



LS-OSA

Laboratorio di Scienze
Obiettivi Specifici di Apprendimento

PIANO DI COMUNICAZIONE

2025-26



A cura di
DOTT. ANNA GRECO
COMUNICATRICE SCIENTIFICA

Sommario

Premessa	pag.3
1. Analisi dello scenario	pag.4
2. Obiettivi di comunicazione	pag.10
3. Pubblici di riferimento	pag. 11
4. Messaggi	pag.12
5. Tempi e azioni	pag.13
6. Strumenti, contenuti e strategia	pag.19
7. Valutazione	pag.24

Premessa

Il Piano di comunicazione 2025-26 del progetto LS-OSA ha lo scopo di individuare gli obiettivi, i destinatari, i contenuti, i tempi e gli strumenti per strutturare e condurre la comunicazione del progetto nel periodo giugno 2025-dicembre 2026.

Una comunicazione efficace – ossia progettata con cura e con obiettivi rilevanti, specifici, misurabili e raggiungibili in un tempo definito – può supportare il progetto nel raggiungere i suoi obiettivi. La comunicazione si inserisce quindi nel processo virtuoso di promozione della metodologia didattica laboratoriale presso i docenti e all'interno della comunità di pratiche che il progetto LS-OSA ha stabilito, supportando e potenziando tale processo.

Il Piano di comunicazione assume in questo contesto il compito di tracciare una rotta da seguire che garantisca continuità, coerenza e stabilità alla comunicazione, pur configurandosi come uno strumento flessibile che si possa adattare alle esigenze e agli sviluppi futuri.

1. ANALISI DELLO SCENARIO

Il progetto

Il progetto LS-OSA promuove la didattica laboratoriale delle scienze nelle scuole.

Si rivolge ai docenti di discipline scientifiche della scuola secondaria, coinvolgendoli direttamente nella condivisione delle pratiche di didattica laboratoriale prevalentemente di laboratorio povero, creando contesti di confronto tra i docenti e con il mondo dell'università, fornendo risorse didattiche e corsi di formazione online su temi di frontiera delle discipline scientifiche.

Il progetto è promosso dalla Direzione generale per gli ordinamenti scolastici la formazione del personale scolastico e la valutazione del sistema nazionale di istruzione (DGOSVI) del MIM in partenariato con il Dipartimento di Scienze dell'Università Roma Tre, l'Accademia delle Scienze di Torino, e l'Istituto di Istruzione Superiore Carlo Anti di Villafranca di Verona. Il progetto LS-OSA è coordinato da un Comitato Tecnico Scientifico (CTS), composto da esperti ed esperte degli enti partner.

Il progetto promuove la didattica laboratoriale delle scienze attraverso:

- una raccolta di schede dedicate a esperimenti di biologia, chimica, fisica, matematica e informatica di diverso livello e difficoltà, realizzata attraverso il portale LS-OSALab, oggi consultabile sul sito LS-OSA e nel volume *Fare Laboratorio. Guida alla didattica esperienziale*;
- un *database* di problemi di realtà di livello avanzato di fisica e scienze;
- corsi di aggiornamento certificati on-line per docenti, dedicati agli aspetti avanzati delle discipline scientifiche, erogati tramite il portale LS-EDU;
- i Convegni Nazionali di aggiornamento per docenti e i Seminari Residenziali, su temi di didattica della fisica e delle scienze, con particolare attenzione alla didattica laboratoriale.

Importanti attività svolte nel passato comprendono:

- i Laboratori Itineranti regionali negli anni 2014-2019;
- il Quadro di riferimento della II prova di maturità dell'Esame di Stato e le simulazioni nazionali della II prova scritta negli anni 2014-2019 per i licei scientifici

Il progetto LS-OSA individua i docenti come interlocutori principali e stabilisce con essi un confronto costante e costruttivo. Dall'esperienza diretta dei docenti provengono infatti molte delle proposte per la raccolta di esperimenti di fisica e scienze. I docenti hanno lavorato allo sviluppo e collaudo delle schede esperimento poi validate dal Comitato Tecnico Scientifico del progetto. Ai docenti si devono anche le proposte per problemi di realtà di fisica e scienze di livello avanzato da utilizzare nella didattica nell'ottica della cooperazione tra docenti delle materie scientifiche. Infine, le attività di formazione rivolte ai docenti sono nate su loro sollecitazione e con l'obiettivo di rispondere ad esigenze specifiche. Grazie a questa azione condivisa, il progetto ha negli anni costituito una comunità di pratica che autonomamente applica e diffonde gli obiettivi del progetto.

Il progetto LS-OSA favorisce l'applicazione delle Indicazioni Nazionali per i licei (DPR 89/2010) e le linee guida per gli istituti tecnici e professionali (DPR 87/2010 e 88/2010 e successivi aggiornamenti). Il progetto applica le Linee guida per le STEM (DM 184/2023).

Il contesto

Il progetto è fra quelli promossi dal Ministero dell'Istruzione e del Merito a supporto della didattica, in particolare dalla DGOSVI: ciò lo colloca nel contesto dei numerosi progetti rivolti ai docenti, nello specifico fra i progetti che forniscono risorse per la didattica e fra quelli che erogano corsi di formazione, anche promossi da enti privati. Per questa ragione, è fondamentale individuare una chiave comunicativa che identifichi e renda riconoscibile il progetto LS-OSA nelle sue peculiarità.

Il progetto LS-OSA vede fra i suoi partner il Dipartimento di Scienze dell'Università Roma Tre, inserendosi così anche nel contesto della formazione universitaria per i docenti e della relazione scuola-università. Sono numerosi i progetti universitari che si occupano di stabilire e mantenere questa relazione (si pensi, ad esempio, al Piano Lauree Scientifiche); è anche in questo caso cruciale mettere a fuoco nella comunicazione le caratteristiche distintive dei corsi LS-EDU e delle altre iniziative che coinvolgono l'Università Roma Tre.

Anche l'Accademia delle Scienze di Torino si occupa attivamente da molti anni di formazione e aggiornamento per gli insegnanti delle scuole secondarie ed è riconosciuta come ente accreditato dal MIM per le attività di formazione del personale docente. La rilevanza storica e culturale di questa istituzione è un elemento di cui tenere conto nello stabilire una strategia di comunicazione che ne valorizzi anche ruolo nella realizzazione del volume *Fare Laboratorio. Una guida alla didattica esperienziale*.

Analisi SWOT

L'analisi SWOT è uno strumento di pianificazione strategica, utilizzato per individuare i punti di forza (Strenghts) e di debolezza (Weakness), le opportunità (Opportunities) e le minacce (Threats) di cui qualsiasi istituzione o progetto deve tenere conto per progettare una comunicazione efficace. Di seguito, la matrice SWOT sviluppata per il progetto LS-OSA, che fotografa lo stato dell'arte:

ANALISI SWOT	
PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
<ul style="list-style-type: none">• Partner istituzionali di rilievo nazionale• Offerta ampia di contenuti verificati e validati• Metodologia originale di co-creazione dei materiali• Rete di docenti attivi e motivati (docenti tutor)	<ul style="list-style-type: none">• Bassa riconoscibilità del progetto dal suo nome• Comunicazione discontinua nel tempo• Limitato contatto diretto con docenti coinvolti in passato al di fuori dei tutor
OPPORTUNITÀ	MINACCE
<ul style="list-style-type: none">• Valorizzazione dei contenuti e della metodologia orientata alla pratica didattica• Potenziamento della rete dei docenti attivi• Sviluppo di iniziative mirate a nuovi docenti	<ul style="list-style-type: none">• Elevata competitività nel settore con abbondanza di contenuti gratuiti <i>online</i>• Difficoltà a differenziarsi per mancanza di un posizionamento e messaggio chiaro e distintivo

Tabella 1 - Analisi SWOT per il progetto LS-OSA

Strumenti esistenti

S1. Sito web

Il sito web del progetto è stato soggetto ad un'importante revisione negli ultimi anni, che ne ha semplificato la fruizione e migliorato il suo impatto comunicativo.

Il suo obiettivo è presentare il progetto e renderne fruibili i materiali e le risorse; consta di sei sezioni principali:

- la homepage, che presenta il progetto, permette di accedere direttamente agli esperimenti e ai corsi LS-EDU, contiene gli aggiornamenti su convegni ed eventi;
- la sezione *Il progetto*, in cui è descritto il progetto, le tappe che lo hanno caratterizzato, gli aggiornamenti recenti e che presenta anche il CTS;
- la sezione *Esperimenti*, dedicata alle schede esperimento per la scuola secondaria, suddivise per disciplina;
- la sezione *Convegni*, che contiene lo storico e l'attualità del Convegni Nazionali e dei Seminari Residenziali;
- la sezione *Risorse*, al cui interno si trova la guida Fare laboratorio, i materiali dei Laboratori itineranti, i Problemi di realtà, la raccolta degli interventi di componenti del progetto LS-OSA all'iniziativa RAI La scuola in Tivù.

S2. Canali social

S2.1 Facebook

Il progetto LS-OSA ha una pagina Facebook, con 213 follower, è inattiva dal dicembre 2023.

S2.2 YouTube

Sono presenti due canali YouTube: LS-OSA Tube e LS-EDU Roma Tre. Entrambi sono stati utilizzati saltuariamente per il caricamento dei materiali e delle dirette dei Convegni, che sono però avvenute anche su altri canali YouTube.

Il progetto LS-OSA ha raccolto negli anni i contatti di alcuni dei docenti che sono stati coinvolti nelle sue attività. Al momento, non è presente una mailing list completa e aggiornata; un'importante attività di comunicazione sarà raccogliere contatti diretti con i docenti, stabilendo con gli Uffici preposti una *privacy policy GDPR compliant* di cui disporre per informare gli utenti e richiedere il loro consenso all'invio di email.

L'immagine coordinata del progetto deve permeare tutta la comunicazione. È stata riadattata negli ultimi anni, stabilendo font e colori da accostare al logo già esistente e declinando il logo di diversi formati. Questi requisiti la rendono uno strumento fondamentale per comunicare il progetto in modo riconoscibile e coerente.

Una particolare attenzione è stata dedicata anche al *naming* del progetto, per individuare il nuovo significato dell'acronimo LS-OSA (*Laboratorio di Scienze-Obiettivi Specifici di Apprendimento*, già *Liceo Scientifico-Opzione Scienze Applicate*) e applicare denominazioni coerenti ai vari contesti (si veda *Allegato 1: Manuale d'uso del logo e dei nomi*). È stato fornito anche un modello per la realizzazione di presentazioni del progetto nel contesto degli eventi (*Allegato 2: Presentazione LS-OSA*).

Mailing list

Immagine coordinata

2. OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE

Il punto di partenza per individuare gli obiettivi di comunicazione sono gli obiettivi di progetto. Individuate le tappe future che il progetto LS-OSA ha l'obiettivo di raggiungere entro la fine del 2026, sono stati fatte discendere da esse gli obiettivi di comunicazione che hanno la funzione di supportare, affiancare, valorizzare e contribuire a realizzare gli obiettivi di progetto, come riassunto nella tabella che segue. Gli obiettivi sono stati poi articolati in azioni, come descritto più avanti (v. par. 5. Tempi e azioni).

OBIETTIVI DI PROGETTO	OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE
A. Mantenere e consolidare l'identità del progetto e renderne i fruibili i materiali	1. Comunicare l'identità del progetto, le sue attività e i materiali che fornisce
B. Creare e consolidare la comunità dei docenti che utilizzano le risorse del progetto	2. Creare e fidelizzare una <i>community</i> di docenti
C. Sistematizzare gli esperimenti del primo ciclo e realizzare il volume dedicato	3. Sostenere la realizzazione e la promozione dei percorsi e del volume per le scuole secondarie di secondo grado
D. Promuovere i risultati del progetto in contesto accademico e istituzionale	4. Dare visibilità a pubblicazioni su riviste scientifiche e interventi a convegni scientifici
E. Mantenere i rapporti con il MIM e l'Accademia delle Scienze, rafforzare i rapporti con l'Università Roma Tre	5. Costruire relazioni con gli Uffici Stampa e Comunicazione degli enti partner

Tabella 2 - Obiettivi di progetto e obiettivi di comunicazione

3. PUBBLICI DI RIFERIMENTO

Dalle caratteristiche chiave del progetto LS-OSA, dal suo operato negli anni e dagli obiettivi di progetto sopra indicati, sono stati individuati i pubblici di riferimento della comunicazione, come riassunti nella tabella che segue. Ciascun pubblico ha le sue specificità, in termini di messaggio trasmesso, strumenti utilizzati, linguaggio, contenuti, metodi e modalità di interazione.

PUBBLICO PRIMARIO	Destinatari del progetto	
P1	Docenti secondaria	
	P1.1	Docenti secondaria di primo grado
	P1.2	Docenti secondaria di secondo grado
PUBBLICO SECONDARIO	Altri stakeholder del progetto	
P2	Formatori	
P3	Mondo accademico	
P4	Altre istituzioni	
ALTRI PUBBLICI	Raggiunti collateralmente o da raggiungere in futuro	
P5	Studenti	
P6	Pubblico generico	

Tabella 3 - Pubblici della comunicazione

4. MESSAGGI

Il messaggio centrale del progetto LS-OSA è:

La didattica laboratoriale è uno strumento fondamentale per l'insegnamento delle discipline scientifiche nella scuola.

A partire da questo messaggio, sono stati declinati i messaggi specifici per ciascun pubblico, specificandone il contenuto per incontrarne la sensibilità, gli interessi e il linguaggio del pubblico a cui viene trasmesso e per meglio mettere a fuoco gli obiettivi che il progetto si propone di portare avanti presso quel pubblico.

PUBBLICO	MESSAGGIO
P1 - DOCENTI E P2- FORMATORI	È possibile portare le attività di laboratorio in classe, integrando la didattica laboratoriale con altre metodologie e senza difficoltà tecniche: è stato sperimentato direttamente dai docenti del progetto, che hanno ritenuto efficace questa metodologia, e validato da un Comitato Tecnico Scientifico di esperti.
P3 - MONDO ACCADEMICO E P4 - ALTRE ISTITUZIONI	I risultati del progetto confermano l'efficacia della didattica laboratoriale come strumento per l'insegnamento delle scienze, così come la metodologia adottata, che favorisce la costruzione di una comunità di pratiche. I materiali prodotti dal progetto a supporto della didattica sono collaudati ed efficaci, utilizzabili per la formazione dei docenti.
P5- STUDENTI E P6-PUBBLICO GENERICO	La scienza si impara "facendo laboratorio", anche a scuola.

Tabella 4 - Messaggio della comunicazione per ciascun pubblico

5. TEMPI E AZIONI

Cronoprogramma e scale temporali di azione

Per garantire la massima efficacia, coerenza e flessibilità dell'attività di comunicazione, questo Piano di comunicazione si muove su due scale temporali.

La prima copre la fine del 2025 e l'intero 2026: per essa sono definiti gli obiettivi, i pubblici i messaggi della comunicazione, con lo scopo di individuare obiettivi di ampio respiro e a lungo termine, che richiedono un'azione continuativa e passaggi intermedi per essere raggiunti.

La seconda scala temporale segue l'avanzamento del progetto nelle sue tappe, scandito in intervalli di tre-sei mesi, nei quali vengono declinati gli obiettivi in azioni di comunicazione atte a supportare attività specifiche del progetto. Nel documento che segue, saranno in particolare definite le azioni di comunicazione per il semestre giugno-dicembre 2025; per i periodi successivi, le azioni di comunicazione verranno aggiornate a seconda degli avanzamenti delle attività del progetto e tenendo conto dell'andamento dei risultati della comunicazione.

CRONOPROGRAMMA 2025-26

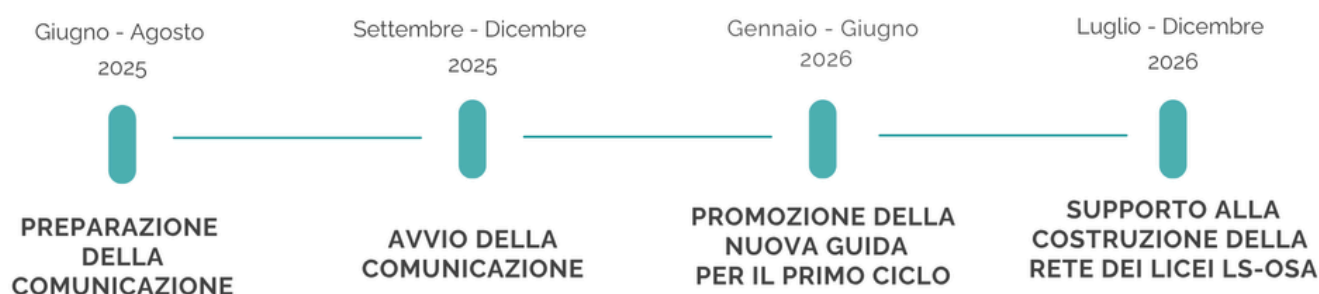


Figura 1 - Cronoprogramma delle attività 2025-26

Dagli obiettivi alle azioni

Per passare alla fase operativa del Piano, gli obiettivi di comunicazione sono stati tradotti in azioni SMART: *Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time-bound*. Di seguito la descrizione di ciascun obiettivo e le azioni definite per il 2025.

O1. Comunicare l'identità del progetto, le sue attività e i materiali che fornisce

Lo strumento principale per attuare questo obiettivo è il sito web, di cui si garantisce manutenzione, cura e aggiornamento dei contenuti, implementazione di strategie che migliorino la fruizione degli utenti nelle pagine della sezione Esperimenti, Risorse, Convegni. Rientrano in questo obiettivo anche azioni di valorizzazione perseguite con strumenti quali contenuti social e comunicazione degli aggiornamenti, ove ritenuto opportuno, agli Uffici Stampa e Comunicazione degli enti partner del progetto (v. O5).

OBIETTIVO 1

Comunicare l'identità del progetto, le sue attività e i materiali che fornisce

TARGET	AZIONI		STRUMENTI
	GIU-AGO	SETT-DIC	
P1 e P2	Completare la revisione delle schede esperimenti per la scuola secondaria di secondo grado	Completare la revisione dell'area <i>Convegni</i> e verificare la presenza di materiali da caricare	Sito web
P3,P4,P5,P6	Revisionare i testi di presentazione per integrare la storia e le tappe precedenti del progetto	Predisporre un'aggiornamento dell'area news ed eventi, recuperando l'archivio passato	Sito web
Tutti i pubblici	Aggiornare costantemente l'area news		Sito web
P1, P2, P3	Contattare riviste e siti web di settore per favorire la pubblicazione di articoli		Stampa di settore

Questo obiettivo comprende azioni di comunicazione innovative per il progetto: attraverso la cura delle pagine social esistenti e l'apertura di nuovi profili, si intende intercettare il pubblico dei docenti sulle piattaforme social, promuovendo il contenuto del progetto e la sua metodologia, favorendo il confronto, ascoltando le necessità dei docenti, tutte azioni volte a costruire una community social che vada a integrarsi con la comunità di pratiche già costruita dal progetto negli anni.

Un altro strumento utile a questo fine è la creazione di una newsletter dedicata all'approfondimento sui temi della didattica laboratoriale delle scienze e volta a promuovere i contenuti del progetto, a condividere con i docenti spunti, a raccogliere suggerimenti; è da costruire in collaborazione con i componenti del CTS e con i docenti interessati.

O2. Creare e fidelizzare una community di docenti

OBIETTIVO 2 Creare e fidelizzare una community di docenti

TARGET	AZIONI		STRUMENTI
	GIU-AGO	SETT-DIC	
P1 e P2	<ul style="list-style-type: none">Analizzare il contesto specificoStendere un calendario editorialeRealizzare dei primi contenuti	Avviare la pubblicazione dei contenuti sui canali social secondo il calendario editoriale	Social
P1 (P2 come pubb. secondario)	<ul style="list-style-type: none">Costruire della <i>mailing list</i> di partenza dei docentiPredisporre tecnicamente e dal punto di vista grafico la newsletterScrivere i primi due numeri della newsletter	<ul style="list-style-type: none">Avviare la newsletter e inviare i primi quattro numeriMonitorare e aggiornare della <i>mailing list</i>	Mailing list e newsletter

O3. Sostenere la realizzazione e la promozione dei percorsi e del volume per le scuole secondarie di secondo grado

Attraverso questo obiettivo si intende in prima istanza fornire al progetto spazi adeguati alla pubblicazione sul sito web LS-OSA dei percorsi sviluppati dalla collaborazione fra docenti e CTS, studiando modelli ad hoc che permettano di collegare i percorsi agli esperimenti ad essi contenuti e creare relazioni fra i contenuti. Si svilupperanno inoltre all'interno di questo obiettivo tutte le azioni necessarie a promuovere il volume una volta realizzato, compresa una campagna di comunicazione mirata da sviluppare in coordinamento con le Direzioni del MIM coinvolte (DGSOVI e Direzione generale per la comunicazione e le relazioni istituzionali-DGPOC).

OBIETTIVO 3

Sostenere la realizzazione e la promozione dei percorsi e del volume per le secondarie di primo grado

TARGET	AZIONI		STRUMENTI
	GIU-AGO	SETT-DIC	
P1	Predisporre un format per il caricamento dei percorsi	Caricare i percorsi sul sito web	Sito web
P1 e P2	-	Proporre contenuti social relativi ai percorsi	Social
P1 (P2)	-	Dare visibilità ai percorsi nei contenuti della newsletter	Newsletter

*Le azioni relative a questo obiettivo sono subordinate agli obiettivi di progetto.

L'obiettivo risponde alla necessità di valorizzare le pubblicazioni su riviste scientifiche e gli interventi a convegni scientifici inerenti le attività del progetto, la metodologia e i materiali sviluppati. Lo strumento principale è il sito web, nel quale verrà creato uno spazio dedicato a raccogliere tali pubblicazioni. Nella sezione "News" si continuerà inoltre a dare visibilità alla partecipazione del progetto a convegni scientifici, nel caso in cui ci siano talk dedicati al progetto LS-OSA.

O4. Dare visibilità a pubblicazioni su riviste scientifiche e interventi a convegni scientifici

OBIETTIVO 4 Dare visibilità a pubblicazioni su riviste scientifiche e interventi a convegni scientifici

TARGET	AZIONI		STRUMENTI
	GIU-AGO	SETT-DIC	
P3, P4 (P1 e P2 come pubb. secondari)	Predisporre uno spazio sul sito web dove valorizzare le pubblicazioni su riviste scientifiche	Aggiornare lo spazio dedicato alle pubblicazioni su riviste scientifiche	Sito web
Tutti i pubblici	Dare visibilità alla partecipazione ai convegni scientifici		Sito web, social e newsletter

O5. Costruire relazioni con gli Uffici Stampa e Comunicazione degli enti partner

Per consolidare e rafforzare la comunicazione, è cruciale entrare in relazione anche con gli attori della comunicazione degli enti partner del progetto, al fine di valutare quali informazioni possano essere comunicate non solo dal progetto ma anche dagli enti partner e con lo scopo di sviluppare strategie di comunicazione condivise per specifiche circostanze (si veda O3).

OBIETTIVO 5

Costruire relazioni con gli Uffici Stampa e Comunicazione degli enti partner

TARGET	AZIONI		STRUMENTI
	GIU-AGO	SETT-DIC	
Tutti i pubblici, focus da valutare	Entrare in contatto con gli Uffici Stampa e Comunicazione degli enti partner	Mantenere i rapporti, inviando laddove necessario aggiornamenti	Pubblico degli enti partner, stampa generalista

6.STRUMENTI, CONTENUTI, STRATEGIA

Tradurre gli obiettivi in azioni ha richiesto una naturale riflessione sugli strumenti più adatti per raggiungere gli obiettivi. Oltre agli strumenti già esistenti (v. par. 1), che verranno utilizzati integrandoli nella strategia complessiva della comunicazione, si propone di introdurre due nuovi strumenti: un profilo Instagram e una newsletter.

Per ciascuno strumento di comunicazione è stata sviluppata una strategia che tiene conto delle sue peculiarità, definendo i contenuti in relazione agli obiettivi e il linguaggio in relazione allo strumento e al pubblico di riferimento.

S1. Sito web

S1 - SITO WEB	
STRATEGIA	<ul style="list-style-type: none"> • Aggiornamento costante • Predisposizione degli spazi sul sito seguendo le attività e gli obiettivi del progetto • Messa in evidenza dei contenuti nella home seguendo il calendario di attività del progetto e il calendario scolastico
CONTENUTI	<ul style="list-style-type: none"> • Descrizione aggiornata del progetto e delle sue tappe • Esperimenti, percorsi, risorse, formazione, convegni • Aggiornamenti sulle attività che coinvolgono direttamente il progetto nell'area "News"
LINGUAGGIO	Istituzionale, formale, professionale, informativo, diretto

S2.1 Facebook

S2.1 - FACEBOOK	
STRATEGIA	<ul style="list-style-type: none"> • Rate di pubblicazione costante • PED valoriale con contenuti utili • Focus sulla consivisione • Possibilità di contenuti video più lunghi
CONTENUTI	<ul style="list-style-type: none"> • Metodologia: contenuti salvabili (domande frequenti, esempi) • Risorse: contenuti salvabili e condivisibili (esperimenti, problemi, percorsi) • Progetto: contenuti informativi (chi siamo, cosa facciamo, news ed eventi)
LINGUAGGIO	Semplice, conversazionale, ispirante, coinvolgente

S2.2 YouTube

S2.2 - YOUTUBE	
STRATEGIA	<ul style="list-style-type: none"> • Strumento collaterale e non principale • Veste grafica coerente • Possibilità di ospitare contenuti video più lunghi
CONTENUTI	<ul style="list-style-type: none"> • Registrazioni eventi passati • Contenuti di approfondimento • Possibilità di sviluppare contenuti ad hoc in una seconda fase
LINGUAGGIO	Semplice, istituzionale, diretto

S2.3 Instagram

L'apertura di un profilo Instagram per il progetto offrirà l'occasione di incontrare un pubblico di nuovi docenti interessati alle attività del progetto. La fascia di utenti che utilizza maggiormente questo social è quella compresa fra i 25 e i 34 anni e al terzo posto fra i 35 e i 44 anni, fasce di età in cui ricadono molti giovani docenti. Al secondo posto ci sono le persone nella fascia fra i 18 e i 24, in cui ricadono gli studenti più grandi e gli studenti universitari, che possono veicolare ai docenti i contenuti, nel primo caso, o trarne vantaggio per la loro formazione in caso si dedichino all'insegnamento in futuro. Sono aumentati su questo social anche i contenuti per i docenti, di informazione e di edutainment, rendendola una piattaforma utile per la comunicazione delle istanze del progetto. La strategia verrà ulteriormente dettagliata in un piano editoriale (PED) comune per tutti i social e la newsletter.

S2.3 - INSTAGRAM	
STRATEGIA	<ul style="list-style-type: none"> • Rate di pubblicazione costante • PED valoriale con contenuti utili • Focus sui contenuti salvati e sul <i>social listening</i>
CONTENUTI	<ul style="list-style-type: none"> • Metodologia: contenuti salvabili (domande frequenti, esempi) • Risorse: contenuti salvabili e condivisibili (esperimenti, problemi, percorsi) • Progetto: contenuti informativi (chi siamo, cosa facciamo, news ed eventi)
LINGUAGGIO	Semplice, conversazionale, ispirante, coinvolgente

S3 Newsletter

La newsletter è uno strumento di relazione diretta con il pubblico e per questo fra i più adatti a perseguire l'obiettivo di consolidare la comunità di docenti esistente e costruire una community fidelizzata. Aprire una newsletter consente di coltivare relazioni durature con il pubblico, diventare un punto di riferimento e aumentare la visibilità e la riconoscibilità. Si tratta inoltre di uno strumento che permette una crescita sostenibile, che è possibile monitorare attraverso appositi indicatori. In questo Piano di comunicazione si propone la realizzazione di una newsletter a cadenza mensile, che contenga al suo interno una breve intervista a una persona attiva nel progetto (in quanto componente del CTS o docente tutor, ad esempio), l'indicazione di uno o più esperimenti "del mese" suggeriti dalla persona intervistata, gli aggiornamenti del progetto per quel periodo, una call to action che inviti a interagire con il progetto, inviando feedback o proposte.

S3 - NEWSLETTER	
STRATEGIA	<ul style="list-style-type: none"> • Scrittura focalizzata sull'esperienza del docente • Valorizzazione delle competenze di chi lavora con il progetto • Mix di contenuti che creano empatia e contenuti utili
CONTENUTI	<ul style="list-style-type: none"> • Esperienza: intervista a docenti del progetto • Suggerimenti: come usare gli esperimenti e le altre risorse in piattaforma • Aggiornamenti: novità dal progetto • CTA: proposta di condivisione della propria esperienza
LINGUAGGIO	Semplice, conversazionale, ispirante, coinvolgente

Accanto a questi strumenti di comunicazione “diretta” con il pubblico del progetto, ci sono strumenti di comunicazione “mediata”.

S4 Stampa di settore

Le riviste e i siti web che si occupano di didattica, in particolare quelle rivolte ai docenti, sono degli interlocutori utili per fare conoscere il progetto LS-OSA a nuovi pubblici, in particolare a docenti, formatori, ricercatori in didattica. La strategia relativa a questo strumento andrà stabilita di caso in caso, a seguito di una selezione di testate cartacee e online adatte a cui proporre articoli che riguardino il progetto.

S5 Stampa generalista

Al momento non è previsto un contatto diretto con la stampa generalista; attraverso le relazioni con gli Uffici Stampa e Comunicazione degli enti coinvolti nel progetto, sarà possibile concordare se inoltrare alcune comunicazioni specifiche fra quelle delle attività del progetto LS-OSA alla rete di contatti stampa degli Uffici.

7. VALUTAZIONE

La valutazione della comunicazione verrà effettuata sia sul piano quantitativo che quello qualitativo. Sul piano quantitativo, la valutazione avverrà attraverso indicatori di realizzazione (sì/no) e indicatori di risultato (numerici). I dati verranno monitorati e raccolti in report trimestrali. All'analisi quantitativa si accosterà l'analisi qualitativa, che consisterà nella valutazione delle interazioni con i docenti e con i pubblici attraverso la lettura dei commenti, delle domande frequenti, il social listening.

INDICATORI DI RISULTATO

AZIONE/STRUMENTO	INDICATORI
SITO WEB	<ul style="list-style-type: none">• Numero di "News" pubblicate• Numero di accessi
SOCIAL (INSTAGRAM E FACEBOOK)	<ul style="list-style-type: none">• Numero di nuovi follower• Numero contenuti pubblicati
NEWSLETTER	<ul style="list-style-type: none">• Numero di newsletter inviate• Numero di iscritti• Interazioni per ciascuna uscita
STAMPA DI SETTORE	<ul style="list-style-type: none">• Numero di articoli pubblicati

INDICATORI DI REALIZZAZIONE

AZIONE/STRUMENTO	INDICATORI
SITO WEB	<ul style="list-style-type: none">• Pubblicazione percorsi• Pubblicazione articoli di ricerca• Completamento revisione area "Esperimenti" e area "Convegni"
SOCIAL (INSTAGRAM E FACEBOOK)	<ul style="list-style-type: none">• Pagine social aperte/curate• Realizzazione del Piano Editoriale e del Calendario Editoriale
NEWSLETTER	<ul style="list-style-type: none">• Apertura della newsletter• Realizzazione del template• Creazione della mailing list