



Comunicazione 2025

Incontro Rete di comunicazione Fondi europei

18 marzo 2025



Cofinanziato
dall'Unione europea

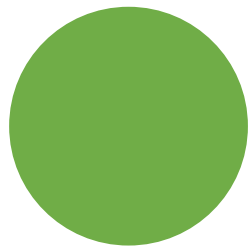


Regione Emilia-Romagna

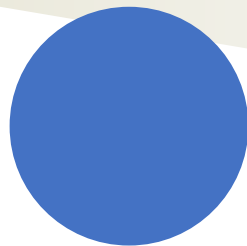
Dove eravamo rimasti?



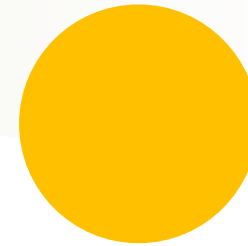
Tre tavoli di coprogettazione



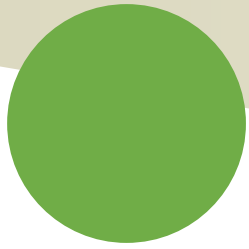
Modalità innovative per sensibilizzare i destinatari dei corsi di formazione finanziati sull'importanza e il valore del Fondo sociale europeo Plus per le persone



Campagna di comunicazione per promuovere i percorsi di 4°anno leFP e lfts



Comunicare un progetto coinvolgendo una comunità per valorizzare i Fondi europei della Regione, a partire da esperienze realizzate o progettate dai partecipanti



Tavolo verde

Scheda informativa Fse

sapete tutti di cosa si tratta?



Abbiamo bisogno della vostra esperienza e creatività perché...

vogliamo **superare la logica dell'adempimento** e individuare **modi nuovi, più efficaci**, per **sensibilizzare** giovani e adulti che frequentano percorsi finanziati sul **valore delle opportunità di cui usufruiscono grazie ai Fondi europei** della Regione

Qualche spunto per partire

Coinvolgere chi frequenta i percorsi finanziati; **stimolare la creatività** e la **curiosità**

Ragionare per target, tenendo a mente le diverse caratteristiche dei potenziali destinatari (età, tipologia di formazione, ecc.)



Tavolo verde

Scheda informativa Fse

Focus

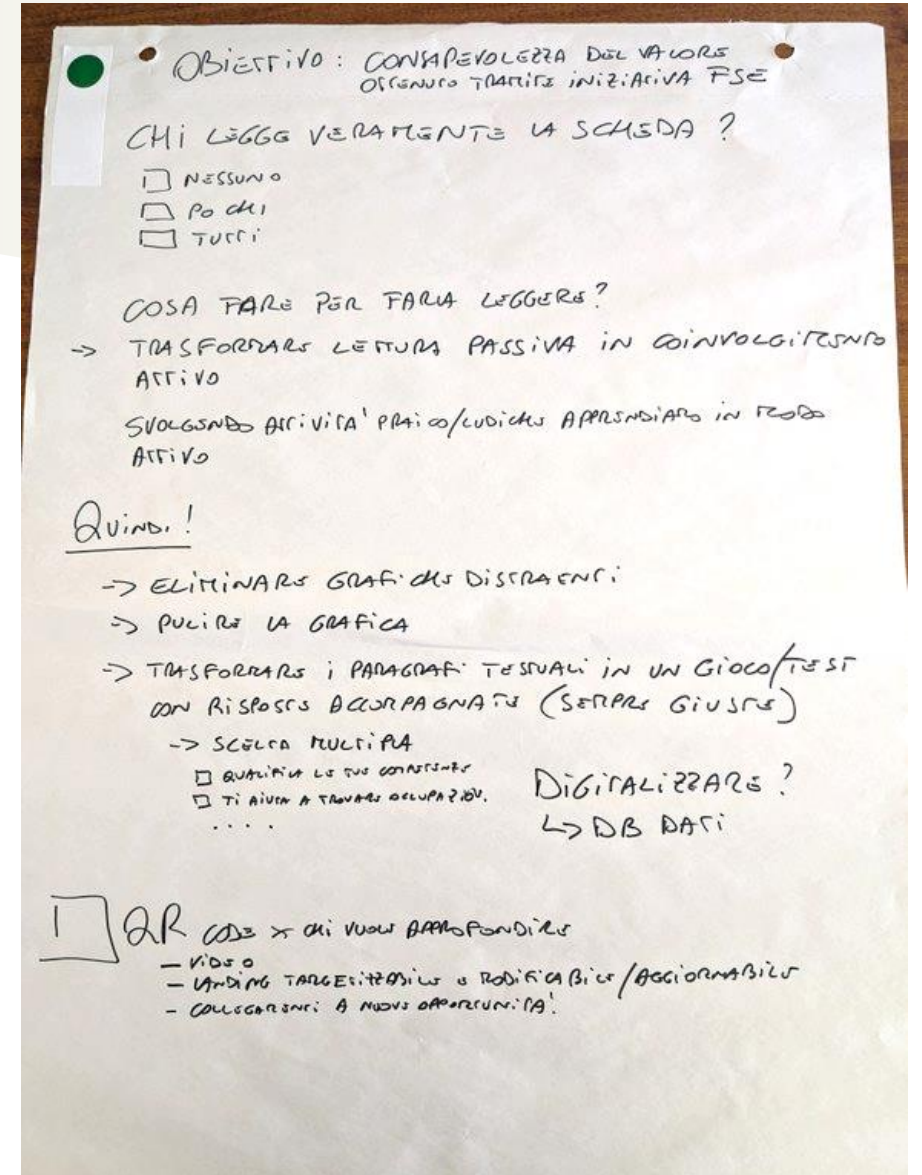
Creare consapevolezza del valore delle opportunità finanziate dal Fondo sociale europeo Plus

Proposte

Trasformare la lettura passiva della scheda in coinvolgimento attivo, attraverso **modalità interattive**

Possibili azioni

Eliminare grafiche distraenti, **trasformare il testo in giochi/test** con risposte guidate a scelta multipla e **puntare sul digitale** con l'inserimento di un QR Code che rimandi a video o landing page targettizzate e accattivanti



• **Obiettivo:** CONSAPEVOLEZZA DEL VALORE
OGNUNO TRAMITE INIZIATIVA FSE

CHI LEGGE VERAMENTE LA SCHEDA?


- NESSUNO
- POCHI
- TUTTI

COSA FARE PER FARLA LEGGERE?

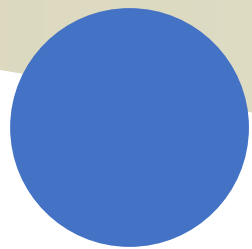
- > TRASFORMARE LETTURA PASSIVA IN COINVOLGIMENTO ATTIVO
- SVOLGENDO ATTIVITA' PRATICHE/LUDICHE APPROPRIATE IN FORMA ATTIVA

Quindi!

- > ELIMINARE GRAFICHE DISTRAENTI
 - > PULIRE LA GRAFICA
 - > TRASFORMARE I PARAGRAFI TESTUALI IN UN GIOCO/TEST CON RISPOSTE ACCOMPAGNATE (SERIE GIUSTE)
 - > SCELTA MULTIPLA
 - QUALI LE TUE CONSIGLIE
 - TI AIUTA A TROVARE OCCUPAZIONE
 - ...
- DIGITALIZZARE?
↳ DB DATI

 QR CODE X CHI VUOL APPROFONDIRE

- VIDEO
- LANDING TARGETTIZZATE E REDIRIGIBILI/AGGIORNABILI
- COLLEGAMENTI A MODULI APPROPRIATI



Tavolo azzurro

- Percorsi di **4°anno leFP**
 - Corsi **IFTS**
- ... **anche in apprendistato**

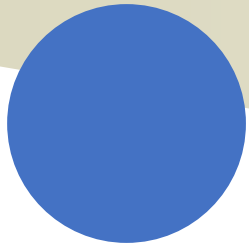


**Abbiamo bisogno della vostra
esperienza e creatività
perché...**

tanti **giovani**, durante le tappe YOUZ, ci hanno detto che **non conoscono le opportunità di formazione disponibili** grazie ai Fondi europei; vogliamo quindi **migliorare il nostro modo di comunicare**, rivolgendoci in particolare ai giovani in uscita dai percorsi triennali leFP e a tutti quelli che escono dalle scuole superiori per promuovere queste opportunità

Uno spunto per partire

Coinvolgere chi frequenta o ha frequentato i percorsi e **stimolare creatività e curiosità**



Tavolo azzurro

Campagna per promuovere 4° anno leFP e IFTS

Focus

La formazione tecnico-professionale è ancora considerata una ‘seconda scelta’, di minor valore rispetto ad altri percorsi di studio, soprattutto da parte delle famiglie; è importante quindi lavorare su questo aspetto, **puntando sulle attitudini e sulle motivazioni dei giovani, rendendoli protagonisti delle scelte**

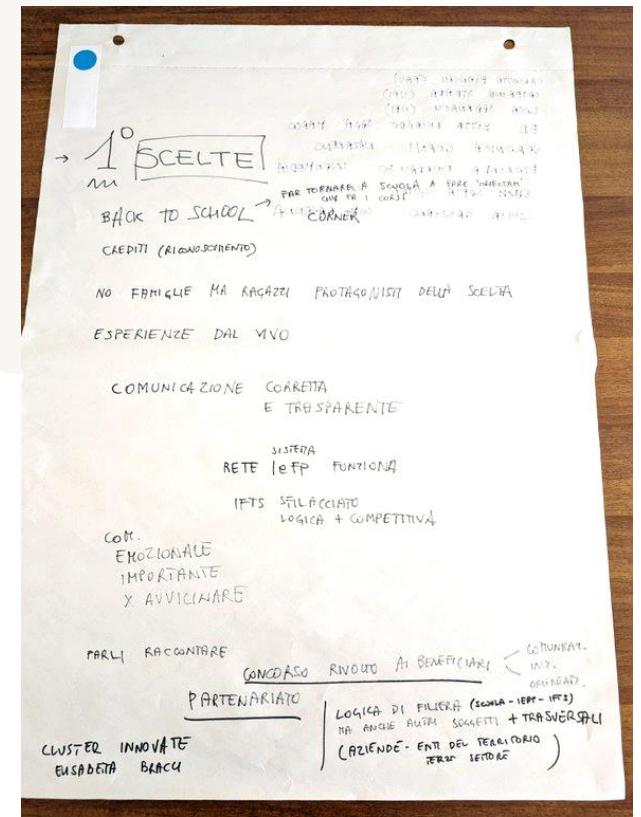
Proposte e azioni

Necessità di promuovere e potenziare una **logica di filiera**, non solo tra scuole, leFP e Ifts, ma **anche trasversale** rispetto ad altri stakeholder, come aziende, enti del territorio e soggetti del Terzo settore.

Ipotesi di un **concorso rivolto ai beneficiari** per realizzare iniziative di **comunicazione e orientamento**, che favorisca la collaborazione tra soggetti - ad esempio richiedendo tra i requisiti che il progetto sia presentato in **partenariato con diversi stakeholder**.

Altre idee proposte: organizzare **esperienze dal vivo**, far **‘tornare a scuola’ i diplomati** per attività di orientamento, **riconoscere crediti** ai ragazzi (ad esempio rispetto ai Percorsi per le competenze e l’orientamento – Pcto).

Caratteristiche della comunicazione per avvicinare i giovani: emozionale, corretta e trasparente





Tavolo giallo

Comunicare un progetto coinvolgendo una comunità



Abbiamo bisogno della vostra esperienza e creatività perché...

solo attraverso il confronto e la condivisione possiamo individuare le strategie più efficaci per il coinvolgimento e la partecipazione delle comunità.

Partendo dalle **vostre esperienze**, in corso o concluse, vi confronterete per analizzare i **fattori** che favoriscono il **successo** e quelli che possono rappresentare **criticità**.

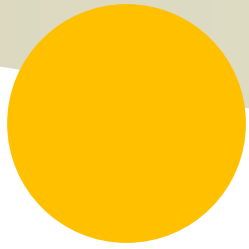
Qualche spunto per partire

Coinvolgere una comunità di riferimento.

Vi invitiamo a basarvi sui progetti presentati o su altre iniziative che conoscete.

Individuare progetti con forti ricadute sulla cittadinanza (es. riqualificazione di spazi che favoriscano la socialità, la formazione, il benessere delle persone).

Cercare di trasformare le criticità in fattori di successo.



Tavolo giallo

Comunicare un progetto coinvolgendo una comunità

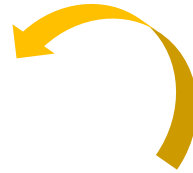
Focus

Analizzare alcuni progetti di successo che hanno utilizzato approcci innovativi

Proposte e azioni

Attivazione di influencer - Strategia efficace per raggiungere un pubblico targettizzato. Esempio: progetto di Ifoa legato al Programma Eures – Tms, che supporta la ricerca di lavoro in Europa e aiuta le imprese a trovare candidati provenienti da altri Paesi europei. Un video informativo sul progetto, realizzato dall'influencer Fabiana Andreani, ha riscosso un grande successo, grazie alla fiducia che è riuscita a instaurare con il suo pubblico.

Coinvolgere i beneficiari come testimonial - Fondamentale per creare un legame diretto con l'audience e aumentare l'impatto del messaggio.



Approccio che suscita curiosità - Fondamentale per coinvolgere la comunità. Un esempio significativo è il progetto DARE del Comune di Ravenna, dedicato alla riqualificazione della Darsena. L'iniziativa ha visto interventi di rigenerazione urbana e digitalizzazione, con l'obiettivo di migliorare la qualità della vita nel territorio. Un elemento chiave del progetto è stato il coinvolgimento attivo dei cittadini, reso possibile attraverso strategie di comunicazione mirate. Tra queste, una campagna di affissioni particolarmente efficace: la città è stata tappezzata di manifesti raffiguranti un ditale, accompagnato dalla frase "Cerchiamo persone curiose", un invito intrigante che ha stimolato l'interesse e la partecipazione della comunità.

Campagna visiva - Un'altra azione efficace è stata quella realizzata dal Comune di Forlì, che ha promosso la comunicazione dei cantieri del Pnrr attraverso una campagna visiva nelle vetrine del centro storico. Questo metodo ha permesso di coinvolgere direttamente cittadini e commercianti, diffondendo le informazioni sui lavori in corso e sulle opportunità offerte.

**... e ora, continuiamo a progettare
insieme!**





Grazie per l'attenzione

Per informazioni

infoporfesr@regione.emilia-romagna.it
formazione lavoro@regione.emilia-romagna.it