

.com

Descrizione

.com è un percorso che coinvolge **ogni anno 20.000 studenti di 400 Istituti in tutta Italia**, favorendo il confronto tra le diverse realtà territoriali e l'apprendimento collaborativo utilizzando il modello minicompanies riconosciuto dalla Commissione Europea come **"la migliore strategia di lungo periodo per l'occupabilità dei giovani"**.

.com permette la gestione di una mini impresa da parte di studenti in ambiente scolastico e si basa su un apprendimento mediante la sperimentazione personale dell'imprenditorialità, costituendo un metodo particolarmente efficace per suscitare nuove vocazioni imprenditoriali tra i giovani (Commissione Europea - Direzione Generale Imprese e Industria).

.com utilizza la metodologia del learning by doing (imparare facendo) e si realizza attraverso la creazione e la gestione di **laboratori di comunicazione** in ambiente scolastico. Gli studenti beneficiari, sotto la supervisione di un Trainer Students Lab, con il supporto di un docente interno e in partnership con un'azienda del territorio, danno vita a una vera e propria impresa, raccolgono le quote del capitale sociale (che possono essere sottoscritte anche da terzi) fino ad un massimo di 1.000 €, assumono le cariche sociali, realizzano concretamente prodotti e servizi di comunicazione a 360°.

Ogni classe viene suddivisa in **2 mini-imprese**, ognuna formata da un minimo di 8 studenti, applicando la metodologia Jigsaw Classroom, che consente di attribuire a tutti un ruolo, con precisi compiti e responsabilità, come in una vera e propria impresa.

I laboratori di comunicazione vengono valutati durante il percorso e soltanto quelli meritevoli potranno essere associati ad un'**azienda partner**, che gli studenti avranno l'opportunità di incontrare e di intervistare per realizzare i format di comunicazione (video promozionale, articolo, strategia web, evento); una mini-impresa sviluppa la **comunicazione d'impresa**, raccontando la storia, l'innovazione, i prodotti, la strategia dell'azienda e del territorio in cui opera; l'altra mini-impresa sviluppa la **comunicazione sociale**, raccontando un tema di *responsabilità sociale d'impresa* che l'azienda partner vuole sviluppare.

Gli incontri con l'azienda si terranno a scuola e/o presso l'azienda.

Le **aziende partner** sono individuate in base alla motivazione e dedizione dei nostri interlocutori che prescinde dalla dimensione e forma giuridica. Per tale motivo l'assegnazione dell'azienda partner, che ha l'unica funzione di testimonianza, non è vincolata all'indirizzo di studi degli allievi.

Per ogni mini-impresa gli studenti saranno suddivisi in quattro gruppi di lavoro e lavoreranno su quattro diversi strumenti di comunicazione:

- una **Agenzia di pubblicità**: gli studenti danno vita ad una vera e propria agenzia di pubblicità con l'obiettivo di realizzare un **video** in collaborazione con l'azienda partner
- una **Redazione**: gli studenti danno vita ad una vera e propria redazione con l'obiettivo di scrivere **comunicati stampa** e **articoli** in collaborazione con l'azienda partner, che gli studenti intervisteranno nei panni di reporter;



- una **Agenzia web**: gli studenti danno vita ad una vera e propria agenzia web con l'obiettivo di analizzare la **comunicazione su web** (sito web, social network) dell'azienda partner e di proporre e ideare una strategia di comunicazione on line in ottica di comunicazione d'impresa e di comunicazione sociale;
- una **Agenzia di Organizzazione eventi**: gli studenti danno vita ad una vera e propria agenzia di organizzazione di eventi con l'obiettivo di realizzare un **evento** all'interno dell'istituto in partnership con l'azienda partner, che porterà una vera e propria testimonianza aziendale per gli studenti, collaborando ad avvicinare il mondo della scuola con quello dell'azienda, del lavoro e con il territorio.

Parte integrante della **Competizione Students Lab** sono i **seminari**, rivolti agli studenti partecipanti ai laboratori di comunicazione degli istituti superiori del territorio che hanno aderito al programma, che costituiscono un momento di utile approfondimento delle tematiche della comunicazione e un fruttuoso confronto tra studenti di diverse realtà. I seminari si terranno nei territori limitrofi all'Istituto.

La **Competizione Students Lab** è un'esperienza di formazione pratica, di incontro e di confronto con i laboratori di comunicazione attivati sul territorio nazionale. Nelle **Competizioni** i laboratori presentano il loro progetto di comunicazione, sono valutati da una giuria e verranno proclamati vincitori i **migliori laboratori di comunicazione** dell'edizione. **IGS, partner tecnico dell'Associazione Students Lab Italia**, cura l'organizzazione delle Competizioni e il coordinamento tra gli istituti.

Fiera d'Istituto

Durata: 8 ore, un giorno.

Location: Istituto di appartenenza.

Modalità di svolgimento: evento a cura del laboratorio di comunicazione all'interno del proprio Istituto. Sarà il primo momento in cui i ragazzi guarderanno all'esterno del proprio gruppo di lavoro, per raccogliere suggerimenti e testare la validità del proprio lavoro, all'interno di un gruppo ristretto e conosciuto di utenti.

È prevista l'organizzazione e la realizzazione dell'evento per l'azienda partner a cura del laboratorio di comunicazione.

Gli altri studenti dell'istituto sono invitati a visitare l'evento.

Competizione Locale

Durata: 8 ore, un giorno.

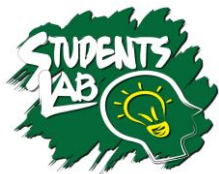
Location: location da definire (piazza, centro commerciale, università, ecc.) sito nel territorio di appartenenza dell'istituto.

Modalità di svolgimento: evento a cura di IGS che coinvolge il laboratorio di comunicazione che si interfacerà con gli altri laboratori che insistono sullo stesso territorio, allestendo uno spazio dedicato con i format di comunicazione elaborati e con ciò che riterranno più opportuno mostrare al loro pubblico.

Lo spazio dedicato al laboratorio è composto da stand, tavolo e allaccio corrente.

Costituisce un'opportunità di confronto con il territorio e con una fetta di mercato più ampia rispetto a quella del proprio istituto.

Durante quest'evento, il lavoro dei ragazzi sarà valutato da una giuria, che sarà chiamata ad esprimere un parere sulla bontà di quanto realizzato.



Meeting LAB_ Competizione Interregionale

Durata: 20 ore, tre giorni, 2 notti.

Location: location residenziale (villaggio turistico o albergo) sito nel territorio nazionale.

Modalità di svolgimento: evento a cura di IGS che coinvolge i laboratori di comunicazione in una innovativa manifestazione di orientamento, confronto e formazione organizzato in modalità residenziale (tre giorni due notti).

All'evento partecipano partner IGS ed esperti del settore della comunicazione, che guideranno i seminari di approfondimento interattivi su tematiche della comunicazione con l'obiettivo di favorire il confronto tra gli studenti e allenare le competenze trasversali dei partecipanti.

Cuore dell'evento infatti è proprio il confronto degli studenti con gli esperti e tra di loro, per ricevere feedback sul lavoro svolto e intessere una rete di relazioni tra studenti di diversi territori.

Gli allievi che lo desiderano, pernottano presso il villaggio.

In questo evento ogni laboratorio viene valutato da una giuria. La valutazione decreta i migliori laboratori.

Competizione Regionale

Durata: 8 ore, un giorno

Location: location da definire (piazza, centro commerciale, università, ecc.) sito nel territorio regionale dell'istituto.

Modalità di svolgimento: evento a cura di IGS a cui partecipano i migliori laboratori selezionati al Meeting LAB_ Competizione Interregionale o alla Fiera Locale. Gli allievi allestiscono lo stand, si confrontano con i migliori laboratori degli altri territori, sono valutati da una giuria che decreterà il migliore Laboratorio di "Agenzia di comunicazione" dell'edizione a livello territoriale.

Lo spazio dedicato per il laboratorio è composto da stand, tavolo e allaccio corrente.

Nell'ambito della Competizione regionale si terrà la premiazione, cerimonia a cura di IGS in occasione della quale vengono proclamati i migliori laboratori per l'accesso alla Competizione Nazionale.

Competizione Nazionale

Durata: 8 ore, 2 giorni

Location: location da definire nel territorio nazionale

Modalità di svolgimento: Evento a cura di IGS a cui partecipano i migliori laboratori selezionati alle Competizioni Regionali. Gli allievi allestiscono lo stand, si confrontano con i migliori laboratori degli altri territori, sono valutati da una giuria che decreterà il migliore Laboratorio di comunicazione dell'edizione a livello nazionale. Nell'ambito della Competizione nazionale si terrà la premiazione, cerimonia a cura di IGS in occasione della quale vengono proclamati i migliori laboratori.

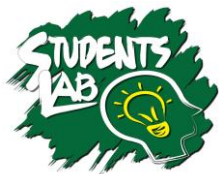
Lo spazio dedicato per il laboratorio è composto da stand, tavolo e allaccio corrente.

Competizione Internazionale

Durata: 8 ore, 2 giorni

Location: location da definire nel territorio nazionale

Modalità di svolgimento: Evento a cura di IGS a cui partecipano i migliori laboratori selezionati alle Competizioni Nazionali. Gli allievi allestiscono lo stand, si confrontano con i migliori laboratori delle altre Nazioni partecipanti al programma SL, sono valutati da una giuria che decreterà il migliore Laboratorio di



comunicazione dell'edizione a livello internazionale. Nell'ambito della Competizione Internazionale si terrà la premiazione, cerimonia a cura di IGS in occasione della quale vengono proclamati i migliori laboratori.

Lo spazio dedicato per il laboratorio è composto da stand, tavolo e allaccio corrente.

I costi sostenuti per gli spostamenti ed eventuali pernotti previsti dal programma sono a carico dei partecipanti, con la possibilità di reperire finanziamenti in forma autonoma nell'ambito del laboratorio Students Lab.

Valutazione

Tutti i laboratori di comunicazione sono coinvolti in una **sana e costruttiva competizione**. Ogni laboratorio è valutato da una **giuria**, che valuta i format di comunicazione elaborati e come il laboratorio ha lavorato come mini-impresa.

Questo stimola la capacità di competere in modo sano, di confrontarsi e di migliorare, di lavorare per obiettivi, di lavorare in team ed offre agli studenti l'opportunità di incontrare ed essere valutati da esperti del settore. Di seguito gli elementi di valutazione tenuti in considerazione:

- La strategia di comunicazione: chiarezza dei contenuti, qualità dei contenuti, coerenza;
- Il piano di comunicazione: originalità, innovazione;
- I format di comunicazione elaborati: progettazione, qualità dei contenuti, grafica;
- Come il laboratorio si presenta: presentazione dell'idea, supporti utilizzati;
- Comunicazione d'impresa e marketing: impatto visivo, originalità allestimento stand, supporti di comunicazione, sponsorizzazione e fund raising;
- Team: coesione del team, ruoli e responsabilità, comportamento coerente con lo spirito d' iniziativa.

Contenuti e obiettivi del percorso

.com ha come obiettivo quello di promuovere la consapevolezza delle espressioni culturali, competenza che i Programmi Operativi Nazionali 2007-2013 Obiettivo "Convergenza" individuano tra le competenze chiave da implementare, ovvero:

- Consapevolezza dell'importanza dell'espressione creativa di idee, esperienze ed emozioni in un'ampia varietà di mezzi di comunicazione, compresi la musica, le arti dello spettacolo, la letteratura e le arti visive.

.com si propone di raggiungere questi obiettivi attraverso attività laboratoriali, che coinvolgono gli studenti nella realizzazione di format di comunicazione (video, articolo, web, evento) che permettano agli studenti di immergersi nella **comunicazione a 360°**; di affrontare tematiche legate alla comunicazione, alla strategia d'impresa, al territorio; di sviluppare competenze in comunicazione d'impresa, comunicazione sociale, in giornalismo, in organizzazione eventi, in pubblicità.

Obiettivi didattici

- Acquisire le competenze tecniche per la gestione della comunicazione d'impresa a 360°;
- Migliorare le proprie competenze ed abilità nel campo delle nuove tecnologie informatiche;



- Ideare, progettare, realizzare un video;
- Ideare, progettare, realizzare un articolo di giornale;
- Analizzare la comunicazione su web e progettare una strategia di comunicazione su social network;
- Ideare, progettare, realizzare e gestire un evento;
- Acquisire le competenze teoriche dei più elementari processi di comunicazione, sviluppando capacità di utilizzo critico dei media, essendo stimolati a dare dimensione concreta alla propria immaginazione e capacità riflessiva;
- Dare risalto alle proprie esperienze personali, scolastiche, territoriali attraverso nuove tecniche di comunicazione.

Obiettivi trasversali

- Imparare a lavorare in gruppo;
- Acquisire competenze relazionali comunicative e organizzative;
- Sviluppare capacità di problem solving;
- Far emergere vocazioni, sviluppare potenzialità, valorizzare inclinazioni personali;
- Crescita del senso di responsabilità.

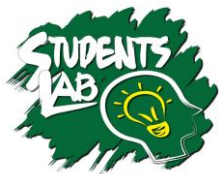
Metodologia:

- Jigsaw Classroom: così come ogni tassello di un puzzle risulta essere fondamentale nella costruzione dello stesso, ogni studente risulta essere essenziale nella realizzazione e presentazione dello strumento finale da presentare; questo è possibile in quanto gli studenti vengono suddivisi in gruppi di massimo cinque persone e viene attribuito a tutti loro un preciso compito da svolgere e una precisa responsabilità.
- Learning by doing: sembra questa la migliore strategia per imparare, ove l'imparare non sia solo il memorizzare, ma anche e soprattutto il comprendere e che la strategia migliore sia l'apprendere attraverso il fare, attraverso l'operare, attraverso le azioni.
- Cooperative learning: costituisce una specifica metodologia di insegnamento attraverso la quale gli studenti apprendono in piccoli gruppi, aiutandosi reciprocamente e sentendosi corresponsabili del reciproco percorso
- Peer education: processo spontaneo di passaggio di conoscenze, di emozioni e di esperienze tra membri di un gruppo, intervento che mette in moto un processo di comunicazione globale, caratterizzato da un'esperienza profonda ed intensa e da un forte atteggiamento di ricerca di autenticità e di sintonia tra i soggetti coinvolti. Questa pratica va oltre la consueta pratica educativa e diviene una vera e propria occasione per il singolo soggetto, il gruppo dei pari o la classe scolastica, per discutere liberamente.

Contenuti:

.com prevede un percorso di training, in cui vengono sviluppati i seguenti moduli:

- *Orientamento*: Analisi e mappatura delle proprie conoscenze e competenze d'ingresso;
- *Competenze trasversali*: Apertura, ascolto, assertività, riconoscimento delle opportunità ed assunzione del rischio, problem solving, public speaking;
- *Strategie di comunicazione*: teorie e tecniche di promozione d'immagine e valorizzazione del brand;



- *Scrittura creativa ed argomentativa*: primi rudimenti di giornalismo;
- *Eventi*: tecniche di organizzazione eventi;
- *Pubblicità*: primi rudimenti di video pubblicitari;
- *Web*: analisi e strategie di comunicazione su web e su social network;
- *Sostenibilità*: valutazione della sostenibilità del proprio laboratorio di comunicazione.

Destinatari:

- studenti degli istituti superiori del terzo, quarto e quinto anno: protagonisti indiscussi del programma, che, grazie al confronto con il trainer IGS, saranno guidati nella realizzazione di laboratori di comunicazione;
- i docenti: saranno parte attiva del progetto. Saranno chiamati ad interfacciarsi costantemente con i ragazzi, scoprendone gli interessi, talvolta celati e le attitudini che vanno oltre le discipline scolastiche;
- le famiglie: saranno coinvolte nel supportare i ragazzi durante il percorso, essendo il primo pubblico chiamato a fruire dei prodotti realizzati dai ragazzi e fornendo feedback sulle attività.

Risorse umane coinvolte:

- Trainer Students Lab: studente universitario o laureato che guida praticamente gli allievi nella creazione e gestione del laboratorio d'impresa;
- Operation Manager: referente del coordinamento tra diversi istituti scolastici;
- Program Support: referente del coordinamento con il docente interno;
- Docente interno: referente della scuola che segue gli allievi nel loro percorso formativo, accompagnerà gli studenti agli eventi previsti dal programma.

Risorse strutturali necessarie:

- aula multimediale per lo svolgimento di ricerche e la produzione di supporti di comunicazione (brochure, volantini, presentazioni, video, ecc.). Sarà preferibile, da parte del laboratorio di comunicazione, o dell'Istituto, provvedere al reperimento di microfoni e videocamere, per la realizzazione del video
- programmi di montaggio audio e video: segnaliamo la scelta semplice di programmi come Movie Maker (Microsoft) o programmi più elaborati e specifici come Premiere2.0 (Adobe) o Studio 10
- aula didattica: per le riunioni del laboratorio di comunicazione.
Sarebbe preferibile, per la buona riuscita del progetto, l'utilizzo del laboratorio d'informatica.

Durata e Tempistica e delle attività:

.com prevede 36 ore di training, suddivise in un incontro settimanale/quindicinale di due/quattro ore consecutive in orario curriculare o extra curriculare, più i Seminari e le Competizioni.

Materiali: kit, fornito da IGS, contenente le linee guida per la creazione e la gestione del laboratorio di comunicazione