



SCUOLA  
NORMALE  
SUPERIORE

## Scuola Normale Superiore Piano di comunicazione 2023-2024

<b>LA COMUNICAZIONE DELLA SCUOLA NORMALE SUPERIORE - ASSETTO.....</b>	<b>1</b>
LA MISSIONE DELLA SCUOLA NORMALE SUPERIORE .....	1
IL RUOLO DELLA COMUNICAZIONE.....	1
IL PUBBLICO DI RIFERIMENTO .....	2
LA STRUTTURA DI RIFERIMENTO .....	2
UN IMPATTO QUALITATIVO .....	3
<b>LA COMUNICAZIONE DELLA SCUOLA NORMALE SUPERIORE - OBIETTIVI.....</b>	<b>4</b>
GLI OBIETTIVI ISTITUZIONALI.....	4
<i>Obiettivo A – Reclutamento di studenti e studentesse.....</i>	4
<i>Obiettivo B – Visibilità e attrattività internazionale.....</i>	5
<i>Obiettivo C – Trasferimento della conoscenza: impatto economico, sociale e culturale.....</i>	6
<i>Obiettivo D – Inclusività, superamento del gap di genere, mobilità sociale.....</i>	7
<i>Obiettivo E – Comunicazione interna.....</i>	7
GLI OBIETTIVI DELLA COMUNICAZIONE .....	8
<i>Obiettivo F – Coinvolgimento della comunità.....</i>	8
<i>Obiettivo G – Rafforzamento della identità visiva.....</i>	8
<i>Obiettivo H – Ampliamento della comunità virtuale.....</i>	9
L'IMPATTO QUANTITATIVO (OBIETTIVI, AZIONI, INDICATORI, TARGET).....	10

# La Comunicazione della Scuola Normale Superiore - Assetto

## La Missione della Scuola Normale Superiore

La **Scuola Normale Superiore** è un istituto di istruzione superiore universitaria, di ricerca e alta formazione a ordinamento speciale che ha lo scopo di promuovere lo sviluppo della **cultura**, dell'**insegnamento** e della **ricerca** nell'ambito delle scienze matematiche, naturali, umanistiche e politico-sociali esplorandone le interconnessioni e le potenzialità di sviluppo, anche nell'ambito della **Terza Missione**.

La Normale individua e coltiva il **talento** dei propri allievi e allieve, garantendo un insegnamento che sviluppi le capacità individuali in un contesto di convivenza, dialogo e collaborazione. Decine di ragazze e ragazzi sono selezionati ogni anno, tramite **concorso**, sulla sola base del **merito**. Entrati in Normale, sono ospitati **gratuitamente** nei collegi, vivono e lavorano insieme, si confrontano con studiosi e studiose di età, provenienza, formazioni diverse, sono avviati precocemente alla ricerca, vengono incentivati a fare esperienza in altre università e enti di ricerca, in Italia e all'estero, e a progettare e sperimentare attività di public engagement. Il **bagaglio di esperienze** maturato in Normale rende i suoi allievi e allieve capaci di misurarsi con il contesto lavorativo, anche extra accademico, in modo originale e incisivo.

Le sfide scientifiche, tecnologiche e culturali trovano in Normale un ambiente fertile, aperto e stimolante, dove si sviluppano il sapere critico, il rigore scientifico, la curiosità intellettuale, la capacità di dialogo. L'alto livello di formazione, l'innovatività della ricerca, l'interazione con la società, sono i valori costitutivi della sua **identità**.

Con questi presupposti, la Normale si pone al **servizio della società**, per contribuire allo sviluppo del paese e dell'Europa, formando cittadine e cittadini consapevoli e preparati ad affrontare le complessità del presente e a progettare un futuro più **equo, sostenibile e inclusivo**.

## Il Ruolo della comunicazione

La comunicazione ha il compito di tutelare e potenziare l'**immagine** della Normale, rafforzarne la **reputazione** e promuoverne le **attività** e i numerosi **risultati** nell'ambito della didattica, della ricerca e della Terza Missione. Per questo:

- Evidenzia il rigore scientifico, la **ricerca** innovativa, l'**ambiente collaborativo**, le peculiarità della **vita collegiale**, il contributo di tutte le componenti all'eccellenza dell'istituzione, l'impegno, l'abilità e i **risultati** conseguiti dalla sua **comunità**, che comprende allievi e allieve, docenti, personale di ricerca e tecnico amministrativo, collaboratori e collaboratrici, alumni e alumnae.
- Sottolinea la **missione** fondante della Normale di coltivare una cittadinanza consapevole e informata, e il suo principio animatore di **servizio alla società**.

- Sviluppa **comunicazioni strategiche**, contenuti e campagne che supportino gli obiettivi prioritari della Normale e che affrontino le **sfide** economiche, sociali e culturali.
- Gestisce e potenzia il **valore del marchio SNS** attraverso un solido assetto di base del brand e un sistema di identità visiva coerente.
- Elabora strategie di **comunicazione multicanale** che esplorino potenzialità, linguaggi e target dei differenti media.

## Il pubblico di riferimento

La comunicazione della Normale si rivolge agli interessi e ai bisogni di differenti stakeholder:

- La comunità della Normale, nelle sue varie componenti (studenti e studentesse, personale docente, di ricerca e tecnico-amministrativo).
- Potenziali studenti e studentesse provenienti dall'Italia e dall'estero.
- Le famiglie di attuali e potenziali studenti e studentesse.
- Le istituzioni scolastiche.
- La cittadinanza.
- I media.
- Il personale docente e di ricerca di altre istituzioni di alta formazione e ricerca italiane e straniere.
- Gli alumni e le alumnae.
- Le imprese e i soggetti privati.
- Le organizzazioni e gli enti pubblici e privati, anche internazionali.

## La struttura di riferimento

L'**Ufficio comunicazione**, in staff alla Direzione, presidia tutte le attività che hanno un impatto diretto sull'immagine e sul brand della Scuola Normale e sulla qualità della comunicazione interna ed esterna.

Nello specifico:

- Individua, progetta, propone e attua le **strategie di comunicazione** della Scuola.
- Si occupa della **comunicazione istituzionale** in interazione con Direzione, Organi Collegiali, strutture didattiche e scientifiche e uffici dell'amministrazione, nell'ottica di un coordinamento centralizzato di tutte le attività di comunicazione verso l'esterno.
- Progetta, gestisce, tutela e promuove l'**immagine coordinata** e il brand della Scuola.
- Segue la **progettazione grafica**, la realizzazione e la diffusione di materiali di comunicazione stampa e web e della stationery istituzionale.

- Gestisce i contenuti dei **siti web** istituzionali (sns.it, Alla Enne, NormaleNews, AmministrazioneTrasparente) e coordina la redazione diffusa.
- Gestisce i **canali social** istituzionali della Normale.
- Elabora **linee guida** per l'immagine e i contenuti dei siti web e dei canali social gestiti da altre strutture o persone della Scuola che veicolino in modo diretto o indiretto l'immagine della Scuola.
- Progetta e realizza **materiali video** promozionali della Scuola Normale.
- Cura la **post-produzione** e la pubblicazione sui canali social della Scuola delle riprese degli eventi e dei convegni, dei materiali audio/video da esse derivati e di video promozionali delle attività della Scuola.
- Gestisce i rapporti con la **stampa** nazionale e internazionale, le notizie ai media sulle attività della Scuola Normale, la testata NormaleNews, e cura la rassegna stampa quotidiana.
- Esegue le **traduzioni** verso e da inglese dei materiali di comunicazione istituzionale, delle news, delle fonti regolamentari.

Gli **strumenti** attraverso i quali la comunicazione della Normale si articola sono:

- I **siti web** istituzionali e delle strutture.
- I **canali social** SNS ([Facebook](#), [Instagram](#), [Twitter](#), [Linkedin](#), [YouTube](#)).
- Le relazioni con i **media tradizionali**.
- I materiali di **promozione diretta**.

## Un impatto qualitativo

Se il piano in seguito delineato sarà attuato con successo, la Normale sarà meglio conosciuta per:

- Reclutare gli **studenti e le studentesse più brillanti e meritevoli**, indipendentemente dal loro background economico, sociale, geografico e culturale.
- Attrarre e trattenere i **migliori studiosi e studiose** nazionali e internazionali
- Condurre **ricerche innovative**.
- Offrire a studenti, studentesse e personale di ricerca **servizi, strutture e competenze** eccellenti.
- Attrarre **finanziamenti** pubblici e di enti privati.
- Essere **integrata e connessa al proprio territorio** e accrescerne il prestigio.
- Costituire una punta di diamante nella **produzione e nel trasferimento di conoscenza** e una fonte autorevole di **divulgazione scientifica**.
- Essere una **comunità inclusiva**, accogliente e supportiva.
- Contribuire allo **sviluppo** economico, sociale e culturale **del paese e dell'Europa**.

Tutto questo susciterà il vivo interesse dei principali stakeholder e l'orgoglio della sua comunità.

## La Comunicazione della Scuola Normale Superiore - Obiettivi

Il Piano di comunicazione fa proprie le principali sfide affrontate dal **Piano Programmatico di Sviluppo (PPS)** e recepisce le indicazioni del **Piano delle Azioni Positive (PAP)**, del **Gender Equality Plan (GEP)**, del **Piano della Performance** e le raccomandazioni suggerite dal rapporto della **Commissione di Esperti Valutatori** del 14/04/2021, per declinare in azioni comunicative gli obiettivi istituzionali; oltre a questi, persegue ulteriori obiettivi che sono specifici del lavoro mirato agli ambiti della comunicazione, della produzione di contenuti, della reputazione e gestione del marchio.

Nei prossimi due anni, l'intera comunità della Normale sarà chiamata a contribuire alla attuazione di questo Piano: senza la collaborazione di tutte e tutti coloro che vivono e agiscono la Normale, qualsiasi narrazione sarà inefficace e artificiosa. L'Ufficio Comunicazione si occuperà di programmare, coordinare, distribuire, produrre e misurare le azioni a sostegno degli obiettivi individuati, garantendo supporto, qualità, competenza ed efficacia all'intera comunità che sarà informata e resa partecipe delle strategie elaborate, e, per parte sua, dovrà incanalare la sua proattività nel quadro definito da questo piano di lavoro. Il raggiungimento degli obiettivi verrà verificato dalla Redazione Web Centrale, presieduta dal Direttore della Scuola Normale, che monitorerà l'andamento delle azioni individuando eventuali correttivi.

### Gli obiettivi istituzionali

- A. Reclutamento di studenti e studentesse
- B. Visibilità e attrattività internazionale
- C. Trasferimento della conoscenza: impatto economico, sociale e culturale
- D. Inclusività, superamento del gap di genere, mobilità sociale
- E. Comunicazione interna

### Gli obiettivi specifici della comunicazione

- F. Coinvolgimento della comunità
- G. Rafforzamento della identità visiva
- H. Ampliamento della comunità virtuale

Le azioni individuate, sebbene distinte per singoli obiettivi, sono in realtà funzionali alla realizzazione di molti di questi contemporaneamente, come evidenziato nel testo.

### Gli obiettivi istituzionali

#### Obiettivo A – Reclutamento di studenti e studentesse

Il modello formativo proposto dalla Scuola Normale e i servizi e le opportunità offerti a studenti e studentesse (undergraduate e PhD) sono tra i suoi punti di forza e costituiscono un elemento fondamentale di attrattiva per il reclutamento di allievi e allieve.

Il Piano di sviluppo programmatico ha individuato, nell'**Obiettivo 1**, la necessità di rivedere la pianificazione e la gestione amministrativa della didattica e dei servizi, per rafforzarne l'efficacia: programmazione ed erogazione della didattica, attività di tutoring e mentoring, servizio di counseling, mobilità e periodi di ricerca, servizi di placement, sono gli ambiti prioritari di intervento, volti a dare una nuova centralità alla vita collegiale e all'esperienza formativa, anche in senso lato, di allieve e allievi.

L'**Obiettivo 2** del PPS si concentra invece sulla formazione dottorale e la necessità di rivedere l'organizzazione dei corsi per aumentare l'attrattività dell'offerta didattica in un quadro internazionale, promuovere l'interdisciplinarietà e i progetti di ricerca trasversali.

*Parole chiave: servizi, didattica, internazionale, vita collegiale, comunità*

### **Azioni (funzionali anche agli obiettivi B, C e D)**

*Narrazione (media tradizionali e social media):* costruire una narrazione della vita collegiale, dei luoghi, delle strutture, dei servizi, della didattica (Corso ordinario e PhD), ricorrendo al **racconto diretto** di allievi, allieve e docenti e ai ritratti delle persone che fanno la comunità della Scuola Normale, incrementando la rubrica social

**#chifalaNormale**. Coinvolgere in questo affresco corale anche alumni e alumnae (rubrica social **#sempernormalista**). Raccontare attraverso **infografiche** cosa è la Normale, come funziona (ammissione, didattica, vita collegiale, infrastrutture) e le sue peculiarità (rubrica social: **#èNormale**)

*Promozione diretta:* elaborare un **set di materiali promozionali e video** (ITA/ENG) da utilizzare in occasione di corsi di orientamento, saloni di orientamento, fiere, festival (BRIGHT NIGHT, Internet Festival...), lezioni nelle scuole, stage, olimpiadi disciplinari, concorsi, scuole estive, corsi di aggiornamento insegnanti, cerimonie di accoglienza.

### **Obiettivo B – Visibilità e attrattività internazionale**

La Scuola Normale intende aumentare visibilità, reputazione e attrattività internazionale, rafforzando le azioni attuate per favorire la mobilità all'estero di docenti, ricercatori, ricercatrici e studenti (outgoing) e implementando le posizioni di visiting (incoming), secondo l'**Obiettivo 4** del PPS e le raccomandazioni suggerite dal rapporto della Commissione di Esperti Valutatori del 14/04/2021.

Sta inoltre potenziando i canali di networking esistenti e creandone di nuovi, attraverso partenariati che costituiscono spazio privilegiato per la partecipazione a bandi di finanziamento europeo o internazionale (**Obiettivo 6** del PPS).

*Parole chiave: mobilità, networking, internazionale*

### **Azioni (funzionali anche all'obiettivo A)**

*Narrazione (media tradizionali e social media):* includere nel racconto **iniziative, progetti e persone** coinvolti nei principali network di cui fa parte la Scuola Normale (EELISA, New European Bauhaus, TraPoCo, SAR); coinvolgere attivamente i e le visiting, ma anche alumni e alumnae, tramite **testimonianze e interviste**.

*Canali:* potenziare le attività sulla pagina **Linkedin** della Scuola Normale, oltre ai contenuti sul trasferimento tecnologico. Linkedin, infatti, sta ampliando la sua profilazione

(originariamente aziendale e quindi fino a poco tempo fa più adatta a promuovere prioritariamente le iniziative relative al KT) soprattutto in ambito internazionale. In questo senso sarà necessario adottare anche su LinkedIn il **bilinguismo** della comunicazione, già attivo sulla pagina Instagram SNS. Attivare relazioni con **Istituti Italiani di Cultura** per concordare promozioni della Normale sui loro canali social.

### **Obiettivo C – Trasferimento della conoscenza: impatto economico, sociale e culturale**

Il Piano programmatico di sviluppo riconosce la necessità di sviluppare, potenziare e consolidare le attività di Terza Missione della Scuola Normale, sia nell'ambito della valorizzazione della ricerca (**Obiettivo 6** e **Obiettivo 7** del PPS) che in quello del public engagement e della produzione di beni pubblici (**Obiettivo 8** del PPS). In questo contesto si inquadra anche la comunicazione relativa ai bandi MUR PRO3 e PNRR.

La comunicazione deve saper mettere in risalto il bagaglio di conoscenza prodotto in Normale, impegnandosi in un racconto coordinato, modulato, efficace, multicanale, dei progetti di ricerca, dei loro risultati, delle iniziative di trasferimento tecnologico, di conoscenza, in senso lato, e di promozione culturale. Docenti, ricercatori e ricercatrici, studenti, e PTA, sono chiamati a partecipare attivamente a questa narrazione, contribuendo con la propria voce a costruire una comunicazione di impatto. Inoltre, Horizon Europe e, a cascata, i finanziamenti nazionali, richiedono che il personale di ricerca sia in grado di strutturare un piano della comunicazione e di saper raccontare la propria ricerca a un pubblico non accademico ampio e variegato. La comunicazione scientifica diventa così parte integrante del lavoro di ricercatori e ricercatrici, e aspetto imprescindibile di ogni progetto, dalla sua ideazione alla sua conclusione.

*Parole chiave: ricerca, cultura, trasferimento di conoscenza, comunità, impatto, engagement*

### **Azioni (funzionali anche agli obiettivi B e F)**

*Narrazione: coinvolgere il personale di ricerca* affinché racconti i propri studi, il loro valore, la loro bellezza e i risultati conseguiti, le iniziative di trasferimento tecnologico, i progetti, cercando – là dove possibile – di creare agganci con temi attuali e di ampio respiro.

*Canali:* potenziare la sezione del **sito istituzionale** dedicata alla ricerca, individuando una modalità adatta a rappresentare adeguatamente gruppi e progetti di ricerca (IRIS RM); consolidare il **portale Alla Enne** per valorizzare eventi culturali e comunicazione della ricerca; incrementare le azioni sulle pagine **LinkedIn** e **Twitter** (sempre più accreditato nella comunità scientifica internazionale) della Scuola Normale (sperimentazione bilinguismo su entrambi i canali) come canali privilegiati per promuovere le iniziative di valorizzazione della ricerca, *open science* compresa.

*Strumenti:* Fornire **linee guida** essenziali e supporto all'elaborazione di piani di comunicazione per progetti nazionali e europei.

## Obiettivo D – Inclusività, superamento del gap di genere, mobilità sociale

La Scuola Normale è un ambiente accademico a netta prevalenza maschile, i cui studenti e studentesse hanno maggioritariamente un background sociale e culturale medio-alto. Come evidenziato nell'**Obiettivo 3** del PPS, alla Scuola Normale il numero di allieve – e già di candidate agli esami di ammissione – è considerevolmente più basso di quello degli allievi, in particolare nella Classe di Scienze. Il gap di genere rappresenta quindi un elemento su cui riflettere per dispiegare diverse azioni affinché l'ambiente della Scuola Normale sia, e venga recepito, come inclusivo e capace di accogliere e valorizzare le differenze, anche di genere.

In questo senso si inquadrano obiettivi e azioni comunicative elaborati nel Gender Equality Plan della Scuola Normale, che questo Piano di comunicazione recepisce e fa propri. La Normale intende inoltre potenziare la sua funzione di ascensore sociale, nella piena consapevolezza che nel percorso di istruzione, il processo parte ben prima degli studi universitari, e il talento e le potenzialità di ragazzi e ragazze, per potersi sviluppare, hanno bisogno di essere individuati e coltivati fin dall'infanzia. In questo senso, il rapporto con le scuole, sia attraverso i corsi di formazione per insegnanti, che direttamente con le classi, è strategicamente cruciale.

*Parole chiave: Gender gap, inclusività, mobilità sociale, educazione permanente*

### Azioni (funzionali anche all'Obiettivo A)

*Narrazione:* valorizzare le iniziative sviluppate dalla Scuola Normale per il **contrasto alla discriminazione e alla violenza di genere**, per la **promozione del benessere psicologico** e dell'inclusione, e in supporto alla **conciliazione Vita/Lavoro** (GEP, Sportello antiviolenza, CGCE e Consigliera di Fiducia, Counseling, PAP). Supportare con azioni comunicative strategiche e coordinate le varie iniziative della Normale dedicate alle scuole (corsi di aggiornamento per insegnanti, Normale a scuola, Orientamento, progetto ISPIRA...). Utilizzare un **linguaggio visivo e verbale inclusivo**, che comprenda e rappresenti tutte le identità di genere. Mettere in risalto la gratuità dei servizi offerti dalla Scuola Normale e le opportunità di carriera, anche extra accademiche, coinvolgendo alumni e alumnae.

## Obiettivo E – Comunicazione interna

Tutti i servizi e le opportunità offerte dalla Scuola Normale alla sua comunità – dalla programmazione didattica ai bandi di finanziamento per la ricerca, dalle attività culturali alle azioni positive in favore del benessere lavorativo e della conciliazione vita/lavoro, dalle occasioni di mobilità al servizio di counseling, dal prestito interbibliotecario al menu giornaliero della mensa, dalle strategie per la sostenibilità economica ai processi di assicurazione della qualità (**Obiettivo 9** e **Obiettivo 10** del PPS) – così come i regolamenti e le linee di indirizzo strategiche, per essere efficaci ed efficienti hanno bisogno di una comunicazione attenta e capillare che contribuisca a creare un ambiente informato, consapevole e partecipe. In una comunità di ridotte dimensioni come quella della Scuola Normale, il passaparola e la consuetudine possono in parte sopperire alle défaillance della comunicazione strutturata, ma non possono né devono sostituirla. Le informazioni



devono essere organizzate in modo chiaro, avere mittenti, destinatarie e destinatari precisi, un linguaggio e un tono di voce coerenti, e canali differenziati in base al target.

*Parole chiave: informazione, coerenza, efficacia, comunità*

## Azioni

*Gestione:* Analizzare i **flussi informativi** per individuare e chiarire i mittenti delle comunicazioni interne, che devono coincidere con le strutture che gestiscono le attività, le azioni e le informazioni comunicate.

*Narrazione:* elaborare brevi **linee guida** che diano indicazioni chiare sul linguaggio, il tono di voce e l'identità visiva declinata per le tipologie di comunicazione interna (bandi, newsletter, decreti, informative, email...).

*Canali:* individuare canali adeguati ed efficaci per tipologie di azione; attivare un profilo **Telegram** della Scuola Normale, accessibile solo alla comunità (canali privati), come attività pilota per sperimentare una maggiore interazione con allievi e allieve (topic: didattica, EELISA).

## Gli obiettivi della comunicazione

### Obiettivo F – Coinvolgimento della comunità

Le azioni di comunicazione previste da questo Piano richiedono la partecipazione attiva e consapevole di ogni membro della comunità. Docenti, ricercatori e ricercatrici, allievi e allieve, PTA, collaboratori e collaboratrici, alumnae e alumni sono chiamati a contribuire alla narrazione che la Normale intesse attraverso i vari canali istituzionali di comunicazione attivati, affinché il racconto sia completo ed efficace.

Partecipare al processo di narrazione significa comprendere l'importanza del contributo individuale all'impatto comunicativo istituzionale, nel quadro di una strategia coordinata e condivisa, e sviluppare competenze di base necessarie a muoversi agevolmente nel contesto.

*Parole chiave: comunità, impatto, engagement*

### Azioni (funzionali anche agli obiettivi A, B, C, D, G)

*Sensibilizzazione e formazione:* attivare **percorsi di formazione** alla comunicazione della ricerca per allievi, allieve, personale di ricerca e PTA.

*Strumenti:* Potenziare il **set di strumenti utili a comunicare** la ricerca e le attività della Scuola Normale, a disposizione della comunità (archivio foto, template di presentazioni e poster, archivio video, leaflet...) così da mantenere identità visiva e tono di voce coerenti.

### Obiettivo G – Rafforzamento della identità visiva

Un assetto di base del brand ben definito, un quadro chiaro di contesti, processi e strumenti, un sistema di identità visiva solido e coerente sono gli elementi fondamentali di una buona comunicazione. A partire dalla sua costituzione, nell'organigramma definito dal 1 marzo 2021, l'Ufficio Comunicazione si è impegnato a definire questi aspetti

basilari attraverso la redazione di: linee guida della comunicazione; social media policy; principi dell'identità visiva. Quest'ultimo elemento richiede un ulteriore sforzo di sistematizzazione. Nei prossimi due anni l'identità visiva della Scuola Normale sarà sottoposta a consolidamento per poter essere applicata in modo coerente all'intero sistema di comunicazione, così da garantire riconoscibilità e incisività al brand. Parte essenziale dell'identità visiva è costituita da un catalogo di immagini della scuola ampio, variegato e aggiornato, da utilizzare nella comunicazione digitale, nei materiali di promozione diretta e per i media tradizionali. L'ultima campagna fotografica commissionata dalla Normale risale al 2018; in questi anni è stata ampiamente sfruttata rendendo necessario un nuovo intervento.

*Parole chiave: brand identity, immagine coordinata, impatto*

#### **Azioni (funzionali anche agli obiettivi A, E, F)**

*Branding:* Ridefinire e rafforzare l'**immagine coordinata** (stationery, materiali di promozione diretta, visual digitali, veste grafica dei canali social...) e rivedere il processo di produzione dei materiali di comunicazione. Progettare e realizzare una nuova **campagna fotografica**.

#### **Obiettivo H – Ampliamento della comunità virtuale**

La **comunicazione digitale** permette di raggiungere un pubblico ampio e diversificato, consente di modificare, riusare e scalare i contenuti adattandoli ai diversi contesti web, favorisce la condivisione e l'interazione. Da molti anni la Scuola Normale cura la comunicazione istituzionale anche attraverso il sito web, recentemente rinnovato, e presidia i principali social media, nella consapevolezza che si tratta di canali fondamentali di informazione, promozione e ingaggio. La creazione del nuovo sito Alla Enne – dedicato alla promozione dei contenuti video prodotti dalla Scuola Normale e destinati a un pubblico non specialista – e le strategie di promozione elaborate per l'occasione, vanno nella direzione di una affermazione della Scuola Normale nel panorama della diffusione web di contenuti culturali.

Per sfruttare a pieno le potenzialità comunicative del web e riuscire a creare una vasta comunità virtuale, è necessario conoscere approfonditamente principi, regole e strumenti del contesto, per elaborare una pianificazione strategica adeguata della propria presenza sul web.

*Parole chiave: trasferimento di conoscenza, SEO, Data Analysis, comunità, impatto,*

#### **Azioni (funzionali anche agli obiettivi B e C)**

*Canali:* Implementare **Alla Enne**, creando anche contenuti ad hoc per la piattaforma e usabili sui social media (pillole video per Instagram). Affinare linguaggi e peculiarità del profilo della Scuola Normale sui diversi social media in relazione a proprietà e target.

*Formazione:* istituire un sistema di **aggiornamento periodico** del personale addetto al social media management e alla redazione web distribuita dei siti istituzionali.

*Gestione:* elaborare e pubblicare la **data analysis** dei siti web istituzionali e dei canali social. Investire budget in **promozioni a pagamento** su Meta e GoogleAds (YouTube).

## L'impatto quantitativo (obiettivi, azioni, indicatori, target)

OBIETTIVI	AZIONI	INDICATORI	TARGET
<b>A. Reclutamento di studenti e studentesse</b>	A1. Rappresentazione dei servizi attraverso la comunità (#chifalaNormale)	Numero di post #chifalanormale	1 post alla settimana
	A2. Maggior coinvolgimento alumni e alumnae (#sempernormalista)	Numero di post #sempernormalista	1 post al mese
	A3. Creazione rubrica #èNormale	Numero di post #èNormale	1 post al mese
	A4. Produzione di nuovi materiali promozionali	Numero nuovi materiali	1 video promozionale (versione lunga + trailer per social) ITA subt ENG 1 leaflet ITA/ENG
<b>B. Visibilità e attrattività internazionale</b>	B1. Potenziamento pagina LinkedIn + azioni A1, A2, A3, A4	Numero di post	2 post alla settimana ITA/ENG
<b>C. Trasferimento della conoscenza: impatto economico, sociale e culturale</b>	C1. Potenziamento sezione Ricerca (gruppi di ricerca) di sns.it	Sezione Gruppi di Ricerca	Implementazione della sezione dedicata ai Gruppi di Ricerca su sns.it attraverso l'utilizzo di IRIS RM
	C2. Potenziamento Twitter + azione B1	Bilinguismo Twitter	Selezione di post pubblicati anche in ENG e focus sull' <i>open science</i>
	C3. Supporto al personale di ricerca per l'elaborazione di piani di comunicazione per progetti nazionali e europei	Modello per la redazione di piani di comunicazione per progetti nazionali e europei	Redazione del modello di piano della comunicazione
<b>D. Inclusività, superamento del gap di genere, mobilità sociale</b>	D1. Sensibilizzazione sul tema dell'equità di genere	Campagne interne e esterne sull'equità di genere	1 campagna interna + 1 campagna esterna

<b>E. Comunicazione interna</b>	E1. Sistematizzazione della comunicazione interna.	Analisi e potenziamento dei flussi di informativi	Organizzazione dei flussi di comunicazione interna
	E2. Potenziamento della comunicazione con allievi e allieve	Profilo Telegram SNS	Attivazione di canali SNS pilota Telegram privati per comunicazioni su Didattica e EELISA
	E3. Coerenza dell'immagine (verbale e visiva) della comunicazione interna	Definizione immagine coordinata comunicazione interna	Linee guida brevi su linguaggio, tono di voce e identità visiva declinata per le tipologie di comunicazione interna (bandi, newsletter, decreti, informative, email...)
<b>F. Coinvolgimento della comunità</b>	F1. Formazione alla comunicazione della ricerca per la comunità SNS	Numero di corsi di formazione attivati	1 corso di formazione annuale, differenziato per target (allievi e allieve ordinari/PhD e personale di ricerca/PTA coinvolto)
	F2. Potenziamento del set di strumenti utili a comunicare la ricerca e le attività della Scuola Normale, a disposizione della comunità + azioni G1 e G2	Revisione e incremento del set (archivio foto distinto per topic, template di presentazioni e poster, archivio video, leaflet)	Ridefinizione e potenziamento degli strumenti a disposizione e condivisione su Drive per la comunità SNS
<b>G. Rafforzamento identità visiva</b>	G1. Definizione e perfezionamento dell'immagine coordinata	Revisione dell'immagine coordinata	Ridefinizione coordinata di stationery, materiali di promozione diretta, visual digitali, veste grafica dei canali social
	G2. Aggiornamento dell'archivio fotografico della Normale	Campagna fotografica	Progettazione e realizzazione di una nuova campagna fotografica
<b>H. Ampliamento della comunità virtuale</b>	H1. Implementazione della piattaforma "Alla Enne"	Creazione di pillole video da promuovere sui canali social	2 pillole video al mese
	H2. Formazione social management	Formazione e aggiornamento periodico del personale	1 corso di aggiornamento l'anno

		che gestisce i canali social istituzionali e di struttura	
	H3. Data Analysis	Report di analisi dei dati di accesso e comportamento sui siti web e i canali social	Redazione di report semestrali