Comunicazione istituzionale

Alla base di questo obiettivo vi è l'esigenza di migliorare coerenza e forza della comunicazione di Ateneo. Sarà avviato un percorso di costruttivo confronto che, attraverso l'analisi dei bisogni, dei target e degli strumenti dei singoli uffici e strutture, possa portare ad emettere all'esterno messaggi che, seppur caratterizzati, possano sempre rispondere alla *mission*, alla *vision* e ai valori di Ateneo. A cominciare dall'uso e dal posizionamento del sigillo e del logotipo del Politecnico, passando per la creazione dei messaggi, appare necessario trovare il massimo coordinamento tra gli operatori della comunicazione attraverso la definizione di una visione unica,

declinata per raggiungere singoli obiettivi e target, che possa dare forza all'Ateneo, migliorandone costantemente la riconoscibilità e la fama.

3.6 Laboratorio Permanente di Comunicazione Poliba

La comunicazione è sempre più presente e pervasiva così come le necessità di veicolare iniziative e successi di studenti, uffici, dipartimenti, laboratori che si moltiplicano costantemente. Per questa ragione, il Politecnico di Bari ha pensato di sostenere la creazione di un Laboratorio di Comunicazione Permanente che possa coinvolgere studenti, docenti e personale TAB interessati e che possa rispondere concettualmente ed operativamente all'esigenza della Comunità. Opererà nei settori del progetto grafico, dell'informazione, dei new media e più in generale del design di eventi. Al nascente Laboratorio sarà anche affidata la proposizione di appuntamenti di approfondimento culturale sui temi della comunicazione e della divulgazione e di iniziative e progetti in linea con gli obiettivi strategici generali, che possano ulteriormente comunicare il nostro Ateneo. Saranno riconosciuti crediti formativi agli studenti che potranno vivere questa esperienza come momento professionalizzante.

3.7 Media kit Poliba

Per rispondere alle necessità di docenti, dipartimenti, laboratori, di tutte le strutture interne e della stampa e dei media in generale, sarà prodotto un Media Kit istituzionale che sarà costantemente aggiornato nei testi nelle immagini e nei video. Il pacchetto sarà curato dall'Ufficio Stampa e reso disponibile in ambiente virtuale.

3.8 Azioni di Public Engagement

Le azioni sviluppate in questa direzione permettono di instaurare relazioni stabili di ascolto, dialogo e collaborazione tra i ricercatori e i cittadini, gli studenti di tutte le età, gli insegnanti, le istituzioni e le imprese del territorio. Differenti sono gli strumenti che consentono, da un lato, di condividere i processi e i risultati della ricerca universitaria, dall'altro, di coinvolgere la società nel processo stesso della ricerca:

- eventi aperti al pubblico;
- progetti di comunicazione (online e offline);
- percorsi specifici per le scuole misurati all'età dei destinatari.

Saranno definiti due o più format di divulgazione e contatto con il territorio, che possano trasferire alla società civile il senso più profondo della nostra istituzione, l'importanza dell'alta formazione e della ricerca.

Uno di questi sarà dedicato alla valorizzazione del pensiero e della cultura tecnologica e scientifica verso le bambine e i bambini delle scuole elementari.

3.9 Newsletter Poliba Chronicle

Attualmente, le notizie pubblicate su Poliba Chronicle vengono comunicate a mezzo e-mail dall'Ufficio stampa, attraverso una lista di distribuzione che comprende docenti e personale tecnico amministrativo e bibliotecario, con il link web che conduce i destinatari della corrispondenza direttamente al nuovo articolo. È stato implementato un servizio di newsletter che consente, con l'invio di una mail realizzata in HTML, composta di testo e immagini, l'aggiornamento periodico degli iscritti al servizio, del quale potranno usufruire tutti, interni ed esterni. I membri della comunità potranno disiscriversi in qualsiasi momento (opt out). Gli esterni dovranno registrarsi al servizio e potranno comunque disiscriversi quando non vorranno più ricevere il contenuto (opt in - opt out).

3.10 Poliba Store

Oltre alla comunicazione istituzionale, è oggi sempre più importante regolare una corretta impostazione visiva di tutte le altre modalità rappresentative. In tale comunicazione informale, è possibile concepire nuove ed originali forme di elaborazione visiva tramite la sintesi grafica del logotipo, conservando simboli, forme e simmetrie per conservare l'identità istituzionale. In questo contesto è stato avviato il Poliba Store, all'interno del Campus, sede principale delle attività didattiche e di ricerca del Politecnico di Bari, dove studenti e visitatori possono acquistare materiale a marchio Poliba. La sfida per il 2022 è quella di rendere il Poliba Store ancora più attivo e attento alla qualità della linea di merchandising. Si intende realizzare una pagina sul sito istituzionale del Politecnico di Bari (www.poliba.it) dove promuovere e far conoscere i nostri prodotti sia all'interno della Comunità Accademica che all'esterno. Il "Flagship Store Poliba" è un progetto avviato nel 2018 nel quale bisogna continuare ad investire in quanto rappresenta un grandissimo canale di comunicazione e di pubblicità attraverso la diffusione del nostro logo e fornisce un'immagine nuova e all'avanguardia del nostro Politecnico.

4 I SOCIAL MEDIA

4.1 Il Poliba sui social media

Il Politenico di Bari utilizza i social media per informare, comunicare e ascoltare la propria comunità e i propri stakeholder.

Negli ultimi anni, in seguito alla grande evoluzione e differenziazione della domanda e dell'offerta di formazione universitaria, l'attività di comunicazione ha assunto sempre più un'importanza strategica rappresentando l'elemento cardine della rete di relazioni che collega l'università con il mondo esterno. Le necessità di comunicazione sono completamente cambiate: è diventato essenziale accrescere la visibilità dell'ambiente istituzionale, migliorare il rapporto con gli studenti e le loro famiglie, aumentare il coinvolgimento e la partecipazione del personale interno e la fiducia del sistema imprenditoriale locale nell'istituzione. Questi cambiamenti hanno reso necessaria l'individuazione di forme e strumenti di comunicazione innovativi ed efficaci al servizio di una istituzione sempre più orientata verso l'esterno.

L'uso consapevole, strutturato e strategico dei social media permette all'Ateneo di essere più efficace nel comunicare e coinvolgere gli studenti iscritti e futuri, gli *alumni*, il personale interno, i docenti ed i ricercatori; consente, quindi, di dare vita ad una comunità interna, di creare e coltivare relazioni più significative con le istituzioni, le aziende e il mercato del lavoro e, in generale, contribuisce a migliorare l'immagine e la fama dell'Ateneo in ambito nazionale e internazionale.

L'Ateneo intende perseguire le seguenti finalità istituzionali e di interesse generale, ritenendo anche che quanto emesso tramite questi canali svolga un ruolo di fondamentale importanza per l'immagine e la reputazione del nostro Ateneo:

- comunicare e promuovere l'offerta didattica;
- informare sui servizi, i progetti e gli eventi promossi dall'Ateneo;
- informare sulle attività di internazionalizzazione, orientamento e accompagnamento al mondo del lavoro;
- diffondere i risultati relativi all'attività di ricerca svolta all'interno del Poliba;
- divulgare le attività di intermediazione dell'Ateneo con il territorio;
- veicolare eventuali richieste di aiuto da parte degli utenti verso gli uffici preposti e creare una comunità di riferimento attraverso l'attività di help desk, ossia attraverso l'ascolto e l'evasione tempestiva ed esauriente delle richieste di informazioni da parte degli utenti.

I social media non sostituiscono in nessun modo i compiti svolti dalle Segreterie Studenti e dagli uffici di front office e i contenuti presenti sul sito web istituzionale, ma integrano il lavoro degli uffici nelle attività di relazione con il pubblico di riferimento.

4.2 Dati storici, analisi e panoramica dei social

Il Politecnico di Bari utilizza i social media, come strumento di comunicazione istituzionale, dal 2014: inizialmente, con l'apertura della pagina Facebook istituzionale, alla quale è seguita l'attivazione del canale YouTube nel 2015, la creazione della pagina LinkedIn nel Maggio 2015 e, nel Dicembre 2016, del profilo Instagram.

L'analisi delle logiche di funzionamento, delle differenze tra le diverse piattaforme, come anche dei diversi linguaggi che vengono utilizzati, la conoscenza dello specifico pubblico di riferimento e la conseguente differenziazione del piano editoriale per i singoli canali, ha consentito al Politecnico di valutare e perseguire approcci differenti, avviando l'ottimizzazione delle pubblicazioni in termini di target e piattaforma utilizzata, evitando di "duplicare" semplicemente i contenuti come accadeva in passato.

I canali social sui quali attualmente si concentrano le attività di Ateneo sono:

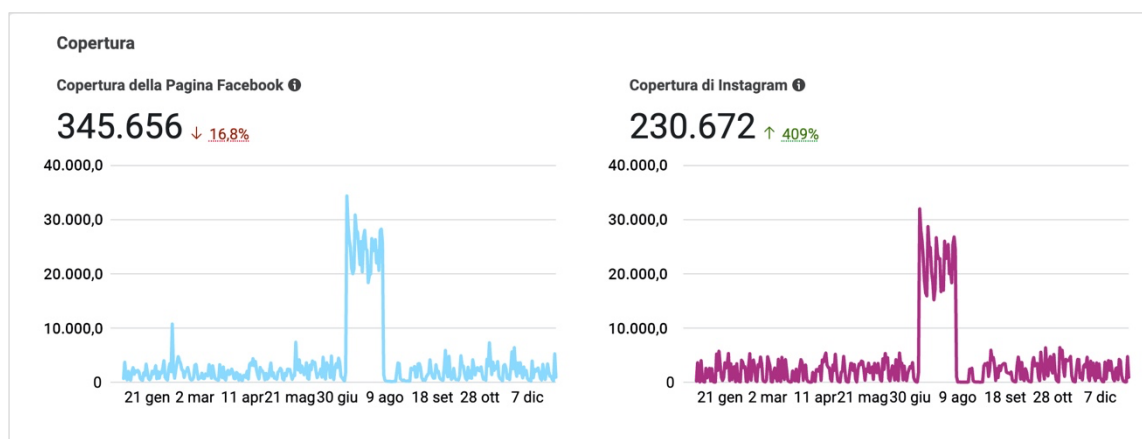
- Facebook | Pagina ufficiale @PolibaOfficial;
- Instagram | Pagina ufficiale @politecnodibari;
- LinkedIn | Pagina ufficiale @politecnodibari;
- Youtube | @PolitecnicoDiBariOfficial.

Nel corso degli ultimi anni, le pagine istituzionali hanno mantenuto una crescita costante in termini di follower. L'analisi dei dati ci consente di osservare, in linea con i trend nazionali*, una specifica crescita di interesse nei confronti di Instagram.

*<https://wearesocial.com/it/blog/2022/01/digital-2022-i-dati-globali/>

FOLLOWERS	Fine 2019	Fine 2020	Fine 2021
Facebook	13753	15998	16704
Instagram	4612	6331	9100
LinkedIn	39245	43846	47244
YouTube	333	349	2595

Numero di follower per canale / anno

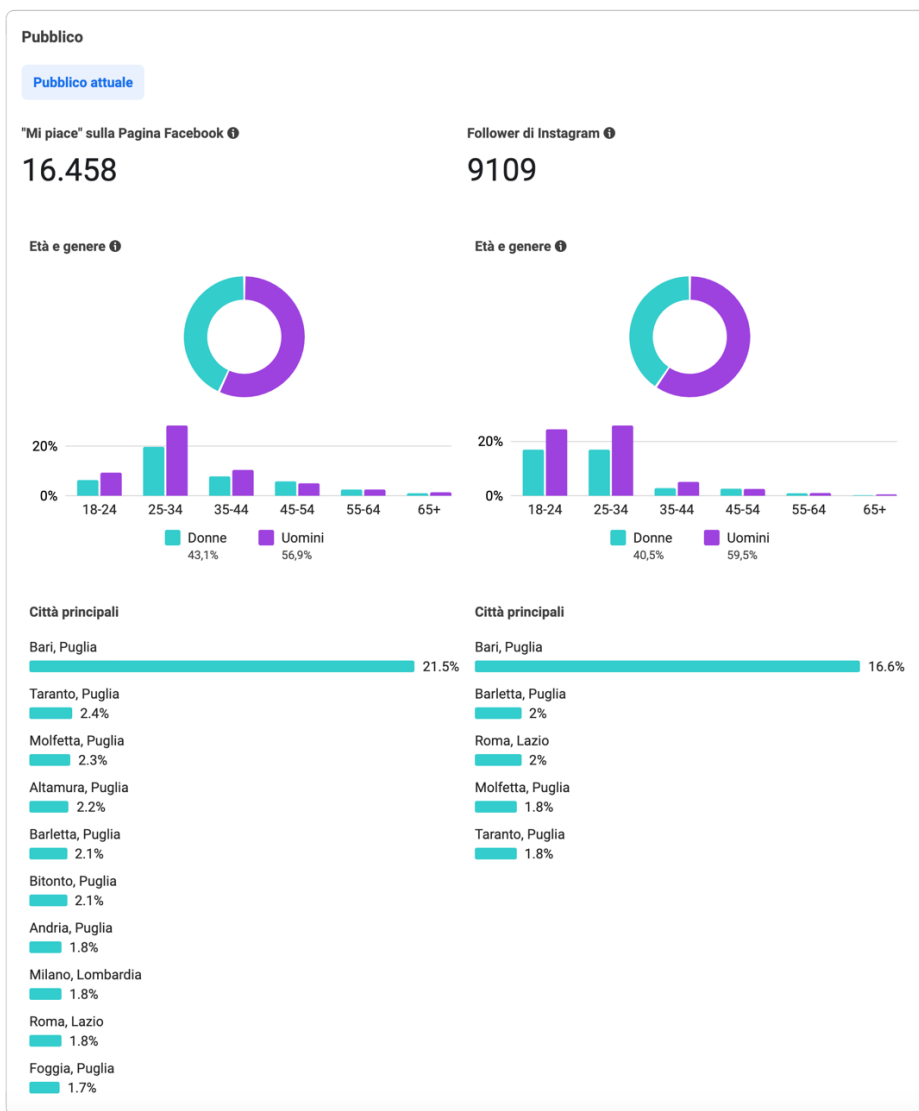


Copertura* complessiva Facebook / Instagram per il 2021.

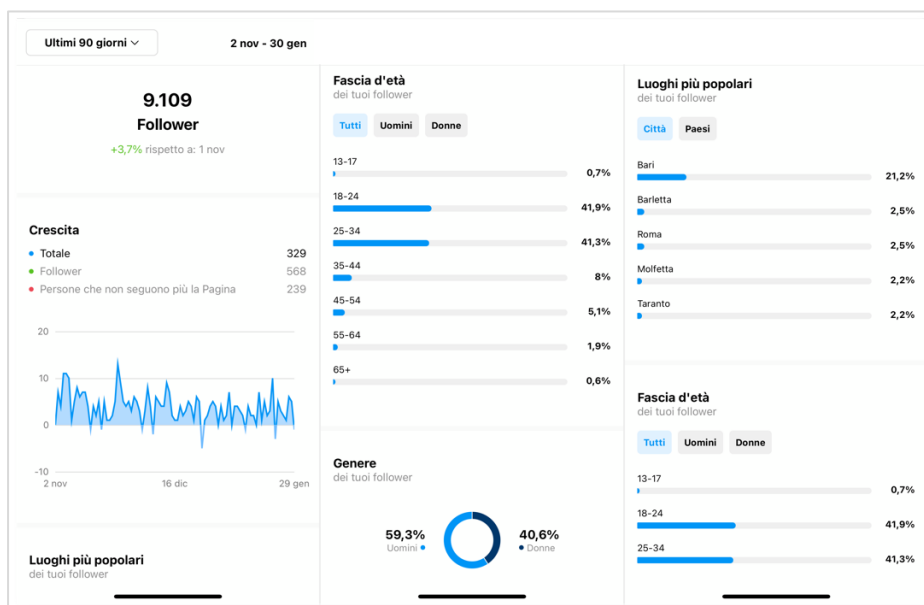
*Numero di persone che hanno visto uno dei contenuti della pagina o relativi alla pagina, inclusi post, storie, inserzioni, informazioni social di persone che interagiscono con il Poliba.

La percentuale indica la variazione rispetto all'anno 2020.

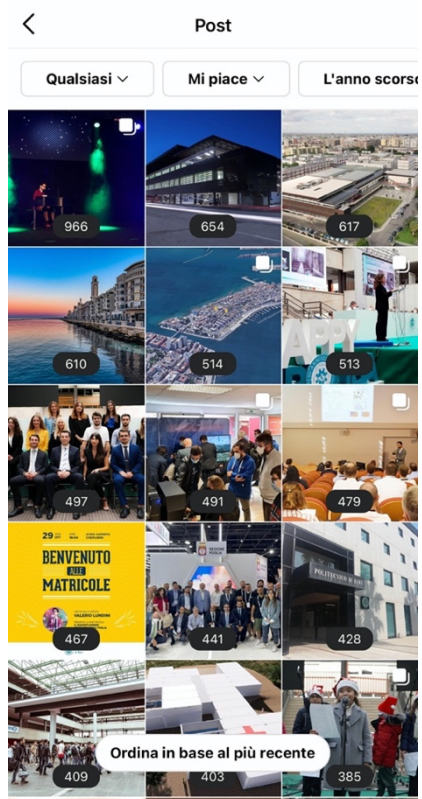
Il picco nel grafico corrisponde al periodo dei post sponsorizzati relativi alla campagna di immatricolazione.



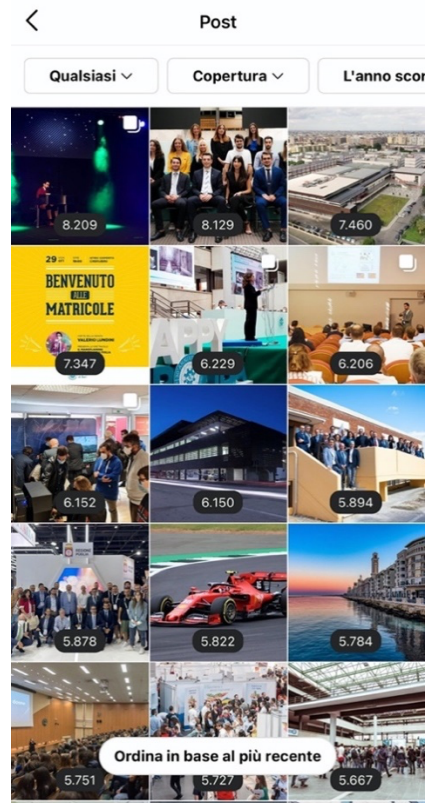
Pubblico e dati demografici Facebook / Instagram, aggiornati a fine 2021



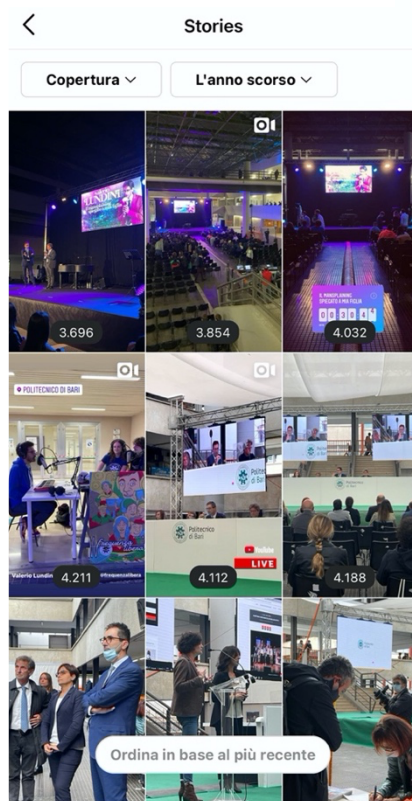
Pubblico e dati demografici specifici Instagram degli ultimi 90 giorni



“Mi piace” dei post Instagram



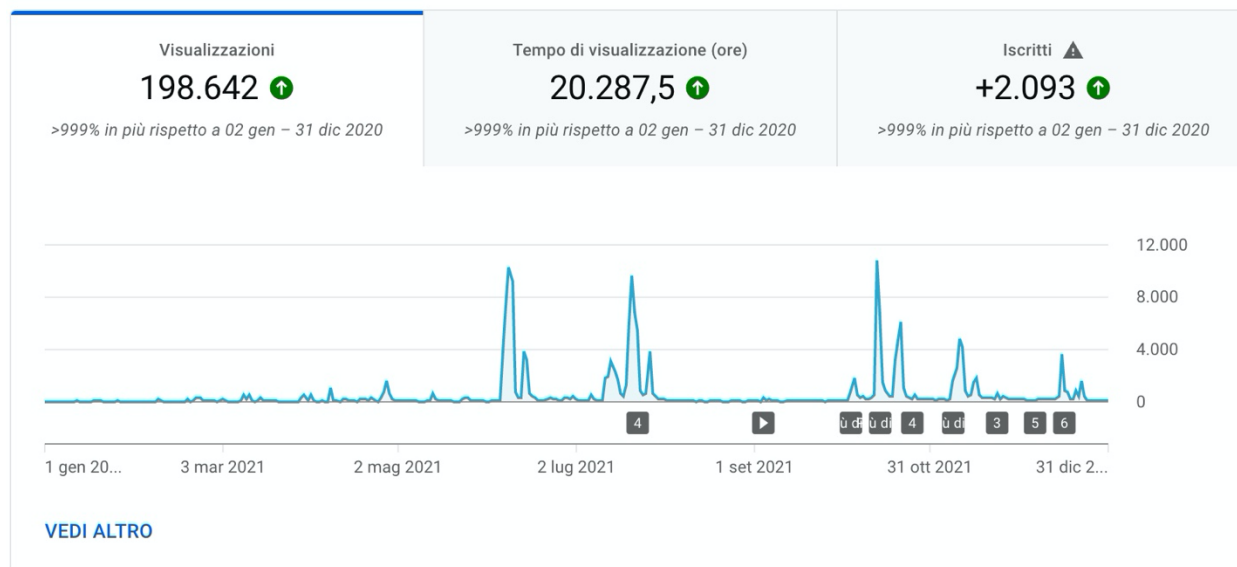
Copertura dei post Instagram



Copertura delle Instagram Stories



I tuoi video hanno ricevuto 198.642 visualizzazioni nel 2021



Visualizzazioni, tempo di visualizzazione e numero di iscritti al 2021 su YouTube

4.3 Obiettivi raggiunti

Facebook, LinkedIn, YouTube ed Instagram nascono per uno scopo e con una funzione. Il loro uso corretto ne aumenta le potenzialità; il piano ed il calendario editoriale aiutano in termini di organizzazione ed efficienza. I contenuti postati devono essere di qualità e adatti, per contenuto e tono di voce, alla piattaforma social per i quali sono pensati e al suo specifico pubblico. Sulla base dell'analisi dei canali esistenti e del loro target è stata ottimizzata la distribuzione della tipologia di contenuti da pubblicare.

Inoltre, è stata migliorata la qualità complessiva dei contenuti fotografici, grafici e testuali grazie anche alla realizzazione di format e layout standard per la grafica social che rendono più ordinato il web feed e più facilmente riconoscibile le tipologia di informazioni veicolate.

Di seguito si riportano gli obiettivi raggiunti e le attività in corso:

- è stata realizzata e pubblicata una netiquette specifica per il canale Facebook;
- è stato avviato il processo di chiusura di tutti i profili non ufficiali dell'Ateneo preesistenti, causa di tag errati da parte degli utenti;
- è stato avviato il processo di riconoscimento dei canali ufficiali Facebook e Instagram del Politecnico con la richiesta di attribuzione del badge ufficiale;
- sono state redatte Linee Guida utili alla comunità di Ateneo per una migliore organizzazione della Comunicazione, un miglior coordinamento tra i membri dello Staff Comunicazione ed una ottimizzazione dei processi correlati al flusso delle informazioni, sino alla relativa pubblicazione. Le Linee Guida sono riportate nell'Allegato 1 – Linee guida per i social network di Ateneo – e saranno divulgate sul sito web di Ateneo;
- il canale YouTube è stato riorganizzato e strutturato in specifici canali tematici. Attualmente attivo, solo il canale Poliba Orienta che presenta contenuti video caricati. Tutti i video sono stati riorganizzati in Playlist tematiche che consentono maggiore fruibilità e reperibilità.

In conclusione, si osserva che le tipologie di contenuti maggiormente apprezzate, in media, risultano essere quelli fotografici e di natura informativa provenienti dal Magazine ufficiale Poliba Chronicle e i racconti fotografici degli eventi in presenza, così come i post in cui sono coinvolti / riconoscibili componenti della comunità Poliba.

4.3.1 Obiettivi 2022

Gli obiettivi previsti per il 2022 riguardano:

- la chiusura definitiva di tutti i profili non ufficiali e l'attribuzione del badge di verifica Facebook e Instagram;
- il raggiungimento della soglia di 10000 follower su Instagram con conseguente accesso a funzioni aggiuntive;
- l'utilizzo di Linktree per facilitare il raggiungimento di tutte le risorse esterne da parte degli utenti;
- l'apertura di un canale social ufficiale per il Politecnico di Bari, deputato all'archiviazione di immagini (es. Flickr);
- l'incremento dell'utilizzo delle stories come veicolo di informazioni "quotidiane" e di servizio, in quanto strumento sempre più efficace, utilizzato e apprezzato dagli utenti.

4.3.2 Azioni previste

I contenuti pubblicati sui canali social istituzionali di Ateneo, che siano informazioni di servizio, scadenze o che riguardino la didattica, la ricerca, i bandi, le opportunità di coinvolgimento e partecipazione, devono riguardare l'intera comunità accademica. Le altre tipologie di contenuti, che riguardano specifici ambiti o porzioni più o meno ampie della comunità Poliba, dovrebbero essere veicolate dai canali dedicati e direttamente al proprio specifico pubblico interessato (siti e canali social dei singoli dipartimenti, canali del tutoring, etc.).

A tale scopo, risulta necessaria una revisione dell'immagine e dello stile dei canali specifici, allo scopo di garantire una uniformità e la riconoscibilità immediata della loro appartenenza alla comunità del Politecnico di Bari (family feeling).

Sarebbe utile orientare maggiormente la comunicazione verso lo storytelling (PHD stories, narrazione del territorio che ospita le sedi di Bari e Taranto, riduzione dell'utilizzo della grafica a favore di quello di immagini fotografiche più adatte al media e statisticamente più apprezzate). Ed ancora:

- creare dei contest per aumentare il coinvolgimento della community;
- implementare canali di comunicazione diretta Telegram / Whatsapp finalizzati a incrementare i flussi informativi destinati agli studenti;
- realizzare una guida con suggerimenti e consigli per l'utilizzo corretto dei profili personali sui social media di docenti, ricercatori, strutturati per veicolare l'immagine dell'Ateneo;
- di concerto con le strategie e le linee guida della Comunicazione social sui canali istituzionali, creare i canali Facebook / Instagram specifici per le attività dell'Ufficio Orientamento e i canali LinkedIn e Facebook per il Placement, affidandone la gestione a personale adeguatamente formato per questo scopo;
- creare un vademecum per le risposte standard (richieste, critiche e commenti negativi, crisi);
- offrire maggior visibilità ai contenuti provenienti dalle attività dei laboratori, dei laboratori pubblico-privati, della ricerca;
- creare una mappa di distribuzione dei contenuti che renda facilmente accessibili le informazioni veicolate da tutti i canali di Ateneo;
- usufruire delle campagne promozionali a pagamento per sfruttare al meglio le potenzialità dei social.

5 POLIBA CHRONICLE

Poliba Chronicle è il magazine online del Politecnico di Bari, diretto dall'Ufficio Stampa, quale ulteriore strumento che integra la comunicazione informativa, assumendo un carattere più divulgativo, accessibile, nel linguaggio, ad un pubblico più vasto. È nato ed opera per fornire informazioni di qualità giornalistica sull'Ateneo in modo più diretto e libero da intermediazioni. Dal momento della sua creazione è testata regolarmente registrata presso il Tribunale di Bari. È stato pensato per comunicare verso l'interno e verso l'esterno della comunità Poliba, con un linguaggio semplice, chiaro e immediato, integrandosi nel più generale Piano della Comunicazione di Ateneo.

È oggi parte del panorama di testate giornalistiche locali, nazionali ed internazionali che danno periodicamente notizia delle attività del nostro Ateneo. Attraverso Poliba Chronicle, gli uffici preposti svolgono attività di Brand Journalism, registrando e trasmettendo quello che accade sia verso l'interno che verso l'esterno, creando una narrazione della comunità che, nella sua interezza e complessità, con il passare del tempo, potrà contribuire a raccontarne l'intera storia. L'obiettivo che il Governo dell'Istituzione si propone è quello di migliorare la sua *awareness*, rendere visibili le sue proprie tre missioni istituzionali, trasmettere i propri peculiari valori, rafforzare il suo ruolo di punto di riferimento per il territorio e i suoi stakeholder, senza rinunciare al racconto dei momenti che caratterizzano la vita dell'Università.

Svolge le proprie attività in stretto contatto con il Rettorato e gli Organi di Governo, attraverso un Comitato di Redazione e un Piano editoriale, gestendo o creando contenuti testuali, fotografici e video che sono categorizzati e amministrati, per la loro pubblicazione, secondo linee guida condivise con il Governo dell'Ateneo, verificate periodicamente. Distribuisce i propri contenuti attraverso il proprio spazio web che può ospitare testo, immagini fotografiche e grafiche insieme a produzioni video.

Il suo menu principale è composto dalle seguenti voci:

- In Ateneo:

Campus Bari, Campus Taranto, Governo, Rettore, Didattica e Formazione, Placement.

- Ricerca e Innovazione:

Ambiente e Sostenibilità, Imprese, Innovazione, PHD, Laboratori Pubblico/Privato, Trasferimento Tecnologico, Laboratori Poliba, Spin off, Tecnologia.

- Campus Sostenibile
- Campus e Comunità
- Poliba Alumni
- Eventi
- Rubriche:

Le interviste, Poliba Focus, Premi e Riconoscimenti, Poliba People, Press, Libreria, PNRR.

La pubblicazione di nuovi contenuti viene annunciata da una notifica push attivabile sul proprio browser, attraverso una mail, inviata ad una mailing list interna dall'Ufficio Stampa e attraverso i canali social di Ateneo: (Facebook, Instagram, LinkedIn).

La condivisione e/o pubblicazione degli articoli del magazine sui social network sono i contenuti maggiormente premiati su tutte le piattaforme. Sul Canale YouTube del Politecnico è presente una playlist dedicata a Poliba Chronicle che ospita produzioni video originali. Proprio attraverso la pubblicazione dei video su YouTube è possibile incorporare questi contenuti all'interno degli articoli sul magazine.

Ad oggi sul giornale online sono pubblicati 250 articoli e nella playlist Poliba Chronicle, sul canale YouTube di Ateneo, sono presenti 26 video servizi. Nel 2021 sono stati pubblicati 126 articoli e 13 video sul canale YouTube Poliba.

I contenuti sono reperiti attraverso tre fonti principali:

- i dipartimenti e i laboratori: i docenti e i ricercatori invieranno il materiale da pubblicare seguendo le indicazioni contenute nelle Linee Guida allegate al presente documento, che saranno trasmesse a tutti;
- l'Ufficio Stampa e il Comitato di Redazione che creeranno contenuti seguendo la linea editoriale definita e condivisa con gli Organi di Governo;
- le Associazioni Studentesche forniranno contenuti di interesse generale, sempre seguendo le indicazioni contenute nelle Linee Guida, attinenti a temi condivisi, nel rispetto del piano editoriale.

Il Comitato di Redazione risulta così composto:

Leonardo Legrottaglie - Direttore Responsabile; Mariangela Turchiarulo - Delegata del Rettore alla Comunicazione istituzionale e al Placement; Luca Barile - Portavoce del Rettore; Rossella Fortunato - Responsabile Ufficio comunicazione, gestione convegni e marketing; Eleonora Giammarini - Rappresentante eletta dagli studenti.

Poliba Chronicle si avvale, per le immagini fotografiche e le videoproduzioni, della collaborazione di Ennio Cusano ed Eleonora Giammarini. Per alcune produzioni video si avvale anche della collaborazione di soggetti esterni. Il Centro Linguistico di Ateneo, tramite Martin Baxter, fornisce il supporto per la traduzione dei testi in lingua inglese.

5.1 Poliba Chronicle in numeri

Poliba Chronicle ospita, ad oggi, 250 articoli in totale. Di questi, nell'arco del 2021, ne sono stati pubblicati 135.

Gli articoli, condivisi sui social network di Ateneo, hanno prodotto:

POLIBA CHRONICLE	Articoli	Mi piace	Copertura	Click sul link	Condivisioni
Facebook	91	3.488	278.382	9.548	287
Instagram	91	19.357	357.910	--	89

I numeri di PBC sui social relativi al 2021

6 IL SITO WEB DELL'ATENEO

Il sito internet poliba.it e i siti delle strutture del Politecnico di Bari sono gli strumenti telematici attraverso cui l'Ateneo comunica, informa e rende disponibili i servizi online.

I siti web si ispirano a principi di trasparenza, di partecipazione e assicurano la massima circolazione di informazioni, complete e qualificate, tra l'amministrazione e i suoi utenti.

Al contempo assolvono l'obbligo di pubblicazione di atti, provvedimenti amministrativi (di cui alla Legge 69/2009 e Dlgs 33/2013) e contenuti minimi individuati dalla normativa, con particolare riferimento al Codice dell'amministrazione digitale (D.Lgs. 82/2005). Ad oggi, da una ricognizione dei siti web istituzionali, emergono i seguenti siti attivi principali:

- Sito web istituzionale → www.poliba.it

Siti di dipartimento:

Dipartimento di Ingegneria Elettrica e dell'Informazione :

- <https://www.poliba.it/it/content/dipartimento-dei>
- <https://deipoliba.azurewebsites.net/>

Dipartimento di Meccanica, Matematica e Management :

- <https://www.poliba.it/it/node/6721>
- <https://www.dmmm.poliba.it/>

Dipartimento Interateneo di Fisica Michelangelo Merlin:

- <https://www.poliba.it/it/content/dipartimento-fisica>

Dipartimento di Scienze dell'Ingegneria Civile e dell'Architettura :

- <https://www.poliba.it/it/node/6723>
- <https://www.dipartimentoocar.it/>

Dipartimento di Ingegneria Civile, Ambientale, del Territorio, Edile e di Chimica

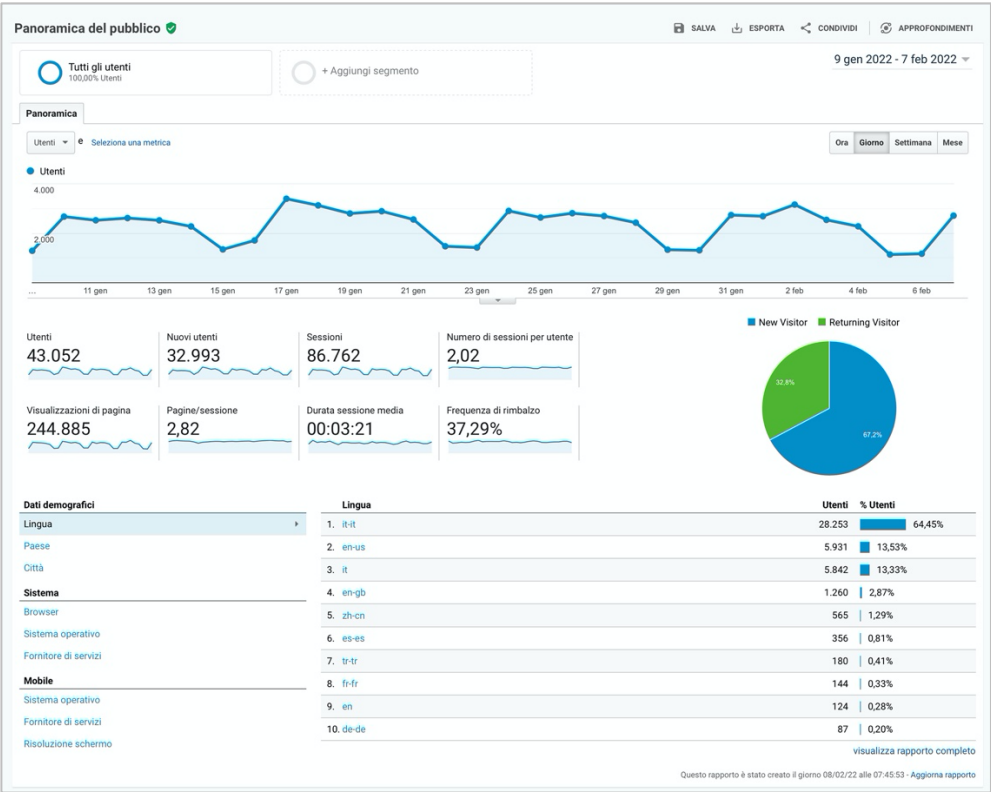
- <http://www.dicatechpoliba.it/>

Altri siti tematici:

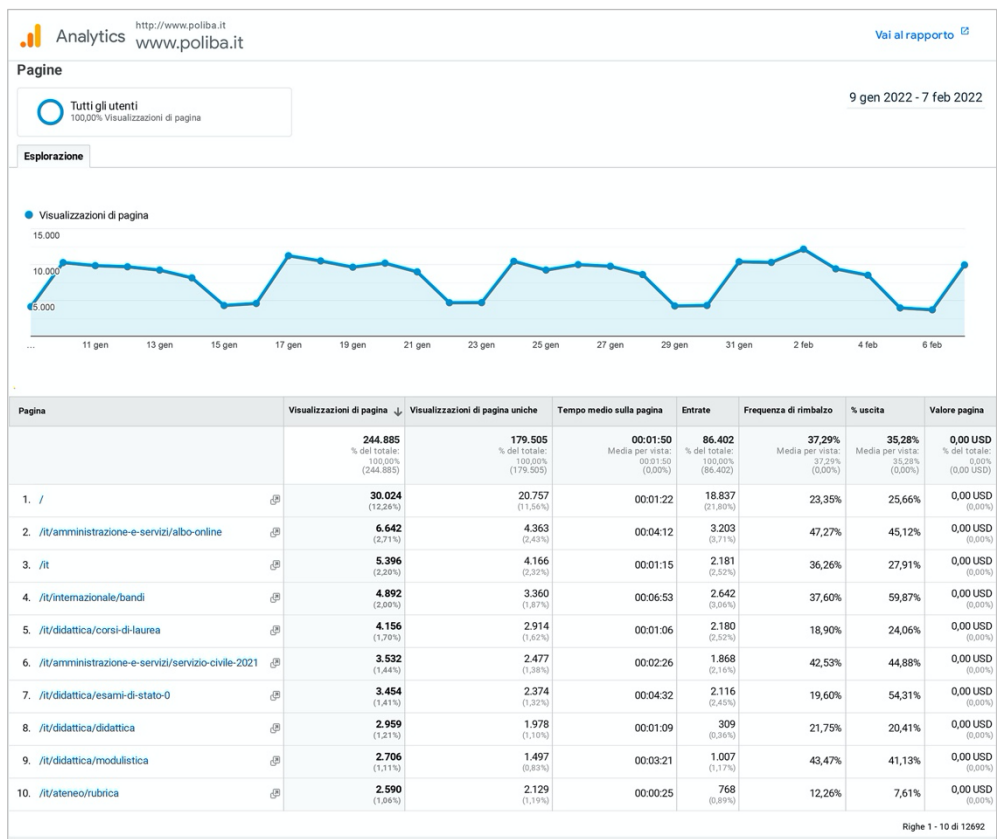
- sito tematico sulla ricerca → <https://research.poliba.it/labs>
- sito tematico Digilab → <http://digilab.poliba.it/>
- sito tematico Terza Missione → <https://terzamissione.poliba.it/>
- sito dell'ufficio Orientamento del Politecnico di Bari → <https://orientami.poliba.it/>
- siti relativi ai servizi on line dell'Ateneo → <https://poliba.esse3.cineca.it/>
- sito del magazine on line Poliba Chronicle → <https://polibachronicle.poliba.it/>

Nel 2019 è stata effettuata una prima revisione generale dell'aspetto grafico, dei contenuti e dell'accessibilità, a partire dalla homepage con la testata in alto a sinistra, affiancata da un menu di navigazione organizzato per macroaree tematiche, dal quale si accede, per ogni voce, a diversi sotto menu. Allo scopo di rendere agevole l'orientamento degli utenti nella rete di siti web afferenti al Politecnico di Bari, si consiglia di utilizzare esclusivamente domini di terzo livello coerenti (es: nomedipartimento.poliba.it) reindirizzando e/o uniformando i domini in uso non conformi. Si consiglia, inoltre, di eliminare, ove presenti, le versioni dei siti obsolete non più in uso, in modo da non pregiudicare anche la corretta indicizzazione di quelli regolarmente attivi.

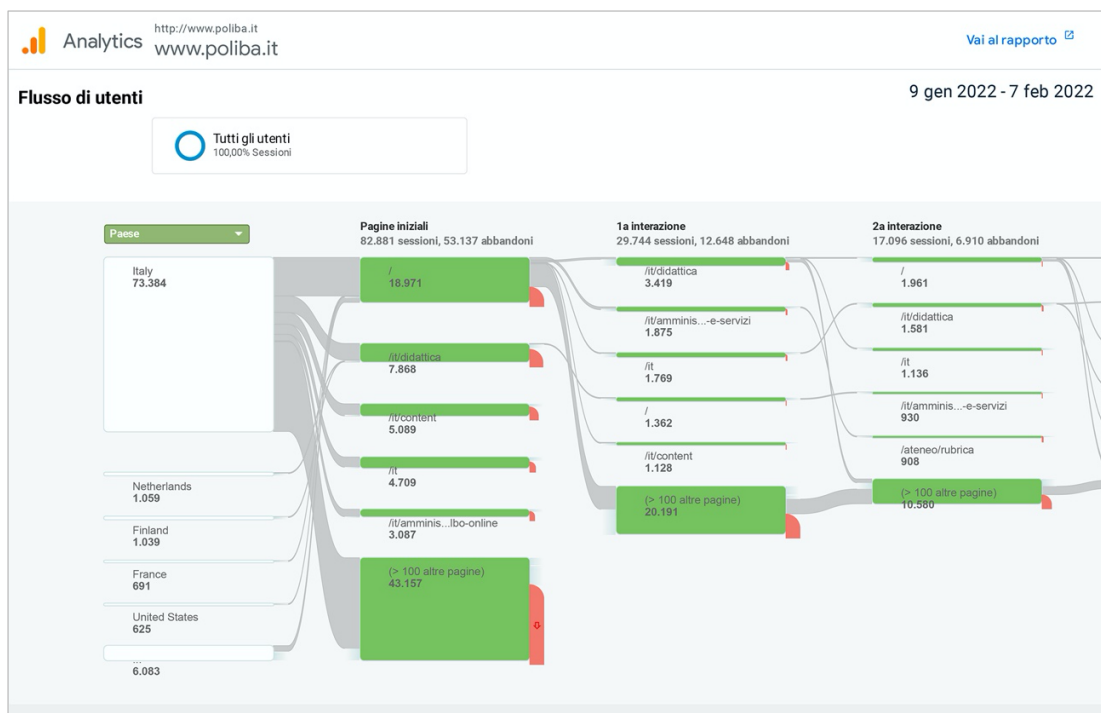
6.1 Insight sito web istituzionale



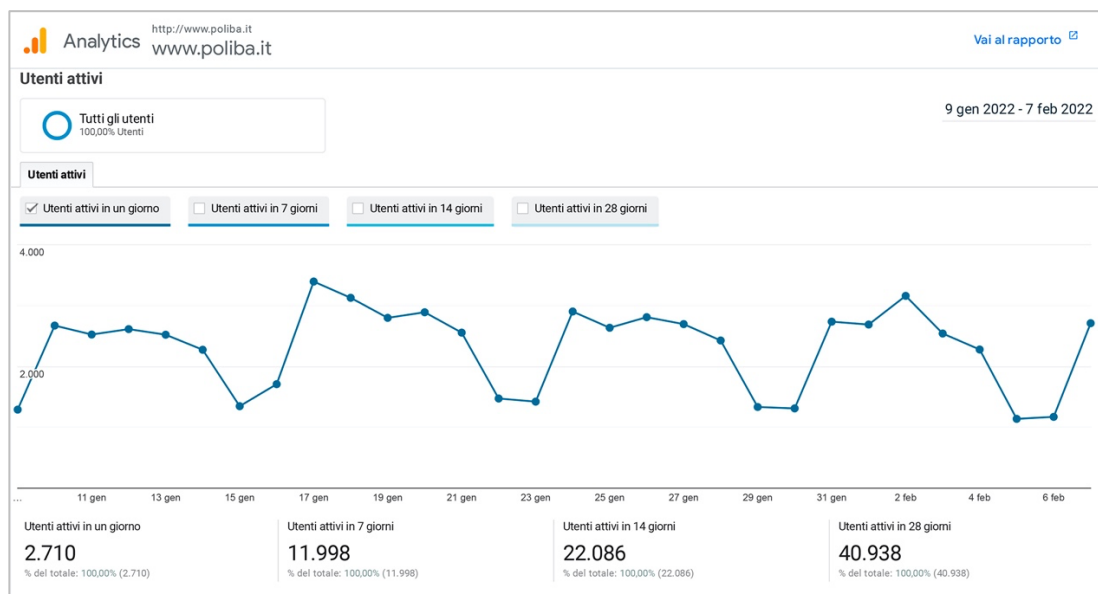
Panoramica del pubblico: numero di utenti che hanno visitato il sito nell'ultimo mese e loro provenienza geografica



Numero di visite nell'ultimo mese in base ai contenuti del sito



Il flusso di comportamento mostra il percorso seguito dagli utenti da una pagina o evento a quello successivo e permette di scoprire i contenuti che mantengono vivo l'interesse degli utenti



Numero di utenti attivi valutati in 1 giorno, 7 giorni, 14 giorni e 28 giorni

6.2 Il nuovo sito web del Poliba

Nel 2021, alla luce delle nuove Linee Strategiche e in considerazione delle criticità comunicative rilevate, oltre che dei limiti tecnici di una architettura obsoleta (difficoltà delle pagine interne, difficile individuazione di alcune informazioni, ma soprattutto problemi di usabilità e accessibilità) si è giunti alla conclusione che il sito necessitasse di una complessiva, profonda, nuova progettazione dell'architettura dell'informazione e delle modalità tramite cui i contenuti vengono erogati.

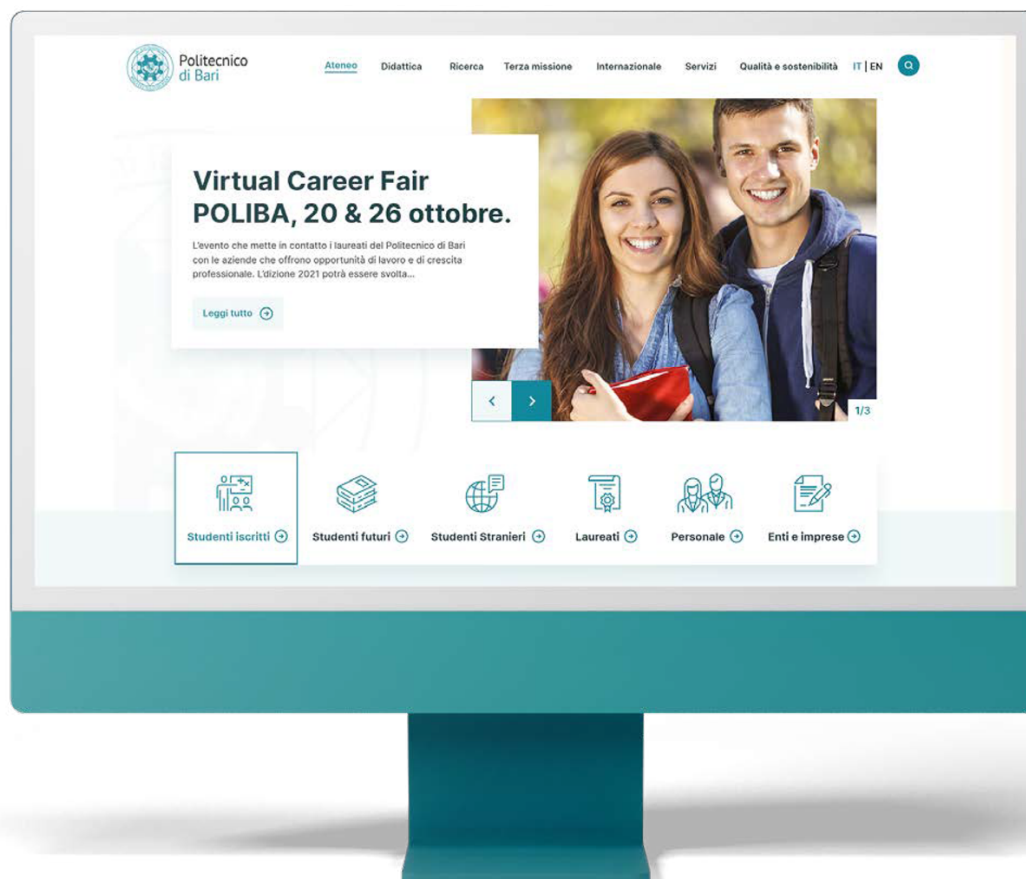
Si tratta, infatti, dello strumento di principale della comunicazione dell'Istituzione universitaria, cui deve puntare anche il traffico proveniente dai social media.

La realizzazione del nuovo sito internet del Politecnico di Bari è stata oggetto di affidamento esterno ed è nelle fasi conclusive della sua realizzazione.

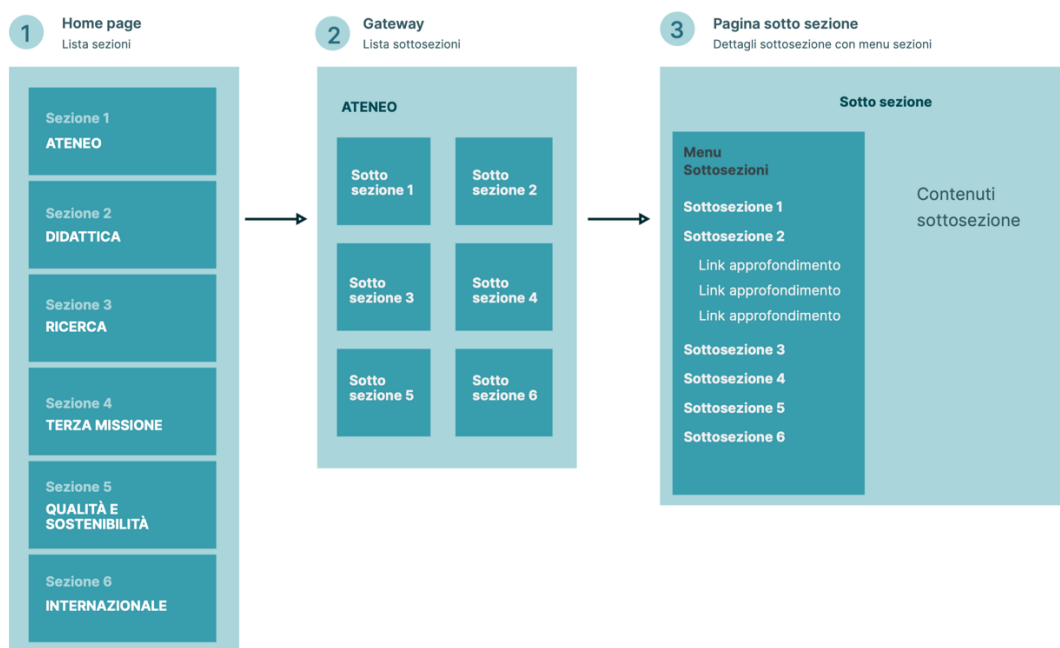
6.2.1 Obiettivi del nuovo sito

L'obiettivo principale è stato quello di migliorare lo stile grafico e l'esperienza utente rispetto all'attuale sito web rendendo la fruizione delle informazioni più rapida, efficiente e accessibile su ogni device. A questo scopo è stata riprogettata la UX (User Experience) e la UI (User interface) tenendo conto della brand identity e dei criteri di accessibilità, inclusività e usabilità.

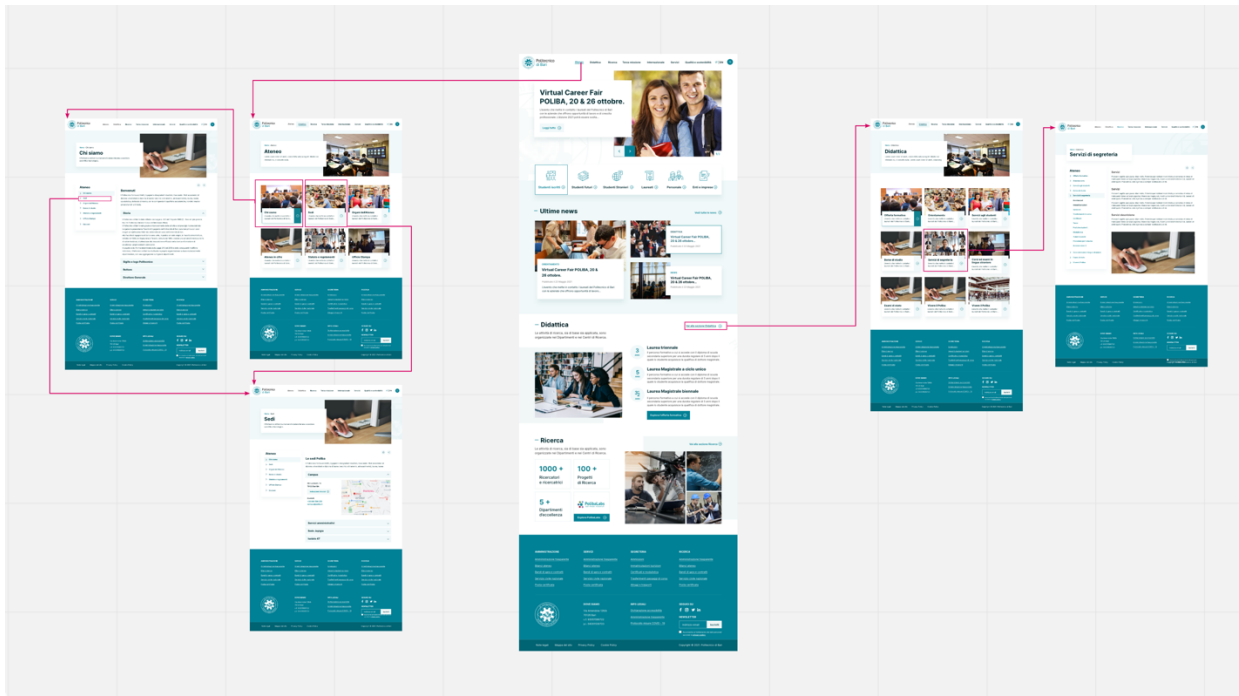
Per la definizione degli elementi di design sono state considerate e adattate le linee guida di accessibilità previste dalle WCAG del W3C, dall'AGID (Agenzia per l'Italia Digitale) e dall'agenzia della Presidenza del Consiglio dei Ministri che hanno il compito di favorire la diffusione dell'accessibilità degli strumenti informatici all'interno della pubblica amministrazione e dei privati.



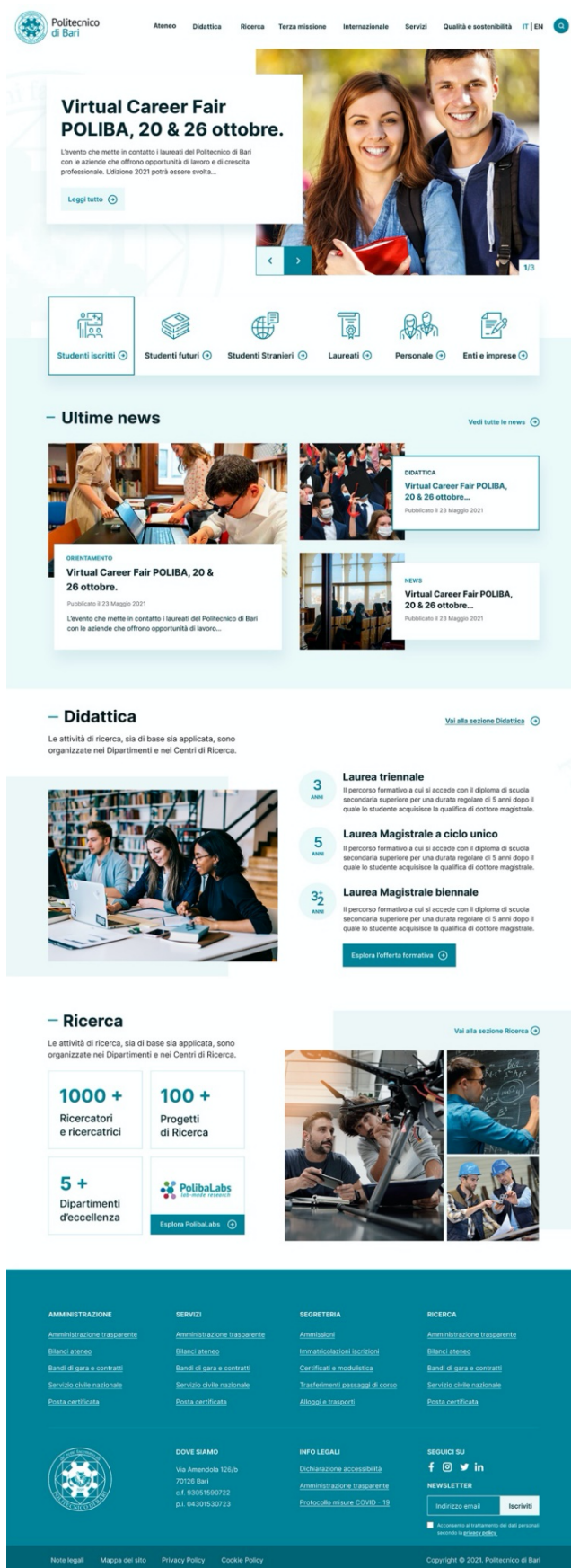
È stata inoltre completamente ridefinita la struttura di navigazione, come esemplificato nelle seguenti immagini



Struttura della navigazione



Wireflow di dettaglio



Layout complessivo della nuova homepage del sito Poliba

*Per ulteriori dettagli sul nuovo sito Poliba si rimanda all'allegato 5 "Presentazione del nuovo portale del Politecnico di Bari" a cura dell'Agenzia di Comunicazione l'Arancia.

6.3 Redazione dei siti

Il responsabile del sito web di Ateneo è il Rettore. I responsabili dei siti web di ogni Dipartimento e Corso di Studio sono rispettivamente il Direttore del Dipartimento e il Coordinatore del Corso di Studio. I responsabili dei siti relativi ai servizi e alle funzioni strategiche dell'Ateneo sono individuati all'interno delle strutture che li gestiscono. Ogni Dipartimento indica un redattore che cura la realizzazione e gestione operativa del sito della struttura. Per quanto concerne i Corsi di Laurea, il Coordinatore del Corso definisce le modalità di collaborazione con il redattore cui è affidata la gestione del sito. I responsabili dei contenuti dei siti di Dipartimento e dei Corsi di Studio promuovono presso la propria struttura l'aggiornamento del sito e/o delle pagine relative e la completezza informativa; approvano i contenuti e gli aggiornamenti delle pagine web predisposte dai redattori. I redattori inseriscono gli aggiornamenti e si coordinano costantemente con la redazione web del sito di Ateneo (o redazione centrale) per quanto riguarda gli aggiornamenti più importanti e le modifiche della struttura dei contenuti del sito; concordano con il proprio responsabile ogni eventuale modifica con cui intervenire sulle pagine già pubblicate; assistono il personale della propria struttura per quanto concerne l'uso del sito. Per quanto riguarda il sito di Ateneo, la redazione è affidata al webmaster dell'Ateneo, a cui sovrintende il Rettore o il suo Delegato. Per garantire uno sviluppo armonico del sistema dei siti web di Ateneo, i redattori dei siti collegati costituiscono con i redattori del sito web di Ateneo una redazione diffusa, al fine di:

- verificare l'aggiornamento e la pubblicazione dei siti;
- curare l'usabilità e accessibilità dei siti;
- rispettare le linee d'indirizzo;
- adottare regole di stile omogenee per la scrittura sul web, per garantire chiarezza dei contenuti.

I contenuti dei siti web di Ateneo si riferiscono a principi di completezza e correttezza dell'informazione, chiarezza del linguaggio, semplicità di consultazione, costante aggiornamento.

Nel caso in cui sul sito web siano presenti informazioni e richieste che necessino dell'inserimento di dati personali da parte degli utenti, tali dati devono essere trattati nel rispetto della normativa vigente sulla protezione dei dati personali. Di volta in volta, sarà presente l'apposita informativa ex art.13 d.Lgs.196/2003, con le indicazioni del responsabile e degli incaricati del trattamento.

7 IL PLACEMENT E LA PIATTAFORMA JOBTEASER

Il Politecnico di Bari svolge attività di intermediazione, di orientamento post-universitario, di affiancamento nella ricerca attiva del lavoro, di accompagnamento e di inserimento nel mondo produttivo attraverso il Career Service. Tutti i servizi offerti dall'Ufficio hanno l'obiettivo di favorire l'incontro fra società, enti, istituzioni e laureandi, laureati, dottorandi e dottori di ricerca del Politecnico di Bari.

L'accesso ai servizi di Placement avviene, a partire dal 2021, attraverso una nuova piattaforma di orientamento e sviluppo professionale realizzata da *JobTeaser*, implementata da un servizio di newsletter con cadenza settimanale, con un accesso dedicato per target: studenti, laureandi e laureati o aziende, enti, studi professionali.

Le aziende, gli enti e gli studi professionali possono utilizzare gratuitamente ed esclusivamente per le finalità legate alla selezione e all'inserimento di laureati del Politecnico, i seguenti servizi di Placement:

- pubblicazione di annunci;
- consultazione dei curricula degli studenti e laureati del Politecnico;
- organizzazione di eventi di recruitment, seminari e workshop;
- organizzazione della Career Fair;
- supporto nella redazione della convenzione e del progetto formativo per i tirocini extracurriculari;
- supporto nella redazione del protocollo e del piano formativo individuale per il contratto di apprendistato di alta formazione e ricerca;
- supporto nella redazione di protocolli d'intesa.

Il Career Center offre a studenti, laureandi e laureati un valido sostegno per facilitare la transizione dall'Università al mondo del lavoro attraverso i seguenti strumenti:

- revisione individuale del curriculum vitae: suggerimenti su come scrivere un CV, valorizzare la candidatura, evidenziare i successi, le abilità specifiche, le competenze linguistiche, le soft skills;
- creazione del profilo LinkedIn;
- colloqui di orientamento professionale, per identificare un piano d'azione coerente con le proprie aspirazioni occupazionali, incrementare le proprie potenzialità e mettere in luce competenze, conoscenze, attitudini;
- simulazione di un colloquio;
- registrazione del video-curriculum, uno strumento innovativo per la ricerca del lavoro;
- seminari di orientamento al lavoro;
- consultazione delle offerte di lavoro e di tirocinio;
- partecipazione agli eventi di recruiting e alla Career Fair;
- giornate di presentazione da parte delle società della realtà aziendale, delle posizioni lavorative o di tirocinio aperte con successivi colloqui di selezione.

Per affrontare e risolvere il contrasto alle disuguaglianze e la promozione della giustizia sociale, il Career Service è particolarmente attento a promuovere:

- Diversity&Inclusion. Vengono promosse occasioni di collaborazione e sperimentazione con le società per favorire studenti/esse con disabilità o DSA e vengono organizzate giornate e attività specifiche di consulenza al lavoro (cv check, simulazione di colloqui);
- Talento femminile. Vengono attivati protocolli per borse di studio destinate a stimolare giovani studentesse a intraprendere percorsi di studio e carriera in ambito STEM e vengono organizzati o promossi o co-progettati eventi ed iniziative dedicate al genere femminile.

7.1 Report di Google Analytics riguardante il portale

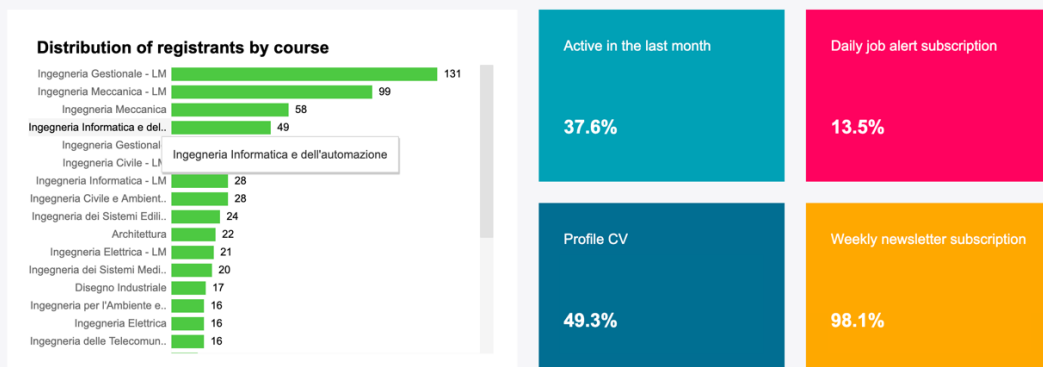
Ad oggi risultano registrati sul portale 782 tra studenti, laureandi, dottorandi e dottori di ricerca e 304 offerte di lavoro pubblicate.



Numero complessivo di utenti che si sono registrati al portale dalla sua attivazione.

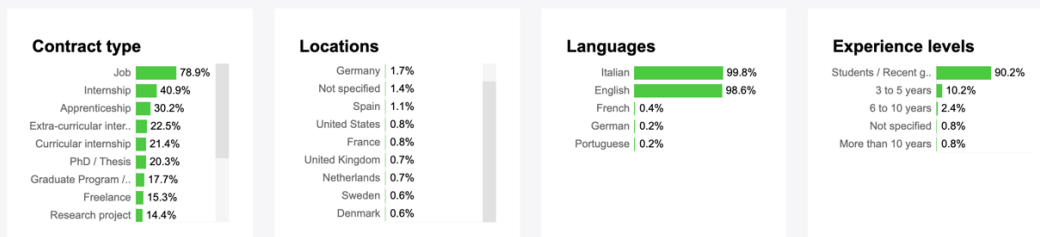
Numero di utenti attualmente attivi, numero di nuovi utenti che si sono registrati nel periodo di riferimento.
Analisi mese per mese degli utenti attivi (che si sono loggati alla piattaforma almeno una volta nel mese).

Engagement of new registrants over the period

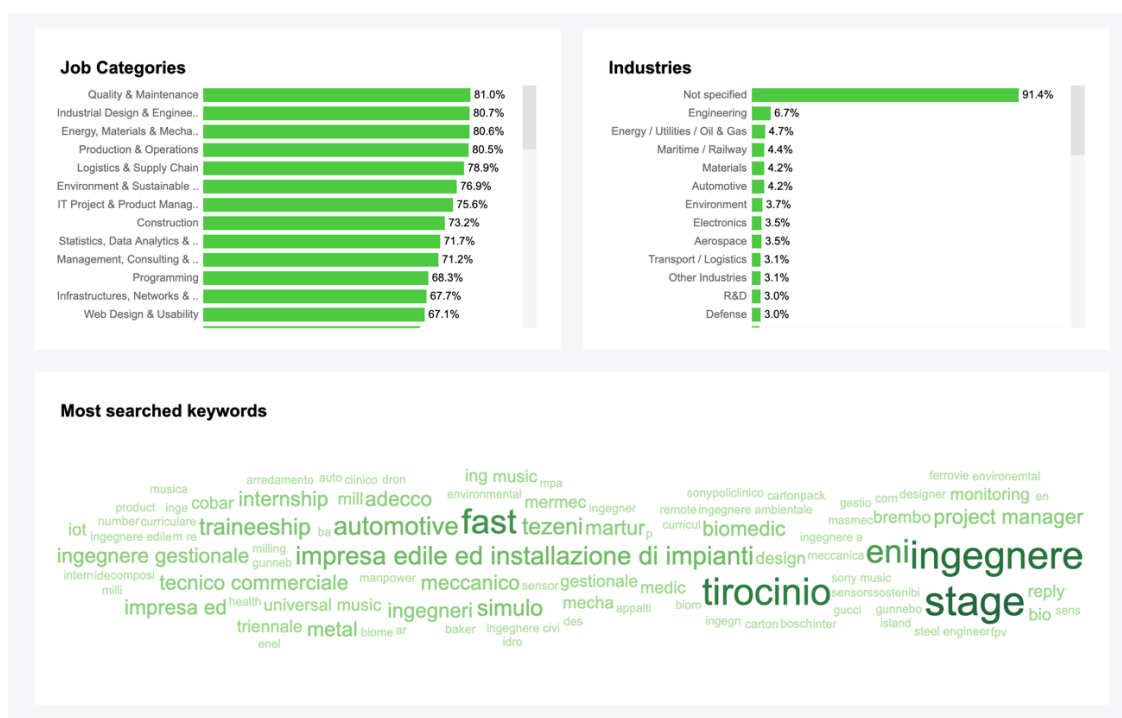


Registrants interest & behaviour

Following graphs include all active registrants of selected courses (i.e. seen at least one time in the last two years)

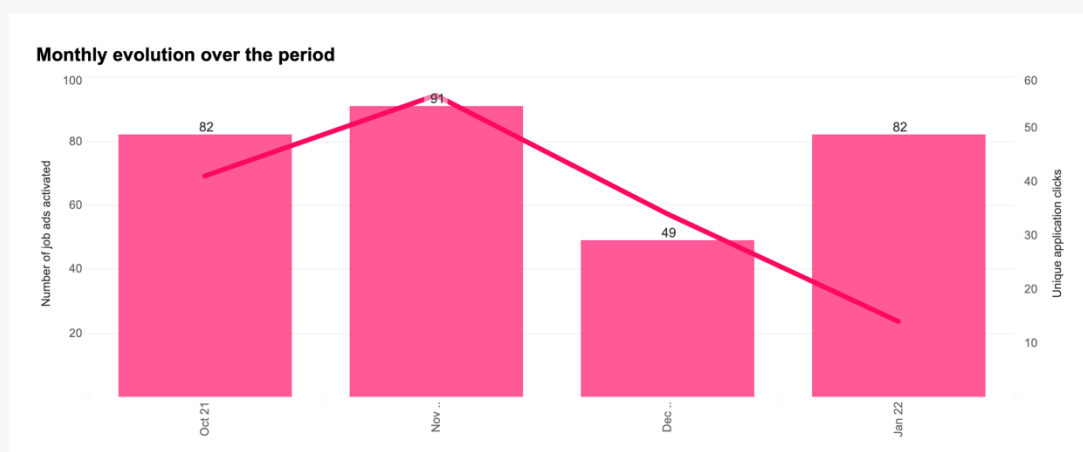


Statistiche di dettaglio sugli utenti registrati alla piattaforma: per corso di laurea, percentuale sul totale di coloro che hanno caricato il CV, che hanno attivato gli alert quotidiani sui nuovi annunci o che hanno inviato la sottoscrizione alla newsletter settimanale.



Statistiche di dettaglio sugli utenti registrati alla piattaforma organizzate per ambito di preferenza.
Parole chiave più cercate dagli utenti del portale.

Posted job ads and unique application clicks



JobTeaser vacancies

Number of vacancies	Number of views	Unique application clicks
---------------------	-----------------	---------------------------

Exclusive vacancies

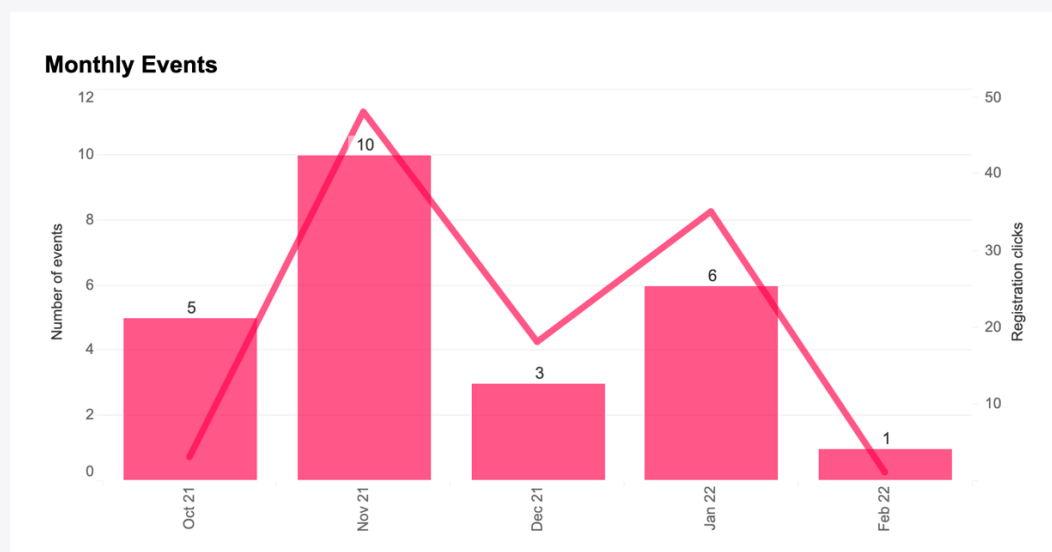
Number of vacancies	Number of views	Unique application clicks
304	2 959	145

Numero di offerte complessivo pubblicate nel periodo Settembre 2021 / Febbraio 2022.

Numero di visualizzazioni complessivo nel periodo di riferimento.

Numero complessivo di candidature inviate nel periodo di riferimento.

Distribution and performance of events



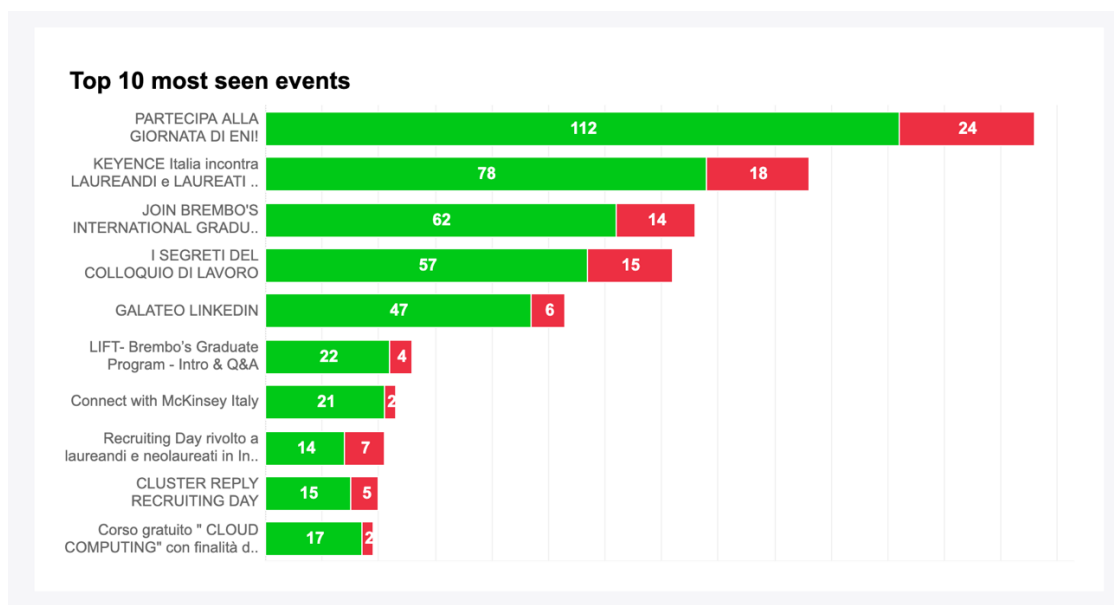
Public events

Number of events	Traffic	Registration clicks
483	288	17

Exclusive events

Number of events	Traffic	Registration clicks
25	511	105

Statistiche relative agli eventi organizzati e co-organizzati pubblicati sul portale.



Statistiche relative agli eventi esclusivi e loro successo (in verde, il numero di visualizzazioni; in mangenta, numero di click sull'evento).

8 STRUMENTI DI COMUNICAZIONE PER L'ORIENTAMENTO

Orientami.poliba.it è il portale dedicato all'Orientamento che offre alle studentesse ed agli studenti - universitari e di scuola secondaria superiore -, ai loro docenti e alle loro famiglie, informazioni ed assistenza su: corsi di Laurea, modalità d'ingresso, procedure amministrative, tutoring ed altri servizi, news, welfare e pari opportunità. Ulteriori canali di comunicazioni integrativi utilizzati, in maniera specifica per l'Orientamento, sono rappresentati da una newsletter dedicata, in corso di attivazione, e da un sistema di messaggistica WhatsApp con i docenti di riferimento degli istituti scolastici (attualmente 140 delle scuole superiori di Puglia e, in numero minore, Basilicata).

In particolare, attraverso il portale, i docenti, gli studenti e le studentesse hanno la possibilità di utilizzare i *form* predisposti per iscriversi agli eventi di orientamento programmati e visualizzare, accedere e prenotarsi ai Percorsi delle Competenze Trasversali e Orientamento (PCTO). Inoltre, è possibile scaricare materiale ufficiale come la Guida agli Studi e visualizzare i video registrati degli eventi di orientamento.

Attualmente, il sito è strutturato nelle seguenti sezioni:

- ISCRIVERSI:
 - Test di Ammissione Ingegneria
 - Test di Ammissione Architettura
 - Test di Ammissione Design industriale
 - Tasse Universitarie
- COSA SI STUDIA;
- IN ITINERE:
 - Tutorato
 - Didattica Integrativa e di Recupero
 - Percorso di Eccellenza in Digital Transformation
- PCTO:
 - Welfare e Pari Opportunità
 - Disabilità e Disturbi Specifici dell'Apprendimento
- PROGETTI;
- INCLUSIONE;

- ARCHIVIO.

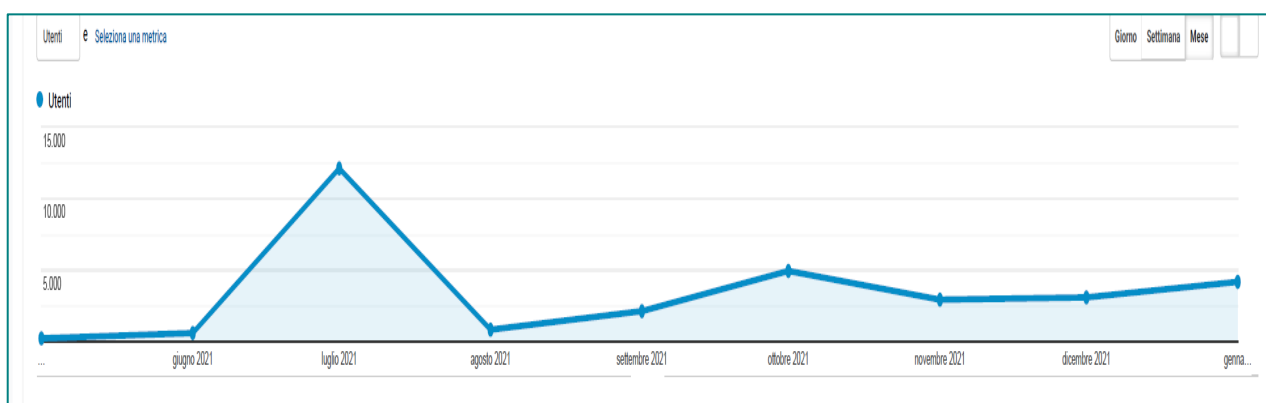
La sezione ISCRIVERSI riporta le informazioni essenziali, agganciate al sito www.poliba.it per orientare gli studenti e le studentesse nelle procedure tecnico-amministrative necessarie per iscriversi al Politecnico di Bari.

La sezione COSA SI STUDIA è collegata al portale ESSE3 e riporta, per ogni Corso di Studio del Politecnico, una scheda che ne riassume i contenuti essenziali, corredata da un video di 3' girato per ogni Corso triennale.

La sezione PCTO riporta il "Catalogo annuale dei PCTO Poliba" e consente agli Istituti superiori di avviare la procedura online di iscrizione.

8.1 Report di Google Analytics riguardante il portale

Di seguito si riporta una breve sintesi delle metriche e dei dati nei reports di Google Analytics riguardanti il sito.



Numerosità e durata dell'accesso al portale.

Tale dato riguarda il numero complessivo di utenti che hanno visitato il sito a partire dal 1/05/2020 e sino al 27/01/2022, il numero di sessioni e la durata media di ciascuna sessione.

- Numero complessivo di utenti: 29.568
- Numero complessivo di sessioni: 39.513
- Durata media sessione: 1:12

DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA PER PAESE

Questa analisi incrocia il numero complessivo di utenti, che hanno visitato il sito a partire dal 1/05/2020 e fino al 27/01/2022, con le seguenti informazioni: il Paese di provenienza degli stessi, il numero di sessioni effettuate, la frequenza di rimbalzo, il rapporto medio fra pagine/sessione e la durata media di una sessione.

Nelle prime 5 posizioni, per quanto riguarda il numero utenti ed il relativo Paese di provenienza, dal primo posto al quinto posto, si trova:

Paese	Acquisizione			Co
	Utenti	Nuovi utenti	Sessioni	
	29.568 % del totale: 100,00% (29.568)	29.690 % del totale: 100,02% (29.684)	39.513 % del totale: 100,00% (39.513)	
1. Italy	17.031 (57,30%)	17.048 (57,42%)	26.722 (67,63%)	
2. Finland	4.277 (14,39%)	4.278 (14,41%)	4.278 (10,83%)	
3. Netherlands	4.020 (13,53%)	4.019 (13,54%)	4.022 (10,18%)	
4. Austria	2.236 (7,52%)	2.229 (7,51%)	2.251 (5,70%)	
5. France	1.589 (5,35%)	1.588 (5,35%)	1.589 (4,02%)	

ACCESSO ALLE SINGOLE PAGINE

Nel periodo dal 1/05/2020 al 27/01/2022, di seguito si riportano le pagine più visitate di Orientami, le visualizzazioni di pagina (vdp) uniche, il tempo medio trascorso sulla pagina, le entrate, la frequenza di rimbalzo ed il tasso di uscita.

Nelle prime cinque posizioni, tra le pagine con il maggior numero di visualizzazioni, risultano:

1. Homepage: 24.537 vdp
2. Pagina "I Test Tai": 3.304 vdp
3. Pagina "Cosa si Studia": 3.194 vdp
4. Pagina "Ingegneria dei sistemi Medicali - Laurea Triennale": 3.026 vdp
5. Pagina "Ingegneria Gestionale - Laurea Triennale": 2.742 vdp

VISITATORI "NUOVI" E "DI RITORNO"

Nella tabella che segue, in riferimento al traffico proveniente dall'Italia nel periodo dal 01/05/2020 al 27/01/2022, si riportano i dati relativi alla distribuzione degli utenti fra visitatori "nuovi" e "di ritorno".

Tipo di utente	Acquisizione			Comportamento		
	Utenti	Nuovi utenti	Sessioni	Frequenza di rimbalzo	Pagine/sessione	Durata sessione media
	17.031 % del totale: 57,60% (29.568)	17.048 % del totale: 57,43% (29.684)	26.722 % del totale: 67,63% (39.513)	69,01% Media per vista: 78,64% (-12,25%)	1,68 Media per vista: 1,47 (14,44%)	00:01:44 Media per vista: 00:01:12 (45,42%)
1. New Visitor	16.989 (80,69%)	17.048 (100,00%)	17.048 (63,80%)	68,85%	1,69	00:01:34
2. Returning Visitor	4.065 (19,31%)	0 (0,00%)	9.674 (36,20%)	69,29%	1,68	00:02:02

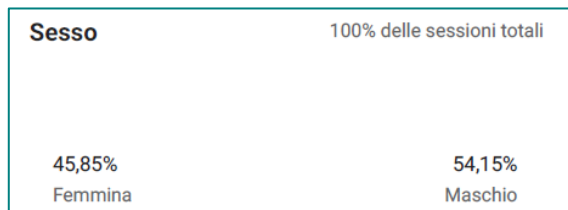
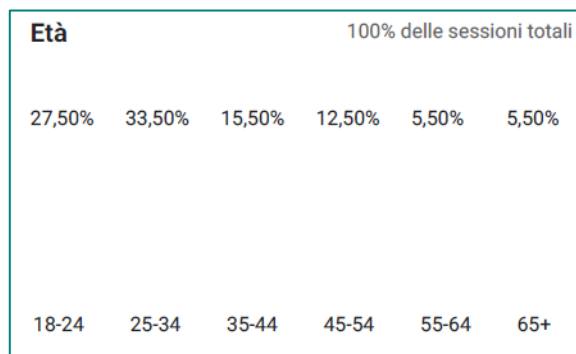
DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA PER CITTÀ ITALIANA

Nella figura e nella tabella che seguono sono evidenziate le località italiane da cui si sono registrati più accessi ad Orientami. I dati mostrano che le città di Bari, Milano, Roma e Lecce sono le sedi di origine prevalenti degli utenti attuali. Dall'analisi è anche possibile estrapolare la durata media di ciascuna sessione ed il numero medio di pagine consultate in ciascuna sessione.

Città	Acquisizione			Comportamento		
	Utenti	Nuovi utenti	Sessioni	Frequenza di rimbalzo	Pagine/sessione	Durata sessione media
	17.031 % del totale: 57,60% (29.568)	17.048 % del totale: 57,43% (29.684)	26.722 % del totale: 67,63% (39.513)	69,01% Media per vista: 78,64% (-12,25%)	1,68 Media per vista: 1,47 (14,44%)	00:01:44 Media per vista: 00:01:12 (45,42%)
1. Bari	3.780 (19,07%)	3.368 (19,76%)	5.868 (21,96%)	65,68%	1,77	00:01:52
2. Milan	2.260 (11,40%)	1.950 (11,44%)	2.860 (10,70%)	71,78%	1,58	00:01:23
3. Rome	2.254 (11,37%)	1.986 (11,65%)	3.014 (11,28%)	71,23%	1,58	00:01:37
4. (not set)	1.897 (9,57%)	1.657 (9,72%)	2.422 (9,06%)	69,03%	1,70	00:01:46
5. Lecce	1.178 (5,94%)	1.002 (5,88%)	1.683 (6,30%)	68,63%	1,71	00:01:51
6. Altamura	732 (3,69%)	606 (3,55%)	945 (3,54%)	65,61%	1,74	00:01:44

DATI DEMOGRAFICI: ETÀ E GENERE

I dati che seguono mostrano la distribuzione degli utenti di Orientami in base all'età ed al sesso. Con riferimento al primo dato, si riscontra una perfetta coerenza fra il proposito alla base del sito (informare ed orientare gli studenti delle scuole secondarie superiori nonché quelli già iscritti Politecnico) ed il dato rilevato. L'analisi rileva, inoltre, una leggera maggioranza di accessi da parte di utenti di genere maschile.



TRAFFICO “DI PROSSIMITÀ”

Questo focus è dedicato esclusivamente ad analizzare il traffico “di prossimità”, proveniente dalle regioni Puglia, Basilicata, Campania, Molise e Calabria, dal 01/05/2020 al 27/01/2022.

In particolare, per quanto riguarda la Puglia, con i suoi 9.525 utenti acquisiti, in ordine decrescente le città maggiormente fidelizzate risultano:

- Bari: 3.900 (37,58%)
- Lecce: 1.232 (12,68%)
- Altamura: 784 (7,55%)
- Taranto: 425 (4,09%)
- Foggia: 393 (3,79%)

Città	Regione	Acquisizione			Comportamento		
		Utenti	Nuovi utenti	Sessioni	Frequenza di rimbalzo	Pagine/sessione	Durata sessione media
		9.525 % del totale: 31,51% (30.233)	8.906 % del totale: 29,34% (30.356)	14.821 % del totale: 36,46% (40.654)	67,09% Media per vista: 78,33% (14,34%)	1,76 Media per vista: 1,48 (19,02%)	00:01:56 Media per vista: 00:01:13 (38,82%)
1. Bari	Apulia	3.900 (37,58%)	3.476 (39,03%)	6.084 (41,05%)	65,66%	1,77	00:01:53
2. (not set)	Apulia	1.316 (12,68%)	1.135 (12,74%)	1.693 (11,42%)	69,29%	1,68	00:01:47
3. Lecce	Apulia	1.232 (11,87%)	1.044 (11,72%)	1.767 (11,92%)	68,25%	1,73	00:01:52
4. Altamura	Apulia	784 (7,55%)	649 (7,29%)	1.016 (6,86%)	66,14%	1,74	00:01:46
5. Taranto	Apulia	425 (4,09%)	349 (3,92%)	636 (4,29%)	67,30%	1,68	00:02:09
6. Foggia	Apulia	393 (3,79%)	353 (3,96%)	532 (3,59%)	70,11%	1,73	00:02:03
7. Barletta	Apulia	284 (2,74%)	244 (2,74%)	393 (2,65%)	69,21%	1,84	00:02:23
8. Andria	Apulia	230 (2,22%)	187 (2,10%)	275 (1,86%)	66,18%	1,82	00:01:57
9. Bitonto	Apulia	222 (2,14%)	178 (2,00%)	325 (2,19%)	64,92%	2,17	00:02:23
10. Cerignola	Apulia	206 (1,98%)	169 (1,90%)	279 (1,88%)	69,53%	1,61	00:01:34
11. Monopoli	Apulia	163 (1,57%)	120 (1,35%)	203 (1,37%)	77,83%	1,47	00:00:59
12. Molfetta	Apulia	157 (1,51%)	135 (1,52%)	265 (1,79%)	56,98%	2,45	00:03:35
13. Trani	Apulia	147 (1,42%)	123 (1,38%)	183 (1,23%)	63,39%	1,92	00:02:35
14. Brindisi	Apulia	130 (1,25%)	99 (1,11%)	188 (1,27%)	69,15%	1,61	00:01:32
15. Corato	Apulia	98 (0,94%)	77 (0,86%)	123 (0,83%)	69,11%	1,76	00:02:10
16. Modugno	Apulia	91 (0,88%)	77 (0,86%)	123 (0,83%)	62,60%	1,92	00:02:16
17. Martina Franca	Apulia	90 (0,87%)	71 (0,80%)	103 (0,69%)	74,76%	1,47	00:01:20
18. Santeramo in Colle	Apulia	87 (0,84%)	71 (0,80%)	106 (0,72%)	62,26%	2,12	00:02:30
19. Bisceglie	Apulia	59 (0,57%)	49 (0,55%)	70 (0,47%)	75,71%	1,74	00:01:38
20. Manfredonia	Apulia	36 (0,35%)	32 (0,36%)	39 (0,26%)	56,41%	2,10	00:03:53

Città	Regione	Acquisizione			Comportamento		
		Utenti	Nuovi utenti	Sessioni	Frequenza di rimbalzo	Pagine/sessione	Durata sessione media
		186 % del totale: 0,62% (30.233)	144 % del totale: 0,47% (30.356)	224 % del totale: 0,55% (40.654)	73,66% Media per vista: 78,33% (14,34%)	1,53 Media per vista: 1,48 (19,02%)	00:01:16 Media per vista: 00:01:13 (38,82%)
1. Matera	Basilicata	131 (70,05%)	99 (68,75%)	155 (69,20%)	74,19%	1,44	00:00:46
2. (not set)	Basilicata	39 (20,86%)	33 (22,92%)	49 (21,88%)	71,43%	1,80	00:03:07
3. Potenza	Basilicata	17 (9,09%)	12 (8,33%)	20 (8,92%)	75,00%	1,55	00:00:32

Abbastanza deludenti i dati per Basilicata e Molise che rivelano sempre una durata di sessione molto limitata.

Città	Regione	Acquisizione		
		Utenti	Nuovi utenti	Sessioni
		232 % del totale: 0,77% (30.233)	199 % del totale: 0,66% (30.356)	291 % del totale: 0,72% (40.654)
1. (not set)	Calabria	70 (29,41%)	61 (30,65%)	92 (31,62%)
2. Catanzaro	Calabria	53 (22,27%)	44 (22,11%)	61 (20,96%)
3. Cosenza	Calabria	38 (15,97%)	30 (15,08%)	45 (15,46%)
4. Lamezia Terme	Calabria	14 (5,88%)	11 (5,53%)	18 (6,19%)
5. Reggio Calabria	Calabria	12 (5,04%)	11 (5,53%)	12 (4,12%)

Città	Regione	Acquisizione		
		Utenti	Nuovi utenti	Sessioni
		1.088 % del totale: 3,60% (30.233)	963 % del totale: 3,17% (30.356)	1.406 % del totale: 3,46% (40.654)
1. Naples	Campania	598 (52,97%)	509 (52,86%)	757 (53,84%)
2. (not set)	Campania	110 (9,74%)	98 (10,18%)	137 (9,74%)
3. Caserta	Campania	67 (5,93%)	53 (5,50%)	86 (6,12%)
4. Salerno	Campania	45 (3,99%)	37 (3,84%)	61 (4,34%)
5. Giugliano in Campania	Campania	33 (2,92%)	27 (2,80%)	38 (2,70%)
6. Afragola	Campania	29 (2,57%)	25 (2,60%)	33 (2,35%)
7. Sorrento	Campania	21 (1,86%)	18 (1,87%)	23 (1,64%)
8. Cava de' Tirreni	Campania	19 (1,68%)	17 (1,77%)	21 (1,49%)
9. Santa Maria A Vico	Campania	19 (1,68%)	16 (1,66%)	26 (1,85%)
10. Angri	Campania	16 (1,42%)	14 (1,45%)	22 (1,56%)

Positivi invece i dati per la Calabria e la Campania che rivelano un numero di accessi significativo.

ANDAMENTO MENSILE

Scopriamo, di mese in mese, l'andamento del traffico mensile su Orientami, nell'arco di tempo di riferimento già indicato. Gli utenti mensili sono aumentati costantemente: da 245 utenti a maggio 2021, a 4716 a gennaio 2022, di cui 77% nuovi e 33% di ritorno. Mediamente, i mesi in cui il sito è stato più consultato sono stati gli ultimi mesi del 2021. In assoluto, i mesi che hanno segnato maggiori accessi sono stati luglio ed ottobre 2021 e gennaio 2022. In particolare, si è registrato un numero consistente di accessi, con 11.615 utenti, connessi in occasione della trasmissione della cerimonia di premiazione della Cyber Challenge, il 1° luglio 2021. Tale risultato appare particolarmente interessante.

9 VIDEO PROMOZIONALI DEI LABORATORI DEL POLITECNICO DI BARI

In occasione delle attività dedicate al Trentennale dalla istituzione del Politecnico di Bari, in collaborazione con l'Ufficio Comunicazione e l'Ufficio Stampa, sono stati realizzati i primi dodici video promozionali, utili a divulgare l'attività di ricerca svolta nei seguenti Laboratori dipartimentali e pubblico-privati:

1. FabLab

Centro Tecnologico di Fabbricazione Digitale

Bitonto

2. Laboratorio di Sistemi Elettrici per l'Energia

Officine Politecniche - Bari

3. Laboratorio di Geotecnica

Campus Universitario - Bari

4. Poliba Corse

Squadra corse del Politecnico di Bari

Plesso di Japigia - Bari

5. PolySenSe

Campus Universitario - Bari

6. LACO

Laboratorio di Combustione

Officine Politecniche - Bari

7. GAVE Lab

Galleria del Vento

Officine Politecniche - Bari

8. I4M

Innovation for Mills

Officine Politecniche - Bari

9. CPS

Cyber Physical Systems AROL Bari

Officine Politecniche - Bari

10. EFB

Energy Factory Bari

Officine Politecniche – Bari

11. LIC

Laboratorio di Ingegneria Costiera

Area Universitaria di Valenzano

12. Laboratorio Ufficiale Prove Materiali "M. Salvati"

Campus Universitario – Bari

In particolare, per ciascun Laboratorio, sono stati prodotti due video della durata, rispettivamente, di 3 minuti e di 30 secondi (quest'ultimo nella duplice versione audio italiano/inglese, con sottotitoli). I suddetti video, con cadenza di uno a settimana, verranno gradualmente divulgati attraverso i canali social istituzionali (Facebook, Instagram, LinkedIn) e resi fruibili, anche, attraverso il canale YouTube del Poliba. È in programma la realizzazione degli stessi materiali per altri Laboratori.

11 IL BUDGET

Il budget destinato al finanziamento delle attività indicate nel Piano è quello previsto nel bilancio di previsione 2022, alla voce "Informazione e divulgazione". ("Pubblicità ex art. 6, c. 8 del Decreto Legge 31 maggio 2010, n.78, convertito nella Legge 30 luglio 2010, n. 122" e "Comunicazione istituzionale di cui all'art. 1 della Legge 7 giugno 2000, n. 150").

12 ELENCO ALLEGATI

- Allegato 1 | LINEE GUIDA PER LA COMUNICAZIONE SUI CANALI SOCIAL DI ATENEO
- Allegato 2 | LINEE GUIDA PER LA PRESENTAZIONE DI CONTENUTI DESTINATI A POLIBA CHRONICLE (PBC)
- Allegato 3 | SCHEDA PER SUPPORTO EVENTI
- Allegato 4 | LOGO DI ATENEO E IDENTITÀ VISIVA
- Allegato 5 | PRESENTAZIONE DEL NUOVO PORTALE DEL POLITECNICO DI BARI (a cura dell'Agenzia di Comunicazione l'Arancia)

Allegato 1

LINEE GUIDA PER LA COMUNICAZIONE SUI CANALI SOCIAL DI ATENEO

1 Introduzione

Queste linee guida rappresentano uno **strumento di collaborazione**, utile ad acquisire consapevolezza circa la centralità delle azioni comunicative in un contesto istituzionale e la necessità di agire secondo criteri condivisi.

Intendono inoltre **regolare la trasmissione delle informazioni** a chi gestisce i canali istituzionali collegati alle strutture e servizi dell'Ateneo in modo da garantire che il loro utilizzo possa essere gestito secondo le **best practice professionali**.

L'intento è inoltre quello di facilitare e rendere meno onerosa e più efficace l'attività per gli uffici preposti, aiutandoli ad ottenere a loro volta informazioni strutturate nel modo più efficace dagli uffici o da soggetti esterni proponenti.

I social media istituzionali non devono costituire una occasione di visibilità personale o parziale di singoli componenti della comunità accademica.

Il Social Media Manager (da qui in poi SMM) seleziona, gestisce e distribuisce in accordo con il Rettore o suo Delegato alla Comunicazione Istituzionale, l'Ufficio Comunicazione e l'Ufficio Stampa, i contenuti testuali e visuali per il **primario risultato di raccontare l'Ateneo, le sue iniziative, i suoi eventi attraverso immagini e contenuti video funzionali a questo scopo**.

1.1 Pubblico

I pubblici di riferimento dell'Ateneo sono numerosi; sono tra loro eterogenei, per aspettative e relazioni con le strutture ed in quanto tali necessitano di un raccordo che spesso implica la scelta di strumenti di comunicazione differenti, calibrati nei messaggi e nei linguaggi. Gli obiettivi di comunicazione coinvolgono e si rivolgono a uno o più pubblici. Non tutti i pubblici però sono destinatari di una comunicazione pianificata e strutturata da parte dell'Ateneo. Improntare una comunicazione specifica necessita, infatti, di chiarezza di obiettivi, contenuti informativi e risorse.

Per praticità, i pubblici di riferimento sono raggruppati in due macro-categorie: **pubblici interni** alla comunità dell'Ateneo (come, a titolo di esempio, docenti, studenti, laureati, personale tecnico, amministrativo, bibliotecario); **pubblici esterni** alla comunità accademica (come i portatori di interesse a vario titolo, rappresentati da imprese, enti pubblici, istituzioni, scuole, università).

1.2 Social media policy esterna (Netiquette)

I social network sono un canale di diffusione e condivisione di informazioni, opportunità e novità inerenti alla vita dell'Ateneo e rappresentano una grande opportunità per l'Ateneo, non solo di informare e comunicare in maniera efficace ma anche di costruire una relazione di fiducia, di ascoltare e monitorare il livello di soddisfazione della comunità.

Nel presente documento sono indicate le linee guida di interazione con i canali social.

I commenti ai contenuti pubblicati dai profili social del Politecnico di Bari sono un importante feedback per l'Ateneo e per tale motivo dovrebbero essere incoraggiati.

Per tale ragione il Politecnico di Bari non si dota di un sistema di controllo a priori dei commenti, ma gli amministratori, nella loro funzione di moderazione e monitoraggio, effettuano un controllo a posteriori sui commenti riportati, al fine di evitare la diffusione di temi che non si sposino con i valori dell'Ateneo come:

- incitamenti alla violenza o offese personali, commenti indecorosi volti a minare la reputazione del Politecnico con linguaggio inadeguato e mancanza di rispetto verso l'Ateneo o le persone;
- esternazioni razziste e offensive o commenti discriminatori per genere, etnia, lingua, credo religioso, opinioni politiche, orientamento sessuale, età, condizioni personali e sociali;
- contenuti di carattere osceno, pornografico, link a contenuti sessuali o link a pagine di dubbia provenienza, non sicure;
- contenuti di tipo politico, commerciale o pubblicitario, ingannevole o in violazione di diritti di terzi;
- informazioni ingannevoli o palesemente false;
- argomenti contrari al buon gusto e alle regole del vivere civile e del democratico confronto;
- offerte o attività commerciali di terzi con cui l'Ateneo non abbia stipulato specifici accordi
- commenti palesemente non inerenti all'argomento del post o unicamente volti a scatenare polemiche (flame).

Gli amministratori, dunque, in base a quanto sopra esposto, hanno facoltà di rimozione di contenuti che non rispettino le regole e bloccare gli utenti autori di tali contenuti.

2 Linee guida sui contenuti

Tramite i social media, l'Ateneo informa gli utenti su servizi, progetti e iniziative.

I contenuti pubblicati riguardano informazioni di servizio, scadenze, didattica, ricerca, bandi, opportunità di coinvolgimento e partecipazione.

Gli eventi che riguardano **l'intera comunità accademica** saranno pubblicati sui profili social di Ateneo in funzione del loro valore e ambito di interesse.

Sfruttando le opportunità tipiche di questi servizi, l'Ateneo può condividere e rilanciare **occasionalmente** contenuti e messaggi di pubblico interesse e utilità realizzate da soggetti terzi (altri enti o soggetti). Pur verificandone, per quanto possibile, la precisione e l'attendibilità, l'Ufficio Comunicazione non si assume alcuna responsabilità per eventuali informazioni errate o non aggiornate.

I contenuti pubblicati sui canali social istituzionali di Ateneo, coerenti con la mission e la strategia editoriale e sono organizzati in un Piano Editoriale (da qui in poi definito PE). Il PE è un documento che consente di calendarizzare i contenuti in uscita sull'account e che il Poliba progressivamente adotterà, individuando anche delle categorie tematiche, al fine di favorire la fidelizzazione e il consolidamento dei profili.

Organizzare i contenuti in un PE consente di individuare in anticipo quelli che possono essere promossi anche nei social media istituzionali, inoltrando la richiesta al SMM con almeno 15 giorni di anticipo rispetto alle scadenze / date dell'evento. La programmazione è fondamentale per studiare in anticipo la comunicazione più efficace che deve sempre partire dallo studio del pubblico (target) a cui si intende rivolgersi.

La preparazione dei contenuti dei post prevede la creazione di un copy (testo che accompagna il post) e al contenuto multimediale (foto, video ecc.): ulteriori informazioni più tecniche su come fornire i contenuti, sono inserite nelle descrizioni dei singoli social che hanno esigenze diverse; qui i consigli generali.

Elaborati grafici **originali** potranno essere **richiesti** al SMM dal Delegato del Rettore e dall'Ufficio Comunicazione, per eventi **esclusivamente di Ateneo**.

Per struttura una più efficace comunicazione dei copy del post, quando è possibile, è opportuno appoggiarsi a una pagina web (possibilmente sul sito di Ateneo o del dipartimento) inserendo un link, così da permettere all'utente di approfondire la tematica trattata, trovando lì tutte le informazioni di dettaglio disponibili a chi è realmente interessato. Si consiglia di utilizzare strumenti che consentono di abbreviare e personalizzare i link (es. <https://bitly.com/>) per migliorarne la leggibilità e la memorabilità, oltre che ottimizzarne la possibilità di pubblicazione.

2.1 Modalità di scrittura

Lo stile di comunicazione, seppur amichevole mantiene la sobrietà propria di una istituzione pubblica.

Gli hashtag da utilizzare possono essere segnalati o suggeriti e non possono contenere punti o altri caratteri speciali, mentre è possibile utilizzare le lettere maiuscole per migliorarne la leggibilità, se composti da più parole.

La pubblicazione di contenuti durante lunghi periodi di chiusura (es. festività, ponti ecc.) e in orari che non permettano la moderazione di eventuali commenti/richieste di informazioni e chiarimenti è sconsigliata.

Per le fotografie o video con soggetti riconoscibili è necessario acquisire, ai sensi della normativa sul diritto d'autore, il consenso delle persone ritratte (in caso di minori, il consenso di entrambi i genitori) all'utilizzo delle immagini, nonché di conservare la documentazione attestante tale consenso.

Il consenso delle persone riconoscibili non è necessario quando la foto/ video è giustificata dalla notorietà o dall'ufficio pubblico da loro ricoperto, da scopi scientifici, didattici o culturali, o quando la foto/video è collegata a fatti, avvenimenti, cerimonie di interesse pubblico o svoltisi in pubblico. L'Ateneo mette a disposizione un modello di liberatoria da richiedere all'indirizzo @poliba.it

3 Linee guide per l'inoltro delle richieste

La richiesta di post per la comunicazione di notizie o eventi sui canali Social di Ateneo (incluse condivisioni di contenuti e co-organizzazione di eventi altrui) deve essere inoltrata alla Segreteria Eventi e Comunicazioni, (eventiecomunicazione@poliba.it), indicando in conoscenza l'indirizzo mail del Social Media Manager (socialmedia@poliba.it), con congruo anticipo (almeno 30 giorni, in caso di avvenimenti la cui scadenza sia già prevedibile; 15 giorni, negli altri casi), in modo da consentire la valutazione della proposta

di pubblicazione, condivisa con il Rettore o suo Delegato alla Comunicazione Istituzionale, l'adeguata copertura, la compatibilità con il calendario editoriale. Questo, al fine di garantire **l'efficacia della comunicazione**, tramite una corretta distribuzione dei post nell'arco temporale a disposizione. Di norma, le pubblicazioni sui canali social potranno essere garantite dal lunedì al venerdì, nella fascia oraria 8:00-16:00.

I richiedenti sono invitati a fornire un testo con la descrizione della notizia, il link alla relativa pagina sul sito www.poliba.it, eventuali locandine e altri materiali grafici disponibili. **Non vengono utilizzate locandine** come immagini da veicolare sui social.

Non è prevista la redazione di ulteriori post **successivi al primo**, dedicati a "reminder" per edizioni di master, corsi di perfezionamento e formazione; per pubblicazioni e presentazioni di libri; per attività e iniziative organizzate a vario titolo da soggetti esterni all'Ateneo o singoli docenti e/o che non coinvolgano significativamente la comunità accademica.

4 Linee guide per la pubblicazione di contenuti in base al canale di comunicazione

4.1 FACEBOOK

Facebook è uno dei social network più utilizzati al mondo e permette di pubblicare contenuti di ogni genere (testo, link, immagini, video, dirette, eventi) e commentare e condividere contenuti di altri utenti.

Il pubblico di Facebook (e quindi il target delle comunicazioni di Ateneo) è generalista e quindi estremamente eterogeneo: studenti, famiglie degli studenti ma anche docenti e personale dell'Ateneo.

A Facebook sono quindi destinati contenuti di **interesse generale** che coinvolgano tutta o gran parte della comunità Poliba.

Contenuti informativi che coinvolgano **parte della comunità** sia essa intesa in termini categoria di pubblico (studenti, docenti, ricercatori ecc..) o di **aree scientifiche** (dipartimenti, corsi di laurea, laboratori, spin off, etc..) saranno veicolati attraverso gli specifici canali di comunicazione social e web o attraverso mailing list dedicate.

CONTENUTI RELATIVI AL CANALE FB:

- Eventi di Ateneo;
- Articoli di Poliba Chronicle;
- Eventi o attività di Orientamento di Ateneo;
- Evento o attività di Placement di Ateneo;
- Comunicazioni tecniche di servizio;
- Contenuti o messaggi del Rettore;
- Contenuti o messaggi dal Governo del Poliba;
- Lectio Magistralis;
- Eventi (es. ciclo di seminari) non di Ateneo ma di interesse della Governance;
- Bandi di dottorato;
- Notizie e bandi che coinvolgano tutti gli studenti.

Dimensione Post Facebook – 1200 x 630 pixel

Dimensione Stories – 1080 x 1920 (formato verticale)

4.2 INSTAGRAM

Instagram è un social network basato su una comunicazione fortemente visiva. Consente di raccontare storie, iniziative, progetti ed eventi, attraverso l'uso di fotografie, video e ulteriori strumenti messi a disposizione dalla piattaforma stessa come le dirette. Gli utenti possono interagire mettendo il like, commentando o condividendo i post o attraverso i messaggi direct e le storie.

I dati osservati in questi mesi di attività social confermano, ulteriormente, che su questo canale funziona moltissimo l'utilizzo di immagini fotografiche di qualità, corredate da testi sintetici e corredati da link di approfondimento inseriti in "bio" ovvero nella descrizione generale del canale.

I formati delle immagini destinati ad Instagram sono di due tipologie: quadrato per i post del feed e verticale per le immagini delle stories. Si richiede quindi, in caso di immagini da pubblicare nelle stories, di prevedere e fornire anche un formato verticale delle stesse.

Stories: sono destinate ad ospitare contenuti informativi di Ateneo, utilities (notizie su convenzioni o iniziative utili al pubblico degli studenti) o che ne descrivano le attività e la vita quotidiana ("facce da Poliba", contest per stimolare l'invio di immagini prodotte dagli stessi studenti, aumentando anche l'engagement sul canale).

L'utilizzo delle stories sarà consigliato e incrementato fortemente al raggiungimento dei 10.000 followers necessario alla attivazione della possibilità di inserire link e swipe up (che inviano ai necessari approfondimenti).

Dimensione foto quadrata – 1080 x 1080 pixel

Dimensione foto landscape – 1080 x 566 pixel

Dimensioni foto portrait – 1080 x 1350 pixel

Dimensione immagine Stories – 1080 x 1920 pixel

ESEMPI DI CONTENUTI RELATIVI AL CANALE INSTAGRAM:

- Eventi di Ateneo;
- Articoli di Poliba Chronicle;
- Eventi o attività di Orientamento di Ateneo;
- Evento o attività di Placement di Ateneo;
- Comunicazioni tecniche di servizio;
- Contenuti o messaggi del Rettore;
- Contenuti o messaggi dal Governo del Poliba;
- Lectio Magistralis;
- Eventi di interesse del Governo di Ateneo;
- Bandi di dottorato;
- Notizie e bandi che coinvolgano tutti gli studenti.

4.3 LINKEDIN

Linkedin è un social network che consente di condividere informazioni, raccontare i propri traguardi e successi, promuovere iniziative di particolare rilievo, anche attraverso l'uso di fotografie e video. Contrariamente a quanto si pensa, non è una piattaforma rivolta esclusivamente a chi cerca lavoro, ma risulta molto efficace per stabilire connessioni con aziende e professionisti di svariati settori e incrementare la propria rete di contatti, rafforzando inoltre la propria brand identity e reputation. Risulta, quindi, uno strumento particolarmente interessante per i docenti, lo staff amministrativo, i laureati e gli alumni e per comunicare i servizi e le opportunità di lavoro offerti dall'Ateneo ma, soprattutto, per stabilire relazioni di qualità con il mondo economico e produttivo rispetto ai temi della ricerca e della Terza Missione. Può essere altrettanto importante per comunicare contenuti relativi alle linee politiche di sviluppo dell'Ateneo.

I post su Linkedin hanno una durata di vita maggiore rispetto ad altri social network: non sempre l'utente accede alla piattaforma quotidianamente: per questo, è possibile aggiornare l'account con 2 o 3 contenuti alla settimana.

Su Linkedin il post non deve essere necessariamente breve: le persone investono più tempo nella lettura, possono essere pubblicati quindi post più lunghi, ma senza esagerare. La struttura del post deve rimanere chiara e leggibile (header, struttura centrale, eventuale call to action).

Gli utenti sono su Linkedin per investire il loro tempo: è consigliabile utilizzare un tono informativo e professionale per interagire con la community.

ESEMPI DI CONTENUTI PER IL CANALE LINKEDIN:

- Articoli di Poliba Chronicle;
- Evento o attività di Placement di Ateneo;
- Contenuti o messaggi del Rettore;
- Contenuti o messaggi dal Governo del Poliba;
- Lectio Magistralis;

- Eventi di interesse scientifico, relativo alla ricerca, alle partnership, terza missione etc.;
- Bandi di dottorato;
- Notizie e bandi che coinvolgono tutti gli studenti.

4.4 YOUTUBE

Il canale Youtube istituzionale dell'Ateneo è lo spazio in cui vengono caricati i video prodotti e pubblicate le dirette streaming di eventi. L'Ufficio Comunicazione e l'Ufficio Stampa di Ateneo progettano e realizza video al fine di promuovere le iniziative e la mission istituzionale del Poliba. Eventuali altre richieste di caricamento di contenuti da parte di strutture dell'Ateneo vengono valutate sulla base di finalità, obiettivi e coerenza con gli obiettivi di comunicazione dell'Ufficio.

I video caricati devono essere originali e non ledere le disposizioni in materia di proprietà intellettuale, di diritto all'immagine e di diritto alla protezione dei dati personali. È necessario detenere i diritti di utilizzo degli eventuali brani musicali utilizzati.

Le informazioni necessarie da inviare insieme al video sono:

TITOLO

Non può superare i 100 caratteri e deve contenere l'argomento o gli argomenti chiave del video, preferibilmente tra le prime parole.

DESCRIZIONE

La descrizione, di massimo 1000 caratteri, deve sinteticamente riassumere il contenuto del video; anche qui è importante che i contenuti fondamentali siano nelle prime due / tre righe di testo che verranno lette per prime.

La descrizione può ospitare anche i "capitoli" che vengono determinati dalla indicazione del minutaggio, utili in un video molto lungo nel quale si vuole consentire all'utente di saltare all'argomento o al relatore successivo senza doverlo cercare appositamente. Se si vuole utilizzare questa funzione va indicato il minuto esatto in cui comincia la porzione di video di interesse (o in cui lo specifico relatore comincia a parlare).

È possibile visualizzare un esempio al seguente link: <https://youtu.be/bBN8Bh-gOoc>.

È consigliato inserire link a pagine esterne di approfondimento, ancor più se presenti su altri canali dello stesso Politecnico. Se durante un evento live o registrato vengono inviati in chat link utili, questi devono essere segnalati in modo che possano essere inseriti in descrizione o nella schermata finale del video per facilitare gli utenti nel ritrovare i contenuti più importanti.

In base ai contenuti e ai destinatari del video può essere utile inserire le descrizioni anche in lingua inglese.

Altri strumenti utili a disposizione su YouTube sono:

DATA E LOCALITÀ

Se rilevante, è possibile indicare la località in cui è stato realizzato il video o a cui il video fa riferimento.

TAG

È possibile suggerire degli hashtag di riferimento per favorire l'indicizzazione del video.

SCHERMATA FINALE

La schermata finale è un utile strumento per promuovere fino a quattro diversi elementi: un video o una playlist correlata, l'invito agli spettatori a iscriversi, la promozione di un altro canale o evento e l'indirizzamento a siti web utili.

In linea generale l'architettura del canale Youtube è stata strutturata in canali tematici identificati da un colore e dalla copertina coordinata. Ogni canale contiene diverse Playlist, in base agli argomenti trattati che aiutano gli utenti ad orientarsi nella ricerca di uno specifico video.

Tutti i canali pubblicati (ovvero che contengono già delle playlist o dei video) appaiono nella Homepage del canale Youtube.

STRUTTURA DEL CANALE

- CANALE PRINCIPALE DEL POLITECNICO DI BARI
 - Live Streaming
 - Seminari e conferenze
 - Parola di Rettore
 - Poliba Chronicle

- In ateneo
 - Live streaming passati
- POLIBA ORIENTA
 - Corsi di Laurea Poliba
 - Focus Poliba
 - Open Week 2020
 - Le video guide
- POLIBA RICERCA
- POLIBA TRASFERIMENTO TECNOLOGICO
- POLIBA LIFE

4.5 TWITTER

Twitter è un social network incentrato sulla rapida condivisione di messaggi di testo e contenuti multimediali (foto, video). La natura stessa della piattaforma presuppone una pubblicazione di contenuti frequente e costante.

Un tweet conta un massimo di 280 caratteri. Quando è possibile, bisogna rimandare ad una pagina web attraverso un link, così da permettere all'utente di approfondire la tematica trattata. Può essere utile utilizzare strumenti che consentono di abbreviare e personalizzare i link (es. [https:// bitly.com/](https://bitly.com/)).

Si consiglia di utilizzare il canale esclusivamente per notizie di natura giornalistica come gli articoli di Poliba Chronicle.

Dimensioni immagini all'interno della timeline di Twitter – 1024 x 512 pixel

Allegato 2

LINEE GUIDA PER LA PRESENTAZIONE DI CONTENUTI DESTINATI A POLIBA CHRONICLE (PBC)

1 Introduzione

POLIBA CHRONICLE, il magazine online del Politecnico di Bari Il Politecnico di Bari assume, quale impegno quotidiano e valore fondamentale dell'Istituzione, quello di esprimere Qualità nelle tre missioni che contraddistinguono il suo operato (Didattica, Ricerca, Trasferimento tecnologico): lo stesso impegno lo si vuole riportare nelle attività di comunicazione, sempre più importanti per lo sviluppo dell'Ateneo.

Si tratta di uno nuovo strumento del Politecnico di Bari, creato per fornire informazioni sull'Ateneo in modo più diretto, sia verso l'interno che verso l'esterno della comunità, con un linguaggio semplice, chiaro e immediato, integrandosi nel più generale Piano della comunicazione strategica dell'Ateneo.

L'obiettivo che il Governo dell'Istituzione si propone è quello di migliorare la sua awarness, rendere visibili le sue proprie tre missioni istituzionali, trasmettere i propri peculiari valori, rafforzare il suo ruolo di punto di riferimento per il territorio e i suoi stakeholder.

Poliba Chronicle nasce come uno spazio autonomo, gestito direttamente dall'Ufficio Stampa e dall'Ufficio Comunicazione, in stretto contatto con il Rettorato e gli Organi di Governo. Svolge le proprie attività attraverso un Comitato di Redazione e un piano editoriale, gestendo o creando contenuti.

Attraverso questo sito, <https://polibachronicle.poliba.it/>, chiunque potrà iscriversi ad una newsletter (inviata con cadenza mensile) per rimanere in contatto con il Politecnico, ricevendo notizie in maniera tempestiva, con un estratto dei principali nuovi contenuti pubblicati.

2 Invio delle Proposte di contenuti

Tutte le proposte di contenuti (nella forma di un abstract), andranno inviati alla Redazione di Poliba Chronicle (PBC) o all'Ufficio Stampa che decideranno cosa e quando pubblicare e che potranno richiedere maggiori informazioni e chiarimenti. Si segnala che, dalla consegna dei materiali alla pubblicazione, trascorre solitamente un tempo di circa 2/3 settimane, necessario per consentire i lavori di programmazione ed elaborazione del Comitato di Redazione.

2.1 Abstract

Sarebbe utile inviare un abstract, con una lunghezza compresa tra le 250 e le 500 parole, contenete anche 5 parole chiave per l'indicizzazione online del contenuto, il riferimento a persone e strutture protagoniste, la citazione di altri organismi o istituzioni, anche esterni al Politecnico. È importante che il testo faccia sempre riferimento all'importanza e alle ricadute, a breve/medio/lungo periodo, per la comunità Poliba, per le imprese, per la società civile.

Il testo fornito potrà essere accompagnato, ove esista, da un link ad uno spazio web/social esterno a PBC, utile ad approfondire, per chi lo desiderasse, il tema dell'articolo o le biografie dei referenti.

Il contenuto definitivo sarà elaborato, sulla base delle informazioni fornite, dai nostri giornalisti ed avrà una lunghezza compresa tra una e due cartelle.

2.2 Immagine in evidenza: fotografia rappresentativa

L'immagine in evidenza rappresenterà la fotografia scelta per raccontare il contenuto dell'articolo. Si tratta di una fotografia con risoluzione minima del lato lungo di 1920 pixel, con sviluppo rettangolare e orizzontale. Sono da evitare immagini grafiche o con grafiche. L'immagine, di buona qualità tecnica e visiva, dovrà essere accompagnata da opportuna didascalia.

2.3 Immagini a corredo: fotografie per gallery o per accompagnare il contenuto dell'articolo

Le immagini a corredo, massimo 10, serviranno a completare lo storytelling visivo dell'articolo e rappresentano le immagini utili a raccontare ambienti, protagonisti, particolari, infografiche, con le stesse caratteristiche tecniche di cui sopra. In questo caso, potranno essere pubblicate immagini grafiche o con grafiche.

Tutte le immagini fornite devono rispettare sempre le norme in tema di privacy e diritto d'autore e dovranno essere accompagnate dall'indicazione dei credits di copyright da inserire.

2.4 Materiale video

L'eventuale girato video, da inserire negli articoli, dovrà essere fornito in formato FullHD, 1920x1080 pixel, con orientamento orizzontale. Esso potrebbe essere opportunamente rimontato a cura della Redazione. La durata del video dovrà essere compresa fra 60 e 150 secondi. La versione definitiva potrà essere caricata nella playlist YouTube "Poliba Chronicle", presente sul canale ufficiale del Politecnico di Bari.

Compatibilmente con i tempi e le risorse necessarie, la Redazione resta a disposizione, anche come supporto, per garantire riprese video e fotografiche di eventi particolarmente significativi per la nostra comunità e il territorio, purché comunicati con un congruo anticipo.

Allegato 3

LINEE GUIDA PER LA PRESENTAZIONE DI CONTENUTI DESTINATI ALL'UFFICIO STAMPA

L'Ufficio Stampa può essere contattato dal lunedì al venerdì dalle 9.00 alle 14.00; dalle 15,00 alle 17,00 (lunedì-mercoledì).

La richiesta di intervento dell'Ufficio Stampa e tutto il materiale necessario all'attività di comunicazione deve pervenire tramite e-mail inviata all'indirizzo ufficiostampa@poliba.it.

- Per pubblicazioni scientifiche:
 - paper, abstract in italiano, fotografie (ritratto, laboratorio, applicazioni), infografiche, segnalazione di eventuali embarghi;
- Per eventi, progetti, corsi/master:
 - descrizione, indicazione del target di utenti, materiale fotografico e grafico a
 - supporto, modalità di iscrizione, modalità di fruizione, riferimenti per informazioni ecc.

La richiesta è sottoposta alla valutazione, da parte dell'Ufficio, degli elementi di notiziabilità sopra detti.

Nel caso di pubblicazioni scientifiche, inoltre, l'Ufficio si avvale del parere dei direttori di dipartimento per la valutazione della portata scientifica della notizia e della rivista (policy di pubblicazione; modalità di revisione degli articoli; numero di citazioni), nonché per la valutazione delle ricadute sociali, economiche e culturali della scoperta.

L'ufficio Stampa si riserva sempre la possibilità di contattare i proponenti per approfondire la notizia, ricevere dichiarazioni, effettuare interviste ecc.

Tempistiche per la richiesta di intervento dell'Ufficio:

- almeno 20 giorni prima della pubblicazione sulla rivista scientifica per ricerche o nuove scoperte;
- almeno 30 giorni prima per eventi, convegni, conferenze, presentazioni di dati e report;
- almeno 30 giorni prima dell'apertura delle iscrizioni in caso di master, corsi di perfezionamento e di formazione.

Le richieste devono essere autorizzate dal Rettore o suo Delegato. Saranno trattate in ordine cronologico rispetto alla data di svolgimento e al preavviso col quale sono state segnalate.

Allegato 4

SCHEMA PER SUPPORTO EVENTI

LOGHI ENTI COINVOLTI	
Titolo	
Data	
Ora	
Partner	
Media Partner	
Partner tecnici	
Patrocini	
Luogo e/o link	
Abstract	
Programma	
Ospiti	
Grafica (Responsabile)	
Deadline	
Tipologia	
Fotografie e video	
Copertura stampa (Responsabile)	
Deadline	
Tipologia	
Relazioni con altri Uffici Stampa	
Copertura social (Responsabile)	
Calendario e deadline	
Hashtag evento	
Canali social da utilizzare	
Attività live	
Testo social	

Allegato 5

LOGO DI ATENEO E IDENTITÀ VISIVA

Il logotipo del Politecnico di Bari è l'elemento principale da cui partire per creare un sistema univoco di identità visiva. L'aspetto cromatico, formale e descrittivo della grafica conduce l'osservatore ad una univoca associazione istituzionale, in tutte le forme e modalità implementative. L'utilizzo del logotipo deve essere coerente con le regole compositive descritte nell'allegato, facendo attenzione al rispetto delle proporzioni e dei margini di pertinenza. L'area esterna, denominata "area di pertinenza minima" indica lo spazio "vuoto" da lasciare rispetto ad altri elementi grafici o margini di stampa. Questo spazio serve a creare ordine visivo e a lasciare inalterata la composizione grafica del logo tipo, migliorandone la leggibilità. È possibile l'utilizzo del solo sigillo, rispettando proporzioni e aspetto cromatico già definito. Qualora la ridotta dimensione comprometta la leggibilità del sigillo, è concesso l'uso del solo testo "Politecnico di Bari".

L'identità che il pubblico (utenza) riconduce a qualsiasi attività è determinata dall'immagine che essa offre nella comunicazione. L'identità di un marchio si costruisce attraverso una corretta diffusione: più è uniforme, più sarà facile riconoscerla e distinguerla. Per questa ragione, è stato avviato nel 2021 e verrà completato nel 2022 un restyling dell'identità visiva del Politecnico di Bari: di fondamentale importanza risulta l'applicazione delle piccole regole descritte nel seguente allegato, minimamente rinnovate, come negli obiettivi individuati dal Piano di Comunicazione del 2021.

1 Il Sigillo

Il Sigillo del Politecnico di Bari riporta sullo sfondo la pianta di **Castel del Monte** al cui centro campeggia un **leone bicornato**, riproduzione del fregio di un capitello della cripta della basilica di San Nicola, sotto il quale è riportato l'**anno di fondazione** dell'ente.

Il simbolo è formato da **due cerchi concentrici** di pari spessore. Nel cerchio più interno sono inseriti **due quadrati di pari dimensione**, sfasati di quarantacinque gradi che, sovrapponendosi, generano un **ottagono** che circonda la pianta del castello.

I due quadrati, inoltre, formano una stella a otto punte, riferimento alla **rosa dei venti**. Nello spazio tra i due cerchi concentrici sono riportate, seguendo l'andamento circolare, la dicitura **"Politecnico di Bari"** e il motto caratterizzante l'istituzione **"de' remi facemmo ali"**, ripreso dai versi dell'Inferno di Dante Alighieri.



Il Sigillo istituzionale del Politecnico di Bari non può essere alterato e/o modificato in nessuna delle sue parti. Inoltre, non può essere accostato a diciture e/o logotipi differenti da "Politecnico di Bari" nelle sue declinazioni istituzionali di strutture, uffici, dipartimenti.

1 Il Sigillo



Il Sigillo, quando applicato su colore diverso dal bianco, deve essere utilizzato nella sua versione bucata e trasparente in tutti i suoi elementi escluse le due diciture "Politecnico di Bari" e "de' remi facemmo ali".



PANTONE 321 C
C100 M0 Y30 K24
R0 G129 B149
#008195



Sigillo monocromatico negativo per applicazione su fondi medio-scuri o immagini con tonalità medio-scuri.



Sigillo monocromatico positivo per applicazione su fondi medio-chiaro o immagini con tonalità medio-chiare..



2 Il Marchio completo

Il Sigillo è sempre accompagnato dal lettering "Politecnico di Bari", scritto su due righe, posizionato a destra ed idealmente contenuto in altezza nello spazio occupato da uno dei due quadrati dello stesso.

Per il logotipo è utilizzata, come punto di partenza, la font denominata "PT sans", carattere sans serif della famiglia di font PT, nella versione "regular".

Il lettering è stato modificato manualmente aggiungendo una leggerissima traccia vettoriale esterna, che dona una maggiore leggibilità, un maggiore peso ed una maggiore personalità.

Il Lettering "Politecnico" è scritto in nero, mentre "di Bari" è scritto nel caratteristico verde ottanio istituzionale che caratterizza anche il sigillo.

PT Sans

abcdefghijklmnopqrstuvz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
123456789



Politecnico
di Bari



PANTONE 321 C
C100 M0 Y30 K24
R0 G129 B149
#008195



PANTONEBLACK
C0 M0 Y0 K100
R0 G0 B0
#000000

2 Il Marchio completo | scalabilità



Politecnico
di Bari

13 cm



Politecnico
di Bari

8 cm



Politecnico
di Bari

3 cm



Politecnico
di Bari

5 cm

Dimensione minima consigliata



PANTONE 321 C
C100 M0 Y30 K24
R0 G129 B149
#008195



PANTONEBLACK
C0 M0 Y0 K100
R0 G0 B0
#000000

2 Il Marchio completo | versione monocromatica



Politecnico
di Bari

Politecnico
di Bari

2 Il Marchio completo | **usi non consentiti**





Politecnico
di Bari

www.poliba.it

PROGETTIAMO IL **FUTURO**

PIANO DELLA
COMUNICAZIONE 2022