

**COMUNICARE IL POLITECNICO DI  
TORINO: L'IMPORTANZA DELLA  
COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE  
E LINEE GUIDA PER LA  
REALIZZAZIONE DEL PODCAST  
“POLILIFE: DENTRO LA VITA DEL  
POLITECNICO”**



**Politecnico  
di Torino**

Tesi di Anita Barbero  
Matricola numero 296257

Politecnico di Torino  
Dipartimento di Architettura e Design  
Laurea triennale in Design e Comunicazione

Relatrice: Silvia Barbero  
Corelatore: Alessandro Campanella

# INDICE

<b>1. INTRODUZIONE</b>	<b>8</b>
1.1 Presentazione del tema	9
1.2 Importanza della comunicazione istituzionale per le università	10
1.3 Obiettivi di ricerca	12
1.4 Domanda di ricerca	13
<b>2. ANALISI DEL CONTESTO</b>	<b>14</b>
2.1 Presentazione del Politecnico: storia, missioni e valori	15
2.2 Offerta didattica	20
2.3 Servizi e vita al Politecnico	24
2.4 Politiche di genere e sostegno alla persona	25
2.5 Sport	27
2.6 Campus sostenibile	27
2.7 Struttura organizzativa della comunicazione istituzionale	32
2.8 Pubblico, target e stakeholders	34
<b>3. METODOLOGIA DI RICERCA</b>	<b>36</b>
3.1 Analisi qualitativa e quantitativa	37
3.2 Analisi delle piattaforme	38
<b>4. ANALISI DELLE SFIDE</b>	<b>52</b>
4.1 Identificazione delle sfide attuali nella comunicazione istituzionale	53
4.2 Coerenza visiva e organizzazione dei contenuti	53
4.3 Coinvolgimento della community	55
4.4 Interazione con i trend emergenti	57
4.5 Promozione e valorizzazione dei successi	59

<b>5. CASI STUDIO E CONFRONTO CON ALTRE UNIVERSITÀ</b>	<b>61</b>	<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>118</b>
5.1 Harvard University	62	<b>SITOGRAFIA</b>	<b>121</b>
5.2 Politecnico di Milano	65		
5.3 Università Bocconi	68	<b>ICONOGRAFIA</b>	<b>123</b>
5.4 Columbia University	72		
<b>6. INDIVIDUAZIONE DELLE OPPORTUNITÀ</b>	<b>75</b>		
6.1 Riprogettare l'homepage del sito web	76		
6.2 Aumentare il coinvolgimento degli studenti attraverso gli eventi	77		
6.3 Ripensare alla strategia social di instagram	78		
6.4 Migliorare le informazioni per gli studenti, attraverso la guida per gli studenti e i ticket	79		
6.5 Creazione di un profilo tiktok	81		
6.6 Apertura del podcast del Politecnico di Torino	82		
6.7 Trend ed innovazioni nella comunicazione digitale	84		
<b>7. IPOTESI PROGETTUALE</b>	<b>89</b>		
7.1 Proposta di un piano di miglioramento per la comunicazione attraverso un Podcast istituzionale	90		
7.2 Perché il podcast può essere un ottimo strumento di comunicazione istituzionale	91		
7.3 Casi studio virtuosi, perchè i podcast funzionano	93		
7.4 "PoliLife: dentro la vita del Politecnico"	101		
7.5 Target	101		
7.6 Temi e argomenti	102		
7.7 Struttura	105		
7.8 Campagna social e identità visiva	109		
<b>8. CONCLUSIONI</b>	<b>116</b>		
8.1 Sintesi dei risultati e risposta alla domanda di ricerca	117		

# INTRODUZIONE

# 1.

## 1.1 PRESENTAZIONE DEL TEMA

La comunicazione istituzionale riveste un ruolo fondamentale per un ateneo di prestigio come il Politecnico di Torino, un contesto caratterizzato da un pubblico eterogeneo e da una crescente necessità di trasparenza, efficacia e interazione. Questo progetto di tesi si propone di analizzare e migliorare la comunicazione istituzionale del Politecnico sfruttando al meglio i canali digitali già esistenti, con l'obiettivo di renderla più accessibile, coinvolgente e mirata ai diversi stakeholder (studenti, personale accademico, aziende partner e pubblico esterno).

La ricerca individua le principali sfide attuali, come la frammentazione dei contenuti, la scarsa personalizzazione dei messaggi e la limitata interattività delle piattaforme digitali. Attraverso un'analisi dettagliata delle piattaforme utilizzate (sito web, social media, newsletter e servizi digitali interni) e un confronto con le best practices nel settore accademico nazionale e internazionale, il progetto propone soluzioni concrete per ottimizzare i flussi di comunicazione.

Le strategie presentate includono: miglioramento dell'accessibilità dei contenuti, uso avanzato di dati e analitiche per la personalizzazione della comunicazione, creazione di contenuti multimediali coinvolgenti, e rafforzamento della coerenza visiva e stilistica attraverso tutte le piattaforme. L'obiettivo finale è individuare le diverse possibili sfide da percorrere per migliorare la comunicazione istituzionale e proporre una linea progettuale che possa rispecchiare gli attuali bisogni dell'Ateneo.

## 1.2 IMPORTANZA DELLA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE PER LE UNIVERSITÀ

Negli ultimi anni il public engagement ha coinvolto anche le istituzioni universitarie, aprendo nuove prospettive in tema di comunicazione strategica, con l'obiettivo di utilizzare la comunicazione digitale in modo innovativo per condividere risultati accademici di ricerca, innovazione e formazione. Questo è stato un tema molto dibattuto in ambito accademico e non solo, in particolare da quando all'Università è stato riconosciuto, in modo forte e preciso, un ruolo di primo piano nello sviluppo e nella crescita del territorio e della società. [1]

Per le università di prestigio come il Politecnico di Torino, la comunicazione istituzionale svolge un ruolo indispensabile. L'università è un'eccellenza riconosciuta a livello nazionale e internazionale in cui l'eccellenza accademica non è meramente un luogo di educazione e ricerca, ma anche un'ambasciata culturale, scientifica ed economica. Proprio per questo, una visione del messaggio chiaro, coeso e rispettabile, che proietti la qualità dell'insegnamento, l'origine nell'innovazione e l'importanza nell'impatto, deve essere creata e avvalorata. La reputazione di un ateneo infatti si costruisce non solo attraverso i risultati scientifici e accademici, ma anche attraverso la capacità di raccontarli.

Una comunicazione ben strutturata permette di diffondere l'immagine del Politecnico come una realtà di eccellenza, rende visibili i progetti, le scoperte, i successi che accompagnano la vita dell'ateneo quotidianamente. Questo consegue a sua volta in un aumento della capacità di attrarre talenti: studenti motivati e altamente qualificati, docenti competenti e ricercatori di livello internazionale che scelgono il Poli come loro "casa" per la solidità e la riconoscibilità che trasmette. Allo stesso tempo, una comunicazione efficace è essenziale per catturare l'attenzione di aziende e partner istituzionali, indispensabili nella fase di avvio di nuove idee e nella realizzazione di progetti di ricerca e innovazione. In un'epoca globale e competitiva il Politecnico di Torino si pone come obiettivi quelli di affrontare comples-

-si elaborati: l'istituto deve confrontarsi con problemi come la digitalizzazione e l'aumento della propria presenza internazionale. La comunicazione diventa uno strumento per sostenere il dialogo con iscritti molto differenti: i futuri studenti che stanno cercando percorsi di studi chiari e accessibili e la prospettiva di un lavoro stimolante; le aziende e le istituzioni interessate a una possibile collaborazione strategica e all'implementazione pratica della propria ricerca.

L'audience internazionale è una figura chiave da menzionare: la costruzione di un'immagine della missione del Politecnico etichettata a livello internazionale lo posiziona come leader del settore accademico. Va inoltre aggiunto che la comunicazione istituzionale fa anche parte della trasparenza e della responsabilità sociale. Un ateneo di prestigio deve essere in grado di mostrare come s'impieghino le risorse, in che modo e cosa si possa fare. Una delle funzioni più importanti della comunicazione istituzionale è difatti quella di spiegare l'impatto negli ambiti della ricerca, formazione e innovazione. È possibile far sì che le persone possano farsi un'idea di ciò che si fa e a cosa serve. Non è solo una questione di comunicazione e marketing, ma della creazione di un rapporto di fiducia con la comunità, le istituzioni e "legittimare" la nostra presenza sugli stakeholder.

Infine, un'università come il Politecnico non può solo informare: deve saper coinvolgere, creare ponti e promuovere il sentiero per il progresso della cultura e della conoscenza. Lo scopo è che diventi dunque uno strumento per il dialogo, che può raccontare storie, trasmettere valutazioni e mettere l'università a contatto con la società. In tal modo, il Politecnico di Torino è non solo una maturazione dell'identità e una conferma incarnata del proprio prestigio, ma ancora, una stabile ed evidente meta di gruppi di studenti che provengono da tutto il mondo.

Negli ultimi anni il public engagement ha aperto nuove e interessanti prospettive per le Istituzioni universitarie in tema di comunicazione strategica, con l'obiettivo di individuare modalità innovative per condividere risultati della ricerca scientifica e attività legate alla didattica e alla formazione con il pubblico (NCCPE, 2010). Questo è stato un tema molto dibattuto in ambito

accademico e non solo, in particolare da quando all'Università è stato riconosciuto, in modo forte e preciso, un ruolo di primo piano nello sviluppo e nella crescita del territorio e della società.

### 1.3 OBIETTIVI DI RICERCA

La ricerca analitica, detta anche top down, è basata su un procedimento di analisi che consiste nel distinguere, separare e analizzare le varie parti che fanno parte di un sistema complesso, fino a conoscere i singoli principi ed elementi. Il ricercatore procede quindi dal complesso al semplice, dal gruppo al singolo. [1]

Gli obiettivi principali di ricerca della comunicazione istituzionale del Politecnico di Torino sono molteplici e finalizzati ad individuare criticità e punti di forza delle strategie già esistenti, per poi migliorarle ed ottimizzarle. Comprendere ciò che funziona e ciò che può essere migliorato richiede un approccio analitico e multidisciplinare per cogliere nei migliori dei modi i reali bisogni a cui si vuole rispondere.

In primis è necessario osservare il contesto in cui si inserisce il sistema Politecnico in tutta la sua complessità e interezza. Dopodiché è necessario procedere analizzando come l'ateneo comunica con i suoi stakeholders (aziende, studenti, futuri studenti, istituzioni e professori) e attraverso quali piattaforme (social, sito web, newsletter, magazine, radio), al fine di valorizzare la propria identità, rafforzare la sua reputazione e migliorare l'efficacia dei suoi canali digitali e tradizionali. Tutto ciò implica un'osservazione attenta dei contenuti che promuove, come li comunica, la coerenza dei messaggi e la risposta degli utenti.

È necessario quindi valutare l'efficacia dei canali di comunicazione ed osservare come essi vengono utilizzati in base:

- alla chiarezza e fruibilità dei contenuti, se i copy che si utilizzano sono adatti al contenuto, se sono accessibili a tutti nello stesso modo e se

- sono facilmente fruibili da parte degli utenti che li visitano giornalmente;
- alla capacità di raggiungere il target di riferimento con informazioni tempestive e pertinenti, se le piattaforme vengono aggiornate quotidianamente e se sono coerenti con quello che si vuole comunicare;
- attraverso il livello di interattività e come i canali permettono un dialogo tra gli utenti, se ci sono contenuti a cui è possibile dare un proprio parere o punto di vista, se c'è la possibilità di interagire con altri utenti che visitano la pagina e se è possibile dire la propria opinione attraverso un commento o un repost;
- valutare la coerenza tra i diversi canali di comunicazione, sia a livello di messaggio che d'identità visiva, se c'è un calendario editoriale con la programmazione di tutti i contenuti che usciranno in futuro e se c'è una differenziazione di comunicazione tra le varie piattaforme.

Infine occorre analizzare i bisogni e la percezione degli stakeholders, raccogliendo dati diretti degli utenti attraverso questionari, interviste e valutazione delle interazioni online.

Le domande che ci si deve porre sono se i contenuti rispondono alle esigenze degli studenti, dei docenti e dei partner aziendali, quanto è intuitiva e chiara la comunicazione per chi accede ai canali del Politecnico e quali informazioni risultano mancanti o scarse di contenuto.

L'obiettivo finale è quello di offrire una comunicazione multicanale, adatta e costruita appositamente per lo strumento che si utilizza, strutturando in maniera coerente e chiara i contenuti che si vogliono pubblicare.

### 1.4 DOMANDA DI RICERCA: “QUAL È L'EFFICACIA DELLA COMUNICAZIONE EFFETTUATA DAL POLITECNICO DI TORINO ATTRAVERSO LE SUE PIATTAFORME E COME POTREBBE ESSERE MIGLIORATA?”

# ANALISI DEL CONTESTO

# 2.

## 2.1 PRESENTAZIONE DEL POLITECNICO DI TORINO: STORIA, MISSIONE E VALORI

Il Politecnico di Torino è la prima scuola di formazione di ingegneri in Italia, nasce nel 1859 come scuola di applicazione per gli ingegneri, per poi diventare nel 1906 Regio Politecnico di Torino. Tutt'ora forma professionisti nel settore dell'ingegneria, architettura, design e pianificazione territoriale ed è ormai riconosciuta a livello internazionale con studenti che provengono da tutto il mondo.

L'università si definisce "Università piattaforma" e si pone l'obiettivo di essere sempre al passo con gli attuali scenari mondiali quali la globalizzazione, i cambiamenti climatici, l'invecchiamento della popolazione e l'evoluzione tecnologica in modo inclusivo, formativo ed innovativo.

L'attuale governance è costituita dal rettore Stefano Paolo Corgnati, il prorettore Elena Maria Baralis, il direttore generale Vincenzo Tedesco e 14 deleghe rettorali rappresentate da:

- **Silvia Barbero rettrice della Comunicazione e promozione**

"Pianificazione e coordinamento di azioni strategiche volte al raggiungimento di una chiara identità del Politecnico di Torino e alla promozione del suo patrimonio umano, culturale e scientifico, nonché alla definizione e allo sviluppo di una strategia di comunicazione che coinvolge e integra tutti i livelli della comunicazione stessa: interna, istituzionale ed esterna, garantendo altresì accessibilità e riconoscibilità internazionale."

- **Stefano Berrone rettore della Qualità**

"La delega alla Qualità prevede la pianificazione e il coordinamento di azioni strategiche volte all'Assicurazione della Qualità dell'Ateneo e della promozione della cultura della qualità, applicata alle tre Missioni istituzionali."

- **Andrea Bianco rettore delle Politiche interne**

"La delega alle Politiche interne prevede la pianificazione e il coordinamento di azioni strategiche volte a supportare le tre Missioni istituzionali in riferimento ai riflessi delle stesse nelle relazioni con i Dipartimenti, anche in



attuazione delle strategie di questi e di concerto con la strategia di Ateneo, considerando gli effetti sugli aspetti regolamentari e relativi alla distribuzione di risorse economiche e strumentali. Il Vice Rettore per le Politiche interne attende altresì alle relazioni con i Centri Interdipartimentali, facilitandone il coordinamento con i Dipartimenti.”

- **Andrea Bianco rettore delle Politiche interne**

“La delega alle Politiche interne prevede la pianificazione e il coordinamento di azioni strategiche volte a supportare le tre Missioni istituzionali in riferimento ai riflessi delle stesse nelle relazioni con i Dipartimenti, anche in attuazione delle strategie di questi e di concerto con la strategia di Ateneo, considerando gli effetti sugli aspetti regolamentari e relativi alla distribuzione di risorse economiche e strumentali. Il Vice Rettore per le Politiche interne attende altresì alle relazioni con i Centri Interdipartimentali, facilitandone il coordinamento con i Dipartimenti.”

- **Fulvio Corno rettore della Formazione**

“Assolve le funzioni di Vicerettore per la Didattica così come previsto all’art. 10, comma 16, dello Statuto. La delega alla Formazione prevede la pianificazione e il coordinamento delle azioni strategiche inerenti alle attività didattico-formative dell’Ateneo, nonché delle attività di indirizzo e di monitoraggio dell’offerta didattica e della sua attuazione e dei processi di progettazione, potenziamento e innovazione dell’offerta formativa in tutte le sue linee attuative al fine di consolidarne le caratteristiche di qualità, unicità e riconoscibilità, correlate a una dotazione di servizi didattici alla popolazione studentesca calibrati sui bisogni di questa. Il Vicerettore alla Formazione presiede la Commissione.”

- **Claudia De Giorgi rettrice delle Pari opportunità, inclusività e qualità della vita**

“La delega alle Pari opportunità, l’Inclusività e la Qualità della vita prevede la pianificazione e il coordinamento di azioni strategiche volte al rafforzamento delle iniziative di Ateneo per la valorizzazione e l’integrazione delle diversità, per la garanzia della parità di genere e delle pari opportunità e per il miglioramento della qualità della vita e del benessere nell’ambiente di lavoro, nonché per il potenziamento delle azioni contro le discriminazioni.”

- **Patrizia Lombardi rettrice del Campus sostenibile e living lab**

“La delega al Campus sostenibile e Living Lab prevede la pianificazione e il coordinamento di azioni strategiche per lo sviluppo sostenibile dell’Ateneo e del suo Campus, con particolare riferimento alla tutela dell’ambiente e della sua biodiversità e alla gestione in chiave circolare delle risorse naturali, anche attraverso attività svolte in collaborazione con imprese, enti pubblici e associazioni, e avvalendosi del supporto del Green Team, di cui la Vicerettrice ha il coordinamento. Alla delega è associato altresì l’obiettivo di rendere il Campus un vero e proprio Living Lab, esempio di sperimentazione di innovazioni tecnologiche e aperto alla comunità e alla società.”

- **Giuliana Mattiazzo rettrice dell’Innovazione Scientifico-tecnologica**

“Assolve le funzioni di Vicerettore per la Ricerca così come previsto all’art. 10, comma 16, dello Statuto. La delega all’Innovazione scientifico-tecnologica prevede la pianificazione e il coordinamento delle azioni strategiche inerenti al potenziamento delle attività di supporto alla ricerca in tutta la sua filiera, dalla ricerca di base fino alla valorizzazione delle attività di innovazione scientifico-tecnologica. Tale delega prevede altresì il coordinamento di azioni strategiche in ambito di trasferimento tecnologico verso il sistema delle imprese e di natura metodologico-progettuale verso la Pubblica Amministrazione oltre che di promozione e consolidamento delle iniziative dell’Ateneo per la valorizzazione dei risultati della ricerca e la creazione di impresa. La Vicerettrice per l’Innovazione scientifico-tecnologica presiede e coordina il CARTT.”

- **Filippo Molinari rettore del Piano strategico**

“La delega al Piano strategico prevede la pianificazione e il coordinamento delle attività necessarie a definire il Piano strategico, anche con riferimento al coinvolgimento della comunità di Ateneo nella elaborazione dello stesso nonché al coordinamento degli iter approvativi e attuativi, e il successivo sviluppo di metodologie, metriche e indicatori per il monitoraggio, così come l’attuazione del monitoraggio del programma implementativo (Piano di azione) del Piano strategico stesso.”

- **Paolo Montuschi rettore del Polito digitale**

“La delega al conseguimento dell’obiettivo Polito Digitale 2030 prevede la definizione dei requisiti e la pianificazione strategica degli aspetti di digi-

-talizzazione per il nuovo sviluppo edilizio e infrastrutturale del Campus di Ateneo. La delega prevede altresì il coordinamento di azioni strategiche connesse all'evoluzione e integrazione delle innovazioni tecnologiche individuate per favorire la transizione digitale nei diversi ambiti del Campus."

- **Paolo Montuschi rettore del Polito digitale**

"La delega al conseguimento dell'obiettivo Polito Digitale 2030 prevede la definizione dei requisiti e la pianificazione strategica degli aspetti di digitalizzazione per il nuovo sviluppo edilizio e infrastrutturale del Campus di Ateneo. La delega prevede altresì il coordinamento di azioni strategiche connesse all'evoluzione e integrazione delle innovazioni tecnologiche individuate per favorire la transizione digitale nei diversi ambiti del Campus."

- **Candido Pirri rettore dello sviluppo del modello e delle infrastrutture di ricerca**

"La delega prevede la pianificazione e il coordinamento delle azioni strategiche volte allo sviluppo di un nuovo modello di ricerca di Ateneo basato sulla valorizzazione e interazione tra la ricerca dipartimentale e quella interdipartimentale, nonché su una efficace operatività, valorizzazione, sviluppo e promozione delle infrastrutture di ricerca, nell'ambito di una razionalizzazione delle loro modalità di finanziamento, realizzazione, gestione e utilizzo. La delega prevede altresì la progettazione e lo sviluppo del modello di reperimento e impiego dei fondi derivanti sia da bandi interni/esterni o da investimenti diretti, sia da contratti commerciali con soggetti pubblici e privati."

- **Stefano Sacchi rettore della società e comunità per l'attuazione del programma**

"La delega a Società e Comunità prevede la pianificazione e il coordinamento delle azioni strategiche inerenti al Public engagement e al trasferimento alla società, alla promozione delle attività culturali, al rafforzamento della partecipazione e della condivisione nell'ambito della comunità di Ateneo, incluso il coinvolgimento della comunità studentesca, alle politiche verso il personale e alle relazioni istituzionali. Al Vicerettore è attribuita anche la delega per l'attuazione del programma, intesa come funzione di impulso, coordinamento e verifica delle attività e delle iniziative necessarie per l'attuazione del programma del Rettore per il mandato 2024-2030 e in

linea con il Piano strategico di Ateneo."

- **Alberto Giuseppe Sapora rettore dell'internazionalizzazione**

"La delega all'Internazionalizzazione prevede la pianificazione e il coordinamento delle attività finalizzate alla definizione e all'implementazione di un nuovo piano strategico di internazionalizzazione, volto a rendere l'Ateneo un riferimento a livello internazionale per saperi e competenze interdisciplinari, con particolare riferimento alle transizioni ecologica e digitale. L'attività in delega si attua anche attraverso la costruzione di relazioni e alleanze di riconoscibilità internazionale in aree geografiche di interesse strategico per l'Ateneo, individuate in relazione agli assi collaborativi in ambito europeo e nazionale. Al Vicerettore per l'Internazionalizzazione compete altresì il coordinamento delle relazioni internazionali per la formazione, l'innovazione e la cooperazione, nonché la promozione e il coordinamento delle politiche di mobilità incoming e outgoing rivolti alla popolazione studentesca e al corpo docente, che ricomprendano anche il personale tecnico amministrativo e bibliotecario, in tutti gli ambiti di collaborazione riguardanti le missioni di Ateneo."

- **Mariachiara Zanetti rettrice delle Politiche nazionali territoriali ed europee**

"La delega alle Politiche territoriali e nazionali ed europee prevede la definizione, la pianificazione e le modalità di attuazione delle politiche strategiche volte a rendere riconoscibile e rafforzare il ruolo dell'Ateneo nella sua veste di interlocutore stabile sui tavoli istituzionali di confronto locale, nazionale ed europeo, con una puntuale focalizzazione al consolidamento di un dialogo strutturato con gli enti governativi. Alla Vicerettrice per le Politiche territoriali, nazionali ed europee è altresì delegato, di concerto con il Vicerettore per la Società, la Comunità e per l'Attuazione del programma, il coordinamento di una cabina di regia delle azioni sviluppate a sostegno degli enti governativi in delega, con particolare riferimento alle attività di supporto al policy making e al decision making, anche avvalendosi a tal fine dell'Ufficio di Ateneo a ciò preposto."

- **Stefano Ucca rettore della Pianificazione delle risorse**

"La delega alla Pianificazione delle risorse prevede la pianificazione e il coordinamento di azioni strategiche volte a definire un nuovo modello di

gestione e distribuzione delle risorse umane relativamente al personale accademico, nonché delle azioni connesse alla evoluzione delle risorse economiche e strumentali finalizzate allo sviluppo delle Missioni istituzionali e delle politiche dipartimentali e di Ateneo.”

## 2.2 OFFERTA DIDATTICA

Iscriversi al Politecnico di Torino significa entrare a fare parte di una comunità accademica, composta da docenti e studenti di differenti nazionalità e provenienze. Per questo, il Politecnico ha negli anni maturato un’offerta didattica improntata a una solida impostazione culturale. Oggi l’insegnamento avviene con modalità differenti, che includono sicuramente ancora le tradizionali lezioni frontali, ma anche l’apprendimento esperienziale (atelier, workshop, lavori su progetto, laboratori) e altre modalità didattiche (team studenteschi, viaggi d’istruzione). Inoltre, numerosi servizi e un’offerta di attività sportive, culturali, di socializzazione, garantiscono un’esperienza al Politecnico che non sia solo di studio, ma una vera e propria esperienza di vita.

L’Ateneo offre un’ampia scelta attraverso molteplici percorsi di studio, offre 25 corsi di laurea triennale, 37 corsi di laurea magistrale, 18 dottorati e 37 master suddivisi in 11 dipartimenti differenti:

- **DAD** - Dipartimento di Architettura e Design
- **DAUIN** - Dipartimento di Automatica e Informatica
- **DENERG** - Dipartimento Energia
- **DIATI** - Dipartimento di Ingegneria dell’Ambiente, del Territorio e delle Infrastrutture
- **DIGEP** - Dipartimento di Ingegneria Gestionale e della Produzione
- **DISAT** - Dipartimento Scienza Applicata e Tecnologia
- **DISEG** - Dipartimento di Ingegneria Strutturale, Edile e Geotecnica
- **DIMEAS** - Dipartimento di Ingegneria Meccanica e Aerospaziale
- **DET** - Dipartimento di Elettronica e Telecomunicazioni
- **DIST** - Dipartimento Interateneo di Scienze, Progetto e Politiche del Territorio
- **DISMA** - Dipartimento di Scienze Matematiche “GL Lagrange”

Oltre a i classici percorsi di studio, l’ateneo propone altri percorsi formativi per gli studenti che ne fanno parte.

### L’alta scuola politecnica (ASP)

Programma biennale parallelo alla Laurea Magistrale promosso da PoliTO e PoliMI, forma 150 studenti/e di talento con un percorso interdisciplinare basato su scuole intensive, progetti innovativi e seminari. Al termine, si ottiene il Diploma ASP.

### Early research school

Avviata nel 2023/24, è un programma d’eccellenza del PoliTO per massimo 20 studenti con TIL  $\geq 90/100$ . Offre borse di studio per attività di ricerca settimanale nei laboratori finanziatori, con accesso a percorsi “Intraprendenti” e possibili esperienze di disseminazione.

### Percorso intraprendenti

Avviato nel 2014/15 dal Politecnico di Torino, è un programma triennale per studenti meritevoli (200 Ingegneria, 40 Architettura) volto a sviluppare soft skills, problem solving e sostenibilità in team multidisciplinari. Offre didattica innovativa, approccio collaborativo e attestato finale con Open Badge. La selezione avviene tramite requisiti di merito e colloquio motivazionale, con verifica annuale per confermare la partecipazione.

### Challenge@PoliTO

Attività didattiche innovative svolte nel CLIK del Politecnico di Torino, dove 30 studenti magistrali, in team multidisciplinari, affrontano sfide per sviluppare soluzioni innovative. Le Challenge si dividono in: By Firms, proposte da aziende su problemi concreti, e By Students, su tematiche strategiche del PoliTO. Obiettivi: formazione imprenditoriale, generazione di idee e consolidamento dei rapporti con imprese, con possibili sviluppi imprenditoriali supportati dall’Ateneo.

### CLIK (Connection Lab & Innovation Kitchen)

Nato nel 2017, è uno spazio innovativo del Politecnico di Torino dedicato alla

didattica non frontale e alla progettualità imprenditoriale. Favorisce l'incontro tra studenti con background diversi, ricerca applicata e aziende per sviluppare idee e prototipi innovativi. Attraverso un approccio challenge-driven (Challenge\_by Firms e Challenge\_by Students), il CLIK stimola la creazione di startup tecnologiche e soluzioni con impatto sul mercato.

### **Step to start**

Avviato nel 2020 in collaborazione con l'incubatore I3P, promuove la creazione di start-up accademiche (Spin-Off) al Politecnico di Torino. Rivolto a ricercatori, dottorandi e docenti, fornisce formazione su temi chiave: iter di creazione, sviluppo del team, competenze di business, gestione degli IPR e crescita tramite partnership o capitale di rischio, supportando l'ecosistema imprenditoriale accademico. Obiettivo primario del Politecnico è favorire la piena realizzazione di chi lavora e studia, attraverso la promozione del benessere fisico, psicologico e sociale e il supporto agli studenti per affacciarsi al mondo del lavoro.

Fondamentali per il miglioramento del benessere aziendale sono la cura e l'attenzione alle persone che compongono l'Ateneo.

Da una parte i servizi welfare, dall'altra il benessere di una vita organizzativa che riguarda la relazione tra la persona, il lavoro e l'organizzazione nel suo complesso. Affinché la vita lavorativa possa essere effettivamente di qualità, il Politecnico di Torino si è dotato di due strumenti: la Survey sul Benessere organizzativo e lo Spazio di ascolto.

### **Incontri individuali di orientamento professionale**

Il servizio di career advising offre la possibilità di prenotare un colloquio individuale con un esperto di carriera. Questo servizio offre supporto personalizzato per esplorare le opzioni di carriera, migliorare le competenze di ricerca di lavoro e ricevere consigli su come raggiungere i tuoi obiettivi professionali.

### **Career lab**

Il Career Lab è un progetto innovativo di orientamento concepito per guidare i laureandi e le laureande del Politecnico di Torino attraverso le sfide

e le opportunità del mondo del lavoro, offrendo una preparazione efficace per intraprendere una carriera di successo. Il Career Lab si compone di sei seminari tematici in aula e di un colloquio di supporto individuale che offrono strumenti concreti per affrontare il mondo del lavoro in modo consapevole e acquisire conoscenze, abilità e competenze fondamentali per raggiungere i tuoi obiettivi professionali.

### **Polito career Tips**

CAREER TIPS è il podcast del Politecnico di Torino che nasce con l'obiettivo di fornire nozioni e suggerimenti utili per studenti e laureati che si affacciano al mondo del lavoro. I temi trattati spaziano tra tutti quegli aspetti che possono essere utili a un laureando nel momento in cui effettua la ricerca di un primo impiego.

### **Verso il mondo del lavoro**

Verso il mondo del lavoro è il percorso formativo composto da brevi clip video pensato per studenti e laureati PoliTO per prepararvi al meglio all'ingresso nel mondo del lavoro. Grazie a queste brevi pillole video potrete ricevere suggerimenti su come affrontare al meglio questa fase tramite l'utilizzo efficace degli strumenti per la ricerca del lavoro, per la candidatura e per affrontare al meglio il processo di selezione.

### **Apprendistato di alta formazione e ricerca**

Si tratta di un contratto a tempo indeterminato rivolto a giovani tra 18 e 29 anni, che unisce lavoro e formazione per acquisire titoli (Laurea, Master, Dottorato). Promosso dal Politecnico di Torino e Regione Piemonte, favorisce la collaborazione tra atenei e imprese, valorizzando il lavoro come processo di apprendimento. Le imprese formano risorse altamente qualificate secondo le proprie esigenze, alternando esperienza lavorativa e formazione interna o presso strutture accreditate.

### **AlmaLaurea**

Consorzio Interuniversitario che facilita il collegamento tra aziende e laureati, con il supporto del Ministero dell'Istruzione. Il Politecnico invita i laure-

-andi a compilare un questionario online per raccogliere valutazioni sull'esperienza universitaria, monitorare i percorsi di studio e migliorare l'offerta formativa. Inoltre, il questionario aiuta a creare il curriculum vitae, che può essere reso visibile alle aziende per opportunità di lavoro. La compilazione è obbligatoria per il rilascio del diploma di laurea.

## 2.3 SERVIZI E VITA AL POLITECNICO

### **CPD, comitato paritetico per la didattica**

Il comitato è composto da un docente di ruolo per ogni Dipartimento e da un ugual numero di studenti. I componenti sono designati su base elettiva secondo quanto stabilito nel Regolamento Generale di Ateneo. Il mandato dei docenti dura tre anni ed è rinnovabile; quello degli studenti ha durata biennale. Nomina al suo interno un Presidente, scelto tra i docenti, e un Vicepresidente scelto tra gli studenti.

Il comitato si occupa del monitoraggio della didattica e della valutazione della didattica attraverso schede annuali che vengono compilate annualmente dagli studenti.

### **Il CUG, Comitato Unico di Garanzia**

Organismo a servizio di tutte le componenti del Politecnico di Torino: docenti, personale tecnico amministrativo, assegnisti di ricerca, studenti.

La sua funzione consiste nel garantire e promuovere le pari opportunità e valorizzare il benessere di ogni persona nel lavoro e nello studio, attraverso misure volte a prevenire e contrastare ogni forma di discriminazione fondata sul sesso e sull'orientamento sessuale, la razza, l'origine etnica, la religione, le convinzioni personali e politiche, le condizioni di disabilità, l'età; tutto questo nell'esercizio di compiti propositivi, consultivi e di verifica.

### **Consigliera di fiducia**

La Consigliera di Fiducia è persona incaricata dall'Ateneo di fornire assistenza e consulenza a chiunque (studente/studentessa, docente o personale tecnico, amministrativo e bibliotecario) abbia subito una discriminazione, una molestia o una molestia sessuale. La Consigliera di Fiducia è

una delle figure deputate all'attuazione dei principi del Codice Etico per la tutela della dignità delle lavoratrici, dei lavoratori e della comunità studentesca del Politecnico di Torino. La Consigliera opera per garantire il diritto a un ambiente di lavoro e di studio favorevole alle relazioni interpersonali, nell'osservanza dei principi fondamentali di rispetto, uguaglianza, libertà, correttezza e dignità della persona.

### **Survey sul benessere organizzativo**

Raccoglie dati attraverso un questionario online per analizzare il benessere organizzativo. Alla terza edizione nel 2021, l'indagine mira a raccogliere le percezioni di studenti e personale su fattori che influenzano il benessere, sia positivamente che negativamente. I dati sono trattati in forma aggregata e rispettando la privacy. I risultati della Survey 2021 sono disponibili nell'area riservata al personale.

### **Spazio di ascolto**

Offre supporto psicologico a studenti e personale che affrontano disagio psicologico, come ansia, demotivazione, difficoltà relazionali o gestione del tempo. Il servizio, in collaborazione con il Dipartimento di Psicologia dell'Università di Torino, fornisce ascolto, consulenza e sostegno in modo riservato, con la possibilità di colloqui a distanza (microfono e webcam necessari).

### **Passi@UniTo**

Progetto pilota dell'Università di Torino, con la partecipazione del Politecnico, che supporta gli studenti internazionali, soprattutto quelli provenienti da Paesi extra UE, nel loro inserimento accademico e integrazione sul territorio. Passi@PoliTo offre un servizio di counseling psicologico, con ascolto e supporto, sia in presenza che da remoto, per affrontare le difficoltà pratiche e emotive che gli studenti possono incontrare durante il loro percorso di studi a Torino.

### **Il Buddy Program**

supporta gli studenti del primo anno, in particolare quelli di laurea triennale e magistrale, offrendo loro un mentor (buddy) più avanzato nel percorso di

studi. I Buddy aiutano le matricole a gestire la vita universitaria, orientarsi nell'Ateneo, socializzare e integrarsi nella città, promuovendo eventi e condividendo esperienze. Le interazioni avvengono tramite e-mail, WhatsApp e social, con incontri organizzati per offrire supporto e informazioni utili. Il programma nasce per colmare la mancanza di rapporti di condivisione durante la pandemia.

## 2.4 POLITICHE DI GENERE E SOSTEGNO ALLA PERSONA

Il Politecnico di Torino è molto attento alle politiche di genere e di inclusione, l'obiettivo generale è quello di mantenere l'uguaglianza a prescindere non solo da genere e dagli special needs; un fine alto perseguibile nel rispetto e nella valorizzazione di parametri dei singoli quali religione, etnia, orientamento sessuale o politico. A fronte di questo è stato aperto lo sportello anti violenza, sostenuto dalla consigliera della fiducia.

L'unità special needs è invece volta a tutte le persone facenti parte dell'ateneo che vivono una situazione di difficoltà per problemi di disabilità temporanei o permanenti.

Inoltre diverse sono le iniziative per il sostegno alla persona e per la conciliazione vita-lavoro, tra cui: Abbonamento Musei (cofinanziamento annuale per musei in Piemonte e Valle d'Aosta), Abbonamento Trasporti (finanziamento per il trasporto casa/lavoro), e Assicurazione sanitaria. Per la conciliazione vita-lavoro, sono disponibili il Micronido Policino, il servizio di baby-sitting e supporto per la cura di animali, e assistenza per familiari anziani o disabili. Inoltre, è offerto un conto welfare e un fondo sussidi per spese odontoiatriche e altre necessità.

L'ateneo si impegna nel supporto del diritto allo studio e alla retribuzione studentesca attraverso l'attuazione di collaborazioni part-time che offrono attività retribuite di supporto alla didattica e ai servizi, con un massimo di 200 ore annuali. Il compenso è di 9,50€ l'ora per i servizi e 12,50€ per la didattica. Queste collaborazioni offrono indipendenza economica e esperienza in un contesto organizzato, compatibile con gli studi.

## 2.5 SPORT

Lo sport è un aspetto particolarmente importante per il Politecnico di Torino, il quale permette ad atleti agonisti di conciliare la loro carriera sportiva con quella formativa. La dual career è un programma che fornisce un supporto costante attraverso diverse agevolazioni: possibilità, a discrezione del personale docente, di svolgere esami fuori appello/sessione se le date ufficiali coincidono con le attività sportive riconosciute, individuazione di tutor per supportare il rapporto col personale docente, equiparazione delle iscrizioni full-time alle regole e alla durata di quelle part-time ed evidenza di partecipazione al Programma Dual Career nel Diploma Supplement.

Il Politecnico di Torino promuove lo sport universitario come strumento di formazione, innovazione e benessere. PoliTOsport sostenendo la pratica sportiva, favorendo l'integrazione tra studio e sport, e promuove l'inclusione sociale attraverso eventi e attività come il Dual Career Program e il supporto a sportivi di alto livello. Offrendo anche il Policino per i bambini, corsi sportivi per il personale e diversi eventi come la Giornata dello Sport, la Rowing Regatta, e la PoliTour Run, il Politecnico incoraggia un'esperienza universitaria completa. Inoltre, promuove il Progetto Rappresentativo Sportivo e offre attività come il Torneo di calcio a 5 e il Premio "I luoghi per lo sport". Infine gli studenti e il personale possono usufruire di servizi come il Box Sport per informazioni e prenotazioni, oltre alla possibilità di affittare campi sportivi a tariffe agevolate.

## 2.6 CAMPUS SOSTENIBILE

Il Politecnico di Torino ha ormai da molto tempo integrato i principi di sostenibilità in tutte le sue attività, tra cui didattica, ricerca, terza missione e gestione dei campus, allineandosi agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite. Dal 2012, la sostenibilità è parte dello statuto dell'Ateneo, e nel 2018 è stato incluso nel Piano Strategico PoliTO4Impac, con un focus sullo sviluppo di un campus sostenibile. Dal 2019, il Politecnico presiede la Rete italiana delle Università per lo Sviluppo Sostenibile e, dal 2023, guida il Gruppo di Lavoro RUS sulla mobilità. Gli impegni dell'ateneo per rispettare i principi di sostenibilità sono molteplici:

- Orientare ogni azione verso il miglioramento delle condizioni di vita, la riduzione delle ineguaglianze, la costruzione di responsabilità nei confronti delle generazioni future con riferimento allo sviluppo sostenibile;
- Creare e condividere la conoscenza politecnica per supportare lo sviluppo sostenibile a livello locale, nazionale, e internazionale;
- Valutare i potenziali impatti a livello economico, sociale, politico e ambientale;
- Innovare la didattica offerta per aumentare il senso critico, la responsabilità sociale, l'attitudine alla definizione e alla risoluzione di problemi, la capacità di innovare e le soft skills dei nostri studenti;
- Includere nei nostri curricula la conoscenza degli obiettivi globali di sviluppo sostenibile dell'Agenda 2030;
- Riconoscere l'importanza delle scienze dell'uomo e della società e dell'interdisciplinarietà quale valore formativo;
- Indirizzare la ricerca interdisciplinare a dare risposta agli obiettivi di sviluppo sostenibile di Agenda 2030 delle Nazioni Unite;
- Migliorare la capacità di risposta agli obiettivi di sviluppo sostenibile contenuti nell'Agenda 2030 dell'ONU.

Tutti i precedenti impegni e obiettivi che il Politecnico si pone di rispettare e raggiungere sono realmente attuabili anche grazie alla governance e iniziative portate avanti dall'ateneo.

### **Governance**

Le attività del Campus Sostenibile sono coordinate dal Green Team, un hub di raccolta delle esperienze, competenze e informazioni relative ai 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite declinate nel contesto universitario.

### **Green Team**

Coordina tutte le attività connesse alla promozione dello Sviluppo Sostenibile in Ateneo per garantire che siano integrati nelle attività di formazione, di ricerca, e di gestione del campus. Per operare nelle sue diverse attività, il Green Team dialoga e collabora con le Direzioni dell'Amministrazione e con i Dipartimenti del Politecnico, oltre che con gli Organi di governo e sta-

-holders esterni, includendo enti di governo del territorio, aziende ed enti privati e la comunità locale.azioni per il clima.

### **“Action 2040”**

Il Politecnico di Torino intende raggiungere la neutralità carbonica entro il 2040.

Il percorso per arrivare all'ambizioso traguardo di azzeramento delle emissioni anticipato di 10 anni rispetto agli impegni “Net Zero” presi a livello internazionale, rappresenta una sfida importante per l'Ateneo, che richiede l'avvio di azioni immediate e concrete nel breve periodo e un Piano pluriennale di Decarbonizzazione per l'abbattimento delle emissioni di CO2 (dirette e indirette).

### **Inventario delle emissioni**

Il Politecnico di Torino ha realizzato l'inventario delle emissioni climalteranti seguendo il GHG Protocol (2004), monitorando le emissioni Scope 1 (parco veicoli), Scope 2 (energia elettrica e termica, prevalentemente teleriscaldamento) e Scope 3 (mobilità del personale, missioni, viaggi, servizio cloud, forniture di ufficio). Il processo, riferito al periodo 2018-2023, ha coinvolto il Green Team e l'amministrazione per identificare e valorizzare i dati delle diverse fonti di emissione, promuovendo una gestione consapevole delle risorse.

### **Piano di decarbonizzazione**

L'inventario delle emissioni del Politecnico ha evidenziato delle priorità come riscaldamento, elettricità e mobilità nella produzione di CO2, sottolineando la necessità di coinvolgere la comunità accademica e migliorare il dettaglio dei dati su ambizioni come rifiuti e cibo. È fondamentale distinguere le emissioni ordinarie da quelle legate alla ricerca e integrare i dati della mobilità degli studenti (Scope 3). Le prime azioni includono il potenziamento del fotovoltaico, sostituzione dei serramenti, illuminazione LED, monitoraggio con nuova sensoristica e ottimizzazione degli impianti termici ed elettrici.

## Call for ideas

Il Politecnico di Torino si sta muovendo per far fronte alla crisi climatica e, oltre alle azioni che ha già messo in atto nei mesi recenti, intende massimizzare i risultati coinvolgendo la propria comunità. Lo strumento messo in atto è quello delle Call for ideas con l'obiettivo di stimolare la ricerca di soluzioni efficaci ed innovative da applicare ai propri campus.

## Risorse

Il Politecnico di Torino si impegna anche nella gestione consapevole delle risorse promuovendo la riduzione dei consumi e scoraggiando lo spreco, sono così state messe in atto delle azioni da parte dell'ateneo per ovviare a questi problemi. La gestione dello smaltimento dei rifiuti che si traduce nella loro riduzione e razionalizzazione diminuendone così il relativo impatto ambientale, seguendo l'approccio del "riuso-riciclo-riduzione" in ottica di una completa chiusura del ciclo di vita del prodotto in maniera sostenibile. La gestione della risorsa idrica attraverso il monitoraggio dei consumi e la promozione di strategie per la riduzione degli sprechi. La valorizzazione della sostenibilità delle filiere agro-alimentari. In particolare, la mensa di ateneo e altri servizi di ristorazione collettiva si affidano a produttori biologici e locali o che abbiano ottenuto certificazioni (DOP, DOCG, Fairtrade) per i propri prodotti alimentari, per la preparazione di pasti salutari e sostenibili. La gestione responsabile degli acquisti, i materiali e i beni di consumo acquistati dall'ateneo seguono le linee guida degli Acquisti Pubblici Ecologici in modo da rispettare l'ambiente senza dimenticare la convenienza economica degli approvvigionamenti. Le politiche di sostenibilità in questo senso riguardano tutti gli acquisti, inclusi quelli di beni di consumo, apparecchiature elettroniche, cibo e bevande, prodotti per la pulizia, arredi, e altro. Gli acquisti rispondono quindi alle indicazioni dei protocolli dei CAM (criteri ambientali minimi) e della rete A.P.E promossa da Arpa Piemonte e da Città Metropolitana di Torino a cui il Politecnico aderisce.

## Economia circolare

Perseguire la sostenibilità del Politecnico in termini "Economia Circolare" nei propri campus universitari, significa ridurre e razionalizzare la produzione di

rifiuti diminuendo così il relativo impatto ambientale, seguendo l'approccio del "riduzione-riuso-riciclo".

Limitare la produzione di rifiuti, favorire il ricondizionamento e riutilizzo dei beni e gestire il corretto smaltimento dei rifiuti all'interno dell'Ateneo attraverso specifici progetti sono tutte iniziative che caratterizzano le attività di questo settore.

## Riutilizzo dei banner in pvc

Il progetto myPoliTo Re-bag, coordinato dal Green Team e dalla Direzione CCBI del Politecnico, promuove il riutilizzo dei banner in PVC delle mostre istituzionali, come Biennale Tecnologia, in un'ottica di economia circolare. Gli studenti del corso di Design e Comunicazione hanno ideato il concept, mentre il laboratorio Cingomma ha realizzato gli astucci artigianali, recuperando 250 m<sup>2</sup> di PVC e risparmiando 379 kg di CO<sub>2</sub> eq. Il progetto unisce sostenibilità, creatività e consumo responsabile, valorizzando il riutilizzo dei materiali espositivi.

## Riduzione plastica monouso

Dal 2018 ai/alle nuovi/e studenti immatricolati al Politecnico di Torino, viene regalata una borraccia in metallo per ridurre l'acquisto di bottigliette monouso.

Distributori d'acqua per limitare l'uso della plastica monouso, sono stati installati dei distributori d'acqua (sia negli spazi interni che esterni) che, nel 2023 hanno permesso l'erogazione di oltre 600.000 litri d'acqua, risparmiando circa 700 mila bottigliette in plastica monouso.

## Raccolta differenziata

Il Politecnico promuove la raccolta differenziata con isole ecologiche nelle aree comuni per plastica, vetro, metallo, carta, organico e indifferenziato, supportate da pannelli illustrativi realizzati con il team EcòPoli. Sono disponibili contenitori dedicati per pile e tappi di plastica e, per i RAEE, vengono organizzate giornate tematiche con punti di raccolta temporanei per i rifiuti personali. I rifiuti speciali vengono smaltiti nei magazzini attrezzati secondo la normativa vigente, garantendo un corretto conferimento.



## Acqua

Il Politecnico di Torino promuove un uso responsabile dell'acqua, adottando soluzioni sostenibili nei propri interventi edilizi. Favorisce l'uso di acque non potabili (piovana o depurata) per scopi che non richiedono acqua potabile, monitora i consumi idrici e riduce gli sprechi. Particolare attenzione è dedicata alla gestione del verde e alla raccolta dell'acqua piovana. Studenti e personale sono invitati a partecipare attivamente con comportamenti responsabili, contribuendo alla sostenibilità idrica nei campus.

## Energia e clima

Il Politecnico di Torino si impegna a ridurre l'impatto ambientale e a ottimizzare i consumi energetici tramite l'efficientamento delle strutture esistenti e la progettazione di nuove sedi secondo elevati standard di sostenibilità (Protocollo ITACA), privilegiando il riutilizzo di edifici. Adotta impianti efficienti, promuove l'autoproduzione di energia da fonti rinnovabili e garantisce un monitoraggio costante dei consumi elettrici e termici per una gestione più efficace e sostenibile.

## Mobilità a trasporti

Il Politecnico di Torino promuove una mobilità sostenibile, moderna e flessibile per studenti e personale, incentivando il trasporto pubblico, la mobilità condivisa, pedonale e ciclabile, e soluzioni a basso impatto ambientale. Dal 2021 adotta il Piano Spostamento Casa-Lavoro (PSCL) per ottimizzare gli spostamenti quotidiani. Monitorare regolarmente le scelte modali per pianificare interventi mirati, stimare i consumi e verificare le emissioni di CO<sub>2</sub>, contribuendo così agli obiettivi di decarbonizzazione.

## 2.7 STRUTTURA ORGANIZZATIVA DELLA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE

La comunicazione è parte indispensabile delle attività della cosiddetta "Terza Missione" dell'Università, che il Politecnico ha declinato nel proprio piano strategico. Propone un modello di campus aperto, attento alla qualità della vita, inclusivo, promuovendo il dialogo tra società e territorio. In questa prospettiva, l'attività di informazione è cruciale sia per permettere ai membri della comunità accademica di operare al meglio, sia per far

conoscere l'Ateneo, le sue attività e il suo potenziale alla società civile, alle imprese, alle istituzioni.

L'impegno del Politecnico nella divulgazione e nel dialogo porta l'Ateneo a interagire con la società per divulgare i risultati della ricerca e per instaurare un rapporto di scambio reciproco con cittadini e istituzioni su temi di particolare attualità, sui quali possa fornire un contributo costruttivo fondato sulle proprie competenze, anche attraverso l'organizzazione di grandi manifestazioni e momenti di confronto aperti e plurali, oppure attraverso la presenza sui mezzi di comunicazione tradizionali e su quelli più innovativi.

La comunicazione dell'ateneo è strutturata e organizzata per rispondere alle esigenze dei suoi utenti e stakeholders attraverso la trasparenza, promozione e coinvolgimento della comunità accademica e valorizzando l'immagine dell'università.

I principali obiettivi della comunicazione istituzionale sono la promozione della propria immagine e reputazione sia su scala nazionale sia su scala internazionale, attraverso informazione e il coinvolgimento della comunità interna (studenti, docenti, personale tecnico e amministrativo) e degli stakeholder esterni (aziende, istituzioni, pubblico).

La comunicazione istituzionale del Politecnico è affidata principalmente all'area comunicazione e relazioni esterne, che lavora in stretto coordinamento con la direzione generale e la governance dell'ateneo, per mantenere coerenza e unicità.

L'organizzazione si suddivide e articola in vari settori e funzioni:

- L'ufficio stampa e i media relators si occupano di curare i rapporti con i media locali, nazionali ed internazionali, inoltre diffonde comunicati stampa e gestisce eventi di rilevanza con una monitorizzazione costante delle notizie che riguardano l'ateneo e i temi di interesse generale;
- I social media e la comunicazione digitale gestisce i canali social ufficiali (Instagram, linkedin, facebook, youtube, twitter...) e ne coordina la produzione dei contenuti multimediali, mantiene sempre aggiornato il sito web istituzionale e ne garantisce l'accessibilità e l'usabilità dei contenuti, infine promuove le principali iniziative e attività dell'ateneo attraverso cam-

- pagne digitali;
- La comunicazione interna, facilita la diffusione di informazioni di rilevanza per la comunità del Politecnico, utilizzando strumenti come newsletter, portale della didattica e comunicazioni via mail;
- Gli eventi istituzionali e promozionali, gestisce e organizza cerimonie ufficiali come gli open days, workshop, conferenze e altri eventi di rappresentanza come Biennale tecnologia, inoltre cura anche la partecipazione dell'ateneo a fiere nazionali ed internazionali;
- Le relazioni pubbliche e istituzionali, gestisce i rapporti con partner istituzionali che possono essere aziende e stakeholder strategici, promuove progetti di cooperazione con enti pubblici e privati;
- Branding e identità visiva, garantisce la coerenza dell'immagine coordinata dell'ateneo (colori, font, loghi, materiali promozionali e presentazioni ufficiali), sviluppa e ne diffonde linee guida per l'uso corretto dell'identità visiva.

## 2.8 TARGET E STAKEHOLDERS

Il Politecnico di Torino è una stimata scuola di ingegneria, riconosciuta sia a livello nazionale che mondiale. Il suo pubblico, i suoi obiettivi e i suoi beneficiari corrispondono a uno spettro ampio e diversificato. L'università si pone come un ponte tra il mondo accademico, quello industriale e la società. Si rivolge a chiunque sia interessato a innovazione, tecnologia e crescita professionale, attraverso un dialogo aperto con aziende, istituzioni e comunità locali per avere un impatto concreto sul territorio.

Il primo pubblico a cui il Politecnico si rivolge sono gli studenti, che possono essere di diverse categorie tra loro. Sono presenti i giovani laureandi interessati ai corsi triennali e magistrali in ingegneria, architettura, design e pianificazione urbana. Dopodiché troviamo i dottorandi, che aspirano a un livello più avanzato di formazione e ricerca. Una parte importante è costituita dagli studenti internazionali, attratti dalla reputazione dell'ateneo e dalla qualità della formazione. Non mancano poi i professionisti già attivi nel mondo del lavoro, che scelgono il Politecnico per aggiornarsi attraverso master o corsi di formazione continua.

Il Politecnico parla anche al mondo della ricerca e dell'accademia, attra-

verso progetti innovativi, attrae ricercatori italiani e stranieri, che contribuiscono a rendere l'ambiente accademico stimolante di nuove risorse. Un altro interlocutore è rappresentato dalle aziende e dal mondo industriale. Il Politecnico collabora strettamente con le imprese in diversi ambiti, come tecnologia, energia, infrastrutture e manifattura. Queste realtà cercano nell'ateneo non solo talenti da assumere, ma anche soluzioni innovative e progetti di ricerca applicata. Questo legame con l'industria è uno dei punti di forza dell'università.

Anche enti pubblici e privati rientrano tra i principali target del Politecnico. Amministrazioni locali e nazionali collaborano con l'ateneo per sviluppare progetti in ambiti come lo sviluppo urbano, la sostenibilità e l'innovazione. Fondazioni e associazioni, invece, supportano iniziative di ricerca e di sviluppo territoriale.

Passando agli stakeholder, possiamo distinguere tra soggetti interni ed esterni. Internamente, gli studenti sono ovviamente il fulcro dell'attività didattica, affiancati dal personale docente e tecnico-amministrativo, che garantisce il funzionamento dell'ateneo. Esternamente, troviamo una rete ampia e diversificata: aziende, enti di ricerca, istituzioni pubbliche, comunità locali e organizzazioni internazionali. Anche gli ex studenti, o alumni, rappresentano una risorsa preziosa, sia per il loro contributo come mentori sia per le reti che aiutano a costruire nel mondo del lavoro.

# METODOLOGIA DI RICERCA

# 3.

## 3.1 ANALISI QUANTITATIVA E QUALITATIVA

L'analisi dello stato dell'arte è partita da una visione ampia e articolata, focalizzandosi inizialmente sulla struttura generale del Politecnico di Torino. Questa istituzione si distingue per la sua complessità organizzativa, caratterizzata da numerose sfaccettature che includono ambiti accademici, di ricerca e gestionali. L'indagine ha preso in considerazione la molteplicità delle sue dinamiche interne ed esterne, per poi restringere il campo di studio a un tema di particolare rilevanza: la comunicazione, sia interna che esterna, dell'ateneo.

L'obiettivo centrale della ricerca è stato quello di esplorare come la comunicazione istituzionale giochi un ruolo cruciale per un ateneo dell'importanza e del prestigio del Politecnico di Torino. La gestione di questa comunicazione richiede un'organizzazione chiara e ben definita, con particolare attenzione all'adattamento delle strategie ai vari canali utilizzati. Ogni piattaforma, infatti, presenta esigenze specifiche e offre opportunità uniche per raggiungere i diversi pubblici di riferimento: studenti, docenti, ricercatori, aziende, istituzioni e il pubblico generale.

Per condurre l'analisi, è stata adottata una metodologia strutturata che ha utilizzato molteplici strumenti di ricerca e valutazione. Il primo passo è stato esaminare lo stato attuale della comunicazione dell'ateneo, valutandone sia i punti di forza sia le criticità. Questo processo ha incluso lo studio approfondito delle pratiche e dei contenuti già in uso, ponendo particolare attenzione alla loro efficacia in termini di chiarezza, coerenza e impatto. Successivamente, l'analisi si è allargata al confronto con esempi esterni, prendendo in esame best practice e modelli di successo adottati da altre istituzioni universitarie, sia a livello nazionale che internazionale. Questo confronto ha permesso di individuare spunti innovativi e soluzioni potenzialmente applicabili al contesto del Politecnico di Torino. L'approccio comparativo ha quindi arricchito l'analisi, fornendo un quadro più completo e orientato al miglioramento delle strategie comunicative esistenti.

## 3.2 PIATTAFORME ANALIZZATE: SITO WEB, INSTAGRAM, FACEBOOK, LINKEDIN, YOUTUBE, X, RADIO ONDEQUADRE

Durante la ricerca sono state analizzate le principali piattaforma utilizzate dall'ateneo per la comunicazione istituzionale, sviscerando i contenuti e individuando quello che funziona, quello che non funziona che potrebbe essere migliorato, in base a parametri di giudizio universali e allineati. Il primo step è stato quello di analizzare lo stato dell'arte della piattaforma/social, quindi analizzare da un punto di vista oggettivo i contenuti che vengono giornalmente pubblicati.

### SITO WEB

#### SITO WEB

Landing page

**ATENEVO**  
informazioni sull'ateneo in generale, sulla sostenibilità, sulla qualità della vita all'interno del campus e sulla strategia di lavoro.

**STATO SERVIZI**  
in questa sezione del sito è possibile consultare in tempo reale lo stato dei servizi offerti dal politecnico, controllando se funzionano oppure stanno subendo dei problemi.

**LOG IN**  
tramite il login gli studenti del politecnico di Torino possono accedere alla loro area privata nella quale sono presenti tutte le formazioni riguardo alla loro formazione nell'ateneo.

**CAMBIO LINGUA**  
possibilità di cambiare la lingua dall'italiano all'inglese

**INFORMAZIONI PER**  
cliccando sulla freccia appare una tendina con le informazioni divise per "categorie" in modo da facilitare la propria ricerca.

#### IMPATTO SOCIALE

missioni sociali, agenda 2030, obiettivi sociali da raggiungere, innovazione tecnologica e biblioteche dell'ateneo

PIU' TO PER IL SOCIALE	AGENDA 2030
ALUMNI	CULTURA
BIENNALE TECNOLOGIA	BIBLIOTECHE DI ATENEVO
CENTRO STUDI THEBUS	PROMETEO - TECH CULTURES
MASTERPLAN	QUALITÀ DELLA TERZA MISSIONE

#### INNOVAZIONE

innovazione all'interno del Politecnico, relazioni con le aziende e la qualità della terza missione.

SISTEMA DEL TRASFERIMENTO TECNOLOGICO	RELAZIONI CON LE AZIENDE
DALLA RICERCA AL MERCATO	FORMAZIONE ALL'IMPRENDITORIALITÀ
QUALITÀ DELLA TERZA MISSIONE	

#### DIDATTICA

informazioni su come iscriversi, sui corsi di laurea presenti, sulla qualità della formazione e sulla didattica partecipata.

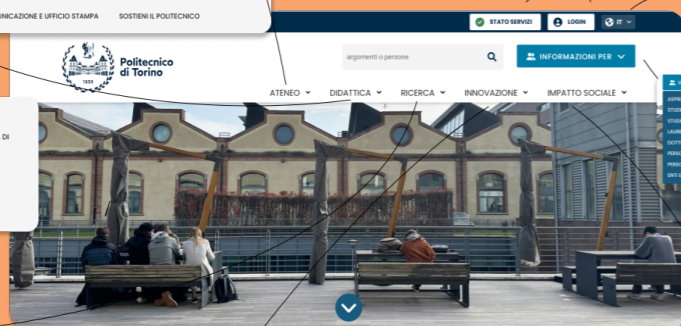
ISCRIVERSI, STUDIARE, LAUREARSI	CORSI DI LAUREA
CORSI DI LAUREA MAGISTRALE	DOTTORATO DI RICERCA E SCUOLA DI SPECIALIZZAZIONE
MASTER E FORMAZIONI PERMANENTE	STUDENTI INTERNAZIONALI
SERVIZI E VITA AL POLITECNICO	DIDATTICA PARTECIPATA
TEACHING LAB	QUALITÀ DELLA FORMAZIONE

#### RICERCA

informazioni sulla ricerca, i risultati che vengono ottenuti, come iniziare a fare ricerca e i finanziamenti.

UNA RICERCA INTEGRATA	LUOGHI
FINANZIAMENTI PER LA RICERCA	RISULTATI
PRINCIPALI POLICY	PERCORSI E CARRIERE DI RICERCA
EVENTI E OPPORTUNITÀ	QUALITÀ DELLA RICERCA

CHI SIAMO	COLPO D'OCCHIO
STRATEGIA	QUALITÀ
PARIETÀ, WELFARE E INCLUSIONE	CAMPUS INTERNAZIONALE
CAMPUS SOSTENIBILE	LAVORO E COLLABORA CON NOI
COMUNICAZIONE E UFFICIO STAMPA	SOSTENI IL POLITECNICO



### SITO WEB

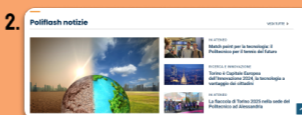
struttura del sito

#### IN EVIDENZA



contenuti che si vogliono evidenziare e mettere in primo piano.

#### POLIFLASH NOTIZIE



Ultime notizie uscite sul magazine dell'ateneo Poliflash.

#### APPUNTAMENTI



Prossimi appuntamenti da non perdere, seminari, convegni ed eventi dell'ateneo.

#### INFORMAZIONI PER



Possibilità di ricercare informazioni in base alle proprie esigenze.

#### AVVISI E SCADENZE



Avvisi dell'ateneo e scadenze imminenti che riguardano gli studenti.

#### IL CASTELLO DEL VALENTINO



Possibilità di visitare la sede storica del castello del Valentino, sede del dipartimento di architettura e design.

#### SCEGLI IL TUO PERCORSO



Guida su come scegliere il percorso di studi più adatto all'interno dell'ateneo.

#### RICERCA E INNOVAZIONE



Numeri che riguardano l'innovazione e la ricerca che si svolge presso il Politecnico.

#### I DIPARTIMENTI



Informazioni sui diversi dipartimenti che sono presenti nell'università.

#### VITA IN ATENEVO



Diversi servizi offerti dall'ateneo che spaziano dallo sport alla cultura alla qualità della vita.

## ANALISI E CRITICITA'

sito web

#### ACCESSIBILITA' E USABILITA'

- navigazione intuitiva:** la navigazione nel sito è intuitiva, ci sono delle voci che si ripetono, la possibilità di fare ricerca tramite la voce "informazioni per" è molto utile per accedere alle informazioni che servono al singolo utente
- velocità di caricamento:** 1,5 secondi
- mobile friendly:** L'interfaccia è ottimizzata per la navigazione su schermi più piccoli. Tuttavia, alcune sezioni potrebbero beneficiare di un maggiore focus sull'interattività
- inclusività:** il sito web, è possibile accederci tramite diversi dispositivi e include informazioni per diverse tipologie di utente
- contrasto visivo:** il contrasto visivo è buono, potrebbe essere migliorato progettandolo anche per chi ha dei deficit visivi
- accesso multilingua:** è possibile accedere al sito anche in lingua inglese. Tuttavia, non è possibile accedere al sito in altre lingue

#### AUDIENCE ENGAGEMENT

- per chi è progettato:** il sito è progettato per un'ampia fascia d'utenza e per rispondere alle diverse esigenze del target, infatti ci sono informazioni per studenti che frequentano il Politecnico, per coloro che vorrebbero iniziare a frequentare un corso di studi e per chi ne fa parte in quanto docente e professore
- aggiornamenti e novità:** il sito viene aggiornato giornalmente con novità e news riguardanti l'ateneo e avvisi per gli studenti

#### CONSISTENZA VISIVA

- coerenza visiva:** graficamente è semplice ed efficace, utilizza i colori principali dell'ateneo (blu, bianco e arancione), tuttavia i siti dei diversi dipartimenti sono ancora datati e non aggiornati graficamente rispetto a quello principale
- adatto al prestigio dell'istituzione:** il sito si può considerare moderno e professionale e adatto al prestigio dell'istituzione

#### FUNZIONA

- aggiornamenti:** i contenuti vengono aggiornati giornalmente, questo è molto importante e positivo per un sito istituzionale
- "informazioni per":** molto utile per trovare velocemente le informazioni che si cercano
- appuntamenti e in evidenza:** due voci molto utili per vedere le notizie in primo piano ed in evidenza del giorno
- contenuti:** si possono trovare tutte le informazioni di cui si ha bisogno, è molto approfondito ed esaustivo per ogni tipo di utente

#### NON FUNZIONA

- landing page:** la fotografia che è presente nella landing page è poco esplicativa rispetto al prestigio dell'istituzione
- organizzazione delle informazioni:** le informazioni all'interno del sito sono tantissime, si potrebbero raggruppare meglio e in maniera più ordinata
- aspetti della ux:** alcune parti del sito scorrendo verso il basso non si vedono interamente ma solo in parte

Del sito web è stata analizzata principalmente la homepage e quello che appare appena si apre il sito dalla barra di ricerca. [1]

La tavola di analisi e criticità evidenzia diversi punti di forza, tra cui la costante aggiornamento dei contenuti, la presenza di appuntamenti in evidenza e la qualità dei contenuti stessi, che risultano approfonditi e chiari. Tuttavia, emergono alcune criticità, come una landing page che non riesce a rappresentare in modo adeguato il prestigio dell'ateneo, accompagnata da un'organizzazione delle informazioni poco chiara e strutturata in maniera incoerente, rendendo più difficile l'esperienza di navigazione per l'utente.

# INSTAGRAM

## INSTAGRAM

pagina social

**POST**  
1.160 post condivisi sulla pagina, tra video, reels e foto

**FOLLOWERS**  
65.500 followers account che seguono la pagina dell'ateneo

**SEGUITI**  
220 account seguiti dalla pagina dell'ateneo

**DESCRIZIONE**  
breve descrizione e presentazione della pagina instagram

**LUOGO**  
Corso Duca degli Abruzzi,  
Torino, Italia, 10129

**LINK**  
Link che rimanda al sito web ufficiale del Politecnico di Torino, dove è possibile trovare informazioni approfondite sull'ateneo

**STORIES**  
stories e contenuti che vengono pubblicati giornalmente e che dopo 24 ore si cancellano

**CONTENUTI IN EVIDENZA**  
stories che vengono raccolte in contenuti in evidenza, che trattano di temi specifici

**POLIFLASH**  
Nelle storie in evidenza di Poliflash vengono pubblicati e pubblicizzati gli articoli che vengono scritti per la newsletter, di modo da tenere aggiornati gli utenti sulle nuove pubblicazioni.

**TEAM STUDENTESCHI**  
in queste storie in evidenza vengono presentati agli utenti tutti i team studenteschi presenti all'interno dell'ateneo.

**UNITE!**  
Unite! è un'alleanza che riunisce sette università da sette diversi Paesi europei che cooperano insieme per sviluppare un modello di campus europeo interuniversitario che sia al tempo stesso fisico e virtuale. Nelle storie in evidenza mostrano i progetti che portano avanti, gli incontri e promuovono in maniera innovativa le iniziative del progetto.

**BIENNALETECH24**  
in queste storie in evidenza viene mostrato cosa avviene durante la quarta edizione di biennale tecnologia, con presentazioni degli incontri, appuntamenti e relatori che prendono parte all'evento.

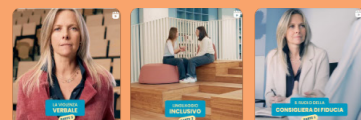


## INSTAGRAM

rubriche e post

### CONSIGLIERA DI FIDUCIA

In questa serie di reels viene spiegato il ruolo della consigliera di fiducia all'interno dell'ateneo.



### NOTIZIE DA POLIFLASH

In questa rubrica vengono riportate le notizie che escono sul magazine del Politecnico



### DIDATTICA PARTECIPATA

iniziative e presentazioni della didattica partecipata presente all'interno dell'ateneo



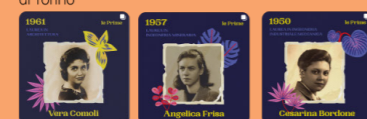
### ERASMUS DAYS

In questa rubrica vengono spiegate le possibilità di mobilità outgoing che è possibile fare durante il proprio percorso di studi



### LE PRIME

mostra storiografica che ripercorre le storie di undici architetto e ingegnere laureate presso il Politecnico di Torino



### TEAM STUDENTESCHI

presentazione dei diversi team studenteschi presenti all'interno dell'ateneo, tra ricerca ed innovazione tecnologica



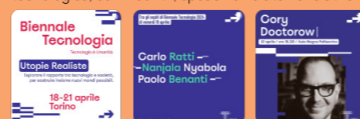
### WE ARE HERE

WeAreHere è l'affermazione delle studentesse di Ingegneria. Un dialogo per fare interagire le studentesse e professioniste in ambito scientifico



### BIENNALE TECNOLOGIA

evento incentrato sull'importanza dell'innovazione tecnologica, con incontri, speech di relatori e relatrici.



### UNINIGHT

progetto dell'università di Torino e del Politecnico di Torino per la notte Europea delle ricercatrici e ricercatori.



## ANALISI E CRITICITA'

Instagram

### QUALITA' DEI CONTENUTI

- fotografie e video professionali:** le fotografie e i video pubblicati sulla pagina social sono per la maggior parte di buona qualità, con attenzione alla qualità sia visiva che uditiva
- varietà dei contenuti:** i contenuti sono vari e distribuiti, ci sono diverse rubriche che parlano di argomenti diversi, che spaziano sia dai post fotografici, grafici ai video, interviste e interventi di diverse personalità di spicco all'interno dell'ateneo
- valore dei contenuti:** si cerca di dare valore a ogni tipo di contenuto postato, questo si evince dall'attenzione della descrizione del post, l'utilizzo di hashtag e il tentativo di seguire le tendenze del momento
- frequenza di pubblicazione:** è evidente una certa programmazione e frequenza di pubblicazione dei contenuti, soprattutto quelli che riguardano eventi importanti e giornate in cui si ricordano ricorrenze importanti per la società e per l'università

### AUDIENCE ENGAGEMENT

- coinvolgimento degli studenti:** gli studenti sono attivi e partecipano ai contenuti della pagina, pubblicano video e reels per diverse iniziative dell'ateneo, questo crea un senso di comunità e di vicinanza con gli utenti della pagina, sono presenti testimonianze di studenti, interviste e video informativi
- aggiornamenti e novità:** la pagina è sempre attiva e pubblica giornalmente sia post sul feed che contenuti nelle stories
- coinvolgimento della community:** la community viene talvolta coinvolta con delle call to action e con l'esortazione a partecipare a eventi, laboratori e workshop organizzati dall'università

### CONSISTENZA VISIVA

- coerenza visiva:** i contenuti non hanno tutti una coerenza visiva tra di loro, però c'è un tentativo di suddividerli per tematiche e racchiuderli in rubriche che sono riconoscibili tra di loro per l'utilizzo della stessa copertina, font e colori
- adatto al prestigio dell'istituzione:** i contenuti sono adatti al prestigio dell'istituzione, ma ci sono alcuni aspetti che potrebbero essere studiati con più cura e attenzione

### FUNZIONA

- attività:** l'attività della pagina è molto buona, postando contenuti ogni giorno
- varietà:** i contenuti sono molto vari, tra reels, notizie, interviste, contenuti prodotti dagli studenti
- qualità:** in generale la qualità dei post è buona e si nota una cura nei contenuti che vengono postati
- coinvolgimento degli studenti:** coinvolgere gli studenti nei contenuti è molto utile e avvicina la community studentesca alla pagina

### NON FUNZIONA

- coerenza visiva:** i contenuti non hanno tutti una coerenza visiva tra di loro, alcune rubriche si riconoscono per la coerenza visiva, altri no

L'analisi delle criticità evidenzia che uno dei punti di forza è l'attività della pagina, caratterizzata da una pubblicazione costante e regolare con contenuti aggiornati quotidianamente. Anche la varietà dei contenuti e il coinvolgimento degli studenti rappresentano aspetti particolarmente efficaci. Tuttavia, emergono alcune aree di miglioramento, tra cui la mancanza di una coerenza visiva e l'assenza di linee guida definite per la pubblicazione dei contenuti, che rafforzerebbero ulteriormente l'identità della pagina.

La pagina Instagram offre diverse rubriche e contenuti di interesse, pensati sia per gli studenti che per l'intera comunità del Politecnico, contribuendo a coinvolgere e informare i diversi pubblici di riferimento. [2]

# YOUTUBE

## YOUTUBE

landing page

**POLITECNICO DI TORINO CHANNEL**  
Account Youtube ufficiale del Politecnico di Torino, con video inediti e ufficiali dell'ateneo.

**ISCRITTI**  
9120 sono gli account totali iscritti al canale youtube dell'ateneo

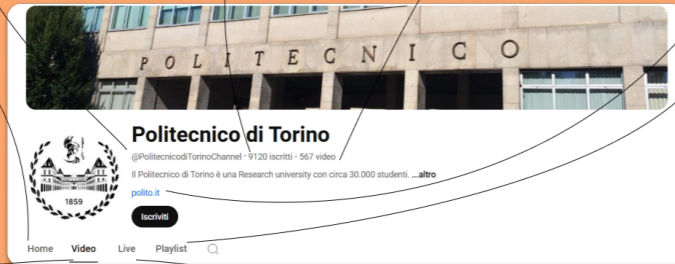
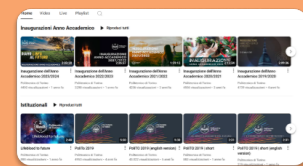
**VIDEO**  
il totale dei video pubblicati sul canale sono 567

**LINK**  
Link che rimanda al sito web ufficiale del Politecnico di Torino, dove si possono trovare informazioni approfondite sull'ateneo

**PLAYLIST**  
raccolta di rubriche che vengono pubblicate sul canale, con la possibilità di visualizzarle in una raccolta

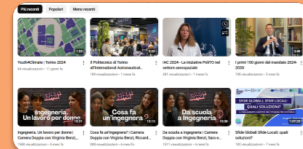
**HOME**

Video messi in evidenza quando si entra sul canale dell'università



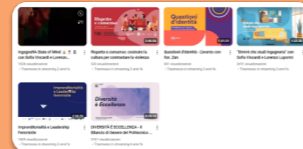
**VIDEO**

cronologia dei contenuti pubblicati, dal più recente al meno recente e dal più popolare al meno popolare



**LIVE**

Streaming live, che vengono poi pubblicate sul canale una volta terminate

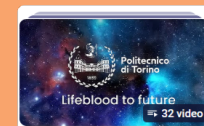


## YOUTUBE

rubriche e playlist

**ISTITUZIONALI**

raccolta di 32 video istituzionali



Istituzionali  
Ultimo aggiornamento: 5 giorni fa  
Visualizza la playlist completa

**CUG**

2 video sul comitato unico di garanzia, organismo a servizio di tutte le componenti del Politecnico di Torino



CUG - Comitato Unico di Garanzia  
Visualizza la playlist completa

**SPECIAL NEEDS**

13 video in cui si parla di inclusività, parità di genere, disabilità e cambiamenti



Special needs  
Visualizza la playlist completa

**PARI OPPORTUNITA' E INCLUSIONE**

17 video in cui si parla di inclusività e pari opportunità, violenza e discriminazione rivolte alle donne



Pari opportunità e inclusione  
Visualizza la playlist completa

**BIENNALE TECNOLOGIA 2020**

raccolta di video che fanno parte di biennale tecnologia avvenuta nel 2020



Biennale Tecnologia 2020  
Visualizza la playlist completa

**CAMERA DOPPIA**

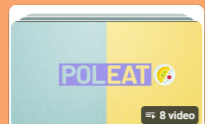
Camera Doppia è il nuovo podcast video di Virginia Benzi per sfatare i falsi miti sul mondo dell'Ingegneria.



Camera Doppia - dubbi e sfide dal mondo ...  
Visualizza la playlist completa

**POLEAT**

raccolta di 8 video incentrati sulla corretta alimentazione in collaborazione con il medico nutrizionista Federico Ferrero



POLEAT  
Visualizza la playlist completa

**BT2020**

13 video di pillole di tecnologia da parte di relatori e relatrici esperti



BT2020 | Pillole di Tecnologia  
Visualizza la playlist completa

**INAUGURAZIONE ANNO ACCADEMICO**

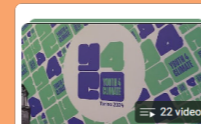
13 video che raccolgono tutte le inaugurazioni dell'anno accademico dal 2010 ad oggi



Inaugurazioni Anno Accademico  
Visualizza la playlist completa

**POLITO SUSTAINABLE**

22 video incentrati sulla sostenibilità, un tema cruciale per l'ateneo



Polito sustainable  
Visualizza la playlist completa

## ANALISI E CRITICITA'

Youtube

**QUALITA' DEI CONTENUTI**

- **fotografie e video professionali:** i video pubblicati sul canale non sempre sono di ottima qualità, alcune rubriche sono più curate sia a livello fotografico sia a livello di audio, mentre altri contenuti sono di qualità inferiore
- **varietà dei contenuti:** i contenuti che pubblica maggiormente la pagina sono solitamente video che affrontano tematiche importanti come l'inclusione, la diversità, l'impatto ambientale e le innovazioni tecnologiche
- **valore dei contenuti:** i contenuti postati sono a scopo informativo ed educativo e cercano di sensibilizzare su alcune tematiche importanti, come i special needs, la parità e l'inclusione
- **frequenza di pubblicazione:** i video vengono pubblicati con una certa irregolarità e ciò non aiuta ad aumentare il pubblico e riduce la fidelizzazione degli utenti già iscritti



**AUDIENCE ENGAGEMENT**

- **coinvolgimento degli studenti:** sono presenti testimonianze di ex studentesse donne che si sono laureate al politecnico e che hanno parlato della loro esperienza in quanto donne nel mondo dell'ingegneria
- **aggiornamenti e novità:** la pagina non viene aggiornata frequentemente con nuovi contenuti, tuttavia rimane abbastanza attiva e non passa troppo tempo da un video all'altro
- **coinvolgimento della community:** le interazioni con il pubblico sono abbastanza basse, le visualizzazioni sono basse e non sono quasi presenti commenti sotto ai video che molte volte possono aprire un dialogo e coinvolgere attivamente l'utente



**CONSISTENZA VISIVA**

- **coerenza visiva:** i contenuti non hanno tutti una coerenza visiva tra di loro, però c'è un tentativo di suddividerli per tematiche e racchiuderli in rubriche che sono riconoscibili tra di loro per l'utilizzo della stessa copertina, font e colori
- **adatto al prestigio dell'istituzione:** i contenuti potrebbero essere curati meglio e più nel dettaglio, non sempre tutti i video hanno la stessa qualità e la stessa forma



**FUNZIONA**

- **suddivisione in playlist:** è utile la suddivisione dei video in playlist per area semantica e per rubriche
- **video corti ma efficaci:** i video non estremamente lunghi ed editati sono più piacevoli da guardare
- **qualità:** i video con una qualità visiva ed uditiva e con una copertina acquisiscono prestigio e valore

**NON FUNZIONA**

- **qualità bassa:** alcuni video hanno una qualità bassa e poca cura dei dettagli
- **video lunghi:** con i video lunghi è molto difficile tenere alta l'attenzione per tutta la loro durata
- **coerenza visiva:** non sempre c'è una coerenza visiva tra i video e tra le copertine

L'analisi delle criticità evidenzia che la piattaforma YouTube dell'ateneo presenta ampi margini di miglioramento. Molti video risultano di qualità tecnica insufficiente e spesso eccessivamente lunghi, causando un rapido calo dell'attenzione da parte degli utenti dopo pochi minuti. Inoltre, emerge una scarsa coerenza visiva: le copertine dei video sono poco curate e variano significativamente tra loro, compromettendo l'identità grafica e l'impatto visivo del canale.

La pagina YouTube è organizzata in playlist, ciascuna delle quali raccoglie video dedicati a uno specifico argomento o tema. Questa struttura risulta particolarmente utile per gli utenti interessati a consultare esclusivamente i contenuti relativi a un determinato topic, facilitando la navigazione e migliorando l'esperienza complessiva. [3]

# FACEBOOK

## FACEBOOK

landing page

**STORIES**  
contenuti pubblicati sulle stories che dopo 24 h si cancellano automaticamente

**MI PIACE**  
79.754 sono il totale di likes raggiunti dalla pagina

**FOLLOWERS**  
85.198 sono il totale di account che seguono la pagina

**SCOPRI DI PIU'**  
link diretto che riporta al sito web ufficiale dell'ateneo

**MESSAGGIO**  
possibilità di inviare un messaggio alla pagina

**MI PIACE**  
possibilità di mettere il proprio mi piace alla pagina



**POLITECNICO DI TORINO**  
pagina facebook ufficiale del Politecnico di Torino

**POST**  
post che vengono pubblicati giornalmente sulla pagina (foto, video, articoli...)

**INFORMAZIONI**  
informazioni sulla pagina che riportano il luogo della sede centrale, indirizzo mail e il sito web ufficiale

**MENTIONI**  
post in cui viene menzionata la pagina, progetti in collaborazione con associazioni, team studenteschi e professionisti/porfessioniste

**REELS**  
tipologia di video brevi che vengono pubblicati sulla pagina che trattano diversi argomenti

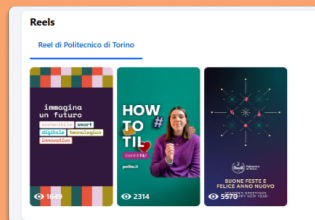
**FOTO**  
post e contenuti fotografici che promuovono eventi, iniziative culturali e informative

**VIDEO**  
serie di raccolte video riguardanti l'ateneo e le attività che si svolgono al suo interno

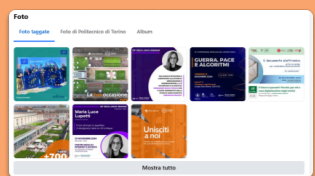
## FACEBOOK

contenuti e rubriche

**REELS**  
il totale di reels pubblicati sulla pagina sono 3



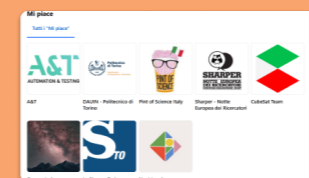
**FOTO**  
le foto sono suddivise in:  
• foto in cui la pagina è stata taggata  
• foto pubblicate dalla pagina  
• album



**VIDEO**  
serie di video pubblicati e suddivisi in rubriche/raccolte



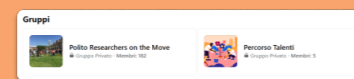
**MI PIACE**  
tutti i mi piace resi pubblici dalla pagina ricevuti da altri account (La Stampa di Torino, Pint of science italy, Cubesat team...)



**PERSONE/PAGINE SEGUITE**  
tutte le persone e le pagine rese pubbliche seguite dalla pagina (Museo Egizio Torino, Just the woman I am, La stampa Torino, Polito ondequadre...)



**GRUPPI**  
gruppi creati dalla pagina in cui è possibile entrare e farne parte:  
• polito researchers on the move  
• percorso talenti



## ANALISI E CRITICITA'

Facebook

**QUALITA' DEI CONTENUTI**

- **fotografie e video professionali:** le fotografie e i video pubblicati sulla pagina social sono per la maggior parte di buona qualità, con attenzione alla qualità sia visiva che uditiva
- **varietà dei contenuti:** i contenuti variano sia di contenuto che di forma, sono presenti video, reels, fotografie e tanto altro
- **valore dei contenuti:** la pagina offre aggiornamenti su eventi accademici, seminari, laboratori e bandi studenteschi, che riguardano tematiche come l'innovazione tecnologica, la sostenibilità e opportunità internazionali
- **frequenza di pubblicazione:** i post vengono pubblicati con una buona frequenza, e l'account viene giornalmente aggiornato con novità, news ed eventi



**AUDIENZE ENGAGEMENT**

- **coinvolgimento degli studenti:** nei contenuti vengono spesso inclusi gli studenti che portano le loro testimonianze o creano direttamente loro i contenuti per la pagina, a volte mancano contenuti personali o dietro le quinte che rendono la comunicazione più autentica e umana
- **aggiornamenti e novità:** la pagina viene aggiornata frequentemente con nuovi contenuti, tuttavia rimane attiva e non passa troppo tempo da una pubblicazione ad un'altra
- **coinvolgimento della community:** la pagina ha una buona interazione con il proprio pubblico, i post ricevono sempre commenti e likes dalla propria community, si potrebbe migliorare aumentando l'interazione con i commenti e aprendo un dialogo costruttivo



**CONSISTENZA VISIVA**

- **coerenza visiva:** i contenuti non hanno tutti una coerenza visiva tra di loro, però c'è un tentativo di suddividerli per tematiche e racchiuderli in rubriche che sono riconoscibili tra di loro per l'utilizzo della stessa copertina, font e colori
- **adatto al prestigio dell'istituzione:** l'identità visiva è in linea con l'immagine istituzionale del Politecnico utilizzando colori font e loghi che rimandano all'istituzione, nonostante a volte i post non comunichino tra loro e non ci sia sempre coerenza tra i contenuti postati



**FUNZIONA**

- **attività:** l'attività della pagina è molto buona, postando contenuti ogni giorno
- **suddivisione video in rubriche:** è utile la suddivisione dei video in rubriche per area semantica
- **coinvolgimento internazionale:** ci sono post multilingue che promuovono programmi internazionali
- **qualità delle informazioni:** fornisce informazioni utili per gli studenti e futuri iscritti

**NON FUNZIONA**

- **coinvolgimento del pubblico:** poco coinvolgimento del pubblico, manca un dialogo con la community
- **esperienze personali:** pochi contenuti che si concentrano sulle esperienze personali degli alunni o professori
- **coerenza visiva:** ci sono alcune grafiche poco professionali e non ottimizzate per il social (crossposting)

Dall'analisi emergono diverse criticità. Il coinvolgimento del pubblico risulta limitato, spesso a causa della mancanza di un dialogo attivo con la community. Inoltre, si rileva una carenza di contenuti dedicati alle esperienze personali degli ex studenti, che potrebbero arricchire il senso di appartenenza e ispirare il pubblico. Anche la coerenza visiva presenta alcune problematiche, con elementi grafici che, in alcuni casi, risultano poco professionali e non sempre ottimizzati per il formato specifico dei social.

Anche su Facebook, come su Instagram e YouTube, i contenuti sono organizzati in rubriche o playlist che raggruppano video appartenenti alla stessa "serie". La pagina Facebook è direttamente collegata a quella di Instagram, il che permette di pubblicare spesso gli stessi contenuti in contemporanea su entrambe le piattaforme. [4]

# RADIO ONDEQUADRE

## RADIO ONDEQUADRE

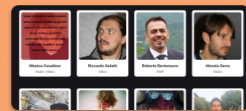
sito web

**HOME**  
landing page della sito web ufficiale della radio del Politecnico di Torino

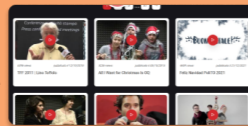
**CHI SIAMO**  
spiegazione di com'è nata la radio e quali contenuti si vogliono portare



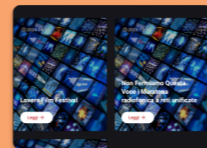
**STAFF**  
tutte le persone che fanno parte del team della radio



**VIDEO**  
estratti di messe in onda passate che vengono pubblicati in questa sezione del sito



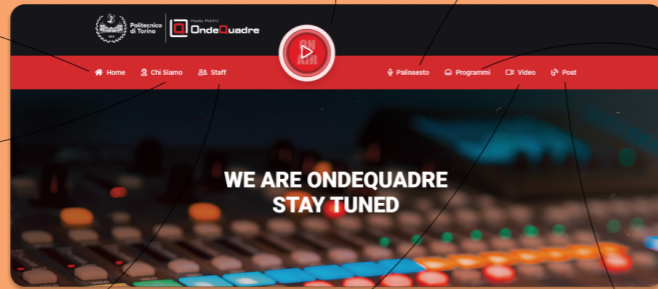
**POST**  
articoli pubblicati sul sito, ne sono stati solamente 3



**ON AIR**  
cliccando sul pulsante on air è possibile ascoltare la messa in onda in diretta della radio

**PALINSESTO**  
In questa sezione viene mostrata la programmazione della radio dal lunedì alla domenica con le diverse rubriche

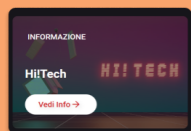
**PROGRAMMI**  
vengono mostrati tutti i programmi che vanno in onda durante la stagione corrente, è anche possibile visionare quella degli anni passati



## RADIO ONDEQUADRE

programmi

**HIITECH**  
HiITech è un progetto che esplora il mondo hi-tech con curiosità e passione, offrendo uno sguardo informale sulle novità e le innovazioni, con lo stile unico di appassionati nerd e studenti del Politecnico.



**FORMULA INDIE**  
Direttamente da European Indie Music Network, uno show giornaliero di 2 ore con la migliore musica indipendente internazionale.



**NON SOLO POLI**  
Ogni settimana notizie, approfondimenti su iniziative ed eventi del Politecnico di Torino. In più, rubriche e ospiti per raccontare in prima persona gli avvenimenti.



**SUONI ALL'ALBA**  
La compilation dei brani promossi da L'AltopAriAnte. Ogni settimana 30 minuti con interviste e musica di artisti indipendenti.



**POLTRONISSIMA**  
Poltronissima con Luca & Max è un programma radiofonico che racconta teatro e spettacolo con interviste autentiche e uno stile leggero ma emozionante.



**CUG IN PODCAST**  
CUG in Podcast è un progetto del Comitato Unico di Garanzia del Politecnico di Torino che promuove le pari opportunità e il contrasto alle discriminazioni, rivolgendosi alla comunità accademica e locale.



**TORINO FREE TIME**  
TorinoFreeTime è un servizio gratuito che suggerisce eventi e attività per rendere il tempo libero divertente e vario.



Il palinsesto di Radio OndeQuadre si distingue per una discreta varietà di contenuti, che spaziano tra diversi argomenti e target. La programmazione include musica e talk show che affrontano temi eterogenei, come l'innovazione tecnologica, il teatro e le attività culturali e ricreative disponibili nella città di Torino, offrendo così un'offerta ampia e diversificata. [5]

## ANALISI E CRITICITA'

Radio Ondequadre

QUALITA' DEI CONTENUTI

- **fotografie e video professionali:** i video e l'audio dei contenuti pubblicati sono di buona qualità
- **varietà dei contenuti:** i contenuti variano sia di contenuto che di forma, spaziano dalla musica alla cultura a temi più accademici e tecnologici
- **valore dei contenuti:** la pagina acquisisce di valore dal momento in cui molti contenuti sono portati avanti e studiati da studenti del politecnico
- **frequenza di pubblicazione:** la radio è sempre attiva, ha un programma e una timeline che segue giornalmente, questo fa sì che il pubblico si affezioni e si crei una grande community



AUDIENCE ENGAGEMENT

- **coinvolgimento degli studenti:** i contenuti prodotti sono per la maggior parte sostenuti dagli stessi studenti del Politecnico
- **aggiornamenti e novità:** la pagina viene aggiornata frequentemente con nuovi contenuti rimane attiva e non passa troppo tempo da una pubblicazione ad un'altra
- **coinvolgimento della community:** la pagina ha un buon seguito e riscontro dalla propria community che potrebbe essere migliorata coinvolgendola in interviste, richieste di brani e sondaggi



CONSISTENZA VISIVA

- **coerenza visiva:** i contenuti non hanno tutti una coerenza visiva tra di loro, però si cerca di tenere una coerenza visiva anche rispetto ai social a cui si appoggia il sito (instagram, facebook, x...)
- **adatto al prestigio dell'istituzione:** l'identità visiva è in linea con l'immagine istituzionale del Politecnico utilizzando elementi grafici semplici, anche se l'estetica del sito potrebbe essere modernizzata per allinearsi anche con gli altri social



FUNZIONA

- **coinvolgimento degli studenti:** la radio permette agli studenti di sperimentare un'esperienza radiofonica producendo loro dei contenuti
- **varietà dei contenuti:** ampia gamma di programmi che spaziano da musica emergente a talk su tematiche dell'università
- **promozione social:** oltre al sito web la radio è anche attiva sui canali social come instagram e facebook per promuovere i contenuti che portano in radio

NON FUNZIONA

- **consistenza visiva:** la coerenza visiva potrebbe essere migliorata e il sito potrebbe essere aggiornato, con contenuti più nuovi e lasciando indietro quelli datati
- **aggiornamento dei contenuti e rubriche:** alcune rubriche potrebbero essere aggiornate, alcuni formati sono tradizionali e datati

Il coinvolgimento degli studenti rappresenta un elemento chiave, offrendo alla comunità studentesca l'opportunità di vivere un'esperienza diversa e di sperimentare la creazione di contenuti innovativi. Questi contenuti risultano abbastanza variegati, consentendo di raggiungere pubblici differenti e offrendo una discreta varietà di programmi. Tuttavia, ci sono margini di miglioramento, in particolare per quanto riguarda la coerenza visiva degli output e una più efficace promozione sui social attraverso i canali istituzionali dell'Ateneo, al fine di ampliare il pubblico e incrementare la visibilità.



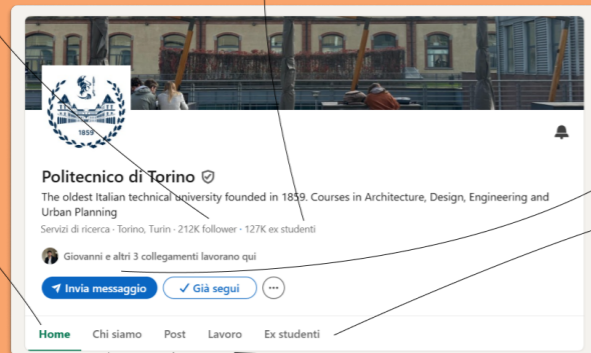
LINKEDIN

landing page

**FOLLOWER**  
212000 totale di account che segue la pagina linkedin dell'università

**EX STUDENTI**  
127000 sono il totale di ex studenti che hanno un account linkedin

**INVIA MESSAGGIO**  
possibilità di inviare un messaggio alla pagina linkedin dell'ateneo



**HOME**  
presentazione della pagina linkedin con una panoramica sull'università e di cosa si occupa

**EX STUDENTI**  
pubblicazioni di statistiche che mostrano dove lavorano gli ex studenti dell'ateneo, da che facoltà sono usciti e in quale aziende lavorano maggiormente

**CHI SIAMO**  
informazioni istituzionali sul luogo della sede centrale, email istituzionale, dimensioni dell'ateneo e settori di competenza

**POST**  
serie di contenuti che vengono pubblicati giornalmente sulla pagina

**LAVORO**  
pubblicazione di avvisi per la ricerca di lavoratori, ricercatori per l'università

LINKEDIN

contenuti



**TUTTO**  
tutti i contenuti che vengono pubblicati, con la possibilità di visualizzarli dal più recente a quelli consigliati

**IMMAGINI**  
contenuti che vengono pubblicati con in allegato delle immagini riguardanti il post

**VIDEO**  
contenuti che vengono pubblicati con in allegato un video che riguarda la tematica del post

**ARTICOLI**  
post che rimandano ad un articolo che riguarda l'argomento della pubblicazione, tramite un link

**DOCUMENTI**  
contenuti e post che hanno in allegato dei documenti che possono essere presentazioni, pdf e altro



ANALISI E CRITICITA'

Linkedin

QUALITA' DEI CONTENUTI

- **fotografie e video professionali:** i video e l'audio dei contenuti pubblicati sono di buona qualità
- **varietà dei contenuti:** i contenuti variano e spaziano da eventi e opportunità accademiche a successi di ricerca, ma mancano approfondimenti personali come storie di studenti o ex studenti entrati nel mondo del lavoro
- **valore dei contenuti:** la pagina posta contenuti di valore informativo, con aggiornamenti su eventi, seminari e bandi
- **frequenza di pubblicazione:** la pubblicazione di contenuti è regolare e il social viene aggiornato giornalmente con nuovi contenuti



AUDIENCE ENGAGEMENT

- **coinvolgimento degli studenti:** i contenuti non coinvolgono in prima persona gli studenti, con contenuti creati da loro
- **aggiornamenti e novità:** la pagina viene aggiornata frequentemente con nuovi contenuti rimane attiva e non passa troppo tempo da una pubblicazione ad un'altra
- **coinvolgimento della community:** la pagina ha un buon seguito e riscontro dalla propria community ma potrebbe allargarsi a un pubblico più generale includendo maggiori testimonianze e collaborazioni



CONSISTENZA VISIVA

- **coerenza visiva:** i contenuti non hanno tutti una coerenza visiva tra di loro, ma rimane solida e professionale per la tipologia di social su cui vengono pubblicati i contenuti
- **adatto al prestigio dell'istituzione:** l'identità visiva è in linea con l'immagine istituzionale del Politecnico ma potrebbe innovarsi con un design più moderno per attirare maggiormente un pubblico più giovane



FUNZIONA

- **immagine professionale:** la pagina è ben curata ed emerge il prestigio e la professionalità dell'istituzione
- **frequenza dei post:** i contenuti sono pubblicati con cadenza regolare
- **target giusto:** linkedin è una piattaforma più professionale utile per comunicare con studenti, lavoratori ed esperti e i contenuti sono in linea con il target del social

NON FUNZIONA

- **coinvolgimento limitato del pubblico:** nonostante i contenuti siano di qualità non sempre hanno una grande interazione con la community
- **grafiche:** alcune grafiche mancano di creatività e non sempre comunicano tra loro

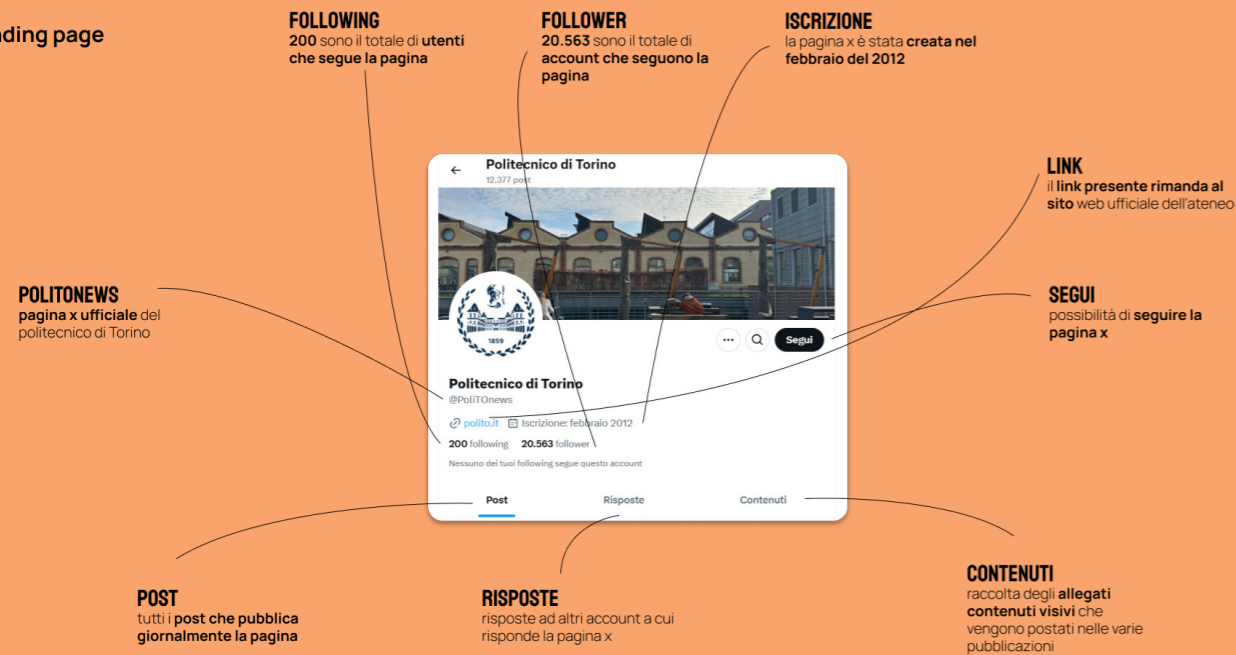
L'immagine della pagina appare professionale e ben curata, con contenuti pubblicati e aggiornati con regolarità, e un target chiaramente definito e adeguatamente indirizzato. Tuttavia, emergono alcune aree di miglioramento, come il livello di coinvolgimento del pubblico, che a volte risulta limitato, e la coerenza visiva, che in alcune occasioni potrebbe essere affinata per garantire una maggiore uniformità estetica.

Il canale LinkedIn viene gestito in modo coerente e appropriato al target specifico della piattaforma, con la pubblicazione di contenuti mirati come progetti, workshop e iniziative legate al mondo del lavoro, risultando così efficace per il pubblico professionale e accademico che lo frequenta. [6]

X

X

landing page



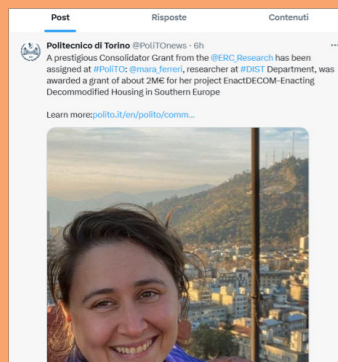
X

contenuti

POST

RISPOSTE

CONTENUTI



## ANALISI E CRITICITA'

X

QUALITA' DEI CONTENUTI

- **fotografie e video professionali:** i contenuti non sempre sono di buona qualità
- **varietà dei contenuti:** i contenuti variano e spaziano da eventi e opportunità accademiche a successi di ricerca, ma mancano approfondimenti personali come storie di studenti o ex studenti entrati nel mondo del lavoro
- **valore dei contenuti:** la pagina posta contenuti di valore informativo, con aggiornamenti su eventi, seminari e bandi
- **frequenza di pubblicazione:** la pubblicazione di contenuti è regolare e il social viene aggiornato giornalmente con nuovi contenuti



AUDIENCE ENGAGEMENT

- **coinvolgimento degli studenti:** i contenuti non coinvolgono in prima persona gli studenti, con contenuti creati da loro
- **aggiornamenti e novità:** la pagina viene aggiornata frequentemente con nuovi contenuti rimane attiva e non passa troppo tempo da una pubblicazione ad un'altra
- **coinvolgimento della community:** la pagina ha un discreto seguito, ma le interazioni sono basse



CONSISTENZA VISIVA

- **coerenza visiva:** i contenuti non hanno una coerenza visiva tra di loro e sono scollegati l'uno dall'altro
- **adatto al prestigio dell'istituzione:** l'identità visiva è in linea con l'immagine istituzionale del Politecnico ma potrebbe innovarsi con un design più moderno per attirare maggiormente un pubblico più giovane



FUNZIONA

- **aggiornamento dei contenuti:** sulla pagina vengono pubblicati giornalmente contenuti e news mantenendo la pagina attiva
- **post internazionali:** presenza di contenuti internazionali per comunicare anche con un pubblico internazionale

NON FUNZIONA

- **coerenza visiva:** i contenuti non hanno una coerenza visiva tra di loro
- **interazione con la community:** le interazioni nei post sono basse da parte della community

I contenuti vengono aggiornati con costanza, includendo anche post in lingua inglese per raggiungere un pubblico internazionale. Tuttavia, si riscontra una mancanza di coerenza visiva tra i diversi post, e l'interazione con la community risulta limitata e poco dinamica, riducendo il coinvolgimento complessivo.

Su X, come su LinkedIn, vengono pubblicati contenuti mirati a diversi tipi di target, tra cui progetti professionali, workshop, laboratori e collaborazioni con esperti e professionisti del settore, mantenendo un focus su iniziative di interesse per un pubblico accademico e professionale. [7]

# ANALISI DELLE SFIDE

# 4.

## 4.1 IDENTIFICAZIONE DELLE PROBLEMATICHE E DELLE SFIDE ATTUALI NELLA COMUNICAZIONE

Un ruolo fondamentale nell'innovazione va riconosciuto alla rivoluzione che sta caratterizzando il media landscape in chiave digitale e interattiva e che può essere declinata in alcuni temi come: l'interattività e la convergenza dei media, la frammentazione dei mezzi, la complessità di fruizione e la cross-medialità (capacità di sviluppare lo stesso tipo di campagna ma studiata in modo differente per ogni tipo di mezzo). [2]

Dall'analisi approfondita dei canali social e degli strumenti utilizzati per la comunicazione istituzionale del Politecnico di Torino, sono emerse diverse problematiche legate alla gestione delle numerose opportunità offerte dalla comunicazione digitale. La complessità di raggiungere un pubblico ampio e diversificato rappresenta una sfida significativa, in quanto rende difficile focalizzare chiaramente gli obiettivi da perseguire. Tuttavia, l'individuazione delle principali criticità permette di delineare con maggiore precisione le sfide da affrontare e le opportunità da sfruttare, contribuendo a migliorare l'efficacia delle strategie comunicative e a rafforzare il posizionamento dell'ateneo

## 4.2 COERENZA VISIVA E ORGANIZZAZIONE DEI CONTENUTI.

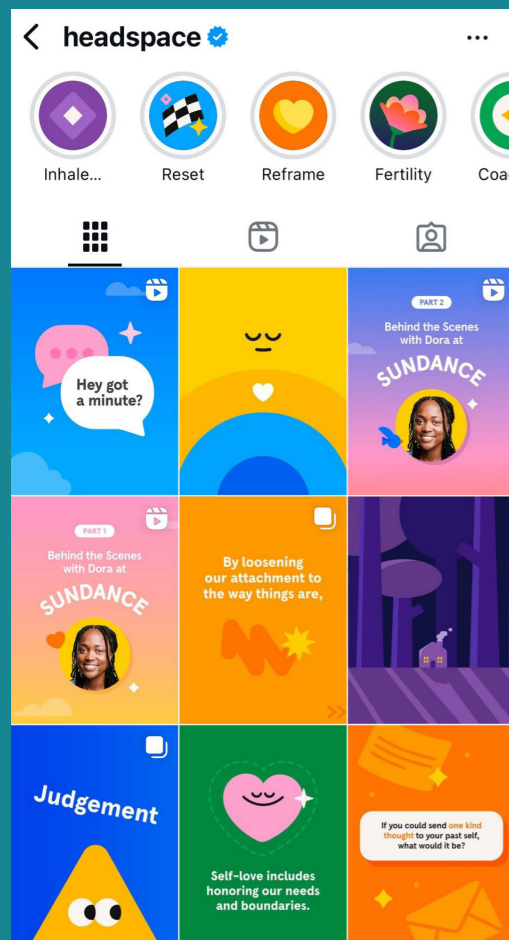
La necessità di dare oggi una rappresentazione visiva a un'identità, che sia di una persona, di un'azienda o di un'istituzione, non è altro che il livello osservabile e il risultato di una serie di considerazioni etiche, politiche, giuridiche e esistenziali di estrema rilevanza e che vanno prima di ogni considerazione estetica e grafica. [3]

Il Politecnico di Torino sfrutta numerosi canali social e digitali per la comunicazione interna e la promozione di progetti, eventi, workshop universitari e iniziative legate all'ateneo. Inoltre, questi strumenti sono utilizzati per attrarre futuri studenti e lanciare campagne che amplificano la visibilità dell'istituzione anche al di fuori della sua community consolidata. Tra i principali canali utilizzati figurano Instagram, Facebook, LinkedIn, X (Twitter), la radio ufficiale OndeQuadre e il sito web. Tuttavia, si riscontra una mancanza di coerenza visiva uniforme che colleghi tutti i canali in modo strutturato e

funzionale. Questa carenza compromette l'identità visiva complessiva e il potenziale di un'esperienza comunicativa omogenea. Per risolvere questa criticità, sarebbe opportuno sviluppare linee guida chiare ed efficaci che definiscano una strategia visiva coerente, calibrata in base ai diversi strumenti e target coinvolti. Tali linee guida dovrebbero adattarsi alle specifiche esigenze di ciascun canale e al tipo di pubblico che si intende raggiungere, garantendo così una comunicazione più mirata e professionale.



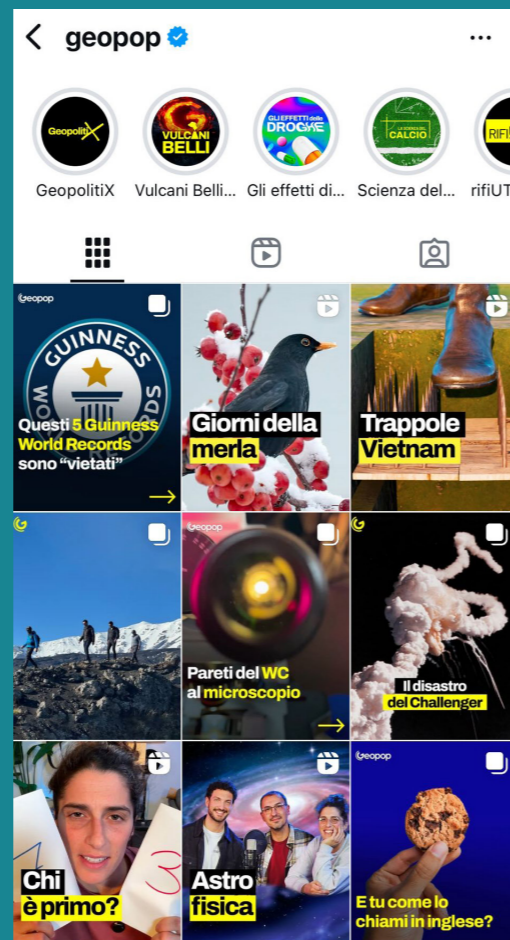
img. 1



img. 3



img. 2



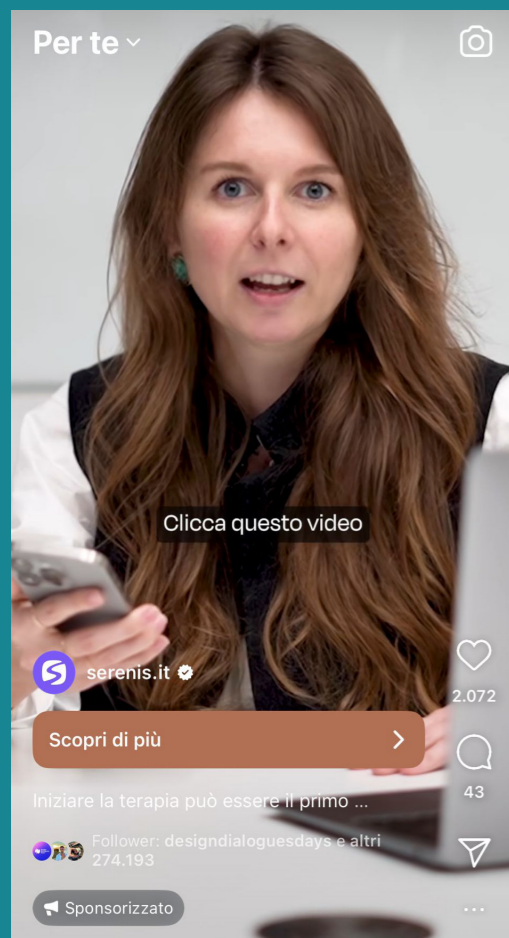
img. 4

### 4.3 COINVOLGIMENTO DELLA COMMUNITY

C'è una netta differenza tra il pubblico e la community, il pubblico nasce intorno ad un brand che eroga servizi o prodotti e che si interfaccia con il proprio target tramite canali di comunicazione, come social, newsletter, blog, eventi digitali o fisici. La community invece, nasce intorno ad un'idea, a una proposta di valore che viene condivisa da un'impresa, da un team o anche da una singola persona. [4]

Il coinvolgimento della community rappresenta un elemento cruciale per consolidare il legame con il pubblico e garantire che i contenuti pubblicati sui canali social dell'ateneo siano percepiti come autorevoli e rilevanti. Un'interazione che riesca a essere sia formativa sia coinvolgente contribuisce a rafforzare la credibilità dell'ateneo e a farlo apparire più vicino e accessibile al proprio pubblico. Nonostante i canali social del Politecnico di Torino siano molto seguiti e riconosciuti, si rileva una scarsa partecipazione attiva degli studenti nella creazione e nel consumo dei contenuti.

I contenuti interattivi e informali, che potrebbero favorire un maggiore coinvolgimento, sono attualmente limitati. Soprattutto sulle piattaforme dove una comunicazione meno formale sarebbe più efficace, si nota un eccessivo ricorso a toni istituzionali, che talvolta ostacolano la connessione diretta con il pubblico giovane. Per migliorare il coinvolgimento della community, sarebbe utile rendere i contenuti più dinamici e accattivanti, introducendo strumenti come sondaggi, domande dirette alla community e format che incentivino il dialogo e il confronto. Inoltre, sarebbe strategico proporre contenuti creativi e in linea con i trend delle piattaforme social, come brevi video, challenge o storie interattive, per catturare l'attenzione degli utenti e stimolare la loro partecipazione. In questo modo, l'ateneo potrebbe non solo aumentare l'engagement sui propri canali, ma anche incoraggiare un senso di appartenenza e una partecipazione più attiva da parte degli studenti, promuovendo al contempo un'immagine moderna e accessibile.



img. 5



img. 6



img. 7

## 4.4 INTERAZIONE CON I TREND EMERGENTI

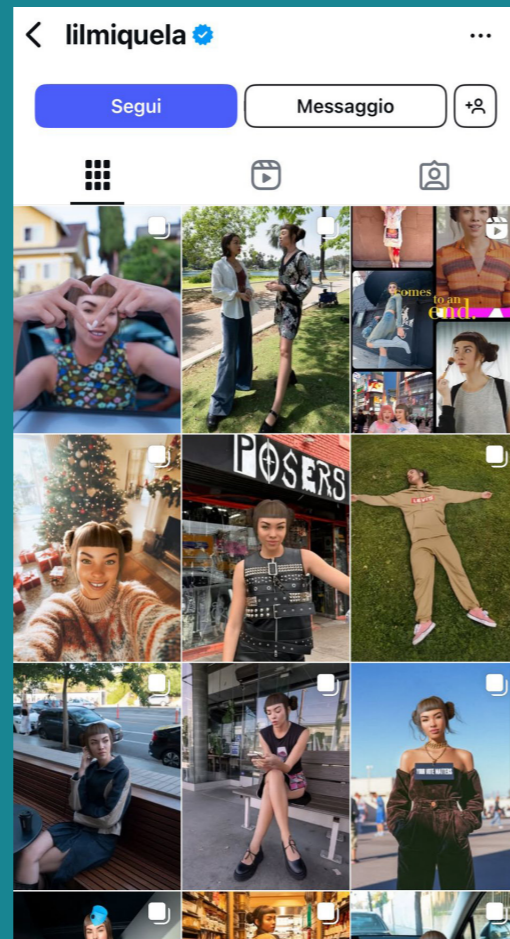
La comunicazione istituzionale del Politecnico di Torino soffre di una carenza di innovazione e di una scarsa capacità di adattarsi ai trend emergenti, elementi che contribuiscono a rendere le pagine social e i canali digitali dell'ateneo percepiti come datati e poco dinamici. Un chiaro esempio di questa criticità è rappresentato dall'assenza di una pagina TikTok, una piattaforma sempre più popolare tra i giovani e non solo, e dall'insufficiente utilizzo di formati accattivanti come Reels, Stories e post che siano in grado di catturare l'attenzione e stimolare il coinvolgimento. Inoltre, i contenuti pubblicati tendono a focalizzarsi esclusivamente su tematiche interne al Politecnico, tralasciando la possibilità di esplorare argomenti esterni che, pur rimanendo in linea con gli interessi principali dell'università, potrebbero ampliare il raggio d'azione della comunicazione e renderla più interessante per un pubblico più ampio. La mancanza di questo equilibrio tra temi interni ed esterni contribuisce a dare l'impressione di una comunicazione piatta e priva di vivacità.

Anche se l'attenzione verso ciò che accade all'interno dell'ateneo è alta e meritevole di riconoscimento, risulta meno evidente una strategia comunicativa che valorizzi efficacemente questa attenzione quando si osservano le pagine social e il sito web. Le opportunità di collegare le attività e le eccellenze del Politecnico al contesto esterno, attraverso format innovativi e coinvolgenti, sembrano essere poco sfruttate.

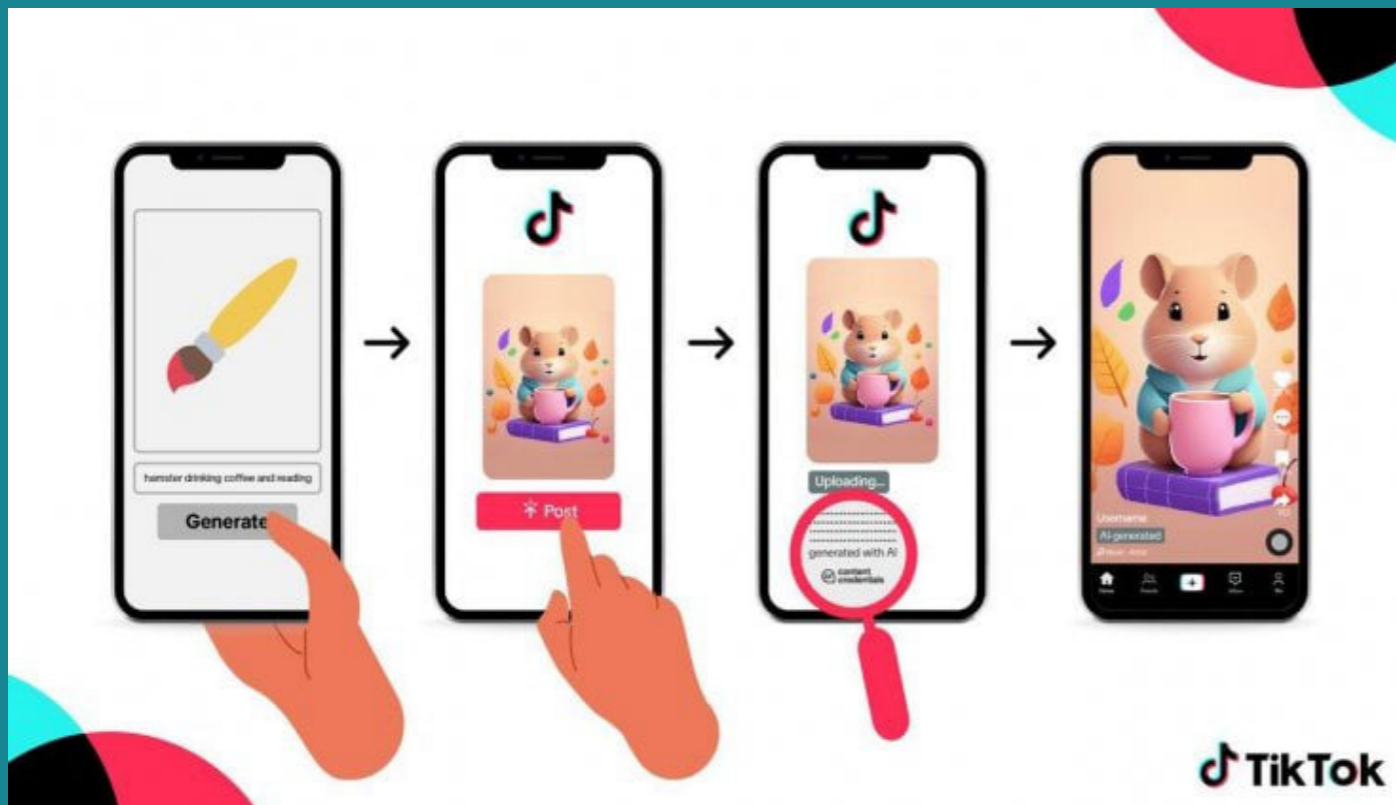
Per superare queste criticità, sarebbe essenziale aggiornare la strategia comunicativa dell'ateneo, integrando strumenti e linguaggi al passo con i tempi. La creazione di una presenza su TikTok, l'uso intensivo di Reels e Stories, e la proposta di contenuti che combinino informazione e intrattenimento potrebbero rappresentare un primo passo verso una comunicazione più moderna e coinvolgente, capace di dialogare con un pubblico sempre più variegato e digitale.



img. 8



img. 9



img. 10

## 4.5 PROMOZIONE E VALORIZZAZIONE DEI SUCCESSI

La valorizzazione dei progetti promossi dal Politecnico di Torino, così come dei numerosi successi accademici raggiunti dai suoi studenti e dai ricercatori, appare spesso carente. Tesi innovative, risultati di ricerca di grande rilievo e iniziative che mettono in luce la credibilità e il prestigio accademico dell'ateneo tendono a essere messe in secondo piano o addirittura trascurate. Questo rappresenta una significativa occasione persa, in quanto tali risultati potrebbero non solo rafforzare l'immagine dell'università ma anche ispirare e motivare studenti e potenziali candidati. Uno dei principali problemi risiede nella mancanza di una strategia comunicativa integrata tra le diverse piattaforme social.

La frammentazione dei messaggi e l'assenza di una coordinazione chiara e coesa rendono la comunicazione spesso inefficace nel promuovere un'immagine unitaria e forte dell'ateneo. I contenuti, pur se validi, non sono sempre strutturati per evidenziare in modo strategico i successi accademici, limitando così la capacità dell'università di comunicare il proprio valore al di fuori della sua community più fidelizzata.

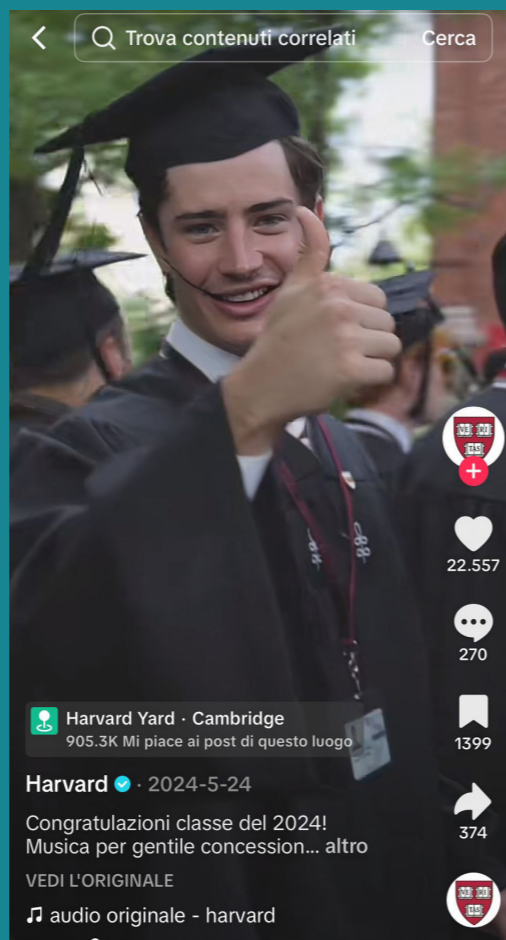
Inoltre, l'assenza di una narrazione coerente che colleghi i successi dell'ateneo con un piano comunicativo chiaro si traduce in una percezione meno incisiva del Politecnico come istituzione di eccellenza. Per esempio, la mancata promozione costante e strutturata di premi, pubblicazioni di rilievo, collaborazioni con il mondo industriale e storie di successo degli studenti non consente di sfruttare al massimo queste opportunità per posizionarsi come leader nel panorama accademico e scientifico.

Un miglioramento richiederebbe lo sviluppo di una strategia integrata che non solo coordini i messaggi tra i diversi canali social e digitali, ma che dia priorità alla narrazione dei successi.

Attraverso contenuti ben pianificati, visivamente accattivanti e costruiti per coinvolgere target specifici, il Politecnico potrebbe amplificare la portata dei propri risultati, rafforzare la propria reputazione e consolidare il senso di appartenenza della sua community, comunicando con maggiore efficacia il proprio valore accademico e istituzionale.

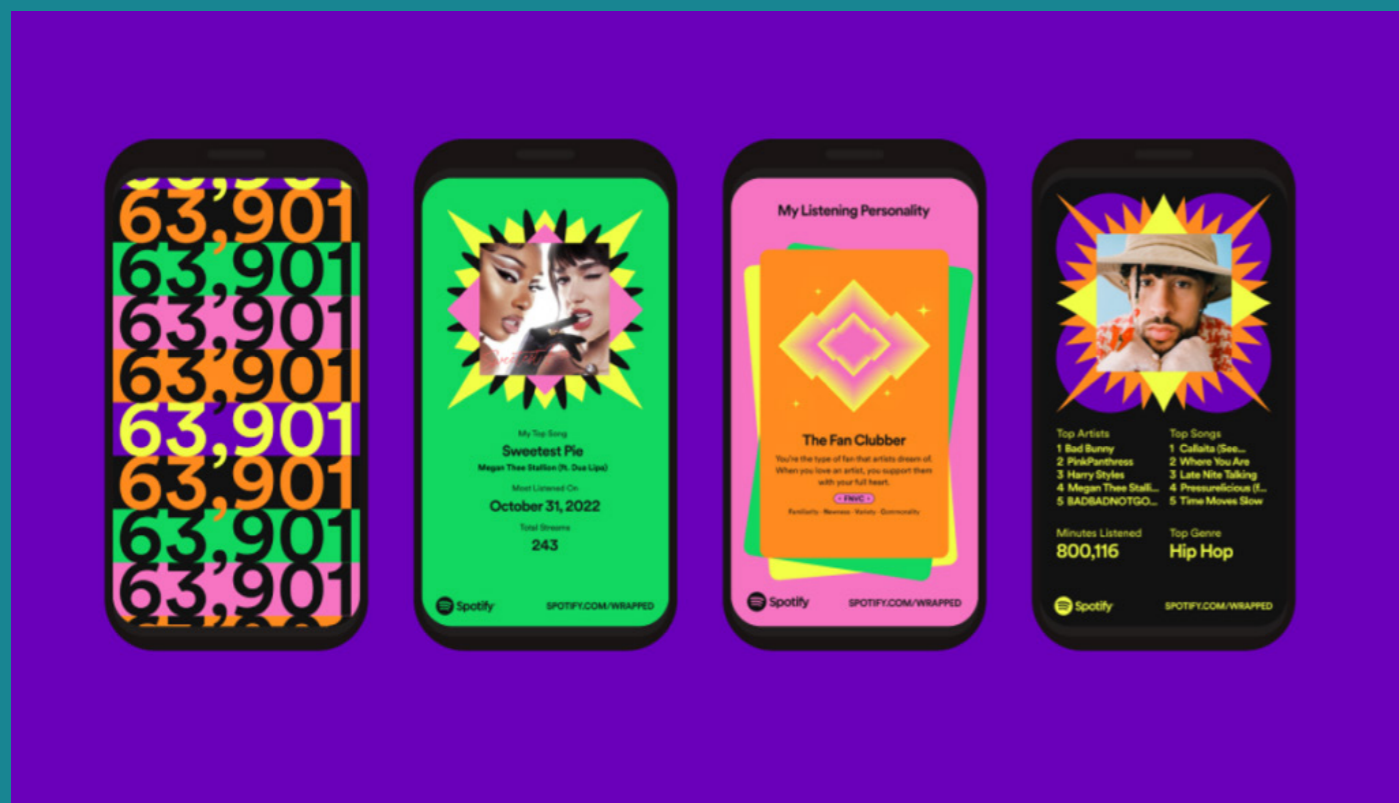


img. 11



img. 12

# CASI STUDIO DI CONFRONTO CON ALTRE UNIVERSITÀ



img. 13

# 5.

## 5.1 HARVARD UNIVERSITY

Harvard è un esempio virtuoso di come un'università riesce a rendere la comunicazione istituzionale efficace, grazie alla combinazione di coerenza visiva, narrazione strategica e capacità di costruire un senso di appartenenza globale. La sua comunicazione infatti, è un connubio perfetto tra tradizione ed innovazione, che le permette di mantenere il prestigio accademico e di parlare con un tone of voice inclusivo e moderno ad un pubblico internazionale. [8]

### Coerenza visiva

Harvard ha una brand identity chiara, che si riflette su tutti i suoi canali digitali e cartacei, dai siti web ai profili social fino ai materiali promozionali. Utilizza elementi visivi distintivi come il logo istituzionale, sempre in modo appropriato e riconoscibile, inoltre i colori ufficiali sono presenti ovunque, creando un'identità visiva facilmente associabile all'università. Infine la tipografia è elegante, la quale comunica il prestigio e la serietà accademica.

### Strategia social omnicanale ed inclusiva

Harvard sfrutta al meglio tutti i canali social, il che le permette di raggiungere diversi target con contenuti studiati appositamente per un determinato strumento.

I canali che utilizza principalmente sono:

- Instagram e tik tok per connettersi con le nuove generazioni, qui vengono pubblicati contenuti più leggeri e dinamici come video degli studenti, tour virtuali del campus e fotografie suggestive;
- LinkedIn viene utilizzato per promuovere eventi accademici, ricerche e opportunità lavorative;
- Podcast e video interviste aiutano a diffondere contenuti accademici in un formato più divertente e accessibile;
- newsletter e blog sono utilizzati per informazioni istituzionali e per una comunicazione diretta con gli studenti.

### Narrazione strategia e valorizzazione delle storie

Uno dei punti di maggiore forza della comunicazione di Harvard è la sua capacità di raccontare storie che siano di ispirazione, che motivano e coinvolgono il pubblico.

Vengono valorizzati i successi degli alunni raccontando storie di ex studenti che hanno avuto un impatto nel futuro, rafforzando il senso di prestigio e appartenenza. Viene valorizzata la ricerca, raccontando i retroscena delle scoperte e rendendole accessibili anche a chi non è esperto. Infine promuove e valorizza l'inclusività e la diversità culturale e di pensiero, ponendosi come un luogo aperto a tutti coloro che ne vogliono fare parte.

### Personalizzazione della comunicazione per diversi tipi di target

La strategia di Harvard punta a personalizzare la comunicazione in base ai diversi target a cui si vuole rivolgere, tra questi ci sono futuri studenti, studenti attuali, alumni e pubblico generale. Ognuno di questi riceve un tipo di comunicazione mirata ad attirare la loro attenzione attraverso tipologie di contenuti diversi.

### Focus sull'impatto globale

Harvard non si limita a comunicare ciò che accade all'interno dell'università. La sua strategia punta a mostrare l'impatto che la sua comunità ha nel mondo, rafforzando il prestigio e l'idea che far parte di Harvard significhi contribuire al cambiamento globale.



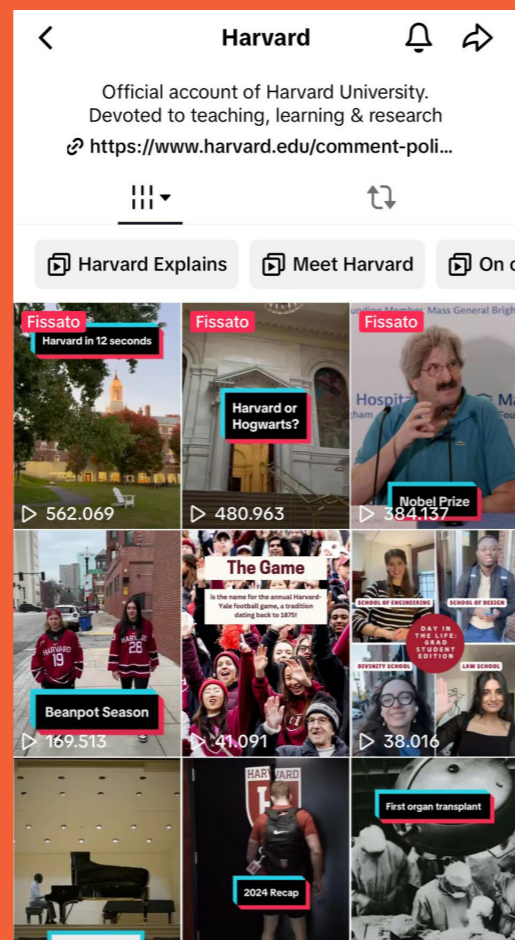
**HARVARD**  
UNIVERSITY

img. 14

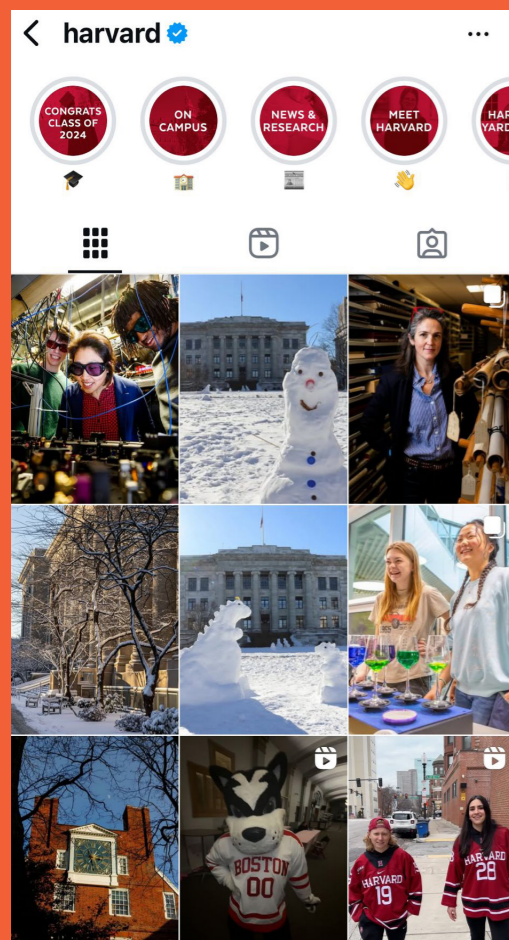




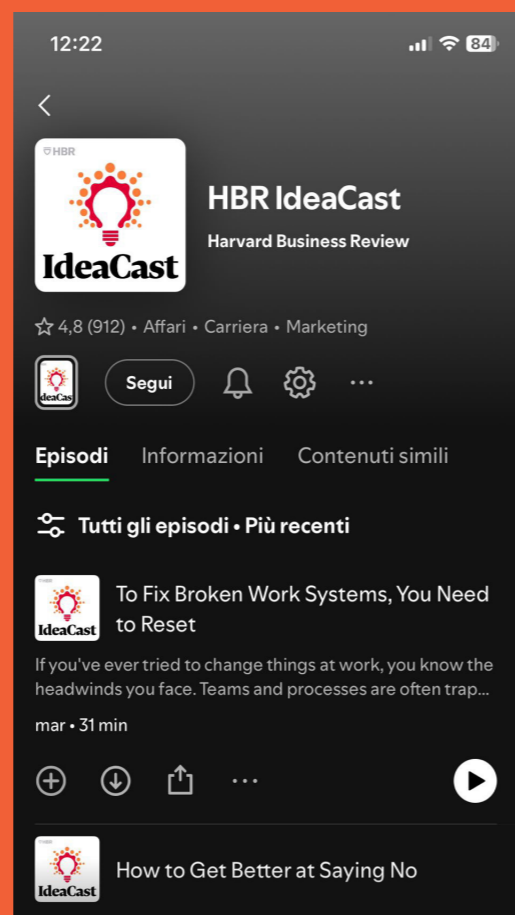
img. 15



img. 16



img. 17



img. 18

## 5.2 POLITECNICO DI MILANO

Il Politecnico di Milano è un'eccellenza accademica riconosciuta a livello nazionale ed internazionale, anche grazie alla sua capacità di comunicare in maniera efficace con la propria community interna (studenti, ex studenti, docenti, ricercatori, personale) ed esterna (aziende, istituzioni, media). [9]

### Comunicazione chiara, coerente e istituzionale

Il Politecnico di Milano mantiene una linea comunicativa chiara, professionale e istituzionale, ma allo stesso tempo riesce a rimanere accessibile e coinvolgente. La coerenza nel tono di voce e nell'identità visiva rafforza il senso di appartenenza alla community.

Questo lo fa attraverso l'uso del brand Polimi tramite il logo, i colori e i font che sono usati in modo coerente su tutti i canali di comunicazione. I messaggi vengono ben targettizzati con comunicazioni differenti per studenti, alumni, aziende e partner istituzionali. Infine la trasparenza e puntualità hanno un ruolo fondamentale con notizie e comunicazioni tempestive su procedure, scadenze e opportunità.

### Presenza digitale e social media efficace

Il Politecnico di Milano ha una forte presenza digitale, particolarmente sui social media, dove riesce a interagire con la community in modo dinamico. I social media vengono dedicati agli studenti e non sono solo utilizzati come vetrine istituzionali, ma come strumento di dialogo. I contenuti vengono diversificati anche in base alla tipologia di strumento sul quale si comunica. Infine il Politecnico di Milano non si limita a pubblicare contenuti, ma risponde ai commenti e incoraggia l'interazione, creando un senso di community digitale.

### Coinvolgimento diretto della community

Uno degli aspetti più forti della comunicazione del Polimi è la capacità di coinvolgere direttamente studenti, alumni e docenti, attraverso eventi e open day che organizza e che mettono al centro i membri della community, inoltre la voce degli studenti è protagonista della comunicazione.

Infine testimonianze, progetti e successi personali sono spesso condivisi sui canali ufficiali stimolando gli studenti alla partecipazione attiva in progetti di ricerca e iniziative sociali.

### Focus su innovazione e tecnologia

Essendo un'istituzione tecnica, il Polimi comunica in modo innovativo e sfrutta le tecnologie per raggiungere la propria audience, utilizzando piattaforme digitali avanzate come il portale studenti e le app per facilitare l'accesso alle informazioni. Vengono anche utilizzati strumenti innovativi come podcast, webinar, realtà virtuale per open day virtuali e presentazioni immersive. Infine vengono studiate campagne di comunicazione smart con lancio di comunicazioni innovative, come il progetto "Be Polimi" per raccontare l'identità universitaria.

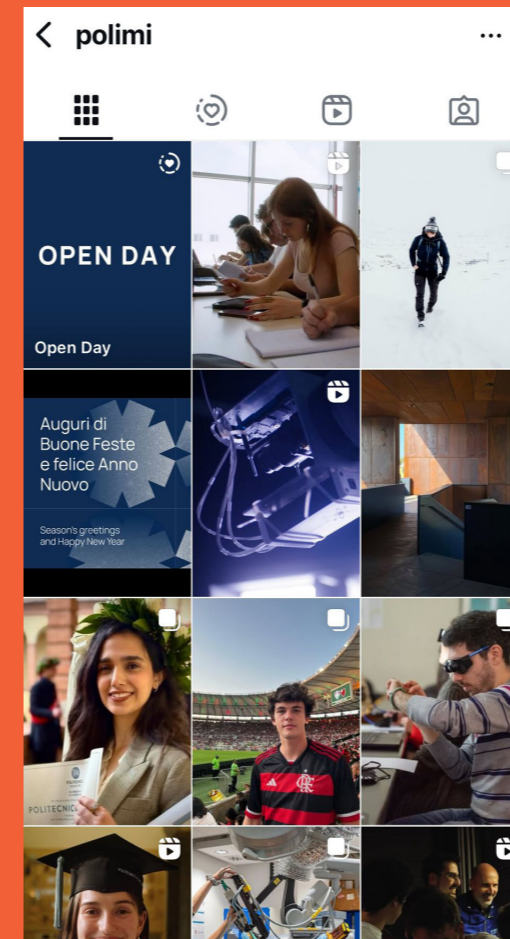
### Orientamento al futuro e al mondo del lavoro

La comunicazione del Polimi non si limita alla vita accademica, ma guarda al futuro professionale degli studenti, promuovendo costantemente eventi di orientamento, opportunità di carriera e networking con aziende. Il career service è sempre attivo con forte interazione con aziende e job placement. Vengono spesso proposti progetti di networking ed eventi con alumni e con aziende per creare connessioni utili agli studenti. Infine Il Politecnico di Milano comunica in modo efficace i risultati che ottiene in ambito di ricerca e innovazione.



**POLITECNICO**  
**MILANO 1863**

img. 19



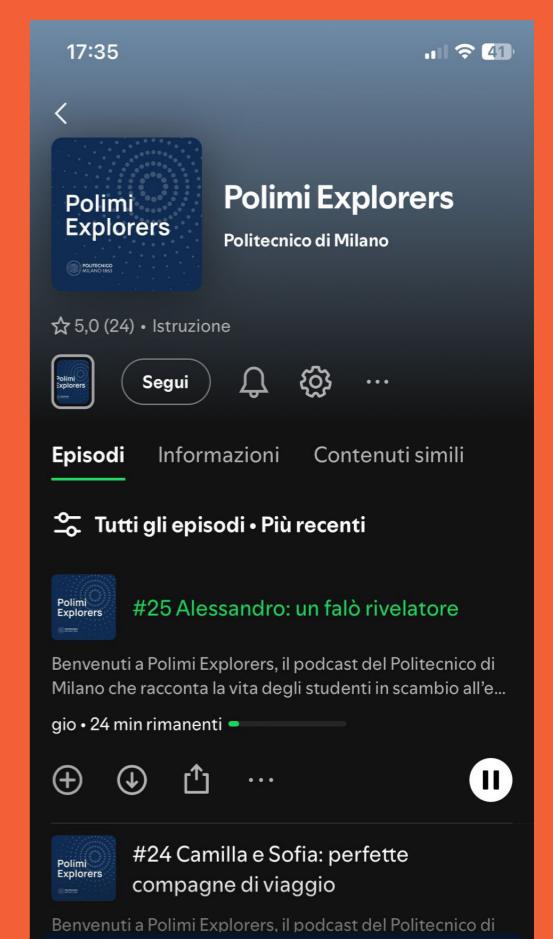
img. 20



img. 22



img. 21



img. 23

## 5.3 UNIVERSITÀ BOCCONI

La Bocconi di Milano è uno degli atenei più prestigiosi al mondo per gli studi economici e manageriali, e la sua strategia comunicativa e social è un elemento fondamentale del suo successo. La Bocconi non si limita a comunicare con il pubblico in modo istituzionale, ma punta a costruire un brand forte e globale, che coinvolge studenti, alumni e aziende in un dialogo costante e innovativo. [10]

### Branding forte e riconoscibile

La Bocconi è percepita come un'istituzione di eccellenza e prestigio internazionale. La sua comunicazione rafforza questo brand attraverso un'immagine coerente, elegante e aspirazionale, che parla a una community globale. Utilizza un tono aspirazionale e professionale comunicando il proprio successo, l'innovazione e la leadership come valori fondamentali della propria identità. Lo storytelling è basato sull'impatto e la comunicazione si focalizza sulle storie di successo di alunni e studenti con progetti innovativi e ricerche che fanno la differenza nel mondo. Infine il suo posizionamento è internazionale e la comunicazione è incentrata a livello globale, con messaggi in lingua inglese e contenuti che valorizzano la Bocconi come una piattaforma internazionale.

### strategia social innovativa e mirata

La Bocconi ha una strategia social multicanale ben strutturata, che punta a coinvolgere diverse audience: studenti futuri, attuali, alumni, aziende e partner. La Bocconi crea contenuti personalizzati per ogni audience. Ad esempio:

- LinkedIn per i contenuti business-oriented e per il networking con le aziende. Instagram per raccontare la vita universitaria e coinvolgere i giovani.
- YouTube per video istituzionali, testimonianze e webinar.
- TikTok (recentemente) per intercettare le nuove generazioni in modo più informale.

I Social media sono utilizzati come piattaforma di dialogo, infatti l'università non si limita a pubblicare contenuti, ma stimola la partecipazione.

### Storytelling efficace e coinvolgente

La Bocconi è molto abile nel fare storytelling, ovvero nel raccontare storie che emozionano e ispirano la propria community.

Racconta il successo e le storie degli alumni che hanno avuto successo nel mondo del business, della finanza e della politica, questo ispira i futuri studenti e rafforza il senso di appartenenza. Il focus sui progetti e sull'impatto sociale è molto evidente, infatti vengono valorizzati i progetti innovativi e le iniziative di ricerca con impatto sociale, rafforzando il messaggio che la Bocconi è un'università che forma leader responsabili. Infine crea video emozionali che utilizza spesso per raccontare esperienze reali di studenti, ricercatori e docenti, enfatizzando il valore formativo e umano dell'esperienza in Bocconi.

### Eventi e campagne mirate

La Bocconi organizza eventi strategici e campagne comunicative per rafforzare la propria presenza sui media e nei social. Organizza open day digitali pensati per futuri studenti, con tour virtuali e sessioni di domande con contenuti esclusivi. Organizza campagne di recruitment ben studiate per attirare nuovi studenti, soprattutto internazionali e infine organizza eventi aziendali e di networking che mettono in contatto studenti con le aziende partner, migliorando l'employability.

### Focus sull'innovazione digitale

La Bocconi punta fortemente sull'innovazione digitale per migliorare la comunicazione e l'esperienza della community.

Piattaforme digitali avanzate: Portali dedicati per studenti, alumni e aziende. Podcast e video series: La Bocconi realizza podcast e serie di video che trattano temi di attualità legati all'economia, alla finanza, alla politica e all'innovazione. Chatbot e strumenti di AI: Utilizza strumenti digitali innovativi per migliorare l'interazione con gli studenti.

### Connessione con il mondo del lavoro

La comunicazione della Bocconi è fortemente orientata a promuovere le opportunità di carriera per i propri studenti attraverso diversi strumenti come il career Service attivo sui social dove promuove offerte di lavoro,

tirocini e opportunità di networking sui social media.

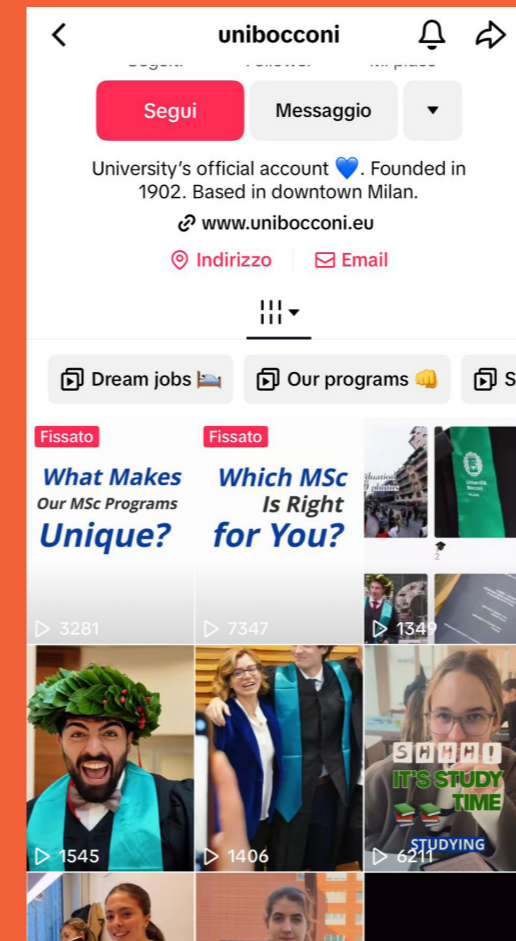
Attraverso la partnership con aziende leader e la collaborazione con grandi aziende, trasmettendo l'idea che la Bocconi apre le porte al successo professionale. Infine tramite testimonianze degli employer, infatti vengono spesso condivise storie di aziende che assumono studenti Bocconi, rafforzando il posizionamento dell'università come un trampolino di lancio verso carriere di successo.

### Comunicazione istituzionale ed innovativa allo stesso tempo

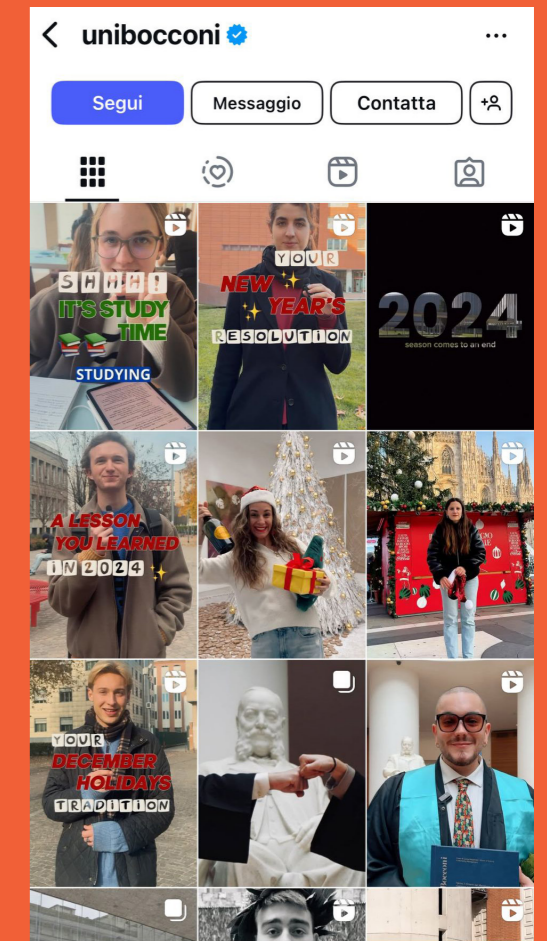
La Bocconi riesce a mantenere un equilibrio perfetto tra istituzionalità e innovazione. La sua comunicazione è formale, ma mai rigida; autorevole, ma anche fresca e moderna. Lo fa attraverso video promozionali e professionali realizzati con una elevata qualità e posizionando l'università come un brand globale. Inoltre utilizza un linguaggio moderno anche nei contenuti più formali, sempre in modo chiaro, diretto e vicino agli studenti.

# Bocconi

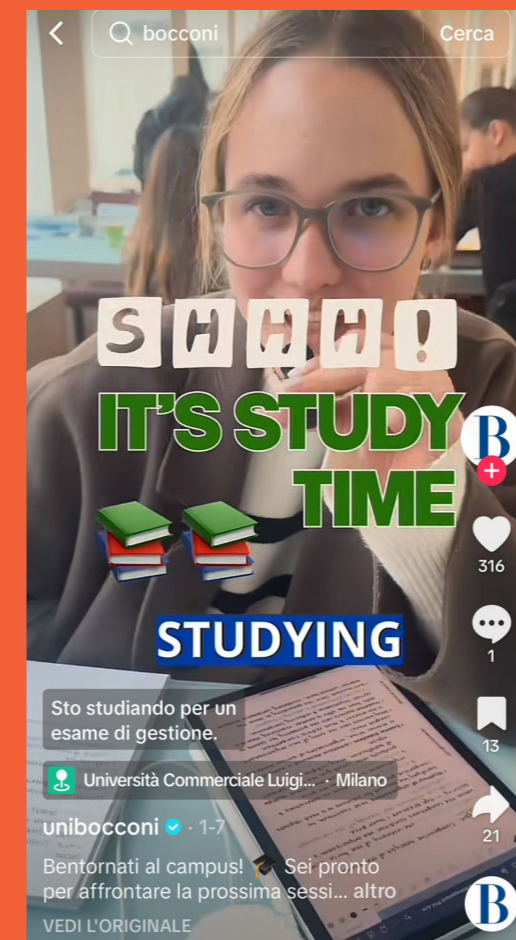
img. 24



img. 25



img. 26



img. 27



img. 28

## 5.4 COLUMBIA UNIVERSITY

La Columbia University è una delle università più prestigiose al mondo, riconosciuta non solo per la sua eccellenza accademica, ma anche per la sua capacità di costruire una comunicazione efficace e innovativa. La strategia comunicativa della Columbia si basa su un approccio moderno, che combina storytelling emozionale, innovazione digitale e dialogo costante con la propria community. [11]

### Un'identità forte raccontata attraverso lo storytelling

Uno degli aspetti più potenti della comunicazione della Columbia è la capacità di fare storytelling. L'università riesce a raccontare in modo efficace la propria identità, facendo leva sia sulla propria lunga tradizione accademica sia sulle innovazioni che la proiettano nel futuro. Le storie raccontate dalla Columbia riguardano successi accademici e professionali e si concentrano sull'impatto positivo che i membri della sua community riescono a generare nel mondo. Attraverso articoli, video e post sui social media, l'università mette in evidenza progetti innovativi, ricerche scientifiche di rilievo e iniziative a favore della sostenibilità e della giustizia sociale. Un altro punto di forza della Columbia è la capacità di comunicare la propria

### Una strategia social multicanale per una community globale

La Columbia University adotta una strategia social molto ben strutturata, che le permette di raggiungere diversi tipi di pubblico in tutto il mondo. Su LinkedIn, la Columbia si rivolge principalmente a un pubblico professionale, condividendo contenuti legati alla ricerca, agli eventi accademici e alle opportunità di carriera per studenti e alumni. Su Instagram, invece, l'università racconta la vita quotidiana del campus attraverso immagini emozionali, storie degli studenti e contenuti visivi che creano engagement, mentre su YouTube la Columbia pubblica video istituzionali, lezioni, interviste con docenti e testimonianze di studenti. Su TikTok, l'università sperimenta contenuti più informali e leggeri, come video dietro le quinte del campus e consigli per la vita universitaria.

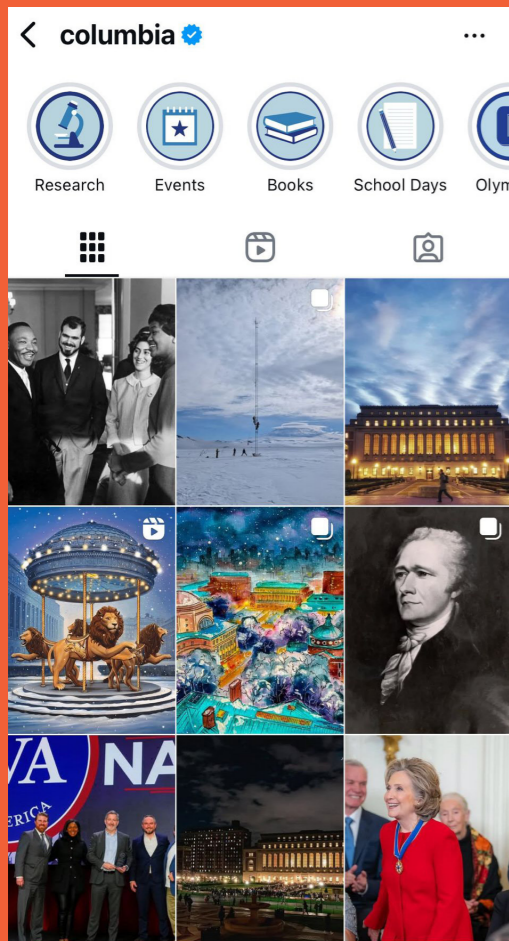
### L'importanza dei contenuti video e dello storytelling visivo

La Columbia University punta molto sui contenuti video per rendere la propria comunicazione più emozionale e coinvolgente. I video sono uno strumento potente per raccontare storie significative e far percepire il valore dell'esperienza accademica alla Columbia. L'università realizza spesso video di impatto sociale, in cui vengono raccontati i progetti e le ricerche che affrontano temi cruciali come il cambiamento climatico, la giustizia sociale e l'innovazione tecnologica. Un altro formato molto utilizzato sono le video testimonianze degli studenti, che raccontano in prima persona la loro esperienza alla Columbia. Infine, la Columbia offre anche tour virtuali del campus e contenuti immersivi che permettono agli studenti internazionali di scoprire l'università a distanza.

### Engagement e community building: il cuore della strategia

La Columbia non si limita a comunicare informazioni, ma cerca costantemente di creare dialogo e coinvolgimento con la propria community. La comunicazione è pensata per stimolare la partecipazione degli studenti, dei laureati e dei partner, creando un forte senso di appartenenza. L'università utilizza hashtag ufficiali per incentivare gli studenti a condividere la propria esperienza sui social media. Inoltre, lancia spesso contest e iniziative interattive, come challenge, sondaggi e campagne social che coinvolgono la community.

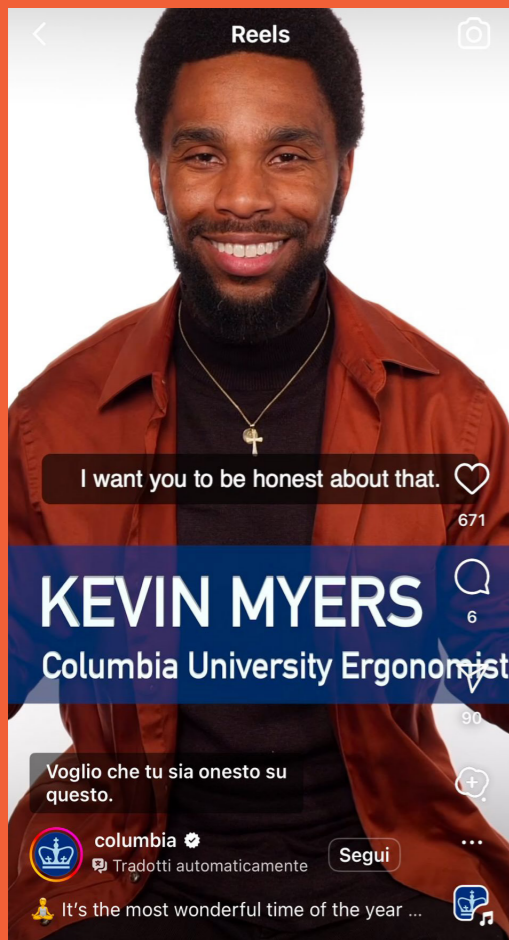




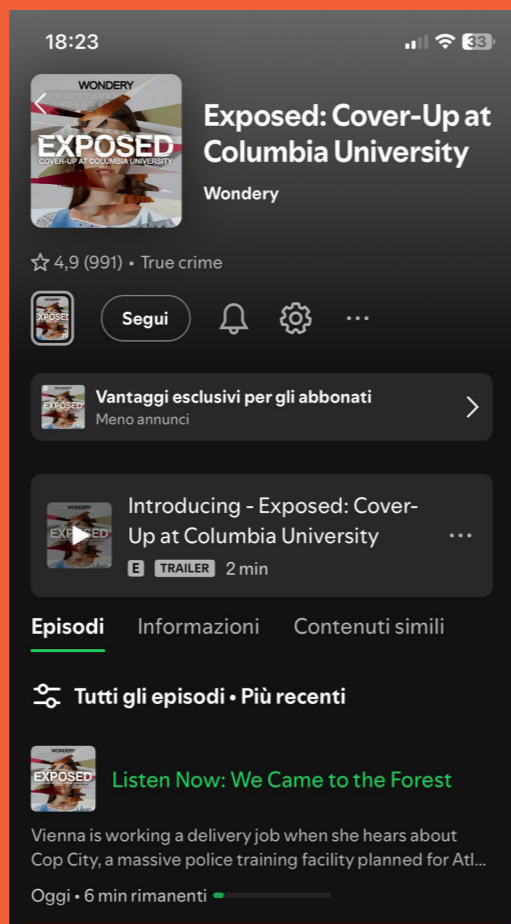
img. 30



img. 31



img. 32



img. 33

# INDIVIDUAZIONE DELLE OPPORTUNITÀ

# 6.

## 6.1 RIPROGETTARE L'HOMEPAGE DEL SITO WEB

Le persone non vogliono attendere. E non vogliono imparare come si usa una home page. Non esistono cose come manuali o sistemi di apprendimento per l'uso del sito. Le persone devono essere in grado di afferrare le funzionalità del sito immediatamente dopo una scansione visiva della home page della durata massima di pochi secondi. [6]

Il sito web rappresenta uno degli strumenti più strategici e rilevanti per il Politecnico di Torino, sia in termini di comunicazione istituzionale che di prestigio accademico. Considerato il suo ruolo di biglietto da visita digitale dell'università, esso accoglie un'ampia gamma di utenti con esigenze e obiettivi diversificati, rendendo fondamentale una progettazione attenta e adeguata al prestigio dell'ateneo. L'interfaccia dell'homepage, in particolare, svolge un ruolo cruciale e necessita di essere progettata per rispondere in maniera efficace e intuitiva alle necessità di due principali gruppi di utenti. Da un lato, coloro che non conoscono l'università ma sono interessati a esplorare la sua offerta formativa, i suoi risultati, i progetti di ricerca, e gli eventi che organizza. Per questi utenti, il sito deve fornire una panoramica chiara e accattivante, mettendo in evidenza le principali informazioni in modo accessibile e invitante, così da riflettere l'eccellenza e l'innovazione che caratterizzano il Politecnico. Dall'altro lato, il sito deve essere uno strumento funzionale per la community interna dell'ateneo, composta da studenti, docenti e personale amministrativo, che vi accedono per reperire informazioni specifiche. In questo caso, è essenziale garantire un'organizzazione dei contenuti intuitiva e una navigazione agevole, con sezioni facilmente raggiungibili e chiaramente etichettate, così da rispondere rapidamente a ricerche mirate tra le numerose informazioni disponibili. Inoltre, per adempiere al suo ruolo di biglietto da visita istituzionale, l'homepage dovrebbe mettere in risalto i principali risultati e successi dell'ateneo. Flash news, numeri significativi che illustrano l'impatto accademico e scientifico, e sezioni dedicate alla promozione degli eventi possono contribuire a valorizzare l'immagine del Politecnico, evidenziandone la reputazione internazionale e il dinamismo. Un sito web ben progettato

deve dunque combinare un'estetica professionale, una struttura organizzativa chiara e contenuti che riflettano il prestigio e le ambizioni dell'ateneo. In tal modo, il Politecnico può rafforzare la sua identità istituzionale, migliorare l'esperienza degli utenti e consolidare la propria immagine di eccellenza accademica e innovazione tecnologica.

## 6.2 AUMENTARE IL COINVOLGIMENTO DEGLI STUDENTI ATTRAVERSO GLI EVENTI

Gli eventi universitari sono un ottimo strumento di apprendimento e partecipazione per gli studenti, che divengono così terreno fertile per lo sviluppo di abilità cognitive e sociali, nonché per la creazione di un senso di appartenenza e di collaborazione. [7]

Gli eventi universitari rappresentano un eccellente strumento per accrescere la riconoscibilità di un ateneo, non solo all'interno della propria comunità accademica, ma anche verso un pubblico esterno. Essi offrono opportunità significative per promuovere l'immagine dell'università, rafforzare il senso di appartenenza tra gli studenti e il personale, e stimolare il coinvolgimento attivo della propria comunità. In particolare, l'organizzazione e la partecipazione a questi eventi permettono agli studenti di sviluppare competenze trasversali, creare connessioni personali e professionali e vivere un'esperienza universitaria più ricca e appagante. Nel caso del Politecnico di Torino, esiste un evento in particolare che ha riscosso un notevole successo, riuscendo a coinvolgere attivamente sia gli studenti nella partecipazione sia nella fase organizzativa. Questo tipo di iniziative non solo consolidano il legame tra i membri della comunità accademica, ma contribuiscono anche a posizionare l'ateneo come una realtà vivace e dinamica, capace di attrarre futuri studenti e partner esterni. Tuttavia, ampliare la gamma e la varietà degli eventi organizzati potrebbe rappresentare una strategia vincente per accrescere ulteriormente il prestigio del Politecnico e per attirare un pubblico ancora più vasto e diversificato. L'implementazione di nuovi format di eventi, che spazino da incontri accademici a momenti culturali, da festival tecnologici a iniziative legate al mondo dell'innovazione, potrebbe ampliare il ventaglio delle opportunità offerte agli studenti e creare un'immagine più inclusiva e attrattiva per l'ateneo.

Eventi ben strutturati e comunicati efficacemente potrebbero anche servire a rafforzare le connessioni con il mondo del lavoro, promuovere progetti di ricerca e innovazione e facilitare le collaborazioni con aziende e istituzioni. Inoltre, gli eventi svolgono un ruolo cruciale nella costruzione di un'identità condivisa e di un senso di appartenenza. Partecipare a momenti significativi della vita universitaria aiuta gli studenti a sentirsi parte di qualcosa di più grande, rafforzando il legame con l'ateneo e contribuendo a creare una rete di alumni che mantengono vivo il contatto anche dopo la laurea. Questa dimensione di networking può essere ulteriormente valorizzata, rendendo gli eventi occasioni per celebrare i successi dell'università e dei suoi studenti, promuovendo il prestigio accademico e professionale del Politecnico.

### 6.3 RIPENSARE ALLA STRATEGIA SOCIAL DI INSTAGRAM

Instagram rappresenta uno dei social più rilevanti per le strategie comunicative delle università, grazie alla sua capacità di raggiungere un'ampia gamma di utenti e di offrire versatilità nella creazione e nella condivisione di contenuti. Questo canale si presta particolarmente bene alla comunicazione accademica, sia per la sua popolarità tra giovani e professionisti, sia per le sue funzionalità avanzate. Permette, infatti, di condividere contenuti diversificati come stories interattive con sondaggi e box di domande, reels dinamici e accattivanti, e post fotografici di alta qualità. Proprio perché Instagram consente una così ampia varietà di output, è essenziale adottare un approccio strategico per la loro pubblicazione. L'ideazione di rubriche tematiche ben definite, organizzate attraverso un calendario editoriale chiaro e ben strutturato, è cruciale per garantire una comunicazione efficace e coerente. Questo strumento consente non solo di pianificare i contenuti in base agli obiettivi dell'università, ma anche di rispondere alle esigenze della community in modo mirato e strategico. Per questo motivo molte imprese, specialmente negli ultimi anni, hanno deciso di sfruttare a loro vantaggio questa caratteristica, utilizzando Instagram per mettere in atto strategie di marketing orientate al visual con l'obiettivo di aumentare views e interazioni attraverso like e commenti ai post pubblicati. [8]

Attualmente, la pagina Instagram del Politecnico di Torino evidenzia alcu-

-ne criticità, tra cui una mancanza di coerenza visiva e di organizzazione strutturata dei contenuti. Le rubriche, laddove presenti, non appaiono ben definite né riconoscibili, e i post spesso mancano di un filo conduttore grafico che li renda immediatamente associabili all'identità visiva dell'ateneo. Questo disallineamento riduce l'efficacia comunicativa e compromette la possibilità di costruire un'immagine coordinata e memorabile sui social media. Per migliorare l'efficacia della pagina Instagram, sarebbe opportuno adottare un piano strategico basato su una profonda analisi del target di riferimento. Questo consentirebbe di progettare contenuti diversificati che rispondano alle esigenze specifiche delle diverse fasce di utenti, dai futuri studenti alla comunità accademica già consolidata, fino a professionisti e stakeholder esterni. Una maggiore attenzione dovrebbe essere dedicata alla creazione di una coerenza visiva trasversale tra le diverse tipologie di post: sebbene possano trattare argomenti distinti, tutti i contenuti dovrebbero condividere elementi grafici e stilistici comuni, creando così un'identità visiva unitaria. Inoltre, l'introduzione di rubriche tematiche specifiche potrebbe arricchire l'offerta contenutistica, favorendo il coinvolgimento della community. Ad esempio, si potrebbero sviluppare format dedicati ai successi degli studenti, ai progetti innovativi di ricerca, agli eventi universitari e alle opportunità di formazione. Queste rubriche, accompagnate da grafiche riconoscibili e da un uso strategico delle stories e dei reels, contribuirebbero a incrementare l'interesse e la partecipazione degli utenti. Infine, la gestione di un calendario editoriale ben articolato non solo migliorerebbe l'organizzazione dei contenuti, ma consentirebbe anche di pianificare campagne comunicative mirate e di rispondere tempestivamente alle tendenze e agli eventi di attualità. Attraverso queste azioni, il Politecnico di Torino potrebbe sfruttare appieno il potenziale comunicativo di Instagram, rafforzando la propria immagine accademica e incrementando il coinvolgimento della sua community.

### 6.4 MIGLIORARE LE INFORMAZIONI PER GLI STUDENTI, ATTRAVERSO LA GUIDA PER GLI STUDENTI E I TICKET

Navigare all'interno della grande quantità di informazioni che il Politecnico di Torino mette a disposizione per i propri studenti può risultare complesso, soprattutto per chi si trova ad affrontarle per la prima volta. Per facilitare



-tare questo processo, l'ateneo offre il servizio Ticket, un sistema che consente agli studenti di porre domande specifiche e ottenere risposte mirate. Sebbene questa soluzione sia estremamente utile, il suo funzionamento attuale presenta alcune criticità: il processo è spesso macchinoso e i tempi di risposta risultano talvolta eccessivamente lunghi, rendendo difficile accedere rapidamente alle informazioni necessarie. Per superare queste problematiche, il sistema potrebbe essere potenziato attraverso una riorganizzazione mirata delle modalità di accesso e fruizione delle informazioni da parte degli studenti. Una delle strategie più efficaci potrebbe essere lo sviluppo di un format innovativo, funzionale ed esteticamente accattivante, progettato per rispondere in maniera chiara e immediata alle esigenze degli utenti. Ad esempio, si potrebbero creare brevi video tutorial nei quali esperti o membri del personale universitario spieghino passo passo come accedere a determinati servizi, completare procedure burocratiche, risolvere problemi comuni o sfruttare al meglio le risorse messe a disposizione dall'ateneo. Questi video potrebbero essere organizzati per tematiche specifiche, come iscrizioni ai corsi, attivazione di tirocini, utilizzo delle piattaforme digitali o orientamento alle opportunità di carriera, garantendo così un supporto visivo e diretto per ogni necessità. In parallelo, il Politecnico potrebbe sviluppare un portale informativo più intuitivo, dotato di una sezione FAQ interattiva e multimediale, nella quale gli studenti possano trovare rapidamente risposte alle domande più comuni. L'integrazione di un chatbot basato sull'intelligenza artificiale potrebbe inoltre rappresentare un valido alleato per offrire supporto istantaneo e personalizzato, indirizzando gli utenti verso risorse utili o aiutandoli a completare determinate operazioni. Un ulteriore passo avanti sarebbe la promozione attiva dei servizi e delle risorse disponibili, poiché molti studenti non sono a conoscenza delle opportunità offerte dall'ateneo. Campagne di comunicazione mirate, realizzate tramite i canali social e altri strumenti digitali, potrebbero aumentare la visibilità di questi strumenti e incentivare il loro utilizzo. Implementare queste soluzioni non solo renderebbe la fruizione delle informazioni più semplice ed efficace, ma contribuirebbe anche a migliorare l'esperienza degli studenti, rafforzando il senso di appartenenza alla comunità del Politecnico e sottolineando l'attenzione dell'ateneo nei confronti delle loro esigenze. Una comunicazione chiara e accessibile è infatti uno degli elementi fonda-

-mentali per garantire il successo di un percorso accademico e per valorizzare il prestigio dell'istituzione.

## 6.5 CREAZIONE DI UN PROFILO TIK TOK

La Generazione Z, oltre ad Instagram e YouTube, ha iniziato sempre più ad utilizzare TikTok, social in cui gli utenti sono più propensi ad interagire con persone che provengono da tutte le parti del mondo, cosa che raramente avviene su Facebook, in quanto solitamente si tende ad aggiungere solo persone che fanno parte della propria quotidianità. [9]

TikTok è attualmente uno dei social più popolari, utilizzato non solo dai giovani ma anche da aziende e organizzazioni per promuovere contenuti, sponsorizzare prodotti e aumentare la propria visibilità. Questo social si distingue per la sua capacità di combinare leggerezza e intrattenimento con una comunicazione altamente dinamica e innovativa, risultando particolarmente efficace nell'ampliare il target di riferimento. Sempre più università, sia in Italia che all'estero, hanno riconosciuto il potenziale di TikTok e lo stanno integrando nelle loro strategie di comunicazione per raggiungere un pubblico diverso rispetto a quello presente su piattaforme più tradizionali come Instagram o Facebook. Attualmente, il Politecnico di Torino non dispone di un account TikTok ufficiale, ma l'apertura di un profilo potrebbe rappresentare una significativa opportunità strategica. Attraverso questa piattaforma, l'ateneo potrebbe sfruttare i trend giovanili e informali che caratterizzano TikTok per creare contenuti accattivanti e coinvolgenti, in grado di attirare l'attenzione di una community più ampia e diversificata. La realizzazione di brevi video che combinano creatività, humor e informazione consentirebbe al Politecnico di mostrare un lato più accessibile e moderno, avvicinandosi a potenziali studenti e rendendo più visibile il valore della propria offerta formativa e dei propri progetti. Inoltre, TikTok potrebbe essere utilizzato per raccontare le storie di successo di studenti, ricercatori e docenti, promuovere eventi culturali e accademici, e condividere progetti innovativi attraverso un linguaggio semplice e diretto. La piattaforma permette anche di cavalcare l'onda dei trend virali, aumentando la probabilità di raggiungere un vasto pubblico con un impatto significativo. Ad esempio, si potrebbero creare video che mostrano "un

giorno nella vita” di uno studente del Politecnico, tutorial su come affrontare le sfide accademiche, o contenuti che celebrano i traguardi raggiunti dall’ateneo. Un altro aspetto cruciale sarebbe l’implementazione di strategie per aumentare l’audience engagement. Il Politecnico potrebbe interagire direttamente con gli utenti attraverso commenti, sondaggi o challenge creative, creando un dialogo diretto con la community di TikTok. Questa interazione rafforzerebbe il senso di appartenenza e interesse verso l’università, rendendola più attraente non solo per i futuri studenti ma anche per il pubblico esterno.

Infine, l’approccio informale e visivamente accattivante di TikTok rappresenterebbe un importante complemento alla comunicazione istituzionale più tradizionale, contribuendo a posizionare il Politecnico di Torino come un ateneo innovativo, al passo con i tempi e capace di dialogare efficacemente con un pubblico eterogeneo. L’introduzione di TikTok nella strategia comunicativa dell’ateneo non solo amplificherebbe la portata dei suoi messaggi, ma consoliderebbe anche la sua reputazione come istituzione di eccellenza, capace di adattarsi e rispondere alle esigenze di un panorama digitale in continua evoluzione.

## 6.6 APERTURA DEL PODCAST DEL POLITECNICO DI TORINO

Negli ultimi anni, i podcast hanno conosciuto un enorme successo, riportando in auge uno strumento comunicativo che per un certo periodo era passato in secondo piano. Nel febbraio del 2004, un articolo de “The Guardian” scritto da Ben Hammersley mette in luce la crescita del fenomeno del podcasting, sottolineando, in particolar modo, non solo l’ampia possibilità del fenomeno, ma anche la sua “accessibilità” ovvero possibilità per chiunque di fare il proprio podcast. [10]

Sempre più università, sia in Italia che all’estero, hanno scelto di sfruttare il potenziale di questo mezzo, avviando i propri podcast ufficiali. Questi spazi audio si sono dimostrati estremamente versatili, permettendo di affrontare un’ampia gamma di tematiche rilevanti per l’università, dalla divulgazione scientifica al racconto delle esperienze accademiche, dalla promozione di progetti innovativi alla riflessione su temi di attualità. I podcast offrono un formato unico che consente di instaurare dialoghi approfonditi

e coinvolgenti, capaci di catturare l’attenzione di diversi tipi di pubblico. La loro flessibilità permette alle università di scegliere i temi da trattare in base agli obiettivi comunicativi e al target di riferimento. In questo modo, ogni puntata può diventare un’occasione per esplorare argomenti di interesse accademico o di più ampio respiro, valorizzando le competenze e le esperienze interne all’ateneo. Dal punto di vista strategico, l’apertura di un podcast universitario non solo rafforza la comunicazione istituzionale, ma rappresenta anche un’opportunità per creare un dialogo più diretto e informale con la propria community. Una strategia particolarmente efficace potrebbe includere l’integrazione del podcast con i canali social ufficiali dell’università. Ad esempio, si potrebbero pubblicare contenuti esclusivi, come estratti delle interviste o momenti dietro le quinte delle registrazioni, stimolando l’interazione con il pubblico attraverso sondaggi e box per suggerire domande da rivolgere agli ospiti. Un’idea innovativa per ampliare ulteriormente l’impatto del podcast potrebbe essere quella di organizzare registrazioni live. Questi eventi offrirebbero al pubblico la possibilità di assistere in anteprima alle interviste e di partecipare attivamente alla registrazione, ponendo domande o condividendo riflessioni sul tema trattato. Questo tipo di iniziativa non solo renderebbe il podcast più dinamico e interattivo, ma contribuirebbe anche a creare un senso di appartenenza e coinvolgimento nella community universitaria. Inoltre, un podcast ben strutturato può diventare uno strumento prezioso per la promozione dell’ateneo, posizionandolo come un luogo di eccellenza non solo accademica, ma anche comunicativa. Per ottenere questo risultato, è fondamentale definire un format chiaro e riconoscibile, che sappia combinare professionalità e creatività. Un’identità sonora coerente, insieme a una narrazione avvincente e a una selezione di ospiti rilevanti, contribuisce a rendere il podcast un punto di riferimento nel panorama universitario e un esempio di comunicazione moderna ed efficace. Infine, l’investimento in un podcast universitario rappresenta una scelta strategica lungimirante, capace di coniugare tradizione e innovazione. Grazie alla sua capacità di raggiungere un pubblico ampio e diversificato, il podcast si conferma uno strumento comunicativo potente, in grado di valorizzare le eccellenze dell’università e di rafforzare il legame con la sua community.

## 6.7 TREND E INNOVAZIONI NELLA COMUNICAZIONE DIGITALE

Le innovazioni digitali nel campo dei social media e della comunicazione sono in costante evoluzione. Questo perché il mondo digitale si muove a una velocità tale da richiedere un continuo aggiornamento delle strategie per restare al passo con i cambiamenti tecnologici e le nuove esigenze del pubblico. Anche le università e gli atenei stanno riconoscendo l'importanza di questi cambiamenti nel panorama comunicativo e stanno adattando le proprie strategie digitali per ampliare la loro community online e rafforzare la brand identity istituzionale. Per riuscire ad avere un forte personal brand (in questo caso che riguarda un'istituzione) è necessario avere una strategia chiara. Una delle cose più importanti è la capacità di farsi seguire dalle persone, attraverso la qualità e l'autenticità dei contenuti. [11]

Attraverso un utilizzo efficace dei social media, le istituzioni accademiche non solo migliorano la propria visibilità, ma riescono anche a instaurare un dialogo diretto e immediato con studenti, docenti, ricercatori e futuri iscritti. Questa trasformazione nella comunicazione universitaria mira a rendere le università non più solo luoghi di apprendimento, ma vere e proprie community digitali interconnesse, capaci di rappresentare valori come innovazione, inclusione e partecipazione.

Per rimanere rilevanti in un contesto così dinamico, le università adottano strategie che integrano i trend digitali più recenti, come la creazione di contenuti personalizzati, l'utilizzo di formati video brevi su piattaforme come TikTok e Instagram Reels, e l'adozione di strumenti di intelligenza artificiale per ottimizzare le interazioni online. L'obiettivo principale è creare un'esperienza digitale che sia coinvolgente e autentica, capace di rispondere alle aspettative della nuova generazione di studenti, sempre più abituati a comunicare e informarsi tramite i social media. In questo scenario, il successo di una strategia comunicativa digitale per gli atenei passa dall'adozione di un approccio in continua evoluzione, capace di adattarsi rapidamente ai cambiamenti del panorama digitale e di costruire un senso di appartenenza che vada oltre le barriere fisiche del campus.

### Personalizzazione dei Contenuti e Storytelling Umano

Le università stanno adottando un approccio più personalizzato nella comunicazione social, mettendo al centro le storie degli studenti, dei docenti e del personale. Questo trend nasce dalla necessità di creare un senso di identificazione e appartenenza ad una comunità.

Un esempio di storytelling è lo "storytelling unhinged" in cui i creators utilizzano dei formati, delle strutture, dei personaggi che sono diversi rispetto a quelli delle narrazioni tradizionali. Sono quindi delle storie inusuali che possono avere diversi obiettivi come appunto di intrattenimento marketing ed educativi ma che seguono una struttura narrativa coinvolgente. [12]

Il trend viene utilizzato attraverso lo "Student takeover", in cui gli studenti prendono il controllo dei canali social per raccontare la loro giornata, le loro esperienze accademiche e la vita nel campus. Vengono raccontate anche storie umane, storie di successo, percorsi ispirazionali che mostrano il lato più umano delle università.

L'obiettivo è quello di creare empatia e un coinvolgimento emotivo, dare un volto umano ad un'istituzione apparentemente distaccata.

### Contenuti Video Brevi e Reels su Instagram/TikTok

Con la crescita di TikTok, Reels di Instagram e YouTube Shorts, le università stanno investendo sempre più in contenuti video brevi, che risultano più coinvolgenti e adatti al target Gen Z, sempre più coinvolti e abituati a visualizzare contenuti molto brevi e scorrevoli.

Una delle caratteristiche che da sempre associamo alla comunicazione digitale, sia online che offline, è la brevità. La forma breve non determina necessariamente il genere di contenuti che andremo a creare, ma porta naturalmente a giocare con quelle costrizioni per poterle aggirare. [13]

Il trend viene utilizzato attraverso tutorial veloci ad esempio su come iscriversi a un corso, o come prepararsi agli esami, anche attraverso piccoli video behind the scenes in cui viene mostrato il dietro le quinte del campus, eventi e laboratori. Vengono anche avviati challenge e l'utilizzo di trend virali in cui le università partecipano per aumentare la loro visibilità in modo più informale e divertente.

L'obiettivo è quello di raggiungere un pubblico giovane su piattaforme dove la generazione è più attiva e migliorare l'engagement attraverso for-

-mati video che favoriscono l'interazione.

### **L'utilizzo dell'intelligenza artificiale per la creazione di contenuti**

L'intelligenza artificiale (AI) sta cambiando il modo in cui le università creano e gestiscono i contenuti digitali. Gli strumenti AI vengono utilizzati per personalizzare le esperienze, analizzare i dati e creare contenuti più efficaci. "Le recenti tecnologie Gen-AI, come ChatGPT, Midjourney, DALL-E, Google Bard e Synthesia, sono state adottate per la creazione di UGC. La definizione di Treccani identifica col termine UGC (User Generated Content) "tutti i contenuti disponibili su Internet creati dagli utenti" (Treccani, 2008). Sono infatti gli stessi social che stanno implementando al loro interno funzionalità di intelligenza artificiale, così da aumentare la fluidità nella pubblicazione di contenuti da parte degli utenti, riuscendo ad adattare al meglio il risultato finale alla loro piattaforma. [14]

Questa nuova tecnologia applicata alla creazione di contenuti viene anche utilizzata per creare chatbot per rispondere agli studenti in tempo reale sui social o sulle piattaforme istituzionali e viene utilizzata per analizzare i trend di comunicazione per capire quali sono i contenuti che funzionano meglio. L'obiettivo è quello di ottimizzare e semplificare l'utilizzo dei social media e per offrire un'esperienza di interazione più rapida e personalizzata per gli studenti.

### **Brand Identity Visiva e Creatività Grafica**

Le università stanno sempre più lavorando sulla loro brand identity visiva, con contenuti grafici accattivanti e riconoscibili, sfruttando le nuove tendenze del design digitale. Questo viene fatto attraverso l'utilizzo di colori e font personalizzati per i contenuti social e web, template grafici dinamici per gli annunci di eventi e laboratori e illustrazioni e infografiche per spiegare concetti complessi in modo semplice e accattivante a livello visivo. L'obiettivo è quello di rendere l'università un brand immediatamente riconoscibile e migliorare l'estetica dei canali social per attrarre gli studenti.

### **Gamification e interazione**

La gamification sta diventando un elemento chiave per migliorare l'interazione degli studenti sui social media, con gamification si intende la traspo-

-sizione delle regole del gaming ad altri ambiti non necessariamente correlati ad attività ludiche. Applicare ad ambiti diversi le regole che normalmente si trovano nel mondo dei videogiochi come i livelli, le sfide o l'ottenimento di premi ha come risultato un aumento significativo dell'engagement da parte dell'utente. [15]

Le università stanno introducendo elementi di gioco nelle loro strategie di comunicazione, attraverso quiz interattivi sulle storie di instagram o nelle app universitarie, badge digitali e premi virtuali per chi partecipa a determinate attività e anche sfide e contest social con contenuti inediti legati alla vita universitaria.

L'obiettivo è quello di rendere la comunicazione social più divertente e coinvolgente e per stimolare la partecipazione attiva degli studenti.

### **Podcast e Live Streaming**

Il fenomeno dei podcast è sempre più in crescita ed è uno strumento che viene sempre più utilizzato, il podcast si trova infatti connesso storicamente allo sviluppo della web radio ma, sotto un profilo più esteso, si situa in un contesto di digitalizzazione che scardina le specificità e induce la creazione di spazi fluidi all'interno dei media. [16]

Le università stanno utilizzando sempre più i podcast e i live streaming per creare contenuti approfonditi e interattivi. Questi formati permettono di parlare di temi importanti e di coinvolgere direttamente la community. Questo trend viene cavalcato attraverso la creazione di podcast ufficiali che parlano della vita universitaria, della ricerca e orientamento al lavoro e salute mentale. Vengono anche fatte live streaming su instagram, facebook, youtube per eventi, open day e sessioni di Q&A.

L'obiettivo è quello di fornire contenuti approfonditi e informativi anche sulla vita universitaria e creare un dialogo diretto con la community.

### **Inclusività e Sostenibilità nei Contenuti Social**

Un trend crescente è la comunicazione inclusiva e sostenibile. Le università si impegnano a promuovere valori di diversità, uguaglianza e sostenibilità nei contenuti social. vengono create campagne social per la parità di genere, per l'inclusione delle minoranze e per la sostenibilità ambientale. Post che raccontano progetti sostenibili e promuovono iniziative green per

l'ateneo e contenuti multilingue per attirare anche studenti internazionali. L'obiettivo è quello di trasmettere i valori dell'università in linea con le esigenze sociali contemporanee e per mostrare l'impegno che viene preso dalle università verso tematiche globali.

# IPOTESI PROGETTUALE

# 7.

## 7.1 PROPOSTA DI UN PIANO DI MIGLIORAMENTO PER LA COMUNICAZIONE ATTRAVERSO UN PODCAST ISTITUZIONALE

A seguito di un'analisi approfondita del sistema del Politecnico di Torino, delle sue dinamiche interne e del modo in cui l'ateneo si interfaccia con la propria comunità, emerge con chiarezza l'importanza di una comunicazione efficace e coerente. Questo percorso di ricerca si è focalizzato non solo sulla struttura organizzativa dell'università e sui suoi processi, ma anche sulle persone che la compongono: studenti, docenti, personale tecnico-amministrativo, ricercatori e collaboratori esterni. Il Politecnico, nella sua complessità e grandezza, si configura come un ecosistema dinamico che deve rispondere alle esigenze di una comunità variegata e internazionale, mantenendo al contempo una forte identità istituzionale e una visione proiettata verso il futuro.

L'analisi ha posto particolare attenzione ai canali di comunicazione esistenti, sia digitali che tradizionali, utilizzati dall'ateneo per dialogare con i diversi pubblici di riferimento. Tra questi, gli studenti e le studentesse, che costituiscono il cuore pulsante dell'università, ma anche gli stakeholder esterni, come aziende partner, enti pubblici, alumni, futuri iscritti e la cittadinanza. Il Politecnico ha già messo in atto diverse strategie per mantenere vivo questo dialogo, utilizzando strumenti digitali quali social media, newsletter, piattaforme web e portali dedicati. Tuttavia, nell'attuale panorama comunicativo in continua trasformazione, risulta evidente che vi sia la necessità di esplorare nuovi formati per ampliare e diversificare l'offerta di contenuti.

A partire da questa analisi, emerge come il podcast istituzionale rappresenti uno strumento innovativo e strategico per il Politecnico di Torino. Il podcast, infatti, si distingue per la sua capacità di offrire contenuti approfonditi, autentici e accessibili, che permettono di instaurare un rapporto più diretto e intimo con la propria audience. Questo formato consente di raccontare l'università in modo diverso, mettendo in luce storie, percorsi, progetti e iniziative che spesso rimangono poco conosciuti o che vengono veicolati in maniera frammentaria attraverso i canali tradizionali.

Il podcast istituzionale potrebbe diventare un punto di riferimento narrativo per l'ateneo, una sorta di "voce" ufficiale che, però, si distingue per il suo

approccio informale e inclusivo.

Un podcast non si limita a essere uno strumento di divulgazione, ma diventa anche un luogo di incontro digitale dove diverse anime dell'ateneo possono confrontarsi, condividere idee e dialogare apertamente.

Inoltre, il formato podcast si adatta perfettamente alla flessibilità richiesta dalla vita universitaria: può essere ascoltato in qualsiasi momento, da qualsiasi dispositivo, diventando un compagno di viaggio per gli studenti durante i loro spostamenti o momenti di studio.

Dal punto di vista strategico, un podcast permetterebbe al Politecnico di Torino di rafforzare la propria identità digitale e di ampliare la propria presenza online, raggiungendo anche pubblici che finora potrebbero essere rimasti più distanti dalle comunicazioni ufficiali. Inoltre, attraverso un contenuto audio di qualità, l'ateneo potrebbe migliorare la propria reputazione come istituzione moderna e innovativa, capace di comunicare in maniera efficace anche sui nuovi media.

## 7.2 PERCHÉ IL PODCAST PUÒ ESSERE UN OTTIMO STRUMENTO DI COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE

Il successo dei podcast negli ultimi anni ha investito il mondo accademico, alimentando il dibattito sulla loro efficacia come strumento per la didattica (Fernandez e altri, 2015) o per la comunicazione e l'intervento nel dibattito pubblico (Williams, 2020). Grazie a riviste scientifiche come «RadioDoc Review», o a network accademici come «Podcaststudies», i podcast si sono affermati come oggetto di studio, sia in termini di critica che di ricerca etnografica (Lundström M., Lundström T.P., 2021) e auto-etnografica da parte di autori e autrici (hosts) di podcast accademici. [17]

### **Coinvolgimento della comunità universitaria**

Un nuovo format potrebbe dare spazio a temi che interessano direttamente gli studenti, come opportunità lavorative, eventi universitari, innovazioni tecnologiche o storie di successo. Questo contribuirebbe a creare un legame più forte tra l'ateneo e la sua comunità.

### **Spazio per innovazione e sperimentazione**

Il Politecnico è un luogo di innovazione: un nuovo format potrebbe essere

un laboratorio creativo per sviluppare idee, utilizzare nuove tecnologie di produzione audio e sperimentare modalità di comunicazione all'avanguardia.

### **Promozione dell'identità del politecnico**

Un format ben progettato può diventare un efficace strumento per raccontare i progetti di ricerca, le partnership con le aziende e gli eventi importanti. Questo rafforzerebbe l'immagine del Politecnico come polo d'innovazione e centro d'eccellenza.

### **Opportunità educative**

Un nuovo format potrebbe coinvolgere direttamente gli studenti nella sua ideazione e produzione. Questo permetterebbe loro di sviluppare competenze trasversali in ambiti come comunicazione, storytelling, marketing e gestione di progetti, utili anche per il loro futuro lavorativo.

### **Rafforzamento della comunicazione interna**

Il nuovo format potrebbe servire come un canale informativo dinamico, ad esempio con rubriche dedicate a bandi, opportunità di studio e lavoro, novità accademiche e eventi universitari.

### **Allineamento con le tendenze culturali**

Un format ispirato ai podcast, con episodi brevi e tematici, potrebbe intercettare l'interesse degli studenti, che sempre più spesso preferiscono contenuti audio-on-demand, ascoltabili anche fuori dal contesto universitario.

### **Incremento dell'audience**

L'introduzione di un nuovo format, ben pensato e promosso, potrebbe attrarre nuove fasce di ascoltatori, sia all'interno che all'esterno dell'università, aumentando la visibilità della radio stessa.

### **Sinergie con altri progetti**

Un nuovo format potrebbe diventare uno strumento per promuovere eventi e iniziative del Politecnico, fungendo da amplificatore per le attività dell'ateneo.

### **Attrattività verso gli studenti**

Creare un format, dedicato a tematiche di interesse globale (tecnologia, sostenibilità, ricerca) potrebbe rafforzare l'attrattività dell'ateneo verso gli studenti internazionali e aumentare la sua visibilità all'estero.

## **7.3 CASI STUDIO VIRTUOSI, PERCHÉ I PODCAST FUNZIONANO?**

Osservare e analizzare ciò che è già presente sulle diverse piattaforme di streaming rappresenta un passaggio essenziale per comprendere quali siano gli elementi chiave che contribuiscono al successo di un prodotto audio, come un podcast. Studiare i format esistenti consente di individuare i trend più efficaci, le strategie di storytelling vincenti e le modalità con cui i creatori di contenuti riescono a costruire e mantenere un rapporto solido con il proprio pubblico. Questo processo di analisi critica permette di comprendere quali contenuti funzionano meglio, quali temi suscitano maggiore interesse e quali sono le tecniche narrative più coinvolgenti.

Nel contesto accademico, è particolarmente utile osservare i podcast universitari già attivi per identificare quali approcci comunicativi siano più adatti a questo specifico target. Diversi atenei, sia in Italia che all'estero, hanno già sviluppato format audio che spaziano da contenuti informativi e divulgativi (come approfondimenti scientifici e tematici) a racconti più personali e ispirazionali legati alla vita studentesca, alle sfide della carriera accademica e ai progetti di ricerca innovativi.

Questa analisi non deve limitarsi ai podcast universitari, ma può estendersi a podcast generalisti di successo, soprattutto quelli rivolti a un pubblico giovane e attivo sui social media. In particolare, si possono trarre insegnamenti importanti da format che hanno saputo creare un forte engagement grazie a uno stile comunicativo fresco, dinamico e accessibile, pur trattando argomenti complessi.

## One More Time

One More Time è il podcast condotto da Luca Casadei, in cui in ogni puntata viene invitato un ospite a cui viene chiesto di raccontare la storia della sua vita, della sua crescita personale, partendo dal principio e dalla sua infanzia, esplorando poi tutti i periodi della sua vita, da quelli di successo ai momenti di difficoltà.

### Storie di successo e autenticità delle storie personali

Il podcast racconta il percorso di imprenditori di successo, attori, cantanti e tanti altri in modo umano e intimo, creando una connessione emotiva con gli ascoltatori, che si identificano e si rispecchiano con le sfide e i successi narrati, creando una connessione emotiva.



img. 34



img. 35



img. 36

## Podcast del Politecnico di Milano

Il Politecnico di Milano ha sviluppato una serie di podcast che raccontano e esplorano la sua eccellenza accademica e l'impegno nella divulgazione scientifica e culturale.

### Combinazione di contenuti innovativi

Il podcast del Politecnico di Milano funziona grazie a una combinazione di contenuti specializzati e innovativi in ambiti come tecnologia, design e architettura. È supportato da una strategia di comunicazione che coinvolge attivamente la community accademica e professionale, utilizzando un linguaggio accessibile. Inoltre, il design visivo curato e la promozione sui canali ufficiali dell'università garantiscono una coerenza d'immagine e ampliano il pubblico, attirando sia studenti che professionisti.



img. 37



img. 38



img. 39



img. 40



## Il podcast di Alessandro Barbero

Il podcast di Alessandro Barbero racconta in modo avvincente e curioso gli aspetti più o meno noti della storia, dal medioevo all'età contemporanea con il fine di rendere accessibili a tutti contenuti culturali e storici.

### Autorità accademica

Il carisma e la competenza storica del professore Barbero attirano un pubblico fedele, interessato ad approfondimenti culturali autorevoli ma narrati in modo appassionante, da un personaggio noto e coinvolgente.



img. 41



img. 42

## Geopop

Ogni settimana, attraverso episodi dalla durata media tra i 5 e i 10 minuti, il podcast parla di energia, geopolitica, ambiente, tecnologia, fenomeni naturali, curiosità, ricostruzione di disastri e approfondimenti sull'attualità. Tutti temi legati, in un modo o nell'altro, alla quotidianità.

### Uso strategico dei social media

Geopop funziona grazie alla sua capacità di semplificare temi complessi di geopolitica, rendendoli accessibili a un pubblico ampio e variegato. La chiave del suo successo è un approccio informale ma autorevole, che combina storytelling efficace e uso strategico dei social media.



img. 44



img. 45



img. 43



img. 46

### Stuff you should know

Il podcast, anche conosciuto come SYSK, è una serie di podcast e video pubblicati da iheartradio. Il podcast istruisce gli ascoltatori su un'ampia varietà di argomenti, con un tono coinvolgente e popolare.

### Tono coinvolgente e informale

Il podcast tratta argomenti molto complessi in maniera accessibile e divertente, con conduttori che instaurano un rapporto di complicità con gli ascoltatori e rendono i contenuti appetibili e ascoltabili da un grande numero di persone.



img. 47



img. 48

### Ideacast

Questo podcast è un punto di riferimento per i professionisti, trattando temi relativi al business, all'innovazione, alla leadership e alla gestione. Molti episodi sono basati sull'Harvard business review, dove vengono pubblicati articoli e ricerche.

### Prestigio nel business

Ideacast è uno dei podcast di maggior prestigio nel campo del business e dell'innovazione, con interviste a professionisti e leader del settore. È ideale per chi vuole approfondire temi, tendenze e concetti manageriali.



img. 50



img. 51



img. 49



img. 52

## Ted Radio Hour

Ted radio hour è un podcast e programma radiofonico della durata di un'ora, ed ogni episodio esplora un tema diverso attraverso tre o quattro ted talks correlati.

### Contenuti interdisciplinari

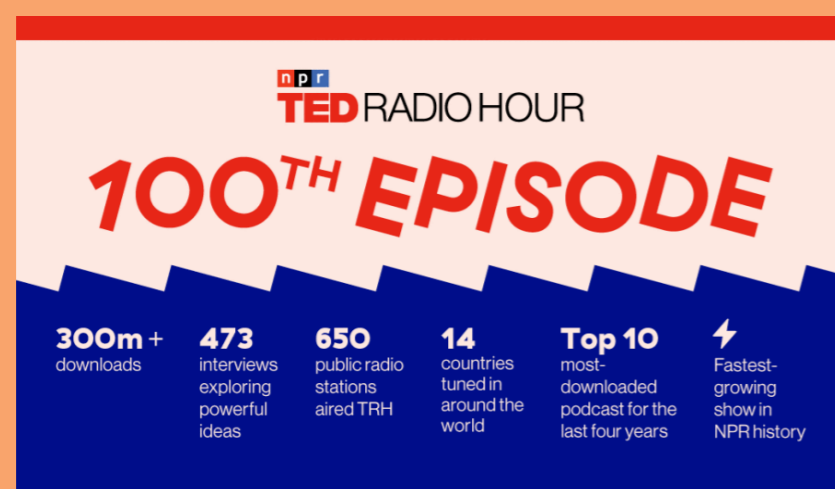
Ogni episodio combina interventi TED Talk su un tema comune, offrendo prospettive diverse e attirando un pubblico con interessi variegati. Ogni puntata esplora un argomento diverso e d'impatto sulla società.



img. 53



img. 54



img. 55

## 7.4 “POLILIFE: DENTRO LA VITA DEL POLITECNICO”

L'obiettivo principale del podcast istituzionale del Politecnico di Torino è quello di raccontare l'ateneo “tra gli schemi”, superando la comunicazione formale e accademica per offrire una narrazione autentica, capace di avvicinare la comunità universitaria e il pubblico esterno. Il podcast si propone di indagare la storia del Politecnico, dalle sue origini fino ai giorni nostri, esplorando le trasformazioni che lo hanno portato a diventare uno dei principali poli di innovazione, ricerca e formazione in Europa. Attraverso episodi che intrecciano racconti personali ed esperienze collettive, il podcast mira a raccogliere le testimonianze di chi vive o ha vissuto l'ateneo, coinvolgendo studenti, docenti, ricercatori, personale tecnico-amministrativo e alumni. Ogni voce porterà un punto di vista unico, contribuendo a costruire una narrazione polifonica che rispecchi la complessità e la ricchezza della realtà universitaria.

## 7.5 TARGET

Il podcast è pensato per rivolgersi a tutta la comunità politecnica, coinvolgendo in modo diretto chi vive quotidianamente l'ateneo e chi ne ha fatto parte nel corso degli anni. Il pubblico di riferimento comprende studenti e studentesse attuali, principalmente giovani, dinamici e curiosi, desiderosi di sentirsi parte attiva di un contesto in continuo movimento. Tuttavia, il podcast non si limita a parlare ai soli studenti, ma punta a creare un contenuto che sia inclusivo e trasversale, capace di coinvolgere anche alumni, personale tecnico-amministrativo e docenti universitari. L'obiettivo è costruire una narrazione multigenerazionale che risponda ai bisogni informativi e culturali di tutte le persone che, in modi diversi, hanno un legame con il Politecnico di Torino. In particolare, il format mira a instaurare un dialogo aperto e stimolante anche con i professori e le figure accademiche che desiderano rimanere aggiornati sulle nuove tendenze comunicative e sui cambiamenti che interessano il mondo universitario, spesso trainati proprio dalle nuove generazioni. Il target principale resta comunque un pubblico giovane, composto da studenti che vogliono scoprire di più sull'ateneo, sentirsi rappresentati e trovare nuovi modi per partecipare attivamente alla vita del Politecnico. Per questo, il podcast adotta formati mo-

dermi e fruibili, che rispecchiano le abitudini digitali delle nuove generazioni, abituate a contenuti rapidi, dinamici e facilmente accessibili tramite piattaforme di streaming. In parallelo, il podcast vuole essere uno strumento per raggiungere anche chi ha già concluso il proprio percorso al Politecnico ma desidera mantenere un legame con l'università, aggiornandosi sulle sue evoluzioni e sulle nuove opportunità offerte. Questo approccio permette di ampliare la portata comunicativa del progetto, rendendolo un canale di dialogo diretto tra diverse generazioni di politecnici e rafforzando il senso di identità e appartenenza che caratterizza la comunità dell'ateneo.

## 7.6 TEMI E ARGOMENTI

Il podcast sarà strutturato intorno a sei sottotematiche principali, ciascuna pensata per esplorare diversi aspetti della vita accademica, professionale e personale legata al Politecnico di Torino. Ogni puntata sarà caratterizzata dalla presenza di un ospite speciale, scelto in base alla tematica affrontata, per offrire un punto di vista autentico e diretto, capace di arricchire il dialogo con esperienze personali e professionali. L'obiettivo principale è quello di creare uno spazio di conversazione libera e informale, in cui l'intervista non segua uno schema rigido, ma si sviluppi come un dialogo aperto tra l'ospite e l'intervistatore. Questo approccio favorisce uno scambio genuino di idee, opinioni e riflessioni, che sia informativo e coinvolgente. Gli ospiti delle puntate potranno essere studenti, docenti, ricercatori, alumni, professionisti o personalità legate all'ateneo che, con le loro storie, contribuiranno a dare vita a una narrazione varia e sfaccettata. Ogni episodio offrirà uno spaccato unico della realtà politecnica, mettendo in luce percorsi accademici e professionali, sfide personali, successi e momenti di crescita. La durata di ogni puntata sarà di circa 60 minuti, un formato che consente di approfondire le tematiche trattate senza risultare troppo lungo o dispersivo. Questo tempo permetterà agli ospiti di raccontarsi in modo autentico e spontaneo, senza fretta, favorendo uno storytelling natural. Ogni puntata sarà strutturata in modo tale da garantire un ritmo dinamico e coinvolgente, alternando momenti di dialogo riflessivo a aneddoti ed esperienze personali. Questo equilibrio è fondamentale per mantenere alta l'attenzione del pubblico e offrire contenuti che siano allo stesso tempo informativi, ispirazionali e vicini alle esperienze quotidiane degli ascoltatori.

# 1

## **“Esperienze formative che si intrecciano nei centri interdipartimentali”**

In questa sezione del podcast si vogliono approfondire gli 11 dipartimenti didattici che caratterizzano l'offerta formativa dell'ateneo, si vogliono esplorare le connessioni didattiche che offrono i centri interdipartimentali, come agiscono e come riescono a coniugare le diverse discipline. Racconti di progetti concreti di collaborazione interdisciplinare e come si superano i confini accademici per superare le sfide del futuro, attraverso interviste a chi partecipa ai progetti, a chi gestisce i diversi dipartimenti didattici e i centri dipartimentali.

# 2

## **“Oltre il traguardo: sport e università, una sfida possibile”**

Lo sport è un tema molto d'interesse per il Politecnico, che offre la possibilità di avviare la dual career, per poter conciliare gli impegni sportivi a livello agonistico e lo studio. In questa sezione si vuole esplorare l'esperienza di chi affronta questo percorso, le sfide della dual career, le storie di successo di chi è riuscito in modo efficace a unire la propria passione sportiva e lo studio, ma anche le iniziative sportive che propone l'ateneo e che lo caratterizzano non solo come polo informativo ma anche come vero e proprio centro sportivo.

# 3

## **“Un volto alla macchina del Politecnico, la governance che coordina l'insieme”**

Il Politecnico non solo è caratterizzato dai suoi studenti e alumni, ma anche da tutti coloro che stanno dietro le quinte come le istituzioni e la governance che si occupano della sicurezza e della gestione di questo sistema ampio e complesso. Si vuole approfondire il ruolo del personale tecnico e amministrativo, capire di cosa si occupa e perchè è importante parlare di chi sta dietro le quinte e della governance che coordina le scelte e le missioni del Politecnico.

4

**“Tra studenti e docenti, la didattica che li unisce”**

Gli studenti sono il cuore pulsante dell'università, ma anche i docenti hanno il loro ruolo fondamentale all'interno dell'Ateneo e quello che maggiormente li unisce è la didattica. Attraverso interviste e testimonianze ad alunni ed ex alunni e docenti, si vuole esplorare la vita universitaria in tutte le sue sfaccettature, dalla didattica alle difficoltà accademiche fino ai successi ottenuti.

5

**“Salute mentale, gender equality e i diritti degli studenti, un'equilibrio imprescindibile”**

In questa sezione si vuole affrontare il tabù della salute mentale e del benessere psicologico e l'importanza della presenza del genere femminile all'interno dell'Ateneo. Si parlerà dei diritti degli studenti sulla salute mentale, su tutti i servizi che offre l'ateneo per affrontare momenti di difficoltà, attraverso lo sportello psicologico e la consigliera di fiducia.

6

**“In giro per il mondo”**

Questa sezione approfondisce l'internazionalità del Politecnico di Torino, elemento chiave per il prestigio e l'attrattiva dell'Ateneo. Essa si manifesta nella vivace comunità di studenti stranieri, che arricchiscono la vita accademica con culture e prospettive diverse, e nei programmi Erasmus e di mobilità internazionale, che offrono esperienze formative presso università partner globali. Inoltre, i tirocini post laurea all'estero preparano i neolaureati ad affrontare un mercato del lavoro globale, evidenziando il ruolo strategico dell'internazionalità nella formazione degli studenti.

**7.7 STRUTTURA**

Le puntate sono strutturate per essere pubblicate il lunedì di ogni settimana, e ogni settimana si parlerà di una sottotematica differente. Durante la settimana verranno pubblicati sui diversi social dei contenuti che riguardano la puntata secondo il calendario editoriale.

Piattaforma campagna

- Instagram
- Registrazione puntata
- Streaming digital
- Twitter/Instagram

### Calendario contenuti / Maggio 2025

LUN	MAR	MER	GIO	VEN	SAB	DOM
Uscita puntata 1	Call to action puntata 2	1 Registrazione puntata 2 e montaggio Campagna social puntata 1	2	3 SPOILER PUNTATA 2	4	
5 Uscita puntata 2	6 Call to action puntata 3	7 Registrazione puntata 3 e montaggio Campagna social puntata 2	8	9	10 SPOILER PUNTATA 3	11
12 Uscita puntata 3	13 Call to action puntata 4	14 Registrazione puntata 4 e montaggio Campagna social puntata 3	15	16	17 SPOILER PUNTATA 4	18
19 Uscita puntata 4	20 Call to action puntata 5	21 Registrazione puntata 5 e montaggio Campagna social puntata 4	22	23	24 SPOILER PUNTATA 5	25
26 Uscita puntata 5	27 Call to action puntata 6	28 Registrazione puntata 6 e montaggio Campagna social puntata 5	29	30	31 SPOILER PUNTATA 6	

**Introduzione**

L'introduzione di ogni puntata sarà dedicata alla presentazione dell'ospite, una fase fondamentale per creare connessione e contesto con il pubblico. Questa parte introduttiva avrà l'obiettivo di fornire una panoramica chiara e dettagliata sull'ospite, raccontando chi è, quale ruolo ricopre e qual è stato il suo percorso formativo e professionale all'interno del Politecnico di Torino. La presentazione non sarà un semplice elenco di titoli o qualifiche, ma un racconto che mette in evidenza la relazione personale e professionale dell'ospite con l'ateneo. Verrà descritto come ha conosciuto il Politecnico, quale impatto l'università ha avuto sulla sua vita e come, nel tempo, ha contribuito alla crescita della comunità politecnica. Questo approccio permetterà agli ascoltatori di conoscere l'ospite in modo più umano e autentico, andando oltre il semplice curriculum per evidenziare aspetti personali e storie di vita che possano ispirare il pubblico.

L'introduzione coprirà diversi aspetti:

- **Identità e ruolo attuale:** Chi è l'ospite? Qual è il suo ruolo specifico all'interno del Politecnico di Torino? Ad esempio, potrebbe trattarsi di un docente, di uno studente, di un ricercatore, di un tecnico di laboratorio o di un ex-alunno che ha intrapreso una carriera significativa.
- **Percorso accademico e professionale:** Verrà approfondito il percorso formativo dell'ospite, partendo dai suoi studi all'interno del Politecnico (se è un alumni), le sue esperienze accademiche, fino al ruolo che oggi ricopre. Se si tratta di un docente, verrà spiegato quali materie insegna e quali sono i suoi ambiti di ricerca. Se si tratta di un ricercatore, verranno messi in luce i progetti a cui ha lavorato. Se l'ospite è un membro del personale tecnico-amministrativo, verrà raccontato il suo contributo pratico e organizzativo alla vita dell'ateneo.
- **Legame personale con il Politecnico:** Un aspetto fondamentale sarà quello di far emergere il legame umano e personale con l'università. Verrà raccontato come l'ospite ha vissuto l'ateneo durante il suo percorso e quale ruolo l'università ha giocato nella sua crescita personale e professionale. Questo renderà il racconto più empatico e vicino agli ascoltatori.

Ad esempio, per un ex-studente, si potrebbe raccontare il suo primo giorno al Politecnico, le difficoltà affrontate durante gli esami o i progetti significativi che ha portato avanti. Per un docente, si potrebbe mettere in luce la passione per l'insegnamento e le sfide nel trasmettere conoscenze alle nuove generazioni. Per un ricercatore, si potrebbe raccontare il progetto innovativo su cui sta lavorando e quale impatto spera di avere nel mondo accademico e oltre. Questa introduzione avrà un tone of voice accessibile e informale, per creare subito un clima di confidenza e far sentire l'ospite a proprio agio. Sarà fondamentale che il pubblico percepisca l'ospite come una persona reale, con esperienze, passioni e difficoltà comuni, e non come una figura distaccata o formale. Inoltre, l'introduzione servirà anche per anticipare alcuni dei temi chiave che verranno affrontati durante la puntata, offrendo agli ascoltatori una sorta di guida su cosa aspettarsi. Questo creerà un engagement immediato, stimolando la curiosità e il desiderio di approfondire la conversazione che seguirà.

## Racconto del percorso legato al Politecnico

La parte centrale di ogni puntata sarà dedicata a un'esplorazione approfondita della tematica principale, condotta attraverso un dialogo aperto e coinvolgente tra l'intervistatore e l'ospite. Questo segmento rappresenta il cuore del podcast, dove si entra nel vivo della conversazione e si sviluppa un racconto autentico e personale legato all'esperienza diretta dell'ospite. L'approccio adottato sarà quello di un confronto dinamico, caratterizzato da uno scambio di idee, opinioni e riflessioni, con l'obiettivo di far emergere prospettive originali e punti di vista che possano arricchire la narrazione e coinvolgere gli ascoltatori. L'intervistatore guiderà la conversazione ponendo domande mirate e stimolanti, ma sempre in modo naturale e fluido, lasciando che sia l'ospite a prendere la scena e diventare il vero protagonista della puntata.

L'intervista sarà pensata come un viaggio narrativo, in cui l'ospite potrà raccontare il proprio percorso all'interno del Politecnico di Torino e condividere esperienze significative legate alla tematica affrontata. Ogni puntata avrà un taglio diverso, a seconda dell'argomento trattato, ma l'elemento comune sarà la centralità del racconto personale.

Ad esempio:

- Se la puntata riguarda i **percorsi di carriera**, l'ospite potrebbe raccontare il proprio cammino accademico, le difficoltà incontrate e i traguardi raggiunti, offrendo consigli pratici agli studenti in ascolto;
- Se il tema è **l'innovazione e la ricerca**, l'intervista potrebbe concentrarsi sui progetti più significativi a cui l'ospite ha lavorato, spiegando come nascono le idee innovative e quali sfide si affrontano nel mondo accademico e scientifico;
- Se la puntata esplora **la vita studentesca**, l'ospite potrebbe condividere aneddoti personali, storie di appartenenza ai team studenteschi, partecipazione a eventi o progetti, e riflessioni sull'importanza del senso di comunità.

Le domande poste dall'intervistatore saranno pensate per stimolare la riflessione e il racconto, evitando risposte brevi o troppo tecniche. L'obiettivo è quello di creare un dialogo spontaneo e coinvolgente, in cui l'ospite si

senta libero di condividere non solo i suoi successi, ma anche le difficoltà, le sfide affrontate e le lezioni apprese lungo il proprio percorso.

Ad esempio, alcune domande potrebbero essere:

- Qual è stato il momento più significativo del tuo percorso al Politecnico?
- Quali sfide hai incontrato e come le hai superate?
- Come vedi il ruolo del Politecnico nel futuro della ricerca e dell'innovazione?
- Qual è il consiglio che daresti a uno studente che vuole seguire un percorso simile al tuo?

L'intervistatore avrà un ruolo fondamentale nel guidare la conversazione e nel facilitare il racconto dell'ospite. Il suo compito sarà quello di porre domande che invitino alla riflessione, mantenendo un tono informale e accessibile, in modo da creare un ambiente di dialogo rilassato e confidenziale. Non si tratterà di un'intervista rigida o formale, ma di un dialogo aperto e sincero, che favorisca lo scambio reciproco e permetta di far emergere le storie più significative.

### Domande finali

La parte conclusiva di ogni puntata sarà dedicata a un momento di interazione diretta con la community, attraverso una sezione dedicata alle domande degli utenti. Questa fase ha un duplice obiettivo: da un lato, coinvolgere in modo attivo il pubblico nella costruzione del podcast, dall'altro, offrire all'ospite l'opportunità di rispondere a curiosità, richieste di consigli e riflessioni personali, rendendo il dialogo ancora più autentico e vicino agli ascoltatori. Le domande verranno raccolte attraverso i canali social ufficiali del podcast del Politecnico di Torino in una fase di promozione della puntata. Prima di ogni episodio, la community verrà informata sull'identità dell'ospite e sul tema che sarà trattato, con una call to action mirata: "Hai una domanda per il nostro ospite? Inviacela!". Questo invito permetterà agli utenti di interagire in modo indiretto con l'ospite, partecipando attivamente alla conversazione e facendo sentire la propria voce. L'inclusione delle domande degli utenti rappresenta un valore aggiunto per il podcast. Da un lato, permette di personalizzare ogni puntata sulla base degli interessi della community; dall'altro, consente di valorizzare la voce degli studenti e di

creare un contenuto che risponda alle loro curiosità e bisogni.

Questo momento di interazione contribuirà a:

- Rendere il podcast più coinvolgente e dinamico;
- Fidelizzare la community grazie alla possibilità di partecipare attivamente;
- Rafforzare il senso di appartenenza alla comunità politecnica;

Inoltre, questa sezione finale è un'occasione per dare visibilità agli studenti stessi, che potranno ascoltare in puntata il proprio nome (o username) e la propria domanda, creando un senso di connessione diretta con l'ospite e il podcast.

## 7.8 CAMPAGNA SOCIAL E IDENTITÀ VISIVA

Il podcast verrà distribuito sulle principali piattaforme di streaming per garantire un'ampia accessibilità e raggiungere un pubblico eterogeneo e diversificato. Le puntate saranno infatti disponibili su Spotify, YouTube, Apple Podcasts e Amazon Music, assicurando una copertura ottimale sia per gli utenti che utilizzano le piattaforme più popolari sia per chi preferisce fruire dei contenuti audio-video attraverso canali diversi.

### Strategia di distribuzione digitale: podcast e piattaforme social

La pubblicazione del podcast non si limiterà alle sole piattaforme di streaming, ma sarà accompagnata da una strategia di comunicazione digitale integrata, pensata per aumentare la visibilità delle puntate e rafforzare l'engagement con la community politecnica.

La promozione del podcast avverrà attraverso una campagna social mirata, che sfrutterà i canali ufficiali del Politecnico di Torino, come Instagram, TikTok, Facebook e LinkedIn.

Ogni piattaforma avrà un ruolo specifico all'interno della strategia:

- **Instagram** sarà utilizzato per raccontare le puntate attraverso post, stories, reels e contenuti interattivi come sondaggi, quiz e domande aperte, permettendo alla community di partecipare attivamente alla conversazione;
- **TikTok** servirà per intercettare un pubblico più giovane con contenuti brevi e dinamici che riassumeranno i momenti più significativi delle puntate, con un tone of voice fresco e informale;

- **Facebook** sarà utilizzato per raggiungere un pubblico più istituzionale, come alumni, personale tecnico e docenti, con aggiornamenti sulle nuove puntate e contenuti di approfondimento;
- **LinkedIn** permetterà di rafforzare il posizionamento del Politecnico nel settore dell'istruzione superiore e dell'innovazione, condividendo contenuti che mettano in luce il valore professionale delle storie raccontate nel podcast.

### Contenuti esclusivi e dietro le quinte

Oltre alla promozione delle puntate, i social media diventeranno il luogo ideale per la condivisione di contenuti esclusivi e dietro le quinte, che permetteranno agli utenti di entrare nel vivo della produzione del podcast. Ad esempio:

- **Clip video** delle interviste più interessanti;
- **Teaser** delle nuove puntate per creare attesa;
- **Contenuti interattivi** come Q&A con gli ospiti;
- **Curiosità sugli ospiti** e approfondimenti sulle tematiche trattate.

### Call to action per la community

La campagna social non sarà solo promozionale, ma avrà anche un forte focus sull'interazione diretta con la community. Attraverso sondaggi, domande aperte e rubriche dedicate, gli studenti e i membri della comunità politecnica potranno inviare le proprie domande agli ospiti del podcast, proporre temi da trattare e condividere feedback sulle puntate già pubblicate. Questa partecipazione attiva sarà fondamentale per creare un podcast vivo e dinamico, che risponda davvero agli interessi e alle curiosità della sua audience.

### Identità visiva

Declinazioni del logo per le sei sottotematiche individuate.



**“Esperienze formative che si intrecciano nei centri interdipartimentali”**



**“Oltre il traguardo: sport e università, una sfida possibile”**



**“Un volto alla macchina del Politecnico, la governance che coordina l'insieme”**





**"Tra studenti e docenti, la didattica che li unisce"**



**"Salute mentale, gender equality e i diritti degli studenti, un'equilibrio imprescindibile"**

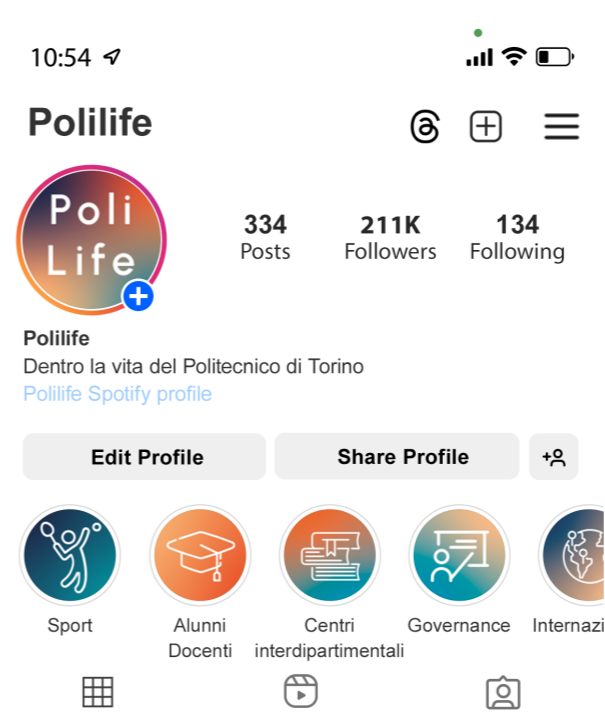
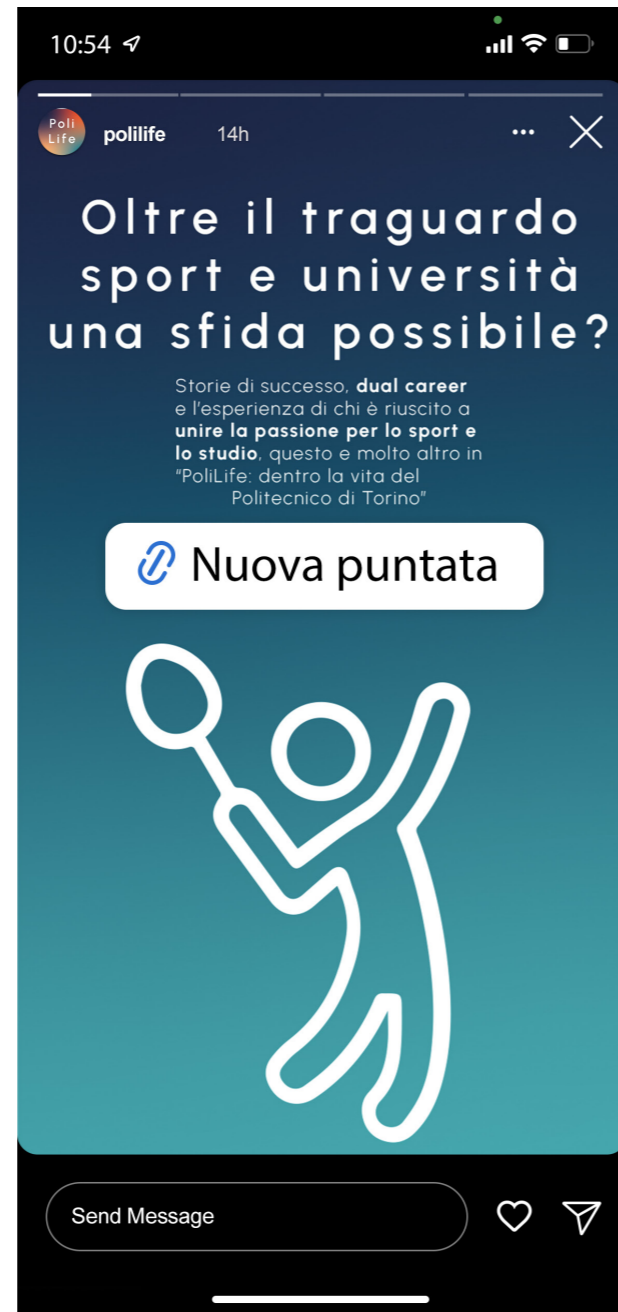


**"In giro per il mondo"**

### Poster e mockup

Applicazioni digitali e cartacee per la promozione del podcast





# CONCLUSIONI

# 8.

## 8.1 SINTESI DEI RISULTATI E RISPOSTA ALLA DOMANDA DI RICERCA

In seguito a un'analisi approfondita del Politecnico di Torino e della crescente importanza di una comunicazione istituzionale efficace per un Ateneo, ho condotto una ricerca dettagliata su diverse strategie comunicative adottate da altre università e su come esse sviluppano le loro campagne per raggiungere e coinvolgere i loro pubblici. Tra i vari strumenti esaminati, il podcast emerge come una delle piattaforme più efficaci per la divulgazione di contenuti. Questo medium, con il suo formato versatile e accessibile, rappresenta un'opportunità unica per arricchire il palinsesto della comunicazione del Politecnico di Torino, offrendo uno spazio dedicato a dialoghi autentici e racconti personali.

La mia proposta mira alla creazione di linee guida per sviluppare un podcast istituzionale che diventi un punto di riferimento nella comunicazione del Politecnico. L'obiettivo è quello di far conoscere l'università sotto molteplici prospettive, andando oltre l'immagine istituzionale tradizionale per esplorarne la vita interna. Attraverso interviste a studenti, docenti, ricercatori, personale amministrativo e alumni, il podcast racconterà esperienze personali, storie di successo, sfide affrontate e progetti innovativi, offrendo un ritratto autentico e umano della comunità del Politecnico.

Il lavoro si ferma alla definizione di queste linee guida e non arriva alla concreta realizzazione del podcast. Tale scelta è motivata dalla volontà di fornire un framework chiaro e articolato, che possa essere utilizzato come riferimento per eventuali sviluppi futuri. Le indicazioni proposte sono pensate per essere adattabili e flessibili, offrendo una base solida a chiunque vorrà proseguire su questa strada. L'auspicio è che questa tesi possa ispirare e guidare coloro che desiderano portare avanti il progetto, traducendo queste linee guida in un prodotto concreto: un podcast istituzionale che non solo arricchirebbe il panorama comunicativo del Politecnico di Torino, ma contribuirebbe anche a rafforzarne l'identità e il senso di comunità. In definitiva, il lavoro qui svolto si propone di essere uno strumento utile e uno stimolo per future iniziative, lasciando aperta la possibilità di ampliare e approfondire ulteriormente il progetto con la collaborazione di professionisti della comunicazione e membri della comunità accademica.

# BIBLIOGRAFIA

- **[1]** Foglia, E., & Vanzago, A. (2011). Metodologia e metodi della Ricerca Qualitativa. Centro di Ricerca in Economia e Management in Sanità e nel Sociale.
- **[2]** Presti, V. M. L. L. (2016). Comunicazione digitale e public engagement. Nuovi approcci strategici per le istituzioni universitarie.
- **[3]** Vernuccio, M., Ceccotti, F., & Pastore, A. (2012). L'innovazione nella comunicazione integrata di marketing secondo gli attori del network. Una lettura con le mappe cognitive. Sinergie Italian Journal of Management, (88), 93-113.
- **[4]** Ruggeri, I. (2022). L'identità visiva pubblica. Nuovi paradigmi di comunicazione.
- **[5]** SILVESTRO, C. (2022). Il valore della community online: il caso SGP.
- **[6]** Pavanato, E. B. R. Valutare l'efficacia dei siti Web: l'approccio della "Web Usability".
- **[7]** Berardinetti, V., Rossi, M., & Toto, G. A. (2023). Elevare l'apprendimento attraverso l'hackathon. Un'innovativa prospettiva educativa. Epale Journal on Adult Learning and Continuing Education, 14, 50-56.
- **[8]** PALAZZO, G. (2019). Instagram per la comunicazione di marketing delle imprese.
- **[9]** DE ANGELIS, G. I. U. L. I. A. (2018). DA FACEBOOK A TIKTOK: GLI ASPETTI EVOLUTIVI DEL SOCIAL MEDIA MARKETING.
- **[10]** RUZZARIN, F. Il podcasting come strumento per la terza missione: Progetto Podcast-VisitUniPD.

- **[11]** Castelletti, L. (2024). LinkedIn® magnetico: strategie di Personal Branding dentro e fuori la rete: Come promuovere in modo efficace il proprio profilo professionale per attrarre nuovi potenziali clienti. FrancoAngeli.
- **[12]** FARESE, E. S. La svolta narrativa dei social media: l'ascesa dei video brevi e le nuove forme di storytelling.
- **[13]** Marino, G., & Surace, B. (2023). TikTok: Capire le dinamiche della comunicazione ipersocial. HOEPLI EDITORE.
- **[14]** LELLI, P. L. (2023). Applicazioni dell'intelligenza artificiale al marketing digitale e l'impatto della IA generativa sui social media.
- **[15]** PATERINO, G. (2023). Dai social al business: come sfruttare al meglio il potenziale dei media digitali per il marketing d'impresa.
- **[16]** Vallani, V. (2022). Podcast e audio drama: eredità e nuove identità medialità dalla radio allo scenario multipiattaforma.
- **[17]** Fantini, E. (2023). Ascolto, montaggio, condivisione: il podcast come metodo di ricerca e relazione. strumenti, tecnologie, dati, 422.

# SITOGRAFIA

- **[1]** Sito del Politecnico di Torino, <https://www.polito.it/>
- **[2]** Profilo Instagram ufficiale del Politecnico di Torino, <https://www.instagram.com/politecnicoditorino/>
- **[3]** Canale Youtube ufficiale del Politecnico di Torino, <https://www.youtube.com/user/PoliTOvideo>
- **[4]** Pagina Facebook ufficiale del Politecnico di Torino, <https://www.facebook.com/politecnicotorino>
- **[5]** Sito web della radio Ondequadre del Politecnico di Torino, <https://ondequadre.polito.it/>
- **[6]** Pagina LinkedIn ufficiale del Politecnico di Torino, <https://www.linkedin.com/school/politecnico-di-torino/posts/?feedView=all>
- **[7]** Pagina X ufficiale del Politecnico di Torino, <https://x.com/PoliTOnews>
- **[8]** Sito web Università di harvard, <https://www.harvard.edu/>
- **[9]** Sito ufficiale del Politecnico di Milano, <https://www.polimi.it/>
- **[10]** Sito ufficiale della Bocconi, <https://www.unibocconi.it/it>
- **[11]** Sito ufficiale della Columbia University, <https://www.columbia.edu/>

# ICONOGRAFIA

**img. 1** logo Headspace, fonte <https://tukuz.com/headspace-inc-logo-vector-svg/>

**img. 2** logo geopop, fonte <https://mediakey.it/news/geopop-per-il-secondo-anno-al-fianco-di-actionaid-nella-nuova-campagna-sul-sostegno-a-distanza/>

**img. 3** screen pagina instagram Headspace, fonte <https://www.instagram.com/headspace/>

**img. 4** screen pagina instagram Geopop, fonte <https://www.instagram.com/geopop/>

**img. 5** screen reel Serenis, fonte <https://www.instagram.com/serenis.it/>

**img. 6** screen storia Netflix, fonte <https://www.instagram.com/netflix/>

**img. 7** call to action Mcdonalds, fonte <https://www.nrn.com/top-500-restaurants/personalization-globalization-engagement-look-whats-next-mcdonald-s-marketing>

**img. 8** reels instagram, fonte <https://www.instagram.com/>

**img. 9** screen pagina instagram lil Miquela, fonte <https://www.instagram.com/lilmiquela/>

**img. 10** Riconoscimento di contenuti generati dall'AI, fonte [https://www.repubblica.it/tecnologia/2024/05/09/news/tiktok\\_come\\_si\\_riconoscono\\_i\\_video\\_deepfake\\_novita\\_adobe\\_content\\_credentials-422887011/](https://www.repubblica.it/tecnologia/2024/05/09/news/tiktok_come_si_riconoscono_i_video_deepfake_novita_adobe_content_credentials-422887011/)

**img. 11** screen post spotify, fonte <https://www.instagram.com/spotify/>

**img. 12** screen video tik tok harvard, fonte <https://www.tiktok.com/@harvard?lang=it-IT>

**img. 13** spotify wrapped, fonte <https://www.digitalmusicnews.com/2024/10/29/when-is-spotify-wrapped-2024-dropping/>

**img. 14.** logo di Harvard, fonte [wikipedia https://en.m.wikipedia.org/wiki/File:Harvard\\_University\\_logo.svg](https://en.m.wikipedia.org/wiki/File:Harvard_University_logo.svg)

**img. 15** screen di instagram, fonte <https://www.instagram.com/harvard/>

**img. 16** screen di Tik Tok, fonte <https://www.tiktok.com/@harvard?lang=it-IT>

**img. 17** screen reel di instagram, fonte <https://www.instagram.com/harvard/>

**img. 18** screen di spotify, fonte <https://open.spotify.com/show/4gtSBBxIAE-142ApX6LqsvN>

**img. 19** logo del politecnico di Milano. fonte [https://it.wikipedia.org/wiki/File:Logo\\_Politecnico\\_Milano.png](https://it.wikipedia.org/wiki/File:Logo_Politecnico_Milano.png)

**img. 19** logo del politecnico di Milano. fonte [https://it.wikipedia.org/wiki/File:Logo\\_Politecnico\\_Milano.png](https://it.wikipedia.org/wiki/File:Logo_Politecnico_Milano.png)

**img. 20** screen pagina instagram, fonte <https://www.instagram.com/polimi/>

**img. 21** screen pagina linkedin, fonte <https://www.linkedin.com/school/polimi/>

**img. 22** screen reel instagram, fonte <https://www.instagram.com/polimi/>

**img. 23** screen podcast spotify, fonte <https://open.spotify.com/show/5cYrJYrSBIVrVA7nG3kpB7>

**img. 24** Logo Bocconi, fonte [https://it.m.wikipedia.org/wiki/File:Bocconi\\_University\\_Logo.svg](https://it.m.wikipedia.org/wiki/File:Bocconi_University_Logo.svg)

**img. 25** Screen profilo tiktok, fonte <https://www.tiktok.com/@unibocconi?lang=it-IT>

**img. 26** screen profilo instagram, fonte <https://www.instagram.com/unibocconi/>

**img. 27** screen video tiktok, fonte <https://www.tiktok.com/@unibocconi?lang=it-IT>

**img. 28** Screen podcast spotify, fonte <https://open.spotify.com/show/2s-z0ABWoHiByg8tEUgX7qj>

**img. 29** logo columbia university, fonte <https://endometriosis.org/columbia-university-logo/>

**img. 30** Screen pagina instagram, fonte <https://www.instagram.com/columbia/>

**img. 31** screen pagina linkedin, fonte <https://www.linkedin.com/school/columbia-university/>

**img. 32** screen reel instagram, fonte <https://www.instagram.com/columbia/>

**img. 33** screen podcast spotify, fonte <https://open.spotify.com/show/2mt9Z-SfzMezh3MPb0ntrI6>

**img. 34** One more time podcast fonte <https://podcast-italia.com/one-more-time/>

**img. 35** one more time podcast con Bianca balti, fonte <https://www.ildecoder.com/18042023/one-more-time-le-interviste-di-luca-casadei-per-la-prima-volta-in-tv-su-deejay-tv/>

**img. 36** One more time Luca Casadei, fonte <https://www.youtube.com/@>

**img. 37** podcast politecnico di milano Polimiexpress, fonte <https://www.polimi.it/il-politecnico/comunicazione/podcast>

**img. 38** podcast politecnico di milano Il futuro sostenibile, fonte <https://www.polimi.it/il-politecnico/comunicazione/podcast>

**img. 39** podcast politecnico di milano d-tank, fonte <https://www.polimi.it/il-politecnico/comunicazione/podcast>

**img. 40** podcast politecnico di milano voci di frontiere, fonte <https://www.polimi.it/il-politecnico/comunicazione/podcast>

**img. 41** Alessandro Barbero, fonte <https://barberopodcast.it/>

**img. 42** Alessandro Barbero podcast, fonte <https://www.audible.it/podcast/Alessandro-Barbero-Podcast-La-Storia/B08K5KGTW4>

**img. 43** Alessandro Barbero podcast "Chiedilo a Barbero", fonte <https://www.youtube.com/watch?v=m3eF0adEZe0>

**img. 44** Geopop podcast, fonte <https://podcasts.apple.com/it/podcast/geopop-le-scienze-nella-vita-di-tutti-i-giorni/id1695901195>

**img. 45** Geopop logo, fonte <https://mediakey.it/news/geopop-per-il-secondo-anno-al-fianco-di-actionaid-nella-nuova-campagna-sul-sostegno-a-distanza/>

**img. 46** Geopop, fonte <https://ilovepodcast.it/geopop-sbarca-sui-podcast/>

**img. 47** Stuff you should know, fonte [https://www.imdb.com/it/title/tt2560780/?reasonForLanguagePrompt=browser\\_header\\_mismatch](https://www.imdb.com/it/title/tt2560780/?reasonForLanguagePrompt=browser_header_mismatch)

**img. 48** Stuff you should know podcast, fonte <https://www.iheart.com/podcast/1119-stuff-you-should-know-26940277/>

**img. 49** Staff stuff you should know, fonte <https://www.moonshinepost.com/news/stuff-you-should-know-2/>

**img. 50** Ideacast Harvard podcast, fonte <https://www.deezer.com/en/show/6097>

**img. 51** Ideacast Harvard podcast, fonte <https://podsearch.com/listing/hbr-ideacast.html>

**img. 52** Ideacast harvard podcast, fonte <https://www.youtube.com/watch?v=rDvMWjG0CY>

**img. 53** Ted Radio Hour Podcast, fonte <https://www.guyraz.com/>

**img. 54** Ted Talks, fonte <https://www.bbc.co.uk/programmes/b065ynsn/episodes/guide>

**img. 55** Ted Radio Hour Podcast, fonte <https://www.ted.com/podcasts/ted-radio-hour>



*Arrivata alla fine di questo mio importante percorso ringrazio tutte le persone che mi sono state accanto e che hanno sempre creduto in me, senza il loro sostegno sarei la metà della persona che sono.*

*Un grazie speciale va alla mia mamma e al mio papà che mi hanno supportata e mi hanno permesso di seguire la strada che tanto desideravo percorrere.*