

Linee guida di comunicazione: soggetti ESTERNI all'Ateneo

Premessa

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

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

Indice

1. Linee guida: obiettivi e principi generali	3
2. Utilizzo del logo e menzione del Politecnico di Milano	4
2.1 Patrocinio per iniziative proposte e organizzate da terzi	4
3. Relazioni media	4
3.1 Rapporto con i giornalisti	4
3.2 Accesso agli spazi di Ateneo per interviste video televisive e servizi fotografici	5
3.3 Collaborazioni editoriali e pubblicazioni	5
4. Eventi e iniziative	5
4.1 Concessione degli spazi di ateneo	5
4.2 Richiesta di supporto organizzativo o di promozione	6
5. Sponsorizzazioni, accordi con terze parti e attività promozionali a pagamento	7
5.1 Attività di comunicazione nell'ambito di contratti e collaborazioni di ricerca	7
5.2 Attività di comunicazione nell'ambito di contratti di sponsorizzazione	7
5.3 Attività di comunicazione nell'ambito di contratti di fornitura di beni e servizi	8

1. Linee guida: obiettivi e principi generali

*Le linee guida di comunicazione hanno l'obiettivo di articolare e coordinare la comunicazione del Politecnico di Milano in sintonia con le **strategie** di Ateneo, al fine di consolidarne l'immagine e la **reputazione**. Ogni azione di comunicazione contribuisce infatti alla percezione del pubblico nei confronti dell'istituzione e alla definizione delle sue aspettative e opinioni.*

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

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

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

2. Utilizzo del logo e menzione del Politecnico di Milano

2.1 Patrocinio per iniziative proposte e organizzate da terzi

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

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

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

- Le **richieste**, corredate da tutte le informazioni utili a una corretta valutazione, devono essere **inviata all'area Public Engagement e Comunicazione** all'indirizzo comunicazione@polimi.it.

3. Relazioni media

*Il rapporto con la stampa e con gli organi di informazione è sinonimo di **credibilità**, di **fiducia** e di **autorevolezza**. Un processo questo che richiede l'intermediazione di figure esperte che fanno dell'ufficio stampa un punto di riferimento **imprescindibile** all'interno dell'Ateneo.*

3.1 Rapporto con i giornalisti

Il Politecnico accoglie con favore l'interesse dei media e degli organi di informazione ai quali chiede di rapportarsi direttamente con **l'ufficio stampa** affinché questo possa identificare le spokesperson e le figure esperte all'interno dell'Ateneo, facilitarne l'interazione con i giornalisti, contestualizzare la notizia e massimizzare il risultato.

Le richieste possono pervenire all'indirizzo relazionimedia@polimi.it.

I contatti stampa e tutte le informazioni utili sono reperibili al sito di Ateneo al seguente link: <https://www.polimi.it/stampa>

I **Poli Territoriali** gestiscono autonomamente i rapporti con la stampa locale e le attività di orientamento.

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

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

Si chiede l'invio della richiesta all'indirizzo relazionimedia@polimi.it.

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

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

3.3 Collaborazioni editoriali e pubbliredazionali

La stretta di accordi e di collaborazioni redazionali a pagamento rientra tra le attività pubblicitarie (B2B2C) ed è regolata da apposito contratto tra le parti (Politecnico di Milano – gruppo editoriale), previa approvazione.

Si richiede quindi che ogni iniziativa in tal senso sia concordata con gli uffici competenti, in modo da valutarne l'efficacia nell'interesse e nella difesa dell'immagine dell'Ateneo.

Le richieste possono pervenire all'indirizzo relazionimedia@polimi.it.

4. Eventi e iniziative

4.1 Concessione degli spazi di ateneo

Il Politecnico di Milano apre i propri spazi a soggetti esterni (imprese, enti, associazioni) per manifestazioni che ne rispettino l'integrità e i valori e **che non siano lesive della sua immagine**.

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

La richiesta può essere inoltrata tramite l'applicativo "Gestione eventi di ateneo" disponibile dai Servizi online al seguente link: www.polimi.it/campus-e-servizi/spazi-e-aule-studio/richiesta-spazi<https://www.polimi.it/campus-e-servizi/spazi-e-aule-studio/richiesta-spazi> puntualmente motivata con una **descrizione essenziale dell'evento** indicante il titolo, la data e il numero di partecipanti stimati. Vanno altresì allegati un breve abstract e, dove possibile, la bozza del programma.

Solo le domande così redatte verranno prese in carico e assegnate, a titolo gratuito o a pagamento secondo il tariffario pubblicato.

Per maggiori informazioni riferirsi a **Regolamento spazi** (qui disponibile: https://www.normativa.polimi.it/fileadmin/user_upload/regolamenti/regolamenti_generali/D.r._regolamento_spazi_-_parziali_modifiche.pdf).

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

4.2 Richiesta di supporto organizzativo o di promozione

Il Politecnico di Milano organizza eventi in co-branding con enti, imprese e associazioni con i quali intrattiene rapporti istituzionali, di ricerca o di collaborazione e/o in occasione di iniziative di rilievo, di comune interesse.

I responsabili della comunicazione esterna di detti soggetti, o loro referenti, sono invitati a prendere contatto con l'Area Public Engagement e Comunicazione, come indicato qui di seguito al punto 5 "Sponsorizzazioni, accordi con terze parti e attività promozionali a pagamento".

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

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

L'Area Public Engagement e Comunicazione del Politecnico di Milano opera quindi in sinergia con i partner per mettere a punto strategie, linee di comunicazione e contenuti nel rispetto dell'interesse reciproco e delle proprie finalità. Ogni azione avviene nel rispetto dei principi etici che caratterizzano l'operato dell'Ateneo e che sottostanno alle attività promozionali a pagamento.

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

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

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

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

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

5.2 Attività di comunicazione nell'ambito di contratti di sponsorizzazione

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

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

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

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

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

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

Il Politecnico di Milano non potrà essere citato a scopi pubblicitari, promozionali e nella documentazione commerciale, né potrà mai essere utilizzato il logo del Politecnico di Milano, se non previa autorizzazione da parte del Politecnico stesso. Le richieste di autorizzazione possono essere inviate a comunicazione@polimi.it

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