

PIANO DI COMUNICAZIONE 2018

Università degli Studi di Milano-Bicocca

Less is more



Premessa.....	1
Le ragioni di un Piano.....	2
La genesi del Piano	4
Identità.....	5
Bussole.....	6
Orizzonte	8
Compagni di viaggio.....	9
Linee di navigazione.....	11
1. Identità e brand: «Proud to be here»	11
Azioni	
1.1 Miglioramento e adeguamento segnaletica.....	
1.2 Brandizzazione del logo.....	
1.3 Ventennale dall'Istituzione: declinazione logo.....	
1.4 Sum of stories	
1.5 Campagne di comunicazione istituzionale	
1.6 Cerimonie istituzionali	
2. Servizi a servizio: «Catch your dream»	14
Azioni	
2.1 Attrarre studenti migliori e sostenerne il successo.....	
2.2 Aumentare la presenza di studenti stranieri.....	
2.3 Potenziare, valorizzare e certificare competenze	
3. Public engagement: «We care, we can».....	15
Azioni	
3.1 Fare rete per crescere e innovare.....	
3.2 Scienza in piazza: divulgare per formare	
4. Media relationship: «Listen to us, look at us»	17
Azioni	
4.1 Medi@Bicocca	
4.2 Strumenti&Desk.....	
5. Funzioni, competenza e valore Area della comunicazione: «It's a work in progress».....	19
Azioni	
5.1 A bottega e non solo.....	
5.2 La cassetta degli attrezzi	
Finalmente vent'anni ... «e20»	23
Monitoraggio delle attività e dei risultati	25
Budget.....	27
LINEE GUIDA E STRUMENTI OPERATIVI.....	
Linee guida per la redazione di testi.....	30
Linee guida per e-writing.....	
Linee guida servizi grafici di Ateneo.....	40
Manuale di corporate identity	
Linee guida per Servizi di media relationship	42
Linee guide Social network di Ateneo	45
#BICOCCA20 - Piano Ventennale.....	

Avvertenza

Nel presente Piano, per esigenze di leggibilità, sono utilizzate alcune espressioni proprie di chi opera nel settore della comunicazione tra cui «redazione grafica» e «redazione giornalistica». Si precisa che tali espressioni descrivono alcune delle attività svolte nell'Area della comunicazione, attualmente non prefigurano né costituiscono unità organizzative o specifici inquadramenti professionali per il personale tecnico amministrativo interessato e coinvolto.

Premessa

Il Piano di Comunicazione è un documento di programmazione e uno strumento operativo.

Contribuisce, al pari di altri atti, a diffondere e consolidare la cultura della trasparenza, gli indirizzi e le strategie dell'Ateneo.

Pur avendo perso l'originario carattere di obbligatorietà e di autonomia - non rientra tra gli adempimenti ed è in parte incorporato in altri documenti di programmazione e valutazione - il Piano è proposto annualmente agli Organi di indirizzo e governo dell'Università dall'Area della comunicazione, che ne cura l'attuazione e il monitoraggio al fine di dar conto delle attività intraprese e da realizzare.

Gli obiettivi strategici, cui il Piano di comunicazione si ispira sono definiti nel Piano Integrato Triennale e tengono conto delle politiche, dello sviluppo e del posizionamento dell'Ateneo nel contesto locale, nazionale e internazionale. Nel Piano annuale di comunicazione si procede alla loro interpretazione e declinazione attraverso obiettivi operativi e azioni specifiche di divulgazione, promozione, valorizzazione e condivisione.

In particolare, poi, il Piano della neocostituita Area introduce un sistema integrato di comunicazione i cui obiettivi puntano a superare la frammentazione e l'episodicità delle attività, favorire una divulgazione coordinata dei programmi di sviluppo dell'Università, promuovere organicamente le attività, i risultati e i servizi di ricerca, di didattica, di terza missione e public engagement.

A tali obiettivi sono collegate azioni per migliorare le relazioni con i media, la qualità e l'incisività dell'informazione verso i diversi pubblici, curare e promuovere più efficacemente l'immagine e i prodotti dell'Ateneo.

Tra gli strumenti proposti: la progettazione di campagne di comunicazione più incisive e memorabili, l'ideazione di format culturali maggiormente coinvolgenti e partecipati; l'adozione di un modello gestionale e relazionale, delle risorse umane e strumentali, coerente ai compiti e alle competenze dell'Area.



Le ragioni di un Piano

L'Università è una realtà complessa, in cui si propongono e organizzano numerose iniziative e attività, per ciascuna delle quali sono richieste, da più attori, interventi di comunicazione: sviluppo grafica, valorizzazione sui media, collaborazione per l'organizzazione, riprese audio e video; ideazione e realizzazione *teaser*; campagne social.

La molteplicità dei soggetti coinvolti, la numerosità dei prodotti congiuntamente all'indirizzo di estendere i servizi di comunicazione all'intero Ateneo, comporta che solo una parte di queste possa essere soggetta - per volontà, visione, oggetto, tempi - a una regia preventiva, far parte di una programmazione ed esprimere una continuità di visione e di intervento.

In tal modo, però, la comunicazione, in quanto una tra i tanti servizi, qualificati e importanti, presenti in un Ateneo, non riesce a esprimere pienamente la portata del suo contributo all'azione di governo e di posizionamento sul territorio e sui media, ciò indipendentemente dai soddisfacenti risultati fino a ora conseguiti.

Con attività di comunicazione, *bottom up*, destrutturate, non programmabili, ridotte a prestazioni, aumentano i costi gestionali nonché i rischi di autoreferenzialità, di sovrapposizione e ridondanza dei messaggi, di inefficacia degli strumenti disponibili, di competizione fra contenuti.

A tal riguardo possono essere riportati come casi di criticità che manifestano una debolezza strutturale e la mancata valorizzazione della funzione strategica della comunicazione l'uso delle bacheche, delle liste di distribuzione, le richieste di visibilità attraverso comunicati stampa, pubblicazione di news sulla home page del sito d'Ateneo o di post sui canali social, nonché la numerosità di loghi circolanti.

In particolare, poi, se da un lato le richieste di sviluppo di ulteriori nuovi loghi, anche per iniziative isolate ed episodiche, denunciano una sorta di impossibilità di quelli già realizzati a rappresentare, contenere e valorizzare l'interessa di un'identità e di una continuità progettuale, dall'altro l'esigenza di visibilità da soddisfare con un comunicato stampa, con la presenza duratura in home page oppure con una quantità sempre più elevata di post evidenziano la difficoltà ad accettare le indicazioni e le proposte di una comunicazione strategica, governata e orientata.

Sebbene tali comportamenti non determinino necessariamente ricadute negative in termini di immagine e risultato per singola manifestazione, enfatizzano, rispetto all'unicità dell'Ateneo, l'assenza di una programmazione, la frammentazione dell'immagine unitaria, lo scredito delle fonti, l'eterogeneità degli stili e dei toni della comunicazione.

Inoltre rispetto alla comunità interna, indeboliscono e ridimensionano il sentimento di appartenenza e alimentano, in una sorta di circolo vizioso, la ricerca di risposte individuali.

Con la costituzione di un'Area dedicata l'Ateneo ha deciso di invertire la rotta e di investire su un uso integrato e più efficace della comunicazione.

L'obiettivo è valorizzare e promuovere le attività, i servizi, i progetti, la didattica e rafforzare lo spirito di appartenenza e di condivisione dei valori identitari.

La costituzione dell'Area è avvenuta, particolare non secondario, a ridosso della ricorrenza del ventennale dell'istituzione dell'Ateneo: 10 giugno 2018.

Tale appuntamento è l'elemento chiave da utilizzare per catalizzare e caratterizzare positivamente le prime attività dell'Area stessa.

Da qui la scelta di redigere un Piano di Comunicazione fortemente orientato a tale ricorrenza.

A tal fine il periodo intercorso fra la costituzione dell'Area e la redazione del Piano è stato anche utilizzato per:

- Organizzare e rendere omogenea l'Area della comunicazione superando, tra l'altro, l'eterogeneità delle competenze presenti;
- Favorire la messa a sistema delle iniziative di comunicazione sviluppate in Ateneo;
- Progettare e realizzare materiali istituzionali di promozione e riconoscimento dell'Ateneo;
- Portare a conclusione il progetto di rifacimento del portale istituzionale;
- Proporre un programma specifico per il ventennale.



La genesi del Piano

Il Piano di Comunicazione, già previsto dalla L.150/2000, rappresenta il punto di partenza della programmazione e della progettazione delle azioni e delle iniziative di comunicazione, per renderle coerenti e coordinate fra loro, facilitare le relazioni con i principali stakeholder dell'università, potenziare la capacità di gestione degli strumenti di informazione e comunicazione, procedere a una progressiva razionalizzazione, semplificazione e ottimizzazione dei processi di lavoro.

La scelta di lavorare sull'identità, sul rafforzamento di alcune connotazioni valoriali nonché sulla individuazione di chiari elementi di riferimento, comporta, da un lato, scelte organizzative interne, e, dall'altro, l'assunzione di un obiettivo ampio e condiviso che possa svolgere una funzione spartiacque con il passato.

A tal fine, la ricorrenza nel 2018 del ventennale dell'istituzione dell'Ateneo rappresenta una opportunità per rivitalizzare l'immagine e ingegnerizzare le attività e i servizi di comunicazione.

Consapevoli dell'importanza di tale evento anche per consolidare le iniziative di comunicazione in essere e tracciare una più ampia e incisiva strategia di intervento, la stessa stesura del Piano è divenuta strumento per presentare le opportunità derivanti da un uso integrato, condiviso e orientato della comunicazione.

Le tappe che hanno condotto alla redazione del Piano sono state:

- Ricognizione sullo stato attuale della comunicazione interna ed esterna;
- Interviste e confronti con i principali stakeholder interni (Organi di Vertice Politico e Amministrativo dell'Ateneo, Direttori di Dipartimento, Rappresentanti delle Associazioni Studentesche, Studenti fuori sede);
- Indagine fra gli studenti sulla percezione della comunicazione sui canali social;
- Definizione di un nuovo posizionamento di immagine dell'Ateneo;
- Redazione Piano.

A corredo del Piano sono redatte delle linee guida volte a omogeneizzare, semplificare e proceduralizzare diversi ambiti di attività fornendo, tra l'altro, specifiche indicazioni operative. In alcuni casi si è trattato di rivedere e adeguare documenti preesistenti in altri a predisporre di nuovi.

Identità

L'università di Milano-Bicocca, fondata nel 1998, è composta da 887 tra professori e ricercatori, 7 dirigenti e 687 unità di personale tecnico-amministrativo a tempo indeterminato.

Ha un bilancio medio di 250 milioni di euro/anno. Si sviluppa in più poli nell'area nord di Milano, per complessivi 290.000 mq, distribuiti in aule, laboratori, servizi comuni e uffici. L'Ateneo è organizzato in 14 dipartimenti, 2 scuole. Dispone di circa 1.500 posti letto, 4 mense. Offre 70 corsi di studio tra quelli di I e II livello, 49 master, 17 dottorati di ricerca, 22 scuole di specializzazione.

Nell'anno accademico 2016/17 gli studenti iscritti ai corsi di studio (escludendo gli iscritti al dottorato di ricerca, alle scuole di specializzazione e ai master) sono stati complessivamente 32.841, di cui 20.076 donne (pari al 61,1%). Il 5,7% è costituito da studenti stranieri mentre i laureati, nell'anno solare 2016, sono stati 6.683.

Nelle valutazioni degli Atenei di età inferiore ai 50 anni l'università Bicocca si posiziona al cinquantunesimo posto nel mondo, secondo in Italia.

Il 1 ottobre 2016 è stata costituita l'Area della comunicazione cui afferiscono complessivamente trentacinque unità di personale con competenze diversificate ed eterogenee distribuite in tre settori:

- Settore Orientamento comunicazione, eventi;
- Settore Stampa e rapporti con i media;
- Settore Rapporti con il territorio, progetti speciali di divulgazione culturale e scientifica, programmi di formazione trasversale.

A esclusione del Settore Stampa e rapporti con i media, i restanti due Settori devono assicurare, in maniera aggiuntiva ma integrata alle competenze attribuite, specifici servizi per studenti, in particolare «Servizio orientamento studenti, job placement» e condurre tre progetti strategici di Ateneo: «Ibicoccca»; «Bbetween»; «Distretto Bicocca».

L'eterogeneità di tali compiti rispetto alla missione principe dell'Area determina degli sbilanciamenti operativi amplificati anche da una pregressa collocazione del personale non funzionale e coerente con l'attuale assegnazione, nonché da un non adeguato bagaglio di materiali, strumenti e attrezzature.

Contemporaneamente alle azioni per l'organizzazione dell'Area, anche attraverso interventi sulla logistica e un uso diverso degli spazi, sono stati e vengono assicurati come servizi di comunicazione e di informazione prioritari:

- La gestione e l'aggiornamento delle principali sezioni del portale istituzionale oltre che della home page;
- Lo sviluppo di locandine, loghi, flyer per l'intero Ateneo;
- La gestione, il popolamento e il monitoraggio dei social media istituzionali;
- I rapporti con media, la redazione di comunicati e rassegne stampa, la produzione di teaser e di videointerviste;
- Le campagne di promozione e valorizzazione eventi;
- La redazione e la spedizione di newsletter;
- Il servizio di comunicazione interna a mezzo liste di distribuzione.

Bussole

I valori principali che connotano l'università di Milano-Bicocca sono legati alla particolarità della sua istituzione nonché alle caratteristiche storiche, architettoniche dei luoghi che la ospitano.

L'Ateneo nasce alla fine degli anni Novanta come la seconda università pubblica della città di Milano, e va a insediarsi, pionieristicamente nell'area nord, cantiere *en plein air* di riconversione postindustriale e architettonica.

È un'università giovane, curiosa, aperta alla sperimentazione, alla contaminazione culturale e ai nuovi linguaggi dei saperi. Un'università che, da subito, punta a distinguersi, a diventare, per ciascuno dei singoli ambiti che attiva, un polo di attrazione per i giovani, italiani e stranieri.

La caparbia e la tenacia pionieristica da un lato segnano l'organizzazione, i servizi, le relazioni dei diversi gruppi di ricerca, didattica e tecnico-amministrativi, dall'altro incoraggiano forme di competizione e con essa la necessità di doversi distinguere rispetto all'esterno e talvolta anche all'interno degli stessi ambiti. Ciò porta a far percepire l'immagine dell'Ateneo più come sommatoria di elementi che come un *unicum*.

A distanza di vent'anni pur consolidando e continuando nella promozione dei valori di flessibilità, contaminazione culturale, internazionalizzazione è avvertita l'esigenza di rappresentare e comunicare l'unità dell'Ateneo, la sua capacità di inclusione, innovazione e di proporsi quale baricentro culturale e di ammodernamento del territorio in cui si colloca.

Al fine di definire una strategia di comunicazione coerente e funzionale agli obiettivi individuati si è ricorso al modello della SWOT Analysis. In particolare nell'applicazione della matrice si è tenuto conto degli aspetti principali che caratterizzano la pianificazione strategica di un'istituzione universitaria rispetto alla comunicazione interna ed esterna.

I punti di forza e di debolezza fanno riferimento alle considerazioni di scenario, alle aspettative maturate sulla comunicazione e sono connessi alla percezione dell'immagine attuale dell'Ateneo nelle sue funzioni comunicative.

Le opportunità e le minacce rappresentano, invece, le condizioni esterne da valutare per perseguire gli obiettivi individuati e per ridimensionare i possibili rischi correlati alle attività già in essere.

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
<ul style="list-style-type: none">• Ateneo giovane.• Riconosciuta qualità dell'offerta formativa e della ricerca.• Qualità del rapporto docenti-studenti.• Profilo qualitativo dei laureati al di sopra delle medie nazionali.• Posizione logistica, disponibilità di spazi, architettura delle strutture.• Attenzione iniziative extracurricolari e soft skill.• Rapporto con territorio e attenzione alla sua riqualificazione.	<ul style="list-style-type: none">• Comunicazione autoreferenziale e celebrativa. Spiccata competitività.• Forte personalizzazione dei progetti e delle iniziative.• Ripetitività e resistenza al cambiamento. Materiali e contenuti ridondanti.• Inadeguatezza dei flussi comunicativi interni.• Screditamento e svalutazione dei canali principali di informazione per loro uso distorto.• Bassa capacità di programmazione e fare massa critica delle iniziative e/o delle campagne di comunicazione.

OPPORTUNITA'	MINACCE
<ul style="list-style-type: none"> • Potenziamento comunicazione interattiva. • Ampliamento delle relazioni con media, istituzioni, cittadini. • Promozione di un'immagine coordinata. • Apertura al cambiamento. Sperimentazione nuovi format. • Consolidamento delle buone pratiche. • Riduzione dei tempi di lavorazione. • Innalzamento della qualità dei materiali e dei contenuti. 	<ul style="list-style-type: none"> • Depotenziamento immagine. • Frammentazione e dispersione degli interventi. Aumento costi. • Difficoltà ad adattarsi ai tempi. Resistenza al cambiamento. • Disaffezione e perdita di creatività. • Scetticismo e indifferenza. • Assenza di fidelizzazione.



Orizzonte

L'analisi di scenario sollecita l'adozione di un percorso maggiormente riconoscibile con la creazione di interventi differenziati per i diversi destinatari di riferimento al fine di rafforzare l'immagine dell'Università, enfatizzando le opportunità e i punti di forza.

Al riguardo la strategia di intervento punta a:

- Affermare con maggior convincimento l'identità unitaria dell'Ateneo facendo leva sul pay off «less is more»;
- Stimolare un approccio coordinato sulle iniziative di public engagement;
- Dare impulso al rinnovamento tecnologico, attraverso il rifacimento del portale istituzionale e i siti dipartimentali, favorendo l'interoperabilità fra le banche dati, la promozione dei social media e la realizzazione di applicazioni digitali;
- Incoraggiare il cambiamento organizzativo e relazionale rispetto ai servizi e alle aspettative di comunicazione;
- Esplicitare attraverso il coinvolgimento partecipativo la separazione e le differenze fra informazione e comunicazione, definendo la catena procedurale e valoriale.

Tali indirizzi trovano concreta applicazione nell'uso della comunicazione come processo funzionale ad affermare e diffondere comportamenti consapevoli, finalizzati al buon andamento e posizionamento dell'istituzione nella sua interezza piuttosto che di singole parti.

Il cambio di posizionamento auspicato

Pertanto le principali «linee di navigazione» – per ciascuna delle quali si propone uno specifico pay off – riguardano:

1. Identità e brand, ovvero «Proud to be here»;
2. Servizi a servizio ovvero «Catch your dream»;
3. Public engagement ovvero «We care, we can»;
4. Media relationship ovvero «Listen to us, look at us»;
5. Funzioni, competenza e valore Area della comunicazione ovvero ««It's a work in progress»».

Le «linee di navigazione» rappresentano una scelta tattica, volta ad affermare comportamenti e modalità di relazione per comunicare in maniera efficace e con successo.

Obiettivo, quest'ultimo, perseguibile attraverso il confronto e la condivisione di proposte, non dalla esecuzione di commesse.

In questo senso è auspicabile, soprattutto rispetto all'esigenza di valorizzare e promuovere singole iniziative, progetti, attività, ..., incontrarsi sempre preventivamente con gli operatori dell'Area e convergere sulla proposta di comunicazione più idonea e adeguata al contenuto proposto.

Per fare questo è sufficiente fissare un incontro con uno dei responsabili dei Settori, che, compresa la natura della richiesta, provvederà a coinvolgere i restanti responsabili per produrre e proporre le soluzioni più funzionali, sostenibili ed efficaci.

Compagni di viaggio

L'Ateneo deve avere prontezza dei suoi pubblici e imparare a rispettarli.

Ciò significa andare oltre l'immediatezza della visione celebrativa della comunicazione per cercare, coerentemente ai messaggi e agli strumenti disponibili, le forme per massimizzare i risultati del lavoro di comunicazione.

Il confronto è sempre con un target eterogeneo per composizione, aspettative, livello di relazioni, linguaggio, tempi di reazione.

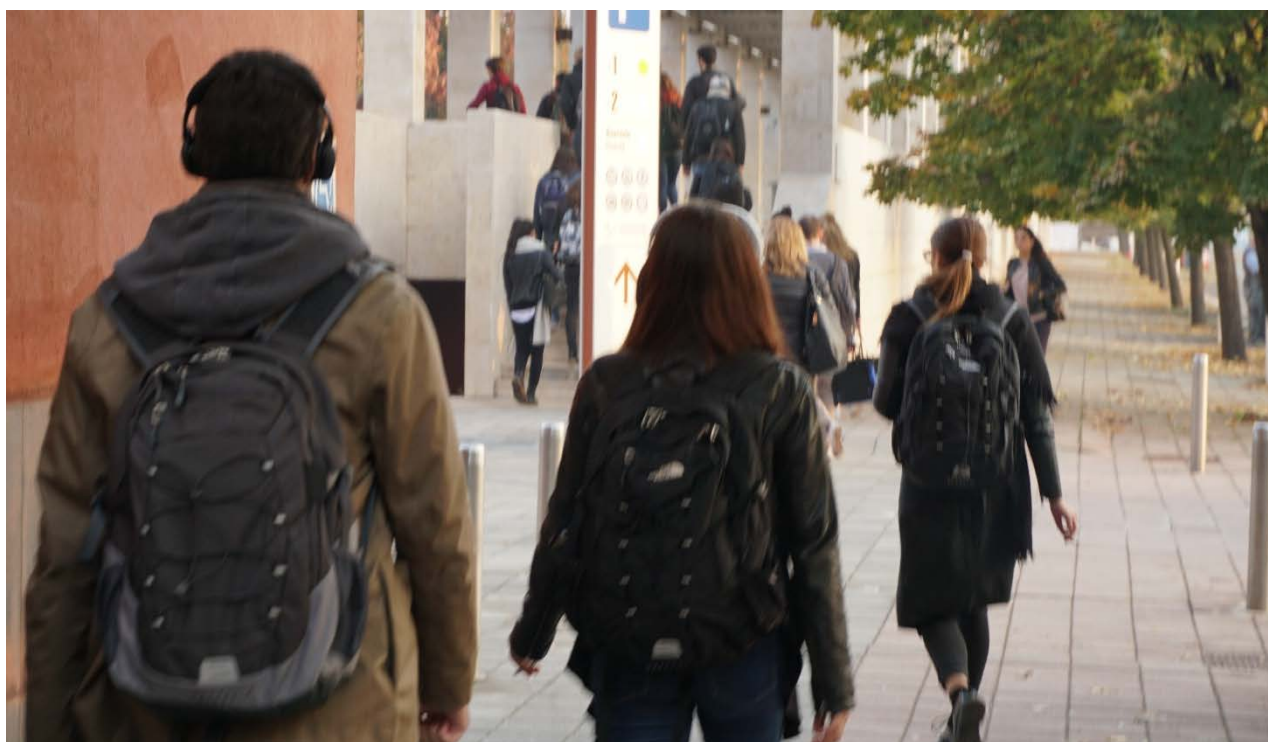
In linea di massima, pur consapevoli che elencare non equivale a separare, i principali interlocutori del Piano di comunicazione sono: il personale docente e tecnico amministrativo, i laureati; la popolazione studentesca dalle elementari alle superiori, i loro insegnanti e le loro famiglie; la comunità locale, le istituzioni del territorio e le parti sociali; i mass media, le associazioni locali, le imprese e le realtà produttive e culturali presenti nell'area distrettuale dell'Ateneo.

Ciascuno di questi rappresenta uno dei possibili compagni di viaggio da coinvolgere, interessare, intrigare, nella consapevolezza della ricchezza polisemica dei messaggi sui quali occorre intervenire.

Al fine di associare per ciascuna delle azioni proposte il corrispondente principale pubblico di riferimento identificato da una lettera, di seguito si propone una sua diversa e più comprensiva denominazione:

- A. Comunità accademica - intendendo studenti, personale docente, ricercatore e tecnico amministrativo;
- B. Studenti - iscritti e potenziali;
- C. Laureati, dottorati, ex alunni;
- D. Istituzioni scolastiche di ogni ordine e grado;
- E. Famiglie di futuri studenti e cittadini;
- F. Media;
- G. Imprese;
- H. Istituzioni pubbliche e private;
- I. Pubblico trasversale da A a H.

Linea	Azione	Pubblico
«Proud to be here!»	Miglioramento e adeguamento segnaletica	I
	Brandizzazione del logo	I
	Ventennale dall'Istituzione	I
	Sum of stories	A, F, G
	Campagne di comunicazione istituzionale	I
	Cerimonie istituzionali	A, F, I
«Catch your dream»	Attrarre studenti migliori e sostenerne il successo	B, D, E
	Aumentare la presenza di studenti stranieri	I
	Potenziare, valorizzare e certificare competenze	B, C, E
«We care, we can»	Fare rete per crescere e innovare	A, B, C, F, G, H
	Scienza in piazza: divulgare per formare	I
«Listen to us, look at us»	Medi@Bicocca	A, F, G
	Strumenti&Desk	A, F
«Working on it»	A bottega e non solo	A
	La cassetta degli attrezzi	A, F



Linee di navigazione

1. Identità e brand: «Proud to be here»

L'obiettivo è lavorare sulla comunicazione e sulla percezione, interna ed esterna, dell'identità, dell'unità dell'Ateneo e della sua comunità.

Le azioni individuate, che sono aggiuntive alle iniziative e alle attività stabilmente programmate dai Settori dell'Area e dalle strutture dell'Ateneo, saranno orientate a:

- **Superare** la frammentazione e la personalizzazione delle iniziative esprimendosi nello sviluppo di loghi per singole attività episodiche, al fine di sottolineare, attraverso l'utilizzo del solo logo istituzionale o di quelli già prodotti, lo spirito di appartenenza e di adesione, nonché una continuità di azione, un governo dei processi, una fidelizzazione alle attività;
- **Tradurre** l'immagine in brand, diffondendone la visibilità e riconoscibilità non solo all'interno della comunità universitaria, ma anche all'esterno;
- **Rafforzare** identità, funzione e valore della stessa facendo leva sui punti di forza e la qualità didattico-scientifica dell'ateneo;
- **Coordinare e presidiare** eventi e manifestazioni dove è alto il livello di esposizione dell'immagine dell'ateneo.

Azioni

1.1 Miglioramento e adeguamento segnaletica

Segnaletica stradale	Verificata la sostenibilità, progettare congiuntamente ad altre Aree dell'Ateneo e con il coinvolgimento di istituzioni esterne allo stesso frecce direzionali, cartellonistica. Rendere disponibili mappe in scala, modello rete metropolitana, del campus e dei servizi presso i principali store dell'area, le residenze e gli info point dell'Ateneo.
Segnaletica interna	Progettare e realizzare congiuntamente ad altre Aree dell'Ateneo la rielaborazione e l'aggiornamento di targhe, cornici, pannelli, frecce direzionali, prevedendo anche una razionalizzazione e omogeneizzazione degli spazi espositivi (bacheche, aree espositive, roll-up, totem).
Segnaletica esterna edifici	Progettare e realizzare materiali utilizzabili sia come segnaletica esterna sia come segnaletica per fiere e manifestazioni esterne come ad esempio vele, pennoni, targhe in plexiglass con logo a colori tipo vetrofania

1.2 Brandizzazione del logo

Ideare e sviluppare una linea di merchandising, con prodotti *visual* non necessariamente subordinati alla commercializzazione e all'apertura di un punto vendita, che tenga conto sia di quanto già attualmente prodotto a vario titolo per singole iniziative – dalle attività sportive, alla gadgettistica a distribuzione gratuita e massiva in occasione di iniziative ed eventi – sia di nuove opportunità mutate da altre esperienze favorevoli la diffusione di spirito comunitario di appartenenza.

In aggiunta ai tradizionali materiali di cancelleria, magliette, polo, felpe, shopper, zainetti, chiavette USB, adesivi, portamatite, portachiavi, ecc. mutuare l'esperienza dei «camici brandizzati» per gli studenti dei corsi di laurea che prevedono specifiche attività laboratoriali di ricerca e assistenziali; una nuova linea di cravatte, foulard e, più in generale, un complessivo rinnovamento degli oggetti di rappresentanza e omaggio.

1.3 Ventennale dall'Istituzione: declinazione logo

Dal 1998, l'Ateneo affida la sua immagine all'ottaedro di Leonardo da Vinci: la sfida è cambiare nella continuità, ampliare le basi del sapere e della conoscenza, esprimere il radicamento alla città di Milano.

A vent'anni di distanza, il logo è stato appositamente re-intrepretato al fine di proporre una nuova identità visiva e celebrativa considerando anche quanto realizzato per il decennale dell'Ateneo.

Il logo selezionato dai vertici dell'Ateneo fra una rosa di proposte realizzate dalla redazione grafica dell'Area della comunicazione, sarà adottato, a partire dall'inaugurazione dell'anno accademico 2017/2018, per l'intero periodo delle celebrazioni.

Logo istituzionale	Logo per decennale	Logo per ventennale
		

1.4 Sum of stories

Lo scopo di questa azione è raccontare l'Ateneo, la sua comunità, i fatti di scienza, le ricerche, le notizie attraverso microstorie – in formato testo e video – con le quali rafforzare il collante dell'appartenenza e dell'identità.

A tal fine si provvederà a:

- **Predisporre**, anche in collaborazione con altre strutture dell'Ateneo, video istituzionali, da utilizzare come spot e pubblicare sul nuovo portale;
- **Ricercare**, valorizzare ed enfatizzare, sul web e sui canali social, storie individuali e collettive di successo;
- **Ripensare** le campagne di comunicazione e di *fundraising* – da «scegli chi essere» al «5 per mille» – veicolando i valori chiave dell'Ateneo, la sua dinamicità e orientamento all'innovazione valorizzando attività, progetti, strutture come ad esempio: il Centro Maria Letizia Verga con il Progetto Sport Therapy, o il MaRHE Center (Marine Research and High Education) con i progetti ambientali tra cui la casa dell'acqua pubblica;
- **Progettare** materiali tradizionali, come opuscoli, guide e *flyer*, maggiormente empatici, leggeri e leggibili.

1.5 Campagne di comunicazione istituzionale

- Campagna di comunicazione per il «5 per mille» rafforzare gli strumenti già utilizzati nel corrente anno cui affiancare lettera motivazionale a firma del Rettore al personale docente in pensione, mail diretta al personale in servizio, video messaggio con testimonial per web e canali social; prevedere specifico messaggio per laureati decennali o ultra decennali. Periodo marzo – aprile;
- Campagna per l'ambiente e la salute in accordo con Bicocca Sostenibile focalizzando il messaggio su una risorsa (aria, acqua, ...). Periodo aprile-maggio;
- Campagna contro la violenza e femminicidio in collaborazione con il Comitato Unico di Garanzia (CUG) con il coinvolgimento della webradio di Ateneo. Periodo novembre;
- Campagna di comunicazione per promuovere gli acquisti dei prodotti di merchandising (contestualmente all'avvio dell'apertura delle attività e a cadenza periodica annuale). Periodo giugno; dicembre;
- Campagna di comunicazione sulla ricerca, sulle opportunità di finanziamento regionale, nazionale e comunitario realizzata in collaborazione con l'Area della ricerca. Periodo da concordare con Area della ricerca;

1.6 Cerimonie istituzionali

- Coordinare l'organizzazione e la gestione delle cerimonie e degli eventi dell'Ateneo che prevedono, per la presenza di massime cariche politico-istituzionale interne ed esterne all'università, il rispetto del protocollo e del cerimoniale ufficiale.

2. Servizi a servizio: «Catch your dream»

L'obiettivo è intervenire sulla organizzazione della comunicazione degli appuntamenti di orientamento, già ben strutturati e organizzati, al fine di massimizzarne in termini positivi le ricadute per l'Ateneo.

Le azioni individuate, alcune delle quali aggiuntive a quelle tradizionalmente organizzate dal competente Settore, saranno orientate a favorire l'integrazione e interazione con gli altri Settori dell'Area e l'Area della formazione e servizi agli studenti, oltre a impiegare in maniera più efficace le risorse e gli strumenti di comunicazione disponibili e/o attivabili.

Pertanto, le azioni previste saranno orientate, in aggiunta all'obiettivo specifico di riferimento, a:

- **Fare sistema** delle risorse - umane, strumentali ed economiche - disponibili;
- **Promuovere** le iniziative attraverso idonee campagne di comunicazione;
- **Rendere disponibili** nuovi materiali e prodotti di comunicazione appositamente progettati.

Azioni

2.1 Attrarre studenti migliori e sostenerne il successo

Orientare in ingresso e in uscita	Progettazione di campagne integrate di comunicazione per Open day, Giornate di orientamento, Primavera in Bicocca, Career day, Bicocca job days, presentazioni aziendali.
«Te la racconto io l'Università»	Selezione e formazione di studenti <i>testimonial</i> da coinvolgere nelle attività di orientamento. Trasformare la stessa fase di selezione in una meta-narrazione da condividere sui canali social.
Accogliere, tutelare, valorizzare	Ripensare la comunicazione dei servizi e l'approccio con gli utenti utilizzando le opportunità dei social network e delle app della Rete dei Servizi di Orientamento, favorendo la creazione di un unico ambiente di comunicazione di servizio caratterizzato per uno stile e un tono amichevole e leggero.
Campagne e materiali	Campagna per l'orientamento e le immatricolazioni collegate al pay off istituzionale – <i>scegli chi essere</i> –, ideazione e sviluppo di locandine, guide, opuscoli, brochure. Stand informativi durante i periodi di svolgimento dei test di ammissione sui servizi e sulle facilitazioni disponibili in Ateneo.

2.2 Aumentare la presenza di studenti stranieri

Internazionalizzazione platea	Realizzazione, in collaborazione con l'Area della formazione e l'ufficio Internazionalizzazione, di materiale informativo in lingua inglese agevole per contenuti puntuali per infografica. Campagna sull'ampliamento dell'offerta formativa in lingua inglese. Partecipazione a fiere internazionali universitarie preferibilmente in aree geografiche di interesse principale. Attivazione di rapporti di collaborazione con gli Addetti scientifici delle Ambasciate italiane all'estero al fine di ottimizzare il processo di promozione su scala internazionale.
--------------------------------------	--

	Tali rapporti possono essere consolidati con invio periodico di materiale informativo, newsletter tematiche sull'offerta didattica, sulle opportunità di ricerca, su eventuali posizioni aperte e opportunità varie dell'Ateneo.
Welcome Day per studenti Erasmus	Organizzare, in collaborazione con l'Area della formazione e ufficio Internazionalizzazione, appuntamenti periodici di accoglienza per i cicli studenti Erasmus. È auspicabile coinvolgere nella organizzazione anche i conduttori delle residenze universitarie ospitanti gli studenti Erasmus, nonché la webradio di Ateneo. Ricordarsi e ricordare che tale appuntamento è prevalentemente un welcome party.

2.3 Potenziare, valorizzare e certificare competenze

Open Badge	Sensibilizzare gli studenti ad acquisire tale forma innovativa di certificazione digitale delle competenze utilizzando idonee campagne nei luoghi di loro maggior presenza e aggregazione. Predisporre un flyer che descriva funzione, ruolo e modalità di acquisizione degli Open Badge. Tali materiali oltre ad essere distribuiti durante le giornate di orientamento dovranno essere disponibili in diversi punti dell'Ateneo oltre che nelle residenze e nei punti di ristoro.
Campagne coordinate per le attività e i percorsi dei progetti Ibicocca e Bbetween	Puntare alla riconoscibilità e fidelizzazione verso i due progetti attraverso campagne di comunicazione coincidenti con l'avvio dei cicli di attività. A tal fine occupare con campagne visive i principali spazi di aggregazione, come mense e bar. Riorganizzare i contenuti e il tono delle corrispondenti pagine web. Realizzare videoclip per comunicazione digitale. Puntare a sviluppare una programmazione complementare degli eventi e degli appuntamenti formativi fra questi progetti e altre iniziative dell'Ateneo. Estendere anche al territorio e ai negozi di prossimità l'eventuale disponibilità di materiali e calendario eventi.

3. Public engagement: «We care, we can»

Con quest'azione si intendono amplificare gli effetti della comunicazione dedicata alla terza missione, in particolare alla valorizzazione dei risultati delle ricerche, alle imprese spin off, ai rapporti con il territorio, nonché al public engagement.

Le azioni individuate, alcune delle quali aggiuntive a quelle tradizionalmente organizzate dal competente Settore, saranno orientate a favorire l'integrazione e interazione fra i Settori dell'Area della comunicazione e le Aree della ricerca e Area della biblioteca, oltre a impiegare in maniera più efficace le risorse e gli strumenti di comunicazione disponibili e /o attivabili.

Le azioni previste saranno orientate, in aggiunta all'obiettivo specifico di riferimento, a:

- **Migliorare** la comunicazione di promozione delle iniziative in corso;
- **Progettare** campagne di comunicazione in collaborazione con altre istituzioni, pubbliche e private;
- **Costruire l'identità culturale e sociale** del neonato Distretto Bicocca.

Azioni

3.1 Fare rete per crescere e innovare

«Innovation Pub»	Affiancare e sostenere sui canali social e sul portale istituzionale le campagne programmate dall'Area della Ricerca a sostegno degli appuntamenti periodici dell'Innovation Pub. Prevedere a supporto e integrazione la copertura anche con video interviste e ove possibile dei teaser
Alumni	Affiancare la neonata associazione Alumni nella ideazione, sviluppo e realizzazione della campagna di presentazione e raccolta adesioni. Ripensare la presentazione della stessa Associazione sia sull'esistente sito sia sul nuovo portale. Coinvolgere la rete Alumni nelle iniziative e nei progetti di public engagement, in particolare Ibicocca, Innovation Pub. Prevedere con l'associazione Alumni campagne congiunte di raccolta fondi.
«Distretto Bicocca»	Progettare e realizzare, insieme ai partner del Distretto, l'agenda condivisa degli appuntamenti e delle iniziative. Estendere e integrare, ove possibile, le informazioni sui mutui benefici da poter attivare e usufruire Progettare e valutare la possibilità di inserire all'interno delle esistenti newsletter una sezione, graficamente riconoscibile, dedicata al Distretto Bicocca e ai collegati progetti. I contenuti potranno essere di volta in volta approfondimenti tematici o presentazione di attività. Sensibilizzare i partner all'uso del logo del Distretto Bicocca per le manifestazioni che interessano l'area. Prevedere e organizzare momenti di incontro aperti al territorio: vernissage, anteprime, seminari, talk.
«Boulevard dell'innovazione»	Nell'ambito delle attività del Distretto promuovere l'attività di riqualificazione degli ambienti attraverso la collocazione di opere d'arte al fine di caratterizzare il percorso Piazza del Calendario – Hangar Bicocca come un boulevard dell'arte e della cultura. Progettare e realizzare una guida tematica con delle mappe identificanti le installazioni. Creare un archivio fotografico, amatoriale e professionale, di immagini del Boulevard anche attraverso appositi concorsi. Programmare eventi aperti alla comunità extra-accademica da realizzare lungo la direttrice del Boulevard come ad es: <i>flashmob</i> , marce, <i>tableau vivant</i> .

3.2 Scienza in piazza: divulgare per formare

«Meetmetonight»	Continuare ad assicurare collaborazione alla realizzazione della manifestazione annuale con preventiva programmazione dei laboratori e degli exhibit da promuovere stimolando l'ideazione e la realizzazione di nuove proposte,
------------------------	---

	Avviare una campagna di sensibilizzazione sulla divulgazione scientifica, anche in collaborazione con i curatori dell'omonimo corso master organizzato dall'Ateneo.
Photo & Exhibit	Progettare e programmare esposizioni periodiche all'interno dell'Ateneo nell'intento di caratterizzare e rendere più attraenti alcuni spazi. Tali esposizioni dovranno essere sempre agganciate a campagne di comunicazione visiva e digitale. Prevedere per ciascuna esposizione adeguati materiali informativi a corredo, con rinvio per gli approfondimenti sul portale.
«CuriosaMente»	Collaborare con l'Area della biblioteca alla costruzione, promozione, divulgazione delle edizioni periodiche di «CuriosaMente» favorendone il consolidamento come contenitore culturale.
«ConFronti»	Programmare, in collaborazione con la webradio di Ateneo, cicli di incontri aperti al pubblico con un'artista sui temi della contemporaneità a partire dai testi/immagini delle sue opere. A supporto il coinvolgimento di un docente esperto che aiuti a contestualizzare il tema, il linguaggio, i luoghi.

4. Media relationship: «Listen to us, look at us»

L'Ateneo ha rapporti con i media solidamente strutturati e di alto profilo.

Ciò è dovuto al lavoro dell'ufficio Stampa, successivamente consolidato come Settore, che nel corso degli anni si è distinto per credibilità e autorevolezza nel panorama delle redazioni locali. Tale attività, poggia sulla ricerca, selezione e lavorazione del dato notiziabile. La necessità di fare leva principalmente su quest'ultimo per agganciare e interessare i media spesso rischia di entrare in conflitto rispetto ai prodotti o ai desiderata di visibilità richiesti, in quanto i contenuti e le iniziative proposte non sempre possono essere ricondotti alla griglia valoriale dei media.

A tal riguardo le azioni che si prevedono puntano a:

- **Sensibilizzare** e orientare all'utilizzo di più canali e strumenti di informazione e comunicazione;
- **Ampliare** i legami, anche informali, con le redazioni delle testate locali;
- **Aggiornare e fare sistema** degli strumenti e delle *facilities* disponibili.

Azioni

4.1 Medi@Bicocca

Relazioni con le redazioni	Prevedere e programmare visite di presentazione e chiamate di cortesia con le redazioni delle principali testate di cui si è interlocutori e fonti
Comunicati, news, segnalazioni	Ampliare sfera di analisi e approfondimento. Intervenire sulla professionalizzazione e responsabilizzazione dei componenti il Settore favorendo la partecipazione a corsi di formazione. Ridurre i tempi di gestazione e lavorazione per comunicati e articoli.
Social Media	Creazione di palinsesti per pubblicazione programmata di post e di iniziative mirate per gli studenti. In collaborazione con ufficio Attività internazionali prevedere, all'interno dei palinsesti, un frame per

	<p>studenti stranieri. Transitare dall'anonimato istituzionale alla individuazione dell'interlocutore anche introducendo elementi di riconoscimento quali le sigle delle iniziali o un nickname.</p> <p>Consolidare la presenza sui social network anche per attivare nuovi servizi per studenti.</p>
Radio	<p>In collaborazione con la redazione di RadioBicocca, individuare all'interno del palinsesto musicale, finestre informative sulle attività e sulle iniziative dell'Ateneo</p> <p>Prevedere nell'ambito del portale un link diretto a RadioBicocca con strillo di iniziative laddove esclusive e prioritarie per l'Ateneo</p>

4.2 Strumenti&Desk

Banche dati	<p>Ampliare, aggiornare o creare laddove inesistenti favorendone interoperabilità:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Banca dati degli «esperti» ovvero dell'elenco dei docenti competenti nelle diverse discipline e disponibili a contatti con i giornalisti. Indicare per ciascuno degli esperti anche il medium più idoneo al profilo. • Banca dati dei contatti con le redazioni giornalistiche. • Banca data per archivi fotografici e photogallery tematizzate. • Banca dati girato e video interviste.
Videointerviste e «UniversoUnimib»	<p>Investire nella programmazione delle videointerviste realizzate dall'Area avendo cura, da un lato, di favorire l'integrazione con altri strumenti e canali, dall'altro di massimizzare la resa e le ricadute, ottimizzando e riducendo i tempi di lavorazione ed evitando competizione o sovrapposizione fra i diversi format e contenuti.</p> <p>Sperimentare e inserire nuovi format maggiormente inclusivi anche nell'intento di caratterizzare e assicurare maggiore autonomia e visibilità a UniversoUnimib.</p>
Kit di pronto soccorso	<p>Organizzare la gestione della comunicazione di eventuali crisi per le aree maggiormente esposte. In particolare prevedere la redazione di un apposito opuscolo/manuale interno distribuito ai responsabili dell'Ateneo – Vertici politici e amministrativi, dirigenti, direttori di strutture - dove proceduralizzare il comportamento da tenere in caso di crisi ovvero il piano di intervento dove preventivamente indicare:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valori istituzionali; • Atteggiamento da adottare durante la crisi; • Procedure da seguire; • Pubblici di riferimento; • Messaggi positivi da veicolare; • Scheda aggiornata sull'organizzazione, le risorse e le infrastrutture; • Documenti e brochure istituzionali; • Numeri utili e mailing list dei giornalisti e dei principali stakeholder.

Modulistica e tracciabilità	<p>Aggiornare ed adeguare la modulistica e la procedura per richieste liberatorie, concessione spazi per riprese audio e video, per contattare e/o segnalare eventi o notizie.</p> <p>Introdurre progressivamente il sistema di ticketing per tutti i servizi proposti dall'Area della Comunicazione e come metodo di interazione fra l'Area e l'intera comunità universitaria.</p>
------------------------------------	---

5. Funzioni, competenza e valore Area della comunicazione: «It's a work in progress»

L'Area della comunicazione si dovrà distinguere per la capacità di apertura e dialogo con la comunità accademica, gli stakeholder, il territorio.

Deve diventare un'Area disponibile alle sollecitazioni, al confronto e all'accoglienza di nuove idee e progetti, ma rigorosa e attenta a rispettare e far rispettare insieme al mandato istituzionale la missione di cui è affidataria.

A tale Area, infatti, spetta il compito di valorizzare e comunicare l'identità e l'unità dell'Ateneo, cercando sempre la più efficace sintesi fra una visione della comunicazione *bottom up* (ovvero di una comunicazione *a servizio*, evasione immediata della richiesta), e una *top-down* (ovvero di una comunicazione *di servizio*, contestualizzazione della richiesta).

Per favorire questo cambiamento organizzativo e culturale occorre fare leva sulla presenza e disponibilità di personale qualificato e motivato.

Molte tra le iniziative proposte nell'ambito delle linee di navigazione saranno gestite e seguite direttamente dal personale afferente all'Area, per altre ci sarà il coinvolgimento di altre strutture in forma coordinata, autonoma o trasversale.

Azioni

5.1 A bottega e non solo

Dall'aula alle redazioni	D'intesa con i corsi di studio prossimi alle attività di comunicazione, creare laboratori–bottega nei settori della grafica, dell'e-writing, delle relazioni stampa riservati a studenti. L'intento è proporre percorsi operativi su attività e commesse specifiche dell'Area della comunicazione in modo da far vivere agli stageur un'esperienza intensa e formativa sulle tecniche, sui tempi di risposta e le modalità di relazioni con i committenti. Inoltre tali attività potranno contribuire anche a rinfrescare e aggiornare alcuni approcci, tecniche di lavorazione o lessici riducendo il rischio di autoreferenzialità, di tecnicismo e distanza da uno dei principali pubblici di riferimento.
«Percorsi di comunicazione»	Migliorare e tematizzare, su scala almeno semestrale, il ciclo di incontri tecnici professionalizzanti aperti all'esterno. Nel corso del 2017 si è provveduto ad acquisire il riconoscimento e accreditamento da parte dell'Ordine dei Giornalisti. Tali incontri oltre a essere un momento di formazione, rappresentano una opportunità di incontro informale di giornalisti cui poter, tra l'altro, presentare le attività e i progetti dell'Ateneo.
Comitato di redazione	Istituito come elemento distintivo dell'Area ha una duplice funzione: sviluppare e condividere strategie e tattiche di comunicazione; far acquisire una cultura sistemica della comunicazione fra i principali

	<p>addetti. Attraverso il Comitato si sviluppa una linea, ma si impara anche a fare comunicazione insieme, condividendo e consolidando buone pratiche.</p> <p>Migliorare progressivamente la qualità e lo spessore degli incontri consolidando e ampliando la funzione formativa e di indirizzo del Comitato stesso.</p>
--	--

5.2 La cassetta degli attrezzi

Portale	<p>Accelerare il passaggio dall'attuale sito al portale esercitando un'azione di controllo sugli stili e sui toni di comunicazione utilizzati. Sostenere e rafforzare il principio della separazione fra comunicazione e informazione anche al fine di definire un efficace modello di redazione.</p> <p>Azioni formative sull'e-writing, usabilità e accessibilità dei siti rivolte ai redattori e collaboratori della redazione centrale e dei siti federati.</p>
Canali Social	<p>Migliorare il tono delle comunicazioni, introducendo correttivi volti, pur nel rispetto della logica del medium, a finalizzare l'uso del canale alla strategia di comunicazione dell'Ateneo. Verificare sostenibilità e ricaduta di flash news.</p>
Liste di distribuzione/direct mailing	<p>Ridurre e meglio qualificare i messaggi al fine di restituire valore, autorevolezza e credibilità alle fonti emittenti.</p> <p>Progettare nuovi prodotti contenitori/aggregatori di messaggi.</p>
Video	<p>Realizzazione di un ciclo di video di presentazione dell'Ateneo e dei dipartimenti, in collaborazione con Area Sistemi informativi.</p> <p>Integrazione e messa a sistema della produzione video con condivisione dei prodotti e definizione preventiva dei diversi format.</p> <p>Organizzazione banca dati d'Ateneo per file audio e video, lavorati e semilavorati.</p> <p>Creazione di immagini e video da rendere disponibili per attività di comunicazione, promozione, implementazione portale e siti federati.</p>
Materiali a stampa e gadget	<p>Programmare e centralizzare la produzione di materiale promozionale a stampa e della gadgettistica massiva al fine di generare economie di scala, veicolare un'immagine unitaria e coordinata dell'Ateneo, favorire il decollo del merchandising istituzionale.</p> <p>Predisporre idoneo materiale informativo – brochure – sulle agevolazioni per le tasse, i servizi offerti dall'Ateneo, la rete delle residenze e degli impianti sportivi.</p> <p>Ripensare e semplificare il volume dedicato all'offerta formativa.</p> <p>Renderne disponibile una versione in e-pub, con particolare attenzione ai corsi in lingua.</p>
Newsletter	<p>Rivedere tempi di pubblicazione e la linea editoriale rispetto alle opportunità di comunicazione e informazione disponibili tramite portale e strumenti just in time come il neonato blog.</p> <p>Puntare, progressivamente, a razionalizzare il numero di newsletter realizzate e distribuite al fine di creare un unico magazine d'Ateneo con sezioni specialistiche. A tal fine ricorrere al sistema dei dorsali per la verticalizzazione dei contenuti. Valutare la possibilità di verticalizzare e approfondire contenuti e focus aprendo a collaborazioni scientifiche esterne.</p>

Blog	Promuovere, profilare e consolidare il neo prodotto blog quale strumento di comunicazione agile, maggiormente flessibile e integrato ai diversi media utilizzati al fine di offrire un ulteriore punto di accesso e conoscenza dell'Ateneo.
App	Presidiare la qualità e la funzionalità delle informazioni veicolate attraverso le app. Agganciare alle stesse selezioni qualificate dei contenuti del portale assicurando priorità agli appuntamenti del giorno e ai servizi per gli studenti.



Finalmente vent'anni ... «e20»

Per il ventennale dell'Ateneo è stata realizzata una identità visiva celebrativa ed è stato predisposto un programma di iniziative e appuntamenti, di cui una presentazione è allegata al presente piano in formato power point.

Per sottolineare e condividere l'importanza della ricorrenza, con l'Accademia di Belle Arti di Brera è stato lanciato un concorso per la realizzazione di una microcultura celebrativa che riprende il tema dell'ottaedro vinciano; mentre con il coinvolgimento dei vertici dell'Ateneo è stato realizzato uno video che illustra quanto realizzato nel corso di questi anni e dà conto degli impegni futuri.

Nell'ambito delle celebrazioni, sono previsti tre principali appuntamenti istituzionali:

- Novembre 2017: Apertura delle celebrazioni con inaugurazione A.A. 2017/2018;
- Giugno 2018: Buon compleanno Bicocca;
- Ottobre/novembre 2018: Chiusura delle celebrazioni con inaugurazione A.A. 2018/2019.

Sono poi previste diverse iniziative complementari che da prospettive diverse toccheranno i temi della didattica, della ricerca, del public engagement, dell'innovazione, ma anche del proporsi dell'Ateneo come una comunità aperta, inclusiva, attenta al successo umano e professionale delle persone.

La cerimonia di inaugurazione dell'anno accademico aprirà anche l'anno ventesimo dalla istituzione.

A tale iniziativa sarà associata la mostra fotografica «Cervelli permanenti» incentrata sul valore della ricerca. Si tratta di un progetto di ritratto che ha coinvolto i quattordici Dipartimenti dell'Ateneo. I soggetti sono ricercatori intorno ai quaranta anni, rimasti o tornati in Italia, per lavorare su ricerche di rilievo e di ampio respiro internazionale.

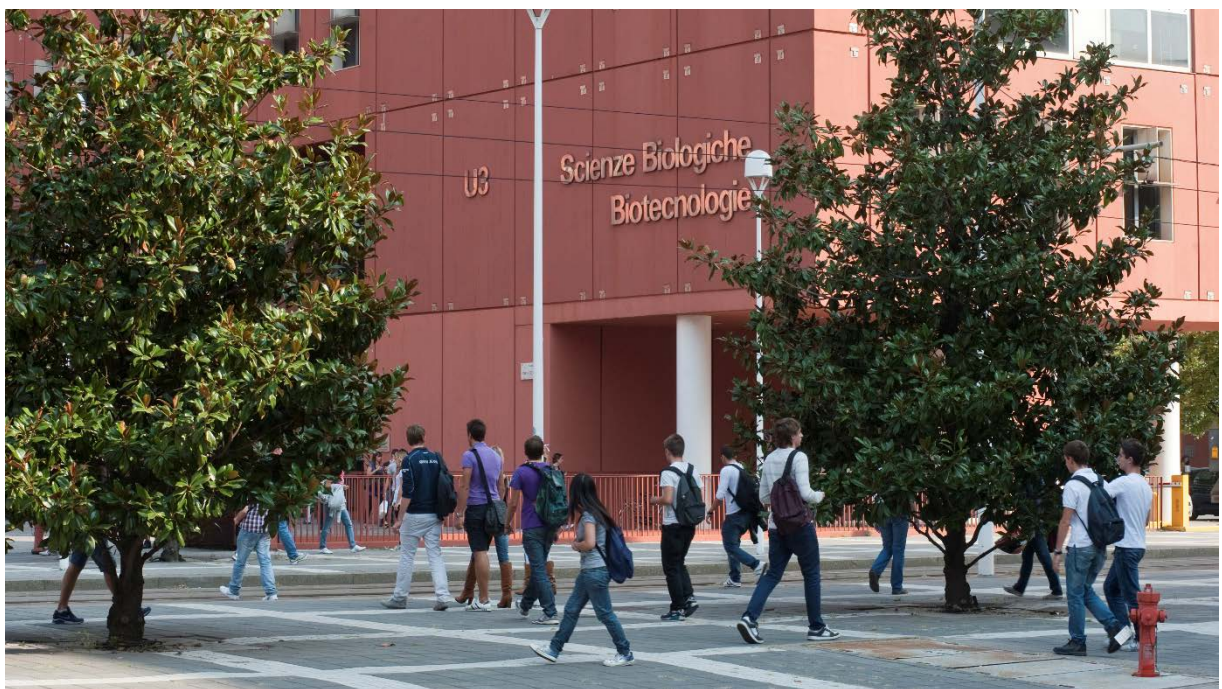
Per consolidare il legame con le scuole e il territorio d'intesa con il CNR verrà allestito, e tenuto da marzo a giugno negli spazi dell'Ateneo, l'exhibit «Artico – viaggio interattivo al Polo Nord», al cui interno saranno inseriti, d'intesa con l'Area della ricerca laboratori interattivi condotti e gestiti da ricercatori dell'Ateneo. Studenti di più corsi di laurea saranno coinvolti come animatori, divulgatori scientifici, collaboratori nell'organizzazione.

Nell'intento di coinvolgere le diverse anime dell'università saranno lanciati due concorsi: uno letterario e uno di realizzazione video. Con il primo verranno selezionati i migliori racconti ambientati o ispirati dagli spazi dell'Ateneo della durata di un giorno, con il secondo i più interessanti corti che offrano uno spaccato e un'inedita prospettiva del campus.

Per ampliare i rapporti con il territorio e valorizzare il ruolo di baricentro culturale assunto dall'Ateneo nell'area di insediamento verrà organizzata in giugno una gara podistica di dieci chilometri con partenza e arrivo in piazza dell'Ateneo Nuovo. Saranno coinvolte, oltre al CUS, le associazioni sportive dell'Ateneo e del Distretto.

Per rinvigorire il progetto Distretto Bicocca, sintesi della volontà dell'Ateneo di animare e orientare lo sviluppo e la qualificazione dell'area urbana, verrà realizzata una Guida per la scoperta dei principali punti di interesse e di attrazione. Mentre in collaborazione con partner esterni verranno organizzati dei percorsi e delle visite guidate per ricordare i vent'anni dell'Ateneo e i novanta anni dell'architetto Vittorio Gregotti, ideatore della trasformazione urbana e funzionale del quartiere.

Infine, una mostra fotografica, allestita per l'autunno del 2018 a ridosso della cerimonia di chiusura delle celebrazioni, documenterà il passaggio ideale e reale dalla fabbrica *man powered*, degli stabilimenti Pirelli, a quella *brain powered* dell'Università di Milano-Bicocca.



Monitoraggio delle attività e dei risultati

Le attività di comunicazione, al pari di altre, necessitano per migliorare di un monitoraggio sistematico e puntuale.

Errori, insuccessi e fallimenti, sebbene da evitare, sono possibili soprattutto quando si è chiamati a operare in condizioni di stress, su più fronti, sul filo del sottodimensionamento organico e in sofferenza rispetto all'eterogeneità dei desiderata e alle reali possibilità di intervento e decisione.

Tali rischi devono sempre poter offrire opportunità di confronto, cambiamento e miglioramento.

Per fare questo è necessario da un lato favorire la tracciabilità dei processi e la filiera delle responsabilità, dall'altro prevedere azioni specifiche di valutazione, qualitativa e quantitativa, delle attività di comunicazione.

Nel primo caso l'estensione progressiva a tutte le attività dell'Area del sistema di ticketing va colta come procedura di miglioramento e semplificazione piuttosto che come adempimento o burocratizzazione delle richieste. Analogamente, poi, l'esigenza di programmazione va intesa come opportunità per massimizzare l'efficacia dell'impatto della comunicazione non come irrigidimento delle attività.

Nel secondo caso, come riportato in tabella sono stati individuati degli ambiti rappresentativi delle attività di comunicazione collegati agli obiettivi strategici e per ciascuno di essi è stato definito il campo e il metodo di indagine e valutazione nonché la cadenza temporale

Titolo	Campo di indagine	Metodo	Cadenza
Comunicazione interna ed esterna dell'Ateneo	Monitorare gli strumenti e flussi di comunicazione interna ed esterna dell'Ateneo	Questionario on line per studenti e dipendenti Focus Group con rappresentanti delle diverse componenti dell'Ateneo	Biennale
Eventi massivi (open day)	Indagare gli strumenti informativi utilizzati dai neo-iscritti e la valutazione della campagna pubblicitaria	Questionario rivolto agli studenti, in particolare i neo-iscritti	Annuale
Percezione immagine dell'Ateneo	Monitorare attraverso appositi questionari la percezione dell'immagine dell'Ateneo fra diversi campioni (studenti, docenti, personale e stakeholder locali)	Questionario on line / pagine di sondaggio Interviste semistrutturate Interviste biografiche	Biennale
Rassegna Stampa	Analisi sull'immagine dell'Università veicolata dai media, provenienti da tre diverse fonti: stampa, internet, radio-tv al fine di valutare quali/quantitativamente la copertura mediatica della attività di comunicazione verso i media	Condotta da soggetto esterno si concentrerà su totale degli item con almeno un key message; sul valore AVE per item; sullo spazio occupato	Annuale
Comunicazione digitale	Qualità e volumi di comunicazione digitale prodotta per portale e canali social	Test di usabilità dei siti web, secondo protocollo eGlu Dipartimento funzione pubblica Indagine di customer satisfaction relativa ai social network Analisi quantitativa dei volumi di traffico sviluppato sui profili social e su sito	Annuale

Budget

La norma di riferimento per la comunicazione, la L.150/2000, prevede che le amministrazioni pubbliche destinino il 2% del budget totale alla Comunicazione, dedicando a essa un conto specifico.

Sin dall'inizio, questo obiettivo si è dimostrato irrealistico e imperseguibile, date le condizioni economiche in cui versano le amministrazioni pubbliche. Ancor di più per le Università da anni sottofinanziate e con altre priorità e urgenze di cui tener conto.

Tuttavia in questo quadro critico va evidenziato che pur mancando per il passato uno o più conti specifici, la comunicazione è stata sempre sostenuta e finanziata dagli Atenei, non fosse altro perché uno dei paradigma costitutivi e caratterizzanti la comunità scientifica è la divulgazione e condivisione delle attività di ricerca.

Inoltre la comunicazione permea ed è trasversale a numerose attività condotte all'interno degli atenei.

Quello che manca, o meglio quello che non emerge è una sorta di esclusività di risorse destinate alla comunicazione.

In tale prospettiva sin dal primo bilancio cui ha partecipato la neocostituita Area della comunicazione, accanto a conti destinati a progetti e iniziative specifiche sono state introdotti conti contenitori maggiormente aderenti e identificabili con le attività di comunicazione.

Nel 2017 sono stati indicati diciannove conti per le attività condotte dall'Area e riconducibili a vario titolo a iniziative, prodotti e servizi di comunicazione. Per il 2018 invece si è avviata un'azione di razionalizzazione e semplificazione proponendo dodici voci su cui canalizzare e appostare le risorse.



Voci Conto 2017	Voci Conto 2018
attività orientamento in ingresso	Progetti e iniziative di orientamento e di job placement
attività orientamento in uscita	
progetti specifici di orientamento e placement	
partecipazione eventi esterni	
produzione materiali grafici, audio-video, promozionali e/o divulgativi, istituzionali e collegati a progetti specifici	Comunicazione istituzionale: servizi, campagne, materiali, prodotti, gadget
attività di promozione, comunicazione e campagne pubblicitarie	
servizi di orientamento (counselling, laboratori, consulenza psico-sociale)	Rete dei servizi di orientamento
collaborazioni studentesche e stage (30 studenti 150h + 4 stageur)	Collaborazioni studentesche e stage
Contributi ad associazioni studentesche e a studenti	Contributi ad associazioni studentesche e a studenti
Progetto Bbetween (8 percorsi compreso quello musicale)	Progetto Bbetween
Progetto I-Bicocca	Progetto I-Bicocca
Risorse esterne progetto I Bicocca (CdA)	
Progetto Alumni: eventi, materiali di promozione e comunicazione a supporto	Progetto Alumni
Progetto BookCity	Progetto BookCity
Distretto Bicocca (fee attivazione+materiali)	Distretto Bicocca
Servizio rassegna stampa	Relazioni media: abbonamenti, servizi, prodotti
Abbonamenti mailing list/quotidiani/riviste	
Servizi a supporto ufficio stampa	
Programmazione iniziative Ventennale	Ventennale: iniziative, promozione ADV, gadget

Il budget richiesto per il 2018, sebbene significativamente distante dall'auspicato due per cento della norma, consentirà comunque di poter svolgere le attività aggiuntive previste. Inoltre, utilizzando la ricorrenza del Ventennale, si provvederà a pubblicare un apposito avviso di sponsorizzazione sia per contenere l'esposizione economica dell'Ateneo sia per favorire un'interazione più ampia con il territorio.

PIANO DI COMUNICAZIONE 2018

**LINEE GUIDA E
STRUMENTI OPERATIVI**



Linee guida per la redazione di testi

L'identificazione dei destinatari

Quando scrivi un testo tieni presente i destinatari.

Non stai scrivendo per te, ma per altri.

Non compiacerli delle tue parole, devi farti capire.

Per farlo immagina un destinatario che sappia meno cose di te.

Un testo è considerato leggibile e comprensibile solo se può essere letto e capito senza troppe difficoltà.

La leggibilità

È la caratteristica dei testi scorrevoli.

Si basa sulla brevità delle parole (lessico) e delle frasi (sintassi).

Per un buon lessico:

- Scegli parole del linguaggio comune e soprattutto del vocabolario di base;
- Preferisci parole brevi, concrete, dirette;
- Usa sempre la stessa parola per identificare con precisione uno stesso oggetto;
- Limita l'uso di parole straniere se hanno termini equivalenti in italiano;
- Limita il ricorso a sigle;
- Riduci i termini tecnico-specialistici;
- Rinuncia a parafrasi non necessarie;
- Rinuncia ad arcaismi, neologismi, latinismi;
- Ricorri, quando è necessario, a note esplicative.
- Preferisci preposizioni e congiunzioni semplici;
- Usa tecnicismi solo quando necessari;
- Evita gli stereotipi.

Per una sintassi scorrevole:

- Preferisci frasi brevi che non superino le 20-25 parole per frase;
- Privilegia la coordinazione rispetto alla subordinazione;
- Evita frasi incidentali tra virgole e parentesi;
- Usa preferibilmente il modo indicativo e la forma attiva;
- Limita l'uso della costruzione impersonale.

La comprensibilità

È determinata da numerosi fattori, ma è principalmente favorita:

- Da un impianto logico e lineare;
- Dall'assenza di riferimenti impliciti.

Per questo durante la costruzione delle frasi:

- Controlla la lunghezza delle frasi;
- Fai corrispondere frasi e informazioni;
- Limita le subordinate;
- Limita le proposizioni implicite;
- Limita gli incisi;
- Preferisci frasi affermative;
- Utilizza i tempi e i modi verbali di più largo uso;
- Preferisci la forma attiva;

- Evita le forme impersonali;
- Evita le nominalizzazioni;
- Ripeti il soggetto quando nella frase rischia di diventare ambiguo chi compie l'azione.

La revisione

Scrivere è importante, ma farsi leggere lo è ancor di più.

Refusi, errori ortografici, lessico inappropriato, modi verbali inadeguati, stile contorto, autoreferenzialità, saccenteria e pedanteria rendono sciatti, illeggibili, incomprensibili anche testi di alto profilo e valore contenutistico.

Ogni testo va rivisto più volte.

Preferibilmente bisogna farlo fare ad altri.

Nel caso non ci sia qualcuno disponibile, pazienza; prenditi del tempo e metti distanza tra te e il tuo scritto.

Usa una o più di queste tecniche:

- Leggi lentamente a voce alta, interpreta il testo;
- Registra il testo letto e riascoltati;
- Prendi un righello e leggi lo scritto rigo dopo rigo;
- Leggi il testo a ritroso, parti dalla fine.
-

Ricorri a vocabolari e dizionari per ogni dubbio, ma soprattutto non avere paura a cambiare parole o a riscrivere intere frasi.

È il tuo lavoro, abbine cura.

Suggerimenti pratici

Accenti

Le vocali «a», «i», «o», «u» vogliono sempre l'accento grave (à), (ì), (ò), (ù) a fine parola.

La vocale «e» vuole l'accento grave (è) nei seguenti casi

- Come voce del verbo essere;
- Nei nomi propri di origine straniera (tè, caffè, canapè, ...);
- Nei nomi propri: Noè, Mosè (...);
- Nei termini: cioè, ahimè, ohimè, piè;

La vocale «e» vuole l'accento acuto (é) nei seguenti casi:

- Nelle voci verbali tronche del passato remoto;
- Nei composti di che: perché, benché (...);
- Nei composti di tre: trentatrè, (...);
- Nei composti di re: viceré (...);
- Nei monosillabi: sé (pronome), né, ché (...);
- Nella parola mercé;

I monosillabi non vogliono accento tranne i seguenti:

- «ché» (congiunzione causale o finale);
- «dà» (indicativo presente verbo dare);
- «dì» (imperativo verbo dire oppure giorno);
- «è»;
- «là»;
- «lì»;
- «né»;
- «sé» (pronome);
- «sì».

L'accento circonflesso nei plurali va evitato.

Gli accenti tonici, che cadono nel corpo della parola non vanno, di norma, segnati, a meno che non servano a una migliore comprensione del testo: condòmini (le persone), condomini (edificio).

Nelle parole straniere si rispettano gli accenti originari (N.B.: nella lingua spagnola l'accento è sempre acuto)

I monosillabi prendono l'accento quando entrano a far parte di una parola composta: Oltrepò, autogrù, (...). «Po'» (per poco) si scrive con apostrofo in quanto parola tronca. Pari regola per modo (mo'), casa (ca'), nonché per gli imperativi va', sta', di', fa'. Fa eccezione piè (piede). «Qual è» e «tal è» vanno sempre senza apostrofo. «se stesso» e «non sé stesso»; ma «sé stessi» (perché confondibile con se io stessi, se tu stessi) e «sé stesse» (perché confondibile con se egli stesse). La E maiuscola accentata non può essere scritta con l'apostrofo quindi «È» e non «E'».

A capo e capoverso

Anche se a sproposito ci pensa il computer. Ma «l'a capo», insieme ai «capoverso», ha una funzione specifica nella organizzazione, leggibilità e comprensione del testo. Perciò governa il processo, non affidarti alla macchina. Inserisci un capoverso ogni sei – sette righe di testo.

Acronimi

Scrivi in maiuscolo solo la prima lettera: Cnr, Miur.

Ricordati che non vanno mai puntati (M.i.u.r) ed è opportuno, laddove dovrai ricorrere a un acronimo di uso non comune, scriverlo sciolto la prima volta e inserirlo di fianco in parentesi tonda.

Congiuntivo

Esiste. Usalo. A differenza dell'indicativo, che è il modo della realtà, con il congiuntivo esprimi la possibilità, la previsione, l'incertezza. È usato molto nelle dichiarazioni.

Congiunzioni (la *d* eufonica)

La «d» eufonica va limitata al caso in cui ci sia l'incontro tra due vocali identiche (a eccezione di «ad esempio»).

Corsivo

Ti conviene usarlo per le citazioni, le parole straniere e, ove necessario, le parole cui vuoi attribuire una certa enfasi. Attento, però, perché corsivo e sottolineato, cui si ricorre per dare maggiore evidenza, non vanno mai usati insieme.

Denominazioni di enti, istituti e organizzazioni

È buona norma di stile e di eleganza tenere l'iniziale maiuscola solo per la prima parola.

Esempi:

- Dipartimento di Informatica, sistemistica e comunicazione,
- Laboratorio di Sociologia dell'azione pubblica,
- Area della Formazione e dei servizi agli studenti

Discorso diretto

Quando hai necessità di ricorrere al discorso diretto introducilo sempre con i caporali (virgolette basse) e non con gli apici (virgolette alte).

Il discorso diretto comincia sempre con la maiuscola quando segue i due punti ed è preceduto dai caporali.

Comincia con la minuscola quando il virgolettato rientra nel discorso oppure non ci sono i caporali dopo i due punti.

L'interiezione all'interno del discorso diretto va usata dopo le prime parole e non alla fine del periodo.

Evidenziamenti

Riduci l'utilizzo del maiuscolo, grassetto, corsivo, sottolineato, quali accorgimenti per mettere in rilievo parti di testo. Se nel testo appaiono parole evidenziate in diversi stili (maiuscolo, grassetto, corsivo, sottolineato) generi un effetto ridondante che rallenta la lettura.

Grassetto

Un uso troppo frequente del grassetto confonde il lettore. Adoperalo con parsimonia: ad esempio per una data di scadenza o altra informazione analoga.

Nel caso lo utilizzi in apertura di periodo, i cosiddetti neretti iniziali, ricorda che questi vanno seguiti da un punto e non dal trattino.

Interviste

Quando devi trascrivere un'intervista ricorda che le domande vanno scritte in grassetto, le risposte in tondo.

Non hai bisogno di usare virgolette, trattini oppure le lettere «D» di domanda «R» di risposta.

Nel caso gli intervistati siano più di uno, puoi far precedere le risposte da una parentesi quadra dove inserirai una sigla identificativa della persona, avendo avuto cura però la prima volta di indicarla per esteso. (in genere si usano le iniziali di nome e cognome)

Ricorda poi di evitare ogni invasione di campo con riferimenti all'intervistante.

Se cerchi le luci della ribalta, cambia mestiere.

Maiuscolo

Evita l'uso di parole tutte in maiuscolo, rallenta e appesantisce la lettura.

Iniziali - Limita l'uso delle iniziali maiuscole; un'alternanza troppo elevata tra alti e bassi, minuscole e maiuscole, riduce la leggibilità della pagina.

Ricordati che l'iniziale maiuscola si usa, oltre che per i nomi propri; per le istituzioni (Chiesa, Stato...); gli appellativi storici quando fanno parte del nome (Lorenzo il Magnifico, Pipino il Breve); i termini geografici (Ovest, Est, Occidente); i nomi geografici (le città, il monte Bianco, la pianura Padana...); epoche e movimenti (il Paleolitico, il Trecento, l'Umanesimo, la Rivoluzione russa).

Maiuscole reverenziali - Hanno una storia lunga. Sono di derivazione borbonica e vengono utilizzate anche quando non previste dalla grammatica italiana: «il Senato Accademico», «il Direttore Generale». Tuttavia è preferibile utilizzare gli aggettivi in minuscolo: «il Senato accademico», «il Direttore generale»; «il Consiglio dei ministri».

Negazioni

Non negare troppo. Le doppie negazioni si elidono per cui affermi.

Nomi e cognomi

La prima volta che citi una persona, anche notissima, indica sempre la carica e il nome di battesimo, quest'ultimo precede sempre il cognome. Rispetta sempre nei testi la sequenza nome, cognome. L'inverso, cognome e nome, usalo solo per registri e base di dati.

Nomi composti

È facile imbattersi in nomi composti. Le varianti di scrittura sono diverse, alcune anche originali. È buona norma evitare di evidenziare la composizione: quindi vicepresidente e non vice-presidente o VicePresidente; vicedirettore e non vice-direttore. Solo quando si verifica lo scontro tra due vocali uguali usa il trattino per separare: mega-accordo; maxi-intesa

Numeri

Fino al dieci compreso, scrivi i numeri sempre in lettere, tranne che per le date e le ore, come anche cento, mille, miliardi. Ad esempio: *2mila*, *2 milioni*. Attenzione il mila lo devi attaccare al numero; mentre milione e miliardo no.

Nei numeri con quattro o più cifre, inserisci il punto relativo alle migliaia (1.501; 38.745). Non mettere il punto nei numeri relativi agli anni (2000, 2017).

Nell'enumerare più argomenti in un testo non scrivere 1) 2) 3), limitati a 1. 2. 3. seguiti dalla maiuscola, concludi il testo dei singoli paragrafi con punto e virgola, conserva il punto solo per l'ultimo paragrafo.

Quando inizi un periodo con un numero, tranne che nei titoli, scrivilo sempre in lettere.

Ricordati che per ragioni stilistiche è preferibile scrivere sempre in lettere i numeri che hanno valore aritmetico attenuato.

I numeri ordinali vanno scritti sempre per esteso: «primo», «secondo».

I numeri romani, li scrivi in maiuscolo, ma senza esponente: XIX e non XIX°, II e non IIa.

Per indicare gli orari ricorda che tra l'ora e i minuti va il punto e non la virgola. Un'alternativa possibile è il trattino, quello medio. Ma, attento quando adotti un criterio, rispettalò e non cambiarlo soprattutto nello stesso testo.

Le percentuali prevedono sempre il numero in cifre, seguito, senza spazio, dal segno percentuale. Unica eccezione quando il numero è immediatamente seguito dal punto che conclude la frase in questo caso si usa l'espressione «per cento» per esteso.

Parentesi quadre

Vengono usate:

- Con tre puntini per segnalare un taglio o una lacuna nel testo citato [...];
- Nella formula [n.d.c.], [n.d.r.], nota del curatore o del redattore.

Parole, espressioni e frasi straniere

Le parole e le espressioni in lingua straniera vanno in corsivo quando non sono di uso comune. In tal caso prendono la desinenza al plurale. Invece, le parole straniere assimilate dalla nostra lingua o entrate nell'uso comune vanno in tondo e rimangono invariate al plurale.

Punteggiatura

I diversi segni di punteggiatura (virgole, punti, due punti, punti di domanda ed esclamativi, parentesi) sono sempre seguiti, ma mai preceduti da uno spazio. I punti di sospensione, sempre e solo tre, sono sempre uniti alla parola che li precede o li segue. Non si usano in fine di frase se questa termina con ecc. o eccetera. Tra parentesi quadre [...], i puntini di sospensione indicano parti omesse all'interno di citazioni. La parentesi quadra [...] va preceduta e seguita da uno spazio.

Spazio bianco

Ha una sua funzione e utilità. Rispecchia lo stile, l'uso è creativo in poesia, narrativa, ma nei testi tecnici segue determinati criteri.

Quindi non inserire alcuno spazio

- All'inizio dei paragrafi (tranne per la funzione capoverso);
- Tra un segno di punteggiatura e la parola che lo precede;
- Tra l'apertura della parentesi e la parola che lo segue e tra la chiusura di una parentesi e la parola che precede;
- Dopo l'apostrofo;
- Fra le lettere delle sigle.

Invece è necessario inserire uno spazio

- Dopo ogni segno di punteggiatura;
- Tra l'apertura di una parentesi e la parola precedente e fra la chiusura delle virgolette e la parola che segue;
- Subito prima e subito dopo i trattini usati nelle frasi incidentali;
- Tra il punto di pag. e il numero della pagina;
- Prima e dopo la e commerciale (&).

Trattini

Disponi di tre diversi trattini: il corto (-), il medio (–) e il lungo (—).

- (-) il trattino corto è utilizzato da qualsiasi programma di videoscrittura per mandare a capo una parola;
- (–) il trattino medio unisce le parole (anglo-americano) sebbene è sempre più sostituito dal trattino corto (VIII-IX).
- (—) il trattino lungo viene utilizzato per separare gli incisi negli enunciati, sebbene la tendenza va verso l'uso del trattino medio.

Virgolette

1. **Alte o apici " "** - Fanne un uso limitato. Ricorri a loro:
 - Quando scrivi parole straniere o dialettali non entrate nell'uso corrente e per impossibilità d'uso del corsivo;
 - Per riportare un discorso diretto all'interno di un altro discorso diretto;
 - Per indicare titoli di articoli o simili;
 - Quando vuoi enfaticizzare, o segnalare un diverso significato di una parola.
2. **Basse o caporali « »** - Hanno una funzione meno invasiva. Le puoi usare per:
 - Il discorso diretto e quando riporti frasi e parole testuali. Ricorda, soprattutto nelle dichiarazioni e nei discorsi diretti, che quando due o più capoversi sono virgolettati consecutivamente, i caporali non vanno chiusi alla fine del periodo che va a capo, ma devono essere riaperti all'inizio del successivo;
 - Segnalare un elemento specifico oggetto del tuo intervento o di una tua riflessione;
 - Indicare le testate giornalistiche, le riviste, i titoli di monografie;
 - Evidenziare un singolo elemento (parola, espressione breve, motto) degno di attenzione e memorizzazione.



Linee guida per e-writing

Premessa

Scrivere per il web (e-writing) richiede la padronanza di più tecniche e competenze.

È un mestiere che si impara per sottrazione.

Il monitor del pc, piuttosto che dello smartphone, è un supporto diverso dal foglio di carta: è più piccolo, permette di dominare solo una minima porzione di testo per volta.

Leggere da schermo è più stancante.

Non agevola la concentrazione, ma permette importanti e interessanti divagazioni.

La sfida per un e-writer è saper agganciare il lettore e trattenerlo un tempo sufficiente a veicolare il messaggio di cui si è portatori.

Per farlo occorre reimparare a scrivere e seguire alcuni accorgimenti tecnici e stilistici.

L'e-writing è il regno della concretezza e della concisione: semplicità e chiarezza vincono sulla complessità.

Gli utenti non leggono, scorrono il testo.

La chiave a stella

La cifra stilistica è la sintesi.

L'unità di misura è il paragrafo.

Attento che stancano:

- Troppe parole;
- Una impaginazione faticosa da seguire;
- Un linguaggio gergale e ridondante.

Ci sono diverse tecniche.

Tra queste, quella di maggior efficacia prevede la frammentazione e la modularizzazione del testo in macrocontenuti e microcontenuti, questi ultimi formati da quaranta sessanta caratteri.

I microcontenuti devono essere sintetici, esaurienti, descrittivi: come redattore web hai a disposizione pochi caratteri per esporre e dare l'idea dei contenuti macro. Fanne buon uso.

Non usare più del 50% delle parole che useresti per una pubblicazione cartacea, per cui:

- Elimina le ripetizioni, di concetti e contenuti;
- Elimina le espressioni che diluiscono il testo;
- Usa liste e tabelle per elencare dati e informazioni;
- Elimina avverbi inutili;
- Non compiacerli della tua scrittura.

E allora

Concentra la tua attenzione su:

1. Contenuto;
2. Stile;
3. Organizzazione pagina.

1. Contenuto

Pianifica il testo e organizza i contenuti:

- Identifica il destinatario (chi);
- Identifica l'oggetto (cosa);
- Scegli il linguaggio (come).

Anche su web vale la regola delle 5W - who, what, when, where, why -.

Impegnati a scrivere la quantità di informazione necessaria, non di più non di meno, attieniti a ciò che è pertinente, rilevante e coerente con l'argomento.

Sul web non devi approfondire i contenuti nello stesso spazio. Non è una pagina.

Resta semplice.

Scrivi chiaro.

Ricorda che le informazioni non vengono presentate in ordine casuale, ma sono disposte secondo un criterio preciso, che può essere logico, cronologico, gerarchico o di altro genere.

L'obiettivo è trattenere il lettore dandogli pillole di contenuti.

Per questo, l'informazione principale precede, di preferenza, quelle secondarie o di dettaglio, le conclusioni sono fornite prima delle motivazioni.

Di conseguenza:

- Riduci il superfluo;
- Passa dalla narrazione sequenziale alla frammentazione del testo;
- Scegli la concretezza e le espressioni dirette;
- Evita titoli creativi, ma ambigui o criptici: dal titolo il lettore deve capire immediatamente il contenuto dell'informazione;
- Usa un linguaggio che si riferisca il più possibile all'utente, non a te o alla tua organizzazione.

Per organizzare i contenuti - Seleziona le informazioni a seconda della loro rilevanza: nel caso in cui scrivi un testo da zero, è consigliabile annotare un elenco, anche in ordine sparso, con tutti i contenuti che vuoi comunicare: metti in ordine le informazioni selezionate, scegliendo la sequenza più adatta.

Esistono sequenze in cui strutturare il testo che seguono ordini diversi:

- l'ordine gerarchico, presenta i concetti più importanti in cima e struttura le informazioni nel testo dalla più importante alla meno importante. È uno dei modelli migliori perché il lettore vuole capire fin da subito che cosa sta leggendo e se gli interessa;
- l'ordine cronologico, è utile quando si deve scrivere una procedura (si fa prima questo, poi quello, ecc.), viene utilizzato spesso per gli elenchi a cui serve un ordine predefinito;
- l'ordine alfabetico, utilizzato soprattutto per gli elenchi di informazioni di eguale importanza.

2. Stile

Uno stile e una lingua corretta e appropriata aumentano la leggibilità.

Considera che le frasi articolate con parole lunghe (con molte sillabe) sono più difficili da comprendere rispetto alle frasi brevi con parole corte.

Per cui su cento parole dovrebbero esserci dieci periodi. Di conseguenza:

- Cerca la sintesi, un testo breve ed efficace non sacrifica contenuti, ma sa come organizzarli
- Scrivi frasi brevi, semplici e lineari: 20-25 parole;
- Costruisci periodi di due frasi al massimo, evita subordinate e incisi;
- Resta coerente al tema, non divagare, non approfondire. Usa la forma attiva dei verbi, preferisci il modo indicativo, presente, passato prossimo o futuro, evita il gerundio
- Scrivi in positivo, evita le forme passive e quelle impersonali
- Mantieni uno stile omogeneo, Non saltare da una persona all'altra.
- Usa il più possibile parole brevi, semplici e comuni; riduci i tecnicismi; evita i gerghi aziendali e le abbreviazioni incomprensibili al di fuori del tuo ambiente;
- Utilizza bene la punteggiatura, in particolare il punto di interruzione di una frase: se usi il "punto e a capo" il più possibile eviti la monotonia di periodi lunghi e dai varietà visiva alla pagina;

- Impagina a bandiera, preferibilmente a sinistra. A video un testo giustificato è triste oltre che di difficile lettura. La giustificazione non fa tenere il segno;
- Non attribuire ai colori contenuti informativi. Usa testi statici: un testo che si muove, lampeggia o cambia di dimensione o colore è difficile da leggere. Non mischiare font diversi in uno stesso testo.

Attento. Per scrivere testi semplici è necessario un linguaggio semplice, non semplicistico. Impara a semplificare senza impoverire.

3. Organizzazione pagina

Sul web la scrittura è visiva.

Lo spazio è centrale. Permette pause, vuoti, ma anche la possibilità di inserire oggetti tali da catturare attenzione, fermarla e consentire approfondimenti.

Nel web il testo e la grafica vanno sempre concepiti insieme. Per questo è fondamentale prestare particolare attenzione alla percezione visiva del testo, alla presentazione estetica della pagina. Quindi:

- Rendi gradevole la pagina;
- Rispetta l'organizzazione del testo in paragrafi; pensali come moduli indipendenti, dà loro, ogni volta che è possibile, il loro titolo e la loro autonomia;
- Separa le sezioni del testo: lascia una riga di spazio tra un paragrafo e l'altro (ogni 7-10 righe);
- Concentra una sola idea, un solo tema per paragrafo. Usa una colonna più stretta di quella in word (non superiore a ottanta battute per riga). Lascia spazi vuoti. Dà aria al testo;
- Evita le congiunzioni da un paragrafo e l'altro. Usa liste puntate o numerate;
- Individua parole chiave interessanti per guidare il lettore nell'esplorazione dei contenuti;
- Crea il tuo *net style*. Impara a cambiare ritmo in poche battute perché la monotonia emerge e stanca;
- Considera titolo e testo come un *continuum*. Non sprecare le poche battute disponibili per ripetere concetti.

Per mettere in risalto parole o frasi che reputi importanti:

- Usa il grassetto per le parole chiave;
- Evita il corsivo, così come un uso smodato del maiuscolo;
- Non sottolineare perché confonderesti gli utenti;
- Evita il più possibile l'uso di acronimi e sigle; se sono indispensabili, meglio esplicitarli sempre, perché non possono essere compresi da tutto il pubblico del web, soprattutto se sono legati a settori professionali specifici.

Considera che sul web ogni testo può essere destrutturato e quindi letto su più livelli.

La struttura principale è formata da:

- Titolo della pagina, utilizzato per agganciarla all'albero della navigazione e permetterne il ritrovamento;
- Sottotitolo;
- Abstract/Incipit (in cui concentrare il contenuto più importante);
- Paragrafi con titoli;
- Testo intero all'interno dei paragrafi e della pagina (con le parole più significative evidenziate in grassetto ed eventuali link a pagine o documenti di approfondimento allegati).

Titolo pagina

Senza un titolo pagina chiaro l'utente non la guarderà nemmeno perché non sarà in grado di trovarla.

Alcuni suggerimenti:

- Un titolo efficace spiega chiaramente di che cosa parla il testo;
- Scrivilo in modo semplice: niente punteggiatura, niente ricercatezze o preziosismi;
- Evita indovinelli, domande che inducano l'utente a cliccare per scoprire quale sia l'argomento della pagina;
- Evita gli articoli come "Il" o "Un" nei titoli delle pagine, possiamo invece includerli nei titoletti interni delle pagine;
- Fai in modo che la prima parola sia decisiva e portatrice di significato;
- Libera la fantasia nella titolazione del contenuto.

Le immagini

Ogni volta che ti è possibile, associa al testo un'immagine.

L'immagine deve:

- Essere coerente con il contenuto del testo;
- Veicolare il messaggio corretto;
- Essere della dimensione corretta (distraggono e creano confusione se troppo grandi o troppo piccole);
- Presta attenzione al copyright delle immagini.

Revisione

Anche nell'e-writing valgono i suggerimenti per la revisione con delle particolarità in più:

- Attento al numero di parole;
- Guarda gli spazi;
- Verifica la coerenza fra il testo immaginato, scritto e quello pubblicato;
- Controlla l'omogeneità del font, la funzionalità dei link, la corretta denominazione della pagina e il suo posizionamento nell'alberatura;
- Prima di pubblicare fai sempre una anteprima; prenditi del tempo anche se stai pubblicando «solo tre righe».



Linee guida servizi grafici di Ateneo

La Redazione grafica dell'Area della comunicazione, nel rispetto delle linee guida e di grafica coordinata di cui all'allegato «Manuale di Corporate Identity», collabora con le strutture centrali e decentrate dell'Ateneo nella realizzazione di prodotti di grafica.

A tal fine su richiesta dei docenti o delle strutture dell'Ateneo possono essere predisposti manifesti, locandine, cartoline, pieghevoli e inviti in vari formati su supporti digitali ad alta risoluzione adatti alla stampa.

Nello specifico la Redazione grafica evade richieste relative a iniziative di interesse generale per l'Ateneo per le quali è possibile, in funzione della valenza della manifestazione stessa, la progettazione di:

- Locandina;
- Manifesto 70x100;
- Cartolina;
- Save the date;
- Pieghevole a 2/3 ante fronte/retro;
- Roll up.

Per ciascuno di tali prodotti sono definiti i tempi tecnici di lavorazione previa valutazione dei materiali informativi inviati, tenuto altresì conto delle priorità istituzionali da rispettare.

La redazione grafica fornisce esclusivamente prodotti digitali ad alta risoluzione adatti alla stampa.

Non segue né il processo di stampa né l'individuazione o suggerimento di fornitori.

Modalità di richiesta servizi grafici

Le richieste avvengono esclusivamente a mezzo sistema ticketing.

È necessaria l'autenticazione con credenziali di Ateneo (account @unimib.it o @campus.unimib.it) e la compilazione di apposito *form* disponibile nella sezione dedicata sul portale di Ateneo.

Le richieste devono essere effettuate non meno di 30 giorni lavorativi prima del termine di consegna richiesto.

La Redazione Grafica valuta le domande ricevute e comunica, entro 5 giorni lavorativi, l'accettazione o il rifiuto motivato.

Materiali grafici per iniziative promosse dai dipartimenti e dai docenti.

Il richiedente (unico referente di progetto) deve compilare richiesta mediante un apposito *form* disponibile nella sezione dedicata sul portale di Ateneo allegando il materiale utile alla realizzazione dell'elaborato richiesto: testo, immagini (se disponibili e di libero utilizzo), loghi, etc. La richiesta (*form*) deve pervenire alla Redazione grafica almeno 30 giorni lavorativi prima del termine di consegna richiesto.

In caso di accettazione la Redazione grafica, entro 20 gg lavorativi dal ricevimento della richiesta, invierà la proposta realizzata al referente del progetto per approvazione.

Il referente ha la possibilità di richiedere la modifica/integrazione degli elaborati e la Redazione, entro 5 gg lavorativi, provvederà alla realizzazione della versione definitiva ad alta risoluzione di quanto richiesto.

Ideazione, sviluppo e progettazione di logo.

Obiettivo dell'Ateneo è ridurre la proliferazione di loghi al fine di valorizzare l'identità e coordinarne l'immagine.

Pertanto è possibile l'ideazione, lo sviluppo e la progettazione di nuovi logo esclusivamente per

- Strutture dell'Ateneo neocostituite
- Format culturali duraturi e ricorrenti di interesse generale dell'Ateneo

La richiesta di logo va inoltrata dal responsabile della struttura o del progetto culturale secondo le modalità precedentemente definite.

La richiesta di logo deve essere motivata.

Il Responsabile dell'Area della comunicazione, valutate le motivazioni esposte comunica, entro 5 giorni lavorativi, l'accettazione o il rifiuto motivato, dando indicazione sui tempi di realizzazione.

Termini e Reclami

In caso di non rispetto dei tempi di inoltro della richiesta, la stessa non verrà presa in carico dalla Redazione grafica.

In caso di non rispetto dei termini di consegna dei materiali da parte della Redazione grafica il richiedente potrà inoltrare un reclamo via mail a e ha diritto a ricevere una risposta entro 48 ore con motivazione relativa all'eventuale ritardo o alla mancata consegna del lavoro a firma del Responsabile dell'Area.

MANUALE DI CORPORATE IDENTITY



IL MARCHIO

Il marchio **sez A**

Dipartimenti e scuole **sez B**

STAMPATI DI CONSUMO

Carta intestata **sez C**

Busta **sez D**

Cartelletta **sez E**

Biglietti da visita **sez F**

PRESENTAZIONI ppt ISTITUZIONALI **sez G**

CONCLUSIONI **sez H**

La scelta

Per la scelta del logo sono stati presi in esame alcuni spunti che il professor Pasquale Tucci, ordinario di Storia della Fisica, aveva presentato al Preside della Facoltà di Scienze Matematiche Fisiche e Naturali, professor Marcello Fontanesi prima che egli venisse nominato Presidente del Comitato Ordinatore.

Il simbolo doveva evocare cambiamento nella continuità ed essere, al tempo stesso, semplice ed innovativo rispetto alle simbologie accademiche storicamente utilizzate.

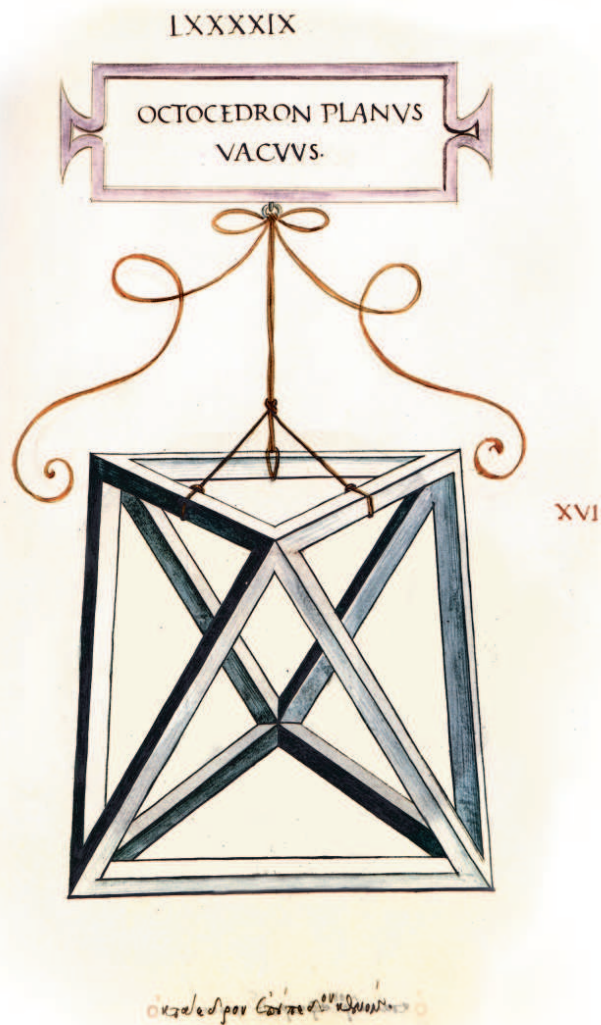
Per unire il concetto di conoscenza a Milano abbiamo cercato un simbolo riconosciuto, indiscutibile, internazionale, come sono il sapere e Milano.

Da qui la scelta di Leonardo, il genio che rappresenta la sintesi di scienza, arte e tecnica e che a Milano visse e lavorò.

Dal De Divina Proportione, studio sulle geometrie delle forme, realizzato nel 1498 con il matematico Luca Pacioli, è stato scelto l'ottaedro per rappresentare la multidisciplinarietà che vive in Bicocca.

L'origine

Ottaedro su disegno
di Leonardo da Vinci.
Tratto dalla tavola
originale del "De
Divina Proportione".



sez A

IL MARCHIO



Il logo

Il disegno leonardesco è stato pulito dalle linee intermedie ed inserito in una gabbia d'impaginazione per valorizzarne l'elemento di creazione geometrica. L'ottaedro, lievemente alleggerito, è ripreso come texture di fondo per rompere la staticità e comunicare il divenire. Il disegno è circondato da un testo con il nome dell'Università.





13 mm



■ Cool Gray U6

■ Process Black U



■ K 35%

■ K 100%



Dimensioni

Al fine di non comprometterne la leggibilità, si stabilisce che la base (larghezza) del logo non misuri mai meno di 13 mm. L'altezza sarà proporzionata alla base.

I colori sociali

Due sono i colori base che costituiscono il logo: il nero e il grigio.

È possibile riprodurre il logo solo nelle percentuali indicate o nei colori PANTONE Cool gray U6 (per il grigio - K 35%) e PANTONE Process Black U (per il nero - K 100%).

La "zona franca"

Attorno al logo esiste una "zona franca", al cui interno non può essere inserito nessun elemento grafico.

La grandezza minima di questa "zona franca" viene definita da ipotetiche "X", la cui altezza corrisponde all'altezza a stampa della lettera "O" della scritta Bicocca del logo utilizzato.

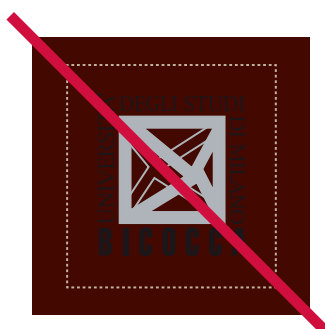
La scritta

"Audentes fortuna iuvat"

Il logo con motto "Audentes fortuna iuvat" può essere utilizzato solo a partire da una base di 30 cm

Utilizzo su sfondi colorati

È possibile riprodurre il logo su fondo colorato solo nel caso in cui venga mantenuta la nitidezza per un'adeguata visualizzazione



Non è possibile utilizzare il logo su fondi che non consentano una chiara visualizzazione



In questo caso si rende necessario inserire un'area bianca sotto il logo che rispetti la "zona franca"



Non è possibile utilizzare il logo in modo distorto non rispettandone le proporzioni

sez B

IL MARCHIO



**Dipartimenti e
scuole
I NUOVI* loghi**



DIPARTIMENTO DI
BIOTECNOLOGIE E BIOSCIENZE



DIPARTIMENTO DI
INFORMATICA, SISTEMISTICA E
COMUNICAZIONE



DIPARTIMENTO DI
FISICA "GIUSEPPE OCCHIALINI"



DIPARTIMENTO DI
MATEMATICA E APPLICAZIONI



DIPARTIMENTO DI
SCIENZA DEI MATERIALI



DIPARTIMENTO DI
SCIENZE DELL'AMBIENTE E
DELLA TERRA



SCUOLA DI SCIENZE



DIPARTIMENTO DI
SOCIOLOGIA E RICERCA SOCIALE



DIPARTIMENTO DI
PSICOLOGIA



DIPARTIMENTO DI
MEDICINA E CHIRURGIA
SCHOOL OF MEDICINE AND SURGERY



DIPARTIMENTO DI
SCIENZE UMANE PER LA FORMAZIONE
"RICCARDO MASSA"



DIPARTIMENTO DI
GIURISPRUDENZA
SCHOOL OF LAW



DIPARTIMENTO DI
ECONOMIA, METODI QUANTITATIVI E
STRATEGIE DI IMPRESA



DIPARTIMENTO DI
STATISTICA E METODI QUANTITATIVI



DIPARTIMENTO DI
SCIENZE ECONOMICO-AZIENDALI E
DIRITTO PER L'ECONOMIA



SCUOLA DI ECONOMIA E STATISTICA

** I loghi devono
riportare il marchio
d'Ateneo nei suoi colori
sociali nero e grigio,
accompagnati
da denominazione
colorata per area di
appartenenza*

AREA SCIENZE

Cod. Colore RGB: 0, 117, 59
CMYK: 100, 0, 90, 27

DIPARTIMENTO DI
BIOTECNOLOGIE E BIOSCIENZE

DIPARTIMENTO DI
FISICA "GIUSEPPE OCCHIALINI"

DIPARTIMENTO DI
SCIENZA DEI MATERIALI

DIPARTIMENTO DI
INFORMATICA, SISTEMISTICA E
COMUNICAZIONE

DIPARTIMENTO DI
MATEMATICA E APPLICAZIONI

DIPARTIMENTO DI
SCIENZE DELL'AMBIENTE E
DELLA TERRA

SCUOLA DI SCIENZE

AREA SOCIOLOGICA

Cod. Colore RGB: 242, 148, 0
CMYK: 0, 50, 97, 0

DIPARTIMENTO DI
SOCIOLOGIA E RICERCA SOCIALE

AREA PSICOLOGICA

Cod. Colore RGB: 164, 34, 75
CMYK: 25, 95, 45, 20

DIPARTIMENTO DI
PSICOLOGIA

AREA MEDICA

Cod. Colore RGB: 230, 52, 36
CMYK: 0, 90, 90, 0

DIPARTIMENTO DI
MEDICINA E CHIRURGIA
SCHOOL OF MEDICINE AND SURGERY

**AREA DI SCIENZE
DELLA FORMAZIONE**

Cod. Colore RGB: 184, 37, 133
CMYK: 30, 95, 0, 0

DIPARTIMENTO DI
SCIENZE UMANE PER LA FORMAZIONE
"RICCARDO MASSA"

AREA GIURIDICA

Cod. Colore RGB: 0, 80, 150
CMYK: 100, 70, 10, 0

DIPARTIMENTO DI
GIURISPRUDENZA
SCHOOL OF LAW

AREA ECONOMICO-STATISTICA

Cod. Colore RGB: 229, 194, 0
CMYK: 5, 15, 100, 10

DIPARTIMENTO DI
ECONOMIA, METODI QUANTITATIVI E
STRATEGIE DI IMPRESA

DIPARTIMENTO DI
SCIENZE ECONOMICO-AZIENDALI E
DIRITTO PER L'ECONOMIA

DIPARTIMENTO DI
STATISTICA E METODI QUANTITATIVI

SCUOLA DI ECONOMIA E STATISTICA

**Dipartimenti e
scuole: colori
sociali* e font**

Area con
codice colore
e relativi nomi
di dipartimenti
e scuole di
afferenza

Font utilizzato
Times New
Roman
maiuscolo

** Le denominazioni
di dipartimento e
scuola adottano i
colori dell'area di
appartenenza
qui specificate*

10 mm

20 mm

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO
BICOCCA

UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

testo in Times New Roman
corpo 11

155 mm

100 mm

20 mm

10 mm

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA
Piazza dell'Ateneo Nuovo, 1 - 20126, Milano

Tel. +39 02 6448 1
PEC: ateneo.bicocca@pec.unimib.it

www.unimib.it



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

testo in Times New Roman
corpo 11

155 mm

100 mm

20 mm

10 mm

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA
Piazza dell'Ateneo Nuovo, 1 - 20126, Milano

Tel. +39 02 6448 1
PEC: ateneo.bicocca@pec.unimib.it

www.unimib.it

testo in Times New Roman
corpo 9

sez C

STAMPATI DI CONSUMO



**Carta intestata
dipartimenti**



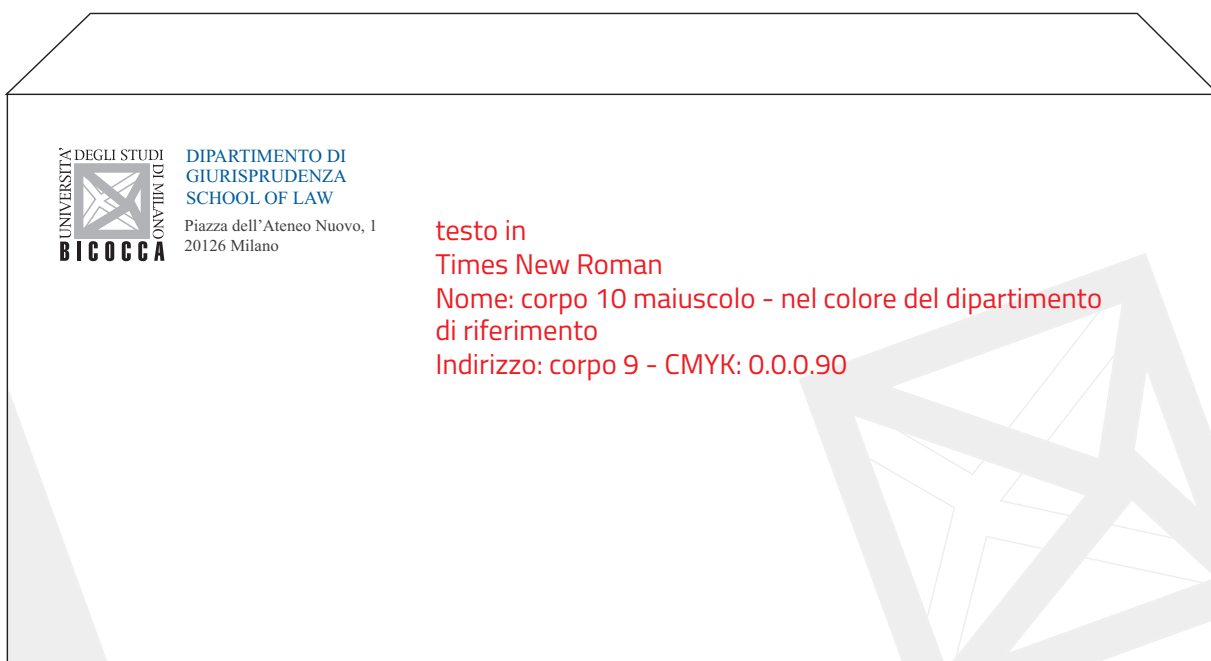
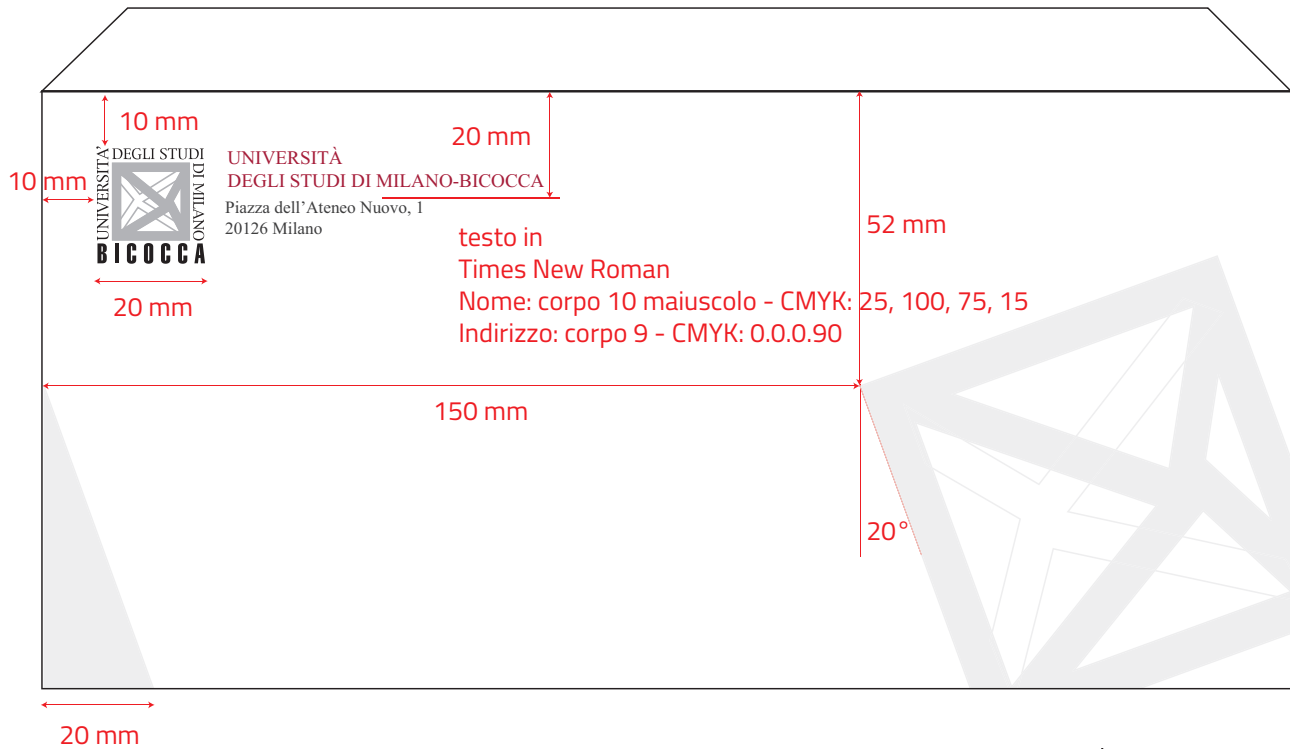
**DIPARTIMENTO DI
PSICOLOGIA**
Piazza dell'Ateneo Nuovo, 1
20126 Milano

testo in Times New Roman

Nome: corpo 11 maiuscolo - nel colore
dipartimentale di riferimento

Indirizzo: corpo 9 - CMYK: 0, 0, 0, 90

Deve riportare il
logo ed a seguire
l'indirizzo e recapiti
ritenuti opportuni

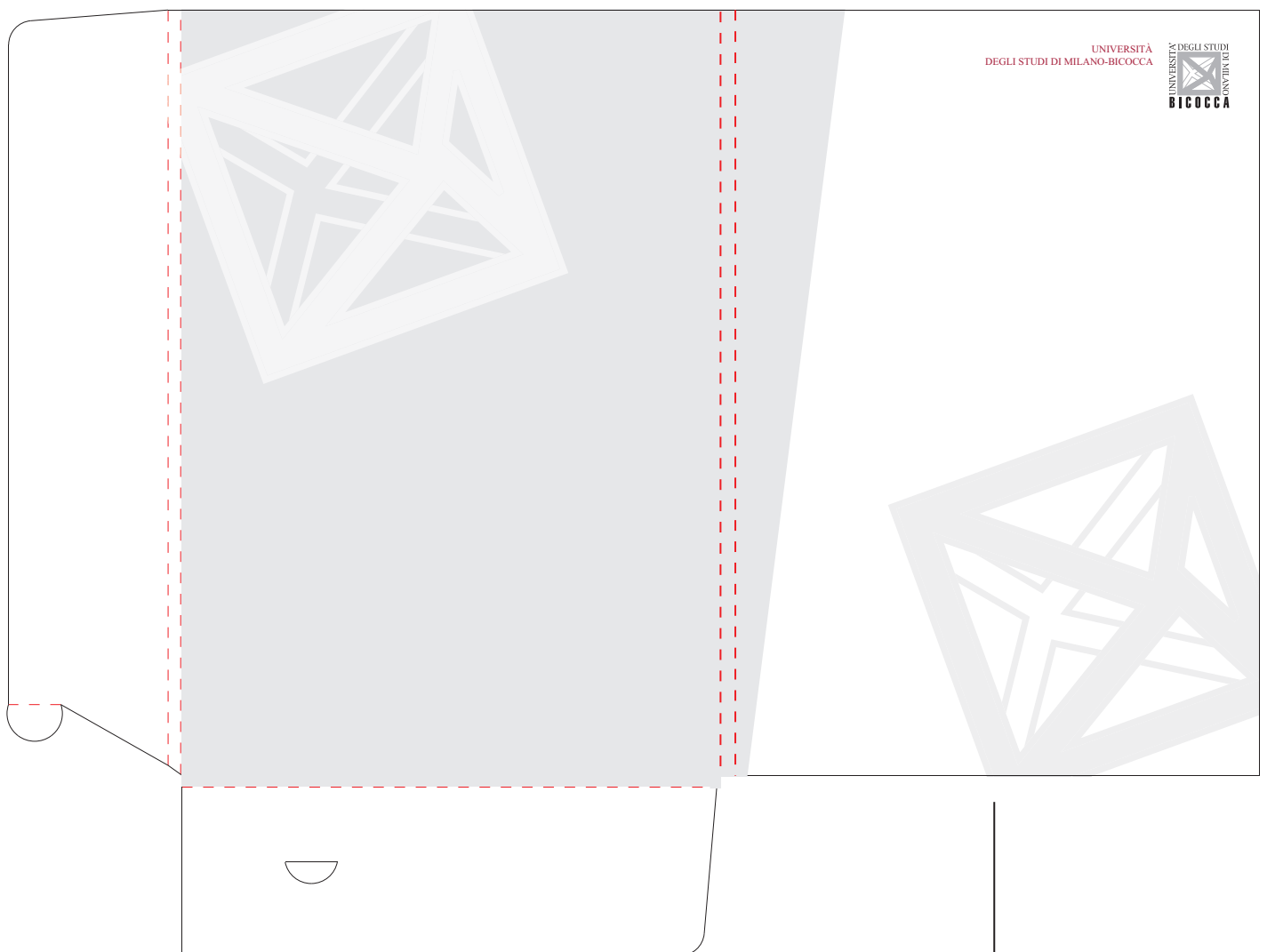


sez E

STAMPATI DI CONSUMO



Cartelletta



**Biglietti da visita
orizzontale
di dimensioni
85 mm x 55 mm**



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

testo in Times New Roman maiuscolo CMYK: 25, 100, 75, 15
corpo 7

Mario Rossi
Professore

Tel: +39.02.6448.0000
Fax: +39.02.6448.0000
Cell: +39.311/611111
mario.rossi@unimib.it

Piazza dell'Ateneo Nuovo, 1
20126 Milano, Italia - IT

testo in Times New Roman CMYK: 0, 0, 0, 90
Bold corpo 11
Italic corpo 10
Italic e Regular corpo 8



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

Mario Rossi
Professor

Phone: +39.02.6448.0000
Fax: +39.02.6448.0000
Mobile: +39.311/611111
mario.rossi@unimib.it

Piazza dell'Ateneo Nuovo, 1
20126 Milano, Italy - IT

Presentazioni ppt Ateneo

Copertina presentazione
istituzionale
con banda di colore rosso
larghezza 3,5 cm
CMYK: 25, 100, 75, 15

logo Univesità
larghezza: 2.50 cm

Font utilizzato
Calibri
colore CMYK: 0, 0, 0, 90

dimensioni consigliate

titolo
44 pt

sottotitolo
32 pt

struttura/dipartimento 14 pt

progetto/data/luogo
24 pt

Università di Milano-Bicocca
12 pt



larghezza banda 1 cm

dimensioni consigliate
pagine a seguire
titolo
32 pt

sottotitolo
24 pt

struttura/dipartimento 11 pt

progetto/data/luogo
14 pt

testo paragrafo
16 pt

logo Università
larghezza 2 cm

Presentazioni ppt dipartimenti

Copertina presentazione
istituzionale
declinata su dipartimento
larghezza banda 3,5 cm

logo Univesità
larghezza: 2.50 cm

Font utilizzato
Calibri
colore CMYK: 0, 0, 0, 90

dimensioni consigliate

titolo
44 pt

sottotitolo
32 pt

struttura/dipartimento
14 pt

progetto/data/luogo
20 pt
Università di Milano-Bicocca
12 pt



larghezza banda 1 cm

dimensioni consigliate
pagine a seguire
titolo
32 pt

sottotitolo
24 pt

testo paragrafo
16 pt

struttura/dipartimento
11 pt

progetto/data/luogo
14 pt

logo Università
larghezza 2 cm

Il manuale si pone come guida, affinché i materiali di comunicazione possano riflettere in modo distinto ed efficace l'identità dell'Ateneo.

**Redazione grafica
d'Ateneo:**

Michela Tondin
michela.tondin@unimib.it

Giorgio Cavagnoli
giorgio.cavagnoli@unimib.it

Linee guida per Servizi di media relationship

Premessa e avvertenze

Le Media relationship – ovvero le attività di segnalazione alla stampa; redazione di comunicati stampa; convocazione conferenze stampa; dichiarazioni; proposta interviste; predisposizione di news, veline, redazionali, editoriali, ... - rappresentano uno tra gli strumenti a disposizione dell'Area della comunicazione per promuovere, valorizzare e divulgare politiche, iniziative, eventi, progetti, ricerche, pubblicazioni dell'Ateneo.

Tali attività richiedono da parte della redazione giornalistica dell'Area azioni preventive di analisi e approfondimento per valutare la «notiziabilità» dei contenuti.

Per «notiziabilità» si intende la possibilità che un contenuto, un fatto, un'iniziativa, un prodotto comunicabile possa trasformarsi in notizia.

Questa trasformazione non è associabile ai desiderata o alla natura delle richieste, né al profilo del proponente né è insita in tutti i contenuti proposti. È invece data dalla compresenza in essi di un insieme di fattori di rilevanza oggettiva che ne consentono la rielaborazione e l'accoglienza da parte delle redazioni giornalistiche esterne, che selezionano, da un numero imprevedibile e indefinito di accadimenti, una quantità finita e tendenzialmente stabile di notizie.

Compito dell'Area della comunicazione, e della sua redazione giornalistica, è di valutare, riconoscere, estrapolare e valorizzare, laddove presenti, tali fattori di rilevanza; in assenza, invece, proporre modalità di veicolazione e comunicazione alternative.

Inoltre, poiché le attività dell'Area devono sempre rispettare i criteri di priorità e di economicità coerenti con la missione istituzionale, tutte le richieste di Media relationship relative ad attività specifiche che riguardano la promozione di corsi di formazione, perfezionamento, master, libri nonché iniziative organizzate a vario titolo da soggetti esterni all'Ateneo, singoli docenti e di interesse particolare che non coinvolgono significativamente la comunità interna e istituzionale non sono prese in carico.

Segnalazioni

L'Area della comunicazione avvia le relazioni con i media su

- Indicazione diretta degli Organi di Indirizzo e Governo per valorizzare e promuovere le politiche dell'Ateneo;
- Propria iniziativa dopo un'attività di *scouting* di fatti, prodotti e iniziative notiziabili,
- Segnalazione da parte della comunità universitaria.

Azioni

Per ciascuna segnalazione valutata positivamente ai fini della notiziabilità è possibile prevedere, una o più tra le seguenti azioni, fermo restando che le stesse variano in funzione del livello di interesse mediatico dei contenuti inviati:

- News e strillo su home page di Ateneo;
- Segnalazione su portale di Ateneo;
- Post o videopost sui canali social dell'Ateneo;
- Segnalazione iniziativa alle agende appuntamenti/agenzie;
- Invito stampa;
- Comunicato stampa;
- Cartella stampa;
- Follow up telefonico su invito stampa;
- Accordi media/partnership;
- Redazionali;
- Video intervista su canale istituzionale dell'Ateneo;
- Intervista di approfondimento.

Tempi

Qualunque segnalazione relativa a iniziative, eventi, ricerche, pubblicazioni, prodotti e attività della ricerca di interesse istituzionale, ovvero coinvolgenti significativamente la comunità universitaria e potenzialmente notiziabili devono pervenire con largo anticipo alla redazione giornalistica al fine di consentirne l'analisi e l'individuazione del percorso maggiormente idoneo alla sua promozione e divulgazione.

I tempi variano in funzione alla tipologia di medium e alla periodicità dei prodotti da raggiungere, di seguito un'indicazione di massima sui tempi minimi di lavorazione necessari espressi in giorni:

Stampa

Mensili e redazionali

Settimanali

Quotidiani

Comunicazione digitale

Portali e campagne digitali

Canali social

Radio-televisione

Programmi specifici

Radio/telegiornale

Tempi di lavorazione/scadenza

Novanta giorni

Trenta giorni

Quindici giorni

Venti giorni

Quindici giorni

Novanta giorni

Quindici giorni

Modalità

Le segnalazioni avvengono esclusivamente a mezzo sistema ticketing.

È necessaria l'autenticazione con credenziali di Ateneo (account @unimib.it o @campus.unimib.it) e la compilazione di apposito form disponibile nella sezione dedicata sul portale di Ateneo.

Le richieste devono essere effettuate tenendo conto dei tempi indicati per i media.

La Redazione giornalistica valuta le segnalazioni ricevute e comunica, entro 5 giorni lavorativi, l'esito motivandolo e in caso positivo il piano media proposto.

Segnalazioni per iniziative riconducibili alla tipologia eventi.

Sono trattate in ordine cronologico rispetto alla data di svolgimento e al preavviso col quale sono state segnalate.

Le iniziative segnalate con maggior preavviso, completezza ed esaustività di informazioni sono lavorate con priorità alta.

Per segnalare un'iniziativa è necessario essere il più esaustivi e completi nei contenuti.

I contenuti da inviare sono:

1. Documento in formato word illustrante obiettivi, temi, platea di riferimento, impatto e ricadute dell'iniziativa (max 1000 battute spazi inclusi)
2. Brochure, programmi, locandine
3. Sintesi degli interventi dei relatori e relativi argomenti affrontati o report delle ricerche presentate
4. Biografie relatori
5. Eventuali contributi multimediali (foto, video, audio, ecc.)
6. Eventuali dichiarazioni, virgolettati o elementi ritenuti di rilievo degni di essere menzionati specificamente
7. Riferimento per approfondimento e contatto

Il richiedente si fa garante della correttezza delle informazioni pubblicate e dell'autorizzazione alla diffusione dei dati sensibili contenuti nelle richieste.

Prima dell'invio, rileggere il testo e controllare eventuali refusi.

Segnalazioni per prodotti riconducibili a pubblicazioni, articoli, progetti di ricerca.

Per segnalare articoli, ricerche e progetti è necessario essere il più esaustivi e completi possibile. Prioritariamente occorre informare la redazione giornalistica se i contenuti oggetto di segnalazione sono già pubblici o in corso di pubblicazione e pertanto soggetti a embargo, ovvero se sottoposti a privative ed esclusive, o a ogni altro possibile impedimento per la divulgazione.

Relativamente ai contenuti occorre

1. Predisporre un documento in formato word che indichi l'area o gli ambiti scientifici su cui interviene la ricerca, illustri l'oggetto della stessa e ne descriva gli elementi di novità, particolarità e unicità (max 2000 battute spazi inclusi)
2. Fornire informazioni sugli autori e/o conduttori della ricerca nonché sulle strutture coinvolte
3. Fornire informazioni su eventuali finanziamenti e/o riconoscimenti ottenuti
4. Allegare sintesi esplicativa della ricerca e/o progetto
5. Indicare elementi ritenuti di rilievo degni di essere menzionati specificamente per valore e impatto scientifico
6. Indicare un riferimento per approfondimento e contatto

Il richiedente si fa garante della correttezza delle informazioni pubblicate e dell'autorizzazione alla diffusione dei dati sensibili contenuti nelle richieste.





Linee guide Social network di Ateneo

Premessa

Le «Linee guida per i social network dell'università degli Studi di Milano-Bicocca» si ispirano al «Vademecum Pubblica Amministrazione e social media» cui si rinvia per approfondimenti e integrazioni.

L'Ateneo utilizza i canali social per informare, comunicare, ascoltare e conversare.

L'intento è ampliare la partecipazione, la trasparenza e rafforzare i sentimenti di appartenenza e di fiducia.

In particolare attraverso i canali social l'università:

- Informa e ascolta i propri utenti;
- Racconta i principali eventi;
- Comunica le iniziative che offre;
- Diffonde i principali risultati delle ricerche scientifiche dell'Ateneo.
- Veicola eventuali richieste di aiuto da parte degli utenti verso gli uffici preposti.

La pubblicazione, il controllo e l'analisi delle pagine social dell'Ateneo sono gestite dal personale afferente all'Area della comunicazione.

L'uso dei canali social può essere ricondotto, sostanzialmente, a due tipologie (cfr. «Vademecum Pubblica Amministrazione e social media»):

1. «uso in rappresentanza dell'Ente: è il caso in cui un utente, autorizzato dall'Amministrazione, accede a un sito di social networking con un account istituzionale e attraverso esso agisce in nome e per conto dell'Ente»;
2. «uso privato: è il caso in cui un utente accede a un sito di social networking con un account personale per i propri interessi. In tal caso, al di là della prassi d'accesso dal luogo di lavoro, va considerato che la persona può essere comunque identificata dagli altri utenti dello stesso social network come un dipendente della PA e, come tale, deve impegnarsi a mantenere un comportamento corretto.»

Definizioni

- **Piattaforma social.** Sito web che prevede la registrazione di utenti e la condivisione di informazioni, contenuti e interessi;
- **Utente.** Soggetto che ha accesso a una piattaforma social, in conformità alle regole di registrazione e le condizioni di uso imposte dalla stessa;
- **Profilo.** Insieme di informazioni anagrafiche e contenutistiche relative a un utente all'interno di una piattaforma social;
- **Pagina social.** Profilo relativo a organizzazioni, aziende, enti, istituzioni, personaggi pubblici;
- **Social media manager.** Soggetto o struttura dell'Ateneo che redige piani di comunicazione ed editoriali, sceglie e pubblica i contenuti all'interno dei profili social di Ateneo e monitora i contenuti delle pagine;
- **Profilo social di Ateneo.** Profilo su piattaforme social che rappresentano l'università, i cui amministratori sono individuati dall'Ateneo e sono tenuti a osservare quanto disposto dalle presenti linee guida.

Canali social ufficiali

I canali social ufficiali dell'università degli studi di Milano-Bicocca sono:

- Facebook;
- Twitter;
- YouTube;

- LinkedIn;
- Instagram;
- Snapchat.

La creazione di altri account/pagine, anche relativi a tematiche specifiche inerenti l'Ateneo va preventivamente concordata con l'Area della comunicazione.

Eventuali contenuti per cui si propone la diffusione tramite i canali social dell'università vanno trasmessi all'Area della comunicazione, Settore Stampa rapporti con i media, che valuterà i modi e i tempi per la pubblicazione utilizzando la mail social@unimib.it.

In prospettiva anche per tali segnalazioni verrà adottato il sistema di ticketing, in analogia agli altri processi di interazione attivati.

Raccomandazioni per l'uso dei social media

L'Ateneo, coerentemente a quanto indicato nel citato Vademecum, raccomanda l'adozione dei seguenti accorgimenti tecnici al fine di predisporre idonee strategie di intervento e di comunicazione.

- Osservare i termini di servizio;
- Costruire account facilmente individuabili come appartenenti all'amministrazione;
- Ascoltare le richieste degli utenti;
- Definire un piano editoriale per il lavoro sociale;
- Formulare un patto chiaro con i propri utenti;
- Dare continuità nel tempo alla propria presenza sui social media;
- Agire secondo una logica di beta permanente;
- Organizzare le informazioni ottenute dai cittadini;
- Integrare i social media nel piano di comunicazione;
- Creare una relazione fiduciaria con la comunità.

Responsabilità dei contenuti pubblicati

L'amministratore dei profili social di Ateneo è direttamente responsabile dell'uso delle pagine social, delle informazioni che immette, delle modalità con cui opera.

Il personale dell'Area della comunicazione preposto alla gestione dei profili social ufficiali di Ateneo esegue periodicamente controlli su ciò che viene pubblicato dagli utenti allo scopo di verificare il rispetto delle regole introdotte con il presente documento.

In caso di contenuti pubblicati da un utente che non rispettino le limitazioni descritte, gli amministratori sono autorizzati a provvedere, qualora la piattaforma lo consenta, all'eliminazione del contenuto stesso, e a provvedimenti più severi (blocco dell'utente, cancellazione della sua iscrizione, segnalazione all'autorità giudiziaria), sempre entro limiti imposti dalla piattaforma, in caso di particolare gravità dell'azione commessa o evidente assiduità di comportamento irregolare da parte di uno specifico utente.

A tal fine si rammenta che all'interno degli account social è vietato:

- Inserire commenti che siano volgari, offensivi, lesivi di alcuno, o che violino il diritto d'autore;
- Pubblicare informazioni che violino la riservatezza degli utenti;
- Utilizzare le pagine social come strumento di autopromozione o come profilo privato;
- Pubblicare annunci pubblicitari di marche o prodotti;
- Incitare alla violazione delle regole.

Indicazioni generali per contenuti editoriali

Tono di voce

Sui social network di Ateneo il tono è informale. Lo stile, leggero e personale.

Tali caratteristiche non devono però far perdere credibilità alle informazioni pubblicate.

A tal fine è opportuno ricordare che ogni messaggio deve rispondere a questi indirizzi:

- Promuovere le attività dell'Università;
- Avvicinare l'Università ai propri utenti;
- Informare sugli eventi organizzati dall'Ateneo;
- Diffondere la conoscenza sulle attività di ricerca svolte dall'Università;
- Mostrare sempre e comunque disponibilità all'ascolto e al confronto.

Linea editoriale

La pubblicazione dei contenuti sui canali social discende da un Piano editoriale, di norma redatto a cadenza periodica sotto la supervisione del Responsabile del Settore competente tenuto conto del calendario delle attività e delle iniziative.

L'Università progressivamente adotterà un piano editoriale individuando anche delle categorie tematiche, al fine di favorire la fidelizzazione e il consolidamento dei profili.

I contenuti del piano editoriale dovranno altresì prevedere dei link riconducibili al portale d'Ateneo.

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

Modalità di scrittura

È necessario adottare uno stile di comunicazione amichevole pur mantenendo la sobrietà propria di una istituzione pubblica.

A tal proposito, si consiglia di:

- Utilizzare il "tu";
- Usare emoticon solo in funzione complementare del testo e pertinenti all'argomento. Gli abbreviati possono essere utilizzati solo se strettamente necessari (ad esempio su twitter la lettera "x" invece della parola "per" o "info" per la parola informazioni), ma non in altri casi (per esempio la lettera "k" al posto di "ch" o "xké" anziché "perché");
- Avviare le risposte con un ringraziamento o con un saluto;
- Essere sintetici e ridurre la lunghezza dei link;
- Non assumere toni polemici, anche in caso di reclami o giudizi negativi sull'Ateneo.

Si suggerisce di aggiungere a ogni link un breve testo descrittivo che metta in evidenza tramite l'hashtag (#) le parole chiave.

È altresì consigliabile che ogni post di risposta, a richieste di utenti esterni, riporti sempre sigle identificative del redattore che formula la risposta, dal profilo istituzionale.

Materiali fotografici e video

Al fine di rendere la comunicazione più efficace è utile corredare le notizie con immagini.

La pubblicazione di qualsiasi materiale che non sia di proprietà dell'Ateneo deve rispettare la legge vigente sul copyright, si raccomanda di individuare immagini di libero utilizzo.

Divieti

Non è consentito pubblicare:

- In maniera integrale le informazioni già presenti sul Portale di Ateneo;
- Avvisi di qualsiasi tipo che non riguardino una rilevante popolazione d'utenti;
- Avvisi pubblicitari;
- Informazioni riservate e confidenziali riguardanti l'Ateneo stesso e le persone che ne fanno parte;

- Contenuti che siano, in generale, offensivi, lesivi, denigratori, o di propaganda politica;
- Contenuti che violino la riservatezza di altri utenti o di terzi.

Gestione di critiche e/o commenti negativi

Quando su un profilo social di Ateneo viene pubblicata una critica o a un commento negativo è necessario:

- Contattare i competenti Uffici per condividere la risposta che deve sempre contenere un riferimento in chiaro del responsabile cui rivolgersi;
- Non arrivare a uno scontro con l'interlocutore, né tantomeno rispondere a eventuali insulti con altri insulti e offese;
- Non utilizzare caratteri MAIUSCOLI in quanto equivalgono a un tono di voce alto;
- Non cancellare, censurare o modificare critiche e commenti negativi.

Gestione richieste

Particolare attenzione va posta alla gestione delle richieste che provengono dagli utenti, le quali non devono mai essere lasciate in sospeso. Qualora la risposta necessitasse di maggiori ricerche, il responsabile della pagina ricorrerà a una risposta interlocutoria di tipo standard.

Nei casi di segnalazioni tecnico-amministrativo, vanno previste due tipologie di intervento:

1. Acquisizione in tempi contenuti della risposta da parte del competente ufficio, pubblicazione della stessa con in chiaro gli estremi del responsabile dell'ufficio stesso;
2. In assenza di risposta in tempi contenuti, reindirizzare le richieste dando informazioni su chi e come contattare.

L'intento di tale indirizzo è sensibilizzare da un lato gli utenti a rivolgersi agli uffici opportuni, dall'altro coinvolgere questi ultimi a essere parte proattiva nella comunicazione corretta ed esaustiva con l'utenza.

Durante la fase di verifica periodica dei contenuti pubblicati dagli utenti prestare particolare attenzione a problematiche o tematiche tecnico-amministrative ricorrenti in quanto possono rappresentare criticità risolvibili con interventi di diversa natura.

Contenuti

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

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

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

Regole di utilizzo

L'università degli Studi di Milano-Bicocca si impegna a gestire spazi di comunicazione e dialogo all'interno dei propri profili nei diversi social network chiedendo ai propri interlocutori – che hanno la possibilità di partecipare attivamente attraverso forme di interazione come i commenti, i messaggi o l'auto-pubblicazione di contenuti – il rispetto di alcune regole.

A tutti si chiede di esporre la propria opinione con correttezza e misura, basandosi per quanto possibile su dati di fatto verificabili, e di rispettare le opinioni altrui.

Nei social network ognuno è responsabile dei contenuti che pubblica e delle opinioni che esprime. Non saranno comunque tollerati insulti, volgarità, offese, minacce e, in generale, atteggiamenti violenti. I contenuti pubblicati devono rispettare sempre la privacy delle persone.

Vanno evitati riferimenti a fatti o a dettagli privi di rilevanza pubblica e che ledano la sfera personale di terzi.

L'interesse pubblico degli argomenti è un requisito essenziale: non è possibile in alcun modo utilizzare questi spazi per affrontare casi personali.

Non sarà tollerata alcuna forma di pubblicità, spam o promozione di interessi privati o di attività illegali. Non sono ammessi contenuti che violino il diritto d'autore né l'utilizzo non autorizzato di marchi registrati.

Moderazione

La moderazione da parte dell'università degli studi di Milano-Bicocca all'interno dei propri spazi avviene a posteriori, ovvero in un momento successivo alla pubblicazione, ed è finalizzata unicamente al contenimento, nei tempi e nei modi ragionevolmente esigibili, di eventuali comportamenti contrari alle norme d'uso.

Nei casi più gravi - e in modo particolare in caso di mancato rispetto delle regole condivise in questo documento - l'amministrazione si riserva la possibilità di cancellare i contenuti, allontanare gli utenti dai propri spazi e segnalarli ai filtri di moderazione del social network ospitante.



#Bicocca20

1998 – 2018

Ventennale dell'Ateneo

Programma di massima

Since 1998

- **1998**
 - 10 giugno** nasce la "Seconda Università degli Studi di Milano"
 - 9 luglio** viene nominato il Comitato Ordinatore
- **1999**
 - 12 marzo** da Seconda Università a Università di Milano-Bicocca
 - 6 ottobre** Marcello Fontanesi, primo Rettore

Il logo sintesi di nuove armonie



1998

L'Ateneo affida la sua immagine all'ottaedro di Leonardo. La sfida: cambiare nella continuità, ampliare le basi del sapere e della conoscenza, esprimere il radicamento alla città di Milano



2008

Un primo importante approdo



2018

L'ebbrezza dei vent'anni

20 anni in tre tappe

- **Novembre 2017**

Apertura delle celebrazioni con inaugurazione A.A. 2017/2018

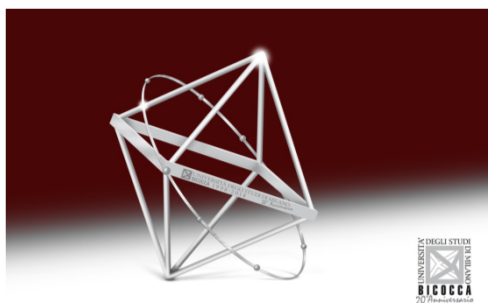
- **Giugno 2018**

Buon compleanno Bicocca

- **Ottobre/novembre 2018**

Chiusura delle celebrazioni con inaugurazione A.A. 2018/2019

La microscultura



La micro-scultura è stata scelta dal Rettore tra una rosa proposta a conclusione della selezione curata dall'Accademia di Belle Arti di Brera. L'oggetto di dimensioni contenute – 65mm x 57mm – sarà realizzato da una fonderia a partire dal prossimo settembre e costituiranno il cadeau istituzionale del Ventennale. Edizione limitata argento e bronzo dorato - Produzione in larga scala in metalli meno pregiati a una sola cromatura.

Riferimento organizzativo
Area della Comunicazione

Apertura delle celebrazioni

- **Inaugurazione A.A. 2017/2018**

- **Periodo**

- 21 Novembre 2017 ore 16,00

- **Ospiti invitati**

- Enrico Letta

- **Performer**

- Coro
World Music

- **Tema**

- Milano-Europa la via italiana per l'innovazione e la creatività. Il ruolo delle università

- **Eventi/strumenti a complemento**

- Video promozionale Ateneo
Premio Giovani Talenti
Inaugurazione mostra Cervelli Permanenti

- **Riferimento organizzativo**

- dott.ssa Gaia Spilimbergo

Buon compleanno Bicocca

- **Festeggiamenti in piazza**

- **Periodo**

- 13 Giugno 2018

- **Iniziative**

- Da proporre a cura dell' Area della Comunicazione

- **Obiettivo**

- Università aperta e in festa con coinvolgimento del quartiere, dei cittadini, dei giovani attraverso eventi partecipativi

- **Riferimento organizzativo**

- Area della Comunicazione

Chiusura delle celebrazioni

- **Inaugurazione A.A. 2018/2019**

- Periodo**

- Ottobre /Novembre 2018

- Ospiti da invitare**

- Presidente della Repubblica

- Presidente del Consiglio

- Tema**

- Da definire

- Eventi/strumenti a complemento**

- da definire

- Eventuale cerimonia riconoscimento laurea hc Ryohei Kanzaki, Centro ricerche per le Scienze avanzate all'Università di Tokyo.

- Riferimento organizzativo**

- dott.ssa Gaia Spilimbergo

e ... 20! Iniziative e strumenti per un anno da ricordare

- Mostra fotografica "Cervelli permanenti"
- Science Exhibit: l'artico a Milano
- Corri Bicocca – Gara Podistica
- Parole scritte: a short story
- Bicocca Movie
- Lo spot: vent'anni di Bicocca
- Il Distretto Bicocca per il Ventennale

Le iniziative

- **Per ciascuna delle iniziative proposte si offre una breve descrizione.**
- **Ogni iniziativa è autonoma, è immaginata per essere utilizzata a complemento e /o integrazione delle manifestazioni ufficiali**
- **Per ciascuna proposta vengono indicati uno o più riferimenti esplorativi, se la stessa è in fase di definizione, uno o più riferimenti organizzativi se la proposta è stata già sviluppata e valutata anche la sostenibilità economica**
La calendarizzazione degli eventi deve tenere conto
 - della natura dell'iniziativa (outdoor, indoor)
 - della presenza e disponibilità di rappresentanti istituzionali o testimonial
 - della sostenibilità economica

Mostra fotografica Cervelli Permanenti

Progetto fotografico dedicato al mondo della ricerca

14 ricercatori dell'Università Bicocca, protagonisti di un viaggio per immagini, che prova a raccontare l'importanza della ricerca tentando di renderla più familiare e vicina, a partire dai luoghi dove si svolge

14 Dipartimenti coinvolti

14 ritratti di ricercatori italiani e stranieri attorno ai 40 anni, realizzati tra novembre 2016 e maggio 2017 nei luoghi fisico di ricerca di ciascun protagonista: laboratorio, ufficio, appartamento privato



Allestimento realizzato in collaborazione
con il CNR

Riferimento organizzativo
Dott. Luigi Di Pace

Fotografo e ideatore del progetto **Marco Pittaluga**, laureato in Scienze Ambientali all'University of East London, dove ha contemporaneamente studiato fotografia ed iniziato il percorso di ricerca nel campo dell'immagine attraverso il ritratto ed il reportage.

La fonte d'ispirazione del progetto è stata la curiosità per il mondo dell'avanguardia scientifica riflessa nei volti dei ricercatori.

www.marcopittaluga.com

L' Artico a Milano

- Coinvolgere le scuole nei festeggiamenti per i 20 anni proponendo una mostra sull'Artico.
- L'exhibit, realizzato dal CNR, è disponibile da gennaio 2018
- La mostra potrebbe essere allestita da fine marzo a fine giugno e prevedere un sistema di prenotazione con visite guidate per le scuole con diversi livelli di approfondimento. Le visite potranno essere condotte da giovani studenti dell'ateneo appositamente formati dal gruppo divulgazione del CNR. Sono previsti, d'intesa con l'Area della Ricerca, dei laboratori interattivi
- Informazioni e dettagli sull'exhibit: <http://artico.itd.cnr.it>
- **Riferimenti organizzativi**
 - Dott.ssa Stefania Milani
 - Dott. Michele Nicolosi



Corri Bicocca – Gara Podistica

- Corsa podistica
- Partenza/Arrivo Piazza dell'Ateneo nuovo
- Cerimonia di premiazione sul Pietrarubbia Group in piazza dell'Ateneo Nuovo
- Quota di iscrizione da valutare
- Periodo: giugno 2018
- Partner: Distretto Bicocca.
- Progetto tecnico in via di definizione



- **Riferimenti esplorativi:**

Aspetti tecnici / sportivi: Dott. Maurizio Di Girolamo

Comunicazione e promozione: Dott.ssa Stefania Milani, Dott.ssa Maria Antonietta Izzinosa

Partner Distretto: Dott.ssa Alessandra Scarazzato

Parole scritte: a short story

- Concorso di scrittura
- Redazione di un breve testo narrativo (max 3/4 cartelle) intitolato "Quel giorno in Bicocca"
- Racconti ambientati o ispirati dagli spazi dell'Ateneo della durata di un giorno secondo varie possibili declinazioni alternative: spy -, graphic-, fantasy- story

- **Riferimenti organizzativi**

Dott.ssa Alessandra Scarazzato



Bicocca Movie

Video racconti a tema ambientati in Bicocca realizzati da studenti, personale e docenti dell'ateneo

Tra i possibili temi: la storia, il quartiere, la sera, il pranzo, lezioni, ...

Durata ciascun video 10 – 15 minuti

I video selezionati, da apposita giuria (tra i possibili giurati Stefano Incerti) saranno proiettati durante un'apposita iniziativa Bicocca Red Carpet con premiazione per i primi tre e valutazione tecnica

I materiali saranno anche visibili sul canale youtube dell'Ateneo

Partner possibili Scuola di Cinema Luchino Visconti



- **Riferimenti esplorativi**

Dott.ssa Maria Antonietta Izzinosa

Dott.ssa Alessandra Scarazzato

Lo spot: vent'anni di Bicocca

- **Spot sull'Ateneo** che racconta attraverso immagini i momenti salienti della sua giovane storia, focalizzando l'attenzione sui temi di:



- Innovazione
- Ricerca
- Giovani
- Internazionalizzazione
- Arte, cultura, territorio
- Expo

- **Riferimento organizzativo**

Dott.ssa Francesca D'Elia



per il Ventennale

- **Strenna** sul Distretto Bicocca e i luoghi di cultura del territorio (Municipio 9 + Cinisello Balsamo e Sesto San Giovanni): in collaborazione con i partner e con il Centro beni culturali di Ateneo
- **Tour** ai luoghi gregottiani nel Quartiere e nel Boulevard dell'Innovazione: in collaborazione con Pirelli, Siemens, Fondazione I pomeriggi musicali/Teatro degli Arcimboldi e Dipartimenti Scienze umane per la formazione e Sociologia e Ricerca sociale. Gennaio - Febbraio 2018 (già in programmazione)
- **Visite guidate** a iscrizioni alle collezioni d'arte dei partner: es Collezione d'arte contemporanea di Deutsche Bank, visita in anteprima mostre in Pirelli Hangar - Bicocca
- **Mostra fotografica**, allestita per l'autunno del 2018 a ridosso della cerimonia di chiusura delle celebrazioni, documenterà il passaggio ideale e reale dalla fabbrica man powered, degli stabilimenti Pirelli, a quella brain powered dell'Università di Milano-Bicocca.
- **Riferimenti esplorativi e organizzativi**
Dott.ssa Stefania Milani
Dott.ssa Alessandra Scarazzato

Gantt

[illegible]

Credits

- Le iniziative proposte nel programma sono il risultato del lavoro congiunto di: Chiara Azimonti, Francesca D'Elia, Maurizio Di Girolamo, Luigi Di Pace, Giuseppe Festinese, Maria Antonietta Izzinosa, Stefania Milani, Michele Nicolosi, Graziella Rago, Alessandra Scarazzato, Giuseppe Sinicropi, Gaia Spilimbergo
- Logo e grafica ventennale: Michela Tondin
- Valutazioni logistica, servizi tecnici, allestimenti spazi: Barbara Veronesi, Alessandra Iannaccone
- Selezione gadget e rapporti con fornitori: Giorgio Cavagnoli