

Dal brand all'ecosistema per il Politecnico di Milano



Industry
Education

Year
2024



Valore

Insieme al Politecnico di Milano abbiamo evoluto l'esperienza del sito di ateneo, l'identità di brand e la comunicazione verso i suoi interlocutori, con l'obiettivo di promuovere uno sviluppo sostenibile e inclusivo, attrarre studenti, docenti e aumentare le collaborazioni con le imprese.

5

stream progettuali

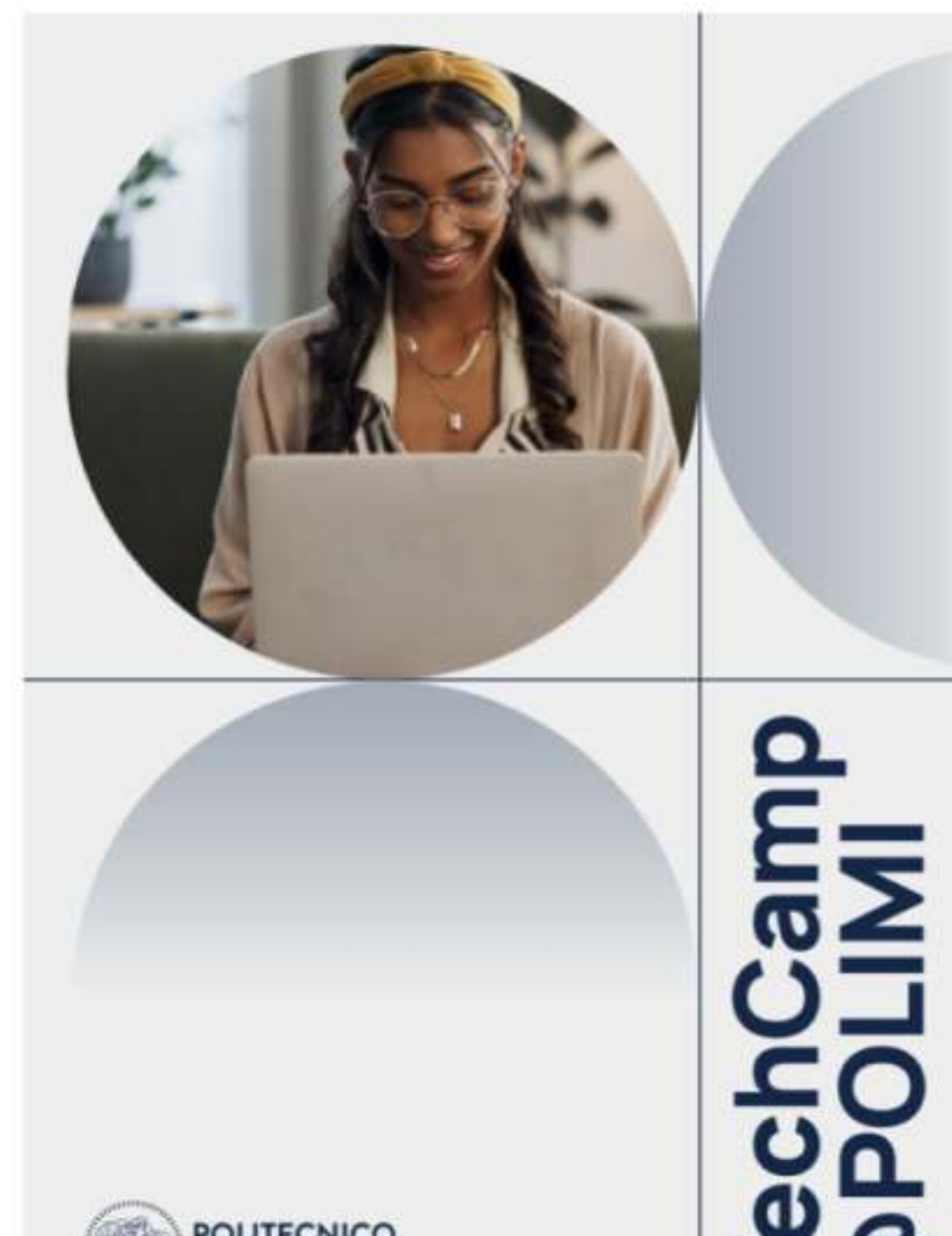
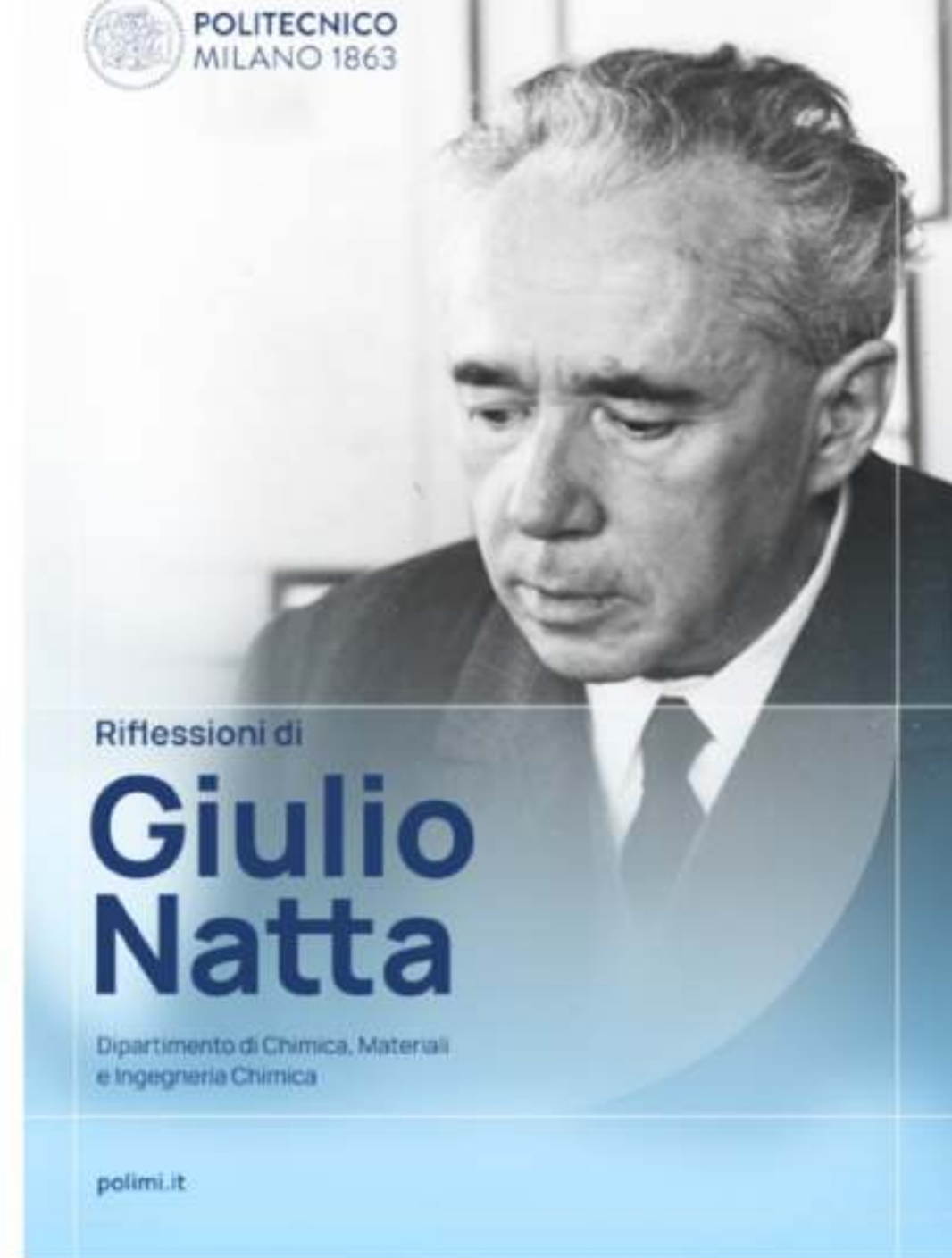
50+

stakeholder coinvolti

800+

sottodomini impattati





Outcome

Il nuovo ecosistema è stato progettato per essere coerente, consistente e inclusivo, rappresentando tutte le diverse anime dell'ateneo secondo quattro pilastri principali.

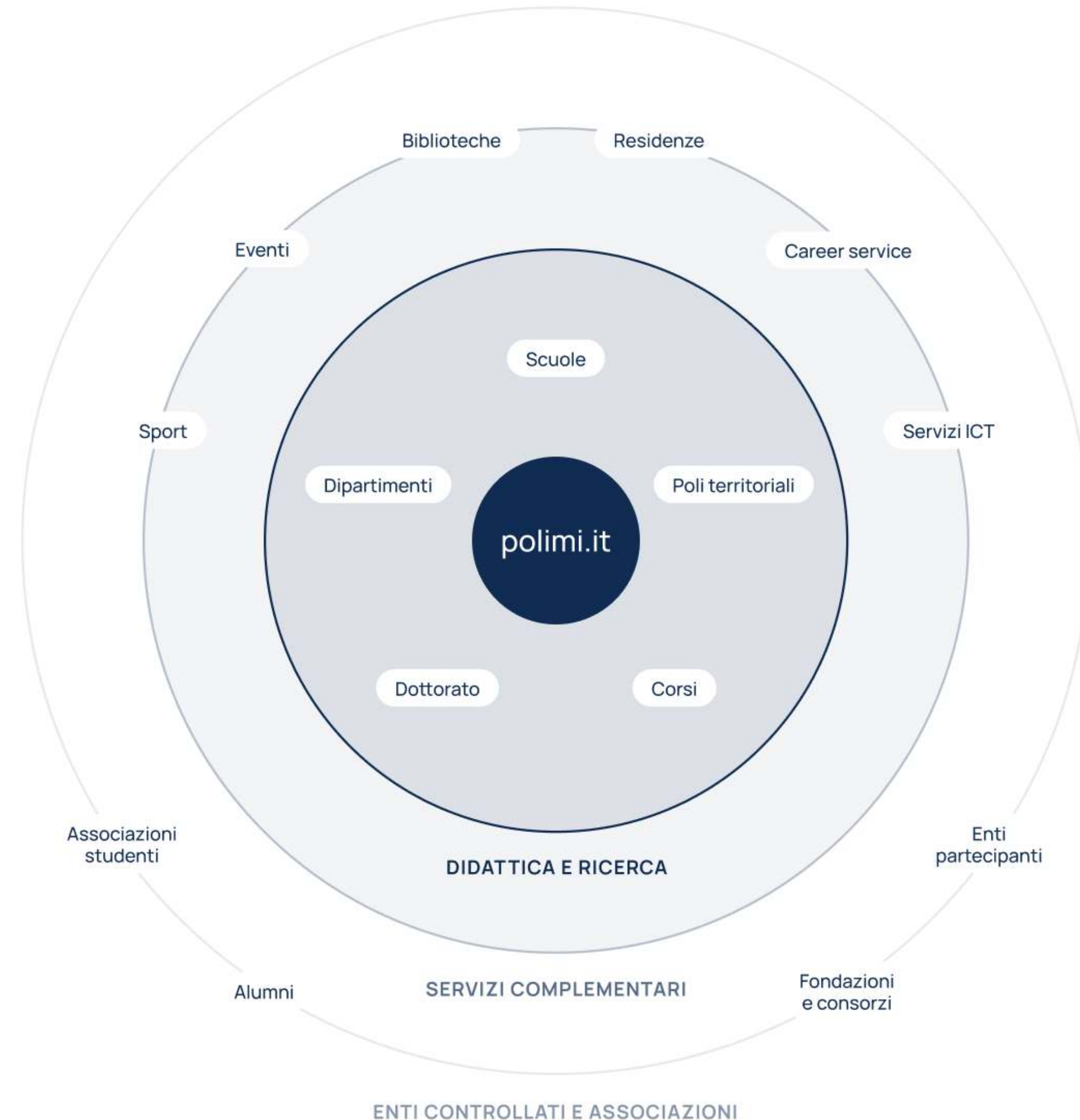
- 01 L'identità di brand è stata ridisegnata, consolidata e resa maggiormente distintiva su tutto l'ecosistema, grazie alla definizione di diversi livelli di adesione alle linee guida visive contenute nel brand manual.
- 02 La nuova architettura del brand e l'adozione di una nuova identità visiva hanno migliorato la percezione dell'istituzione a livello globale, e rafforzato la posizione del Politecnico come leader nell'educazione universitaria.
- 03 Grazie alla navigazione ottimizzata e alla personalizzazione dei contenuti, il sito del Politecnico di Milano è ora il punto di riferimento per l'intero ecosistema digitale dell'ateneo, per accedere alle informazioni e ai servizi offerti.
- 04 La strategia di comunicazione del Politecnico di Milano è stata rinnovata per garantire una presenza forte e coerente sui social media, coinvolgere gli studenti e promuovere le attività e i valori dell'ateneo.

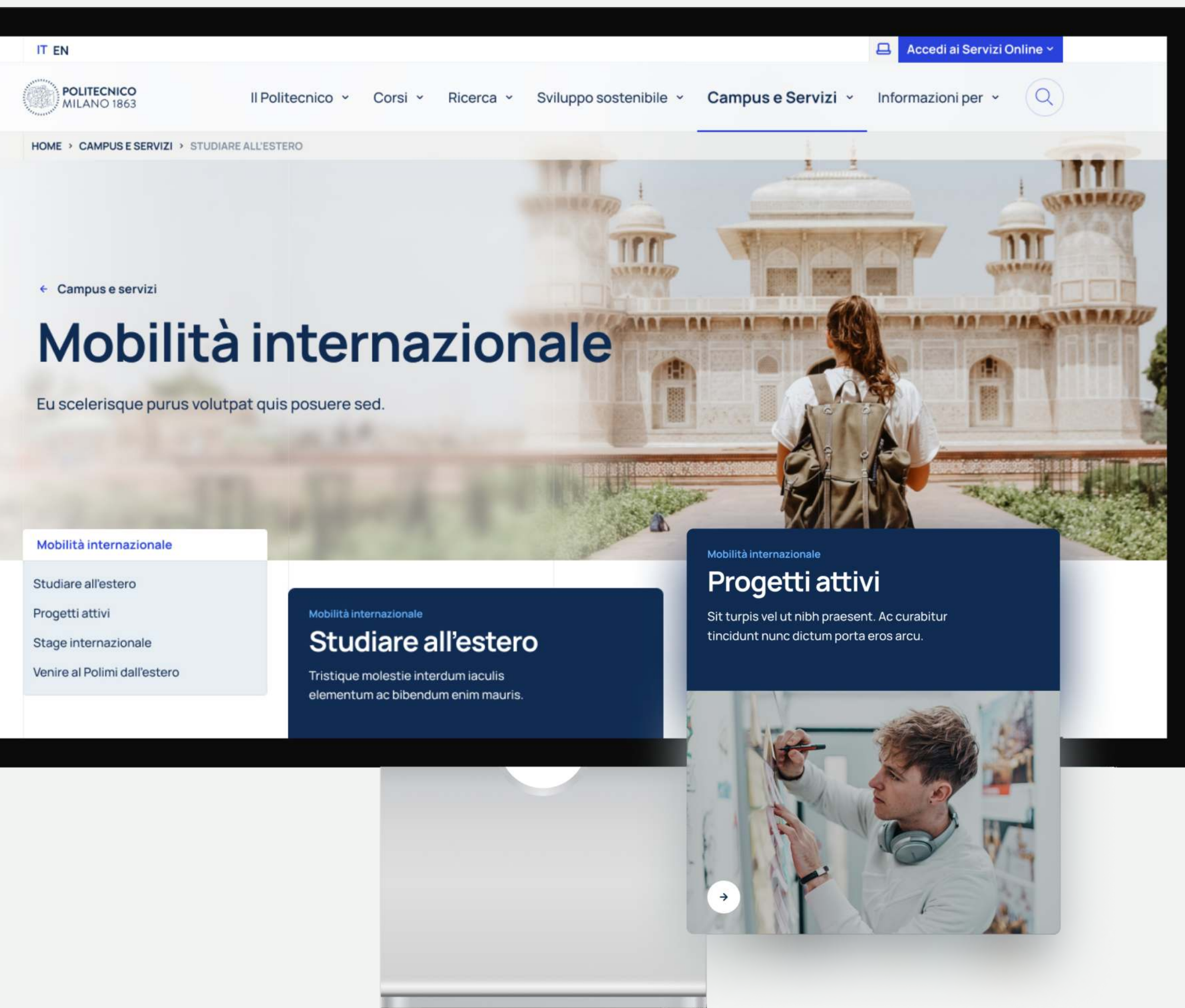


Collaborazione e coerenza per una strategia digitale di successo

La strategia adottata per il progetto ha visto una stretta **collaborazione tra designer, sviluppatori e stakeholder** per garantire coerenza tra l'esperienza progettata e quella effettivamente sviluppata. Sono state create **roadmap dettagliate**, sessioni di quality assurance e meeting periodici per assicurare che l'esperienza utente fosse mantenuta senza distorsioni durante tutto il processo di sviluppo, dal concept al codice.

Un approccio **“design-to-code”** che insieme a Vidiemme ci ha permesso di progettare e sviluppare dei template direttamente in TYPO3, facilitando la prototipazione rapida, l'implementazione di nuove soluzioni di design, garantendo la compatibilità agli standard tecnologici attuali e futuri.



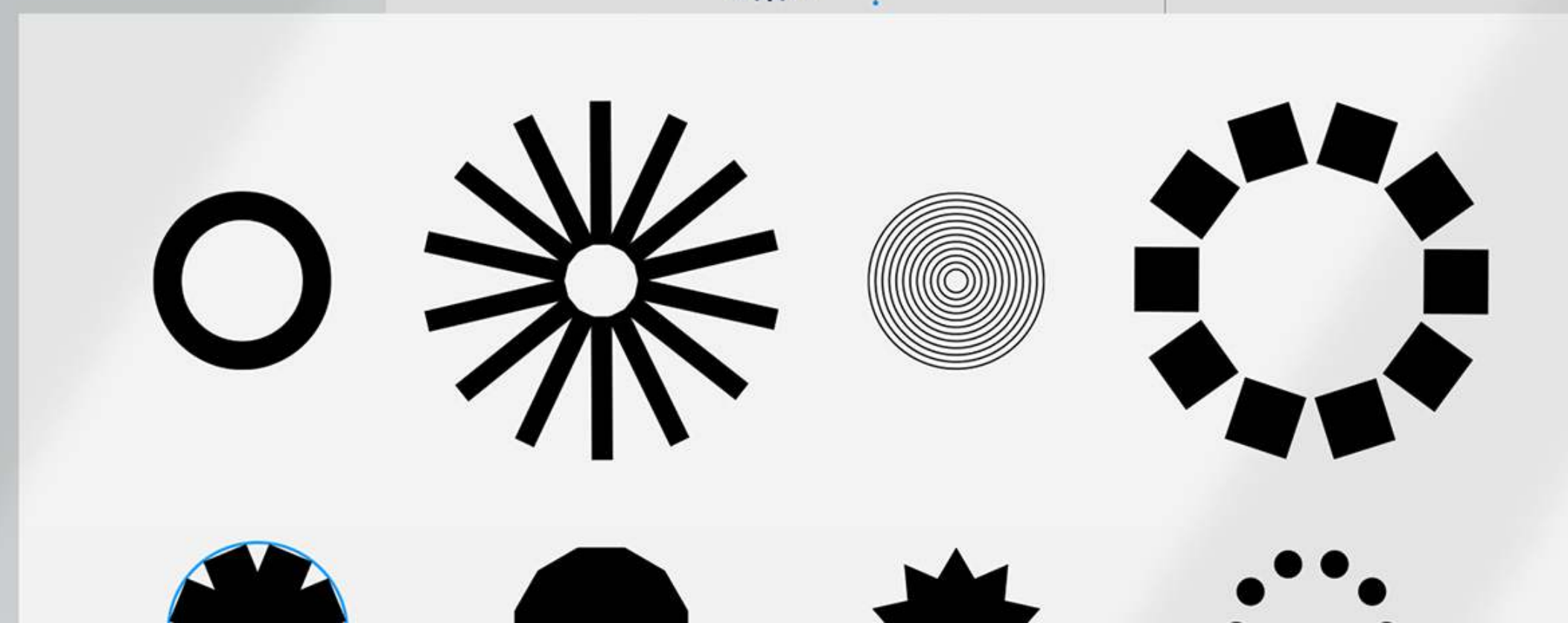
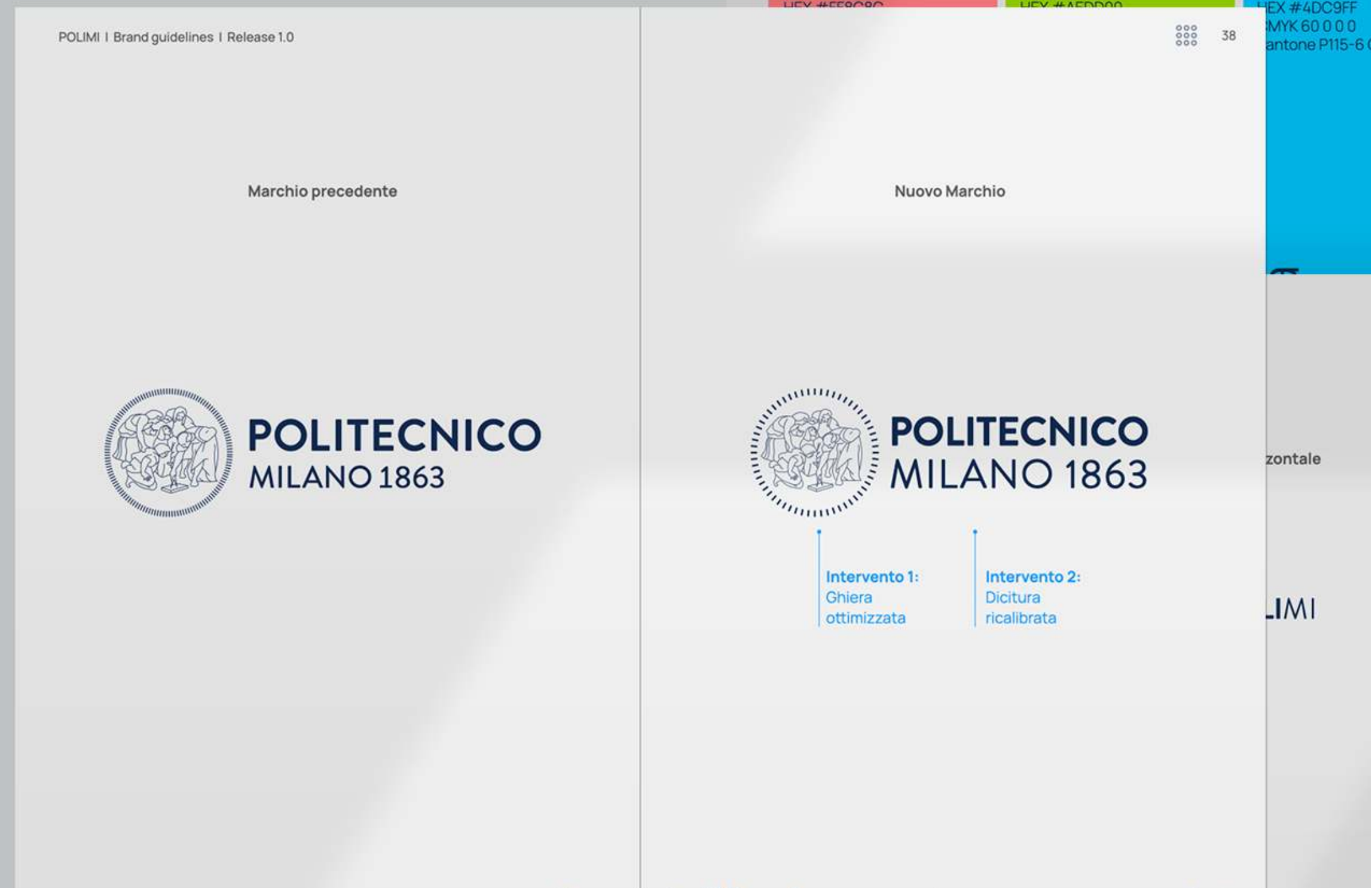


Una strategia per le digital properties

Abbiamo condotto l'analisi dei contenuti as-is del complesso ecosistema polimi.it, riconducendoli a categorie riconoscibili. Per ciascuna di queste, abbiamo individuato opportunità di miglioramento per la gestione futura e la riedizione, seguendo le linee guida relative alla nuova personalità e TOV di brand.

La strategia di comunicazione punta ad armonizzare gli obiettivi strategici del Politecnico di Milano, attraverso una gestione efficace delle digital properties e la valorizzazione dei contenuti esistenti, indirizzando ciascuna sezione ad una specifica target audience e promuovendo i contenuti attraverso canali mirati di comunicazione social.





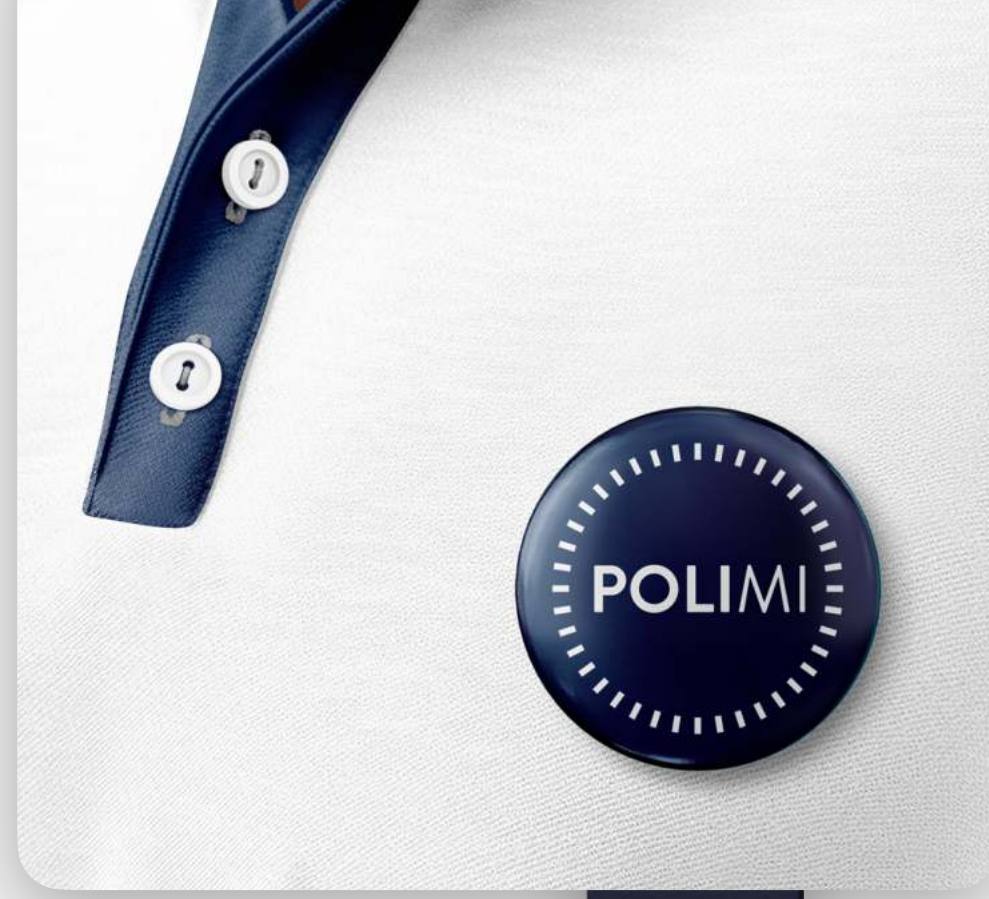
Una nuova identità visiva flessibile e generativa

La nuova identità visiva del Politecnico di Milano è stata concepita per essere **generativa e flessibile**, capace di adattarsi a vari contesti e touchpoint. L'obiettivo principale era di creare un sistema visivo che potesse mantenere una coerenza estetica e comunicativa su tutte le piattaforme, valorizzando le diverse anime dell'ateneo, ma senza mai risultare uguale a se stesso.

L'identità visiva è centrata sul concetto di **"Technology for humanity"**, che coniuga il progresso tecnologico con l'attenzione all'aspetto umano. Il cerchio, elemento centrale del marchio del Politecnico, è un simbolo di relazione e di inclusione, mentre la griglia è una metafora visiva di ordine e approccio scientifico; insieme sono gli elementi unificanti per l'intera identità visiva dell'ateneo.

Il design generativo rende efficiente la realizzazione di nuovi prodotti digitali e il restyling di quelli esistenti. L'uso di una **palette di colori distintiva e di tipografie moderne** ha ulteriormente rafforzato l'identità visiva, creando un'immagine unitaria che esprime i valori fondamentali del Politecnico di Milano.





HEX #67B2C6	HEX #8DB9CD	HEX #7BAEBC	HEX #6C98BE	HEX #73A2D1	HEX #768FE5	HEX #73A1F7	HEX #6698FF	HEX #8292CB	HEX #909FDE	HEX #909FDE
CMYK 51 13 20 1	CMYK 49 16 16 1	CMYK 56 18 23 2	CMYK 62 32 13 1	CMYK 58 28 4 0	CMYK 64 31 0 0	CMYK 57 33 0 0	CMYK 62 39 0 0	CMYK 55 40 0 0	CMYK 49 36 0 0	CMYK 49 36 0 0
Pantone P 119-5 C	Pantone P 117-11 C	Pantone P 123-11 C	Pantone P 110-12 C	Pantone P 110-4 C	Pantone P 284 C	Pantone P 106-5 C	Pantone P 104-6 C	Pantone P 102-4 C	Pantone P 103-12 C	Pantone P 103-12 C
70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%
50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%
30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%



POLITECNICO MILANO 1863



POLITECNICO MILANO 1863



POLITECNICO MILANO 1863

DIPARTIMENTO DI ARCHITETTURA
INGEGNERIA DELLE COSTRUZIONI
E AMBIENTE COSTRUITO



Diversity

Indicazioni sullo stile da ricercare nella produzione degli asset dedicati a questo macro-argomento.

POLIMI DIVERSITY

POLIMI | Brand guidelines | Release 2.0



Mindful diversity

Si consiglia l'uso di soggetti in ambienti contestualizzati in base al tema di cui tratta l'iniziativa, evitando pose plastiche o persone e simboli decontestualizzati e stereotipati.

Lo stile fotografico deve essere naturale e caldo e lo scatto dovrebbe raffigurare più soggetti che interagiscono tra loro a dispetto di soggetti singoli e isolati.

Guidelines correlate:

Persone

Attività accademiche

Composizione

I principi compositivi si applicano trasversalmente a due tipologie di tono, identificate per normare la complessità strutturale del Politecnico.

In particolare rivolgendosi agli attori target, dedica una caratterizzazione **confidenziale** al target **studentesco**, mentre adotta una **neutralità** comunicativa per le comunicazioni **istituzionali**.

N.B. L'utilizzo dei loghi "Polimi" segue questo rationale e viene applicato quando il target della comunicazione è studentesco.

POLIMI | Brand guidelines | Release 2.0

A CHI PARLAT

Aspiranti studenti

Studenti

Studenti di dottorato

Alumni

Docenti

Personale tecnico amministrativo

Comunità scientifica

Istituzioni

Imprese

Stipendi

COME PARLAT

Caldo
confidenziale

Neutro
istituzionale

CON QUALI
MACRO OBIETTIVI?

Engagement
Informativo

Informativo

Divulgativo
Istituzionale
rappresentativo

Inclusività by design

L'**inclusive design** è stato un elemento chiave della progettazione. Dalla fase di ricerca fino alla progettazione ci siamo focalizzati sulle percezioni, i comportamenti, le esigenze e le aspettative di diverse categorie di utenti.

Ogni touchpoint digitale è stato progettato per essere **accessibile** e per garantire che le esigenze di ciascun gruppo fossero considerate e integrate nel design finale, in seguito validato con due sessioni di test di usabilità.

È stato fondamentale adottare un linguaggio visivo e comunicativo che fosse **rappresentativo della diversità**, abbiamo quindi identificato delle linee guida e realizzato un Brandbook per promuovere una rappresentazione autentica e rispettosa di tutte le identità.

Le immagini utilizzate sono state **selezionate con cura** per evitare di perpetuare stereotipi e per rappresentare in modo realistico la diversità della comunità del Politecnico.



Ricerca utente e test di validazione

I **focus group** ci hanno permesso di conoscere le esigenze degli utenti del sito del Politecnico, mentre gli **user test** di validare la nuova architettura dell'informazione e il nuovo layout, grazie a un prototipo low-fi con aree interattive.

Le interviste di gruppo sono state condotte su tre campioni eterogenei di utenti per un totale di **24 persone** rappresentanti diverse categorie: studenti (futuri e iscritti), personale (docenti, ricercatori, dottorandi e personale tecnico-amministrativo) ed attori esterni all'istituzione (consorzi, imprese, stampa ed alumni).

La ricerca utente è stata utile a confermare le ipotesi su **abitudini e comportamenti** degli utenti, originate nella fase di analisi dell'architettura dell'informazione. Ha inoltre permesso di cogliere il **punto di vista** delle categorie di utenti che visitano il sito di ateneo con minor frequenza e di colmare il gap esistente nell'esperienza.



Linee guida per un tono di voce inclusivo

Il Tone of Voice (TOV) è stato progettato per parlare efficacemente a una popolazione eterogenea, mantenendo al contempo un livello istituzionale e rappresentativo.

Per garantire che la comunicazione fosse inclusiva non solo nei contenuti visivi ma anche nei messaggi trasmessi, nel Brandbook sono state stabilite regole di linguaggio per evitare il sessismo, discriminazioni sessuali di identità e genere, discriminazioni culturali e religiose, abilismo, ageismo, discriminazioni per etnia e per status socio-economico.



I valori

Responsabilità . Rispetto
Professionalità . Equità
Sostenibilità . Inclusività

02. Tono di voce

POUMI | Brand guidelines | Release 1.0

Composizione

PRINCIPI COMPOSITIVI

Accademico, ma non rigido

Come lo componi?
Utilizza una terminologia appropriata affiancando parole che possano creare una relazione empatica, e aggiungi le spiegazioni necessarie a rimuovere le ambiguità.

- #Esperto
- #Empatico
- #Rassicurante

ESEMPI

Semplice ma non comune

“ Il Politecnico di Milano è una delle più prestigiose università tecnologiche al mondo. Fondata nel 1863, è la più grande scuola di architettura, design e ingegneria in Italia, con due sedi situate a Milano e quattro poli territoriali a Cremona, Lecco, Mantova, Piacenza.

Accademico ma non rigido

“ Il Politecnico di Milano è una delle più prestigiose università tecnologiche al mondo. Fondata nel 1863, è la più grande scuola di architettura, design e ingegneria in Italia, con due sedi situate a Milano e quattro poli territoriali a Cremona, Lecco, Mantova, Piacenza.

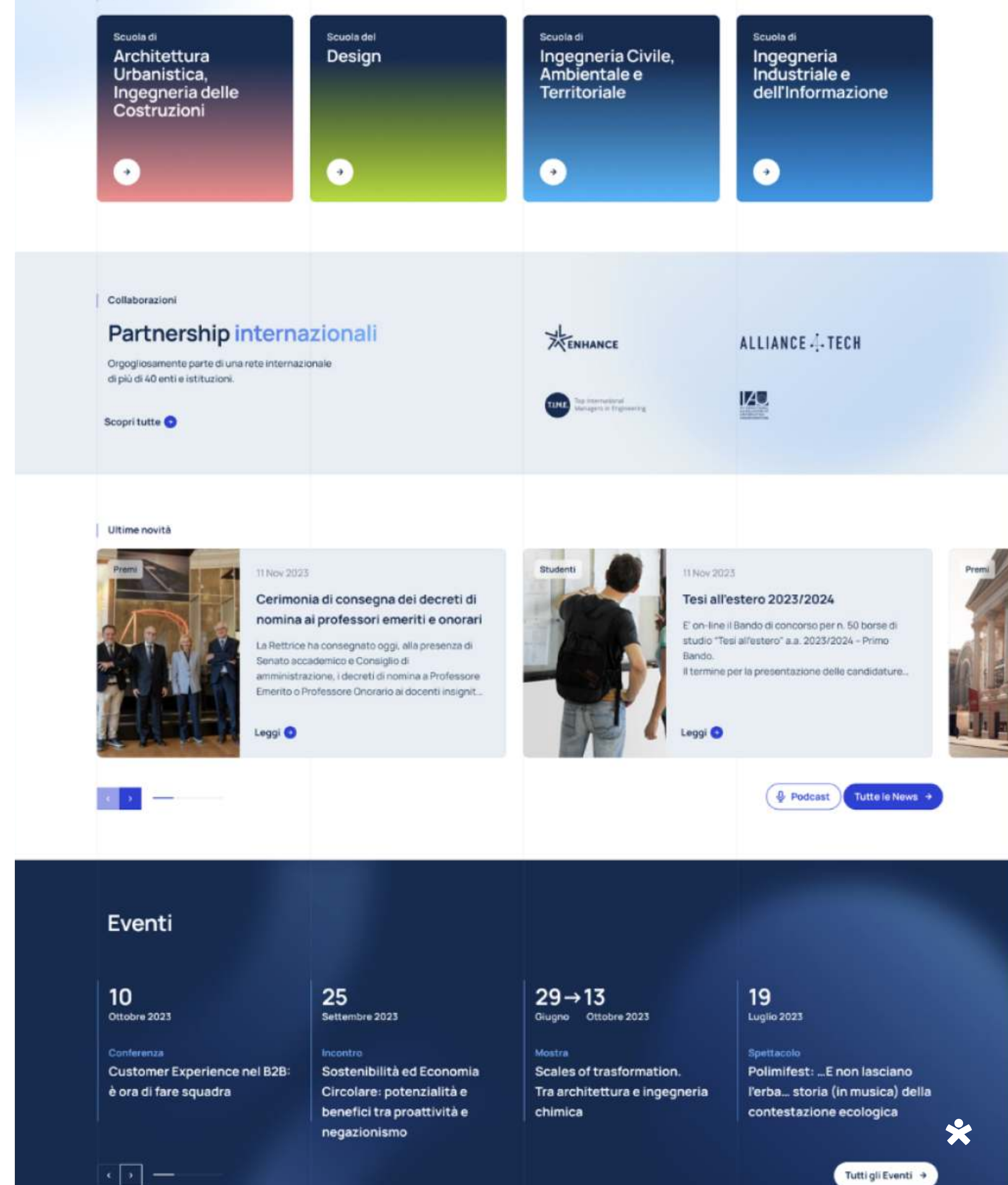


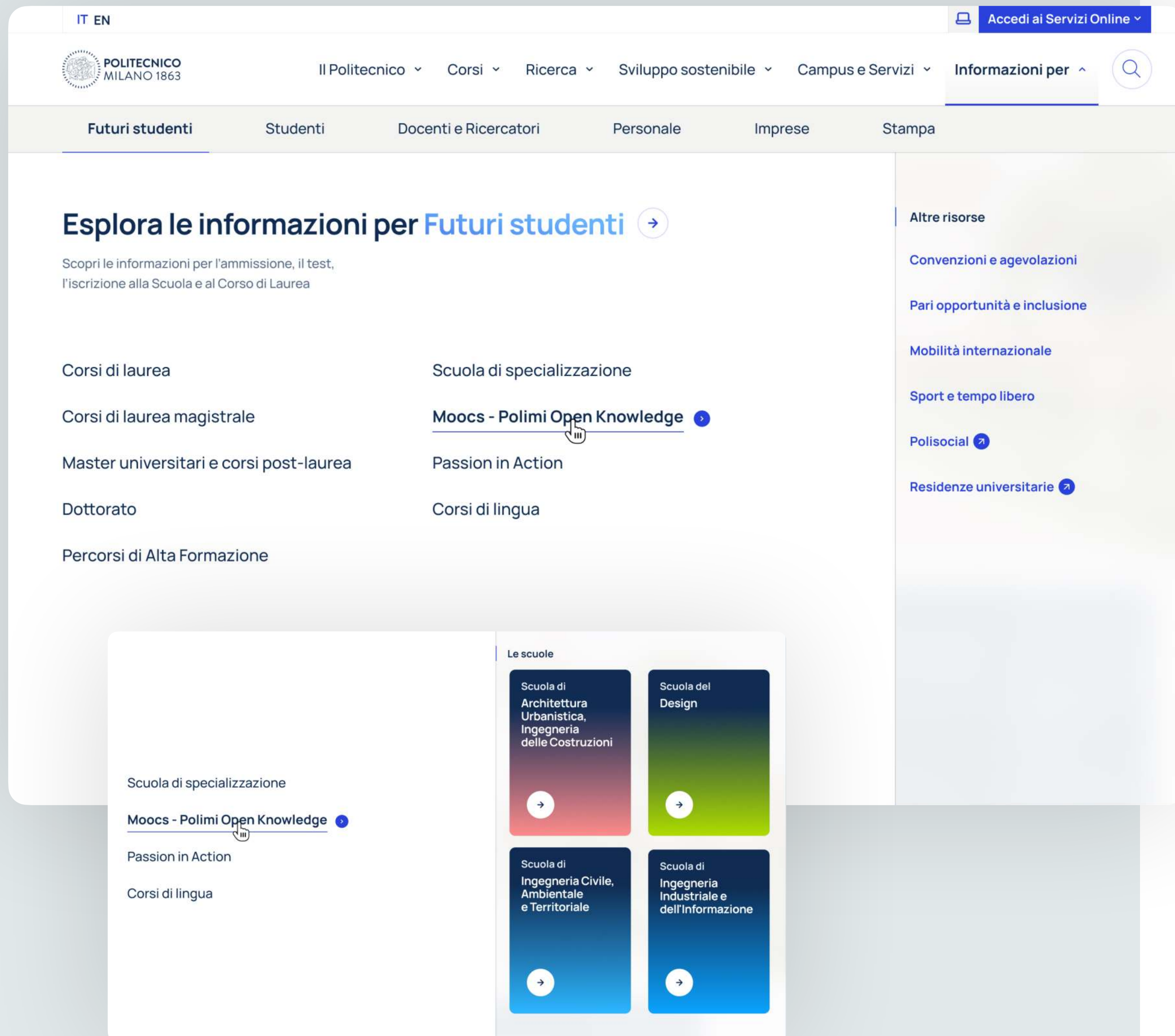
Una nuova architettura per Polimi.it

Il sito del Politecnico di Milano è il touchpoint principale per studenti, docenti, ricercatori e partner esterni. Grazie alla navigazione ottimizzata e alla personalizzazione dei contenuti, il sito è ora il punto di riferimento per l'intero ecosistema digitale dell'ateneo, per accedere alle informazioni e ai servizi offerti.

Una delle innovazioni chiave del nuovo sito è l'implementazione di una architettura progettata per gestire l'estrema complessità di Scuole, dipartimenti, eventi e iniziative puntuali.

Tramite un sistema di label è ora possibile una classificazione precisa e dettagliata dei contenuti, rendendo più facile per gli utenti trovare esattamente ciò che cercano, sia che si tratti di eventi accademici, seminari, workshop, o altre iniziative del Politecnico.





Una navigazione ottimizzata per target

L'analisi del sito di ateneo e dei contenuti ha permesso di **razionalizzare l'architettura dell'informazione** e rendere l'esperienza di navigazione più agevole ed intuitiva. È stata ridisegnata completamente la navigazione, attraverso la ristrutturazione delle pagine relative ad ogni sezione, per rispondere alle esigenze informative di ogni tipologia di utente.

La **nuova value proposition** punta a ispirare i futuri studenti e rispondere alle loro esigenze di orientamento alla scoperta dell'offerta formativa.

Il design dell'homepage ruota attorno a un **nuovo storytelling**, che si configura nella disposizione e tipologia dei contenuti: le persone della comunità Politecnica sono ora al centro, assieme agli elementi distintivi dell'istituzione.

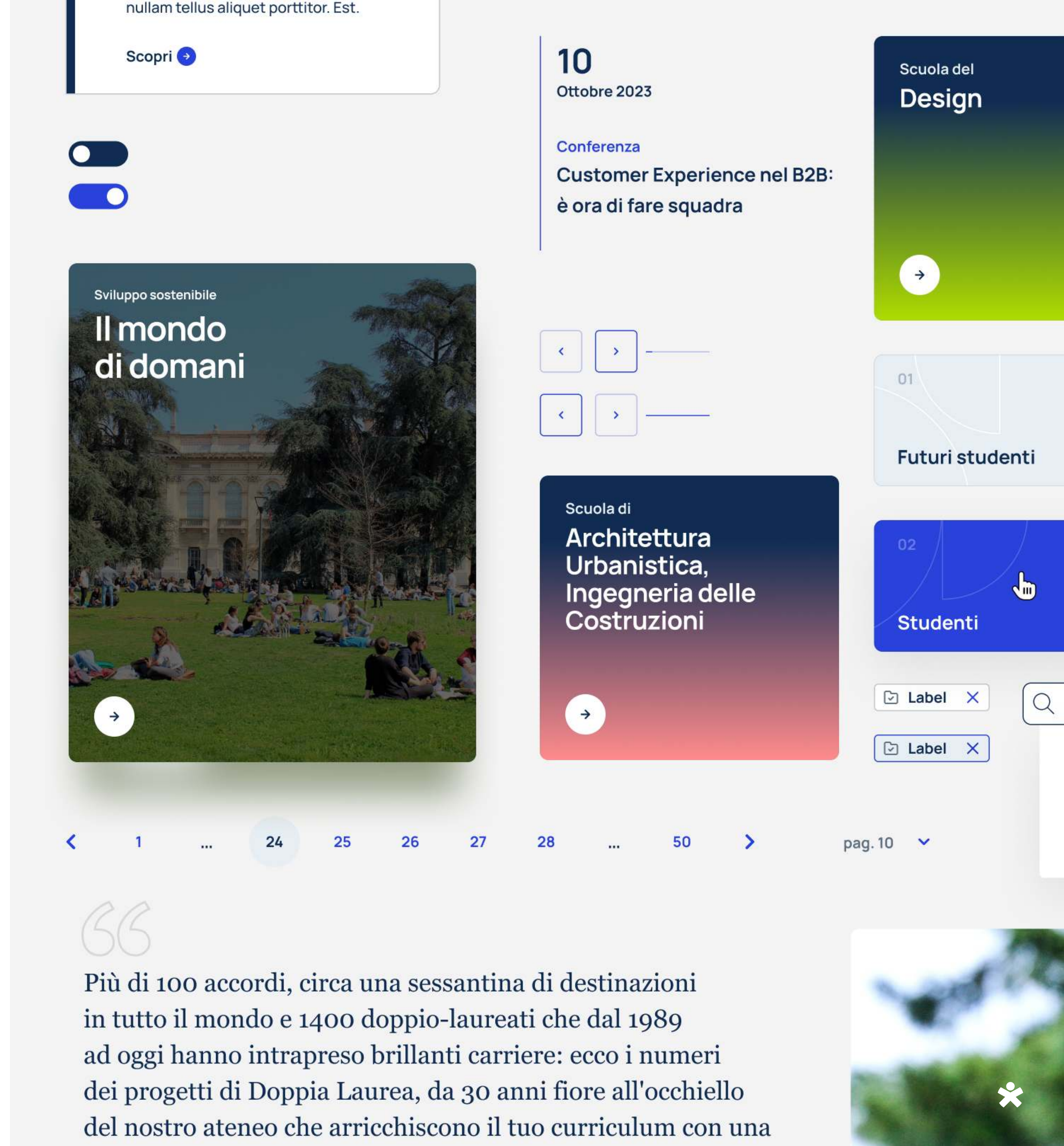


Una design library accessibile per un sito in evoluzione

È stata sviluppata una **design library** per fornire linee guida chiare, esempi di applicazioni pratiche, colori dedicati, template e componenti riutilizzabili, per facilitare il lavoro dei designer e degli sviluppatori.

Inoltre, la library è stata progettata per essere **facilmente aggiornabile**, così che le best practice di design e le nuove linee guida possano essere integrate senza sforzi eccessivi, facilitando la collaborazione tra team diversi, e assicurando che tutti aderiscano agli stessi standard di qualità.

La progettazione ha tenuto in considerazione le **tecnologie assistive** e **standard di accessibilità** per assicurare che ogni utente, indipendentemente dalle proprie capacità, possa navigare e interagire con il sito senza barriere.



Sostenibile
talenti,



servizi Online



Scuola di
**Architettura
Urbanistica,
Ingegneria delle
Costruzioni**

Scuola del
Design

Scuola di
**Ingegneria Civile,
Ambientale e
Territoriale**

Scuola di
**Ingegneria
Industriale e
dell'Informazione**

Campus e Servizi

Pari opportunità e Inclusione

Mobilità internazionale

At orci tellus at vestibulum. Orci adipiscing accumsan nibh nulla id ultrices una risus. Egestas.

Vai alla sezione

Convenzioni e agevolazioni

Sport e tempo libero



IT EN



Il Politecnico Corsi Ricerca Impatto sociale Campus e Servizi Informazioni per

Accedi ai Servizi Online

Il futuro nelle tue mani

Politecnico di Milano
Dal 1863, il più grande ateneo scientifico-tecnologico italiano, a cavallo tra rigore scientifico e creatività

Scopri il Politecnico

In evidenza

Didattica
Modelli didattici innovativi
Crediamo nel talento e nel merito, che non conosce discriminazioni.

Scopri

Ricerca
L'eccellenza internazionale nella ricerca

Scopri

Impatto sociale
Il mondo di domani

Approfondimenti

Informazioni per

01
Futuri studenti

02
Studenti

03
Stampa

04
Personale

05
Imprese

06
Docenti e Ricercatori

La vita al Politecnico

Campus e Servizi

Pari opportunità e Inclusione

Il Politecnico di Milano opera nell'ambito D&I mediante una serie di servizi dedicati sempre attivi

Vai alla sezione

Mobilità internazionale

Convenzioni e agevolazioni

Sport e tempo libero



News

Premi
11 Nov 2023
Cerimonia di consegna dei decreti di nomina ai professori emeriti e onorari
La Rettore ha consegnato oggi, alla presenza di Senato accademico e Consiglio di amministrazione, i decreti di nomina a Professore Emerito o Professore Onorario ai docenti insigniti...

Leggi

Studenti
11 Nov 2023
Tesi all'estero 2023/2024
E' on-line il Bando di concorso per n. 50 borse di studio "Tesi all'estero" a.a. 2023/2024 - Primo Bando.
Il termine per la presentazione delle candidature...

Leggi

Podcast

Tutte le News

Eventi

10
Ottobre 2023

Conferenza
Customer Experience nel B2B

25
Settembre 2023

Incontro
Sostenibilità ed Economia

29 → 13
Giugno - Ottobre 2023

Mostra
Scales of trasformation.

19
Luglio 2023

Spettacolo
Polimifest: ...E non lasciano



Strategia di comunicazione e social

La strategia di comunicazione del Politecnico di Milano è stata rinnovata in collaborazione con Open Knowledge per garantire una **presenza forte e coerente** sui social media, coinvolgere gli studenti e promuovere le attività e i valori dell'ateneo.

La strategia include azioni specifiche di **lead generation** e l'adozione di uno stile di comunicazione dedicato, per raggiungere i target desiderati. Inoltre, l'analisi dei social media ha permesso di identificare i canali più efficaci e di sviluppare contenuti mirati per ciascuna piattaforma, integrando strumenti di analisi avanzata per monitorare l'efficacia delle campagne di comunicazione e apportare miglioramenti continui basati sui dati raccolti.



In numeri

SKETCHIN TEAM

10
settimane

7
designer nel team di Sketchin

RIPARTIZIONE DI PROGETTO



CLIENTE

50+
stakeholder coinvolti

8+
categorie di utenti intervistati

30+
utenti coinvolti nei focus group e user test

ELEMENTI CHIAVE

70+
wireframe di template chiave

12+
mockup in UI

150+
componenti in design library

