

# Digital CommmandEOR



#Digitelling NOW ✓✓



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



Prefazione	1
CHI	2
· <u>Delineare il tuo pubblico destinatario</u>	2
· <u>Customer Journey Map</u>	3
· <u>Immagine coordinata</u>	5
· <u>Facebook</u>	6
· <u>Instagram</u>	8
<b>COSA</b>	<b>10</b>
· <u>Creare contenuti</u>	10
· <u>Video e immagini su Facebook</u>	16
· <u>Video e immagini su Instagram</u>	22
<b>COME E QUANDO</b>	<b>26</b>
· <u>Visioni generali e statistiche</u>	27
· <u>Programmare su Facebook</u>	28
· <u>Statistiche su Facebook</u>	31
· <u>Statistiche su Instagram</u>	34
<b>INCENTIVARE</b>	<b>42</b>
· <u>LinkedIn</u>	43
· <u>Twitter</u>	46
· <u>Snapchat</u>	47
· <u>Newsletter</u>	48
<b>STRUMENTI SPECIALI</b>	<b>50</b>
<b>LEGALITÀ</b>	<b>54</b>
· <u>Introduzione alle politiche sulla privacy dell'UE</u>	56
<b>DISSEMINAZIONE E VALORIZZAZIONE DEI RISULTATI DI PROGETTO</b>	<b>60</b>
· <u>Usare la piattaforma dei risultati di progetti Erasmus+</u>	74
<b>LINK E FONTI</b>	<b>76</b>
<b>Grazie</b>	<b>78</b>

## Prefazione



Digital CommanDEOR è un progetto fondato dall'Agencia esecutiva per istruzione, audiovisivi e cultura (EACEA) all'interno della Key Action 2 del programma Erasmus+, come altri progetti a Sviluppo delle capacità nel campo della gioventù. Lo scopo di Digital CommanDEOR è quello di migliorare ed incrementare il lavoro giovanile a livello globale, supportando le organizzazioni giovanili nel miglioramento dei metodi utilizzati per la disseminazione e la valorizzazione dei risultati dei progetti (DEOR). In più, il supporto serve a queste ultime per costruire una identità online che le renda accessibili ai gruppi destinatari ed ad incentivare la promozione dei loro progetti oltre che la cooperazione e lo scambio tra il Programma e gli stati Partner coinvolti. Il progetto sviluppa azioni precise volte ad aumentare la professionalizzazione degli operatori giovanili e a fornire strumenti pratici alle organizzazioni del settore per migliorare la qualità dei metodi DEOR. Per realizzare ciò, il progetto prevede tre diverse mobilità per operatori giovanili, varie attività locali sui diversi territori, l'elaborazione di una Risorsa Didattica Aperta accessibile online, e di questo manuale, nella speranza di aiutare le organizzazioni a rinforzare le loro strategie di comunicazione e di continuare a scambiare le buone pratiche tra colleghi.

OK

# CHI



Per creare un approccio comunicativo che abbia successo, analizza e riconosci approfonditamente, ed eventualmente sistema, l'identità e gli scopi della tua associazione.

## **Delineare il tuo pubblico destinatario**

Identifica, nella tua associazione e nei suoi obiettivi, il pubblico prefissato e studialo. Per questo, il profilo di *Persona Profile* di Angus Jenkinson (1993) è uno strumento di marketing prezioso. Consiste nel descrivere una persona cui ti vorresti rivolgere, definendo gusti, avversioni, scopi, hobby, famiglia e ciò che lo sprona.

Per identificare la demografia del pubblico che punti a raggiungere, dovresti definire diversi aspetti su cui indagare. Alcuni tratti che potrebbero aiutarti a definire il profilo della tua *persona* sono: nazionalità, lingua, età, genere, ubicazione, occupazione, inclinazione politica, obiettivi, fattori motivazionali, leader, sfide, trascorso, uso della tecnologia, ecc. Le parole chiave, che si possono trovare in relazione agli ambienti con i quali il pubblico desiderato interagisce sono lo strumento più utile nell'era del digitale.

Comprendi quali social media il tuo pubblico usa di più, il tipo di immagini che posta, con chi interagisce, il gli orari in cui è online, le abitudini, gli interessi che esprime sempre online, la lingua che preferisce etc... Questo ti aiuterà a creare contenuti efficaci, a pubblicare nei migliori momenti e ad usare i canali giusti. Conoscere il tuo pubblico ti porterà a creare una connessione più intima.

Indaga anche su quali strategie comunicative usano le associazioni colleghe per raggiungere un pubblico simile, sia online che offline, e comprendere i loro punti di forza e di debolezza ed usarli per migliorare la tua associazione.

Accanto a tutto ciò, continua ad esaminare periodicamente il tuo pubblico attuale e controlla quale parte della tua strategia comunicativa lo coinvolge meglio (grazie alle statistiche dei tuoi social media) per migliorare il suo insieme.

## **Customer Journey Map**

La Customer Journey Map è un altro strumento utile a mantenere stabile la connessione a lungo termine con il tuo pubblico. Permette di visualizzare ed interpretare la prospettiva di una persona ben definita ed ha lo scopo di identificare i singoli momenti in cui essa entra in relazione con il marchio, il prodotto o il servizio - detti "punti di contatto". Concentrare l'attenzione su uno specifico campione di pubblico aiuta ad analizzare la differenza tra le aspettative e la reale esperienza.

Delineare i sentimenti ed i punti di contatto tramite una mappa può farti comprendere le diverse fasi attraversate da una persona nell'usufruire del tuo servizio, aiutandoti a trovare opportunità per approfondire il contatto con il pubblico quando si trova nei più importanti punti di contatto con i tuoi canali.

Per creare una journey map dei vari tipi di utente cui ti rivolgi, devi concentrarti su cinque componenti e definirli uno per uno:

- Linea temporale: analizza l'interazione nel corso di un periodo di tempo definito - per esempio una settimana, un mese o un anno;
- Canali: considera le piattaforme e i dispositivi coinvolti nell'interazione.;
- Persona: definisci bisogni, obiettivi, aspettative, pensieri, sentimenti, opinioni e timori dei tuoi utenti;
- Punti di contatto: definisci tutti i momenti di interazione;
- Emozioni: comprendi le loro emozioni in ogni momento dell'interazione.

L'obiettivo dell'identificazione di questi dati è di organizzarli attraverso una linea temporale per capire l'effettivo potenziale dei tuoi canali e per migliorare la tua comunicazione, utilizzando le opportunità che offre ogni momento di contatto e soddisfacendo le aspettative e le necessità del tuo pubblico.

Usa i risultati di questa ricerca per rappresentare in parole ed immagini i valori dell'associazione attraverso i suoi canali e la sua comunicazione.

La creazione di una Customer Journey è un valido strumento per capire il pubblico di riferimento. Tuttavia i modelli di Customers Journeys stanno cambiando rapidamente a seconda dei comportamenti digitali in ciascun periodo e per questo motivo non è possibile ignorare le ultime tendenze.

### Identità coordinata

Stabilisci un'identità visiva che rimandi al vero significato della tua associazione, perciò invita i suoi membri a creare o sistemare:

- Un logo originale.
- Diversi colori istituzionali identificati dal loro codice.
- Un font (assicurati di trovarne uno gratis o di pagarne la licenza).
- Alcune regole significative da condividere con le persone incaricate della comunicazione digitale (es. "Usa sempre il logo nella parte superiore a destra", "Usa il logo colorato quando si lavora con un sfondo bianco e usalo bianco quando lo sfondo è scuro" o "In A4, usa sempre un font carattere 12 per il corpo del testo e 44 per i titoli" etc.).

Una volta risolto, possibilmente con l'aiuto di un grafico o di un UI Designer, applica le regole al sito, ai social media e ai materiali stampati.

Alcune regole devono essere applicate anche alla produzione di qualsiasi immagine e questo riguarda le inquadrature, il tipo di soggetto da ritrarre, la loro posizione all'interno del frame, l'uso del logo, gli aggiustamenti generali di tinte, toni, ombre e saturazione, ecc.



Create post | Live | Event | Offer | Job

Quando pubblichi qualcosa nella pagina della tua associazione, devi considerare un pubblico specifico cui rivolgerti attraverso post, immagini, video, GIFs, storie, link e contenuti vari. Come si discuterà nel prossimo capitolo, video ed immagini sono i più efficaci nel raggiungere il pubblico, e possono essere utilizzati per scopi differenti, ma deve sempre esserci un linguaggio comune per raggiungere il pubblico prefissato.

Alle ONG, si consiglia sempre la condivisione pubblica o con un target ampio.

+ Write post in another language [?]

Photo/Video | Check in  
 Feeling/Activity | Write Note  
 Support non-profit | Tag product  
 Add a milestone | Advertise your business  
 Watch party | List  
 Poll | Get calls  
 Add directions

Public | Boost post | Publish

Who should see this?

- Public**  
Anyone on or off Facebook
- Restricted audience**  
Only certain people on Facebook
- News Feed targeting**  
People in News Feed with specific interests and their friends

News Feed targeting

Scegli chi può vedere questo post nella sua sezione Notizie. Se qualcuno interagisce con questo post, anche i suoi amici potrebbero vederlo.

**Interests**

Search interests | Suggestions | Browse

e.g. "football" "nursery" "Manchester" "Sam Smith"

**Age**

13 - 65+

**Gender**

All | Men | Women

**Locations**

Add locations

**Languages**

Enter a language...

**More Demographics**

Relationship status  
Educational level

Clear | Cancel | Save

Per applicare ai contenuti pubblicati i criteri di targetizzazione del pubblico, quindi riducendo ulteriormente il numero di destinatari, è possibile utilizzare l'opzione targetizzazione, cambiandola da "Pubblico". Questa permette di scegliere età, lingua, nazionalità, area geografica e persino interessi, situazione sentimentale e livello d'istruzione del pubblico che vuoi raggiungere.



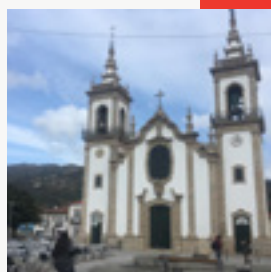
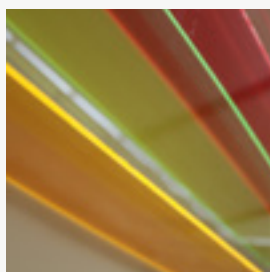
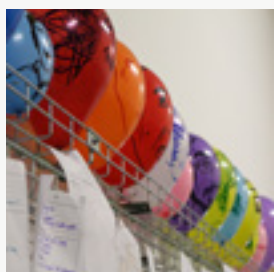
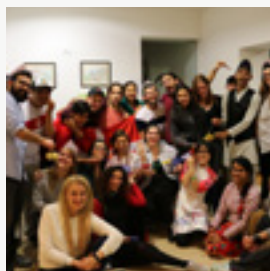
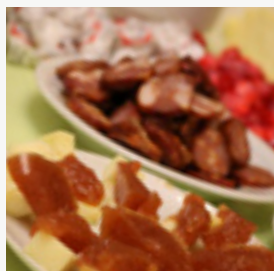
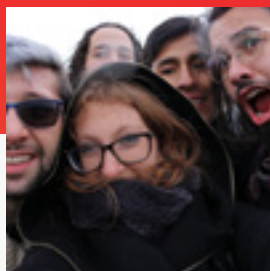
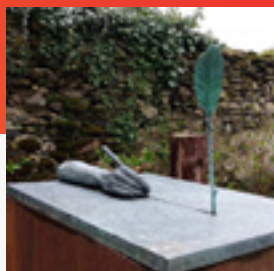


commandeOR

47 posts 74 followers 363 following

Digital CommanDEOR

#digitelling #commandeOR #erasmusplus #codecvzw#codecbelgium #eacea



Il primo elemento che ogni profilo Instagram può utilizzare per raggiungere il maggior numero di persone possibile è il profilo stesso. Proprio come una homepage, un profilo ben strutturato, omogeneo ed aggiornato appare più professionale e risulta efficace anche nel creare una prima impressione per poter coinvolgere o meno i visitatori. Gli utenti decidono in una manciata di secondi se seguire o no un profilo, perciò l'apparenza ha una grande importanza all'interno del processo. Bisogna quindi avere una foto profilo di impatto, una biografia efficace, storie attive, storie in evidenza coordinate, e post interattivi. Il primo passo per creare un'interazione positiva con il tuo pubblico è stabilire un approccio visivo coeso e costante, considerando sia l'identità della tua associazione che quella del tuo pubblico destinatario.

Essere in grado di mantenere una certa linea estetica può avvicinarti al tuo pubblico. Rispettare la tua identità visiva e creare post differenti dagli altri e facili da ricollegare alla tua associazione può ripagarti ingrandendo il tuo raggio d'azione. Mantenere costanti colori, inclinazioni, linee, forme e altri elementi visivi può rendere la tua associazione più memorabile ed esteticamente piacevole. In questo, i filtri ed altre app esterne possono ritornarti utili!

Come per qualsiasi altro social media, preparare un calendario dei post da pubblicare è utile per creare contenuti che possano soddisfare sia le necessità dell'associazione che gli interessi del pubblico. Stabilire una costanza per le diverse "rubriche" può aiutare a fornire contenuti senza ripetizioni. Anche a questo riguardo, gli hashtag hanno una grande importanza su Instagram. È importante comprendere quali sono quelli seguiti dal pubblico con cui vuoi metterti in contatto, per accedere al flusso degli utenti a cui sei interessato. Seguire personalmente pagine e interessi che sono simili a quelli del tuo pubblico può realmente aiutarti a raggiungerlo.

Un altro consiglio chiave è quello di condividere i tuoi contenuti di Instagram anche su altre piattaforme! Qui, il design del tuo sito internet e la tua campagna di e-mail marketing possono dare la giusta spinta al tuo profilo. Inoltre, un ottimo strumento per arrivare a un pubblico giovane è dato dalle *storie*.

Non si può poi dimenticare che guardare gli Insight della nostra pagina deve essere una priorità. Nonostante ciò, una cosa che gli amministratori della pagina non possono tralasciare è l'istinto: i dati sono uno strumento per capire i tuoi utenti, ma loro sono *chi* che conoscono il pubblico al meglio.

# COSA



Per raggiungere un pubblico più ampio, i tuoi follower devono essere coinvolti dalla tua associazione. Qualità e quantità dei contenuti digitali sono il tuo più grande mezzo per rafforzare il tuo raggio d'azione.

È necessario differenziare la quantità dalla qualità quando si parla delle piattaforme dei social media, giacché il numero dei follower non corrisponde sempre ad un coinvolgimento effettivo. Se il pubblico non interagisce con i tuoi contenuti, perderai credibilità. Prendendo ciò in considerazione, è importante controllare la qualità dei contenuti che verranno condivisi e valutare se i risultati attesi sono stati raggiunti o meno.

Aggiungere dinamismo ai contenuti può accrescerne la visibilità ed incoraggiare le persone ad interagire con i post. È bene ricordare che gran parte dei contenuti nei social media sono mostrati attivamente solo per un periodo di tempo limitato. L'interfaccia di piattaforme come Facebook e Instagram è infatti programmata per mostrare in Home contenuti recenti, per tenere gli utenti aggiornati su cosa sta succedendo all'interno delle proprie cerchie sociali. In alcuni casi, però, un post può ricevere ulteriore visibilità nel tempo, se le persone interagiscono con esso con reazioni, commenti o condivisioni.

Il primo passo per sviluppare abilità di copywriting per coinvolgere le persone è quello di studiare e scoprire più cose sul pubblico destinatario. È perciò necessario studiare come interagisce con i diversi tipi di post, il tipo di contenuti cui sembra più interessato, quali sono gli argomenti più rilevanti, quale lingua sembra più efficiente, e specialmente che cosa può essere cambiato e migliorato. Tieni in considerazione che per coinvolgere i tuoi follower non ci sono solo i contenuti, ma anche la costanza: imparare a produrre un buon materiale va di pari passo con il calendario della sua pubblicazione, come verrà discusso nel prossimo capitolo.

## Titoli

Una volta che hai delineato un chiaro profilo dei tuoi follower, è consigliabile cominciare a pensare alle descrizioni introduttive, giacché giocano un ruolo molto importante. Sono una delle prime cose che il pubblico vede, perciò, come potrai notare, un titolo accattivante può davvero fare la differenza. Dovrebbe essere originale e rappresentare ciò che sta comunicando in modo breve e d'impatto. I post che ottengono più interazioni sono quelli che offrono informazioni di valore e che danno alle persone una sensazione soddisfacente di aver trovato qualcosa di utile per loro e per altri.

I social media hanno diversi strumenti che possono aiutarti a trovare un titolo intrigante. Ogni piattaforma ha le sue caratteristiche, come gli hashtag, i sondaggi, etc. Finché rispetti l'identità della tua associazione e del tuo pubblico, puoi usare questi strumenti quanto vuoi. Prova ad usarli in maniera differente, finché non trovi quella che meglio funziona per te e per i tuoi destinatari. Una volta che hai trovato la combinazione di strumenti che ti si addice usala per creare un linguaggio comune costante per i tuoi post.

## Limite dei caratteri

Può sembrare strano, ma anche piccoli dettagli come il numero dei caratteri giocano un ruolo importante nella produzione e percezione dei tuoi post. Alcune piattaforme impongono un limite massimo di caratteri utilizzabili, ma nella maggior parte dei casi il giusto ammontare di testo dipende dai contenuti e dai destinatari. Nonostante ciò, è sempre consigliato essere concisi e andare dritti al punto. Ulteriori specificazioni per Facebook e Instagram arriveranno presto in questo capitolo.



## Parole chiave

Un elemento importante da prendere in considerazione quando si creano contenuti digitali riguarda il linguaggio. Non appena riesci a conoscere meglio i tuoi destinatari, devi sviluppare un vocabolario di immagini e simboli, fatto per esempio da emoji, GIFs o foto, per incontrare le loro aspettative e preferenze comunicative. Se una parte del tuo linguaggio nasce dall'identità e dai valori della tua associazione e deve essere razionalmente ispirato da temi e interessi che cerchi di ritrarre, l'altra parte deve essere scoperta proponendo approcci diversi fino a che si comprende quale sia quello più apprezzato.

## Rubriche

Alle volte sviluppare contenuti può risultare difficile e non sempre potresti avere idee per post creativi e accattivanti. Per questo è essenziale definire temi costanti o colonne, pertinenti alla tua associazione, al pubblico e ai partner. Per esempio, le associazioni che lavorano nel campo delle politiche giovanili, dei progetti per i giovani e per il lavoro giovanile, possono relazionarsi a temi come i viaggi, il volontariato, l'istruzione, le culture, il senso civico, perciò i loro post ed i meme dovrebbero girare attorno a questi temi per mostrare l'impatto che l'associazione ha sulla comunità. Contenuti di alta qualità sono fondamentali per coinvolgere le persone. Per crearli, bisogna essere autentici e informati sui trend vicini al tuo pubblico. Nessuna associazione dovrebbe perdere di vista i suoi principi per ottenere più pubblico.

## Interazione

Per rimanere informati su come le persone si relazionano con la tua facciata online, devi dedicare del tempo per leggere e per rispondere ai commenti dei tuoi follower, giacché aiuta a ricevere dei feedback sulla tua comunicazione ed a comprendere come migliorarla. Sappi che la maggior parte delle interazioni con i tuoi contenuti avviene durante la prima ora dalla sua pubblicazione. Perciò la persona responsabile dei social media deve essere pronta a interagire con il pubblico durante quel lasso di tempo, rispondendo a domande, incoraggiando una sana discussione e reagendo alle critiche nel modo più rispettoso e preciso possibile.

## Hashtag

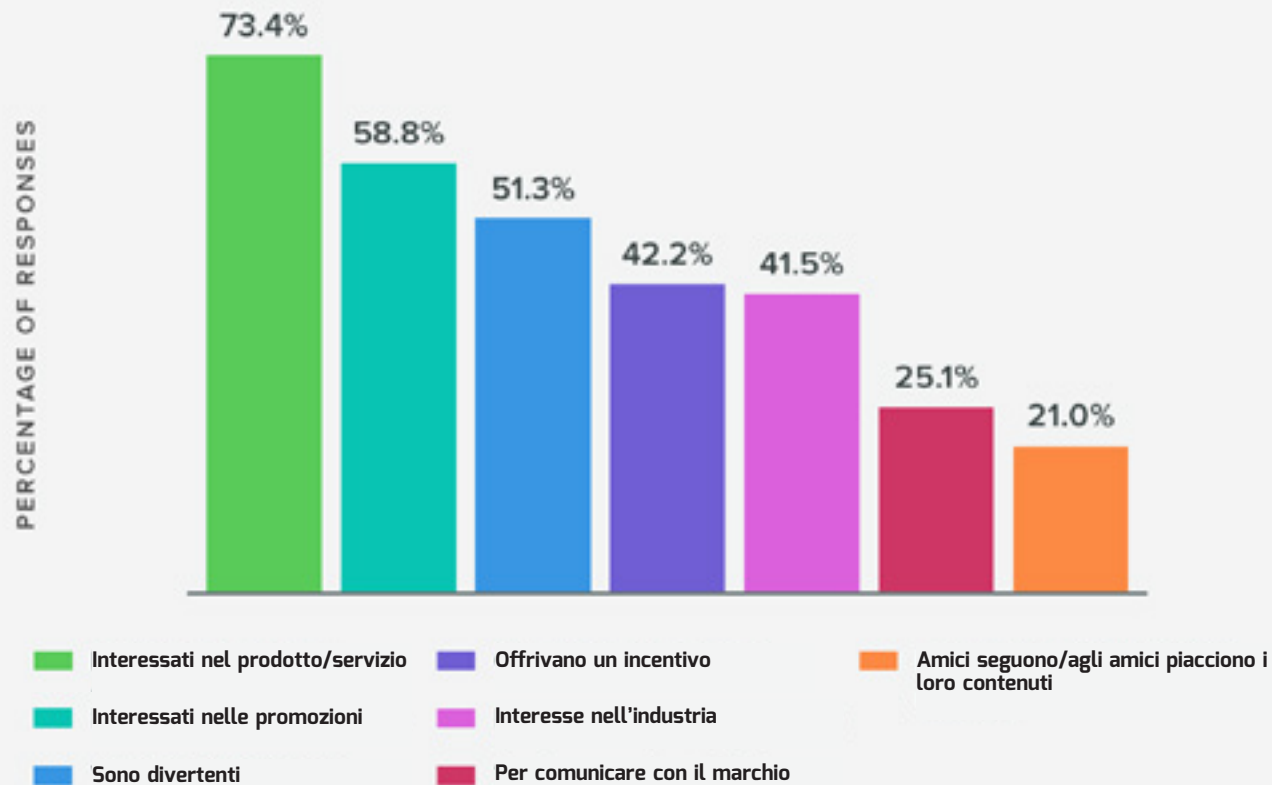
Gli hashtag sono parole, sigle o piccole frasi che spiccano grazie al simbolo #. L'obiettivo di questo strumento è quello di identificare il collegamento tra diversi temi comuni all'interno della rete. Di conseguenza, per creare parte dell'immagine della tua associazione, gli hashtag devono essere efficaci, professionali, accattivanti e devono essere ricollegabili tanto alla tua identità quanto a quella dei tuoi destinatari.

Gli hashtag possono aiutare il pubblico a trovare più facilmente ciò che sta cercando poiché classificano i tuoi post in diversi temi. Per questo, il modo migliore per usarli è digitare parole chiave relative e pertinenti all'associazione o a movimenti più ampi ai quali il tuo post può riferirsi. Questo può anche aiutare a raggiungere un nuovo pubblico, il cui interesse deve essere attirato da queste parole chiave.

Creare un hashtag specifico per la tua associazione o per i tuoi singoli progetti può conferire loro più visibilità e dare autenticità ai contenuti. Altrimenti, è possibile usare tag che sono già ampiamente utilizzati nel tuo network come metodo per rilanciare la tua visibilità. La maggior parte dei tag non sono troppo specifici, per questo i tuoi post possono apparire nelle eventuali ricerche dei medesimi hashtag, permettendoti di entrare in un pubblico più ampio. Ad ogni modo, questa strategia andrebbe intesa in funzione di un aumento di visibilità per l'associazione, più che come modo per creare una vera connessione con il pubblico: bisogna accompagnare il tutto con un lavoro costante di creazione di ottimi contenuti che raffigurino la tua identità.

# Attività che spingono la gente a seguire un marchio

Q2 2016



sproutsocial

[sproutsocial.com/index](http://sproutsocial.com/index)

Create post | Live | Event | Offer | Job

Facebook permette una grande gamma di contenuti: puoi pubblicare un testi, link, immagini, GIF, video, album e slide di foto e persino fare sondaggi ed organizzare eventi. Essendo il social media più usato al mondo, Facebook ti offre la possibilità di raggiungere tanti tipi di persone diverse, ma la competizione per guadagnarti un posto all'interno della sezione Notizie del tuo pubblico è molto alta, perciò devi stare attento ai contenuti che crei.

Write post in another language [?]

- Photo/Video
- Check in
- Feeling/Activity
- Write Note
- Support non-profit
- Tag product
- Add a milestone
- Advertise your business
- Watch party
- List
- Poll
- Get calls
- Add directions

Public | Boost post | Publish

Uno studio portato avanti da Adespresso sostiene che i titoli più "popolare" sian composti da 5 parole e che la lunghezza media per un singolo post dovrebbe essere di 14 parole. Un post che condivide anche un link, non dovrebbe contare più di 18 parole che spiegano di che cosa tratta il link e rendono il messaggio più chiaro. Mentre l'uso degli hashtag era inizialmente legato a Instagram e Twitter, ora fa parte anche di Facebook. Perciò, includere il loro uso nei tuoi post di Facebook potrebbe essere una buona idea. È consigliato però utilizzare solo 3 tag per post, a meno che tu non sia in grado di distribuirli lungo tutto il testo, come in questo esempio:

Digital Commandeur - KA2 Capacity Building in the Field of Youth project  
Published by Francesco Tarantino [?] · 24 September 2018 ·

Whilst Sergio reached YouNet in Bologna 🇪🇺🇮🇹 and Miguel joined #ECCHT in Hoje-Taastrup 🇪🇺🇩🇰 Yuri's #jobshadowing just got to its end. While they still takes care of designing the manual and the promo materials, we can enjoy memories from #Bogotá through this chevere video! 🇨🇴🇨🇪🇵🇪🇮

#DIGITELLING #ErasmusPlus #EU #CO #COL #youthmobility

YOUTUBE.COM

Dobbiamo dire che, come avrai già potuto notare, i contenuti digitali più apprezzati sono quelli audiovisivi. Negli ultimi anni, le persone preferiscono delle informazioni concentrate (*news snacking*) o un breve testo in grassetto su delle immagini (come nei meme), oltre che i video, perciò tienilo a mente.

## Video

Crea video squadrati. Più del 92% degli utenti usa giornalmente Facebook dal proprio telefono. Attira l'attenzione delle persone entro i primi 3 secondi.

Il tuo video deve avere un primo frame forte che possa attirare il tuo pubblico persino senza il suono e possa catturare l'attenzione delle persone mentre scorrono la loro sezione Notizie.

Aggiungi didascalie ai tuoi video. L'85% dei video su Facebook vengono visti senza suono.

Suggerisci ai tuoi spettatori di cliccare per aver il suono.

Concentrati su un tema chiave; se il tuo video è facile da comprendere, gli spettatori saranno più propensi a condividerlo giacché sarà per loro più facile spiegare a che cosa piace loro del video quando lo condividono.

Carica i tuoi video indipendentemente. I video caricati indipendentemente rendono in maniera decisamente meglio dei link di YouTube o video simili.

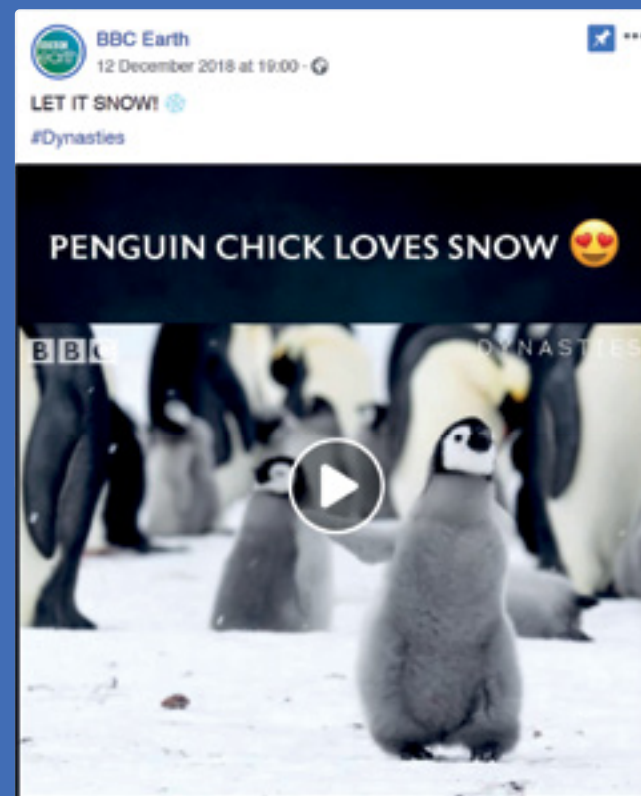
Costruisci un titolo descrittivo e rendi il video più facile da trovare.

Crea una copia specifica per Facebook. Se vuoi condividere il video in diverse piattaforme, crea una copia per ogni social media, poiché il rendimento dipende da ogni singola piattaforma.

Dai un'anteprima del video nella tua copia.

Aggiungi una *call to action* per incoraggiare la partecipazione, indirizza il traffico online verso il tuo sito web e trasforma gli spettatori in follower.

Fai le dirette: i video live di Facebook hanno più probabilità di comparire nella parte più alta della sezione Notizie quando sono veramente in diretta, in confronto a quelli che non lo sono più. Le persone trascorrono in media più del triplo del loro tempo guardando un video in diretta di Facebook rispetto ad un altro che non lo è.

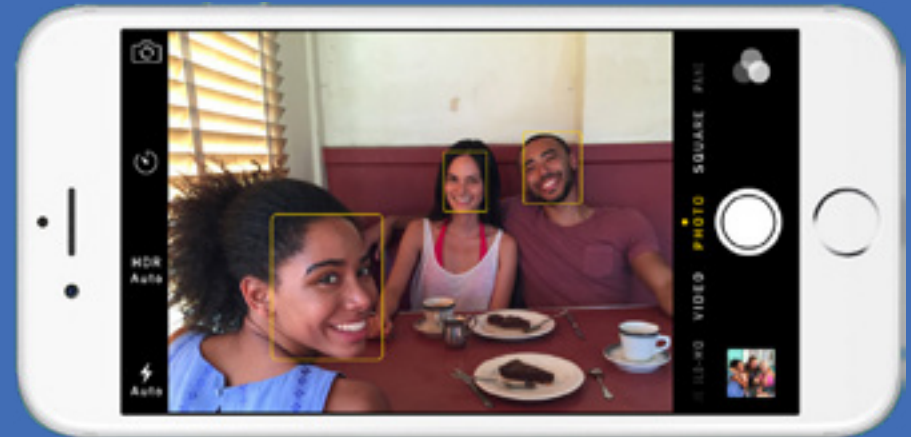


Ricorda di scegliere un pubblico preferito, come abbiamo già spiegato nel primo capitolo. Una volta che hai caricato il video su Facebook (prima di pubblicarlo), usa l'opzione nell'angolo in basso a sinistra per impostare il tipo di pubblico che preferisci per il video. Impostando e restringendo chi può vedere il tuo video, questo può essere visto dalla parte più importante del pubblico, che, molto probabilmente, vedrà il tuo video e interagirà con il post (se hai definito il pubblico giusto).

## Foto

Innanzitutto pensa al telefono: prima di utilizzare una foto, guardala nel tuo smartphone e assicurati che il soggetto principale sia chiaro e che qualsiasi testo, come per esempio un segno, sia leggibile. Eventualmente usa il tuo testo più corto e controlla che cosa ti dice lo strumento Text Overlay di Facebook.

Rimani sul semplice. Non hai bisogno di tante persone, attrezzature o di un allestimento complicato. Le immagini più efficaci spesso sono le più semplici, come un primo piano di un oggetto o di una persona soddisfatta.



Segui la regola dei terzi: il tuo soggetto dovrebbe essere più vicino a uno dei due lati o sulla parte in alto o in basso piuttosto che al centro. Questo non vale per i visi, che possono essere ovunque nell'inquadratura.

Prova diverse prospettive. Mescola oggetti piccoli e grandi per creare contrasto con le diverse prospettive. Per esempio, metti il soggetto in primo piano ed altri elementi da fare da sfondo.

Usa un layout quando sistemi gli elementi. Prova ad. Considera di organizzare in maniera precisa i diversi soggetti per creare un design accattivante e fotografali dall'alto.

Usa un cerchio cromatico per creare combinazioni di colore interessanti. Scegli colori opposti o prova tonalità più calde o fredde dello stesso colore.

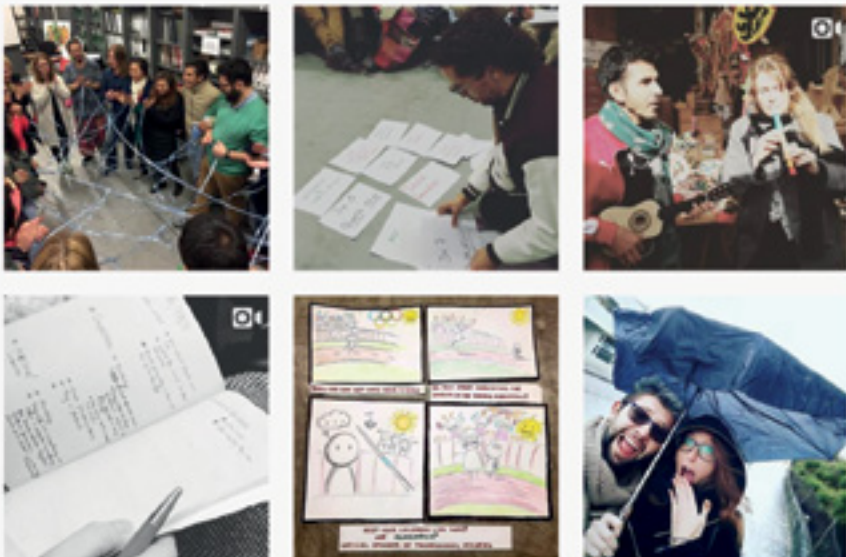
Aggiungi un punto focale e diverse texture. Quando ti stai preparando per scattare, assicurati di avere il soggetto in rilievo che possa fare da punto focale. Usa diverse texture per creare del contrasto nello sfondo.

Luci ed ombre in opposizione creano un bel contrasto. Fai attenzione all'illuminazione della tua scena. Luci forti e ombre molto scure creano un contrasto evidente che rendono le tue foto più interessanti.





Instagram è ampiamente utilizzato per condividere foto e video. È basato sulle prime impressioni e questo rende fondamentale l'identificazione visiva dell'associazione. È consigliabile creare dei post con una lunghezza inferiore a 150 caratteri, considerando che gli utenti di Instagram cercano più foto che testi.



Il sito TrackMaven consiglia 9 hashtag per aumentare il pubblico. Se il post utilizza più di 10 hashtag, potrebbe perdere visibilità, mentre se sono 8 allora ci sono meno probabilità di apparire nelle ricerche di qualcuno. Consigliano anche di non scrivere hashtag più lunghi di 24 caratteri.

## Video

I video di Instagram possono arrivare fino ad un minuto: usalo al meglio.

Ritrai la tua associazione. Puoi mostrare la preparazione dei servizi offerti, com'è una giornata tipo nel tuo ufficio o un dietro le quinte dei tuoi eventi. Offrendo questi frammenti aiuti a far sentire il pubblico più vicino a te e comunichi con la trasparenza che gli utenti desiderano.

Dai delle idee utili ai tuoi utenti, insegna loro a risolvere un problema comune o semplicemente qualcosa di nuovo.

Pubblicizza le attività della tua associazione, ma sii prudente, perché nonostante Instagram abbia permesso ad inserzionisti di entrare, le persone non si aspettano di essere bombardati con dei contenuti promozionali, perciò metti il servizio che offri all'interno del video, ma senza che ne sia il centro.

I contenuti generati dall'utente (detti UGC – User Generated Content) stanno diventando popolari. Avere follower sui social media che creano contenuti sulla tua associazione ti offre due vantaggi: ottieni più contenuti senza doverli creare da solo ed una connessione tra te e il pubblico.

Sii divertente e interessante. Alle volte devi spaziare e divertirti un po'! Le persone non vanno su Instagram per trovare un nuovo business. È una forma per passare il tempo e per essere intrattenuti.

Uno dei modi con cui puoi allargare il tuo marchio con il social video marketing è quello di creare un video così interessante ed incredibile che le persone si sentono quasi obbligate a dividerlo.

Non fare sempre affidamento sul suono, Instagram non fa partire l'audio automaticamente. I video iniziano in modalità muta e sta agli utenti scegliere se azionarlo. Crea video che abbiano un senso anche se non c'è il suono.

Crea un impatto in maniera immediata. La prima manciata di secondi del tuo video dovrebbe stuzzicare un certo tipo di curiosità che induce le persone nel continuare a vedere il video. Il movimento è un ottimo mezzo per catturare gli occhi e l'attenzione del tuo pubblico.



## Foto

Allinea gli oggetti all'interno di una griglia. Se usi un dispositivo con una fotocamera con griglia (controlla le impostazioni), allinea linee di mura e terra con quelle della fotocamera. Prova a pensare come un architetto: tutto deve essere disposto in maniera perfetta, precisa, ordinata e parallela alla griglia e solo se il tutto combacia la tua foto è pronta per essere scattata.

Fai attenzione e mostra i dettagli. Inizia a notare com'è la linea dell'orizzonte, come la luce cade sul tuo soggetto e come l'immagine viene incorniciata. Il più piccolo dettaglio può portare una foto fatta dal telefono da buona a fantastica.

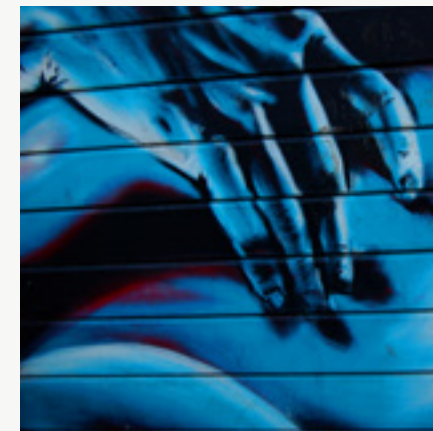
Incornicia il tuo soggetto con uno spazio vuoto nella foto per ottenere armonia, equilibrio e più spazio per concentrarsi sul soggetto. Se hai problemi nel creare la composizione, semplicemente ricorda la regola dei terzi (mantieni il soggetto in 1/3 della foto e lascia il resto dello spazio vuoto).

Meno è meglio: è una regola d'oro.

Aggiungi delle angolazioni e scopri diverse prospettive: dall'alto, dritto, un primo piano, da lontano. Se stai riprendendo all'interno, prova a cercare una zona illuminata al sole, un angolo buio o un posto vicino alla finestra e vedi quale luce si sposa bene con il tuo soggetto e trasmette il messaggio che vuoi mandare con la tua foto.

Inserisci livelli per introdurre profondità nelle tue foto. Metti un elemento in primo piano, in contrasto con lo sfondo. Clicca nella parte più luminosa della tua foto, reimpostando l'esposizione automatica al livello più basso. Questo porterà ad un maggiore equilibrio tra i tuoi livelli. Una volta che hai trovato le impostazioni giuste, scatta la foto ed esportala in un'applicazione di ritocco per sistemare le ombre e i punti luce.

Prenditi del tempo. Quando scatti con il telefono, non avere paura di attendere il momento giusto. Un passante o una macchina che taglia la scena può creare dinamicità nella foto. Usare la modalità a raffica (premendo continuamente il tasto per scattare) ti aiuterà ad ottenere il fotogramma perfetto.



Prova a catturare momenti che non solo hanno un'ottima composizione, ma anche una buona luce. Gioca con la messa a fuoco, cliccando in diversi punti dell'inquadratura per vedere come ne risente l'esposizione. È sempre meglio correggere immagini scure con un'applicazione per il ritocco piuttosto che esagerare con l'esposizione ed avere un fotogramma rovinato dalla luce.

Modella la foto con le ombre. Il contrasto che si ottiene con la luce e l'ombra aggiunge dimensione ed intensità nelle foto. Allena i tuoi occhi a seguire le ombre e le tue foto spiccheranno dalle altre.

# COME E QUANDO



Le interfacce dei social media usano diversi algoritmi per selezionare quali contenuti mostrare e si rifanno soprattutto a:

- Quando sono stati postati: Nuovi contenuti vengono mostrati di più nelle pagine degli utenti rispetto a contenuti più vecchi. I social media corrono molto velocemente, perciò dopo 24 ore il tuo post potrebbe scomparire dalla linea temporale del tuo pubblico.
- Quante reazioni il tuo post riceve dal pubblico: Più like o reazioni il tuo post riceve, più sarà visibile al pubblico.
- Quante interazioni hai con gli utenti.

Molte piattaforme dei social media mostrano per primi i post più nuovi e popolari sulla linea temporale dei tuoi gruppi destinatari. Giacché il tuo pubblico potrebbe non essere online al tuo stesso momento, potrebbero non vedere i post subito dopo che li hai pubblicati, perciò devi conoscere quando sono attivi e devi di conseguenza comprendere quando pubblicare i tuoi post nei social media. Questo aumenta le probabilità di essere mostrati nelle home del tuo pubblico e conseguentemente le tue opportunità di ricevere più like e commenti.

## Visioni generali e statistiche

Una visione generale del tuo account ti può dare informazioni utili sul comportamento dei tuoi follower, non solo per decidere quali post pubblicare, ma anche su quando farlo. Le statistiche della tua pagina ti mostrano quanta influenza e partecipazione ottieni per ogni post, i giorni e le volte in cui la tua pagina ha più visite e like, e tanto altro.

Studiare i cosiddetti *Insights* ti può aiutare a pianificare il calendario dei tuoi post, permettendoti di ricevere più follower attivi. L'informazione ottenuta dagli Insights ti può realmente aiutare a definire come ampliare il tuo raggio d'azione. Puoi tracciare quando ottieni più o meno follower e capire perché, puoi controllare se il tuo pubblico reale e quello che ti eri prefissato corrispondono e comprendere se i tuoi contenuti sono efficaci, puoi scoprire che tipo di materiale riceve più interazioni e come mantenere il tuo pubblico attivo, ma soprattutto puoi vedere quando i tuoi follower sono online e quando puoi ottenere più visibilità.

Create post | Live | Event | Offer | Job

Facebook dà alle pagine la possibilità di programmare i post. Questo significa che puoi preparare un post attraverso la tua pagina istituzionale e decidere quando questo verrà pubblicato in automatico. Inizia creando un post sulla pagina di Facebook della tua associazione seguendo i suggerimenti offerti nei capitoli precedenti. Puoi usare immagini, allegare link, usare emoji, proporre sondaggi, condividere i contenuti di altre persone o crearne altri come li desideri. Quando termini di scrivere il post, scorri per cliccare su *Condividi ora* e seleziona *Programma*.

Write post in another language [?]

- Photo/Video
- Check in
- Feeling/Activity
- Write Note
- Support non-profit
- Tag product
- Add a milestone
- Advertise your business
- Watch party
- List
- Poll
- Get calls
- Add directions

Public | Boost post | Publish

- Schedule
- Backdate
- Save draft

### Schedule Post

**Publishing schedule**

**Publication**  
Select a date and time in the future for when you want your post to be published.

22/3/2019 18:00 UTC+01

**Distribution schedule**

**Stop News Feed Distribution**  
Select a date and time in the future for when you want your post to stop being shown in News Feed. The post will still be visible, but News Feed distribution will end.

Cancel Schedule

Una nuova finestra si aprirà e dovrai digitare la data e l'orario nei quali vorrai che il tuo post venga pubblicato. Sii cosciente che la tua scelta ha un'influenza importante sul raggio d'azione del post, perciò accertati di riconoscere le preferenze del tuo pubblico, controllando spesso le statistiche della tua pagina, come verrà spiegato più avanti in questo capitolo. Una volta che avrai terminato, il tuo post finirà in *Post Programmati* dove lo potrai tranquillamente gestire, ritoccare o cancellare in *Strumenti di pubblicazione*.

Page | All Center | Inbox | Notifications | Insights | Publishing T... | More + | Settings | Help +

Posts

- Published Posts
- Scheduled Posts
- Drafts
- Expiring Posts
- Videos
- Video Library
- Videos You Can Crosspost

Manage All Your Posts in Creator Studio  
Creator Studio lets you manage content from all your Pages in one place. Try it Now

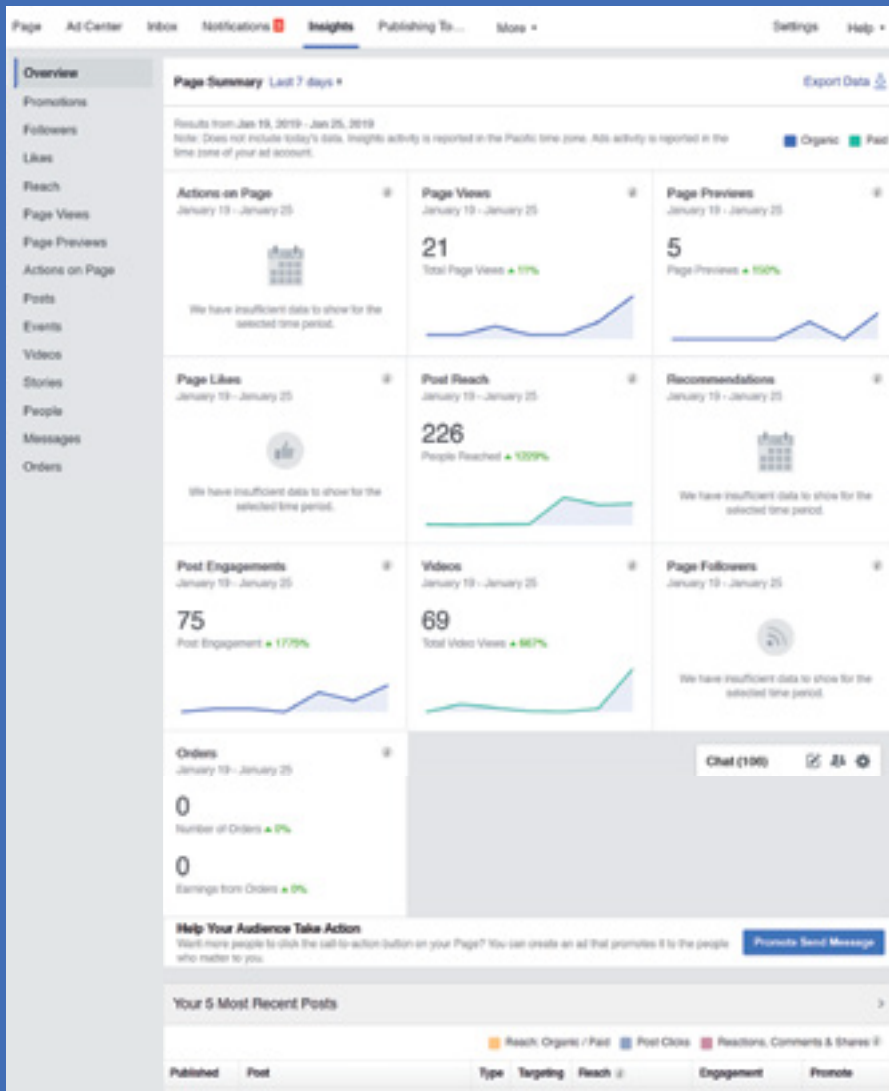
Scheduled Posts

Search: [ ] Actions: [ ] Showing 1 of 1

Posts

Scheduled (UTC+01)

Mar 23, 2019 at 5:00 PM  
Francesco Terenzi



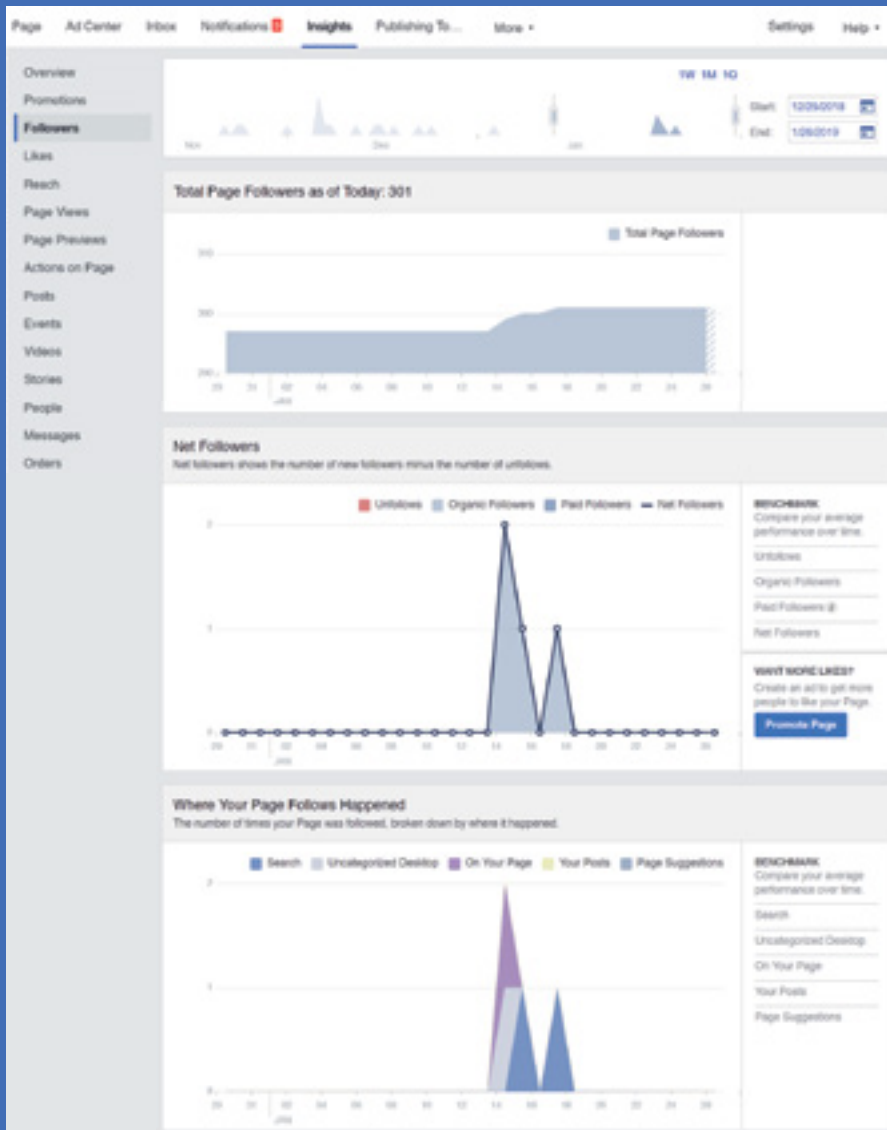
## Insights (Statistiche)

Facebook ti offre la possibilità di vedere le statistiche – dette Insights – della tua pagina. Questo ti permette di vedere quante persone sono attive nella tua pagina e che l' hanno visualizzata, vista in anteprima, seguita e che sono state raggiunte dai tuoi post. In più puoi vedere chi l'ha suggerita, chi ha interagito con i suoi contenuti ed infine chi ha riprodotto i video per più di tre secondi. Inoltre puoi gestire le tue pubblicità a pagamento, le quali verranno discusse nel prossimo capitolo, controllare il raggio d'azione, la partecipazione ad ogni singolo post e persino scoprire pagine simili alla tua per comparare diversi approcci comunicativi.

Per vedere la performance della tua pagina, clicca su Insights. Puoi trovare il tasto nella barra bianca nella parte superiore della pagina. Puoi anche trovare una panoramica delle varie cose elencate nell'introduzione di questa sezione. Per comprendere meglio che cosa significa ogni parametro, puoi posare il mouse sulla piccola lettera corsiva i.

Puoi anche decidere il periodo nel quale desideri paragonare i risultati tra: oggi, ieri, 7 e 28 giorni passati. Per ulteriori specificazioni, in particolare per periodi più lunghi, puoi cliccare Esporta Dati e scaricare un file xls che può davvero aiutarti a studiare nel lungo periodo l'esito della pagina.

Sulla sinistra puoi vedere un menù con una scheda diversa per ogni tipo di elemento della tua pagina. Cliccando su una di esse, potrai scoprirne di più.



Per esempio, cliccando su Followers, potrai vedere dei grafici che possono fornirti ulteriori dati sul tuo pubblico: puoi paragonare la quantità di follower ottenuti in più, decidere il periodo di tempo da tenere in considerazione grazie al tasto Inizio e Fine e comprendere se li hai acquisiti attraverso i tuoi post, la tua pagina o da altre parti. Ogni grafico ti permette anche di leggere i dati grazie a filtri definiti come Follower organici, a pagamento o netti.

Nella parte del menù di sinistra, puoi trovare le tabelle riguardanti i restanti dati della pagina della tua associazione. La maggior parte di queste sezioni mostrano le informazioni attraverso periodi definiti che puoi scegliere come già menzionato.

Tra le tante, le sezioni Post e Persone, posso darti degli approfondimenti pregnanti per sviluppare il tuo linguaggio e decidere il tempo per i post.



Su Instagram, Twitter e LinkedIn, programmare i post non è possibile. Per farlo, devi usare applicazioni esterne di gestione dei social media. Alcune offrono la possibilità, senza alcun costo, di accedere a strumenti limitati per alcuni account, ma la maggior parte fornisce un pieno accesso ad un largo numero di account, gestione dei post e statistiche solamente attraverso piani a pagamento, seppur offrendo un periodo di prova mensile gratuito. Scelte possibili sono: [Hootsuite](#), [Buffer](#), e [Social Sprout](#).

Questo tipo di applicazione ritrae l'analisi dei contenuti degli account ai quali ti connetti e ti consente di programmare i post. Se però non necessiti di supporto nella programmazione dei tuoi post, ma solo nel verificarne l'efficienza, potresti preferire piattaforme come [Socialblade](#) o [StatFlux](#), che invece offrono solo statistiche.

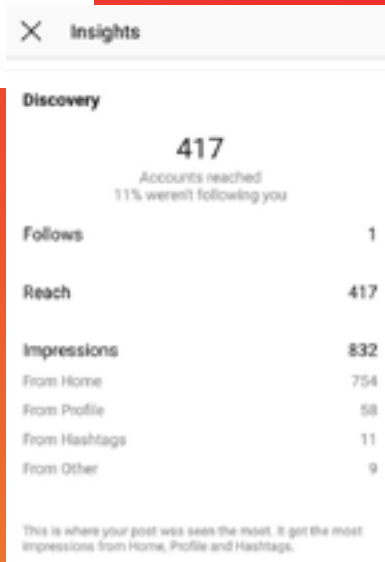
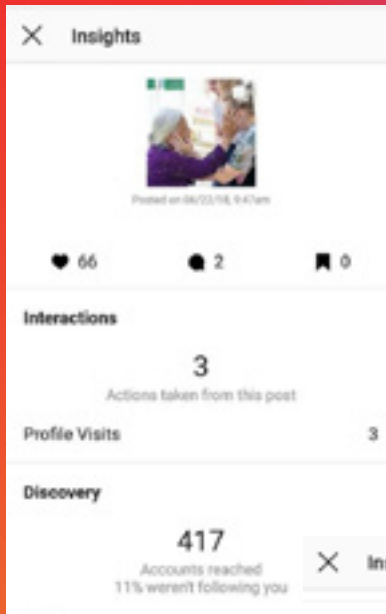
## Approfondimenti

Gli account business (aziendali) su Instagram danno la possibilità di vedere gli Insights sull'applicazione stessa.

Per vedere la performance delle tue foto devi selezionare la foto di cui vuoi sapere di più e cliccare sul bottone blu "*Visualizza dati statistici*". Ti apparirà una piccola panoramica sui like, le risposte ed i salvataggi ricevuti, seguita dalle visite al tuo profilo che sono state portate dall'immagine e dal suo raggio d'azione. Per saperne di più clicca nella parte bianca.

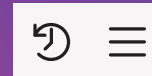






Instagram offre inoltre alcuni approfondimenti sul tuo profilo in generale:

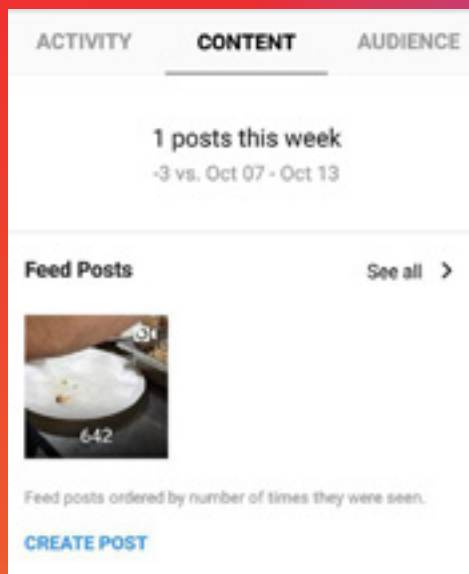
- Per verificarli, vai nella parte in alto a destra del tuo profilo e clicca sulle tre linee orizzontali.



- Come il menù apparirà nella parte destra, dove dovrai scegliere **“Dati statistici”**
- Lì potrai vedere solo l’esito della settimana passata e scoprire giorno per giorno quante interazioni hai avuto con il tuo pubblico, quante persone hanno visitato il tuo profilo e quanti hanno cliccato nel link del tuo profilo e ulteriori dettagli del tuo raggio d’azione.

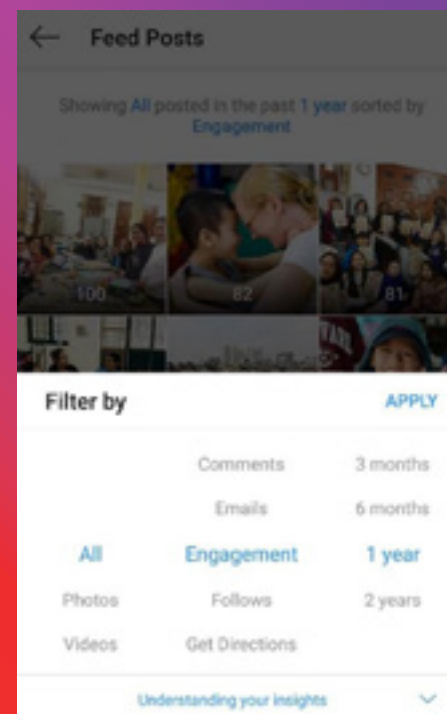


Cliccando su *Contenuti* nella parte in alto, vedrai ulteriori dati sulle immagini che hai pubblicato negli ultimi 7 giorni in ordine di visibilità.

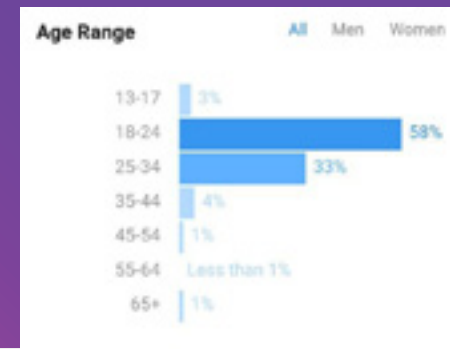


Per vedere le informazioni riguardanti tutti i post dell'ultimo anno, puoi cliccare su *Mostra Tutto*. Gli elementi sono presentati in ordine di visibilità, ma cliccando su *Visualizzazione di Tutti pubblicati nell'ultimo anno/negli ultimi 1 anno* ordinati per *Interazioni* puoi decidere di vedere solo video o solo immagini, scegliere un lasso di tempo differente e cambiare il criterio secondo cui vengono ordinati i post (numero di commenti, like, impressioni, click sul sito e tanto altro).

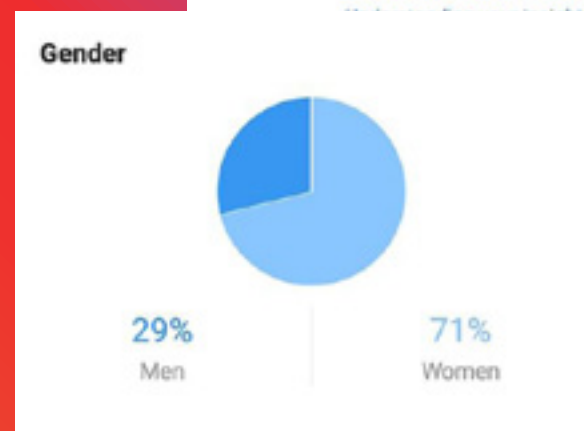
Giocando con queste impostazioni, puoi capire l'ora di pubblicazione, il tipo di contenuti e di linguaggio più efficienti per la tua associazione e per il tuo pubblico.



Vicino ai *Contenuti* trovi *Pubblico*. Se clicchi potrai trovare informazioni sugli utenti che seguono la tua pagina:



potrai vedere quanti follower hai guadagnato nella settimana precedente, controllare da dove provengono per città o paese (essere consapevole dei luoghi in cui sei più popolare è utile se la tua associazione agisce localmente), scoprire la loro fascia d'età e il sesso. Infine potrai vedere giorno per giorno gli orari in cui sono più attivi.



## LINKEDIN AT-A-GLANCE



### AVERAGE NUMBER OF LINKEDIN FOLLOWERS



Con tutta la comunicazione e pubblicità che gira nei social media, oggi, la visibilità è la chiave per il successo di un'associazione. Per questo motivo tutti i social media possono essere importanti per te e per i tuoi colleghi. Ogni piattaforma è particolarmente efficace per una certa fascia dei tuoi destinatari e l'amministrazione della tua associazione ha il dovere di determinare quali canali possono essere efficienti per raggiungere il suo pubblico e di dare il meglio di sé per mantenere una comunicazione attiva, interattiva ed aggiornata. Se Facebook e Instagram hanno il merito di stabilire una connessione più intima per entrare in relazione con il proprio pubblico, pur offrendo informazioni generali e più formali sul tuo lavoro, altre piattaforme possono essere utili nel rivolgersi a pubblici nuovi.

## LinkedIn

LinkedIn offre l'opportunità alle aziende di creare un'immagine professionale di sé. Questo canale non è consigliato per arrivare ai più giovani, ma può aiutarti a relazionarti con altri professionisti, organizzazioni e marchi.

LinkedIn è un sito di social networking specificatamente progettato per le comunità aziendali. Lo scopo del sito è quello di permettere ai membri registrati di stabilire e documentare una rete di persone che conoscono e di cui, in maniera professionale, si fidano. Il profilo di un membro di LinkedIn mette in evidenza le sue abilità, il suo percorso lavorativo e di istruzione, dispone di un news feed collegato alla sua rete professionale e di un numero limitato di moduli personalizzabili. L'iscrizione base per LinkedIn è gratis. I membri della rete sono chiamati "collegamenti". A differenza di altri siti di social networking gratis come Facebook e Twitter, LinkedIn è pensato per creare collegamenti unicamente a condizione di avere in un qualche modo una relazione professionale preesistente.

Con l'iscrizione di base, i membri possono instaurare contatti con persone con cui hanno già lavorato, studiato o con qualcuno che conoscono professionalmente (online e offline). I collegamenti fino al 3° grado sono visti come parte della rete di un membro, ma al membro è consentito contattare solo i collegamenti di 1° grado sulla piattaforma. Le sottoscrizioni premium a pagamento offrono ai membri un accesso migliore ai collegamenti del database di LinkedIn. Lanciato a maggio 2003, al momento ha più di 300 milioni di membri da 200 paesi, rappresentando 170 industrie. Secondo il co-fondatore Reid Hoffman, il 27% degli iscritti di LinkedIn sono reclutatori che lavorano nelle Risorse Umane.



# INCENTIVA

Grazie a LinkedIn Analytics, le cui analisi sono dettagliate ed intelligenti, puoi sapere quante persone hanno cliccato sui tuoi link e la percentuale del coinvolgimento ottenuto in proporzione al numero di follower. Questa piattaforma permette di consolidare l'identità del tuo marchio in maniera professionale, attraverso il caricamento del tuo logo, del tuo indirizzo, di una foto di copertina attinente, di una pagina per un'opportunità di carriera interna, oltre che dei link al tuo sito web e ad altri canali social media. Se le persone cercassero il nome della tua associazione sulla barra di ricerca di LinkedIn, vedrebbero, poi, anche quello dei membri dello staff che hai inserito nella lista di impiegati - da tenere costantemente aggiornata.

Se i profili personali di LinkedIn interagiscono attraverso collegamenti a "doppio senso", legittimati dalla piattaforma stessa, le pagine aziendali possono invece mettersi in contatto con il loro pubblico semplicemente essendo seguite. Non possono seguire o connettersi con nessun altro profilo, ma possono essere seguite da pagine personali.

Fino ad ora, LinkedIn è la migliore piattaforma per il networking professionale, affermandosi come la migliore opzione nel cercare e nell'assumere nuovi membri, staff o sostenitori per la tua causa. Pubblicando cose relative a queste opportunità come aggiornamenti di stato della pagina della tua associazione, puoi ottenere un pubblico completamente diverso da altre piattaforme. In più, LinkedIn offre il *LinkedIn Volunteer Marketplace* che connette le ONG con i volontari.

Inoltre, i gruppi di LinkedIn sono spazi creati per offrire un luogo dove i professionisti della stessa industria, o con interessi simili, possono condividere contenuti, trovare risposte, post e cercare lavoro. I group work funzionano come un forum di discussioni che danno spazio al dialogo con tante altre ONG. Gli argomenti del gruppo possono essere molto specifici: dallo sviluppo e idee di finanziamento, alla leadership delle ONG, fino ai social media e tanto altro. Chiedi dei feedback sulle tue attività ed eventi, segna la tua presenza in una conversazione già esistente per aumentare la tua visibilità, e sentiti libero di pubblicare nei gruppi, ma allo stesso tempo usali più che altro come strumenti per ascoltare ed indagare su che cosa stiano discutendo ed interrogandosi i tuoi colleghi. Puoi anche condividere i tuoi contenuti con gruppi di LinkedIn adeguati!

Per assicurarsi che i tuoi articoli risaltino:

- Aggiungi delle immagini e dei video.
- Dividi i lunghi paragrafi di un testo aggiungendo immagini, grafici e video.
- Formula una domanda alla fine del testo per incoraggiare commenti e interazioni.
- Pubblica nei giusti momenti: come suggerito dall'esperto di digital marketing Jeff Bullas: domenica, lunedì e martedì mattina tra le 8-9 potrebbero essere momenti adatti, ma ovviamente il tuo pubblico potrebbe essere differente, perciò assicurati di controllare le analisi del tuo articolo.
- Pubblica contenuti settimanalmente per guadagnare più follower.

LinkedIn inoltre fornisce le seguenti domande per aiutare il creatore dei contenuti quando è in procinto di scegliere il suo argomento:

- Che suggerimento concreto vorresti dare a qualcuno che spera di entrare nel tuo campo d'azione?
- Come dovrebbe sembrare il tuo settore tra 5, 10 o 15 anni e come ci arriverebbe?
- Qual è il problema più grande che il tuo settore deve risolvere?
- Che abilità sono essenziali per il tuo lavoro o per il tuo settore e perché?
- Come sono già cambiati il tuo lavoro, la tua professione o il settore sono cambiati da quando hai iniziato?
- Che cosa vorresti fare, se potessi cominciare di nuovo da capo e perché?
- Come sei riuscito ad incominciare la tua professione?
- Che sfide prevedi per il futuro della tua professione?

La tua associazione no profit è il tuo marchio, la tua storia e il tuo progetto; ma allo stesso tempo, o in maniera più rilevante, è anche il tuo business. Molto spesso, le ONG si presentano al loro pubblico solo con una storia appassionante o delle foto persuasive d'impatto. Nonostante questo tipo di narrazione sia fondamentale non è la sola! Le persone vogliono e necessitano anche di altri tipi di storytelling. Per questo motivo la tua comunicazione esterna deve presentare la legittimità della tua attività, la professionalità con cui essa viene gestita, l'affidabilità capace di convincere le persone ad investire il proprio tempo e denaro nella tua causa.

## Twitter

Twitter è un social network dove le persone comunicano attraverso il tweeting, pubblicando cioè messaggi brevi per chiunque li segua sulla piattaforma. Un'altra descrizione di tweet potrebbe essere *microblogging*: ogni post deve avere un limite di 280 caratteri o meno. La soglia massima dei caratteri promuove un uso preciso e intelligente del linguaggio che rende i tweet facili da scorrere e stimolanti da scrivere. Questa restrizione ha reso Twitter un social molto diffuso.

Twitter è facile da usare, sia da utente che pubblica, che da utente che legge. Puoi pubblicare i tweet giornalmente, ad ogni ora o con la frequenza che desideri. Va' nel riquadro "*Che c'è di nuovo*", digita il tuo messaggio e cliccare su *Twitta*. Le persone che ti seguono vedranno il tuo tweet. Per ricevere feed su Twitter, trova profili che ti interessano nella sezione *Cerca* e clicca su *segui* per ricevere i loro tweet. Se i loro tweet non sono interessanti come ti aspettavi che fossero, scegli di non seguirli più. Twitter può anche essere uno strumento di marketing. Su questa piattaforma le persone optano per un tipo di comunicazione veloce, poco invasiva e che può essere attivata o disattivata a piacere. Moltissime persone vi promuovono servizi di assunzione, imprese di consulenza e punti vendita con ottimi risultati. Una volta che imparate le sfumature del tweeting puoi sfruttare al massimo le potenzialità di questa piattaforma.

Twitter è in primo luogo uno strumento di messaggistica, ma è anche molto di più. Il potenziale di Twitter sta nello scoprire persone interessanti in tutto il mondo, nel costruire una rete di persone che sono interessate a te e a quello che fai e nell'offrire a queste persone ciò cui dai valore. Che tu sia un sub che vuole condividere le sue avventure con altre persone o Ashton Kutcher che cerca di intrattenere i suoi fan, Twitter consente di mantenere una connessione sociale con gli altri a basso costo e di influenzare altre persone in maniera più o meno grande. Twitter ha le proprie dinamiche in ogni paese, ed è importante utilizzarlo se è popolare nel paese dell'organizzazione.

Si sconsiglia però la condivisione automatica di link provenienti da altri social media: meglio caricare sempre il contenuto creativo direttamente sulla piattaforma. Così come per gli altri social network, vale la regola d'oro secondo cui ad ogni piattaforma corrisponde uno specifico tipo di contenuto.

## Snapchat

Snapchat è uno strumento social ampiamente utilizzato dalle generazioni più giovani. Uno dei concetti principali di questo canale è che ogni foto, video o messaggio inviato è disponibile per il destinatario solo per breve tempo, prima di diventare inaccessibile, sfidando così il tradizionale concetto di privacy e attirando molti utenti.

L'uso di Snapchat è problematico per le ONG e le organizzazioni giovanili, dato il tipo di pubblico di riferimento di questo social media. Le famiglie non utilizzano questa piattaforma, quindi i più giovani si sentono totalmente liberi su Snapchat.

Per la tua organizzazione potrebbe sembrare difficile creare un'attività su Snapchat, ma puoi usare lo stesso approccio che usi per le storie di Instagram. L'importante è non dimenticare:

- Tutti i contenuti devono essere verticali;
- I video devono durare al massimo 10 secondi;
- La comunicazione deve essere informale e amichevole.



Una pubblicazione digitale distribuita via e-mail con una determinata regolarità (settimanale, mensile, bimensile o quadrimestrale) può influenzare i tuoi follower e creare una continuità nel collegamento con loro. Le newsletter sono una via di contatto che utilizza un canale diretto come la casella di posta che di solito viene controllato giornalmente ed impiegato per le relazioni più importanti. Questa strategia è anche il mezzo di comunicazione di marketing preferito dagli utenti e da professionisti del campo.

Una newsletter deve essere costituita da contenuti interessanti per gli iscritti e completata da offerte e/o chiamate all'azione per specifici segmenti di pubblico. La sua creazione tuttavia richiede scaltre abilità di copywriting, per evitare di finire in posta indesiderata per il sistema o per i lettori stessi.

I destinatari di questo tipo di comunicazione sono coloro che hanno precedentemente mostrato interesse nel tuo lavoro e che hanno accettato di ricevere le e-mail. Perciò, prima di delineare la tua newsletter, devi essere sicuro di ricevere il consenso per il trattamento dei dati attraverso una determinata affermazione: questa può essere posizionata prima della fine di un modulo o di un contratto.

Ci sono diversi plugin per Wordpress come *MailPoet*, *Newsletter* e *SumoMe* e piattaforme come *MailChimp* e *Smore* che possono ospitare te e i tuoi iscritti e aiutarti attraverso il processo di sviluppo della newsletter. Controlla i plugin e vedi quello che meglio funziona per te. Ci sono vari siti che offrono ottimi strumenti con piani a pagamento ed altri gratis che hanno invece diverse capacità, perciò paragona le loro proposte e approfitta di eventuali offerte.

# NEWSLETTER

# STRUMENTI SPECIALI



La nota piattaforma di broadcasting è perfetta per caricare i tuoi video e creare playlist. Come è già stato detto tuttavia è consigliato prima condividere i tuoi video direttamente sulle piattaforme dei social media e considerare YouTube come una seconda opzione.

Potresti sentire la necessità di condividere documenti, volantini e carte con la tua comunità e questa potrebbe essere la soluzione che fa per te grazie al suo ottimo design. Permette di sfogliare le pagine e vedere gli articoli come se fossero giornali di carta.

Condividere i link potrebbe richiedere troppi caratteri ed occupare spazio prezioso e attenzione. I riduttori di URL (URL shorteners) ed i QRcode sono due valide soluzioni supportate da diverse piattaforme online - persino da Facebook che può aiutarti a guadagnare tempo e darti diverse possibilità per far atterrare i tuoi followers verso una determinata pagina, senza compromettere il raggio di azione dei tuoi post o contenuti. media e considerare YouTube come una seconda opzione.

Un programma online di design immediato come Canva ti risparmia costose licenze e il dispendioso processo di apprendimento necessario per usare applicazioni di livello professionale. Se non cerchi risultati originali e di grande impatto ma soluzioni veloci e presentazioni grafiche per i social media, Canva potrebbe essere una buona opzione. È versatile, gran parte dei contenuti sono gratuiti, e possono essere usati su qualsiasi dispositivo.



Adobe Illustrator può aiutarti a far diventare i tuoi progetti di grafica realtà. Ti permette di creare grafiche vettoriali (basate su punti, invece che su pixel come nel caso delle immagini raster), importare immagini raster, tracciarle e convertirle in vettoriale, modificare alfabeti per renderli originali ed applicare molti altri elementi creativi ad ogni tipo di materiale visivo. Illustrator può aiutarti a creare loghi, infografiche, illustrazioni e tanti altri contenuti. Gli elementi grafici di questo manuale sono creati grazie a questo software.



Adobe Photoshop è un ottimo strumento per ritoccare visi, persone e scene intervenendo sulle forme, lo sfondo e tanto altro. Le sue impostazioni di ritocco sono particolarmente adatte nella fase di post-produzione di foto ed immagini raster (caratterizzate da pixel). Esse permettono di ritoccare ed evidenziare colori, contrasti, saturazione, esposizione ed altro migliorando la qualità delle tue foto.



Adobe InDesign può aiutarti a creare qualsiasi pubblicazione da zero, che sia un dépliant, un libro, una rivista, dossier annuali etc. I suoi strumenti possono garantire un'ottima precisione e omogeneità per i tuoi contenuti. Per esempio, questo manuale è impaginato grazie a InDesign.



Poiché l'informare è uno degli scopi più importanti di ogni associazione, è fondamentale condividere con successo numeri e altri dati importanti. Considerando che solo una parte ristretta del pubblico è realmente interessata nei numeri, dovresti ricercare metodi più inclusivi per condividere i dati. Pictochart è una piattaforma online che può aiutarti a trasformare i tuoi numeri in contenuti più comprensibili grazie al design delle opzioni grafiche che offre.

I social media stanno cambiando il modo in cui le persone comunicano, interagiscono e si connettono con gli altri. Ci sono più di 4 miliardi di utenti attivi online (come riportato da “We are social” e “Hootsuite in Digital” nel 2018) e se ne contano ancora tanti altri, giacché sempre più persone hanno facile accesso ad Internet attraverso un dispositivo mobile. Mentre un numero enorme di contenuti viene condiviso sulle diverse piattaforme ogni giorno ecco che appaiono i relativi problemi legali. Per questo, tu e la tua associazione dovete essere consapevoli di come si evitano i guai quando utilizzate la rete.

**Termini di servizio:** Dovresti assicurarti di leggere i termini di servizio o qualsiasi altro documento di cui stai accettando le condizioni, quando usi una piattaforma dei social media.

**Politica dei social media:** La tua associazione dovrebbe creare una politica dei social media che possa guidare tutti i tuoi impiegati nei social media. Queste politiche devono essere allineate con la cultura e industria dell'associazione, afferma Aliah Wright, esperta di social media alla Society for Human Resource Management (SHRM). Quando si tratta di definirle dovrebbero essere inclusi i diversi settori della tua associazione (pubbliche relazioni, management degli aspetti economico-legali, marketing e comunicazione).

**Testimonial:** Dà sempre credito all'autore quando vuoi citare le sue parole. E cita sempre fonti affidabili.

**Multimedia:** Puoi caricare o riusare foto, musica e video se:

- è di tua proprietà ed hai il permesso delle persone raffigurate. Una liberatoria dove viene affermato che le immagini potrebbero essere usate per scopi commerciali o di comunicazione è un documento fondamentale da creare e da far firmare.
- sono privi di canoni da pagare per il loro utilizzo o provengono da fonti che non richiedono licenza.
- quando scarichi contenuti da Internet, prima di scaricare qualcosa, assicurati di filtrare i risultati per licenze e poi procedi nella tua scelta. Nelle ONG in particolare, sarebbe bene filtrare i contenuti con l'utilizzo dell'etichetta “per uso non commerciale” o “editoriale”, mentre “Libero di essere condiviso e usato in maniera commerciale” si confà alle attività commerciali. Assicurati sempre che sia effettivamente possibile destinare le foto a scopi non esplicitamente previsti dall'etichetta.
- se l'immagine non è tua, cita sempre il proprietario con un link.

**Royalty-free:** permette di usare contenuti senza aver bisogno di pagare canoni per copyright o proprietà intellettuale per ogni utilizzo. Alcuni materiali sono usabili a titolo gratuito, mentre altri richiedono un unico pagamento. Dopo aver ottenuto un contenuto, puoi usarlo per scopi e piattaforme diverse.

Alcune risorse dove puoi trovare immagini a poco prezzo sono *Shutterstock*, *Dreamstime*, *Pixta* e *Stock photo secrets*. Anche se i materiali royalty free di solito non sono gratis ci sono delle eccezioni. Per le immagini puoi contare su: [Pixabay](#), [Pexels](#), [Unsplash](#), [Burst](#), [Gratisography](#), [Picjumbo](#), [FoodiesFeed](#). Per stock di musica ed effetti sonori gratuiti: [Sounfxnow](#), [Freestockmusic](#), [Youtube Audioblibrary](#), [PacDv](#), [Freeplaymusic](#), [Freemusicarchive](#), [Audionautix](#). Per stock di video gratuiti, allora puoi controllare su: [Pixabay](#), [Pexels](#), [Videvo](#), [Life of Vids](#), [Stock Footage 4 Free](#).

## Introduzione alle politiche sulla privacy nell'UE

### Protezione dei dati sensibili

L'Unione Europea s'impegna nel proteggere la privacy dell'utente. La politica delle Istituzioni della Comunità Europea sulla protezione degli individui in merito al trattamento dei dati personali è momentaneamente basata sul [Regolamento \(CE\) n.º 45/2001](#), e non sul [Regolamento della protezione dei Dati Generati \(RPDG\) 2016/679](#), che abroga la direttiva 95/46/EC.

La nuova versione del regolamento 45/2001 è attualmente in adozione. Le note legali verranno aggiornate in tutta Europa in accordo con la nuova versione.

Questa politica comunitaria riguarda tutti i siti web delle istituzioni dell'Unione Europea all'interno del dominio.eu. Nonostante si possa navigare in gran parte di questi siti senza rivelare informazioni private, in alcuni casi vengono richieste informazioni personali per poter accedere ai servizi elettronici.

I siti web che richiedono queste informazioni le trattano in accordo con la politica descritta nel regolamento sopramenzionato e offrono informazioni sull'uso dei tuoi dati nelle informative sulla privacy.

A questo proposito:

- Per ogni servizio elettronico, un controller determina lo scopo e il mezzo di trattamento dei dati sensibili e assicura la conformità con la politica della privacy.
- All'interno di ogni istituzione, un responsabile della protezione dei dati assicura che le disposizioni del regolamento siano applicate ed indirizza i controller nell'adempimento dei loro obblighi.
- Per tutte le istituzioni, il Garante Europeo della protezione dei dati funge da autorità di supervisione indipendente.

I siti web delle istituzioni dell'Unione Europea all'interno del dominio.eu, offrono link a siti terzi. Poiché non li controlliamo, ti consigliamo di esaminare le politiche di privacy.

### Servizi elettronici

Un servizio elettronico *EUROPA* è un servizio o una risorsa resa disponibile su Internet per poter migliorare la comunicazione tra persone e business, da una parte e, dall'altra tra le Istituzioni Europee. Ci sono o per lo meno, saranno, 3 tipi di servizi elettronici offerti da EUROPA:

- Servizi di informazione che offrono a persone, media, business, amministrazioni e ad altri, un accesso facile ed effettivo alle informazioni.
- Servizi di comunicazione interattiva che permettono contatti migliori con le persone, business, società civile ed enti pubblici, per facilitare le politiche di consultazione e di feedback.
- Servizi di transazione che permettono l'accesso alle forme più basilari di transazione con l'UE, come acquisizione, operazioni finanziarie, assunzione, iscrizioni, acquisizione di documenti.

### Dichiarazione sulla tutela della privacy

Una specifica dichiarazione sulla tutela della privacy contiene:

- che informazione è stata raccolta, per quale scopo e, i mezzi tecnici con i quali l'UE raccoglie informazioni personali in modo da adempiere ad una determinata funzione;
- a chi vengono rivelate le tue informazioni;
- come puoi accedere alle tue informazioni, verificarne la correttezza e se necessario, correggerle;

- per quanto tempo vengono trattenute le tue informazioni;
- quali strumenti di sicurezza sono adottati per salvaguardare le tue informazioni, per evitare un uso improprio ed accessi non autorizzati;
- a chi riferirsi in caso di domande o reclami.

### Europa Analytics

Europa Analytics è un servizio alle imprese che misura l'efficacia e l'efficienza dei siti web della Commissione Europa sulla piattaforma EUROPA. I visitatori di siti web sono automaticamente tracciati usando cookies di primo dominio da parte di EUROPA. Puoi scegliere di non essere tracciato dalla relativa piattaforma di analisi open source Piwik (opt-out). Se cambi idea, puoi scegliere di essere tracciato di nuovo da Piwik (opt-in).

La Commissione Europea gestisce il sito web interistituzionale (europa.eu) a nome di tutte le istituzioni ed organi dell'Unione Europea. Visita la seguente pagina di avviso legale per non farsi tracciare da queste pagine.

Al momento, oltre alla Commissione Europa, anche le istituzioni ed organi dell'UE usano i loro sistemi analitici. Visita le loro pagine di avviso legale per maggiori informazioni.

Scegliere di non essere tracciati non condiziona la tua navigazione nei siti di EUROPA.

[Scopri di più su Europa Analytics @ ec.europa.eu](http://ec.europa.eu)

### Contattare i siti di EUROPA

Molte pagine web su EUROPA hanno un bottone "contattaci" che attiva il tuo software di posta elettronica e ti invita ad inviare i tuoi commenti in una casella di posta elettronica specifica. Quando mandi il messaggio, i tuoi dati personali sono raccolti per poterti rispondere.

Se il responsabile del team per la casella di posta elettronica non è capace di risponderti, la tua domanda viene inoltrata ad un altro service. Verrai informato via mail sul service al quale è stata inoltrata la tua richiesta.

Se hai domande riguardo al trattamento della tua mail e dei relativi dati personali, non esitare ad includerli nel messaggio.

### Salvaguardare le informazioni

Le informazioni personali raccolte vengono archiviate in un subfornitore esterno che agisce da processore, il quale deve garantire la protezione dei dati e la confidenzialità richieste dal regolamento (EC) 45/2001.

Controllare, modificare ed eliminare informazioni:

Se vuoi controllare, modificare, o eliminare i tuoi dati personali archiviati dai responsabili del trattamento dati dei siti web di EUROPA e dei relativi siti secondari, puoi mandare una mail all'indirizzo di posta elettronica sotto menzionato scrivendo al responsabile dei dati per il sito web di EUROPA nella Direzione generale della Comunicazione. Nella tua mail, scrivi chiaramente la tua richiesta ed includi l'URL del sito o siti web a cui fai riferimento.

Email: <mailto:europamanagement@ec.europa.eu>

**Accetto termini e condizioni d'uso.**

OK



# Dissemination & Disseminazione e Exploitation Valorizzazione Of projects' dei risultati Results di progetto

Le attività destinate alla diffusione e alla valorizzazione dei risultati servono per mostrare il lavoro compiuto in quanto parte del progetto Erasmus+. Condividere risultati, lezioni apprese, prodotti e conclusioni al di là delle organizzazioni partecipanti permetterà a una comunità più ampia di beneficiare di un lavoro che ha ricevuto un finanziamento dell'UE e promuoverà l'impegno dell'organizzazione nel conseguimento degli obiettivi di Erasmus+, che attribuisce un'importanza fondamentale al vincolo tra il Programma e le politiche. Di conseguenza, ogni progetto sostenuto da Erasmus+ è un passo verso il raggiungimento degli obiettivi generali definiti dal Programma per migliorare e modernizzare i settori dell'istruzione, della formazione e della gioventù.

Le attività di diffusione saranno diverse da progetto a progetto, ed è importante valutare quale siano le tipologie di attività di diffusione più adeguate per ogni organizzazione partecipante. I partner coinvolti in progetti minori dovrebbero intraprendere attività di diffusione e valorizzazione proporzionate alla loro attività.



Le attività di diffusione per un progetto di mobilità comportano requisiti diversi rispetto a quelli di un progetto di partenariato. La portata delle attività di diffusione e valorizzazione aumenterà la dimensione e l'importanza strategica del progetto. Al momento di fare domanda i richiedenti dovranno illustrare le loro intenzioni o i loro progetti riguardo le attività di diffusione e valorizzazione e, se le loro domande saranno accettate, dovranno metterli in atto.

La **sezione 1** definisce alcuni termini chiave e spiega cosa si può ottenere mediante la diffusione e la valorizzazione dei risultati e come queste attività contribuiranno agli obiettivi generali del progetto.

La **sezione 2** stabilisce i requisiti per i beneficiari Erasmus+ in termini di diffusione e valorizzazione dei risultati.

## Diffusione ed utilizzo dei risultati di progetto: cosa, come e perché

### Che cosa significano disseminazione e valorizzazione?

La *disseminazione* è un processo pianificato che offre informazioni sui risultati dei programmi e delle iniziative agli attori chiave. Si presenta quando i risultati dei programmi e delle iniziative diventano disponibili. Nel programma Erasmus+, questo implica un'ampia diffusione delle informazioni sui successi e gli esiti del progetto. Far comprendere agli altri gli impatti del progetto sul futuro delle altre aziende, contribuisce inoltre ad innalzare il profilo dell'associazione che porta avanti il progetto. Per poter diffondere i risultati in maniera efficiente, bisogna tracciare un processo adeguato all'inizio del progetto. Il processo dovrebbe coprire il perché, cosa, come, quando, a chi e dove verranno diffusi i risultati, sia durante e che il periodo dopo il finanziamento.

La *valorizzazione* è un processo pianificato che trasferisce i risultati dei programmi e iniziative di successo alle giuste persone che decidono, da una parte, nei sistemi locali, regionali, nazionali o Europei regolati, e dall'altra nel processo già pianificato che convince il singolo utente finale nell'adottare o applicare i risultati dei programmi e delle iniziative. Per il progetto di Erasmus+ questo significa massimizzare il potenziale delle attività di finanziamento, in modo che i risultati possano essere utilizzati al di là della scadenza del progetto. Dovrebbe essere appuntato che il progetto è portato avanti come parte di un programma internazionale che lavora per supportare, le politiche europee nel campo dell'istruzione, formazione, gioventù e sport. I risultati devono essere sviluppati in un modo che possano essere personalizzati per i bisogni degli altri; che possano essere trasferiti nella nuova area, sostenuti anche dopo che il periodo di finanziamento sia terminato, o usati per influenzare le future politiche ed esercizi.

La diffusione e l'utilizzo sono perciò vicini, ma distinti l'uno dall'altro.

### Che cosa s'intende per "i risultati dell'attività"?

I risultati sono dei raggiungimenti dell'attività europea o del progetto che ha ricevuto i finanziamenti dall'UE. Il tipo di risultato varia in base al tipo di progetto. I risultati possono essere classificati sia come esiti che risultati.

*Output*: un prodotto tangibile che è stato creato da un determinato progetto e può essere quantificato; gli esiti possono essere prodotti accessibili, come curriculum, studi, dossier, materiali, eventi, pagine web.

*Outcome*: un valore aggiunto non tangibile che è stato ottenuto attraverso gli oggetti e obiettivi del progetto. Ordinariamente, il valore aggiunto sfugge alla quantificazione, sia che copra eventi ed azioni concreti come la formazione, piattaforme di formazione, contenuti o metodologia, sia conseguenze più astratte come maggiore consapevolezza, maggiori o abilità migliorate, conoscenza ed esperienze acquisite dai partecipanti, partner ed altri azionisti coinvolti nel progetto.

### Che cosa s'intende per impatto e sostenibilità?

L'*impatto* è l'effetto che l'attività svolta e i suoi risultati hanno sulle persone, sulle pratiche, sulle organizzazioni e sui sistemi. La diffusione e la valorizzazione dei risultati possono aiutare a massimizzare gli effetti delle attività che vengono sviluppate in modo da creare un impatto sui partecipanti e i partner diretti per gli anni a venire. Per fare la differenza e per trarre il massimo dal progetto devono essere considerati anche i benefici per gli altri soggetti interessati.

La *sostenibilità* è la capacità del progetto di continuare e di utilizzare i suoi risultati oltre la fine del periodo di finanziamento. I risultati del progetto possono dunque essere utilizzati e valorizzati a lungo termine, anche tramite la commercializzazione, l'accreditamento o l'integrazione. Non tutte le parti del progetto o non tutti i risultati possono essere sostenibili ed è importante considerare la diffusione e la valorizzazione come una progressione che va oltre la durata del progetto, e verso il futuro.

### **Quali sono gli scopi ed obiettivi della diffusione e della valorizzazione?**

Il primo obiettivo della diffusione e della valorizzazione è diffondere i risultati dei progetti. Il secondo è contribuire all'attuazione e alla formazione di politiche e sistemi nazionali ed europei. I beneficiari dovrebbero sviluppare personalmente un modo per raggiungere questo obiettivo.

Sviluppare idee per la diffusione e la valorizzazione è importante per ogni progetto finanziato dal programma Erasmus+. Tuttavia, il tipo e l'intensità delle attività di diffusione e valorizzazione dovrebbero essere proporzionali e adeguati alle esigenze specifiche e al tipo di progetto sviluppato. Ad esempio, se il progetto è orientato al processo oppure mira a produrre risultati tangibili; se è un progetto singolo o fa parte di un'iniziativa più ampia; se è sviluppato da un'organizzazione partecipante su larga o piccola scala, ecc. Le organizzazioni partecipanti dovrebbero discutere gli scopi e gli obiettivi delle attività/del piano e decidere le migliori attività e i migliori approcci nonché condividere i compiti tra i partner tenendo in considerazione i particolari dettagli del progetto.

Per i progetti di cooperazione strutturata come i partenariati strategici, le alleanze per la conoscenza, lo sport, i partenariati di collaborazione e i progetti di sviluppo delle capacità, un buon piano di diffusione e valorizzazione dovrebbe includere obiettivi misurabili e realistici, un calendario dettagliato e fornire una pianificazione delle risorse per le attività da svolgere. Coinvolgere i gruppi destinatari nelle attività aiuterà anche a massimizzare l'utilizzo dei risultati del progetto. È importante impostare la strategia sin dall'inizio, in quanto si tratta del modo principale per promuovere la comunicazione con il pubblico destinatario. Questo requisito non è previsto per i progetti di mobilità. Tuttavia, gli organizzatori dei progetti sono invitati a comunicare i risultati di apprendimento raggiunti dai partecipanti in tali attività. Dovrebbero anche incoraggiare i partecipanti a condividere con gli altri ciò che hanno acquisito grazie all'attività di mobilità. Infine, la parte del Programma dedicata alla diffusione si propone anche migliorare la qualità del Programma stimolando progetti innovativi e condividendo le buone pratiche.

“Comunicazione” è un concetto più ampio. Include le attività di informazione e promozione per sensibilizzare e aumentare la visibilità delle attività

del progetto oltre alla diffusione e alla valorizzazione dei suoi risultati. Tuttavia, molto spesso è difficile fare una chiara distinzione tra queste aree. Per questo motivo la pianificazione di un quadro strategico generale che le copra entrambe può essere un modo più efficace per sfruttare al massimo le risorse disponibili. La diffusione e la valorizzazione dei risultati dovrebbe essere una parte fondamentale di ogni attività di comunicazione nel corso del ciclo di vita del progetto.

### **Perché è importante condividere i risultati del progetto? Quali sono i benefici maggiori?**

Prendersi del tempo per sviluppare un piano di diffusione e valorizzazione completo potrà essere vantaggioso sia per il beneficiario sia per i partner. Oltre ad elevare il profilo dell'organizzazione, le attività di diffusione e valorizzazione possono spesso creare nuove opportunità per estendere il progetto e i suoi risultati o sviluppare nuovi partenariati per il futuro. Il successo della diffusione e della valorizzazione può portare anche al riconoscimento esterno del lavoro svolto, apportandovi ulteriore credito. La condivisione dei risultati permetterà ad altri di beneficiare delle attività e delle esperienze del Programma Erasmus+. I risultati del progetto possono servire da esempio e ispirare gli altri mostrando cosa si può ottenere nell'ambito del Programma.

La diffusione e la valorizzazione dei risultati del progetto possono aiutare a informare la politica e la pratica future. Le attività di diffusione e valorizzazione dei risultati svolte dai beneficiari sosterranno lo scopo più ampio riguardante il miglioramento dei sistemi dell'Unione europea. L'impatto del programma Erasmus+ non si valuta solo in termini di qualità dei risultati del progetto, ma anche dalla misura in cui questi risultati sono conosciuti e utilizzati all'esterno del partenariato del progetto. Raggiungere più utenti potenziali possibili tramite un'efficace diffusione aiuterà a realizzare un rendimento dell'investimento.

La diffusione e la valorizzazione dei risultati del progetto aumentano anche la consapevolezza circa le opportunità offerte dal Programma e sottolineano il valore aggiunto europeo delle attività sostenute da Erasmus+. Ciò può contribuire positivamente alla percezione del pubblico e a incoraggiare una più ampia partecipazione a questo nuovo Programma

dell'UE. È fondamentale considerare gli scopi e gli obiettivi del piano di diffusione e valorizzazione. Esso dovrebbe rimandare agli obiettivi del progetto per assicurare che i metodi e gli approcci utilizzati siano adeguati per il progetto Erasmus+ e i suoi risultati, nonché per il pubblico destinatario individuato. Gli obiettivi della diffusione e della valorizzazione possono essere:

- aumentare la consapevolezza;
- estendere l'impatto;
- coinvolgere soggetti interessati e gruppi destinatari;
- condividere soluzioni, pratiche e conoscenze;
- influenzare la politica e la pratica;
- sviluppare nuovi partenariati.

### **Cosa si può diffondere e valorizzare?**

La fase successiva è individuare cosa diffondere e valorizzare. I risultati del progetto possono essere di diversa natura e possono comprendere risultati concreti (tangibili) nonché qualifiche ed esperienze personali che sia gli organizzatori del progetto sia i partecipanti alle attività hanno acquisito (risultati immateriali).

I risultati tangibili possono includere ad esempio:

- un approccio o un modello per risolvere un problema;
- uno strumento pratico o un prodotto, come manuali, programmi, strumenti di e-learning;
- relazioni o studi su ricerche;
- guide sulle buone pratiche o casi di studio;

- relazioni di valutazione;
- certificati di riconoscimento;
- newsletter o volantini informativi.

Per diffondere le esperienze, le strategie, i processi ecc. in maniera più ampia, si raccomanda di tenerne un registro.

I risultati immateriali possono includere ad esempio:

- conoscenze ed esperienze acquisite dai partecipanti, dai discenti o dal personale;
- aumento delle abilità o dei raggiungimenti;
- miglioramento della consapevolezza culturale;
- migliori abilità linguistiche.

I risultati astratti spesso sono più difficili da misurare. L'utilizzo di colloqui, questionari, test, osservazioni o meccanismi di autovalutazione può aiutare a registrare questo tipo di risultati.

### **Chi è il pubblico destinatario?**

L'individuazione di gruppi destinatari, a diversi livelli geografici (locale, regionale, nazionale, europeo) e nello stesso settore del beneficiario (colleghi, pari, autorità locali, altre organizzazioni che guidano lo stesso tipo di attività, reti ecc.) è essenziale. Le attività e i messaggi devono essere opportunamente modulati tenendo in considerazione il pubblico e i gruppi destinatari, ad esempio:

- utenti finali delle attività e dei prodotti del progetto;
- i soggetti interessati, gli esperti o i professionisti nel settore e altre parti interessate;

- i decisori politici a livello locale, regionale, nazionale ed europeo;
- la stampa e i media;
- il pubblico generale.

I piani del progetto dovrebbero essere sufficientemente flessibili per permettere ai gruppi destinatari e agli altri soggetti interessati di venire coinvolti durante le sue diverse fasi. Ciò aiuterà ad assicurare che il progetto rimanga nei piani per quanto riguarda le loro necessità. La loro partecipazione evidenzierà anche il potenziale valore aggiunto del progetto e aiuterà a diffondere le novità ad altre parti interessate in tutta Europa.

### **Come diffondere e valorizzare i risultati?**

Per raggiungere il maggior numero di persone possibile, è consigliabile tradurre i materiali di comunicazione e le realizzazioni dei progetti in più lingue possibili. Si raccomanda di coprire tutte le lingue del partenariato e l'inglese; il costo di queste traduzioni può essere incluso, se necessario, nella richiesta di sovvenzione.

Esistono diversi modi per diffondere e valorizzare i risultati. La creatività e l'originalità nel far risaltare il progetto Erasmus+ e i suoi risultati saranno apprezzate. I beneficiari potrebbero utilizzare:

- la piattaforma dei risultati dei progetti Erasmus+ (vedere qui di seguito);
- i siti web del progetto o delle organizzazioni
- riunioni e visite ai principali soggetti interessati
- opportunità di discussione dedicate come sessioni di informazione, gruppi di lavoro, seminari (online), corsi di formazione, esibizioni, dimostrazioni o revisioni tra pari
- documentazione scritta mirata come relazioni, articoli sulla stampa specializzata, newsletter, comunicati stampa, volantini o brochure

- media e prodotti audiovisivi come radio, TV, YouTube, Flickr, video, podcast o applicazioni
- social media
- eventi pubblici
- marchio del progetto e loghi
- contatti e reti esistenti.

In termini di valorizzazione è importante pensare a come i risultati possano fare la differenza per il progetto, gli utenti finali, i pari o i decisori politici. I meccanismi di valorizzazione includono:

- effetti positivi sulla reputazione dell'organizzazione partecipante
- miglioramento della consapevolezza su una questione, un obiettivo o un settore di lavoro
- aumento del sostegno finanziario da parte di altri sostenitori o donatori
- aumento dell'influenza sulla politica e la pratica.

### **Quando dovrebbero essere svolte le attività di diffusione e valorizzazione?**

La diffusione e la valorizzazione dei risultati costituiscono una parte integrante del progetto Erasmus+ per tutta la sua durata: dall'idea iniziale del beneficiario, durante il progetto e anche dopo la fine del finanziamento europeo.

È necessario stabilire uno scadenario delle attività insieme ai partner coinvolti e assegnare bilancio e risorse adeguati. Il piano dovrà:

- concordare su obiettivi e scadenze realistici con i partner per monitorare i progressi
- allineare le attività di diffusione e valorizzazione alle fasi chiave del progetto

- offrire sufficiente flessibilità per rispondere alle necessità del gruppo mirato nonché sviluppi più ampi nella politica e nelle pratiche.

Esempi di attività in diversi fasi del ciclo del progetto sono:

PRIMA dell'inizio del progetto

- elaborare il piano di diffusione e valorizzazione
- definire l'impatto e le realizzazioni previsti
- determinare il modo in cui le attività di diffusione e valorizzazione saranno diffuse e i loro destinatari.

DURANTE il progetto

- contattare i mezzi di comunicazione pertinenti, ad esempio a livello locale o regionale
- condurre attività regolari come sessioni di informazione, formazione, dimostrazioni, revisioni tra pari
- valutare l'impatto sui gruppi mirati
- coinvolgere altri soggetti interessati in vista del trasferimento dei risultati agli utilizzatori finali/a nuovi settori/politiche
- aggiungere un banner con un link alla scheda del progetto nella piattaforma dei progetti Erasmus+ sul sito del progetto.

IN FASE DI RAPPORTO FINALE

- caricare i risultati finali del progetto e un aggiornamento della descrizione del progetto sulla Piattaforma dei risultati dei progetti Erasmus+.

DOPO il progetto

- continuare la diffusione (come sopra descritto)

- sviluppare idee per la cooperazione futura
- valutare il raggiungimento degli obiettivi e l'impatto
- contattare i mezzi di comunicazione pertinenti
- contattare i decisori politici se pertinente
- collaborare con la Commissione europea fornendo contributi utili alle sue iniziative di diffusione e valorizzazione.

### **Come valutare il successo?**

La valutazione dell'impatto è una parte essenziale del processo. È necessaria per valutare i risultati e generare raccomandazioni per i miglioramenti futuri. Per misurare i progressi nei confronti degli obiettivi possono essere utilizzati degli indicatori, che sono criteri che aiutano a valutare la performance. Gli indicatori possono essere quantitativi, in relazione ai numeri e alle percentuali, e qualitativi, in relazione alla qualità della partecipazione e dell'esperienza. Per misurare l'impatto possono essere utilizzati anche questionari, interviste, osservazioni e valutazioni. La definizione degli indicatori in relazione alle diverse attività del progetto dovrebbe essere prevista all'inizio del progetto e come parte del piano di diffusione generale.

Alcuni esempi:

- fatti e cifre relativi al sito web degli organizzatori del progetto (aggiornamenti, visite, consultazioni, riferimenti incrociati)
- numero delle riunioni con i soggetti chiave interessati
- numero dei partecipanti coinvolti nelle discussioni e nelle sessioni di informazione (gruppi di lavoro, seminari, revisioni tra pari); misure di follow-up
- produzione e circolazione dei prodotti
- copertura dei mezzi di comunicazione (articoli sulle newsletter della



stampa specializzata, comunicati stampa, interviste ecc.)

- visibilità sui media sociali e attrattiva del sito web
- partecipazione agli eventi pubblici
- collegamenti con le reti esistenti e con i partner transnazionali; trasferimento delle informazioni e del know-how
- impatto sulle misure politiche regionali, nazionali, dell'UE
- riscontri da parte degli utilizzatori finali, di altri soggetti interessati, pari, decisori politici.

## Requisiti in termini di diffusione e valorizzazione

### Requisiti qualitativi generali

A seconda dell'azione, coloro che richiedono un finanziamento nell'ambito di Erasmus+ devono occuparsi delle attività di diffusione e valorizzazione nella fase di presentazione delle candidature, durante la loro attività e dopo la fine dell'attività. Questa sezione offre una visione generale dei requisiti di base stabiliti nella documentazione ufficiale del programma Erasmus+.

La diffusione e la valorizzazione sono uno dei criteri di assegnazione in base al quale sarà valutata la candidatura. Sarà applicato loro un peso diverso durante la valutazione della candidatura a seconda della tipologia di progetto.

- Nel modulo di domanda per i progetti di mobilità, sarà richiesto di elencare le attività di diffusione pianificate e di individuare i potenziali gruppi mirati.
- Per i progetti di cooperazione sarà richiesto, e successivamente valutato, un piano dettagliato e completo che descriva gli obiettivi, gli strumenti e gli esiti. Sebbene in genere la responsabilità del coordinamento della diffusione e della valorizzazione per l'intero progetto è assunta da un solo partner, la responsabilità dell'attuazione deve essere condivisa tra tutti i partner. Ogni partner sarà coinvolto in queste attività conformemente alle necessità e ai ruoli all'interno del progetto.

Per tutte le tipologie di progetto, sarà richiesta durante la fase finale una rendicontazione delle attività svolte per condividerne i risultati all'interno e all'esterno delle organizzazioni partecipanti.

## Visibilità dell'Unione Europea e del Programma Erasmus+

I beneficiari dovrebbero sempre usare l'emblema europeo (la bandiera UE) e il nome dell'Unione europea per esteso in tutte le comunicazioni e il materiale promozionale. L'opzione da preferire per riferire sul finanziamento dell'UE attraverso il programma Erasmus+ è la scritta "cofinanziato dal programma europeo Erasmus+" posta accanto al contrassegno dell'UE.

Esempi di riconoscimento del finanziamento europeo e la traduzione dei testi sono disponibili all'indirizzo: [https://eacea.ec.europa.eu/about-eacea/visual-identity\\_en](https://eacea.ec.europa.eu/about-eacea/visual-identity_en)

Il marchio Erasmus+ non può essere tradotto.

Le linee guida per i beneficiari sull'uso dell'emblema UE nel contesto dei programmi europei sono disponibili al sito: [http://ec.europa.eu/dgs/communication/services/visual\\_identity/pdf/use-emblem\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/dgs/communication/services/visual_identity/pdf/use-emblem_en.pdf)

## Utilizzo della piattaforma di risultati dei progetti Erasmus+

La piattaforma dei risultati dei progetti Erasmus+ è stata istituita per offrire una visione d'insieme completa dei progetti finanziati nell'ambito del Programma ed evidenzia gli esempi di buone pratiche e le storie di successo. La piattaforma, inoltre, rende disponibili i prodotti/i risultati/le realizzazioni intellettuali dei progetti finanziati.

Gli esempi di buone pratiche sono oggetto di una selezione annuale da parte di ogni Agenzia nazionale e da parte dell'Agenzia esecutiva. Le storie di successo vengono selezionate tra gli esempi di buone pratiche a livello centrale dalla DG EAC.

La piattaforma dei risultati dei progetti Erasmus+ è utilizzata per diversi scopi:

- trasparenza, in quanto fornisce una panoramica completa di tutti i progetti finanziati nell'ambito del Programma (comprese sintesi del progetto, dati sul finanziamento, link a URL ecc.)

- responsabilità, dato che permettere l'accesso ai risultati del progetto da parte degli utilizzatori finali e dei professionisti
- ispirazione, in quanto espone le buone pratiche e le storie di successo tra i beneficiari Erasmus+ selezionati ogni anno a livello nazionale ed europeo.

Per gran parte dei progetti Erasmus+, durante la fase di presentazione delle candidature viene chiesto ai beneficiari di fornire una descrizione sintetica del progetto in inglese.

La sintesi del progetto riveste particolare importanza in quanto fornisce una descrizione per il pubblico generale. Deve essere di conseguenza redatta con un linguaggio semplice e uno stile chiaro in modo che il reale contenuto del progetto possa essere velocemente compreso, anche da persone ad esso esterne.

I seguenti elementi devono far parte della sintesi: contesto/ambiente del progetto; numero e profilo dei partecipanti; descrizione delle attività; metodologia da utilizzare nello svolgimento del progetto; breve descrizione dei risultati e dell'impatto previsti; benefici potenziali a lungo termine.

La piattaforma dei risultati dei progetti Erasmus+:

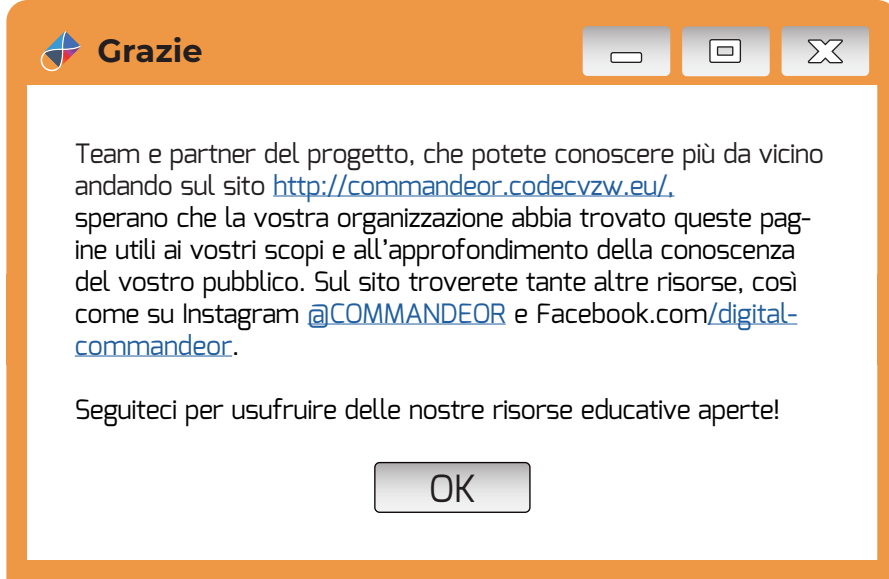
<http://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/projects>



## LINK E FONTI

<https://www.zionandzion.com/how-to-create-social-media-personas/>  
<https://uxmastery.com/how-to-create-a-customer-journey-map/>  
<https://sproutsocial.com/insights/data/q3-2016/#Follow-vs-Unfollow>  
<https://later.com/blog/get-more-instagram-followers/>  
<https://adespresso.com/blog/we-analyzed-37259-facebook-ads-and-heres-what-we-learned/>  
<https://blog.bufferapp.com/facebook-video>  
<https://www.facebook.com/business/a/photo-boosted-post-creative-tips>  
<https://trackmaven.com/blog/how-to-use-hashtags/>  
<https://www.artifactuprising.com/photography-tips/instagram-tips>  
<http://rodrigohm.com/estadisticas-redes-sociales-2018/>  
<https://hootsuite.com/plans>  
<https://buffer.com/pricing>  
<https://sproutsocial.com/pricing/>  
<https://socialblade.com/>  
<http://statflux.com/>  
2018 GLOBAL NGO Technology Report  
[www.youtube.com](http://www.youtube.com)  
<https://issuu.com/>  
[www.canva.com](http://www.canva.com)  
<https://www.adobe.com/creativecloud.html>  
[www.pictochart.com](http://www.pictochart.com)  
<http://www.techproresearch.com/downloads/social-media-policy/>  
<https://pixabay.com/>  
<https://www.pexels.com/>  
<https://unsplash.com/>  
<https://burst.shopify.com/>  
<https://gratisography.com/>

<https://picjumbo.com/modern-laptop-and-smartphone-on-black-desk/>  
<https://www.foodiesfeed.com/>  
<https://www.soundfxnow.com/>  
<https://www.freestockmusic.com/>  
<https://www.youtube.com/audiolibrary/music>  
<https://www.pacdv.com/sounds/>  
<https://freeplaymusic.com/>  
<https://freemusicarchive.org/>  
<https://audionautix.com/>  
<https://pixabay.com/>  
<https://www.pexels.com/>  
<https://www.videvo.net/>  
<https://www.lifeofvids.com/>  
<https://www.stockfootageforfree.com/>  
<https://www.stockphotoguides.com/use/royalty-free/what-are-royalty-free-images>  
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX-32001R0045&qid=1439283006325>  
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX-32016R0679&from=EN>  
[https://ec.europa.eu/info/departments/data-protection-officer\\_en](https://ec.europa.eu/info/departments/data-protection-officer_en)  
[https://edps.europa.eu/edps-homepage\\_en?lang=en](https://edps.europa.eu/edps-homepage_en?lang=en)  
[https://ec.europa.eu/info/legal-notice\\_en](https://ec.europa.eu/info/legal-notice_en)  
[https://ec.europa.eu/info/privacy-policy/europa-analytics\\_en](https://ec.europa.eu/info/privacy-policy/europa-analytics_en)  
[http://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/projects?pk\\_campaign=Web-ErasmusplusEN&pk\\_kwd=valor-projects-results](http://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/projects?pk_campaign=Web-ErasmusplusEN&pk_kwd=valor-projects-results)  
[http://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/projects?pk\\_campaign=Web-ErasmusplusEN&pk\\_kwd=valor-projects-results](http://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/projects?pk_campaign=Web-ErasmusplusEN&pk_kwd=valor-projects-results)



# Digital CommmandEOR



#Digitelling NOW ✓✓



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

