

CORSO DI EUROPROGETTAZIONE E EURO PROJECT MANAGEMENT PER GLI ENTI LOCALI

Con Laboratori pratici di Europrogettazione

Durata: 24 ore in modalità asincrona

Docenti:

Marco Boaria - Direttore Programmi e Corporate Strategy

Anna Ditta - Formatrice senior e Responsabile del Dipartimento Sviluppo progetti

Valentina Lovato - Progettista

Raffaella Bedin – Responsabile della Rendicontazione

Rita Biconne - Responsabile del Dipartimento Implementazione progetti

Beatrice Frascatani - Responsabile del Dipartimento Comunicazione

Programma Formativo

- 1. Introduzione: Istituzioni Comunitarie fondi e programmi**
- 2. I programmi europei**
- 3. Dalla strategia UE ai bandi**
- 4. La Gestione del Ciclo di Progetto e il Logical Framework Approach**
- 5. Come preparare una proposta progettuale di qualità**
- 6. Il budget di progetto**
- 7. L'implementazione e la gestione di un progetto**
- 8. L'implementazione del budget e la rendicontazione**
- 9. Comunicazione & Disseminazione**

Modulo 9 – Comunicazione e Disseminazione

SOMMARIO

L'importanza della comunicazione

La Comunicazione Interna ed Esterna

La Comunicazione dei progetti europei – Comunicazione Progettuale

Come scrivere al meglio un piano di Comunicazione e Disseminazione

Uno sguardo al futuro: l'Intelligenza Artificiale

ABOUT ME

Qualcosa su di me!

- Master in Relazioni Internazionali ad Amsterdam (VU Amsterdam)
- Master in giornalismo a Bruxelles (VUB)
- Esperienza lavorativa a Bruxelles come consulente di comunicazione dal 2021 al 2022
- In ALDA da marzo 2022.



L'importanza della comunicazione

“Nella vita nulla è più importante della capacità di comunicare in modo efficace”.

Gerald Ford - 38° Presidente degli Stati Uniti d'America

“L'efficacia della comunicazione non dipende da quanto bene diciamo le cose, ma da quanto siamo compresi”. Andrew Grove - CEO di Intel

= La comunicazione è ovunque ed è estremamente importante!

Vi è un differenza tra Comunicazione Interna ed Esterna ad un'Autorità Locale, ad un'Organizzazione, ad un' Associazione, ad un ente privato.

La Comunicazione Interna

Destinatari: Dipendenti, collaboratori, dirigenti all'interno dell'organizzazione, dipendenti della Pubblica Amministrazione.

Obiettivi: Migliorare il coordinamento, aumentare la motivazione, promuovere la cultura aziendale, facilitare il flusso di informazioni operative.

Strumenti: Email aziendali (Gmail di Google, Outlook di Microsoft) riunioni interne (con Strumenti quali Teams, Meet, Zoom etc.), Newsletter Interne, Bacheche Aziendali etc.

Contenuti: Politiche aziendali, aggiornamenti operativi, notizie interne, formazione, piani strategici.

La Comunicazione Esterna

Destinatari: Pubblico Generale, media.

Obiettivi: Promuovere l'immagine dell'Organizzazione, promuovere un progetto (i suoi obiettivi, risultati etc.), costruire relazioni pubbliche.

Strumenti: Sito web (dell'Autorità Locale/ del progetto), Social Media, comunicati stampa, eventi, relazioni pubbliche, Newsletter.

Contenuti: Progetti, notizie dell'Organizzazione/Autorità Locale/Ente, Campagne di comunicazione etc.

Comunicazione Progettuale

Perché è importante la Comunicazione Progettuale?

La comunicazione è ovunque, dovunque ed è presente in qualsiasi momento. Questo fa crescere il ruolo della comunicazione ad una velocità inaudita, a livello globale. È Trasversale ed è presente in ogni Work Package (Pacchetto di lavoro).

Ogni giorno, noi siamo riceventi passivi e produttori attivi di comunicazione. Visto che oggi giorno con i social media '*siamo tutti esperti di comunicazione*', questo ci porta ad essere un **pubblico molto esigente**.

Pertanto, è fondamentale tenere presente che i destinatari della maggior parte dei progetti UE sono più esperti di comunicazione di molti funzionari e supervisori UE.

Perché è importante la Comunicazione Progettuale?

Perché dovremmo comunicare?

- Un progetto è finanziato dai contribuenti
- Dimostrare che si ottiene più di quanto si otterrebbe altrimenti
- Dimostrare come i risultati contribuiscono alla vita di tutti i giorni
- Assicurarsi che i risultati siano presi in considerazione dai decision-makers

Cosa ne guadagnate?

- Aumentate il tasso di successo del vostro progetto
- Disseminate i risultati del progetto ottenuti con tanta fatica
- Attraiate potenziali finanziatori, partner, pubblico interessato al progetto il quale può partecipare ad eventi etc....
- Beneficiate della vostra reputazione e visibilità

**Docente: Frascatani Beatrice – Capo Dipartimento Comunicazione di
ALDA+**

Il ruolo della Comunicazione nei progetti

Nel corso del tempo il ruolo della Comunicazione nei progetti è andato sempre ad aumentare:



Disseminazione dei risultati

Comunicazione ed impatto. Inizia ad essere obbligatorio il Work Package sulla Comunicazione

Inclusione delle Social Sciences and Humanities (SSH) Scienze Sociali e umane. La comunicazione acquista un ruolo sempre più centrale.

Il ruolo della Comunicazione nei progetti – il caso di Horizon Europe

Nuovo schema di comunicazione del programma di finanziamento Horizon Europe:

Obiettivi:

- Promuovere la ricerca, l'innovazione e il trasferimento tecnologico non è sufficiente
- L'innovazione deve risolvere sfide sociali reali che siano in linea con i valori sociali e ambientali
- Massimizzare l'impatto: impatto scientifico, sociale ed economico

Le Scienze Sociali e Umanistiche hanno un ruolo attivo in Horizon Europe. Lavorano fianco a fianco con i leader di tutti i WP per garantire innovazioni inclusive.

Il ruolo della Comunicazione nei progetti

Misure per massimizzare l'impatto:

- L'impatto deve essere chiaramente definito nella proposta e giustificato in seguito
- La comunicazione deve seguire le esigenze specifiche del progetto
- Menzionare i risultati attesi
- Devono essere previste misure di diffusione, valorizzazione e comunicazione
- Pubblico target
- Risultati ottenuti durante il progetto
- Impatto scientifico, economico e sociale

Il ruolo della Comunicazione nei progetti

Un buon esempio:

CHANSE (Collaboration of Humanities and Social Sciences in Europe) - È un'iniziativa congiunta di 27 organizzazioni di finanziamento della ricerca provenienti da 24 Paesi. Il suo obiettivo è quello di lanciare un bando trasformativo che aiuti a capire **come le innovazioni digitali possano sostenere i cambiamenti sociali e culturali**. Combina i poteri trasformativi delle scienze umane e sociali nella comprensione dei processi di cambiamento e innovazione. CHANSE sostiene inoltre con forza le attività di scambio di conoscenze tra il mondo accademico e le parti interessate. Questo bando ha attirato 366 consorzi internazionali, di cui 26 hanno ottenuto il finanziamento.

Il ruolo della Comunicazione nei progetti

Un 'cattivo' esempio:

Human Brain Project - Questo progetto, anch'esso finanziato da Horizon 2020, è stato **criticato per la mancanza di trasparenza e di coinvolgimento del pubblico**. Il progetto mira a sviluppare una comprensione completa del cervello umano attraverso l'uso di tecnologie informatiche avanzate. Tuttavia, è stato criticato per non aver preso in considerazione le implicazioni sociali ed etiche di questa ricerca e per non aver coinvolto il pubblico in modo significativo.

Docente: Frascatani Beatrice – Capo Dipartimento Comunicazione di ALDA+

La Comunicazione Europea

La giungla della Comunicazione Europea

Il Parlamento europeo ha 13 Direzioni generali

- Direzione generale della comunicazione
- Ogni gruppo parlamentare ha un dipartimento di comunicazione
- Ogni parlamentare si occupa della propria comunicazione

La Commissione europea ha 33 direzioni generali

- Ognuno ha le proprie unità di comunicazione che si occupano della comunicazione di tutti i progetti UE che coordinano.

La Direzione generale delle Comunicazioni (DG COMM) fornisce alcuni strumenti e competenze alle altre DG, ma non è direttamente responsabile di alcun progetto.

La Comunicazione Europea

Molti progetti coinvolgono varie DG e organizzazioni dell'UE con priorità diverse, il che rende difficile coordinare una strategia di comunicazione allineata.

Per coordinare la comunicazione tra più Direzioni generali e organizzazioni dell'UE, è importante:

1. Sviluppare una chiara comprensione degli obiettivi del progetto e del contributo di ciascuna organizzazione.
2. Creare un piano di comunicazione con messaggi, destinatari, canali e tempistiche chiari.
3. Assegnare ruoli chiari per le attività di comunicazione (un partner ad hoc che coordini la comunicazione).
4. Stabilire canali di comunicazione regolari e meccanismi di coordinamento.
5. Monitorare e valutare l'efficacia della strategia di comunicazione.

La chiave è avere un approccio collaborativo e proattivo con obiettivi condivisi e la volontà di lavorare insieme verso un obiettivo comune.

CORSO DI EUROPROGETTAZIONE E EURO PROJECTMANAGEMENT PER GLI ENTI LOCALI



I progetti Europei

Tipi di progetti Europei:

Lista di Progetti finanziati dall'Unione Europea.

The screenshot displays the 'Funding & tender opportunities' page on the European Commission website. It features a navigation bar with options like 'SEARCH FUNDING & TENDERS', 'HOW TO PARTICIPATE', 'PROJECTS & RESULTS', 'WORK AS AN EXPERT', and 'SUPPORT'. Below this is a section titled 'EU Programmes' which contains a grid of 30 program names, such as 'Asylum, Migration and Integration Fund (AMIF)', 'Erasmus+ (ERASMUS+)', and 'Horizon Europe (HORIZON)'. Each program name is presented in a blue box with a white border.



Docente: Frascatani Beatrice – Capo Dipartimento Comunicazione di ALDA+

La Comunicazione progettuale

Andiamo adesso a scoprire alcuni dei programmi Europei che finanziano i progetti a cui i comuni possono applicare (ma ce ne sono tanti altri!).

H2020/Horizon Europe

AMIF

Erasmus +

LIFE

CERV – Citizens, Equality, Rights and Values

DEAR

Interreg CE/North-West Europe

H2020/Horizon Europe

H2020 / Horizon Europe si concentra sulla Ricerca & Innovazione, il che significa che la **comunicazione scientifica è più intensa**. Per comunicare efficacemente la ricerca scientifica a diversi tipi di pubblico, in particolare a quello non esperto, è necessario tenere presente i seguenti aspetti:

- Trasformare le conoscenze tecniche in informazioni rilevanti per il pubblico non esperto
- Trovare un equilibrio tra chiarezza e dettaglio e accuratezza
- Difficoltà di visualizzazione dei risultati
- Sfida a coinvolgere e ispirare il pubblico non scientifico

**Sfida molto simile a quella dei programmi Interreg*



H2020/Horizon Europe

Come adeguare la propria strategia di comunicazione?

L'Unione Europea concede finanziamenti milionari per un numero considerevole di progetti. Pertanto, i progetti che ricevono queste sovvenzioni devono non solo giustificare che il denaro è stato ben speso per l'esecuzione, ma anche condividere le notizie e i progressi in modo completo e attraente.

Buoni esempi:

- DESIRE (Designing the Irresistible Circular Economy) - Sito web chiaro
- Re Soil Foundation - Buona presenza sui social media
- TETRAMAX - Ideas Made Simple
- PreOmics - Science Made Fun
- Organizzazione Europea per la Ricerca Nucleare (CERN)- Rare isotone Rap - Science Made Catchy

MODULO 9

Come adeguare la propria strategia di comunicazione?

Esempi che potrebbero essere migliorati:

- Sito web poco attraente (un altro esempio qui)
- Sito web poco chiaro o caotico (budget di 3 milioni di euro)
- Bassa qualità dei filmati multimediali
- Troppo tecnico per un pubblico non esperto

Guida di Comunicazione del programma HORIZON

“Se non riesci a spiegarlo in modo semplice, non lo potrai capire bene”. - Albert Einstein

**Docente: Frascatani Beatrice – Capo Dipartimento Comunicazione di
ALDA+**

AMIF

Fondo per l'asilo, la migrazione e l'integrazione (Amif): la loro attenzione è rivolta alla migrazione e all'integrazione, il che significa una comunicazione su misura, coinvolgente e comprensiva.

- Approccio umano
- Messaggi comprensibili e coinvolgenti per i migranti e per le società che li accolgono
- Focus sulle persone che lottano per fuggire da situazioni difficili (guerre, conflitti, traffico di esseri umani) e sulle persone che lavorano per la loro integrazione
- Attività adattate al Paese d'origine: teatro itinerante, coinvolgimento di influencer locali come sportivi e musicisti
- Selezione dei canali basata sulle abitudini di comunicazione locali: evitare Internet, promuovere radio, SMS, stampa scritta, materiali stampati... (dipende molto dal tipo di Progetto).

AMIF

Programma AMIF

Esempi:

- Progetto EPIC – European Platform of Integrating Cities
- Sito web Progetto AwArtMali
- Storie personali



Erasmus+

Programma Erasmus +

Ha un budget stimato di 26,2 miliardi di euro. Il programma 2021-2027 pone un forte accento sull'inclusione sociale, sulle transizioni verdi e digitali e sulla promozione della **partecipazione dei giovani alla vita democratica**, sostenendo le priorità e le attività definite nello Spazio europeo dell'istruzione, nel Piano d'azione per l'istruzione digitale e nell'Agenda europea delle competenze. Il programma sostiene inoltre il Pilastro europeo dei diritti sociali, attua la Strategia europea per la gioventù 2019-2027 e sviluppa la dimensione europea nello sport.

Erasmus+

Programma Erasmus+

Erasmus +: la loro attenzione è rivolta ai giovani, il che significa che devono seguire le tendenze e i canali giovanili.

- Utilizzare giovani influencer o youtuber
- Messaggi freschi, collegamento con attività giovanili come sport, musica, arte di strada
- Canali giovanili: piattaforme di social media come Instagram, Tik Tok, Twitch, YouTube e persino Podcast (Meno Twitter-X e Facebook)
- Stile: colorato, vibrante, vivace, allegro, entusiasmante
- Selezionare esperti certificati sui canali giovanili

Erasmus+

Programma Erasmus+

Guida su come comunicare il proprio progetto Erasmus+ (per partner beneficiari, redatta dalla Commissione Europea)

Esempi:

- P-CUBE
- Campagna UNICEF - UE sui diritti dell'infanzia
- #therealchallenge

**Docente: Frascatani Beatrice – Capo Dipartimento Comunicazione di
ALDA+**

Erasmus+

Programma Erasmus+

Come adeguare la propria strategia di comunicazione?

Piattaforma EPALE - Piattaforma elettronica per l'Apprendimento permanente in Europa (sharing di buone pratiche)

Piattaforma Eurydice – Sistemi educative e politiche in Europa

Oltre a svolgere l'attività della rete Eurydice, reperendo, a livello nazionale, le informazioni e la documentazione relative agli argomenti trattati a livello europeo, l'Unità italiana ha come compito principale quello di fornire risposte elaborate e complete ai decisori politici sui processi di riforma e di innovazione presenti negli altri sistemi educativi europei, a supporto delle decisioni di politica nazionale.

Piattaforma e-Twinning - la più grande community europea di insegnanti attivi in progetti collaborativi tra scuole.

**Docente: Frascatani Beatrice – Capo Dipartimento Comunicazione di
ALDA+**

LIFE

Programma LIFE

LIFE è uno dei programmi "storici" della Commissione Europea essendo operativo dal 1992 ed è il principale strumento finanziario dell'Unione europea dedicato all'ambiente e all'azione per il clima. LIFE ha cofinanziato più di 5.500 progetti in tutta l'UE mobilitando oltre 12 miliardi di euro di investimenti e contribuendo con oltre 5 miliardi di euro stanziati dalla Commissione Europea a titolo di cofinanziamento. In Italia il Programma ha riscosso un notevole successo che si è tradotto in 979 progetti finanziati, determinando un investimento complessivo di 1,7 miliardi di Euro, di cui 871,5 milioni di Euro stanziati a titolo di cofinanziamento dalla Commissione europea.

LIFE

LIFE: focus sull'ambiente e sul cambiamento climatico

- Immagini della natura / dell'uomo che interagisce positivamente con la natura e le sue specie
- Contenuti di supporto sulla Green Economy / EU Green Deal
- Stabilire connessioni con [gli ambasciatori del Patto per il clima europeo](#)

LIFE

LIFE: attenzione all'ambiente e al cambiamento climatico

Esempi ALDA:

[LIFE Beware](#)

[LIFE Metro Adapt](#) – il quale [ha vinto il premio LIFE](#) 2023 per l'Azione Climatica.

Altri esempi:

[Buon sito web](#)

[Buona presenza sui social media](#) e su [Youtube](#)



DEAR

Programma DEAR – Development, Education and Awareness Raising

Chiamata anche “Educazione alla cittadinanza globale”, l'Educazione allo sviluppo e alla sensibilizzazione (DEAR) consente a persone di tutte le età di riflettere in modo critico e di assumere ruoli attivi, sia a livello locale che globale.

“Mette le persone in grado di capire, immaginare, sperare e agire per realizzare un mondo di giustizia sociale e climatica, pace, solidarietà, equità e uguaglianza, sostenibilità planetaria e comprensione internazionale”. Dichiarazione europea sull'educazione globale al 2050, Rete europea per l'educazione globale, 2022. DEAR e l'educazione alla cittadinanza globale comprendono l'educazione formale, non formale e informale.

DEAR

Obiettivi

- Sensibilizzare e mobilitare le persone relativamente a cause globali estremamente importanti
- Permette di far acquisire le conoscenze necessarie per fare scelte informate e consapevoli (come guidare meno e usare di più altri tipi di trasporto, o cambiare le abitudini di consumo) (fonte)

Qualche dato:

- 14,6 milioni di persone raggiunte
- 1,3 miliardi di contatti europei

Esempi:

Progetto Climate of Change

Progetto FoodWave

CERV – Citizens, Equality, Rights and Values

Programma CERV – Citizens, Equality, Rights and Values

Il programma mira a proteggere e promuovere i diritti e i valori sanciti dai trattati dell'UE e dalla Carta dei diritti fondamentali, in particolare sostenendo le organizzazioni della società civile attive a livello locale, regionale, nazionale e transnazionale.



**Co-funded by
the European Union**

Interreg Central Europe/ North-West Europe ed altri Interreg

Interreg Central Europe

Interreg CENTRAL EUROPE è un programma di finanziamento dell'Unione Europea per lo sviluppo regionale coesivo.

“Crediamo che la cooperazione sia fondamentale per trovare le migliori soluzioni a sfide comuni come il cambiamento climatico e la transizione digitale. Basandoci su esigenze condivise e su un'identità comune in un'area a lungo divisa dalla “cortina di ferro”, miriamo a creare una cultura di cooperazione fiduciosa al di là dei confini geografici e amministrativi. Con i nostri finanziamenti, contribuiamo a un'Europa centrale più unita che diventa migliore insieme.

Interreg Central Europe/ North-West Europe

Come adeguare la propria strategia di comunicazione?

- Progetto molto scientifico e tecnico, la comunicazione deve essere più semplicistica per attirare il pubblico e far sì che il Progetto sia di facile fruizione
- Sito web creato dal programma Interreg e gestito dai partner
- La comunicazione deve seguire i requisiti di Interreg CE, che sono evidenziati nel Brand Book.



Interreg Central Europe/ North-West Europe

Interreg North-West Europe

Interreg North-West Europe (NWE) è un programma europeo di cooperazione territoriale volto a sostenere uno sviluppo equilibrato in tutta l'area, rendendo tutte le regioni più resilienti e contribuendo a una migliore qualità della vita e al benessere di tutti i cittadini NWE.

Dalla rivoluzione industriale, l'area NWE è stata all'avanguardia dell'industrializzazione e dello sviluppo economico in Europa. Tuttavia, questo secolo di crescita ha avuto un costo:

- Sull'ambiente
- Sulle persone
- Sulle disuguaglianze territoriali

Interreg Central Europe/ North-West Europe

Interreg North-West Europe

Per affrontare queste sfide, il Programma sostiene i territori NWE nel guidare uno sviluppo sostenibile ed equilibrato e nel ridurre le disparità. Avvalendosi della sua esperienza di cooperazione transnazionale, il Programma 2021-2027 intende:

“promuovere una transizione verde, intelligente e giusta per tutti i territori NWE con l'obiettivo di sostenere uno sviluppo equilibrato e rendere tutte le regioni più resilienti”

MODULO 9

Più la vostra comunicazione è connessa, maggiori sono le possibilità di essere riconosciuti e finanziati dall'UE. Verificate come i progetti della vostra organizzazione sono collegati a movimenti più grandi per aumentare l'impatto del progetto.

- SDGs / Agenda 2030
- EU Green Deal
- European Mobility Week
- Gender Equality
- Climate Change
- Global Health
- Universal Human Rights
- UN Goodwill Ambassadors & Messengers of Peace
- Open Arms / EU Solidarity with Ukraine
- COP28

Requisiti della comunicazione

Obblighi e regole come da contratto, da rispettare nella comunicazione progettuale:

Mostra l'impatto del progetto:

Esigenze specifiche del Progetto / Risultati attesi / Sfruttamento della divulgazione e misure di comunicazione per massimizzare l'impatto del Progetto / Destinatari / Risultati ottenuti durante il Progetto / Impatto scientifico, economico e sociale.

Diffondere i risultati il prima possibile attraverso mezzi appropriati, comprese le pubblicazioni scientifiche.

Garantire l'accesso aperto (gratuito, accesso online per qualsiasi utente) a tutte le pubblicazioni scientifiche sottoposte a revisione paritaria relative ai suoi risultati.

Requisiti della comunicazione

Adottare misure volte a garantire lo “sfruttamento” dei risultati fino a quattro anni dopo la fine del progetto, (a volte anche di più) utilizzandoli in ulteriori attività di ricerca, sviluppando, creando o commercializzando un prodotto o un processo, creando e fornendo un servizio o utilizzandoli in attività di standardizzazione.

Riconoscere il finanziamento dell'UE in tutte le attività di comunicazione, divulgazione e sfruttamento (compresa la protezione dei diritti di proprietà intellettuale e gli standard), nonché su tutte le attrezzature, le infrastrutture e i principali risultati finanziati dall'azione.

Rispettare la legislazione GDPR.

Garantire l'uguaglianza di genere e l'inclusione: disporre di un piano per l'uguaglianza di genere (GEP).

Requisiti della comunicazione

Guida di comunicazione e visibilità (redatta sempre dalle Istituzioni Europee)
applicabile a diversi progetti finanziati dall'UE (2021-2017).

Uso dell'emblema EU per i programmi 2021 -2027

Requisiti della Comunicazione

- **Emblema UE** (diverse regole a seconda del progetto)
- **Testo:** [Project] has received funding from the [applicable European Union funding programme] under the agreement(s) No. [number].

- Disclaimer copy:

“Any communication action must indicate that it reflects only the author’s view and that the Commission is not responsible for any use that may be made of the information it contains.”



OpenAIRE has received funding from the European Union's Horizon 2020 Research and Innovation programme under Grant Agreements No. 777541 and 101017452 ([see all](#)).

CORSO DI EUROPROGETTAZIONE E EURO PROJECTMANAGEMENT PER GLI ENTI LOCALI



	COMUNICAZIONE	DISSEMINAZIONE	UTILIZZO
DEFINIZIONE	Il processo finalizzato a promuovere le azioni ed i risultati	La pubblica disseminazione dei risultati	L'utilizzo dei risultati in ulteriori attività di ricerca oltre quelle stabilite dal progetto
SCOPO	Copre l'intera durata del progetto	Copre solo i risultati del progetto	Utilizzo dei risultati per ulteriori attività di ricerca oltre 4 anni dopo le azioni.
QUANDO	Inizia con l'inizio del progetto	Ha luogo solo quando i risultati sono accessibili	Ha luogo solo quando i risultati sono accessibili
PER CHI	<ul style="list-style-type: none"> • Audience molteplici • Va oltre la comunità stessa del progetto • Effetto moltiplicatore 	<ul style="list-style-type: none"> • Audience specifiche • Gruppi che possono utilizzare i risultati per il proprio lavoro, includendo professionisti, politici etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Audience specifiche • Gruppi che possono effettivamente utilizzare i risultati del progetto per fini scientifici, sociali, etc.
COME	Informare e coinvolgere la società per far vedere i benefit della ricerca	<ul style="list-style-type: none"> • Trasferire la conoscenza ed i risultati con lo scopo di permettere ad altri di utilizzare i risultati • Accesso aperto ai dati ed alle pubblicazioni scientifiche 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizzare concretamente i risultati della ricerca • Nuove politiche UE • Creazione e fornitura di un servizio
STRUMENTI	Newsletter, comunicati stampa, interviste, infografiche, brochure, social media, sito web di progetto, open days etc.		<ul style="list-style-type: none"> • Pubblicazioni scientifiche • Policy briefs • Training/workshops • Etc.

Lavorare con un consorzio UE

Lavorare con i Consorzi UE significa lavorare a livello internazionale. Per questo è fondamentale considerare la possibilità di adattare il proprio modo di comportarsi e comunicare interculturalmente alla forma più appropriata

- Differenze di
- Relazioni umane / posizioni
- Tempistiche / scadenze
- Preparazione / Improvvisazione
- Precisione nei risultati
- Priorità
- Comunicazione

Lavorare con un consorzio UE

- Differenza di approccio rispetto alle consuete relazioni commerciali
- Diversa logica del cliente e/o del fornitore
- Work Package Leader vs. Task Leader
- La comunicazione riguarda tutti i Work Package

A volte la sfida più difficile è quella di coinvolgere i partner di Progetto nella comunicazione, soprattutto in progetti scientifici (Interreg, Horizon).

Lavorare con un consorzio UE

Come affrontare le differenze?

Pianificare e anticipare

- Buona stesura dei WP
- Timeline comune realizzabile
- Pianificare il lavoro e le riunioni
- Tenere conto dei fusi orari quando si pianificano le riunioni
- Considerare sempre le festività locali degli altri, ecc.

Coerenza

- Assegnare una persona alla comunicazione
- Non permettere ai partner di pubblicare su SM, ma fare da filtro
- Correggere il testo di tutte le pubblicazioni

Registrare le chiamate del consorzio

- Usare Webex, Zoom, Skype per registrare le chiamate per facilitare la produzione del documento “Verbale”
- Si può anche usare l'applicazione basata sull'intelligenza artificiale di Spoke per riassumere le riunioni, creare trascrizioni ed evidenziare le informazioni essenziali
- Rivedere sempre i documenti dei verbali prima di inviarli alla Commissione Europea

Lavorare con un consorzio UE

Come affrontare le differenze?

Rispettare le differenze culturali di comunicazione

- Correggere il tono di voce e il saluto
- Fare attenzione all'uso del linguaggio
- Ricordare lo stato della persona con cui si sta comunicando

Richiedere la convalida prima di pubblicare

- Inviare in anticipo le anteprime dei contenuti per la conferma
- Impostare un calendario per il processo di convalida (lo vediamo dopo nella stesura della strategia di comunicazione)
- Anticipare i ritardi nel feedback
- Richiedere la conferma finale per tempo

Lavorare con un consorzio UE Come affrontare le differenze?

Garantire la qualità e l'armonia del messaggio

- Centralizzare il contenuto
- Adattare e migliorare il messaggio
- Renderlo accattivante
- Modificare le immagini e anticipare la bassa qualità
- Usare le riunioni del consorzio per catturare filmati di qualità

Preparare modelli senza immagini

Evitare che le disavventure dei relatori appaiano nei messaggi video

Correggere la descrizione del contenuto →
renderle accattivanti ma evitare il clickbait



Redigere un Piano di comunicazione

Piano di comunicazione

È obbligatorio includere nella proposta un Work Package per la comunicazione, la disseminazione e l'utilizzo.

Pensate al Piano di comunicazione fin dall'inizio, nella fase di scrittura della proposta!

Budget: Non c'è alcuna indicazione su quanto denaro o percentuale debba ricevere la Comunicazione e la Disseminazione. La prima cosa da discutere è il ruolo e la quantità di lavoro e risorse che saranno investiti nel Work Package Comunicazione, Disseminazione e Utilizzo.

Piano di comunicazione

Identità visiva: Definite l'aspetto del vostro progetto e attenetevi a questo per tutta la durata del branding per ottimizzare il riconoscimento del progetto.

Progetto GINEVRA (Interreg Central Europe)

Piano di comunicazione

- Assicurarsi che il pubblico di riferimento sia ben definito
- Includere tutti i gruppi di riferimento rilevanti
- Definire strategie diverse per ogni pubblico
- Individuare chi si occuperà di coordinare la comunicazione
- *Pensare globalmente, agire localmente*
 - Fare buon uso dei media e delle connessioni locali
- Entrare nella mentalità dei media
 - Capire chi sono, cosa vogliono e di cosa hanno bisogno
 - Aiutarli ad aiutare il vostro progetto

Piano di comunicazione

Tenete sempre a mente le 6 W per il vostro piano di comunicazione e siate sempre concisi nelle risposte.

Di cosa parla il progetto? (**What**)

Chi sono i membri del consorzio e a chi si rivolge il progetto? (**Who**)

Dove si svolgerà e quali canali verranno utilizzati per la comunicazione e la divulgazione? (**Where and Which**)

Perché il progetto è importante e quali sfide affronterà? (**Why**)

Come il progetto implementerà le attività di comunicazione e divulgazione? (**Why and Which**)

Quando si svolgerà il progetto e in quale arco di tempo? (**When**)

•Piano di comunicazione

“WHAT”

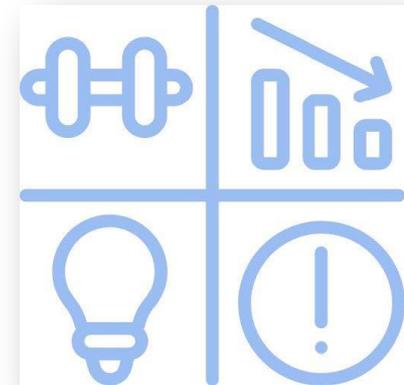
- Pensate alle sfide, non ai progetti: Quali sono i problemi o le sfide che il progetto dovrebbe affrontare?
- Rendere il progetto rilevante per la vita quotidiana, mostrando l'impatto sulla società
- È garantita la continuità?
- Vedere il Progetto e la comunicazione attraverso gli occhi del pubblico
- Collegare il piano di comunicazione agli obiettivi del Progetto
- Creare un'analisi SWOT del progetto e della sua comunicazione

Punti di forza (**S**trengths)

Punti di debolezza (**W**eaknesses)

Opportunità presentate dal contesto esterno (**O**pportunities)

Minacce (**T**hreats)



Piano di comunicazione

“WHERE ”

Dove effettuare la comunicazione del progetto? - Sito web, newsletter via e-mail, webinar, strumento di apprendimento online, Twitter (X), Facebook, LinkedIn, Instagram etc.

→ Indicare l'area coperta dal progetto e quali canali saranno utilizzati per la sua promozione.

Piano di comunicazione

“WHO” and “TO WHOM”

Pensare a chi è diretto il Progetto, chi dobbiamo raggiungere, qual è il nostro target.

“WHY”

Perché stiamo comunicando questa cosa?

Cosa ci guadagna la persona che sta leggendo la nostra comunicazione? La nostra audience?

Piano di comunicazione

“WHEN”

Creare un diagramma di Gantt (Gantt Chart) che includa e colleghi:

- Pietre miliari (milestones)
- Compiti e risultati (impostare un cloud condiviso con tutti i partner)
- Eventi chiave
- Impostare un calendario condiviso tra tutti i partner (ad es. Google Calendar)
- Panoramica chiara delle risorse finanziarie e tempestive e di come saranno utilizzate
- Condividere un servizio cloud che raccolga tutti i materiali chiave, accessibile a tutti i partner (Dropbox, Google Drive...)
- Impostare chiamate WP regolari e registrarle per facilitare la produzione di un documento “verbale” ed evitare confusione

Piano di comunicazione

“HOW”

Descrizione dei compiti e dei prodotti da fornire, in che modo il piano di comunicazione contribuirà agli obiettivi del progetto. Quali strumenti, materiali/canali di comunicazione (sito web, video, brochure...), lingue, ...

Essere esaustivi e dettagliati

- Pensare, pianificare e agire in modo strategico
- Definisci la tua strategia di comunicazione e disseminazione sin dal primo giorno
- Rendere INTELLIGENTI i propri obiettivi (Specifici, misurabili, realizzabili, pertinenti e con un limite di tempo)
- Cercate di sfruttare quello che c'è già:
 - I vostri colleghi e partner del consorzio
 - Funzionari e istituzioni dell'UE
- Definire obiettivi/KPIs (Key Performance Indicators) appropriati e raggiungibili

Piano di comunicazione – Struttura

Introduzione

Persone di contatto - Una persona per Organizzazione/partner

Obiettivi di comunicazione x WP

Linguaggio, messaggio e approccio

Pubblico e gruppi target

Canali di comunicazione - Sito web e social media

Programma della comunicazione e dei contenuti

Aggiornamento mensile del progetto

Traccia di diffusione

Esempio: Strategia di Comunicazione e Disseminazione del progetto EnCLOD!

Piano di comunicazione – Sito Web

Alcuni progetti hanno molto budget per la creazione di un sito web, altri (come Erasmus+) meno.

Tuttavia si possono utilizzare diversi strumenti più o meno dispendiosi, e più o meno complicati per la creazione del sito web del progetto (se non è già esistente).

Strumenti per la creazione di siti web (CMS – Content Management System):

Wix.com

Wordpress

Joomla

Google Sites

GoDaddy

Ricordate anche di hosting e dominio!

Piano di comunicazione – Sito Web

Differenza tra dominio ed hosting:

La differenza principale tra dominio e hosting è che il primo è l'indirizzo che consente a un visitatore di raggiungere un sito web online, mentre l'hosting è il luogo digitale in cui vengono memorizzati i suoi file. – Aruba

www.**climentines**.eu - dominio

Piano di comunicazione – Social Media

Nel piano di comunicazione è quasi sempre inclusa una strategia social. Per aprire determinati social è estremamente importante pensare a quale sia l'audience del progetto.

Piano di comunicazione – Social Media

I consumatori e le aziende utilizzano i social media in tutto il mondo come mezzo di comunicazione e condivisione delle informazioni, con l'Europa settentrionale e occidentale che registra i **tassi più elevati di adozione dei social media**. Gli utenti europei trascorrono sempre più tempo sui social media, dato che i mercati si sono affidati alle reti online. Il pubblico europeo ha una chiara preferenza per le piattaforme di social media, ma le ragioni di utilizzo e la fedeltà verso queste piattaforme variano da Paese a Paese. Fonte Statista

In linea con le tendenze globali, alcuni siti di social media ottengono risultati migliori di altri in Europa occidentale. La piattaforma più popolare nel continente è Facebook, che nel 2023 contava oltre 449 milioni di utenti nella regione. Segue Instagram di Meta con un pubblico di circa 294 milioni. La maggior parte delle piattaforme di social media, tra cui TikTok, Reddit e Snapchat, dovrebbero registrare una crescita del numero di utenti nei prossimi anni, anche se a un ritmo più lento rispetto al passato. Fonte Statista

Piano di comunicazione – Social Media

Nel piano di comunicazione è quasi sempre inclusa una strategia social. Per aprire determinati social è estremamente importante pensare a quale sia l'audience del progetto.

Facebook

LinkedIn

Instagram – Giovani, dai 25 ai 35 specialmente

Twitter (x)

TikTok – Giovanissimi, soprattutto dai 25 in giù

Da includere nella strategia:

- Template per partner (Possibile strumento- Canva)
- Nome delle pagine da scegliere + Hashtag – Tramite Google Form o altri strumenti
- Fissare un obiettivo e dei KPIs (es. un post a settimana)
- IMP: RESHARE!!!! (Ricondivisione)

Piano di comunicazione – Dissemination Tracker (Tracker di disseminazione)

Documento condiviso con tre diverse sezioni (suggerimento):

- Riunioni ed eventi: Oggetto, Organizzatore, Partner coinvolti, Durata, Sede, Numero di partecipanti, Gruppo target, Ambito di applicazione (regionale, nazionale, europeo), Lingua, Link a notizie ecc.
- Social Media: Posting (organ./persona), partner (sì/no), data, gruppo target, lingua, canale, visualizzazioni/impressioni, link ecc.
- Altre pubblicazioni: Elemento (Item), editore, partner (sì/no), data, gruppo target, lingua, media, visite uniche (se online), numero di copie (se stampate), link ecc.

Da aggiornare ogni 6 mesi.

Questo strumento viene utilizzato per tenere traccia della comunicazione fatta dai partner.

Piano di comunicazione – Project Update Excel (Foglio Excel di avanzamento di progetto)

Documento condiviso con tre diverse sezioni (suggerimento):

- Tipo di attività
- Titolo dell'attività
- Stato di avanzamento
- Data di inizio - Data di fine
- Luogo
- Modalità (ibrida, di persona, online)
- Organizzatore (partner)
- Breve descrizione
- Immagine (foto, ecc. IMP - no copyright!)

Questo strumento viene utilizzato per migliorare la cooperazione e la comunicazione tra partner.

Relazioni pubbliche e Media

Media mapping

Come:

- Conoscere i propri media! Avete un budget per i Media Outlet?
- Classificate la vostra lista di contatti per argomento/area geografica
- Utilizzate i 'press clippings': verificate quante volte la vostra azienda è stata citata nei media cartacei, online o radiotelevisivi.

Media mapping – da dove iniziare?

- Coinvolgere la stampa: interviste private con il Direttore / esperti / invitare i media a fare da moderator
- Controllare le reti europee di stampa (European Youth Press, European Journalism Centre, European Centre for Press and Media Freedom, International Federation of Journalists, ENPA, Voxeurop, Journalismfund Europe, International Press Association (Belgio), associazioni di stampa nazionali e regionali degli Stati membri, ecc.
- Utilizzare strumenti come Meltwater, per fare un mapping dei media e dei giornalisti che parlano degli argomenti che interessano voi/il vostro progetto
- Pubblicare i propri articoli e prodotti nelle piattaforme dell'UE come Open Research Europe, capacity4dev e Cordis / Zenodo, European Open Science Cloud, Horizon Magazine, altre piattaforme settoriali

I Principi della Comunicazione

Creazione e trasmissione di messaggi efficaci

Interazione & Engagement

Monitoring & Valutazione

Creazione e consegna di messaggi efficaci

Come?

- Combinare fatti ed emozioni nel vostro approccio comunicativo.
- Conoscere il vostro pubblico, come comunicare e cosa conta per loro.
- Includere “call to action” chiare e convincenti nel vostro messaggio.
- Trovare l'unicità del vostro progetto ed enfatizzarla.
- Semplificare il lavoro del giornalista presentando le informazioni in modo conciso e non tecnico.

Fornite loro un pacchetto stampa:

- Fornite un riassunto in un linguaggio non tecnico per una migliore comprensione.
- Includete immagini, interviste video, identità visiva del progetto e registrazioni di eventi.
- Facilitate l'accesso a immagini, interviste video, identità visiva del progetto e registrazioni video in streaming degli eventi.

Interazione ed Engagement

Come?

- Fornire uno spazio per i giornalisti e le interviste e facilitare il contatto con i VIP (generalmente gli oratori).
- Condividere l'elenco dei VIP/oratori con i media in anticipo.
- Generare interesse e copertura attraverso i preparativi pre-evento.
- Pianificare di conseguenza, non solo la comunicazione pre-evento, ma anche le informazioni posteriori che fornirete. (comunicati stampa etc.)
- Adattare il linguaggio e i contenuti per adattarsi ad ogni piattaforma sociale.

Monitor e Valutazione

Monitorare l'impatto della copertura mediatica per valutare l'efficacia delle strategie di comunicazione e il loro ROI (Return On Investment).

Software per monitorare: MELTWATER

Valutare il successo degli sforzi di comunicazione analizzando l'impatto sui media.

Strumenti per le Relazioni Pubbliche

Questi strumenti vi aiuteranno a monitorare la vostra presenza sui media e sulla stampa e a capire quanto siete citati sui media e sui social network.

Meltwater

Mentionlyts

HubSpot's Public Relations Kit

Prowly

Muck Rack

Prezly

Cision

PRWeb

Anewstip

Controllare l'agenda degli eventi pubblici

Per tenersi aggiornati sugli eventi legati all'UE, è possibile consultare regolarmente siti web come EU Agenda.

Questo tipo di sito web consente anche di leggere documenti (pubblicazioni) europei di grande interesse, di consultare le politiche più recenti (ambiente, salute, trasporti...) e di accedere a tutti i tipi di contenuti multimediali.

Aumentare il coinvolgimento sui social media

Cercate sempre di apportare il massimo valore al vostro pubblico attraverso i vostri contenuti.

- Portate con voi materiali promozionali divertenti con il vostro hashtag, il vostro sito web e i codici QR, incoraggiando giornalisti e blogger a postare, taggare e condividere queste immagini.
- Incoraggiate i vostri partner e il vostro pubblico a contribuire attivamente pubblicando sui vostri canali, consultando le loro opinioni attraverso sondaggi e condividendo i vostri contenuti sui loro rispettivi progetti e account personali.
- Coinvolgete i vostri partner e il vostro pubblico: interagite (like, commenti...), ripubblicate i loro contenuti, ecc.

Aumentare il coinvolgimento sui social media

Identificate il vostro pubblico di riferimento su ogni piattaforma di social media e adattate i vostri contenuti per allinearli alle preferenze e alle aspettative di ciascun pubblico di social media.

Create un coinvolgimento con il vostro pubblico su diverse piattaforme di social media:

- Live stream su Tiktok o Twitch per un pubblico giovane
- Sondaggi e quiz sulla vostra storia di Instagram/Facebook
- Aprite un WhatsApp professionale per le domande sul vostro evento
- Mantenete il pubblico in contatto con aggiornamenti costanti su Twitter(X)

Uno sguardo al futuro

Nuove opportunità per la comunicazione

«Non sarà l'Intelligenza Artificiale a sostituirvi, ma una persona che utilizza l'Intelligenza Artificiale»

Vantaggi dell'implementazione di strumenti di intelligenza artificiale nella vostra strategia di comunicazione:

- 1) **Efficienza:** Gli strumenti di creazione dei contenuti basati sull'intelligenza artificiale possono automatizzare attività come la generazione di post per il blog, aggiornamenti per i social media, immagini, campagne e-mail e altro ancora, risparmiando tempo e risorse.
- 2) **Ottimizzazione dei contenuti:** Gli strumenti di intelligenza artificiale possono analizzare le metriche di performance dei contenuti e i feedback degli utenti per suggerire miglioramenti, aiutandovi a ottimizzare i contenuti per ottenere risultati migliori.

Nuove opportunità per la comunicazione

Vantaggi dell'implementazione di strumenti di intelligenza artificiale nella vostra strategia di comunicazione:

3) Personalizzazione: L'intelligenza artificiale può analizzare i dati e le preferenze degli utenti per creare contenuti personalizzati su misura per i singoli clienti, aumentando il coinvolgimento e le conversioni.

4) Scalabilità: Le soluzioni di content marketing basate sull'intelligenza artificiale sono in grado di gestire grandi volumi di creazione e distribuzione di contenuti, consentendovi di scalare i vostri sforzi e di raggiungere efficacemente un pubblico più ampio.

Nuove opportunità per la comunicazione

Strumenti di Intelligenza Artificiale:

OpenAI (ChatGPT): modello linguistico AI

Copy AI: strumento AI per il copywriting

Lately: Pianificatore di social media (ma anche Hootsuite)

RunwayML: AI generativa per creare video a partire da una richiesta o da un'immagine

Kaiber: strumento generativo AI per animazioni 2D

Adobe Podcast: Audio alimentato dall'intelligenza artificiale

Grammarly: Assistenza alla scrittura

Opus.pro: Brevi videoclip per i social media e generazione automatica di didascalie

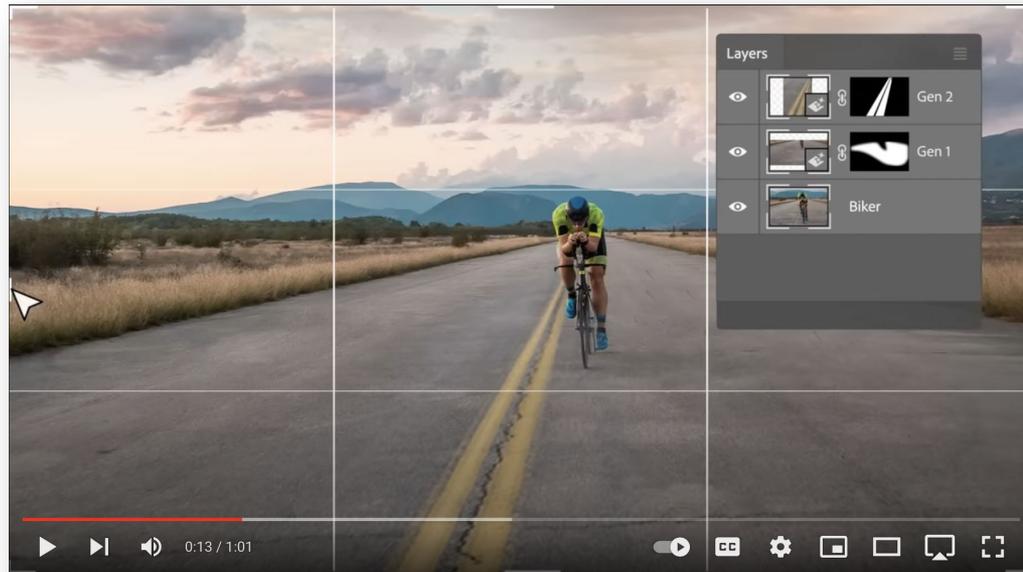
DeepL: traduzione di testi con intelligenza artificiale

Canva: Funzionalità AI esclusive per la progettazione grafica e il fotoritocco

Scribbl: Trascrizione e riassunto di riunioni

Nuove opportunità per la comunicazione

Esempi di utilizzo dell'Intelligenza Artificiale: Firefly



Create messaggi d'impatto

Regole di un messaggio efficace: Strutturare la narrazione con un inizio, una parte centrale e una fine chiari.

- Mostrare il problema da affrontare- Gli sforzi del progetto UE per affrontarlo- La soluzione prevista come risultato.
- Mantenere la narrazione concisa trasmettendo efficacemente il messaggio senza entrare in dettagli inutili o uscire dal seminato.
- Trovare un equilibrio tra informazioni e immagini.
- La narrazione consiste nel trasmettere un messaggio al pubblico utilizzando sia fatti che elementi narrativi.

Come? Storytelling per coinvolgere il pubblico

Prima di raccontare una storia, considerate il motivo per cui il vostro pubblico sarebbe interessato ad ascoltarla.

- Iniziate con un aggancio per catturare l'interesse del pubblico fin dall'inizio.
- Aggiungete un **tocco personale** per rendere la storia relazionabile e facile da collegare per il pubblico. (es. Rinaturalizzazione delle aree grigie – GreenScape CE)
- Incorporate immagini reali che ritraggono gli eventi o i luoghi, con persone reali coinvolte, piuttosto che usare foto di repertorio generiche.
- Enfatizzate il **mostrare** piuttosto che il **raccontare**, mirando a evocare emozioni e risate piuttosto che limitarvi ad affermare fatti o credenziali.

Materiali di Comunicazione

Creazione di un' Identità visiva

- Progettazione e utilizzo del logo
- Tipografia
- Tono di messaggi, foto e video
- Modelli per presentazioni in PowerPoint, carta intestata, documenti di progetto, biglietti da visita, pubblicazioni, newsletter e altro ancora.

Costruire un' identità visiva forte: il sito web

La creazione di un sito web è un requisito per quasi tutti i progetti dell'UE, dato che spesso funge da fulcro centrale per la divulgazione delle informazioni. A volte non è necessario, e basta la pagina creata sulle organizzazioni partner (es. TALE) o a volte è già fornito dal programma (come Interreg Central Europe).

Sezioni essenziali quando viene creato un sito web (esempio P-CUBE):

- Breve descrizione del progetto con enfasi su: missione, visione, valori e obiettivi.
- Eventi e calendario
- News
- Risultati ed impatto: Evidenziare i risultati e l'impatto del progetto, compresi i prodotti open data e i prodotti del progetto.
- Get in touch (contatti)
- Link ai social media e alla registrazione per la Newsletter

Costruire un' identità visiva forte: il sito web

Caratteristiche principali del sito web:

- Lingua(e) appropriata(e), anche a livello di inclusione di genere
- Design web adattivo e reattivo
- Design a scorrimento verso il basso per una facile navigazione
- User friendly

Costruire un' identità visiva forte: Audiovisivi

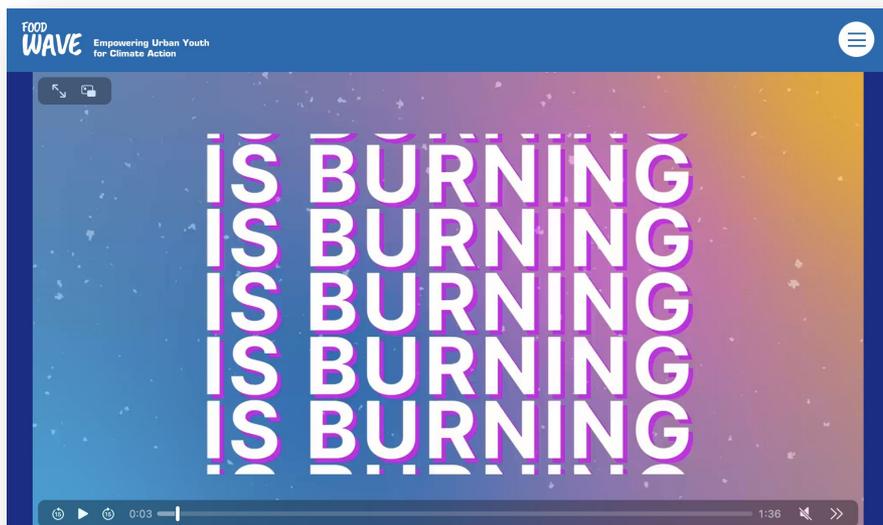
I prodotti audiovisivi sono fondamentali per una comunicazione efficace al giorno d'oggi.

- Cercare di essere coinvolgenti ed evitare di essere noiosi.
- Mantenere i video concisi per ottenere il massimo impatto.
- Assicurare le impostazioni corrette per la produzione di audiovisivi.
- Fornire un documento di guida ai video o una formazione ai partner del Consorzio prima della produzione di video.
- Regolare la durata di ogni video in base alla piattaforma (più breve per Instagram, TikTok e Twitter; più lunga per YouTube, Facebook e Twitch) – diverse impostazioni (orizzontale – verticale)
- Utilizzare i podcast per facilitare la condivisione di discussioni più lunghe. Potete anche assistere e guidare il Consorzio su come registrare correttamente i loro Podcast.

Costruire un' identità visiva forte: Audiovisivi

Esempi di successo:

FoodWave - Programma DEAR



Costruire un' identità visiva forte: Progettazione grafica e stampa

- Scegliete materiali ecologici come carta riciclata e prodotti organici invece della plastica.
- Sviluppate post dinamici sui social media
- Create gadget creativi e divertenti associati al vostro progetto o evento.



Costruire un' identità visiva forte: Progettazione grafica e stampa

Assemblea Generale di ALDA 2024



Costruire un' identità visiva forte: Progettazione grafica e stampa

Assemblea Generale di ALDA 2024



Costruire un' identità visiva forte: Progettazione grafica e stampa

- Mantenere un equilibrio tra parole e immagini.
- Includere link per accedere a contenuti aggiuntivi.
- Migliorare il coinvolgimento incorporando GIF, se opportuno.
- Aderire alle norme e ai regolamenti GDPR per la protezione dei dati. Utilizzate le newsletter, le app di chat e i gestori di SMS più diffusi, come Mailchimp, MailUp, Mailrelay, LiveChat, Zendesk, Sendinblue, Mailify o Sender.
- Evitate di sovraccaricare il pubblico con informazioni eccessive.
- Optate per un design a scorrimento verso il basso per facilitare la navigazione e l'accessibilità.
- Un design web a una pagina, con poche sezioni aggiuntive, può essere più intuitivo di un sito web diviso in troppe sezioni.

Misurare l'impatto, gli obiettivi e la valutazione

Definire i KPIs

- Quali obiettivi specifici?
- È possibile misurare i progressi?
- Gli obiettivi sono realistici?
- Quanto sono rilevanti gli obiettivi?
- Qual è il calendario?
- Adattare i KPI alle tematiche del progetto

Misurare l'impatto, gli obiettivi e la valutazione

Alcuni esempi di KPI interessanti:

- Numero di protocolli d'intesa firmati (MoU)
- Numero di post sui social media, follower acquisiti, interazioni con i contenuti
- Numero di contenuti prodotti
- Statistiche sul traffico del sito web (aumento in percentuale)
- Numero di iscritti alla newsletter, visualizzazioni, clic
- Numero di eventi e di partecipanti
- Numero di articoli pubblicati dai media sul vostro progetto
- Statistiche sull'uguaglianza di genere all'interno dei partner del progetto e dei beneficiari

Monitoraggio continuo con un rapporto intermedio, continuo e finale: La misurazione dell'impatto è un compito permanente per tutto il progetto. Evitate di aspettare la fine del progetto per tracciare le vostre misurazioni, perché questo potrebbe far accumulare inutilmente il lavoro.

Grazie per l'attenzione!

Per informazioni:

**ASMEL - Associazione per la Sussidiarietà e la Modernizzazione degli
Enti Locali**

Email formazione@asmel.eu

Numero Verde 800.16.56.54 (int.3)

Web: www.asmel.eu