

Polito

in

Transition

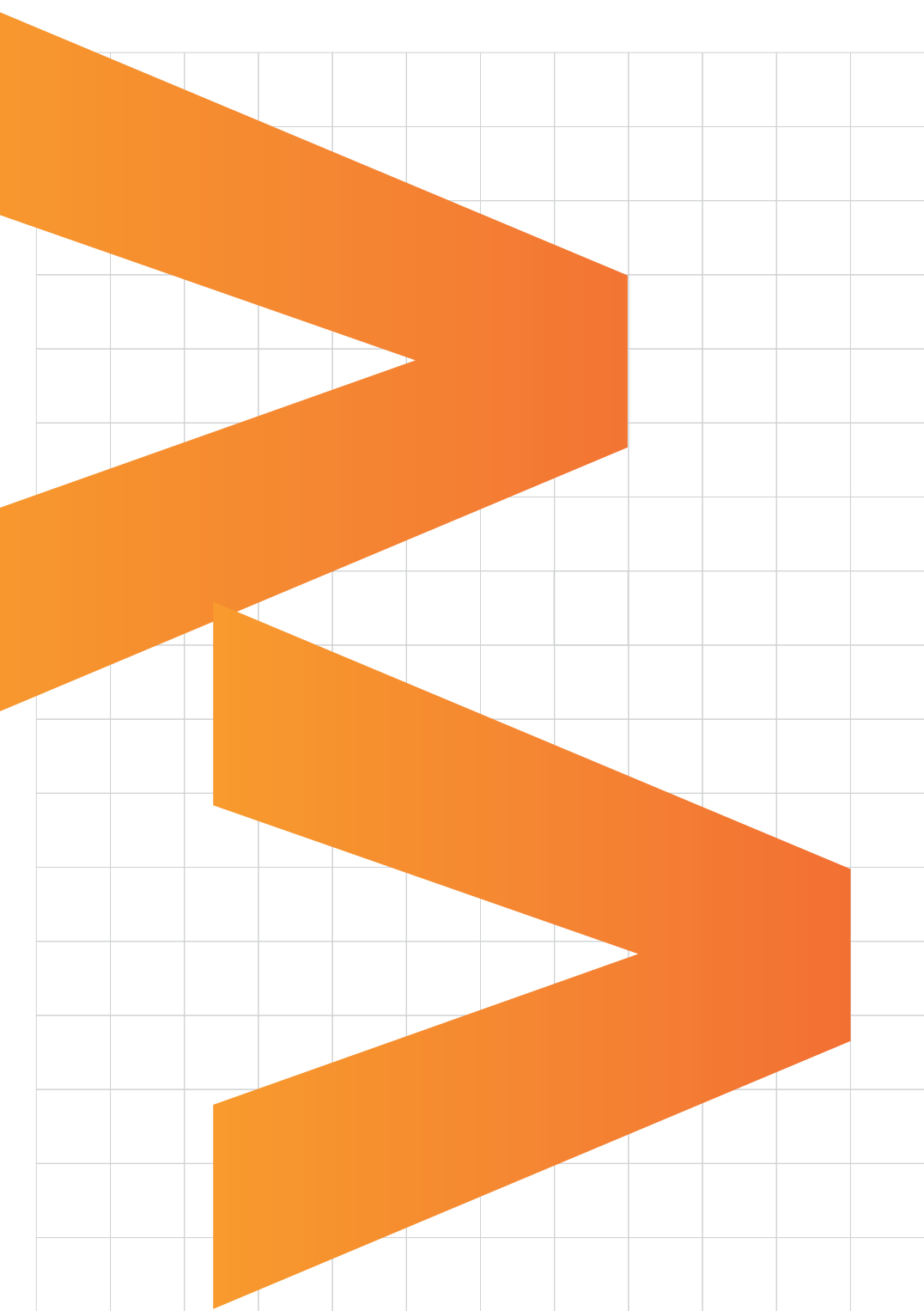
**Piano di Comunicazione
2025–2027**



**Politecnico
di Torino**

Indice

Prefazione	p 05
Perché un Piano di Comunicazione	p 07
La metodologia	p 09
La nuova visione della comunicazione di Ateneo	p 11
Gli obiettivi del Piano di Comunicazione	p 13
La struttura organizzativa e gli strumenti per l’attuazione	p 22
Focus su comunicazione dipartimentale	p 29
Conclusioni	p 31



Prefazione

Negli ultimi anni, gli enti pubblici, e in particolare le università, hanno manifestato un crescente interesse verso la comunicazione, riconoscendone il valore strategico e il ruolo centrale nella gestione e nello sviluppo istituzionale. È emersa con sempre maggiore chiarezza l'esigenza di conferire una visione unitaria e integrata alle diverse aree della comunicazione, superando frammentazioni e discontinuità per garantire coerenza e incisività nel dialogo con tutte le persone e realtà con cui l'Ateneo si relaziona. Parallelamente, si è rafforzata la consapevolezza del contributo della comunicazione come strumento di governo, capace non solo di supportare le scelte strategiche, ma anche di valorizzare l'elemento umano in tutte le sue dimensioni, favorendo il senso di appartenenza e il coinvolgimento della comunità. Inoltre, è stato sempre più evidente il suo ruolo nella crescita del patrimonio intangibile degli enti pubblici, attraverso lo sviluppo e il consolidamento di un'immagine attrattiva e riconoscibile. In questo quadro, la comunicazione non è solo un mezzo di diffusione delle informazioni, ma un elemento fondamentale del governo strategico e dei sistemi di pianificazione, capace di rafforzare la reputazione e il posizionamento delle istituzioni nel contesto locale, nazionale e internazionale.

In particolare, in questo quadro, l'ascolto e la trasparenza nelle decisioni rafforzano la fiducia e la comunità stessa. Questi principi valgono in modo particolare per la comunità del Politecnico di Torino, nella quale un dialogo costante rappresenta la base per favorire la partecipazione e costruire una comunicazione efficace. L'ascolto è una componente fondamentale della comunicazione: non può esserci una comunicazione efficace senza un ascolto attento e consapevole. Troppo spesso la comunicazione viene intesa solo come trasmissione di messaggi, quando in realtà è un processo bidirezionale, in cui il feedback e l'interazione sono essenziali per garantire comprensione e coinvolgimento. Per mantenere sempre aperto il dialogo è necessario che si verifichino due condizioni imprescindibili: essere interessanti ed essere interessati/e a ciò che viene condiviso.

Un Politecnico che sa ascoltarsi al suo interno per costruire una comunità coesa (comunicazione interna), che ascolta il contesto esterno per rispondere alle sfide della società (comunicazione esterna)

e che si fa ascoltare con una comunicazione autorevole e strategica (comunicazione istituzionale).

Un approccio sinergico all'ascolto non solo accrescerà la riconoscibilità e l'autorevolezza del Politecnico, ma contribuirà a rafforzarne il posizionamento come punto di riferimento nel panorama accademico e scientifico, come nella società.

Investire nella costruzione di un'identità forte e condivisa è essenziale per valorizzare il senso di appartenenza alla comunità politecnica e per comunicare all'esterno la nostra visione, le nostre competenze e le nostre ambizioni. A tal fine, è fondamentale sviluppare strumenti e iniziative che favoriscano occasioni di scambio e condivisione tra tutte le componenti della comunità – studenti, docenti, ricercatrici e ricercatori, personale tecnico, amministrativo e bibliotecario – per garantire trasparenza, inclusione e partecipazione; e verso la società per consolidare un posizionamento e per alimentare la fiducia nella scienza. Una comunità che sa ascoltarsi rafforzerà la capacità dell'Ateneo di esprimere in modo chiaro e autorevole i propri valori e obiettivi, facilitando il dialogo con istituzioni, imprese, enti di ricerca e partner strategici.

Esplicitare e condividere gli obiettivi della comunicazione del Politecnico di Torino permette il coinvolgimento di tutte le persone e le realtà, interne ed esterne all'Ateneo, nella loro attuazione. In questo modo si consolida il legame tra l'Ateneo e il territorio, creando nuovi spazi fisici e simbolici per il confronto e l'interazione con la città di Torino, la Regione Piemonte e l'intera comunità scientifica e accademica.

Un Politecnico che ascolta, comunica e ispira sarà in grado di affrontare con determinazione le sfide del futuro, consolidando il proprio impegno verso la conoscenza e la società.

Stefano Paolo Corgnati
Rettore del Politecnico di Torino

Vincenzo Tedesco
Direttore Generale del Politecnico di Torino

Perché un Piano di Comunicazione

Il Piano di Comunicazione è un documento previsto dalla **Legge 150/2000**, che disciplina le attività di informazione e comunicazione delle pubbliche amministrazioni. Si tratta di un documento triennale che dichiara **obiettivi e azioni relativi alla comunicazione interna ed esterna dell'Ateneo**. Nello specifico, le azioni saranno arricchite e aggiornate con una frequenza data dallo **scorrimento annuale** del documento. Il Politecnico di Torino ha redatto il suo primo Piano di Comunicazione come allegato sintetico del PIAO 2024-2026, con il titolo *"Comunicazione di Ateneo a 360°"*.

Il documento opera in continuità con il **Piano Strategico di Ateneo**. Gli obiettivi e le azioni del Piano di Comunicazione contribuiscono a supportare il raggiungimento dei primi due obiettivi strategici, *"Un Ateneo internazionale"* e *"Un Ateneo motore di competitività"*, e assumono una rilevanza ancor maggiore in relazione al terzo obiettivo, *"Un Ateneo riconoscibile e riconosciuto"*.

Il Piano di Comunicazione dettaglia le linee strategiche relative alla comunicazione presenti nel **Piano Strategico di Ateneo 2024-2030** e, al contempo, contestualizza le azioni dell'**Action Plan 2025-2027** in relazione agli obiettivi definiti.

La redazione del documento è a cura della **Vicerettrice alla Comunicazione e Promozione**, in collaborazione con le strutture amministrative che svolgono attività specifiche in ambito comunicazione: i Nuclei **NUCOMIVA** e **NUMED**, il Servizio Eventi e Attività Culturali della Direzione **ARIA** e la Rete professionale della comunicazione della ricerca e dell'innovazione che include anche i professionisti e le professioniste della comunicazione nei vari dipartimenti.

Il documento è approvato dal **Consiglio di Amministrazione** con il parere del **Senato Accademico**.

Il Piano di Comunicazione è lo strumento che permette di governare i complessi flussi comunicativi dell'Ateneo, attraverso una **programmazione strategica delle attività**. La sua funzione principale è quella di definire gli **obiettivi** prioritari che l'Ateneo intende perseguire sia a livello **interno**, per garantire un efficace scambio di informazioni nella comunità accademica, sia a livello **esterno**, per rafforzare la sua identità e il suo ruolo nella società.

Il Piano di Comunicazione armonizza le diverse esigenze della comunità di Ateneo e della governance, traducendole in strategie coerenti con il PSA e rappresenta una **bussola strategica**, utile a orientare le decisioni comunicative anche nelle situazioni quotidiane e non pianificate, fornendo un quadro di riferimento chiaro e condiviso.

Sul piano socio-culturale, la comunicazione assume un ruolo fondamentale nella diffusione della conoscenza e nella promozione di un **dibattito pubblico** informato, capace di valorizzare l'impatto delle tecnologie sulla società e di favorire politiche basate sull'evidenza scientifica.

La metodologia

Il **processo metodologico** adottato per lo sviluppo del Piano di Comunicazione è strettamente connesso a quello sviluppato per il Piano Strategico di Ateneo, il quale ha previsto otto momenti di confronto con la comunità accademica e gli stakeholder esterni su tematiche chiave. Questi **workshop** hanno rappresentato preziose occasioni per far emergere osservazioni e feedback sul tema della comunicazione, e uno di essi, suddiviso in due momenti (uno di definizione dello stato dell'arte e dei desiderata e l'altro di restituzione e discussione), è stato esplicitamente dedicato a tale argomento.

Il risultato di questi momenti di ascolto e dialogo con la comunità, che hanno coinvolto una rappresentanza ampia e diversificata di personale docente e tecnico, amministrativo e bibliotecario, si è concretizzato in due principali output: una **visione** della comunicazione di Ateneo al 2030, che guiderà le strategie di comunicazione e promozione, e una serie di **obiettivi** per tradurre la visione in azioni. Questi due elementi sono poi confluiti nel Piano Strategico di Ateneo, contribuendo a definirne gli aspetti legati alla comunicazione.

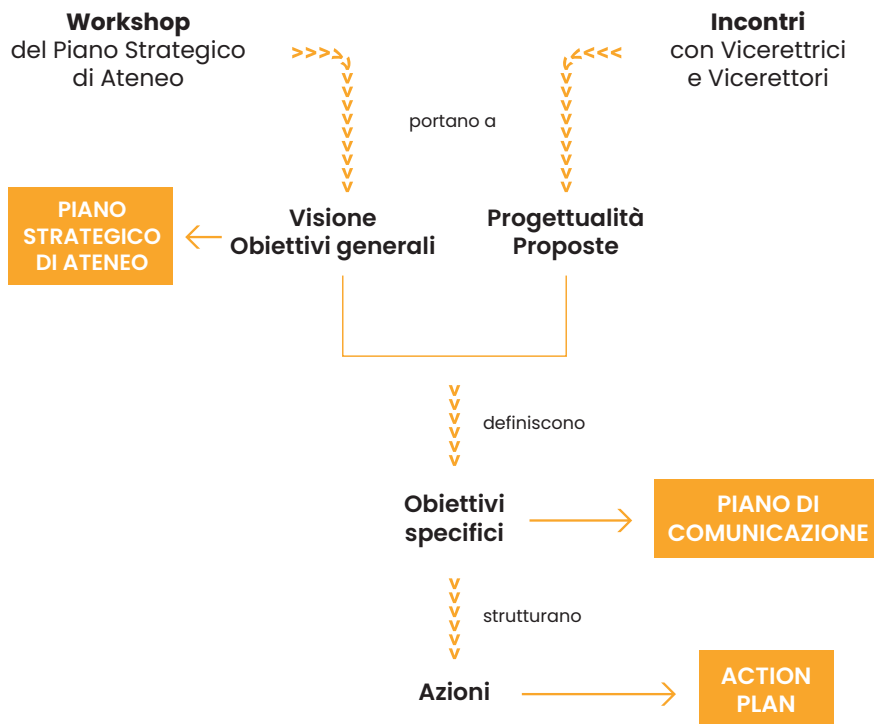
Un'ulteriore risorsa fondamentale del Piano di Comunicazione deriva dagli **incontri tematici** organizzati con i diversi Vicerettorati e le altre strutture organizzative. Questi incontri si sono sviluppati in relazione alle tre missioni (Formazione, Innovazione scientifico-tecnologica, Comunità e Società), ai tre obiettivi di mandato, con particolare attenzione ai temi delle transizioni ecologica, digitale e socio-culturale, nonché agli ambiti dell'internazionalizzazione e delle politiche interne.

Gli incontri hanno permesso innanzitutto di discutere il ruolo della comunicazione nelle **progettualità in fase di sviluppo o in attuazione**, contribuendo a definire un quadro complessivo, sintetizzato in una SWOT analisi (allegato 1). Inoltre, hanno offerto spunti utili per determinare, in prospettiva, le **esigenze e le proposte** dei diversi Vicerettorati in termini di progettualità nella comunicazione e promozione.

Mettendo a sistema visione, obiettivi, progettualità correnti ed esigenze future dei differenti Vicerettorati, è stato possibile determinare una serie di **azioni**, distribuite su un arco temporale di tre anni e che, nella maggior parte dei casi, prevedono una stretta collaborazione di diverse Strutture e Servizi di Ateneo. Ciascuna azione si relaziona con

uno o più dei **sette obiettivi** descritti nel Piano di Comunicazione e per chiarezza vengono descritte seguendo l'obiettivo primario.

Le azioni sviluppate per il Piano di Comunicazione confluiscono nell'**Action Plan**, opportunamente collocate rispetto alle relative **aree di intervento**. Tenuto conto dello scorrimento annuale del documento, le azioni subiranno un regolare **processo di revisione e aggiornamento**. Questo consentirà di rispondere al meglio agli obiettivi definiti in modo collegiale, garantendone il pieno raggiungimento.



La nuova visione della comunicazione di Ateneo

Un Ateneo **riconoscibile e riconosciuto**, che co-progetterà la sua **identità** a partire dalla pluralità della sua comunità e che intraprenderà un'azione di **riposizionamento**.

L'Ateneo si doterà di una **comunicazione efficace e inclusiva**, capace di rendere **accessibile** la complessità della **cultura politecnica**; rafforzerà il senso di **appartenenza della comunità** e supporterà attivamente il **coinvolgimento della società** e degli stakeholder. Il Politecnico di Torino incrementerà la sua **visibilità nazionale e internazionale**, veicolando informazioni grazie a canali e modalità di comunicazione sia **tradizionali che innovativi**.

La visione della comunicazione di Ateneo al 2030 rappresenta il **punto di riferimento per la definizione degli obiettivi e delle azioni** del Piano di Comunicazione. Questa dichiarazione racchiude le riflessioni emerse da un ampio gruppo di stakeholder interni ed esterni durante i workshop dedicati al Piano Strategico di Ateneo, e, grazie al loro contributo, hanno permesso di definire un'ambiziosa meta profondamente radicata nelle progettualità e nelle iniziative già intraprese. La volontà è stata quella di creare un paragrafo sintetico in grado di racchiudere l'ampio respiro previsto per la comunicazione al 2030.

Questa visione della comunicazione rappresenta una **scelta politica** precisa, che afferma il ruolo dell'Ateneo come attore strategico nel panorama accademico, scientifico e culturale. In un contesto in cui la conoscenza e l'innovazione sono leve fondamentali per lo sviluppo economico e sociale, il Politecnico di Torino si impegna a **costruire un modello di comunicazione** in grado di rafforzare la sua autorevolezza, favorire il dialogo tra saperi e promuovere un confronto aperto con le istituzioni e la società. Questo approccio consentirà all'Ateneo non solo di **affermare la propria identità nel dibattito nazionale** e internazionale, ma anche di **assumere un ruolo di guida nelle grandi transizioni** del nostro tempo, contribuendo attivamente alla definizione di politiche science-based.

Gli obiettivi del Piano di Comunicazione

Per garantire una comunicazione strategica efficace e coerente, è fondamentale che l'intera comunità del Politecnico di Torino condivida una visione comune. Sono stati individuati collegialmente sette obiettivi che delineano un percorso articolato, volto a rafforzare l'identità dell'Ateneo, valorizzarne le missioni, promuovere le eccellenze disciplinari e migliorare la comunicazione sia interna che esterna.

Chiarire questi obiettivi non solo permette di allineare le strategie comunicative ai valori e alle missioni del Politecnico di Torino, ma rappresenta anche un'opportunità per coinvolgere attivamente la comunità accademica e gli stakeholder, rafforzando il senso di appartenenza e la capacità dell'Ateneo di rispondere alle sfide contemporanee con un'identità forte e condivisa.





OBIETTIVO 1 – CO-PROGETTARE E NARRARE L'IDENTITÀ DELL'ATENEO, RAFFORZANDONE IL RUOLO DI SUPPORTO ALLE ISTITUZIONI E ALLA SOCIETÀ.

Il Piano Strategico di Ateneo 2024-2030 definisce tre linee strategiche chiave che guideranno lo sviluppo del Politecnico di Torino nei prossimi anni, rafforzando la sua dimensione internazionale, consolidandone il ruolo di motore di competitività e accrescendone la riconoscibilità. Per supportare efficacemente queste strategie e consolidare il ruolo dell'Ateneo come attore chiave nel supporto alla società, alle istituzioni e alle transizioni in atto (digitale, ecologica e socio-culturale), è essenziale avviare un processo di co-progettazione della sua identità.

Questo percorso non si limiterà alla costruzione di una narrazione coerente e strategica, ma rappresenterà un'opportunità per esplorare, valorizzare e comunicare le caratteristiche distintive che rendono unico l'Ateneo, le persone e le competenze che ne fanno parte. L'obiettivo è dare vita a un racconto capace di coinvolgere e rafforzare l'intera comunità accademica, trasmettendo al contempo in modo chiaro ed efficace questi elementi distintivi alla società e a tutti gli stakeholder, operando quindi dentro e oltre i confini dell'Ateneo.



Per raggiungere questo obiettivo è previsto un intervento sistematico sugli strumenti di comunicazione. Tra le azioni principali rientrano l'aggiornamento della struttura e dei contenuti del **sito web**, in linea con le nuove linee strategiche, e il rinnovamento degli **strumenti di comunicazione istituzionale**, tra cui i video, le presentazioni e la brochure con i dati salienti dell'Ateneo. A tali azioni corrisponderà l'aggiornamento e il perfezionamento dell'attuale **immagine coordinata** dell'Ateneo.

Inoltre, verranno progettati e realizzati nuovi format di comunicazione, tra cui **podcast** in italiano e in inglese su tematiche legate alle missioni istituzionali, e sarà potenziata la **web radio**, con l'obiettivo di renderla uno strumento partecipativo di informazione istituzionale. La promozione della sostenibilità, valore fondante dell'Ateneo, sarà il punto di partenza per la revisione dei prodotti di **merchandising**, ripensati essere i veicoli di un messaggio di responsabilità e appartenenza.

Un ulteriore pilastro di questa strategia sarà il coinvolgimento della comunità politecnica e della società attraverso **spazi dedicati alla valorizzazione del patrimonio storico e scientifico** dell'Ateneo.

A queste azioni si affiancherà il coordinamento di **eventi** di grande visibilità, tra cui spicca la Notte Europea delle Ricercatrici e dei Ricercatori, e l'organizzazione di Biennale Tecnologia 2026, che contribuiranno a rafforzare il posizionamento dell'Ateneo nel dibattito scientifico e culturale. In parallelo, verranno sviluppate iniziative e progettualità di Prometeo, la nuova piattaforma di produzione di contenuti culturali dell'Ateneo.



OBIETTIVO 2 – VALORIZZARE LE MISSIONI, GLI OBIETTIVI DI MANDATO E LE ATTIVITÀ DELL'ATENELO TRAMITE STRATEGIE MULTICANALE, MASSIMIZZANDO LA QUALITÀ DELLA COMUNICAZIONE E COINVOLGENDO EFFICACEMENTE GLI STAKEHOLDER.

La comunicazione del Politecnico di Torino agisce trasversalmente a supporto delle tre missioni dell'Ateneo, valorizzandone il potenziale attraverso strategie sviluppate *ad hoc* a partire da elementi identitari. L'obiettivo è rendere l'Ateneo riconoscibile e riconosciuto, potenziando la visibilità delle sue attività e dei suoi risultati a livello locale, nazionale e internazionale e stimolando l'interazione e il coinvolgimento di tutti gli stakeholder.

Per perseguire tale obiettivo, la comunicazione non solo promuoverà la Formazione, l'Innovazione scientifico-tecnologica e le attività che coinvolgono la Comunità e la Società, ma ne accrescerà anche l'impatto, valorizzando le nostre eccellenze e consolidando il ruolo del Politecnico di Torino come punto di riferimento nazionale ed europeo nella formazione, nella ricerca e nell'innovazione. Saranno inoltre centrali le azioni di supporto ai temi dell'internazionalizzazione e delle transizioni, ovvero gli obiettivi di mandato che rivestono un ruolo fondamentale nella pianificazione strategica dell'Ateneo.



Rispetto alla missione della **Formazione**, la comunicazione sarà strumentale all'espansione e al rinnovamento delle azioni di **promozione dei Corsi di Studio e dell'offerta formativa** e a quelle di **orientamento**, finalizzate all'attrazione di nuovi studenti e studentesse a livello nazionale e internazionale. Tale promozione avrà luogo anche grazie a inedite modalità di comunicazione e campagne rivolte ad aree geografiche specifiche.

Azioni come la **valorizzazione e la sistematizzazione dei canali di comunicazione con la comunità studentesca** (app, mail, social media, sito web, pagina personale, ecc.) e il potenziamento del supporto alle **iniziative studen-**

tesche contribuiranno invece a facilitare la comunicazione e a promuovere un modello di università accessibile e partecipata.

La comunicazione supporterà la missione **dell'innovazione scientifico-tecnologica** valorizzando i **risultati della ricerca** attraverso pagine web, social media e pubblicazioni, incentivando lo sviluppo di storytelling e contenuti di interesse internazionale. **Casi di successo** e **contenuti di ricerca** rilevanti verranno valorizzati narrativamente in diverse modalità, con l'obiettivo di rafforzare la visibilità mediatica delle iniziative dell'Ateneo e il loro impatto.

Il dialogo con istituzioni, aziende e pubbliche amministrazioni sarà potenziato grazie alla **newsletter** e altri canali di comunicazione, al fine di favorire nuove collaborazioni strategiche. Asset quali le **infrastrutture di ricerca** e lo strumento **anagrafe della ricerca** saranno valorizzate attraverso nuovi contenuti web e social, mentre l'organizzazione di **eventi** favorirà il networking tra università e imprese, consolidando il ruolo dell'Ateneo nell'ecosistema dell'innovazione.

Le attività di **outreach** e **public engagement** promosse nell'ambito della missione **Comunità e Società** si avvarranno di una comunicazione efficace e coinvolgente per ampliare la loro portata, con particolare attenzione alla disseminazione delle attività di **ricerca ad impatto sociale**. Specifiche azioni di comunicazione saranno poi orientate alla promozione del ruolo del Politecnico di Torino nel contesto del **policy making**. Inoltre, eventi culturali come la Biennale Tecnologia e le progettualità di Prometeo contribuiranno a stimolare il **dibattito sulle interazioni tra tecnologia e società**.

La promozione delle attività **dell'Associazione Polincontri** e di quelle in collaborazione con **CUS Torino** sarà valorizzata tramite spazi visibili e convenzioni rinnovate, con il fine di ampliare le iniziative rivolte alla comunità e rafforzare il legame fra l'Ateneo e lo sport. Sarà anche avviato il processo di sviluppo di un nuovo **spazio museale**, un luogo aperto alla società dedicato alla cultura politecnica e ai saperi dei settori disciplinari di Ateneo.

La comunità di **Alumni PoliTO** sarà rilanciata attraverso un nuovo **sito web**, il rafforzamento della **rete LinkedIn**, utile a tracciare i percorsi professionali di laureate e laureati, e nuove iniziative per la facilitazione del **dialogo tra studenti, laureate e laureati**. Gli Alumni e le Alumnae saranno inoltre coinvolti/e attivamente in eventi su innovazione e tecnologia, partecipando non solo come pubblico, ma anche come relatori/rici e protagonisti/e.

Il Politecnico di Torino supporterà gli obiettivi strategici di **internazionalizzazione** con una serie di azioni dedicate, trasversali alle tre missioni, tra cui figura in primo luogo la creazione di una nuova **sezione dedicata del sito web** sviluppata per favorire l'interazione con delegazioni internazionali, studenti e visiting professors. Parallelamente, la comunicazione supporterà la partecipazione dell'Ateneo a **eventi internazionali**, come l'Expo di Osaka 2025, e ad altre iniziative legate alle Reti e alle Alleanze, con l'obiettivo di rafforzare la presenza internazionale dell'Ateneo.

Le **strategie di attrazione** si concentreranno su studenti internazionali provenienti da paesi target, anche grazie a nuove **iniziative di promozione** e alla partecipazione a **fiere** internazionali. Saranno inoltre avviate attività di **orientamento** sul piano internazionale e continuerà l'organizzazione **dell'evento di benvenuto** per studenti internazionali, con l'ambizione di creare un ambiente accogliente, inclusivo e attrattivo.

La comunicazione avrà inoltre un focus specifico sugli obiettivi di mandato legati alle **transizioni**. Per quanto riguarda quella **ecologica** e la sostenibilità, sono previste **campagne di sensibilizzazione** interna e esterne, la diffusione di **linee guida** e la promozione delle sperimentazioni condotte nel **Living Lab** di Ateneo, con l'obiettivo di evidenziarne la fattibilità, i risultati e gli impatti.

Per quanto riguarda la **transizione digitale**, una strategia di comunicazione strutturata aumenterà la conoscenza dei servizi IT attraverso l'attivazione di **nuovi canali informativi** e l'introduzione di strumenti per la raccolta di **feedback**. Inoltre, sarà sviluppato un nuovo **portale dedicato ai Servizi IT** per garantire un accesso centralizzato a risorse e supporto. La prospettiva è quella di **incentivare il coinvolgimento** dell'utenza anche nelle fasi di ideazione e attuazione delle soluzioni.

Sul fronte della **transizione socio-culturale** e delle tematiche di uguaglianza di genere, diversità, inclusione e benessere, la comunicazione supporterà la promozione della consapevolezza e del cambiamento culturale attraverso **campagne di sensibilizzazione e responsabilizzazione** rivolte alla comunità dell'Ateneo, accompagnate dalla **pubblicazione di dati** significativi.



OBIETTIVO 3 – PROMUOVERE LE DIVERSE ANIME E LE ECCELLENZE DISCIPLINARI, INCENTIVANDO LA COLLABORAZIONE ALL'INTERNO DELL'ATENEO.

Il pieno potenziale dell'Ateneo, in quanto poli-tecnico, può realizzarsi appieno solo attraverso lo sviluppo di legami interdisciplinari. In un mondo caratterizzato da sfide complesse, l'integrazione di saperi diversi è più che mai necessaria e rappresenta al contempo la chiave per valorizzare la cultura politecnica di cui l'Ateneo è portatore.

A tal fine, la comunicazione svolge un ruolo fondamentale come veicolo di relazioni all'interno della comunità politecnica e delle diverse famiglie disciplinari presenti nei suoi undici dipartimenti, favorendo la contaminazione tra i saperi e supportando la creazione e la valorizzazione di opportunità. Al tempo stesso, ha la responsabilità di rafforzare e migliorare la promozione

delle eccellenze del Politecnico di Torino, contribuendo così alla costruzione di un'identità basata su elementi caratterizzanti e posizionamenti distintivi.

→ Le azioni volte a supportare le missioni dell'Ateneo, come la **promozione dei risultati della ricerca** o il potenziamento dei canali e delle modalità di comunicazione dedicate ai **Dipartimenti** e ai **Centri Interdipartimentali**, contribuiranno in modo sinergico alla valorizzazione delle progettualità di spicco dell'Ateneo. Le **competenze** nell'area della comunicazione **già presenti nei diversi Dipartimenti** saranno fondamentali per dare luogo a queste progettualità di valorizzazione e agiranno in stretta relazione con le strutture di Ateneo coinvolte in queste tematiche. In aggiunta a queste azioni, i nuovi format previsti per la **newsletter di Ateneo** e per il **magazine PoliFlash** permetteranno di rendere le competenze e i traguardi delle varie realtà del sistema politecnico più visibili e accessibili.

Altre iniziative, invece, saranno attuate appositamente per il raggiungimento di questo obiettivo, come ad esempio la promozione di **attività di aggregazione rivolte a giovani ricercatori e ricercatrici**.

Nei prossimi anni, saranno definite e implementate nuove azioni specifiche per consolidare e ampliare questi risultati.

> **OBIETTIVO 4 – RENDERE ACCESSIBILI I PROCESSI DECISIONALI, AUMENTANDO L'INTERESSE VERSO I RUOLI DI SERVIZIO.**

Il coinvolgimento attivo della comunità politecnica non può prescindere da una comunicazione chiara e accessibile dei processi istituzionali dell'Ateneo. In particolare, la condivisione delle traiettorie strategiche e delle decisioni della governance è un fattore chiave per accrescere la consapevolezza sugli obiettivi di mandato e rafforzare il legame tra gli Organi di Governo e la comunità accademica.

Questo approccio orientato alla condivisione contribuirà ad aumentare l'interesse della comunità verso i ruoli di servizio all'Ateneo, promuovendo una cultura della partecipazione e della responsabilità. In questo modo, non solo si rafforzeranno il senso di appartenenza e il coinvolgimento, ma si potrà anche incentivare la crescita e la formazione di nuove figure interessate a contribuire attivamente alla vita comunitaria e istituzionale del Politecnico di Torino.

↳ L'obiettivo si sta concretizzando anche grazie allo sviluppo di **contenuti** dedicati alla narrazione e all'approfondimento delle **decisioni strategiche** della governance, attualmente in fase di consolidamento e destinati ad ampliarsi ulteriormente nel prossimo futuro.

➤ **OBIETTIVO 5 – COLLABORARE CON I MEDIA PER PROMUOVERE EDUCAZIONE E CONSAPEVOLEZZA DELLA CULTURA POLITECNICA E PER AUMENTARE LA SCALA E L'IMPATTO DELLA COMUNICAZIONE ESTERNA.**

Al fine di supportare adeguatamente il nuovo posizionamento dell'Ateneo, sempre più vicino alla società e alle sfide che essa si trova ad affrontare, la comunicazione esterna del Politecnico di Torino avrà il compito di ampliare e rafforzare le relazioni e la collaborazione con i media.

In primo luogo, sarà fondamentale intensificare e far evolvere il dialogo con i media per promuovere la cultura politecnica, riconoscendo il ruolo cruciale che le tematiche scientifiche e tecnologiche rivestono nell'attuale scenario globale.

Sarà poi necessario accrescere la portata, l'accessibilità e l'impatto della divulgazione di tali temi nella società, contribuendo all'arricchimento culturale e al dibattito sui temi della scienza e della tecnologia.

↳ Tra le azioni attualmente definite per il raggiungimento di questo obiettivo vi è un generale **potenziamento delle attività di media relations**, con l'obiettivo di accrescere la presenza dell'Ateneo a **livello nazionale ed europeo**. Questa azione sarà supportata dall'individuazione di **contenuti di ricerca prioritari** da promuovere presso i media, in linea con i trend globali e l'identità dell'Ateneo. Particolare attenzione sarà infine dedicata alla diffusione di azioni legate ai temi delle **transizioni**, dei progetti a **impatto sociale** e delle iniziative a supporto delle **Pubbliche Amministrazioni** e del **policy making**.



OBIETTIVO 6 – MIGLIORARE MODALITÀ E STRUMENTI DELLA COMUNICAZIONE INTERNA, DEFINENDO PROCESSI PER LA GESTIONE DEI FLUSSI DI INFORMAZIONE.

La comunicazione interna necessita di un processo di revisione e ottimizzazione per garantire flussi informativi adeguati alle diverse anime che compongono la comunità di Ateneo e coerenti con le esigenze del sistema universitario. La qualità di questi flussi dipende strettamente dalla loro pertinenza, dalla chiarezza e dalla ricchezza dei contenuti e, non da ultimo, dalla quantità di istanze generate, che spesso influisce negativamente sull'attenzione delle persone destinatarie.

Al di là degli aspetti legati alla gestione della comunicazione interna, è fondamentale riconoscerne il potenziale nella creazione di legami disciplinari e relazionali all'interno della comunità e delle sue diverse componenti. Inoltre, è essenziale proseguire nel percorso verso una comunicazione sempre più inclusiva e accessibile per tutta la comunità d'Ateneo.



A tal fine, sarà intrapreso un processo di revisione e sistematizzazione delle **newsletter di Ateneo** (PoliTOweekly e la newsletter della Direzione RIMIN dedicata alle opportunità di ricerca) per aumentarne la flessibilità e potenziarne le funzionalità. Contestualmente, saranno sviluppati nuovi format per il **magazine di Ateneo PoliFlash**, in modo da renderlo maggiormente rispondente alle esigenze emergenti e agli interessi della comunità.

La **comunità studentesca** potrà poi beneficiare di una nuova **newsletter dedicata**, pensata per rispondere alle preferenze degli studenti e delle studentesse e per generare maggiore interesse e coinvolgimento. A questa iniziativa si affiancherà la revisione e **sistematizzazione complessiva degli strumenti** di comunicazione rivolti a studenti, già menzionata in precedenza.

I Dipartimenti e le persone referenti per le tematiche legate alla comunicazione saranno coinvolti nella definizione di nuove modalità di condivisione delle informazioni relative a tutte le missioni, attraverso una rete collaborativa tra strutture dipartimentali e di ateneo. Le nuove modalità di condivisione delle informazioni confluiranno in nuovi **format dipartimentali** capaci di coniugare efficacia e coerenza comunicativa.



OBIETTIVO 7 – DIFFONDERE LA CULTURA DELLA COMUNICAZIONE IN ATENEO, EDUCANDO E RENDENDO PIÙ CONSAPEVOLE L'INTERA COMUNITÀ.

Tra gli obiettivi, vi è infine quello di contribuire attivamente all'educazione alla comunicazione nelle sue diverse accezioni, rivolgendosi a tutte le categorie della comunità di Ateneo. La comunicazione, infatti, non rappresenta solamente una competenza per le singole persone, ma deve essere concepita nel suo potenziale complessivo. Una comunità capace di dar luogo a una comunicazione efficace, accessibile e inclusiva rappresenta un asset di fondamentale importanza per l'intero Ateneo, in grado di generare impatti positivi su tutte le sue missioni.



Sono in fase di valutazione diverse misure rivolte alla comunità studentesca, alle ricercatrici e ai ricercatori, al corpo docente e al personale tecnico amministrativo, finalizzate a fornire strumenti specifici in grado di favorire lo **sviluppo di una cultura della comunicazione.**

La struttura organizzativa e gli strumenti per l'attuazione

I temi della comunicazione di Ateneo coinvolgono diverse Strutture e Servizi dell'amministrazione, in primis i Nuclei **NUCOMIVA** e **NUMED** e il Servizio Eventi e Attività Culturali della Direzione **ARIA**, ai quali si affiancano le **realità dipartimentali** attive su queste tematiche anche attraverso specifiche professionalità.

La descrizione delle strutture dell'amministrazione è disponibile nella sezione del sito relativa all'amministrazione trasparente¹. In questa sede si evidenziano quali siano gli **elementi identitari** che caratterizzano l'Ateneo nell'ambito della comunicazione e nell'allegato 2 i principali dati relativi alle attività svolte.

Nucleo Comunicazione, Identità e Valorizzazione (NUCOMIVA)

Nell'attuale contesto della comunicazione, sempre più multicanale e digitale, le attività di informazione dell'Ateneo si sono evolute sviluppando competenze nuove nell'ambito dei mezzi digitali, dei social media e della *content creation*. Grazie a un gruppo di oltre 14 professionisti e professioniste, il Nucleo NUCOMIVA progetta, coordina e cura i contenuti di comunicazione esterna e istituzionale, promuovendo strategie multicanale (online e offline) per la valorizzazione di tutte le Missioni del Politecnico, delle attività istituzionali e degli obiettivi di mandato. Il nucleo, lavorando in gruppi articolati su diverse competenze, supporta le strutture di Ateneo nella definizione di piani di valorizzazione delle proprie attività e ne monitora i risultati.

¹ Consultabile al seguente link:
<https://www.polito.it/sites/default/files/2025-02/Allegato%20A.pdf>

Il Nucleo si articola in due Servizi:

> **Comunicazione e Relazioni con i Media**

Il servizio è composto da uffici e unità specializzati su competenze verticali, ma fortemente integrati nella realizzazione dei risultati di comunicazione: Ufficio Social Media; Ufficio Web e Stampa; Unità Comunicazione e Impatto della Ricerca e dell'Innovazione.

Nello specifico, grazie al lavoro di giornalisti/e, *content creator*, esperti/e di web e SEO, l'Ufficio Web e Stampa integra strategie digitali nelle attività più tradizionali di **media relations** (sono state quasi 9400 le uscite sui media nel 2024), con la produzione di contenuti per pubblicazioni online come il **magazine PoliFlash** (realità ormai consolidata, con 8 anni di vita e 616 articoli pubblicati nel 2024) e la **newsletter** di Ateneo. L'Ufficio coordina inoltre la redazione centrale del **sito web di Ateneo www.polito.it**, che vede il coinvolgimento di un gruppo di redazione di oltre 400 componenti per 6700 pagine.

L'Ufficio Social Media, invece, ha sviluppato professionalità (*Social media manager e strategist, Copywriter, Content creator, Digital analyst, ADV expert, Graphic designer e Social media Video maker*) dedicate all'ideazione e realizzazione di contenuti multimediali specifici per le differenti piattaforme, che raggiungono complessivamente sui profili del Politecnico **quasi mezzo milione di follower**. Fin dall'origine del fenomeno dei social network, l'Ateneo ha ritenuto importante cogliere l'opportunità di raggiungere in modo disintermediato i diversi target audience: dal 2008 è presente su **Facebook** (primo Ateneo italiano a dotarsi di una pagina istituzionale su questo social media), per poi approdare su **X** (allora **Twitter**) nel 2012. **LinkedIn** e **Instagram**, dal 2016, sono i social network in cui l'Ateneo è cresciuto di più negli ultimi anni, raggiungendo community rispettivamente da 214.000 e 67mila membri. Consapevole della propria vocazione internazionale – e anche a seguito delle limitazioni alla presenza fisica all'estero imposta dalla pandemia – il Politecnico ha aperto un official account su **WeChat** nel 2022, tra le prime università italiane ad accedere a questo social molto pervasivo in Cina, ma altrettanto distante dalle regole dei social occidentali. Ultima piattaforma adottata in ordine cronologico è poi **Threads**, un social media ancora in sviluppo, mentre a marzo 2025 è stato aperto un canale su **TikTok**, l'ultima frontiera per raggiungere il pubblico più giovane e dedicato quindi prevalentemente alla promozione dell'offerta formativa.

Infine, il Politecnico ha scelto di dotarsi di un'Unità dedicata alla **valorizzazione**, attraverso gli strumenti di comunicazione istituzionale, **dei risultati e dell'impatto della ricerca e dell'innovazione** verso tutti gli

stakeholder. Di particolare rilievo le azioni recenti intraprese per adottare un linguaggio e stile di comunicazione più vicini al target delle **aziende** (con la newsletter *PoliToxleImprese*, con quasi 70.000 sottoscrizioni su LinkedIn) e la **Pubblica Amministrazione**. Inoltre, il Servizio realizza progettualità specifiche sui temi della comunicazione, come quelle legate al PNRR e ai bandi europei.

> **Identità e Valorizzazione**

Coordina la promozione dell'Ateneo a livello locale, nazionale e internazionale per la definizione di un suo posizionamento, definendo il ruolo strategico del Politecnico nelle transizioni ecologica e digitale. Il Servizio è in fase di sviluppo e implementazione a partire dal 2025 anche attraverso il reclutamento di specifiche professionalità.

Nucleo MultiMedia (NUMED)

Questo nucleo è una struttura di eccellenza del Politecnico dedicata allo sviluppo di contenuti multimediali, con l'obiettivo di potenziare la didattica, supportare progetti comunicativi ed editoriali e valorizzare il patrimonio audio-visivo dell'Ateneo.

Il Politecnico di Torino è tra le poche università in Italia a poter vantare un **centro di produzione video**, una **webradio istituzionale** e uno dei **primi centri di produzione video dedicati alla teledidattica**, oggi all'avanguardia nel **e-learning**. Questa unicità permette di offrire contenuti multimediali di qualità superiore, garantendo autonomia, rapidità e massima personalizzazione.

Grazie a un gruppo di professionisti/e e con l'utilizzo tecnologie di ultima generazione, NUMED **progetta e produce contenuti multimediali di qualità**, dai **podcast audio** alle **animazioni grafiche**, dai **video**, agli **eventi live**.

Il Nucleo supporta l'**innovazione nella didattica** attraverso la produzione di **videolezioni**, **tutorial** e **contenuti formativi**. NUMED gestisce inoltre i **canali ufficiali YouTube** e **Spotify** del Politecnico di Torino, rendendoli piattaforme di riferimento per la **comunità accademica** e la **cittadinanza**.

La **webradio istituzionale, Radio OndeQuadre**, dal 2006 è un'eccellenza nel panorama universitario: la prima nata in un ambiente politecnico, è un **laboratorio creativo** che dà voce a studenti, docenti e ospiti esterni. Attraverso **format innovativi**, **podcast originali**, **interviste esclusive** e **rubriche tematiche**, la webradio non solo informa e intrattiene, ma **crea anche connessioni** promuovendo iniziative che vanno oltre il contesto accademico.

Inoltre, NUMED è il **custode del patrimonio audio-visivo dell'Ateneo**, e ne cura la **digitalizzazione**, l'**archiviazione** e la **promozione** e consentendo così di **preservare e condividere la memoria storica** del Politecnico di Torino, rendendola accessibile e fruibile a tutti e tutte.

Il team è composto da **professionisti/e** che includono: *creative director*, *registi/e*, *graphic* e *motion designer*, *videomaker* e *video editor*, *sound designer*, *copywriter* e *speaker*.

Direzione ARIA

Servizio Eventi e Attività culturali

La **Direzione ARIA** integra le funzioni di supporto alle attività istituzionali della governance, con la gestione di processi di natura trasversale alle strutture di Ateneo. La scelta organizzativa di collocare in tale Direzione il **Servizio Eventi e Attività culturali** rafforza la centralità e la trasversalità dei temi della comunicazione che l'Ateneo intende gestire in stretta relazione gerarchica con la *governance*.

Il gruppo di lavoro è composto da **professionisti/e** di architettura, interior e graphic design, giornalismo, protocollo, relazioni istituzionali, organizzazione e promozione di grandi eventi

> Servizio Eventi e Attività culturali

coordina i processi legati all'organizzazione degli eventi e delle attività culturali e scientifiche con ricaduta anche sulla società. In particolare: supporta la programmazione e produzione degli eventi e delle attività culturali e scientifiche dell'Ateneo; presidia l'immagine di Ateneo progetta e sviluppa la grafica e gli allestimenti dei singoli eventi e iniziative culturali e dei progetti strategici, in stretta collaborazione con NUCOMIVA che elabora e definisce concept e elementi di identità visiva; promuove le attività sportive di Ateneo; promuove e gestisce le relazioni con l'Associazione Alumni PoliTO; gestisce le relazioni con l'Associazione Polincontri.

> Ufficio Eventi e Fundraising

cura l'organizzazione di manifestazioni, eventi e attività culturali e supporta le attività di Fundraising sviluppando i contatti con le aziende partner e predisponendo i materiali di presentazione, nonché predisponendo i contratti di sponsorizzazione e la loro attivazione. L'Ufficio assicura la gestione di tutte le fasi connesse all'organizzazione e produzione di manifestazioni e cura i rapporti con i concessionari di spazi pubblicitari per le campagne istituzionali. L'ufficio coordina, altresì, la gestione e la distribuzione dei prodotti di merchandising.

> Ufficio Allestimenti, Grafica e Merchandising

opera in stretta collaborazione con NUCOMIVA specie per le attività di progettazione. L'ufficio realizza la grafica e gli allestimenti dei singoli eventi e iniziative culturali e dei progetti strategici; supporta la corretta applicazione del sistema di immagine; progetta e realizza i prodotti

informativi e promozionali, per attività istituzionali ed eventi di Ateneo; collabora alla progettazione e alla realizzazione delle campagne pubblicitarie per attività istituzionali e per eventi; realizza il merchandising di Ateneo.

> Ufficio Alumni, Sport e Relazioni con il Territorio

tra i valori che l'Ateneo intende promuovere ci sono quelli legati alla pratica sportiva; per tale ragione questa struttura rappresenta una scelta organizzativa particolarmente identitaria nel panorama universitario italiano. L'ufficio promuove le relazioni interne ed esterne volte a rafforzare attività culturali, sportive e di fidelizzazione. In particolare, questo ufficio: promuove e gestisce le relazioni con l'Associazione Alumni PoliT0 al fine di rafforzare i rapporti con gli ex allievi e le ex allieve dell'Ateneo e di promuovere la realizzazione di progetti innovativi; promuove e gestisce le relazioni con le realtà del territorio per la diffusione della cultura; coordina le attività di rappresentanza istituzionale e delle funzioni del cerimoniale; presidia le istruttorie necessarie alla concessione del patrocinio del Politecnico di Torino; gestisce i rapporti con il CUS; gestisce le relazioni con l'Associazione Polincontri per il coordinamento delle attività offerte e per la valorizzazione del brand dell'Ateneo.

Dipartimenti

I Dipartimenti del Politecnico di Torino, in quanto strutture autonome, sviluppano al loro interno **modalità organizzative diverse** per garantire un'efficace gestione della comunicazione. Ciascun Dipartimento possiede specificità proprie, legate alle discipline di riferimento, alle attività di ricerca e ai progetti in corso, elementi che influenzano profondamente il modo in cui la comunicazione viene pianificata e attuata, nonché i target di riferimento. Questa **diversità** è un valore e richiede al tempo stesso un sistema che permetta di connettere le varie anime dell'Ateneo all'interno di una **visione strategica comune**.

Attualmente, sette degli undici Dipartimenti si avvalgono di un **esperto di dominio** sulla comunicazione, figura chiave per garantire la diffusione delle informazioni in modo mirato ed efficace. La loro presenza consente un dialogo quotidiano con il personale di ricerca per intercettare costantemente contenuti, attività e risultati della ricerca da veicolare sia tramite i canali dipartimentali che di Ateneo e per sensibilizzare tutto il personale sull'importanza della comunicazione verso l'esterno.

Questo team – insieme ad altre figure individuate in tutte le strutture dipartimentali e in alcune Direzioni dell'Amministrazione centrale – è organizzato in una rete di coordinamento (**Rete professionale della comunicazione della ricerca e dell'innovazione**), che funge da collegamento tra le singole realtà dipartimentali e la comunicazione centrale dell'Ateneo. Il ruolo della rete è duplice: da un lato, garantire un flusso strutturato e bidirezionale di informazioni, affinché le strategie e le linee guida istituzionali siano adattate alle esigenze specifiche di ciascun Dipartimento; dall'altro, favorire la condivisione di buone pratiche, strumenti e competenze, creando un ecosistema collaborativo che valorizzi l'identità e le attività di ciascuna struttura.

I Dipartimenti sono **attori della comunicazione di Ateneo** in quanto realizzano a vari livelli e attraverso differenti canali (sito web, social media, newsletter, materiali di comunicazione visiva, eventi, ...) azioni volte a promuovere le proprie attività su tutte le Missioni: dal presidio delle azioni di orientamento per studenti di tutti i livelli, alla divulgazione dei progetti e iniziative di ricerca e trasferimento tecnologico, fino alle attività di Public Engagement che sempre più spesso vengono organizzate anche a livello dipartimentale, i Dipartimenti generano contenuti di comunicazione che vengono riverberati anche sui canali di Ateneo, andando ad **arricchire e integrare l'immagine e il posizionamento del Politecnico**. Dall'altra parte, devono essere sempre maggiormente integrati nei processi della comunicazione a livello centrale, in modo da potenziarla e diffonderla anche sui canali dipartimentali.

Focus su comunicazione dipartimentale

Per garantire una comunicazione efficace e coerente con la visione strategica dell'Ateneo, è fondamentale dotarsi di linee guida condivise sulla comunicazione dipartimentale. Queste non devono limitarsi a un semplice quadro di riferimento, ma rappresentare uno strumento concreto che permetta ai Dipartimenti di operare in modo coordinato, valorizzando al meglio le proprie specificità.

Nel contesto di un Ateneo sempre più articolato e orientato a un modello federale, i **Dipartimenti rappresentano strutture autonome, dotate di una propria identità e specificità**. Affinché la comunicazione sia efficace e coerente con la visione strategica dell'Ateneo, è fondamentale che le azioni comunicative dipartimentali si riconducano a un quadro di riferimento comune, definito dal governo federale e approvato con il coinvolgimento di tutti i Dipartimenti.

Questo processo richiede un approccio mirato, che non si limiti a fornire indicazioni generali, ma che preveda **un'istruttoria operativa chiara e condivisa per l'elaborazione e l'attuazione delle direttive comuni**. L'obiettivo è costruire un ecosistema comunicativo integrato, in cui le singole realtà dipartimentali possano mantenere la loro autonomia, pur operando all'interno di un framework strategico condiviso.

A tal fine, risulta necessaria la creazione di un **piano strutturale** che favorisca la sinergia tra la comunicazione "centrale" dell'Ateneo e quella dipartimentale. I Dipartimenti sono chiamati a garantire un flusso di informazioni strutturato verso l'Ateneo, contribuendo attivamente alla circolazione dei contenuti e delle iniziative che li riguardano. Questo approccio non si traduce in una semplice trasmissione di dati, ma in un vero e proprio rapporto di collaborazione, in cui i Dipartimenti diventano parte attiva di un processo comunicativo integrato. Parallelamente, l'Ateneo ha la responsabilità di sviluppare strategie e linee guida che non solo garantiscano coerenza e riconoscibilità alla comunicazione, ma che siano anche strumenti concreti per supportare i Dipartimenti nel loro lavoro. Attraverso la fornitura di strumenti adeguati, l'accesso a competenze specifiche e un costante affiancamento, l'Ateneo può rafforzare la capacità comunicativa dei Dipartimenti, permettendo loro di valorizzare al meglio le proprie attività di formazione, innovazione scientifico-tecnologica e di coinvolgimento della comunità e società.

In un panorama accademico sempre più competitivo, una comunicazione efficace e coordinata rappresenta un elemento essenziale per rafforzare il posizionamento del Politecnico di Torino, garantendo una **maggiore visibilità alle sue eccellenze e favorendo un'interazione più dinamica con il contesto nazionale e internazionale.**

Conclusioni

Il Piano di Comunicazione del Politecnico di Torino si inserisce in un contesto di profonda **trasformazione del ruolo delle università pubbliche**, chiamate a essere non solo centri di produzione e diffusione della conoscenza, ma anche attori proattivi nella costruzione di un dialogo con la società. La capacità di comunicare in modo chiaro, accessibile e strategico è oggi più che mai un fattore determinante per **rafforzare il posizionamento dell'Ateneo** a livello locale, nazionale e internazionale, **consolidandone il ruolo nel dibattito pubblico e nelle politiche** di sviluppo scientifico, tecnologico e culturale.

Gli obiettivi delineati in questo Piano rappresentano un primo passo strutturato verso una visione di comunicazione integrata, in grado di rispondere alle esigenze della comunità accademica e degli stakeholder, e di rafforzare il legame tra il Politecnico di Torino e il territorio. Tuttavia, il carattere dinamico delle sfide globali impone un'**evoluzione continua delle strategie comunicative**. In questa prospettiva, il costante aggiornamento del Piano di Comunicazione e dell'Action Plan saranno le occasioni per ridefinire le priorità, affinare gli strumenti e ampliare il raggio d'azione della comunicazione istituzionale. I momenti chiave di questo processo saranno rappresentati dal monitoraggio dell'efficacia delle azioni intraprese, dall'analisi delle nuove sfide emergenti e dal confronto con la comunità accademica e con gli stakeholder interni ed esterni all'Ateneo, affinché la strategia comunicativa possa evolvere in modo reattivo e lungimirante.

L'impegno verso **una comunicazione più efficace, trasparente e inclusiva** non è solo un obiettivo organizzativo, ma una scelta politica che rafforza l'identità dell'Ateneo e il suo contributo alle transizioni ecologica, digitale e socio-culturale.

Un Politecnico che comunica in modo consapevole e strategico è un Politecnico che ispira, che attrae talenti, che crea connessioni e che contribuisce attivamente alla costruzione di una società fondata sulla conoscenza e sull'innovazione.

Ringraziamenti

Si ringraziano tutte e tutti coloro che hanno contribuito alla definizione dei contenuti del Piano di Comunicazione, in particolare:

Il Rettore, le Vicerettrici ed i Vicerettori, il Direttore Generale ed il personale degli uffici, delle strutture e delle direzioni, le componenti ed i componenti gli Organi di Governo

I componenti e le componenti il gruppo di lavoro sul Piano di Comunicazione:

Silvia Barbero (coordinatrice)

Alessandro Campanella

Monica Cavaliere

Nicoletta Fiorio Plà

Elena Foglia Franke

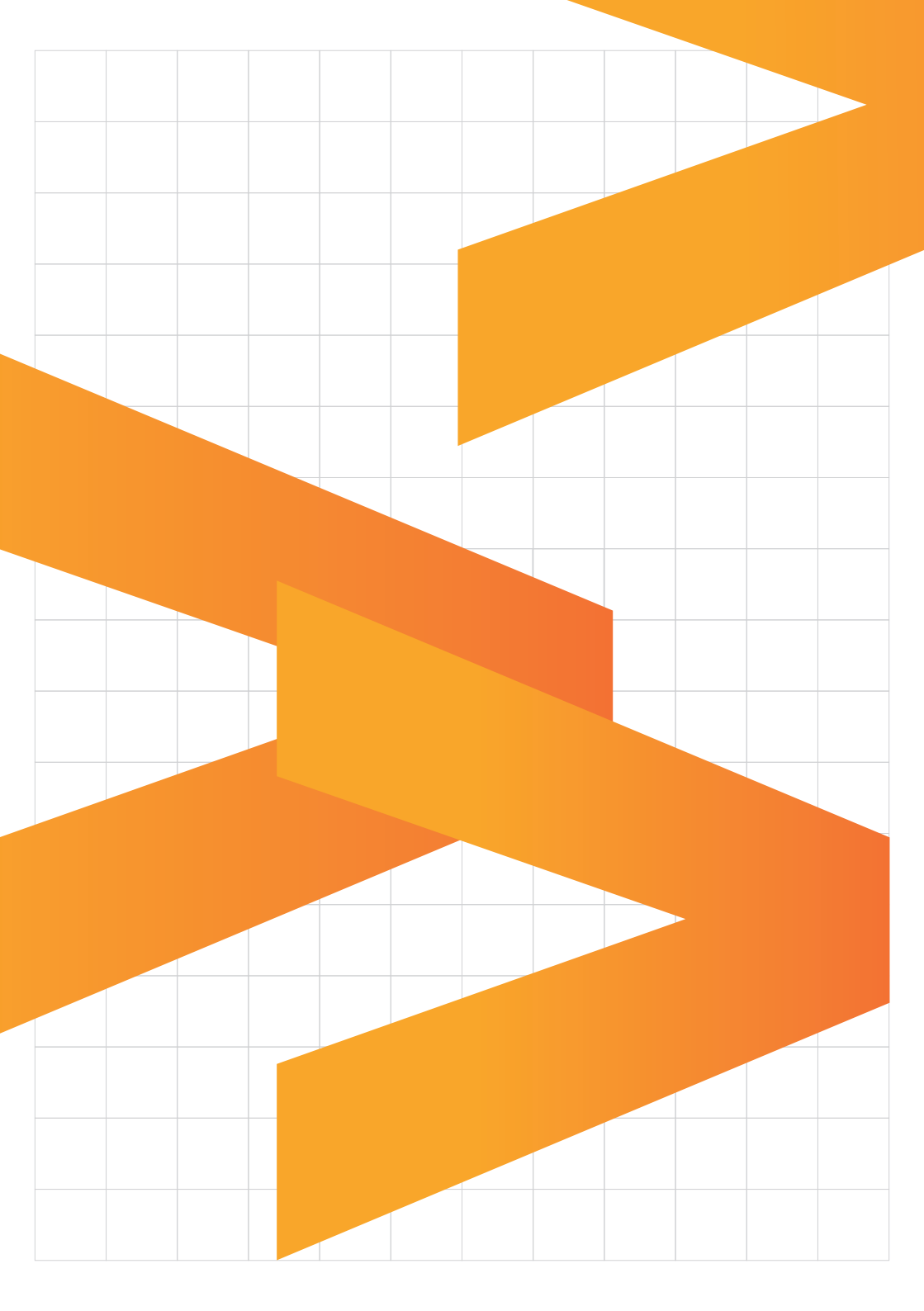
Costantino Manes

Antonella Massia

Marta Tuninetti

Realizzazione **BIANCO TANGERINE**

Progetto grafico **Ufficio Allestimenti, Grafica e Merchandising**
FIONDA



Come sarà il Politecnico
di Torino nel 2030?

“Un Ateneo riconoscibile e
riconosciuto, che co-progetterà
la sua identità a partire dalla
pluralità della sua comunità
e che intraprenderà un’azione
di riposizionamento.”



**Politecnico
di Torino**