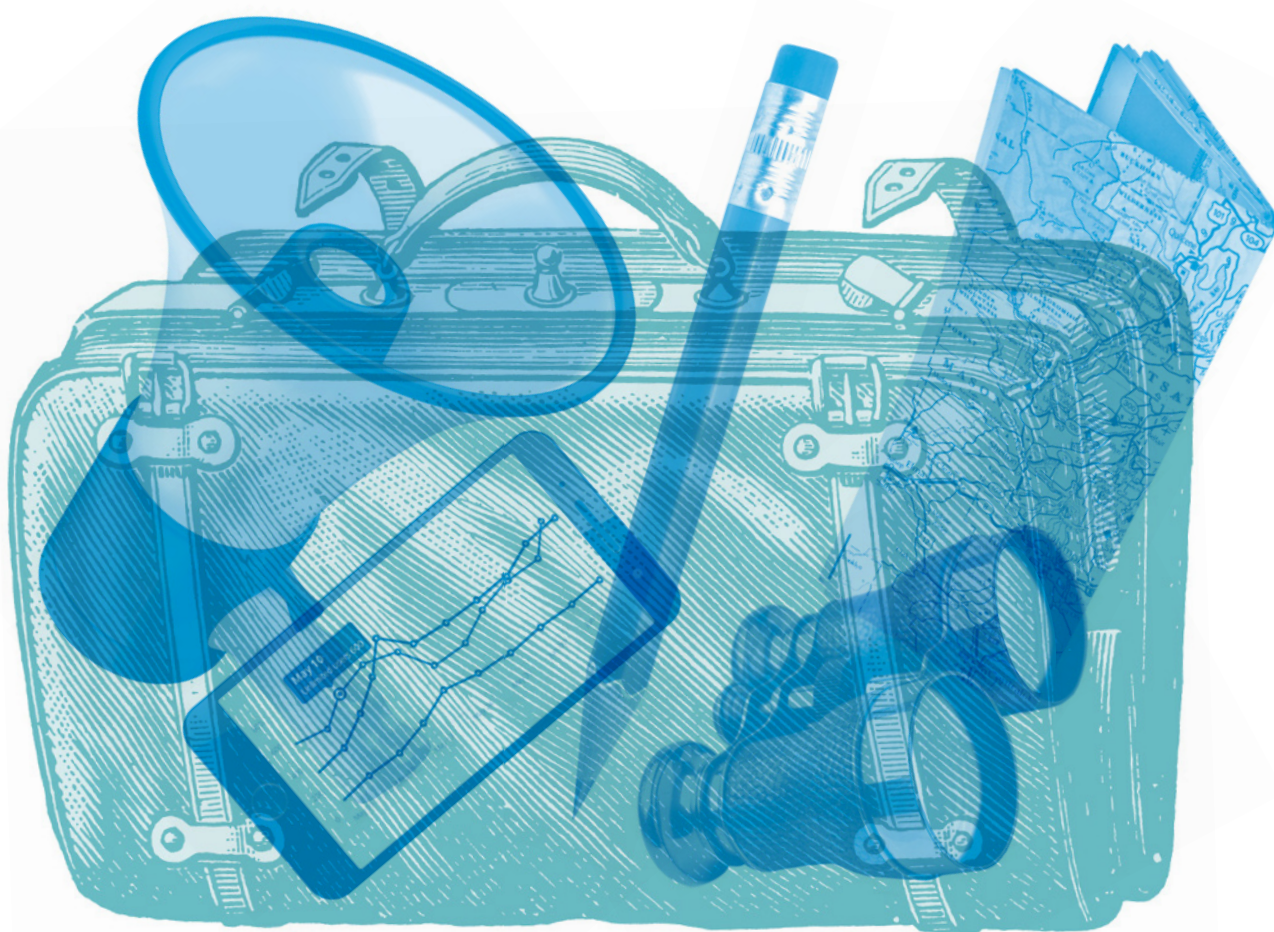




Commissione
europea

Come comunicare **IL TUO PROGETTO**



#CommsJourney

Racconta la tua.
storia in modo efficace.

Ringraziamenti

La presente guida intende sostenere i beneficiari dei programmi Erasmus+, Corpo europeo di solidarietà ed Europa creativa nelle loro attività di comunicazione. È stata messa a punto dalla Commissione europea (>Direzione Generale Istruzione, Gioventù, dello Sport e Cultura) in stretta collaborazione con l'Agenzia esecutiva europea per l'Istruzione e la Cultura (EACEA).

Autori

Angelo Strano
Jessica Mariani
Ana Alhoud
Natascha Kittler

Manoscritto completato nel dicembre 2021

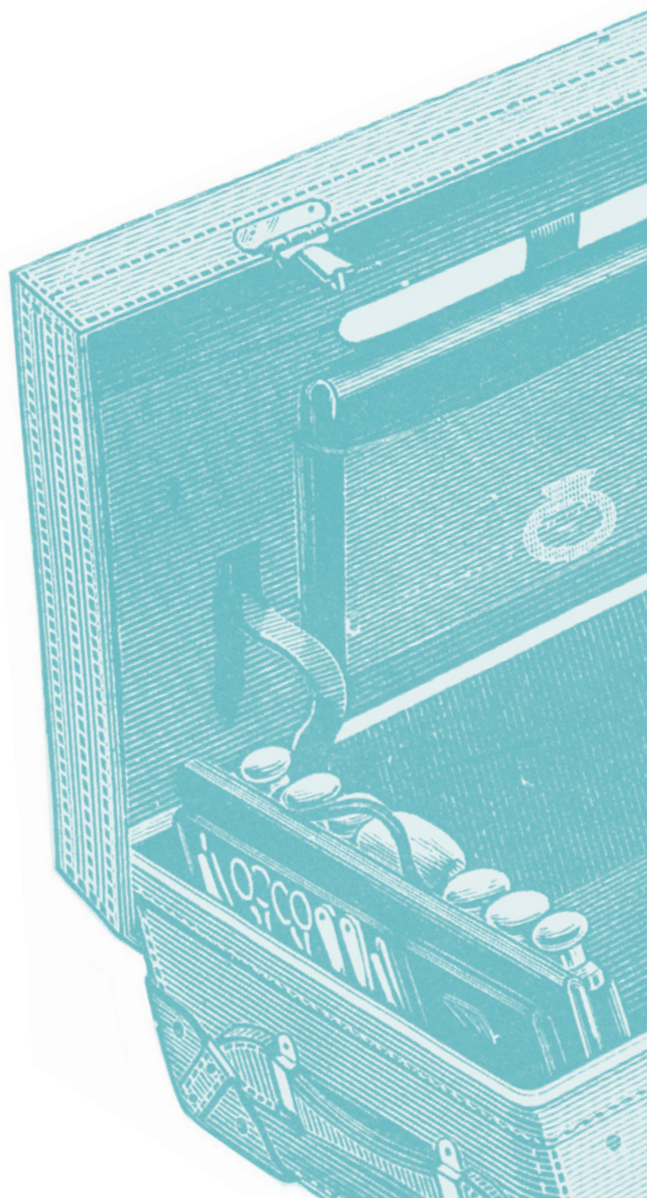
Prima edizione

Lussemburgo: Ufficio delle pubblicazioni dell'Unione europea, 2021

© Unione europea, 2021

La politica di riutilizzo dei documenti della Commissione europea è attuata sulla base della decisione 2011/833/UE della Commissione, del 12 dicembre 2011, relativa al riutilizzo dei documenti della Commissione (GU L 330 del 14.12.2011, pag. 39). Salvo diversa indicazione, il riutilizzo del presente documento è autorizzato ai sensi della licenza Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>). Ciò significa che il riutilizzo è autorizzato a condizione che venga riconosciuta una menzione di paternità adeguata e che vengano indicati gli eventuali cambiamenti.

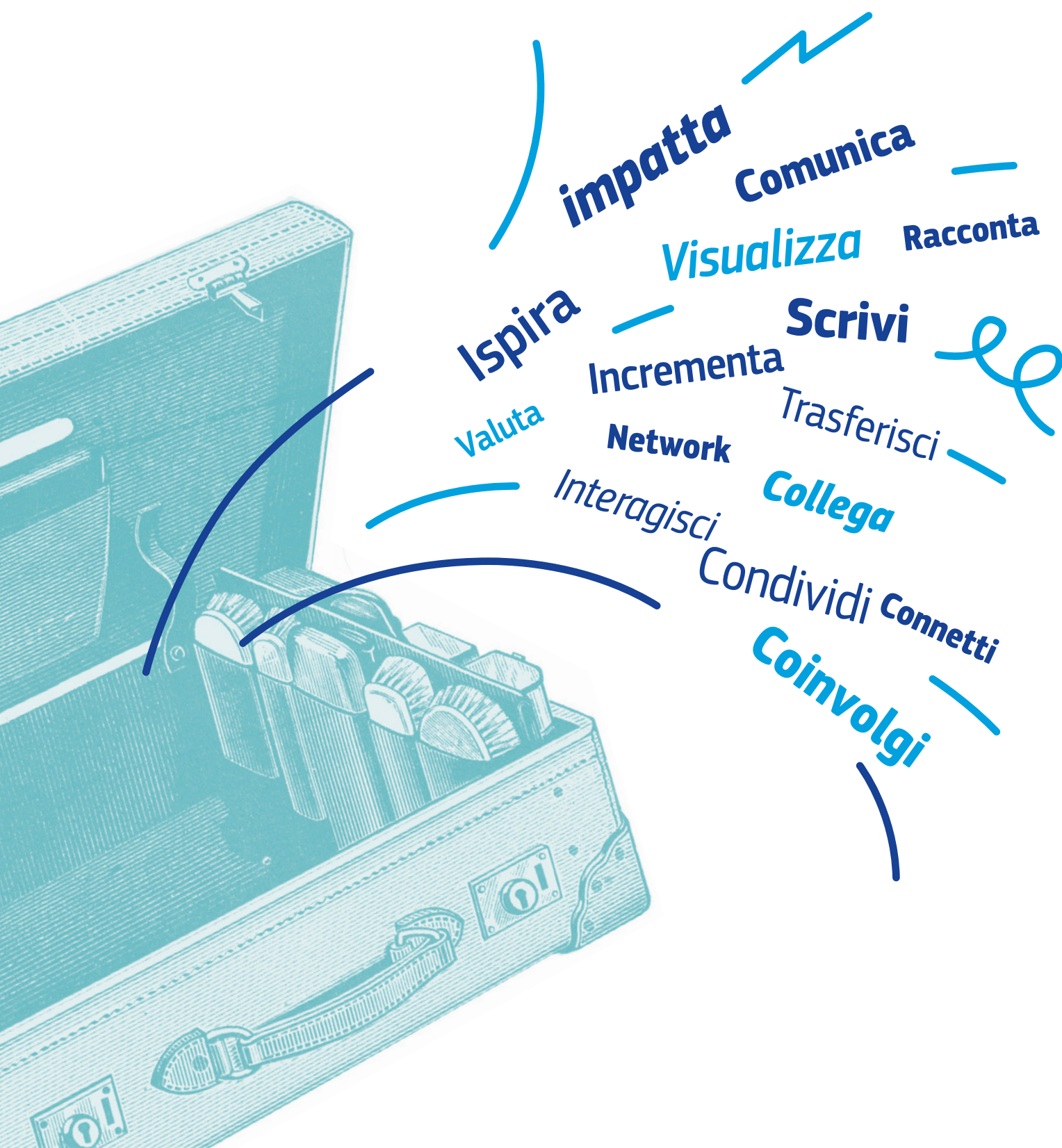
PDF ISBN 978-92-76-43094-0
doi:10.2766/613121
NC-03-21-418-IT-N



Una guida passo passo

alla comunicazione

dei progetti e dei loro risultati



Indice

Introduzione

- 6 Comunicazione? Partiamo dalle basi.
- 6 Come usare il #CommsJourney del tuo progetto
- 7 Siamo qui per aiutarti!

Pianifica il tuo #CommsJourney

- 9 **Consulta** la guida al Programma e gli inviti a presentare proposte
- 10 **Sviluppa** la tua strategia di comunicazione
- 12 **Scrivi** il tuo piano di comunicazione annuale

Visualizza il tuo progetto

- 15 **Crea** la tua identità visiva
- 17 **Mostra** l'emblema dell'UE

Scrivi le storie del tuo progetto

- 21 **Racconta** agli altri il tuo progetto fin dal primo giorno!
- 23 **Pensa** digitale

Condividi i risultati del tuo progetto

- 31 **Condividere** è prendersi cura
- 32 **Utilizza** siti web
- 32 **Condividi** i tuoi risultati sulla Piattaforma dei risultati del progetto
- 33 **Identifica** i tuoi canali sui social media
- 34 **Coinvolgi** i media
- 35 **Condividi** i tuoi risultati agli eventi

Valuta il tuo #CommsJourney

- 40 **Scegli** i tuoi indicatori
- 41 **Esegui** la tua valutazione

Gentile beneficiario, benvenuto nel #CommsJourney del tuo progetto!

A Comunicazione?

Partiamo dalle basi.



La comunicazione è...

un **processo bidirezionale** di condivisione delle informazioni e di scambio di idee, dati e messaggi, attraverso canali appropriati, per raggiungere i destinatari identificati.



È importante perché...

- permette alle persone di **connettersi**, **spiegare** e **condividere** le emozioni con gli altri è la **linfa vitale** di un progetto che deve essere conosciuto e promosso.

Comunicare il tuo progetto:

- permette di **coinvolgere** le parti interessate
- mostra l'**impatto** del tuo progetto e dei suoi risultati sulla società
- espande la tua **rete** per una futura collaborazione
- sostiene la **diffusione** dei risultati del tuo progetto
- aumenta la **consapevolezza** dei cittadini su come viene speso il bilancio dell'UE
- mostra il **successo** dei Programmi europei.



Puoi fare in modo che accada pensando al tuo progetto come...

- un **viaggio** da intraprendere
- una **storia** da raccontare
- un **ricordo** da condividere.

B Come usare il #CommsJourney del tuo progetto

Il #CommsJourney del tuo progetto è una **guida passo passo** destinata a sostenere i beneficiari dei programmi Erasmus+, Europa creativa e Corpo europeo di solidarietà nelle loro attività di comunicazione.

Il metodo “cosa, perché, come”

Le presenti linee guida per la comunicazione consistono in **cinque sezioni** organizzate in fasi cronologiche. Ogni fase è spiegata secondo la metodologia del “cosa, perché, come”, che punta a mostrare tutti i dettagli delle azioni che si eseguiranno.

Cosa. sta per l'azione stessa
Perché. spiega la sua importanza
Come. elenca le fasi da seguire



Segui le fasi

Una volta che avrai familiarizzato con la metodologia “cosa, perché, come”, coinvolgi i tuoi colleghi e **segui ogni fase in ordine, in modo da** rendere il tuo viaggio più piacevole.

Sfrutta le risorse

Fai clic sui collegamenti ipertestuali che ti indirizzano verso **modelli utili** e **siti web esterni** e trai ispirazione.

C Siamo qui per aiutarti!

Domande? Non preoccuparti. Ricorda che puoi **chiedere** aiuto ed essere coinvolto in iniziative interessanti di cui forse non sei a conoscenza.

A seconda della natura del progetto (centralizzato o decentrato), puoi **chiedere** aiuto attraverso il tuo #CommsJourney. .

Progetti centralizzati

🔗 L'[Agenzia esecutiva europea per l'istruzione e la cultura \(EACEA\)](#) è responsabile dei progetti **centralizzati** di Erasmus+, del Corpo europeo di solidarietà e di tutto il programma Europa creativa.

Progetti decentrati

Le 🔗 [Agenzie nazionali Erasmus+](#) e gli 🔗 [Uffici nazionali Erasmus+](#) (per i Paesi partner) sono i punti di riferimento per i progetti **decentrati** di Erasmus+ e del Corpo europeo di solidarietà.

→ Per maggiori informazioni sulle **regole** e gli obblighi di comunicazione, disseminazione e valorizzazione, consulta:

🔗 [Guida al programma Erasmus+](#)

🔗 [Guida al programma Corpo europeo di solidarietà](#)

🔗 [Invito a presentare proposte di Europa creativa](#)

Chi viaggia senza una valigia ?

Salta su !

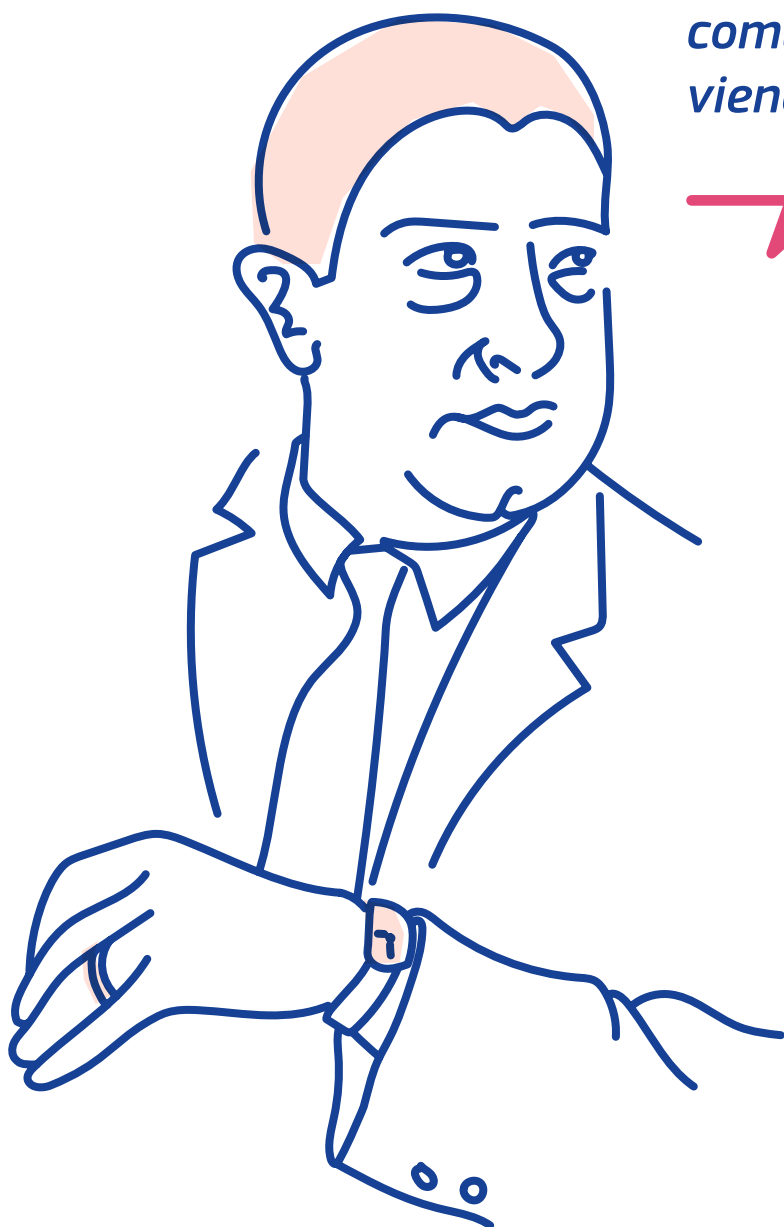
e inizia il tuo #CommsJourney



“**Comunicazione**” deriva dalla parola latina
“communis”, che significa **condividere**.

“ *Le parole “informazione” e
“comunicazione” sono spesso
usate come sinonimi, ma
significano cose molto diverse.
Attraverso le informazioni si
emette un messaggio; con la
comunicazione il messaggio
viene recepito* ”

Sydney J. Harris,
giornalista



Pianifica il tuo #CommsJourney



La tua proposta di progetto ha avuto esito positivo e sei davvero entusiasta della tua nuova sfida. Ma ricorda, il tuo viaggio non può iniziare senza un'adeguata **pianificazione**!

I progetti finanziati dall'UE hanno un ciclo a lungo termine, composto da diverse **fasi** e diversi partner coinvolti. Ecco perché è importante pianificare le attività di comunicazione e **distribuire** i compiti di conseguenza.

Consulta la guida al Programma e gli inviti a presentare proposte



Cosa

Consulta la Guida al Programma, gli inviti a presentare proposte e la sezione dedicata alla **comunicazione**, alla **disseminazione** e alla valorizzazione dei risultati. Se ti stai chiedendo qual è la differenza tra questi termini ricorrenti, ecco un rapido riepilogo.



Perché

La Guida al Programma, così come la convenzione e gli inviti a presentare proposte, sono i **punti di partenza** del tuo viaggio. Illustrano quali sono i tuoi **obblighi** di comunicazione, disseminazione e valorizzazione e cosa si aspetta la Commissione europea da te.



Come

Tieni la Guida al Programma sempre accanto a te in tutte le fasi del tuo viaggio. Quando qualcosa non è chiaro, **consultala** o **chiedi** al tuo responsabile della comunicazione o del progetto di aiutarti.



Sviluppa la tua strategia di comunicazione

Il #CommsJourney del tuo progetto inizierà con una **strategia di comunicazione** che farà da **guida** e riferimento durante tutto il viaggio. Riprendi la strategia che hai presentato nella candidatura del progetto e sviluppalala ulteriormente.

Una strategia di comunicazione definisce i tuoi obiettivi (perché vuoi farlo), i destinatari (per chi), i messaggi (cosa vuoi dire), i canali (come vuoi dirlo) e le azioni (cosa vuoi fare).

Tiene in considerazione il contesto del **Programma** in cui si colloca il progetto e ti aiuta a identificare **tempi** e **risorse** di cui hai bisogno per comunicare il tuo progetto.

I punti cardine di una strategia di comunicazione sono:



L'**inclusione** è al centro dei Programmi dell'UE e lo stesso vale per la **comunicazione inclusiva**. Si propone di trattare tutti in modo rispettoso. Ci aiuta ad affrontare gli stereotipi dannosi e i pregiudizi inconsci. Durante questo viaggio ti forniremo consigli su come aumentare l'inclusione e la diversità nella tua comunicazione. Assicurati di tenerne conto fin dall'inizio.



Una strategia di comunicazione pone le basi di "**ciò che vuoi ottenere**" in termini di comunicazione e permette di passare da dove sei ora a **dove vuoi arrivare**.



Coinvolgi i partner del progetto

Non viaggiare da solo! Coinvolgi i tuoi compagni di viaggio ed esegui un **brainstorming** sui vostri ruoli e sugli obiettivi a breve e lungo termine. Identifica gli interlocutori principali nel consorzio del progetto e prendi in considerazione l'assunzione di esperti di comunicazione.

Comprendi gli obiettivi del Programma

Non dimenticare che progetto e Programma vanno di pari passo. Naviga sul sito web del Programma e confrontati su come il progetto può riflettere i suoi obiettivi e le priorità della Commissione europea.

Fissa gli obiettivi di comunicazione

Cosa vuoi ottenere con il tuo progetto e i suoi risultati? Questa è la prima domanda a cui dovresti essere in grado di rispondere. I tuoi obiettivi di comunicazione dovrebbero essere **SMART** (*specific, measurable, agreed upon, realistic, time-bound*, vale a dire specifici, misurabili, concordati, realistici, temporizzabili), a lungo termine e diretti a modellare le tue future attività di comunicazione.

Definisci i destinatari

Chi vuoi raggiungere con il tuo progetto? Identifica i **gruppi destinatari** primari e secondari, nonché i loro interessi, bisogni, caratteristiche e atteggiamenti. Avendo questi dati a disposizione, determinerai il focus delle tue attività e dei tuoi messaggi.



Considera l'aspetto dell'inclusività: viaggiare è più divertente con un gruppo variegato. Assicurati di pensare a modi per rivolgersi a gruppi specifici della società, ad esempio gruppi svantaggiati o persone in situazioni di vulnerabilità che possano beneficiare del tuo progetto e dei suoi risultati.

Scegli i messaggi principali

Ogni obiettivo e destinatario avrà un messaggio principale corrispondente. I messaggi fungono da **gancio** per attirare i destinatari e tenere conto dei loro interessi. Quindi, che siano **chiari, brevi e facili** da ricordare.

Identifica le attività e i canali

Come pensi di raggiungere i tuoi destinatari? Esegui un **brainstorming** con i partner del tuo progetto sulle attività e sui canali di comunicazione migliori e più efficienti dal punto di vista dei costi da utilizzare.

Ecco una lista di esempi:

→ ATTIVITÀ	CANALE 
Web o notizie	sito web, piattaforme di social media
Post sui social media	Facebook, Twitter, Instagram, ecc.
Newsletter	e-mail dirette, sito web
Comunicati stampa	e-mail dirette, servizi di distribuzione di notizie
Video	sito web, canale Youtube, piattaforme di social media
Pubblicazioni (volantini, opuscoli)	sito web, eventi
Eventi	sito web, piattaforme di social media

Pensa a degli indicatori di performance

Stabilisci semplici indicatori di prestazione per **misurare** il tuo lavoro di comunicazione e l'esito. Un sondaggio, il numero di clic sul tuo sito web o l'analisi dei social media possono aiutarti a valutare le tue prestazioni.

→ Scopri di più in [questo](#) questo documento o vai alla [sezione 5](#)

→ Italian: Usa il modello [Allegato 1](#).



Cosa

Scrivi il tuo piano di comunicazione annuale

Una volta che la tua strategia è stata definita, suddividila in un piano di comunicazione annuale. Insieme alla tua strategia, il tuo piano deve essere **specifico, basato sul tempo** e messo a punto all'inizio di ogni anno. Mentre la tua strategia ti dice "cosa fare", il tuo piano si concentra su "**come farlo**".



Perché

Il piano di comunicazione è la tua **tabella di marcia** per organizzare il lavoro di comunicazione secondo i tuoi tempi, i tuoi bisogni e le tue risorse. Investici del tempo per prendere decisioni **efficaci** e raggiungere i tuoi obiettivi.



Come

Segui i 5 punti cardine della tua strategia di comunicazione

Ricordi la [guida al tuo viaggio](#)? Comincia a sfogliarla. Assicurati che il tuo piano sia in linea con gli obiettivi di comunicazione che hai descritto nella tua strategia, nonché con i tuoi destinatari, messaggi, attività, canali e indicatori.

Costruisci il tuo piano di comunicazione

Pensa al tuo piano come a un **calendario** e decidi cosa fare mese per mese. Dai la precedenza ai tuoi obiettivi principali e ai destinatari. Non dimenticare di includere il tuo bilancio annuale per la comunicazione e concordare come verranno spese le risorse. Usa il modello qui sotto.

Tieni aggiornati il piano e i partner

Aspettati **cambiamenti di rotta**: il tuo #CommsJourney può essere pieno di variazioni e sorprese! Dovrai tenere aggiornati il tuo piano e i tuoi partner.

Costruisci



crea

consulta

seguì

comprendi



pensa

coinvolgi

identifica

scegli

scrivi

definisci



imposta

mantieni



*“ Le identità sono
l’inizio di tutto.
Sono il modo in
cui qualcosa viene
riconosciuto e
compreso*

*Paula Scher,
designer grafico*



Visualizza il tuo progetto



È il momento di decidere **l'aspetto** del tuo progetto. Pensa al tuo progetto come a un marchio, con la sua missione e i suoi tratti personali. Ricorda che il tuo progetto è unico. Cerca di essere riconoscibile, ma non dimenticare di restare coerente, attraverso i diversi canali e strumenti.



Cosa

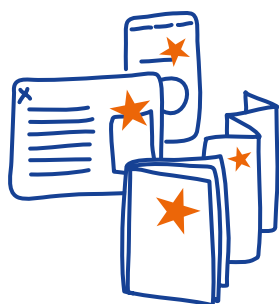
Crea la tua identità visiva

Un'identità visiva include tutti gli **elementi visual** (ad es. logo, caratteri, immagini) che possono essere associati al tuo progetto. Riflette la tua strategia di comunicazione, il contesto del programma ed è alla base di tutte le tue attività di comunicazione.



Perché

Un'identità visiva rappresenta chi sei e ti permette di essere facilmente riconosciuto dai tuoi destinatari. Rende visibili i tuoi **valori** e ha un **impatto** su come viene percepito il progetto. L'identità visiva sarà usata per:



- il sito web del progetto
- il materiale digitale (presentazioni power-point, documenti, firma della posta elettronica, ecc.)
- il materiale stampato (manifesti, opuscoli, ecc.) - ove possibile, adotta un approccio senza carta
- gli account dei social media
- il materiale promozionale (tazze, penne, magliette, ecc.)*



Come

Esegui un brainstorming con i tuoi partner

Discutete insieme su possibili stili, colori ed elementi visivi. Identifica una persona nel partenariato del progetto che **raccoglierà le idee dei partner**. Queste informazioni saranno essenziali per consentire ai designer grafici di presentare buone proposte. Lasciati ispirare da @ [Design Inspiration](#), [Canva.com](#).

Disegna il tuo logo

Un logo è un simbolo composto da testo e immagini che identificano il tuo progetto. Un buon logo mostra cosa fa il tuo progetto e perché è importante. C'è una regola d'oro da seguire: **“che sia accattivante e semplice”!**

* L'elemento centrale dei programmi dell'UE è la sostenibilità. Assicuratevi di “essere verde” e di optare per soluzioni che siano rispettose dell'ambiente. → Per maggiori informazioni: https://ec.europa.eu/environment/emas/pdf/other/EC_Guide_Sustainable_Meetings_and_Events.pdf

Scegli i tuoi elementi visivi

La tua identità visiva consiste in:



una **tavolozza di colori**

Strumenti utili: [Colordesigner](#), [Typeinspiration.com](#)



caratteri

Raccolte utili: [Google Fonts](#), [Exljbris](#)



illustrazioni e immagini

Banche di immagini utili: [Unsplash](#), [Pixabay](#)



icone

Link utili: [Flaticon](#), [Iconsvg](#)

Mantieni i tuoi elementi visivi armonizzati ed equilibrati. Quando usi immagini, illustrazioni e caratteri, assicurati di rispettare sempre la normativa in materia di diritto d'autore e protezione dei dati personali vigente nel tuo paese. Vai alla [sezione 4](#) per saperne di più.



Fai attenzione quando scegli le immagini, perché valgono più di mille parole! Assicurati che la selezione sia la più **varia** e **inclusiva** possibile. Ecco alcuni consigli:



Cosa fare

- Usare immagini che ritraggono persone con disabilità, persone di diverso sesso, etnia, età, taglia, cultura e orientamento sessuale.
- Usare immagini che rappresentano donne e persone con disabilità in ruoli attivi e persone appartenenti a minoranze etniche in impieghi altamente qualificati.



Cosa non fare

- Evitare di ritrarre gruppi tipicamente sottorappresentati solo in contesti specifici, per esempio una coppia omosessuale nel contesto dei diritti LGBTIQ.
- Evitare immagini che trasmettono visioni stereotipate, ad esempio, le donne in ruoli passivi, le persone di etnia rom che vivono in povertà o le persone con disabilità come deboli o dipendenti dagli altri.

Per altre ispirazioni, consulta [Images that change the world](#), una guida del fotografo svedese Tomas Gunnarson.

■ **Garantisci** l'accessibilità

Progettazione accessibile significa assicurarsi che il maggior numero di persone possibile possa godere e beneficiare del tuo lavoro! Dopo aver creato le tue immagini, assicurati che siano facilmente accessibili alle persone con problemi cognitivi, di udito, vista o attenzione.

Ricorda di:

- utilizzare **motivi** nei grafici o aggiungere **testi descrittivi** per consentire l'accessibilità alle persone daltoniche
- evitare le **luci lampeggianti** nei video per evitare problemi alle persone con epilessia.

→ Per ulteriori suggerimenti e trucchi, dai un'occhiata alla [pagina iniziale dell'Iniziativa per l'accessibilità del web \(WAI\) del Consorzio world wide web \(W3C\)](#) e alla sezione sull'accessibilità della [Europa Web Guide](#).

■ **Lasciati** ispirare da altri progetti finanziati dall'UE

→ Sfoglia gli esempi di altri progetti finanziati dall'UE e le loro identità visive per lasciarti ispirare!

[Piattaforma dei risultati dei progetti Erasmus+](#)

[Piattaforma dei risultati dei progetti del Corpo europeo di solidarietà](#)

[Piattaforma dei risultati dei progetti di Europa creativa](#)

■ **Mostra** l'emblema dell'UE



Indica che hai ottenuto un sostegno da parte dell'UE. I beneficiari di fondi europei devono usare l'emblema dell'UE nelle loro comunicazioni per **evidenziare il sostegno** ricevuto. Dai un'occhiata alle [linee guida](#) prodotte dalla Commissione europea e consulta le regole da seguire.

Mostrare l'emblema dell'UE aumenta la consapevolezza dei cittadini europei di come viene speso il bilancio dell'Unione e mostra il valore aggiunto dei Programmi europei. Ricorda che l'uso dell'emblema dell'UE è **obbligatorio** e costituisce uno dei requisiti elencati nella convenzione firmata dal beneficiario.



Scrivi “**Cofinanziato dall’Unione europea**” o “**Finanziato dall’Unione europea**”, a seconda della natura del finanziamento, accanto o sotto l’emblema dell’UE.



Funded by
the European Union



Co-funded by
the European Union



Il nome “Unione europea” deve sempre essere scritto per esteso.



Non aggiungere il nome del Programma alla dichiarazione di finanziamento.



Funded by
the European Union
Name of the programme



Non scrivere il nome del Programma unitamente all’emblema dell’UE.



NAME OF
THE PROGRAMME

→ Puoi scaricare l’emblema dell’UE da [qui](#).

Visualizza

aspetto



logo

progettazione



valori

coerenza

brainstorming

illustrazioni

impatto

identità visiva



caratteri

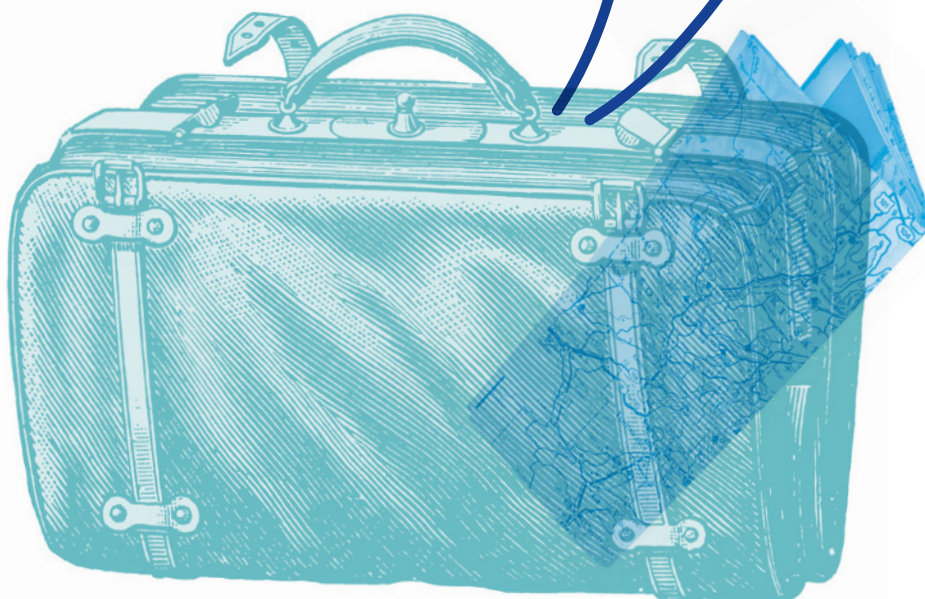
emblema dell'UE

tavolozza di colori

immagini



riconoscimento



“ Non si tratta solo di contenuti. Si tratta di storie. Non si tratta solo di storie. Si tratta di grandi storie. ”

Mitch Joel,
imprenditore



Scrivi le storie del tuo progetto



Cosa

Racconta agli altri il tuo progetto fin dal primo giorno!

Documenta il tuo viaggio e trasforma la tua destinazione in una lettura avvincente! Fai sapere ai tuoi destinatari cosa stai facendo: dagli obiettivi del progetto ai ruoli dei partner, alle attività o ai risultati, le storie dei tuoi progetti possono ispirare il pubblico, i responsabili politici e le organizzazioni attive nel tuo campo.



Perché

Raccogliere esperienze fa parte del viaggio stesso. Raccontare le tue storie permetterà ai tuoi destinatari di viaggiare e connettersi con te durante il tuo #CommsJourney. Far sapere agli altri del tuo progetto ti porterà nuove opportunità e forme di collaborazione.



Come

Distingui tra informazione e narrazione

Mentre l'**informazione** implica la fornitura di dati fattuali, la **narrazione** è l'arte di costruire una storia che **coinvolge** un pubblico. Tienilo a mente quando stabilisci i tuoi obiettivi di comunicazione.

→ Ad esempio:



Informazione

Narrazione



Il consorzio del progetto è
composto dai seguenti partner: ...

Ti presentiamo i partner del nostro progetto.
Te li presenteremo mensilmente; oggi
inizieremo con la nostra coordinatrice del
progetto, la signora...

Scegli il formato dei tuoi contenuti

Puoi rendere/trasferire i tuoi contenuti in **diversi formati**. A seconda degli obiettivi di comunicazione e dei destinatari, il formato dei contenuti può avere un **tono** più formale o informale. Alcuni formati servono principalmente a **scopi informativi**, altri sono più adatti a un **approccio narrativo**.

→ Dai un'occhiata alla tabella qui sotto:

Formati dei contenuti					
	Contenuti web	Notizie	Comunicati stampa	Post sui social media	Materiale di comunicazione
OBIETTIVO DELLA COMUNICAZIONE	Informazione e narrazione	Narrazione	Informazione e narrazione	Narrazione	Informazione e narrazione
TONO	Formale e informale	Formale e informale	Formale	Informale	Formale e informale
ESEMPI DI ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE	Pagina web "Chi siamo" che descrive il progetto e i suoi obiettivi.	Newsletter mensile o bimestrale del progetto. La notizia che il tuo progetto è stato presentato in un evento importante o da un media conosciuto.	Comunicato stampa che annuncia la conferenza finale in cui i risultati del progetto saranno presentati alle parti interessate e ai media.	Post che mostrano con una foto o un video un'attività organizzata dal progetto.	Opuscoli elettronici, schede informative o infografiche sugli obiettivi e i risultati del progetto.

Crea una strategia per i tuoi contenuti

Tenendo a mente questa panoramica, riunisci il team di progetto per valutare il **formato dei contenuti** più adatto ai vostri scopi.

Quando prepari i contenuti, pensa prima a **chi stai scrivendo**. Questo determinerà:



il tipo di contenuto:

una notizia, un post su un blog, una pagina web, un post sui social media



il tono:

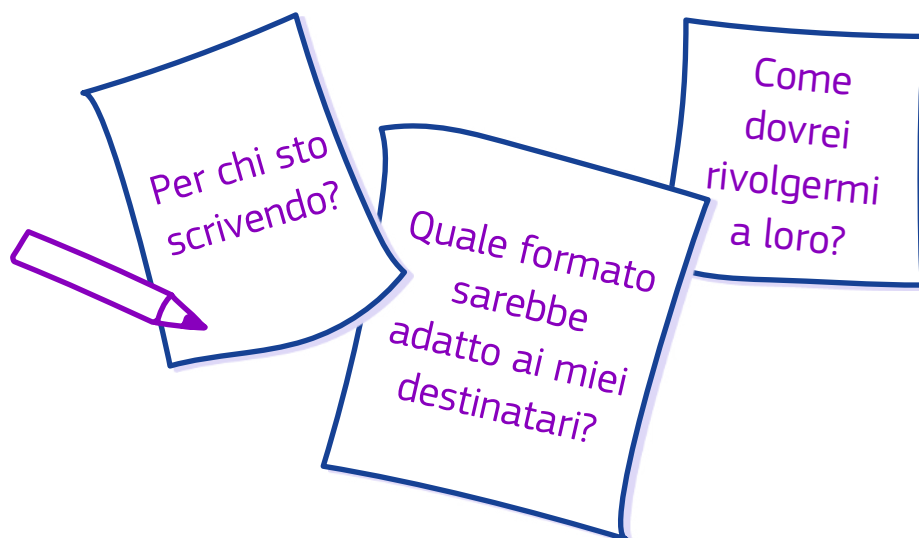
non è importante solo quello che dici, ma **come** lo dici. Ciò include non solo le parole che si scelgono, ma il loro ordine, ritmo e cadenza



il canale da utilizzare:

sito web, social media, radio, stampa, podcast.

Non dimenticare che la **produzione di contenuti** fa parte della tua strategia e del tuo piano di comunicazione (torna alla ➡ [sezione 1](#)): fissa il **calendario dei contenuti** su base mensile e integralo di conseguenza nel tuo piano di comunicazione.



Cosa

Pensa digitale

Quando pianifichi i contenuti, pensa ai **canali** che puoi usare per pubblicare le storie del progetto. Come puoi raggiungere al meglio i tuoi destinatari? Che tu scelga un sito web o dei canali di social media, le storie saranno molto probabilmente promosse **digitalmente**.



Perché

Il **digitale è la nuova normalità** ed è anche più ecologico. La scrittura sul web ha sostituito la scrittura su carta nella maggior parte dei casi ed è diventata il modo preferito di comunicare. È una forma **interattiva** di scrittura, dove link e contenuti multimediali appaiono insieme al testo e le possibilità di coinvolgere il pubblico sono più alte.



Come

Le regole d'oro della scrittura di contenuti digitali

- ✓ **Ricorri a sintesi e chiarezza:** le persone tendono a smettere di leggere dopo il primo paragrafo
- ✓ **Preferisci i verbi attivi a quelli passivi:** rende la lettura più veloce e fluida
- ✓ **Usa titoli e paragrafi:** struttura il tuo contenuto e migliorane la leggibilità
- ✓ **Includi link, immagini accattivanti e contenuti multimediali:** rendi il tuo contenuto attraente e pieno di risorse.

Scrivi

1.

la sintesi del progetto

La prima impressione conta! La sintesi del progetto è probabilmente il primo contenuto che i tuoi destinatari leggeranno sul sito web del progetto, nel materiale di comunicazione e sulle piattaforme che illustrano i risultati dei progetti della Commissione europea. Quando scrivi la sintesi, sii breve e aggiungi elenchi puntati per renderla più chiara. Segui questa struttura:

- ☑ **Contesto:** perché hai presentato una domanda per questo Programma?
Quali sono le esigenze cui il tuo progetto risponde?
- ☑ **Obiettivi:** cosa vuoi ottenere con il tuo progetto?
- ☑ **Attuazione:** quali attività realizzerai e qual è il numero e il profilo dei partecipanti coinvolti?
- ☑ **Risultati:** quali risultati e quale impatto ti aspetti che abbia il tuo progetto?

2.

le tue novità

Fai brillare la tua storia e **attira lettori** nel tuo #CommsJourney! Pensa a cosa c'è di nuovo nel tuo progetto e se potrebbe interessare o ispirare i tuoi destinatari. Potrebbe essere un'attività che hai organizzato di recente o un risultato che hai conseguito negli ultimi tempi. Prendi in considerazione i seguenti consigli:

- ☑ Inizia con il **fatto più importante**: la tua presentazione deve catturare l'attenzione del lettore all'istante
- ☑ Concentrati sulle risposte alle **cinque domande "W"**: "Who?", "Cosa?", "When?", "Where?", "Perché?" (chi, che cosa, quando, dove, perché?) nel "cappello", il paragrafo principale immediatamente successivo al titolo
- ☑ Ricorda che la **tempestività** è importante: un evento fa più notizia quanto prima viene riportato
- ☑ Assicurati che le tue notizie siano **rilevanti**; sono collegate a un argomento attuale?
- ☑ Non dimenticare l'apporto che possono dare le **"persone di rilievo"**: se hai coinvolto un **personaggio pubblico** nel tuo progetto (un ministro, un imprenditore), le notizie saranno più accattivanti.

3. il tuo **comunicato stampa**

Un comunicato stampa è un testo ben strutturato inviato ai giornalisti, che ha un tono formale e diffonde informazioni chiare. Un comunicato stampa serve a “creare” **la notizia**: il suo scopo principale è quello di essere riutilizzato dai giornalisti e di apparire nei media.

- Concentrarsi sulle **cinque domande “W”**: who, Cosa, where, when, Perché (chi, che cosa, dove, quando, perché)
- Il titolo **riporta la notizia**: “Il progetto dell’UE rivela...” o “Il ministero della Pubblica istruzione partecipa alla conferenza finale del progetto dell’UE...” o “Due milioni di finanziamenti europei assegnati al progetto dell’UE che promuove la sostenibilità”
- Includi **citazioni** del coordinatore o di una figura di spicco del progetto: è ciò che interessa maggiormente ai giornalisti
- Aggiungi **dati, link e contatti** rilevanti.

Tutti i comunicati stampa della Commissione europea sono disponibili a [questo link](#): puoi sfogliare il Press corner per trarne ispirazione per i comunicati stampa.

4. i tuoi post sui **social media**

La scrittura sui social media è **breve, tagliente e incisiva**! Utilizza un numero limitato di caratteri, che rendono la comunicazione più coinvolgente, ma anche articolata perché testo e contenuti multimediali, come immagini, immagini animate e video, diventano parte integrante della stessa narrazione.

Più avanti troverai alcuni **consigli** per scrivere post efficaci sui social media:

- **Identifica quali canali di social media vuoi utilizzare**
I social media non sono tutti uguali: a seconda dei tuoi destinatari e delle tue risorse, identifica i tuoi canali preferiti (per saperne di più, consulta la [sezione 4](#)).
- **Impara a parlare il linguaggio dei tuoi destinatari**
Il linguaggio è diverso a seconda dell’età dei destinatari. Scopri come parlano i tuoi destinatari per entrare in sintonia con loro. Potresti rivolgere loro una domanda, usare una citazione o una serie di emoji e incoraggiarli a commentare sotto il tuo post e condividere la loro esperienza.
- **Usa contenuti multimediali.**
I social media si basano sulla **comunicazione visiva**. Immagini, video o infografiche catturano l’attenzione dell’utente molto più velocemente ed efficacemente di un semplice testo. Raccontano una storia e possono coinvolgere emotivamente il pubblico.

- **Immagini:** assicurati di applicare la giusta dimensione e risoluzione.
- **Video:** cerca di non superare la durata di 1 minuto.
- **Infografiche:** visualizza numeri e dati.

→ Per i link e le risorse, torna alla [sezione 2](#).

→ Usa tutta la tua creatività per i tuoi contenuti

Ritrai i partecipanti al tuo progetto, presenta il tuo evento e le tue attività prevedendo una diretta streaming, mostrando una serie di fotografie multiple, oppure organizzando un sondaggio. Mescola tutto: una pianificazione dei contenuti varia e coinvolgente stabilisce un rapporto solido e duraturo con il tuo pubblico.

→ Finisci il tuo post con un “invito ad agire”

Cosa vorresti che facessero i tuoi destinatari dopo aver letto il tuo post? Questo è più comunemente noto come “**invito ad agire**”. Invita il lettore a visitare il tuo sito web, condividere il tuo post, aggiungere un commento, fare clic su un link condiviso o lasciare una reazione.

→ Usa gli #hashtag giusti

Gli hashtag funzionano come **etichette** e **tag** sui social media che rendono più facile per l'utente trovare notizie e contenuti su un tema specifico. L'utente interessato a un certo argomento può usare la ricerca tramite hashtag (per esempio #erasmusPlus o #SolidarityCorps) e trovare contenuti correlati.

Assicurati di trovare gli hashtag rilevanti per il tuo progetto in modo da essere trovato dai potenziali partecipanti, oppure puoi crearne uno tuo! Il [Centro assistenza di Twitter](#) fornisce anche un breve riepilogo su come utilizzare gli hashtag in modo corretto ed efficace. Siti web gratuiti come Hashtagify o All Hashtag ti aiutano a identificare i migliori hashtag per i tuoi scopi. Nel caso in cui si preferisca usare una app, Hashtag Expert (iOS, per Instagram) o Leetags (Android) potrebbero essere di aiuto.

5.

il tuo **materiale di comunicazione**

Stai organizzando o partecipando a un evento e vorresti **promuovere** il tuo progetto? Ricordati di **pensare in modo digitale** e di applicare le **regole d'oro della scrittura sul web**. Se opti per del materiale informativo stampato limitato, come schede e opuscoli, o qualche gadget, non dimenticare di:

- applicare la regola delle **tre R**: ridurre, riutilizzare, riciclare
- usare sempre l'**identità visiva** del tuo **progetto** (vai alla [sezione 2](#))

- se offri gadget, sceglili in modo responsabile (ossia **muniti di etichetta ecologica**, equi e solidali e che possano essere riutilizzati per scopi pratici)
- usare titoli accattivanti per far risaltare il tuo materiale.



La **sostenibilità** e il **digitale** sono valori fondamentali per la Commissione europea, inclusa la riduzione dei rifiuti e la produzione consapevole. Ti incoraggiamo ad optare per le versioni digitali, anziché per i materiali stampati, perché questo contribuirà ad un approccio più sostenibile e digitale!



Usa un linguaggio inclusivo

Va da sé che le **parole contano**! Il linguaggio inclusivo mira a non escludere né discriminare nessun gruppo di persone, ad esempio a causa del genere o dell'etnia. Evita parole, frasi o altri termini linguistici che promuovano stereotipi di qualsiasi tipo, ad esempio razzisti o sessisti.



COSA FARE

Utilizzare un linguaggio neutro sotto il profilo del genere che prenda in considerazione le persone in generale, ad esempio: “Le **persone** non percepiscono pienamente l'impatto che **hanno** sull'ambiente”.

Utilizzare un linguaggio neutro sotto il profilo del genere non usando termini descrittivi del genere, ad esempio: “Moni Patel, **presidente** del gruppo di azione ecologica, lavora a stretto contatto con Matthieu Dubois, **presidente** del comitato di azione sociale, per pianificare gli eventi”.



COSA NON FARE

Evitare un linguaggio basato sul genere che ne favorisca uno rispetto all'altro, ad esempio invece di scrivere: “Ogni giorno, ogni cittadino deve **chiedere a se stesso** come può adempiere ai doveri civici che **gli** sono imposti”, utilizzare il plurale e scrivere “**se stessi/loro**”.

Evitare un linguaggio che favorisca gli stereotipi di qualsiasi tipo, ad esempio usando aggettivi che caratterizzano il genere o informazioni irrilevanti sul genere, ad esempio: “La **presidente** del gruppo di azione ecologica Moni Patel lavora a stretto contatto con il **presidente** del comitato di azione sociale Matthieu Dubois per pianificare gli eventi”.



L'accessibilità in un contesto linguistico si riferisce al fatto di rendere il tuo testo leggibile e comprensibile per il maggior numero di persone possibile. Le persone con disturbi della lettura come la dislessia o gli ipovedenti richiedono l'assistenza di un lettore di schermo. Ricorda di:

- evitare titoli lunghi, abbreviazioni e acronimi
- usare un linguaggio semplice e frasi brevi.

Puoi anche usare [!\[\]\(8fef531e8b487e8fdd2f7578a0eb4330_img.jpg\) questo strumento gratuito di riconoscimento vocale](#) per verificare la leggibilità del tuo testo finale.

→ Per approfondire:

- [!\[\]\(c36ec4ba6ba0f6ab040afecf02fd4b62_img.jpg\) Claire's Clear Writing Tips](#)
- [!\[\]\(a1f77e0a9b1475b7eede899dcd05bbd6_img.jpg\) Linee guida di stile web dell'UNESCO \(in inglese\)](#)
- [!\[\]\(b53be11c76b246eb2d35ee51d3740b1c_img.jpg\) Kit di strumenti dell'EIGE sul linguaggio inclusivo \(in inglese\)](#)
- [!\[\]\(3e5768eabb21d13b281abfcba54448ac_img.jpg\) L'Ufficio delle pubblicazioni dell'UE sull'accessibilità \(in inglese\)](#)
- [!\[\]\(6d97b9b280b5982bbc8b79a7ca5cb17e_img.jpg\) Incontri ed eventi sostenibili](#)

Write

Narrazione

informazione

storie



pensare digitale

canali

raccogliere esperienze



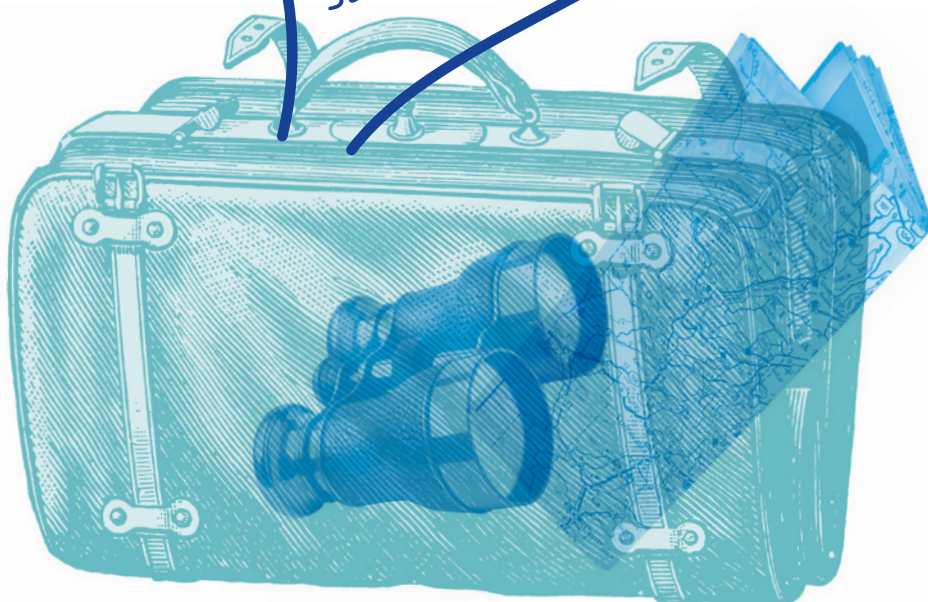
notizie

formato dei contenuti

tono

scrittura

strategia dei contenuti



**“ Il maggior
problema della
comunicazione è
l’illusione che sia
avvenuta ”**

George
Bernard Shaw,
drammaturgo



Condividi i risultati del tuo progetto



La **comunicazione** va oltre l'attività stessa di scrivere notizie sul progetto o un post sui social media. La comunicazione avviene quando si **raggiungono efficacemente** i propri destinatari e si riesce a **coinvolgerli**.

Per farlo, è essenziale **condividere** storie e risultati attraverso i **canali** giusti. Questa fase è un momento essenziale del tuo #CommsJourney ed evidenzia come il tuo progetto possa fare la differenza!



Cosa sono i “risultati del progetto”?

I risultati del progetto sono gli **esiti** tangibili o intangibili del tuo progetto, come pubblicazioni (manuali, relazioni, ecc.), nuove metodologie di lavoro o esperienze dei partecipanti. Sono modi per generare **impatto**, sia da parte dei partner del progetto che di altri soggetti interessati. I risultati del progetto possono essere riutilizzabili e possono ispirare ulteriori lavori nello stesso campo.



Condividere è prendersi cura

Non tenere per te le storie e i risultati del tuo progetto: lascia che **parlino** a nome del consorzio del progetto, nei diversi Paesi e tramite le esperienze delle persone.

Condividere la tua storia e i tuoi risultati è importante per:

- riconoscere i tuoi successi
- diffondere la conoscenza collettiva
- costruire una comunità e una cultura dell'apprendimento.

La conoscenza collettiva è al centro dei principi di divulgazione dei programmi dell'UE. I progetti finanziati dall'UE sono una **miniera** di strumenti, risorse e buone pratiche a disposizione dei cittadini europei.



Individua i giusti canali di comunicazione.

Ti aiutano a diffondere il tuo messaggio o le tue informazioni a un pubblico più vasto. I canali hanno caratteristiche diverse e influenzano il modo in cui il tuo pubblico riceve il messaggio. Per scegliere saggiamente i tuoi canali, segui i passaggi riportati qui sotto.

Utilizza siti web

Cosa

Un **sito web** è la “casa” principale del tuo contenuto. Mette in mostra informazioni, storie e i risultati del tuo progetto ed è il canale più completo da utilizzare. Nel caso in cui tu gestisca un progetto medio-piccolo, potresti optare per una **pagina di benvenuto** o una sezione sui siti web dei partner del progetto.

Perché

Un sito web o una pagina di benvenuto assicurano la **presenza digitale** del progetto. È un’opportunità per promuovere le storie e i risultati e lasciare una traccia dei successi del progetto

Come

- Pianifica la struttura del sito web/pagina di benvenuto e ordina le idee in una mappa mentale
- Assicurati di applicare l’identità visiva
- Decidi di quali contenuti hai bisogno
- Compra il nome di dominio nel caso in cui opti per un sito web del progetto
- Aggiungi i contenuti al sito web e provvedi all’ottimizzazione dei motori di ricerca (SEO)
- Pubblica e promuovi il sito web attraverso il progetto o gli account dei social media dei partner.



Poiché il sito web rappresenta il mezzo di comunicazione centrale, assicurati di progettare nel modo più inclusivo possibile. Cura pertanto la sua **accessibilità**, ma anche la **selezione** delle storie. Torna alla [sezione 3](#) per saperne di più sulla scrittura inclusiva e alla [sezione 2](#) per suggerimenti su come progettare e strutturare il tuo sito web in modo accessibile.

Condividi i tuoi risultati sulla Piattaforma dei risultati del progetto

Cosa

Le piattaforme dei risultati dei progetti sono **banche dati** che contengono le descrizioni, i risultati e i contatti di tutti i progetti finanziati nell’ambito dei programmi [Erasmus+](#), [Europa creativa](#) e [Corpo europeo di solidarietà](#).

Perché

La piattaforma è una **risorsa di divulgazione gratuita** per rendere i risultati del tuo progetto disponibili agli altri. Puoi essere una **fonte di ispirazione** o **lasciarti ispirare** dall’insieme delle buone pratiche di progetti che sono stati identificati come esemplari in termini di rilevanza politica, potenzialità di comunicazione, impatto o progettazione.



Come

Condividi i risultati del tuo progetto sulle [piattaforme](#).

Torna alla [sezione 3](#) e agli elementi che sono di interesse per i tuoi colleghi.



Cosa

Identifica i tuoi canali sui social media

Da Facebook a Instagram, TikTok, Twitter o LinkedIn: le **piattaforme** tra cui scegliere sono tante. Identifica quella o quelle che sembrano adattarsi meglio al tuo progetto, al tuo scopo e alle tue risorse.



Perché

I social media non sono tutti uguali: tutto dipende da chi stai cercando di raggiungere. Vale la pena di prendersi un po' di tempo per scegliere la piattaforma più adatta.



Come

Fai una ricerca sui canali

Ogni canale ha le sue caratteristiche uniche, con i suoi pro e contro. Per decidere quale canale usare, qualche ricerca può essere utile. Ecco alcune domande che potresti porti:

- Quali canali usano i miei **destinatari**?
- Progetti simili al mio hanno già una presenza sui social media? Se sì, quali canali stanno usando?
- Di quali **risorse** ho bisogno per gestire questi canali?

Pianifica la tua azione di divulgazione

La pubblicazione sui social media segue due principi d'oro:

→ Tempistica

Ogni piattaforma ha il suo **momento di picco** in cui registra una maggiore attività e quindi una maggiore esposizione del tuo post. Scegli il momento migliore per aumentare la tua visibilità.

→ Frequenza

Meno è meglio! Alcune ricerche suggeriscono che un post al giorno è ottimale, con un massimo di due al giorno. D'altra parte, tre post a settimana sono il minimo.

Prendi in considerazione la possibilità di creare un **calendario dei social media** per aiutarti a mantenere una visione d'insieme dei tuoi prossimi post sui social media. Puoi adattare questo calendario alle tue esigenze, includendo informazioni come data, ora e contenuto del post, la piattaforma su cui viene condiviso, i link da includere.

🔗 [Hootsuite](#) ti fornisce altri suggerimenti e modelli gratuiti. Potresti semplificare ulteriormente la pianificazione incorporando uno strumento come 🔗 [Buffer](#) o 🔗 [Falcon](#) per programmare in anticipo le tue attività sui social media.

■ **Approfitta** dei momenti chiave della comunicazione

Le **occasioni speciali**, come gli anniversari o le giornate internazionali riconosciute, sono il momento perfetto per moltiplicare gli sforzi di promozione e pubblicità del tuo progetto. Questi momenti di comunicazione possono servire da **gancio** per attirare il traffico verso i tuoi post.



Cosa

■ **Coinvolgi** i media

Coinvolgere i media significa condividere le tue storie e i tuoi risultati con i **giornalisti** che hanno una piattaforma per raccontarli a un pubblico più vasto e massimizzare la divulgazione.



Perché

I media possono **moltiplicare** la potenza del tuo messaggio. L'obiettivo del coinvolgimento dei media è guadagnare copertura da parte della stampa o dei media digitali e quindi consentire ai tuoi risultati di avere un impatto e crescere nel tempo.



Come

■ **Definisci** il tuo pubblico dei media

Per scegliere i media giusti per diffondere la tua storia, devi prima sapere chi speri di raggiungere e qual è lo scopo di trasmettere il tuo messaggio al gruppo di persone individuato.

■ **Costruisci** il tuo elenco di media

Raccogli i recapiti dei giornalisti e crea il tuo elenco. Inizia navigando in Google e nella sua sezione "Notizie", o prendi in considerazione la possibilità di iscriverti a banche dati dove puoi accedere a elenchi sfruttabili con un abbonamento mensile.

■ **Pensa** a come raggiungere i giornalisti

Come nel caso dei social media, rispetta i principi di **tempistica** e **momenti di comunicazione** quando invii il tuo comunicato stampa ai media. Ricorda che un comunicato stampa ben scritto, inviato al momento giusto e alle persone giuste è la chiave per ottimizzare la divulgazione.



Condividi i tuoi risultati agli eventi

Gli eventi sono l'occasione perfetta per **mettere in mostra** i tuoi risultati. Si può spaziare dai piccoli incontri promossi dai partner del progetto a eventi più grandi, organizzati congiuntamente da diverse parti interessate o in collaborazione con le istituzioni dell'UE.



Un evento ha potenzialità infinite. Gli eventi ti mettono in contatto con persone realmente interessate al tuo progetto e permettono un'**interazione diretta** con loro. Esiste una vasta gamma di formati tra cui scegliere: mostre e tavole rotonde online, laboratori e attività interattive in presenza, per citarne alcuni.



Pensa al formato e alla tempistica

Puoi organizzare i **tuoi eventi** durante e dopo il ciclo del progetto o **partecipare ad eventi** o iniziative organizzate da altri beneficiari e istituzioni. Ecco alcuni esempi di eventi cui potresti partecipare:

- eventi organizzati dalla tua Agenzia nazionale o dallo sportello Europa creativa
- eventi organizzati da partner, come università o scuole.

Non dimenticare di preparare un piano di comunicazione per promuovere l'evento attraverso i tuoi canali web e sui social media o attraverso i canali delle altre parti interessate.

Rendi il tuo evento sostenibile/ecologico

Poniti le seguenti sette domande:

- È necessario un evento in presenza?
- La sede dell'evento è abbastanza sostenibile?
- Il materiale stampato e promozionale è sostenibile?
- La "regola delle 3 R" (ridurre, riciclare e riutilizzare) è stata applicata?
- La ristorazione è sostenibile?
- L'alloggio e il trasporto sono rispettosi dell'ambiente?
- Stai condividendo la consapevolezza ambientale?

Per saperne di più, consulta questa [guida in formato PDF](#) preparata dalla Commissione europea.

Ricorda l'aspetto dell'inclusione. Assicurati di scegliere una **sede** che sia accessibile a tutti e abbastanza spaziosa, ad esempio per sedie a rotelle o cani guida. Nel caso in cui si organizzi una tavola rotonda o delle presentazioni, assicura una selezione **diversificata** di partecipanti e relatori.

→ Per approfondire:

- 🔗 [#CommsWorkout per accrescere l'impatto della comunicazione del tuo progetto](#) (Video)
- 🔗 [Linee guida di Orizzonte 2020 per i social media \(in inglese\)](#)
- 🔗 [Come costruire il sito web del tuo progetto Orizzonte Europa \(in inglese\)](#)
- 🔗 [Manuale Interreg sui rapporti con i media \(in inglese\)](#)
- 🔗 [Seminario dell'agenzia nazionale del Regno Unito: condividere il successo del progetto sui social media](#)

Condividi **divulga**

eventi sostenibili

organizza eventi

canali

messaggio

social media



comunicato stampa

presenza digitale

moltiplica



“ *Ciò che viene
misurato, può essere
migliorato.* ”

Peter Drucker,
scrittore e guru della gestione



Valuta il tuo #CommsJourney



Complimenti! Hai raggiunto l'**ultima tappa** del tuo #CommsJourney, ma come è andata veramente? È andata bene o ci sono ancora margini di miglioramento?

La valutazione in sintesi

Valutare le tue attività di comunicazione e comprendere quanto siano efficaci è l'ultima fase di una comunicazione strategica di successo.

Ci sono **tre momenti chiave** per la valutazione:

- 1. prima** dell'inizio dell'attività, quando scegli gli indicatori nel piano di comunicazione
- 2. durante** l'attività, mentre monitori le tue prestazioni
- 3. dopo** l'attività, quando la comunicazione ha avuto luogo.

Per valutare i tuoi sforzi di comunicazione, devi scegliere i giusti **indicatori di prestazione** quando pianifichi le attività. Questo permetterà di misurare l'andamento delle attività e quindi di migliorare il lavoro che fai.



Che cos'è un indicatore di prestazione?

Un indicatore di prestazione è un criterio **quantitativo** o **qualitativo** che misura il successo della attività di comunicazione. Può misurare “quanto” o “quanti” o “in che misura” o “di quali dimensioni”.

Immagina di aver organizzato l'evento finale del progetto e di voler capire se ha avuto esito positivo o l'impatto desiderato. Per questo, dovresti prima assicurarti che i tuoi obiettivi siano **SMART** (se all'evento hanno partecipato almeno 100 persone - torna alla [sezione 1](#)) e analizzare indicatori quali:

- il **numero di partecipanti** che hanno aderito al tuo evento sia fisicamente che online
- il **numero di persone** che hanno fornito una reazione positiva o commentato i relativi post sui social media o che hanno seguito la diretta streaming
- il **numero di visite uniche** dell'articolo sul sito web relativo all'evento
- i risultati del **sondaggio sul grado di soddisfazione dei partecipanti** inviato dopo l'evento.

Porsi le seguenti domande può aiutarti nella valutazione:

- Quali sono i **migliori indicatori** per misurare i miei obiettivi di comunicazione?
- Guardando a ciò che ho ottenuto attraverso i miei indicatori, **cosa dovrei cambiare** per migliorare i miei sforzi di comunicazione? Sto parlando al destinatario giusto? Il canale è corretto o devo prendere in considerazione altre possibilità?

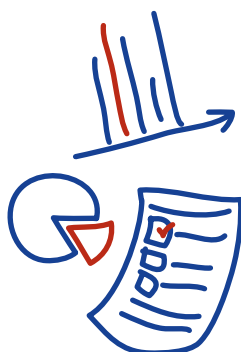
Segui le fasi indicate di seguito e assicurati un gratificante #CommsJourney!



Scegli i tuoi indicatori

A seconda dei tuoi obiettivi di comunicazione, dei destinatari e dei canali, puoi identificare una **serie** diversa di **indicatori di prestazione** per valutare il successo della tua comunicazione. La definizione degli **obiettivi SMART** può guidarti verso la scelta giusta.

Ecco una breve panoramica di alcuni indicatori di prestazione che puoi usare:



Social media

pubblico (quante persone vedono il tuo contenuto),
impressioni (numero di volte che il tuo contenuto viene visualizzato),
coinvolgimento (numero di interazioni con il tuo contenuto con reazioni positive, commenti, condivisioni o retweet)

Sito web

numero di visitatori, tempo trascorso sul sito web, interessi tematici dei visitatori

Stampa

copertura mediatica, numero di giornalisti che partecipano al tuo evento finale

Eventi

numero di partecipanti, riscontro dei partecipanti tramite brevi sondaggi.

Per avere una panoramica più ampia degli indicatori per canale, puoi consultare [questa risorsa in formato PDF](#) della Commissione europea.



Perché

Gli indicatori ti dicono se **stai facendo la cosa giusta o meno**.

Assicurati che gli obiettivi di comunicazione siano sempre coerenti con gli indicatori. Mostrano davvero se hai raggiunto il tuo obiettivo? Ciò è importante per un **monitoraggio significativo** dei progressi e dei risultati del tuo progetto.

Ad esempio, se vuoi capire se il progetto ha avuto un impatto positivo sui tuoi destinatari, il **numero di reazioni positive ("like")** ai tuoi post sui social media non sarebbe un indicatore adatto. Dovresti piuttosto guardare al tipo di commenti che hai ricevuto sui social media o ai risultati del tuo sondaggio.



Come

Fai riferimento al tuo piano di comunicazione

All'inizio del tuo #CommsJourney hai creato un **piano di comunicazione** che includeva indicatori di prestazione. È importante ricordare che la scelta degli indicatori dovrebbe andare di pari passo con gli **obiettivi di comunicazione che hai indicato nel piano**.

Ad esempio, se l'obiettivo di comunicazione è quello di aumentare l'interesse del pubblico per il progetto, potresti verificare il numero di visitatori unici della pagina dedicata del tuo sito web o se il tasso di partecipazione dei tuoi post sui social media è aumentato nell'ultimo mese.

Più specifici sono gli obiettivi di comunicazione, più efficace sarà la valutazione.

Pianifica in anticipo

La valutazione della comunicazione ha bisogno di un'**attenta pianificazione** e riflessione. La raccolta dei dati avviene sia durante che dopo le attività di comunicazione. Non aspettare fino all'ultimo minuto; continua a monitorare durante tutto il #CommsJourney.



Cosa

Esegui la tua valutazione

Una volta stabiliti gli indicatori, è il momento di raccogliere i dati e analizzarli accuratamente. Una valutazione ben condotta fornirà un **riscontro utile** e nuove idee per le future attività di comunicazione o il prossimo #CommsJourney.



Perché

Personalizzare le attività in base ai dati **migliorerà** il coinvolgimento dei destinatari e massimizzerà l'**impatto** delle attività di comunicazione.



Raccogli i tuoi dati

Una valutazione utile richiede una costante raccolta di dati. Potrai così misurare l'impatto delle attività di comunicazione: hanno contribuito al raggiungimento degli obiettivi fissati nel piano di comunicazione?

Monitora la tua attività

I canali digitali come le piattaforme di social media o i fornitori di siti web offrono **strumenti gratuiti incorporati** per monitorare il tuo pubblico e impatto. Ti forniscono un riscontro diretto e quasi "in diretta" delle prestazioni delle tue attività di comunicazione.

Nel caso degli eventi, si potrebbe prendere in considerazione l'invio di un breve sondaggio ai partecipanti dopo la sua conclusione. Alcune potenziali domande che potresti includervi:

- ***Com'è venuto a conoscenza di questo evento?***
 - le risposte dei partecipanti ti mostreranno quale canale ha funzionato meglio
- ***Ha trovato questo evento interessante e stimolante?***
 - questo fornirà spunti di riflessione per i formati futuri (più tempo per gli interventi, più momenti interattivi, ecc.)
- ***Desidera ricevere ulteriori informazioni?***
 - questo ti dirà se le persone sono interessate a ricevere più notizie sul tuo progetto.

Trova ulteriori idee su [Google Surveys](#) o [Surveymonkeys](#): offrono buoni suggerimenti su come scrivere le domande del sondaggio.

Follow-up delle lezioni apprese

Una volta che hai iniziato a viaggiare, il viaggio non finisce mai veramente! Porta con te i tuoi ricordi, ma lascia anche le tue impronte. Festeggia i successi con i partner del progetto e prendi nota degli insegnamenti tratti. Potrebbero tornare utili in futuro, per il tuo **prossimo #CommJourney!**

→ Per approfondire:

[Kit di strumenti della DG COMM per la valutazione \(in inglese\)](#)

[Indicatori della rete di comunicazione - Guida di supporto \(in inglese\)](#)



#CommsJourney!

ERASMUS+

Enriching lives,
opening minds.

EUROPEAN SOLIDARITY CORPS

The power of together

CREATIVE EUROPE

Push boundaries

Titolo del progetto

[illegible]

CALENDARIO	ATTIVITÀ	CANALE	OBIETTIVO SMART	DESTINATARI	INDICATORI CHIAVE DI	PRESTAZIONI (KPI)
------------	----------	--------	-----------------	-------------	----------------------	-------------------

