



ORDINE DEI
DOTTORI COMMERCIALISTI E DEGLI
ESPERTI CONTABILI
M I L A N O



PROGETTI EUROPEI: LE STRATEGIE AZIENDALI PER FARE NETWORKING

I PROGETTI EUROPEI *SBARCANO* SUI SOCIAL MEDIA

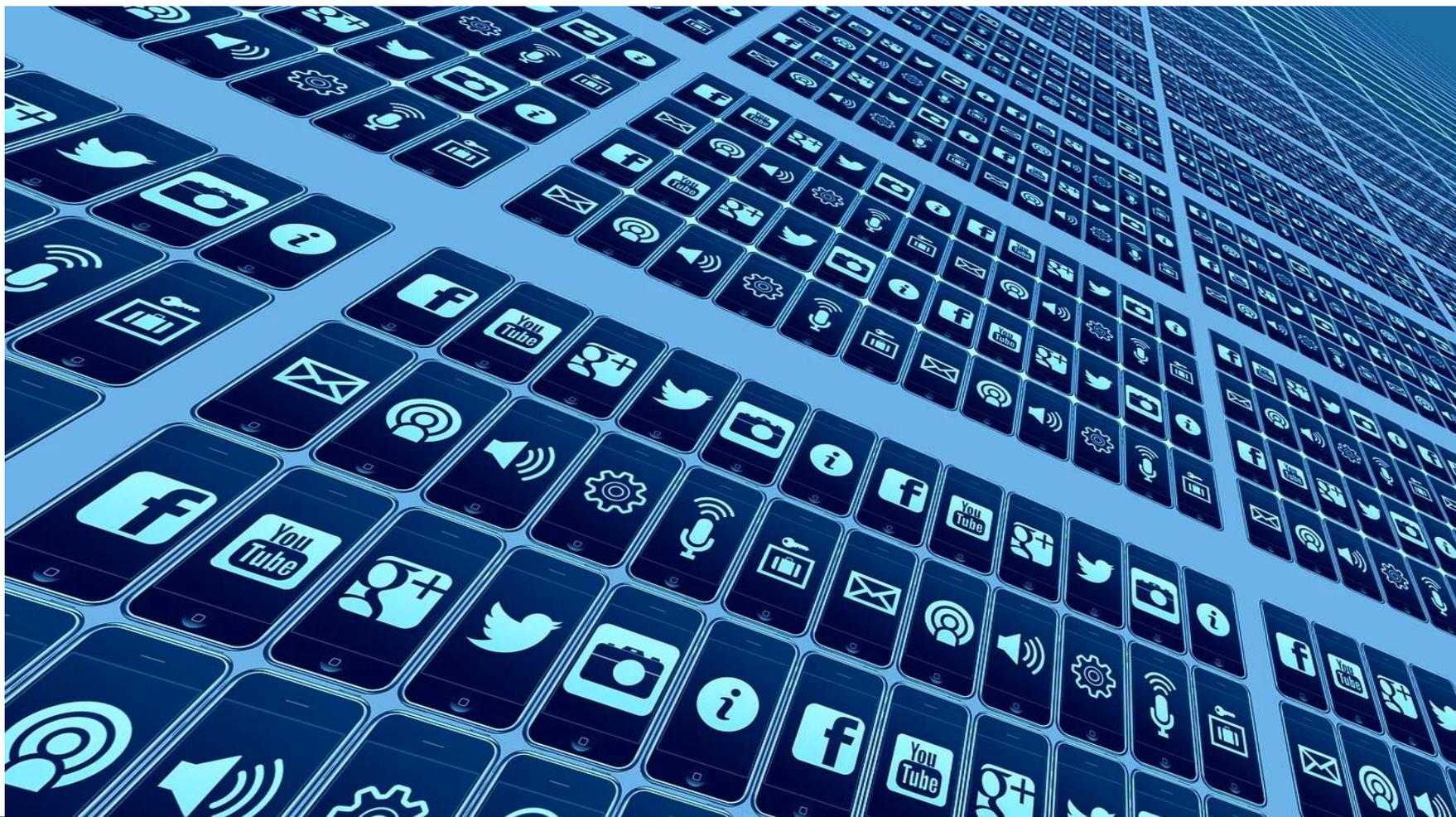
IDA CIARALLI

6 dicembre 2023

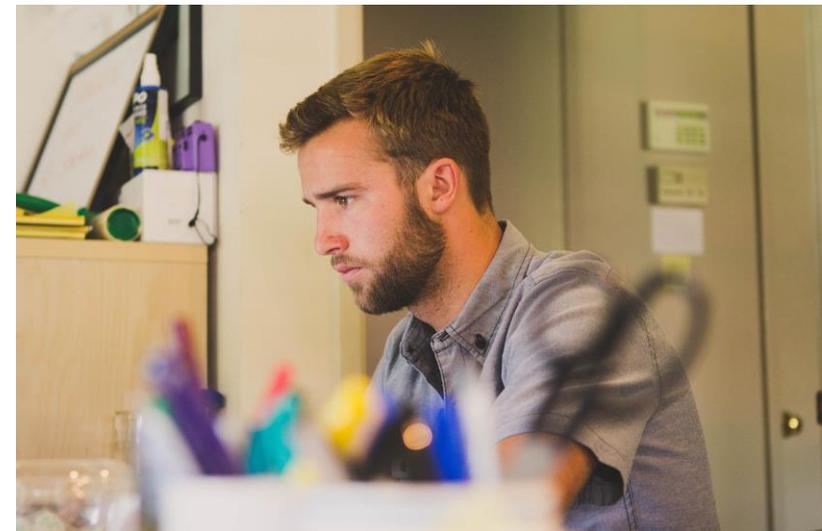


ORDINE DEI
DOTTORI COMMERCIALISTI E DEGLI
ESPERTI CONTABILI

M I L A N O



Quando parliamo di strategia di comunicazione non è consigliabile creare solo contenuti dettagliati e approfonditi. La nemica di ogni *digital strategist* è la soglia di attenzione, che è molto bassa (8 secondi max – *Fonte: Microsoft Corp. Canada study*)



Raccontiamo i progetti europei:

- ❖ Immagini
- ❖ Comunicazione digitale
- ❖ **storie da raccontare ad un pubblico abituato a comunicazioni rapide e d'impatto**
- ❖ **Approccio empatico**



I progetti europei si adeguano alla realtà che li circonda.

La Commissione europea, così come le istituzioni e i finanziatori di progetti ci tengono particolarmente a poter dimostrare (e incrementare ulteriormente) l'efficacia delle proprie iniziative attraverso una buona comunicazione.

Comunicare – un vantaggio!

- ci mette in contatto con il nostro **pubblico di riferimento** e con i nostri **partner**, regalandoci spunti e opportunità importanti per la nostra attività
 - ci permette di capire meglio quello che stiamo facendo
 - crea intorno a noi una **buona immagine** e una **buona reputazione**
-

Le dimensioni della comunicazione:

 processo complesso e multiforme

 nuove tecnologie e media digitali
moltiplicatori di opportunità

Il concetto di comunicazione nei progetti include:

- **Aspetti strategici e concettuali:** a chi comunichiamo, perché e con quali risorse? Quali messaggi vogliamo passare e quale immagine vogliamo dare di noi e dei nostri progetti?
 - **Dubbi tipici:** quale scegliere e/o mix tra media classici e social media, comunicazione stampata e digitale, eventi e incontri, comunicazione classica e/o comunicazione virale?
 - **Dubbi operativi:** avrò scelto l'immagine giusta, il linguaggio giusto, il momento giusto, il "testimonial" giusto?
-

Cosa ci si aspetta dalla comunicazione dei progetti:

1. Tutti i beneficiari dei fondi europei hanno l'**obbligo generale** di riconoscere l'origine dei finanziamenti dell'UE e garantirne la visibilità. A seconda del programma, sarà chiesto di descrivere in che modo si intende farlo
2. Nelle attività di comunicazione, è essenziale che vi sia un rimando alle priorità UE: in questo modo, i cittadini potranno cogliere il quadro d'insieme e scoprire come il progetto specifico contribuisce all'obiettivo generale
3. Attività di comunicazione specifiche:
 - la predisposizione di un piano di comunicazione e diffusione dettagliato
 - norme per i siti web, gli account sui social media e i materiali di comunicazione
 - l'organizzazione di eventi
 - le relazioni con i media
 - cartelloni, targhe e altri materiali stampati



4. Uso corretto del logo UE assicurandosi che sia ben visibile, per riconoscere l'origine *certificata* dei finanziamenti dell'UE.
 5. Non è ammesso l'uso di altre identità visive o altri loghi per evidenziare il sostegno dell'UE. Il logo non va modificato né fuso con altri elementi grafici o di testo.
 6. Se accanto all'emblema figurano altri loghi, quello dell'UE deve presentare almeno dimensioni uguali a quelle del più grande degli altri(vedi linee guida)
-

7. Pubblicare una **dichiarazione di finanziamento** che menzioni il sostegno ricevuto dall'Unione europea:



8. La dicitura "Finanziato dall'Unione europea" o "Cofinanziato dall'Unione europea" deve essere sempre scritta per esteso e posta accanto all'emblema.

9. Utilizzare **informazioni corrette/certificate:** essenziale diffondere informazioni sull'UE provenienti da fonti ufficiali e pertinenti, nonché dalle pagine web stesse dell'Unione europea. Anche le informazioni sul progetto nello specifico devono essere fattuali e non fuorvianti.

10. **Coinvolgere l'UE** nelle comunicazioni:

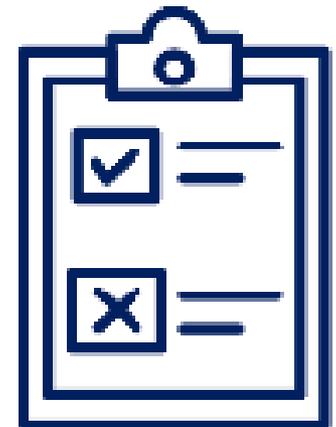
- a seconda del programma, è possibile che i beneficiari dei finanziamenti siano tenuti a coinvolgere l'UE nelle proprie comunicazioni, ad esempio quando:
- si prevede che il progetto abbia un notevole impatto mediatico
- il progetto è di importanza strategica
- il valore finanziario del progetto supera un determinato importo

11. Le spese per la comunicazione e la visibilità rientrano tra i costi ammissibili. Qualsiasi spesa di questo tipo fa parte dell'azione dell'UE e può pertanto beneficiare dei suoi finanziamenti.

12. Concedere all'UE il diritto di utilizzare il materiale di comunicazione. L'Unione europea ha il diritto di utilizzare materiale di comunicazione prodotto e di proprietà dei beneficiari dei finanziamenti europei. Tale diritto è concesso sotto forma di licenza gratuita, non esclusiva e irrevocabile. Il costo della licenza può essere coperto dai finanziamenti dell'UE. La proprietà del materiale rimane dei beneficiari dei finanziamenti dell'UE.



Il mancato rispetto dei requisiti può comportare una **riduzione finanziaria**.
Se i beneficiari dei finanziamenti dell'UE violano uno qualsiasi dei propri obblighi contrattuali, il contributo finanziario dell'UE potrebbe essere ridotto.



Creare il *dissemination plan*

- 1. *Iniziativa di public engagement*** e canali di comunicazione trasparenti e aperti alla cittadinanza
- 2. *Brand positioning*** per tutti i partner del consorzio, ad esempio per attirare l'attenzione dei governi nazionali, delle autorità regionali e di altre fonti di finanziamento pubbliche e private, oppure per attrarre nuovi potenziali partner e clienti.

3. strumento per la **talent acquisition**

4. il *Work Package* “Communication and Dissemination” presente in ogni progetto co-finanziato è di fondamentale importanza

Scelta dei **canali di comunicazione** più appropriati per la corretta ed efficace veicolazione dei contenuti. La comunicazione dovrà necessariamente essere personalizzata in base all’audience e quindi ai canali prescelti, in termini di contenuto, stile, formato e informazioni utilizzate.

Consigli

1. Per massimizzarne l'impatto e raggiungere nuove fasce di pubblico si consiglia di **sfruttare al massimo i canali *social* e adottare un mix bilanciato di strumenti di comunicazione online e offline**: sito web, workshop, seminari, convegni, comunicati stampa, prodotti audiovisivi e multimediali, eventi pubblici, contatti e reti esistenti.

2. Non improvvisare!

Non trascurare la costruzione di una forte ed efficace ***visual identity***: la scelta del logo, dei colori, dei template, del web design e di tutto il materiale promozionale è il modo in cui il progetto si presenta al mondo esterno: *emotional and sentimental*: stato d'animo che decidiamo di trasmettere a chi ci guarda o ci ascolta.

Ida Ciaralli

Giornalista esperta in politiche europee

ida.ciaralli@gmail.com
