

Social Media Guidelines Polimi

Indice

Introduzione

Aprire i canali social

Strategia editoriale social

1. Obiettivi
2. Tone of Voice e target
3. Utilizzo di hashtag
4. Best practice

Gestione dei canali

1. Publishing

Pianificazione contenuti editoriali

1. Cosa non è possibile pubblicare
2. Creazione del calendario editoriale
3. Gestione del profilo, continuità
4. Advertising

Come rendere i profili social efficaci

1. Requisiti minimi di mantenimento delle pagine social
2. Metriche di rendimento dei canali social

Presenza personale sui social media per docenti e personale affiliato al Politecnico di Milano

Introduzione

Le linee guida social sono progettate e indirizzate a chiunque in Ateneo abbia la necessità di gestire i canali social media per conto del Politecnico di Milano. Nello specifico, si parla a Staff dei Dipartimenti, Poli Territoriali, Scuole, Strutture dell'amministrazione, Agenzie esterne, Consulenti e Personale Affiliato.

Le indicazioni riportate hanno lo scopo di far prendere decisioni appropriate durante la gestione delle pagine e di migliorare la presenza sui social media, attraverso una gestione coordinata, coerente e sinergica e rendendo efficace la comunicazione sui diversi canali.

Le linee guida riguardano l'apertura di nuovi canali o la gestione di canali esistenti.

Queste linee guida intendono integrare la politica universitaria esistente. Se c'è un conflitto tra le linee guida contenute in questo documento e il Brand Manual, allora prevalgono le regole di quest'ultimo documento.

La presenza istituzionale sui social network deve essere improntata al rispetto dello Statuto del Politecnico di Milano, del Codice etico e di comportamento del Politecnico di Milano (reperibili su <https://www.normativa.polimi.it/>) e, più in generale, ai valori del nostro Ateneo e al buon senso.

Aprire i canali social

Le strutture che intendono aprire un canale istituzionale sui social media sono invitate a prendere contatto in fase preliminare con l'Area Public Engagement e Comunicazione.

Rivolgersi quindi all'Area Public Engagement e Comunicazione, attraverso la mail socialmedia@polimi.it, spiegando gli obiettivi prefissati che riguardano l'apertura e la gestione dei canali social, inserendo inoltre:

1. scelta dei canali da attivare e gestire
2. target di riferimento
3. piano editoriale di almeno 3 mesi
4. referente del progetto e quindi della gestione dei canali

Una volta condiviso e approvato, l'Area Public Engagement e Comunicazione invierà le istruzioni operative e fornirà indicazioni su naming, bio, descrizioni, immagine profilo, copertina, aspetti grafici, in conformità con la brand identity di Ateneo (per ulteriori dettagli consultare il Brand Manual).

Strategia editoriale social

Una strategia editoriale studiata è fondamentale per garantire una comunicazione efficace e coerente sui vari canali social media. Consiste in un piano dettagliato che definisce il modo in cui l'istituzione comunica con il suo pubblico, assicurando che ogni contenuto pubblicato sia allineato con gli obiettivi, i target e i valori dell'Ateneo.

Responsabilità . Rispetto . Integrità .
Professionalità . Equità . Fiducia . Trasparenza .
Sostenibilità . Inclusività .

Obiettivi

1. Aumentare la visibilità: promuovere la presenza del Politecnico di Milano a livello nazionale e internazionale
2. Coinvolgere la community: creare un senso di appartenenza e coinvolgimento tra studenti, staff e alumni
3. Diffondere conoscenza: condividere i risultati della ricerca e le novità accademiche
4. Attrarre nuovi studenti: fornire informazioni utili e attraenti per i potenziali studenti

Tone of Voice (TOV) e Target

Le strutture che intendono gestire un canale istituzionale sui social media devono definire, prima della creazione del piano editoriale, gli obiettivi che si vogliono raggiungere tramite una strategia di comunicazione e devono individuare il target a cui ci si rivolge.

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

- Caldo e confidenziale: Futuri studenti, Studenti, Dottorandi, Alumni
Obiettivo: Engagement, Informativo
Azioni: Fornire informazioni su corsi, eventi e opportunità accademiche.
- Neutro e istituzionale: Docenti, Personale tecnico amministrativo, Comunità-scientifica, Istituzioni, Imprese, Stampa, Cittadinanza
Obiettivo: Informativo, Divulgativo, Istituzionale e Rappresentativo
Azioni: Condividere aggiornamenti su ricerche, pubblicazioni e collaborazioni e mantenere il legame aggiornandoli su iniziative e successi dell'università. Informare e coinvolgere partner e collaboratori istituzionali

Per ulteriori info, consulta il brand manual ([link al documento](#)) nelle slide dedicate a questo punto (dalla 12 alla 24).

Utilizzo di hashtag

Esistono 3 tipologie principali di hashtag:

- La prima categoria ci consente di allargare la nostra platea potenziale, raggiungendo utenti all'infuori della nostra fan base
- La seconda e la terza categoria di hashtag invece ci consente di catalogare e identificare rapidamente i contenuti del brand, secondo schemi replicabili

Branded Hashtag

Hashtag che sono propri del brand e identificano i contenuti ad esso legati.

#polimi è l'hashtag istituzionale

Community Hashtag

Hashtag che connettono persone con gli stessi interessi attorno al topic di interesse e al settore di riferimento

#polimiAI
#polimialumni
#polimicareer
#polimiculture
#polimilearninginnovation
#polimiresearch
#polimischool
#polimisport
#polimistudents
#polimisustainability

Events Hashtag

Hashtag "temporanei" usati nel breve periodo per i contenuti relativi a uno specifico evento.

Per grandi eventi istituzionali l'Area Public Engagement e Comunicazione darà indicazioni su quali sono gli hashtag da adottare

Best practice

Non esagerare: troppi hashtag nei copy possono rendere di difficile lettura la descrizione del messaggio, facendo sembrare il testo uno spam. Consigliamo di non superare i 5-6 hashtag per post su Facebook, Instagram e su LinkedIn.

L'efficacia degli hashtag si riduce di molto, se l'utilizzo di community hashtag perde di forza. L'utilizzo di branded hashtag e events hashtag invece ci consente di etichettare il post, rimarcare la connessione tra brand e argomento trattato, e raccogliere i post in un unico contenitore tematico.

Consigliamo di rispettare la regola dei terzi:

⅓ branded hashtag

⅓ community hashtag

⅓ events hashtag focalizzati

Gestione dei canali

Per garantire una presenza efficace sui social media, è essenziale presidiare tutte le fasi del processo, dalla pubblicazione alla moderazione, prevedendo l'assegnazione di risorse adeguate e pubblicando con costanza. La gestione efficace dei canali social media è essenziale per mantenere una presenza online attiva, sicura e coinvolgente.

Evitare di avere account inattivi, implementare misure di sicurezza come password sicure e autenticazione a due fattori e moderare i contenuti seguendo le policy dell'Ateneo contribuisce a minimizzare i rischi e mantenere un ambiente sicuro e professionale.

Publishing

Nella fase di publishing occorre mantenere una frequenza di pubblicazione adeguata, scegliere la tipologia di formato (foto, grafica, reel, video, ecc.) più adatta al contenuto che si vuole comunicare, curare qualità dei copy e dei contenuti visual utilizzati.

Pianificazione contenuti editoriali

Cosa è possibile pubblicare

- **Contenuti educativi e informativi:** post grafici, foto, video e articoli che promuovono le iniziative accademiche, le ricerche e le pubblicazioni degli studenti e del corpo docente.
- **Eventi e attività:** annunci e resoconti di eventi, workshop, conferenze e altre attività organizzate
- **Successi e riconoscimenti:** notizie che riguardano premi, riconoscimenti e successi degli studenti, del personale e dell'università in generale
- **Contenuti che stimolano la partecipazione** e l'interazione dei followers, come sondaggi, domande e risposte, quiz.

Cosa non è possibile pubblicare

- **Contenuti non verificati:** evitare la pubblicazione di notizie e informazioni non ufficiali o non confermate ufficialmente dall'ateneo.
- **Materiale offensivo o inappropriato:** evitare contenuti che possono essere considerati offensivi, discriminatori o inappropriati per una comunità accademica.
- **Pubblicità e promozioni commerciali:** evitare post di natura prettamente commerciale o promozionale che non sono direttamente legati alle attività del Politecnico.
- **Contenuti che violino la privacy:** non pubblicare informazioni personali senza il consenso esplicito degli interessati
- **Contenuti in violazione di copyright e diritto d'autore.**

Creazione del calendario editoriale

- **Pianificazione:** organizzare un calendario editoriale che preveda la pubblicazione regolare di contenuti. Idealmente, programmare i contenuti con almeno un mese di anticipo.
- **Diversificazione dei contenuti:** assicurarsi che il calendario rifletta una varietà di tipi di post per mantenere l'interesse e l'engagement
- **Revisione e approvazione:** istituire un processo di revisione e approvazione dei contenuti prima della loro pubblicazione per garantire l'aderenza alle linee guida.



Gestione del profilo e continuità

- **Gestione progetto social:** assegnare un team dedicato alla gestione dei social media che possa assicurare la continuità e la coerenza delle comunicazioni
- **Formazione continua:** organizzare sessioni di formazione periodiche sulle best practices dei social media e aggiornamenti sulla strategia editoriale
- **Monitoraggio e analisi:** monitorare regolarmente l'andamento e l'impatto dei vari contenuti e usare queste informazioni per ottimizzare le strategie future
- **Community management:** mantenere un'attività costante sui social media rispondendo tempestivamente ai commenti e alle interazioni per mantenere un alto livello di engagement.

Advertising

Per la gestione delle attività pubblicitarie è necessario inviare richiesta all'Area Public Engagement e Comunicazione per capire come procedere (se in autonomia o con supporto). L'Area Public Engagement e Comunicazione individua le iniziative e le azioni più adatte ed efficaci per la comunicazione delle attività istituzionali di Ateneo seguendo le linee di indirizzo strategico e definendo un piano di comunicazione integrata che può comprendere owned, earned e paid media.

In particolare, possono essere previste attività promozionali a pagamento, definite nell'ambito di un media plan integrato a livello di Ateneo.

Nel caso una struttura intenda attivare iniziative promozionali a pagamento dovrà preventivamente presentare la proposta di media plan all'Area Public Engagement e Comunicazione in modo che sia valutata la coerenza e l'opportunità rispetto agli obiettivi strategici e alle azioni già programmate a livello di Ateneo.

La richiesta dovrà essere inviata a comunicazione@polimi.it con anticipo di almeno 30 giorni rispetto alla data prevista per l'avvio della campagna.

Come rendere i profili social efficaci

Per ottimizzare la presenza sui social media è importante monitorare costantemente le prestazioni dei profili gestiti. Questo garantirà una gestione più efficiente e una maggiore visibilità dell'istituzione nel panorama digitale.

Requisiti minimi di mantenimento delle pagine social

Requisiti generali

- **Coerenza:** utilizzare l'immagine coordinata del brand, il Tone of Voice e messaggi in linea con i valori e la missione del Politecnico di Milano
- **Engagement:** rispondere ai commenti e alle interazioni entro 24-48 ore.
- **Qualità dei contenuti:** assicurare che tutti i contenuti pubblicati siano di alta qualità, rilevanti e in linea con la comunicazione dell'Ateneo
- **Gestione attiva** delle pagine.

Implementazione di processi sulle piattaforme efficaci

- **Potenziare i profili attivi:** investire risorse e tempo nei profili che mostrano alto engagement e contributo alla visibilità dell'Ateneo
- **Eliminazione dei profili inefficaci:** valutare la chiusura o la fusione dei profili che non raggiungono i requisiti minimi di mantenimento e non apportano valore significativo
- **Monitoraggio continuo:** stabilire un sistema di monitoraggio continuo per valutare le performance dei profili social (KPI principali)
- **Revisioni periodiche:** condurre revisioni periodiche (trimestrali) per analizzare l'efficacia dei profili e adattare le strategie di conseguenza.



Metriche di rendimento dei canali social

Per un'analisi efficace delle performance sui social media, è fondamentale eseguire un salvataggio periodico dei dati. Le piattaforme social infatti impongono dei limiti di tempo per l'accesso ai dati storici: su LinkedIn, ad esempio, il limite è di circa 12 mesi. Monitorare e archiviare regolarmente i dati consente di avere uno storico completo per valutazioni future e di ottimizzare le strategie digitali su base informata.

Di seguito alcuni indici significativi.

Engagement Rate

- **Definizione:** il rapporto tra il numero totale di interazioni (engagement) e le visualizzazioni (impression) generate, espresso in percentuale. Indica quanto il pubblico è coinvolto con i contenuti pubblicati, considerando azioni come like, commenti, condivisioni e click. Un tasso di engagement più alto suggerisce un pubblico attivo e interessato ai contenuti della pagina.

Può essere applicato ad un singolo post della pagina o ai post pubblicati in un determinato periodo di tempo o legati a una specifica tematica o iniziativa, in quest'ultimo caso occorrerà sommare impression ed engagement di ciascun post preso in analisi.

- **Engagement rate singolo post = $\frac{\text{Interazioni totali su un post}}{\text{Impressioni totali di quel post}} \times 100$**
- **Engagement rate "periodico" o "tematico" = $\frac{\text{Interazioni totali sui post presi in considerazione}}{\text{Impressioni totali degli stessi post}} \times 100$**

- **Valori di riferimento**

Facebook: in ambito universitario un engagement rate del 2-4% è considerato buono, mentre un valore superiore al 5% è eccellente. Facebook tende ad avere un coinvolgimento moderato rispetto ad altre piattaforme, soprattutto per il contenuto istituzionale. L'Engagement Rate può variare in base al periodo di analisi (giornaliero, mensile, trimestrale, ecc.), quindi è importante confrontare i tassi di engagement su periodi analoghi per valutarne l'efficacia.

Instagram: in ambito universitario un engagement rate tra il 3% e il 6% è considerato buono, e un valore superiore al 6% è eccellente. La natura visiva di Instagram tende a stimolare maggiore interazione, soprattutto tra gli studenti. L'Engagement Rate può variare in base al periodo di analisi (giornaliero, mensile, trimestrale, ecc.), quindi è importante confrontare i tassi di engagement su periodi analoghi per valutarne l'efficacia.



LinkedIn: in ambito universitario un engagement rate tra il 1% e 3% è considerato buono, e un valore superiore al 3% è eccellente. L'Engagement Rate può variare in base al periodo di analisi (giornaliero, mensile, trimestrale, ecc.), quindi è importante confrontare i tassi di engagement su periodi analoghi per valutarne l'efficacia.

Growth Rate dei Follower:

- **Definizione:** La percentuale di aumento dei follower si calcola utilizzando la formula $(\text{Follower finali} - \text{Follower iniziali}) / \text{Follower iniziali} \times 100$. Questo valore indica il tasso di crescita dei follower in un determinato periodo di tempo, utile per misurare la performance e l'espansione del pubblico su piattaforme come Instagram, Facebook e LinkedIn.

Formula: **Growth Rate = $((\text{Follower finali} - \text{Follower iniziali}) / \text{Follower iniziali}) \times 100$**

- **Valore di Riferimento:** Per il canale di Instagram un tasso di crescita del 3% mensile può essere considerato un obiettivo sano. Per il canale di Facebook un tasso di crescita tra il 2-3% è ritenuto positivo, soprattutto per pagine istituzionali o professionali. Sul canale di LinkedIn, invece la crescita tende ad essere più lenta, quindi un tasso di crescita del 2-3% è considerato adeguato.

Conversion Rate:

- **Definizione:** Il rapporto tra il numero di utenti che compiono un'azione desiderata (es. iscrizione alla newsletter, download brochure, atterraggio su una landing page, iscrizione ad un evento, etc.) e il numero totale di utenti che hanno visualizzato il post.

Formula: **Conversion Rate = $(\text{Numero di conversioni} / \text{Numero di visite o interazioni totali}) \times 100$**

Numero di conversioni: Si riferisce a quante persone hanno compiuto l'azione desiderata (acquisto, registrazione, clic su un link, ecc.). Numero di visite o interazioni totali: Il totale di utenti che hanno visualizzato il contenuto, interagito con esso o visitato la pagina.

- **Valore di Riferimento:** Per il canale di Instagram un conversion rate tipico varia dal 1% al 3%. Se la campagna ha obiettivi specifici, come l'iscrizione a un webinar o ad un evento accademico, un tasso superiore al 4% sarebbe eccellente. Il canale di Facebook un Conversion Rate del 2% al 4% è considerato buono per questo tipo di contenuti, con il 5%

o più visto come eccellente. Infine per il canale LinkedIn può variare dall'1% al 3% per contenuti di lead generation, con il 3% considerato molto positivo per l'ambito universitario.

Presenza personale sui social media per docenti e personale affiliato al Politecnico di Milano

L'affiliazione con l'istituzione è riconosciuta anche attraverso i profili social personali. I docenti e il personale affiliato possono avere un impatto significativo sull'immagine e la reputazione dell'istituzione. La promozione da parte loro di attività connesse con il lavoro in Ateneo può al contempo contribuire a migliorare la loro presenza sui social media e a influenzare positivamente la reputazione dell'Ateneo.

Ogni membro della comunità politecnica ha la responsabilità di osservare il Codice Etico e di Comportamento dell'Ateneo ed esprimere con il suo comportamento i valori fondanti in esso contenuti.

Rispetto e Professionalità: Mantenere sempre un tono rispettoso e professionale, evitando linguaggi offensivi, discriminatori o inappropriati.

Privacy e Riservatezza: Non condividere informazioni riservate o sensibili relative ai colleghi, agli studenti o all'istituzione senza autorizzazione.

Accuratezza delle Informazioni: Assicurarsi che le informazioni pubblicate siano accurate e verificabili, evitando la diffusione di notizie non confermate o false.

Responsabilità: Essere consapevoli che, anche se il profilo è personale, le proprie azioni e dichiarazioni possono riflettere sull'immagine dell'Ateneo.

Contenuti Appropriati: Pubblicare contenuti che siano coerenti con i valori e la missione dell'Ateneo, evitando materiali che possano danneggiare la reputazione dell'istituzione.

Interazione Positiva: Favorire interazioni costruttive e positive con gli altri utenti, rispondendo in modo cortese e professionale ai commenti e alle domande.

Uso delle Immagini: Utilizzare immagini e video che siano appropriati e rispettosi, evitando materiali protetti da copyright senza autorizzazione.

Rispetto delle Policy: Conoscere e rispettare le linee guida e le policy dei social media utilizzati, così come il Codice Etico di Ateneo.

Confini tra Vita Professionale e Personale: Mantenere una chiara distinzione tra contenuti personali e professionali, considerando l'impatto che i post personali possono avere sulla propria immagine professionale.