

PIANO di COMUNICAZIONE ESTERNA Del Progetto



EXCELLENT MEDITERRANEAN NET ***(MEN)***



PIANO DELLA COMUNICAZIONE ESTERNA
EXCELLENT MEDITERRANEAN NET (MEN)
CALL N.2/2019 prog. n.C.2.2.2..102

Premessa

Le ragioni del Piano di Comunicazione

Il Piano di Comunicazione è lo strumento utilizzato dalle organizzazioni per programmare la propria attività di comunicazione, armonizzando le singole azioni fra loro e rendendole coerenti con i propri obiettivi istituzionali.

La stesura di un Piano di Comunicazione è particolarmente utile per fare conoscere agli interessati e agli *stakeholder* le attività che vengono compiute in un dato settore e che possono coinvolgerli direttamente. In questo caso si tratta di mettere in contatto i giovani con le aziende e favorire la mobilità tra i due paesi coinvolti dal progetto.

Infine è importante, per conseguire i risultati auspicati, coordinare le modalità di comunicazione e pubblicizzazione tra i partners e gli stakeholders per rendere efficaci le procedure e i procedimenti. Il presente Piano di Comunicazione, una volta condiviso, costituirà lo strumento di guida e di regolamentazione interna del partenariato, anche



ai fini della corretta realizzazione della spesa la quale è propedeutica per la successiva positiva certificazione della stessa. Il Piano si propone pertanto di includere nel processo di realizzazione della comunicazione, tutti i soggetti del partenariato, in un clima di condivisione e coinvolgimento degli attori istituzionali che ne fanno parte. Il che equivale alla creazione di una rete di comunicazione coordinata ed efficiente, in grado di adattarsi alla domanda di informazione facendo leva sulla volontà di raggiungere l'obiettivo comune, riguardante i risultati previsti dal Progetto, garantendo uno standard qualitativo almeno di livello europeo in termini di qualità dei prodotti e dei servizi.

La metodologia e la struttura

Per la realizzazione del Piano di Comunicazione del Progetto MEN stata seguita la metodologia proposta dal Manuale "Il Piano di Comunicazione nelle amministrazioni pubbliche", prodotto dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri, Dipartimento della Funzione Pubblica per l'Efficienza delle Amministrazioni nella collana "Cantieri - Analisi e strumenti per l'innovazione"¹. Gli obiettivi sono individuati sulla base dell'analisi del contesto di riferimento e guidano nell'identificazione degli interlocutori, nella scelta delle strategie, dei contenuti e delle azioni di comunicazione, nei margini esistenti stante il quadro normativo e la regolamentazione esposto di seguito.

Analisi del sistema dei media

«Sistema dei media nell'area interessata dal PO.

A causa della scarsa dinamicità della raccolta pubblicitaria, della penuria di investimenti editoriali e del numero di lettori attestato su circa 50 unità ogni mille abitanti, il sistema



mediatico siciliano risulta piuttosto statico, da un lato concentrato nelle mani di pochi “grandi” editori, e dall’altro frastagliato in numerose piccole realtà editoriali.

In Sicilia i quotidiani più letti sono il “Giornale di Sicilia” e “La Sicilia”, testate regionali prevalentemente diffuse, rispettivamente, nella parte occidentale e orientale dell’Isola. A livello nazionale i quotidiani “La Repubblica”, “Il Sole 24 ore”, “Milano Finanza”, danno spazio a servizi sulla Sicilia. Le emittenti televisive regionali più seguite nella Sicilia Orientale sono Antenna Sicilia, Tgs-Telegiornale di Sicilia e Telecolor-Italia 7.

A livello nazionale molto seguita è l’edizione del Tg3 regionale. Il canale internet registra nell’isola, una costante crescita dei quotidiani on-line che racchiudono in se elementi potenziali di diffusione e penetrazione nei confronti del nostro target, alta aggiornabilità e immediatezza dell’informazione, tutto a costi molto contenuti sia per l’emittente che per il destinatario della comunicazione.

Il sistema dei media maltese, dopo la liberalizzazione del settore nel 1991, ha visto crescere il numero di emittenti radiofoniche e televisive in maniera esponenziale.

La popolarità della carta stampata ha subito un declino durante gli anni a favore di radio e televisione, in seguito l’avvento di internet ha modificato ulteriormente il sistema dei media tradizionali. Quest’ultimo mezzo, grazie alle sua peculiarità di facile accesso, di aggiornabilità in tempo reale a costi irrisori, viene utilizzato, da parte del grande pubblico, come mezzo principale di informazione. La raccolta pubblicitaria maggiore si registra nel canale televisivo, seguito da quotidiani e periodici, affissione/cartellonistica e radio. Nel territorio maltese le testate giornalistiche più lette sono: “The Times” (quotidiano) e “The Sunday Times” (settimanale), giornali indipendenti pubblicati in lingua inglese; “l-orizzont” (quotidiano) e “It-torca” (settimanale) pubblicati in lingua



maltese dal General Worker's Union; "In-nazzjon" (quotidiano) e "Il-mument" (settimanale) pubblicati in lingua maltese dal Malta Nationalist Party; "The malta independent" (quotidiano) e "The malta independent on Sunday" (settimanale) pubblicati in lingua inglese da una Casa Editrice indipendente.

Le emittenti televisive maltesi più seguite sono: TVM – Tv nazionale pubblica; ONE TV – emittente televisiva di proprietà del Labour Party of Malta; NET TV – canale televisiva del Malta Nationalist Party; SMASH TV – televisione indipendente. I siti d'informazione online più visitati nello Stato maltese sono: "Di-Ve.Com" – media elettronico indipendente; il "Maltarightnow.Com" – appartenente al Malta Nationalist Party e infine il "Maltastar.Com" del Malta Labour Party.» Il sistema predetto, delineato oltre 4 anni or sono, appare tutt'ora realistico per quasi tutti i media analizzati tranne che per l'informazione e la circolazione della comunicazione sul web, tramite testate online e socialnetwork, il cui sviluppo costante permette di individuare un media rilevante la cui valutazione necessita di aggiornamenti costanti.



PRESENTAZIONE DEL PROGETTO

Il progetto Men affronta la sfida comune di incrementare la mobilità dei lavoratori nell'area di Cooperazione, al fine di accrescere ed integrare il mercato del lavoro, soprattutto negli ambiti di interesse strategico della salute e qualità della vita e di salvaguardia dell'ambiente. L'obiettivo generale del progetto è quello di "Favorire la mobilità dei lavoratori nell'area transfrontaliera attraverso la creazione di reti". Tra i principali output di progetto si prevede la realizzazione di almeno una rete di cooperazione tra: gli ITS, le scuole siciliane e quelle maltesi, altre istituzioni pubbliche e private e almeno 50 imprese ospitanti dell'area di cooperazione. La rete permetterà di sperimentare stabilmente dei percorsi congiunti per il placement di giovani, diplomati/laureati e lavoratori delle due Isole attraverso stage di inserimento lavorativi e servizi per facilitare l'incontro tra domanda e offerta di lavoro. Il progetto infatti, mira a colmare la carenza di servizi congiunti a livello transfrontaliero di orientamento e accompagnamento al lavoro. Men avrebbe dovuto attivare n.100 Voucher e servizi di mobilità di inserimento lavorativo destinati a giovani, neodiplomati, disoccupati/inoccupati di cui n. 60 siciliani e n.40 maltesi, a causa dell'impossibilità del partner Maltese a trovare i 40 giovani Maltesi che dovevano venire in Sicilia i voucher sono stati destinati a 100 giovani italiani. Il progetto innovativo intende sviluppare uno spazio "transfrontaliero" della formazione e



dell'occupazione, nei settori di rilevanza strategica per l'Europa 2020, attraverso il riconoscimento dell'esperienza della mobilità transnazionale come strumento utile per la qualificazione e l'inserimento lavorativo. Tale carattere transfrontaliero, può essere realizzato esclusivamente con la cooperazione tra attori italiani e maltesi della formazione, dell'orientamento e accompagnamento al lavoro e del mercato del lavoro. Men contribuisce a far accrescere il senso della coesione sociale e della facilità di spostamento professionale in un contesto geografico ampio e variegato ed incredibilmente vicino. Il Progetto persegue il risultato di creare dei servizi congiunti a livello transfrontaliero per consentire ai lavoratori che cercano un'occupazione la realizzazione di mobilità tra le due Isole. MEN Promuove l'occupazione e la mobilità dei lavoratori nei seguenti settori trainanti dell'area transfrontaliera: Blue economy; salvaguardia dell'ambiente; salute e qualità della vita; Servizi per il turismo sostenibile.

INTRODUZIONE

Il Piano della comunicazione è uno dei risultati previsti dalla Componente di Comunicazione e definisce come concretizzare la strategia proposta per promuovere il progetto MEN ai principali stakeholder di progetto ed in particolar modo tra contributori diretti ed utilizzatori dei risultati e dei prodotti del progetto. Il documento è inteso come un report vivo che potrà essere continuamente arricchito e/o modificato con i risultati raggiunti dal progetto, i contributi di tutti i partner, i suggerimenti del finanziatore. Il documento verrà periodicamente



aggiornato con l'ausilio di report specifici sulle azioni di comunicazione destinati a confluire nella reportistica obbligatoria presentata in relazione ai monitoraggi semestrali.

Il Piano è diretto a garantire che le azioni di comunicazione del progetto MEN includano gli elementi fondamentali destinati ad accrescere la sensibilizzazione al tema di target specifici sulla ragione d'essere del progetto nonché sul supporto comunitario, così come a rendere visibili i risultati e gli impatti di questo sostegno.

Il Piano della Comunicazione è lo strumento che definisce l'immagine coordinata del progetto, le azioni, le strategie e gli strumenti, nonché le loro tempistiche, volti a divulgare le attività operative svolte nell'ambito del progetto. Definire il piano di comunicazione permette di predisporre il quadro generale per la gestione e il coordinamento delle comunicazioni che saranno realizzate per promuovere il progetto.

Nel dettaglio, l'insieme delle attività di comunicazioni si prefiggono i seguenti obiettivi:

- PREDISPORRE AZIONI COMUNI E SINERGICHE tra i partner e approfondire la conoscenza dei contesti locali, dalle criticità ai punti di forza, per rispondere alle esigenze di ogni singolo territori anche dal punto di vista della comunicazione;
- INFORMARE i portatori d'interesse sulle azioni generali previste dal progetto e sui risultati garantendo la trasparenza;



- SENSIBILIZZARE i portatori d'interesse sulle criticità del territorio al fine di promuovere comportamenti virtuosi, ecosostenibili e attenti alla sicurezza prevenendo comportamenti pericolosi/dannosi;
- RAFFORZARE e ampliare il coinvolgimento e la partecipazione di cittadini e operatori locali;
- FACILITARE e rafforzare i rapporti tra i partner del progetto al fine di raggiungere i risultati previsti;
- FAVORIRE l'opportunità di scambio di buone pratiche a livello nazionale e internazionale nonché la replicabilità e la trasferibilità dei risultati del progetto;
- GARANTIRE la continuazione alla disseminazione e comunicazione dei risultati ottenuti; A tale scopo il progetto prevede un'attività di informazione multicanale capace di dialogare con i media di settore e i social nei due Paesi coinvolti nelle attività.
- ATTIVARE SINERGIE con altri progetti (networking)

Comunicazione Esterna

La strategia di comunicazione è collegata alla necessità di definire come raggiungere obiettivi e target. A seconda del target che verrà affrontato, la strategia adottata potrà variare passando da un approccio formale ad uno informale, da un approccio divulgativo/informativo ad uno specialistico /professionale, verticalmente definito o ampio, seguendo le necessità che si sviluppano nel corso della vita del progetto, delle azioni e del target che dovrà essere raggiunto. Attività diverse potranno essere



appropriate in momenti diversi del ciclo di progetto. In ogni evento le attività di comunicazione dovranno focalizzarsi sull'impatto dell'azione non tanto su milestone amministrative o procedurali. Con questo approccio si intende percorrere l'ipotesi operativa che la strategia non sarà definita univocamente ed una volta per tutte ma sarà per quanto possibile ed utile aggiornata sulla base delle esperienze maturate, dei risultati, degli errori e di nuovi eventi.

Il bilanciamento tra una strategia indifferenziata ed una strategia maggiormente differenziata rappresenta la chiave di volta del potenziale successo della comunicazione. Di conseguenza, sulla base della scelta della strategia più adatta, lo **stile comunicativo** potrà essere indirizzato tra:

- uno stile informativo dove chi comunica è neutrale rispetto al messaggio. Offre solo informazioni utili su eventi, notizie e scadenze
- uno stile maggiormente "educativo" in cui chi comunica deve essere capace di formare il ricevente sul contenuto del messaggio
- uno stile di confronto dove chi comunica cerca di coinvolgere nel dialogo alla pari potenziali interessati per accrescere l'informazione sul contenuto del messaggio
- un mix delle categorie precedenti.

Contenuti e messaggi base

Una volta che obiettivi, strategie e gruppi target sono definiti i contenuti e i messaggi varieranno sulla base dei bisogni. E' infatti fondamentale decidere quali siano i valori e le informazioni che si intendono comunicare in modo che essi siano coerenti con contenuti semplici, espliciti e veritieri.



In tal modo è possibile veicolare un messaggio chiaro e rilevante rispetto all'audience dove messaggi complessi sono scomposti in messaggi più semplici e diretti destinati a sottolineare i benefici delle

realizzazioni previste dal progetto e a coinvolgere nell'azione in maniera diretta.

In riferimento ai principi di accessibilità, il messaggio deve raggiungere tutti i target a cui è rivolto per essere compreso senza alcuna fatica.

Condivisione dell'approccio

Al fine di migliorare il coordinamento dell'approccio per le attività di comunicazione, i partner di progetto assumeranno attraverso le decisioni approvate all'interno del Comitato di pilotaggio – le attività di dialogo con gli stakeholder principali, monitorando i risultati conseguiti.

Contributi del partenariato

Indipendentemente dalle responsabilità formali, tutti i partner di progetto contribuiscono alle attività di comunicazione attraverso la produzione di report e documenti che verranno via via resi disponibili sul sito web pubblico o condivisi tra i partner e supportando l'azione di comunicazione presentando il progetto in tutte le occasioni possibili. Inoltre, gli strumenti e gli uffici dell'Autorità di gestione contribuiscono in maniera fondamentale alle azioni di disseminazione attraverso comunicati stampa, notiziari, materiali cartacei e multimediali e pubblicazioni web.

Target Group

La comunicazione esterna è il cuore del Piano di comunicazione a partire dalla definizione dei target ai quali ci si rivolge. La segmentazione del target della



comunicazione di progetto è stata decisa direttamente al momento della predisposizione della proposta quando i ruoli, gli interessi, le risorse e i problemi dei diversi stakeholder sono stati analizzati nel dettaglio. Non sono state individuate ulteriori particolari segmentazioni di natura geografica se non quelle naturalmente coincidenti con i target residenti sui territori di esecuzione del progetto. Non è stata rilevata la necessità di procedere a nessuna segmentazione particolare di natura socio-demografica o psicografica. L'utilizzo dei risultati e dei deliverable del progetto sarà uno spartiacque che governerà anche la comunicazione nei confronti dei destinatari. Un'altra naturale segmentazione del target si articola sui diversi vantaggi che i gruppi ricaveranno dal progetto.

Audience principale

Parte dell'audience principale interna è rappresentata dai partner di Progetto. Sul versante esterno, l'Autorità di gestione fa parte dell'audience principale per la verifica puntuale dello stato di avanzamento del progetto anche attraverso comunicazioni di tipo obbligatorio.

I gruppi principali ai quali si rivolge la comunicazione esterna, sono:

1. Giovani, neo diplomati inoccupati e disoccupati
2. Soggetti svantaggiati di qualunque età
3. Piccole e medie imprese
4. Altre organizzazioni: Centri per l'impiego, APL, Sistema dell'Istruzione, Living Lab

Strumenti, metodi e materiali di comunicazione sono quindi diretti a raggiungere questi principali target e quindi pensati per includere informazioni per loro rilevanti. In ciascun



caso, tuttavia, sono presenti delle parti che contengono informazioni di carattere generale di modo da consentire di sfruttare qualunque occasione per veicolare almeno il messaggio di base del progetto.

L'esempio principale di questa strategia è rappresentato dal sito web che sulla base della struttura predefinita dall'Autorità di gestione presenta una home page con le informazioni essenziali che introducono agli elementi del progetto, ai suoi eventi principali e alle sue realizzazioni.

Cluster: chi, cosa, come e quando

I target Group ai quali si rivolge la comunicazione sono sostanzialmente suddivisi in 4 gruppi:

1. Giovani, neodiplomati inoccupati e disoccupati

Le attività di comunicazione interesseranno non meno di 50 mila persone per attivare 100 Voucher di mobilità

2. Soggetti svantaggiati di qualunque età

La comunicazione interesserà almeno 1000 soggetti per riuscire ad attivare n.20 Voucher per i soggetti Svantaggiati

3. Piccole e medie imprese

La comunicazione interesserà almeno 500 imprese per ricercare almeno 50 imprese italiane e maltesi interessate ad attivare stage lavorativi.

4. Altre organizzazioni: Centri per l'impiego, APL, Sistema dell'Istruzione, Living Lab



La comunicazione interesserà almeno 10 operatori per individuarne almeno 5

Matrice di comunicazione

La matrice di comunicazione è uno strumento flessibile ed aggiornabile in ogni momento di vita del progetto che, laddove necessario, evidenzia i tipi di attività di comunicazione appropriati per i vari stati delle azioni ritenuti necessari alla pianificazione piuttosto che a porre in risalto risultati ed impatti.

Stakeholder	Bisogno Informativo	Metodo di distribuzione	Tipo di informazione	Frequenza	Partner coinvolti
Giovani, neodiplomati inoccupati e disoccupati	Informazioni generali sul progetto e i suoi obiettivi	Web site	Presentazioni digitali	LEGATA ALL'ANDAMENTO DEL PROGETTO E DEI RISULTATI CONSEGUITI	TUTTI I PARTNER
		Social Media	Fotografie		GAL E MCAST ITS ARCHIMEDE SR
		ARTICOLI GIORNALE	MATERIALE PUBBLICITARIO		COMUNE DI ACIREALE
		Web site	AVVISI Pubblici di DI reclutamento DESTINATARI		GAL
			Spot a tiratura regionale on line su canali Internazionali		ITS ARCHIMEDE SR
	MATERIALE PUBBLICITARIO	Produzione di gadget per la promozione del progetto, Inviti per			



			eventi, bunner		
		KIT PER LO STUDENTE	Materiale da fornire ai soggetti selezionati		ITS ARCHIMEDE SR
		FIERA DELL'OCCUPAZI ONE			TUTTI I PARTNER
Soggetti svantaggiati di qualunque età	Informazioni generali sul progetto e i suoi obiettivi	Web site Social Media	Presentazioni digitali Fotografie	LEGATA ALL'ANDAMENTO DEL PROGETTO E DEI RISULTATI CONSEGUITI	TUTTI I PARTNER
		ARTICOLI GIORNALE	MATERIALE PUBBLICITARIO		GAL E MCAST ITS ARCHIMEDE SIRACUSA
		Web site	AVVISI Pubblici di DI reclutamento DESTINATARI		COMUNE DI ACIREALE
			Spot a tiratura regionale on line su canali Internazionali		GAL
		MATERIALE PUBBLICITARIO	Produzione di gadget per la promozione del progetto, Inviti per eventi, bunner		ITS ARCHIMEDE SR



		FIERA DELL'OCCUPAZIONE			TUTTI I PARTNER
Piccole e medie imprese	Informazioni tecniche sul progetto e sui destinatari	Web site Piattaforma on line open Social Media	AVVISI Pubblici di DI reclutamento imprese	LEGATA ALL'ANDAMENTO DEL PROGETTO E DEI RISULTATI CONSEGUITI	GAL E ITS E MCAST
		GIORNALI E TV	Interviste Radio/TV COMUNICATI STAMPA E ARTICOLI SU GIORNALE MATERIALE PUBBLICITARIO Conferenze stampa		GAL E MCAST ITS ARCHIMEDE SR
		FIERA DELL'OCCUPAZIONE			COMUNE DI ACIREALE
		EVENTO DI LANCIO			GAL E MCAST ITS ARCHIMEDE SR
		EVENTI INTERMEDI	Interviste Radio/TV COMUNICATI STAMPA E ARTICOLI SU GIORNALE MATERIALE PUBBLICITARIO Conferenze stampa		ITS ARCHIMEDE SR



		EVENTO FINALE E DIFFUSIONE DEI RISULTATI			GAL E MCAST ITS ARCHIMEDE SR
Altre organizzazioni : Centri per l'impiego, APL, Sistema dell'Istruzione , Living Lab	Informazioni tecniche sul progetto e sui destinatari	Web site Piattaforma on line open Social Media	AVVISI Pubblici di DI reclutamento imprese	LEGATA ALL'ANDAMENTO DEL PROGETTO E DEI RISULTATI CONSEGUITI	GAL E ITS E MCAST
		GIORNALI E TV	Interviste Radio/TV COMUNICATI STAMPA E ARTICOLI SU GIORNALE MATERIALE PUBBLICITARIO		GAL E MCAST ITS ARCHIMEDE SR
		FIERA DELL'OCCUPAZI ONE			
		EVENTO DI LANCIO	Conferenze stampa		GAL E MCAST E ITS ARCHIMEDE SR
		EVENTO FINALE			



EXTERNAL COMMUNICATION PLAN
EXCELLENT MEDITERRANEAN NET (MEN)
CALL N.2/2019 prog. n.C.2.2.2..102

PROJECT PRESENTATION

The MEN project faces the common challenge of increasing the mobility of workers in the Cooperation area, in order to increase and integrate the labour market, especially in the areas of strategic interest of health and quality of life and environmental protection. The general objective of the project is to "Promote the mobility of workers in the cross-border area through the creation of networks". The main project outputs include the creation of at least one cooperation network between: ITS, Sicilian and Maltese schools, other public and private institutions and at least 50 host companies in the cooperation area. The network will allow the permanent experimentation of joint paths for the placement of young people, with a Diploma or a Degree and workers of the two islands through job placement internships and services to facilitate the match between demand and job offer



The main objective of the project is, as a matter of fact, to fill the lack of cross-border joint services of guidance and job accompaniment. The main objective of the project is to activate 100 Vouchers and job placement mobility services for young people, both with a Diploma or a Degree, employed or unemployed, the voucher will be addressed to 60 Sicilians and 40 Maltese people. The project intends to develop a "cross-border" space for training and employment, in sectors of strategic importance for Europe 2020, through the recognition of the experience of transnational mobility as a useful tool for qualification and job placement. This cross-border character can only be achieved with the cooperation between Italian and Maltese players in training, guidance and accompaniment to work and the labour market. MEN will contribute to increase the sense of social cohesion and the ease of professional movement in a wide, varied and incredibly close geographical context. The project pursues the result of creating joint services at a cross-border level to allow workers seeking employment to achieve mobility between the two islands. MEN will promote the employment and mobility of workers in the following sectors of the cross-border area: Blue economy; environment protection; health and quality of life; Services for sustainable tourism.



EXTERNAL COMMUNICATION PLAN

INTRODUCTION

The Communication Plan is one of the results foreseen by the Communication Component and defines the way to implement the proposed strategy to promote the MEN project to the main project stakeholders and in particular between direct contributors and users of the project results and products.

The document is intended as a live report that can be continuously enriched and / or modified with the results achieved by the project, the contributions of all the partners, the suggestions of the financier. The document will be periodically updated with the help of specific reports on communication actions intended to be included in the mandatory reporting presented in relation to the half-yearly monitoring.

The Plan aims at ensuring that the communication actions of the MEN project include the fundamental elements intended to raise awareness of the theme of specific targets on the *raison d'être* of the project as well as on community support, as well as to make the results and impacts of this support visible.

The Communication Plan is the tool that defines the coordinated image of the project, the actions, strategies and tools, as well as their timetable, which aims at disseminating the operational activities carried out within the project. The communication plan allows us to prepare the general framework for the



management and coordination of the communications that will be implemented to promote the project.

In detail, the set of communications activities have the following objectives:

- TO PREPARE COMMON AND SYNERGIC ACTIONS between partners deepening the knowledge of local contexts, from critical issues to strengths, to respond to the needs of each individual area also from the point of view of communication;
- TO INFORM the stakeholders about the general actions envisaged by the project and the results obtained thus ensuring transparency;
- TO AWARENESS the stakeholders on the critical issues of the territories involved in order to promote virtuous, eco-sustainable and safety-conscious behaviour by preventing dangerous / harmful behaviour;
- TO STRENGTHEN and broaden the involvement and participation of local citizens and operators;
- TO FACILITATE and strengthen the relationships between the project partners in order to achieve the expected results;
- TO PROMOTE the opportunity to exchange good practices at national and international level as well as ensuring the replicability and transferability of the project results;
- TO GUARANTEE the continuation of the dissemination and the communication of the results obtained; To this scope, the project envisages a multi-channel information activity capable of communicating with the media and social networks in the two countries involved in the activities.



- TO ACTIVATE SYNERGIES with other projects (networking)

External Communication

The communication strategy is linked to the need of defining the way to achieve objectives and targets. Depending on the target that will be addressed, the strategy adopted may vary from a formal to an informal approach, from an informative to a professional approach which can be vertically defined or broad, following the needs that will be developed during the the life cycle of the project. Different activities may be taken at different times in the project cycle. In each event, communication activities must focus on the impact of the action, not so much on administrative and procedural milestones. With this approach we intend to follow the operational hypothesis that the strategy won't be defined once and for all but will be updated as far as possible to be useful on the basis of the experiences gained, results, errors and new events which will occur. The balance between an undifferentiated strategy and a more differentiated strategy represents the keystone of the potential success of communication. Consequently, based on the choice of the most suitable strategy, the communication style can be addressed between:

- an informative style where the communicator is neutral with respect to the message. It offers only useful information on events, news and deadlines
- a more "educational" style in which the communicator must be able to train the receiver on the content of the message



- a style of confrontation where those who communicate try to involve potential interested parties in the dialogue as equals to increase information on the content of the message
- a mix of the previous categories.

Basic contents and messages

Once the objectives, strategies and target groups are defined the contents and messages will vary according to the needs. It is in fact essential to decide which values and information you intend to communicate so that they are consistent with simple, explicit and truthful contents. In this way it is possible to convey a clear and relevant message with respect to the audience where complex messages are broken down into simpler and more direct messages intended to underline the benefits of achievements envisaged by the project and to involve in the action directly.

With reference to the principles of accessibility, the message must reach all the targets to which it is addressed to be understood without any effort.

Sharing of the approach

In order to improve the coordination of the approach to communication activities, the project partners will assume, through the decisions approved within the Steering



Committee, the dialogue activities with the main stakeholders, monitoring the results achieved.

Contributions from the partnership

Regardless of formal responsibilities, all project partners will contribute to communication activities through the production of reports and documents that will gradually be made available on the public website or shared among the partners and by supporting the communication action by presenting the project in all possible occasions. In addition, the tools and offices of the Managing Authority will contribute in a fundamental way to the dissemination actions through press releases, newsletters, printed and multimedia materials and web publications.

Target Group

External communication is the heart of the communication plan starting from the definition of the targets to which it is addressed. The segmentation of the project communication target was decided directly when the proposal was prepared when the roles, interests, resources and problems of the various stakeholders were analyzed in detail. No further particular geographical segmentations have been identified other than those naturally coinciding with the targets residing in the territories where the project is carried out. There was no need for any particular socio-demographic or



psychographic segmentation. The use of the results and deliverables of the project will be a watershed that will also govern communication towards the recipients. Another natural segmentation of the target is articulated on the different advantages that will derive to the groups from the project activities.

Main audience

Part of the main internal audience is represented by the Project partners. On the external side, the Managing Authority is part of the main audience for the timely verification of the progress of the project also through mandatory communications.

The main groups to which external communication is addressed are:

1. Young people, unemployed and unemployed graduates
2. Disadvantaged people of any age
3. Small and medium-sized enterprises
4. Other organizations: Employment Centers, APL, Education System, Living Lab

Communication tools, methods and materials aim at reaching these main targets and therefore will be designed to include information relevant to them. In each case, however, there are parts that contain information of a general nature so as to make it possible to take advantage of any opportunity to convey at least the basic message of the project.

The main example of this strategy is represented by the website which, based on the structure predefined by the Management Authority, presents a home page with essential information that introduces the elements of the project, its main events and its achievements.



Cluster: who, what, how and when

The target groups to which the communication will be addressed are basically divided into 4 groups:

1. Young people, unemployed and unemployed graduates

The communication activities will involve no less than 50,000 people to activate 100 mobility vouchers

2. Disadvantaged people of any age

The communication will involve at least 1000 subjects in order to be able to activate 20 Vouchers for disadvantaged subjects

3. Small and medium-sized enterprises

The communication will involve at least 500 companies to search for at least 50 Italian and Maltese companies interested in activating internships.

4. Other organizations: Employment Centers, APL, Education System, Living Lab

The communication will involve at least 10 operators to identify at least 5



Communication matrix

The communication matrix is a flexible and updatable tool at any moment of the life of the project which, where necessary, highlights the types of communication activities appropriate for the various statuses of the actions, aiming above all at planning rather than highlighting results and impacts.

Stakeholder	Bisogno Informativo	Metodo di distribuzione	Tipo di informazione	Frequenza	Partner coinvolti
Giovani, neodiplomati inoccupati e disoccupati	Informazioni generali sul progetto e i suoi obiettivi	Web site Social Media	Presentazioni digitali Fotografie	LEGATA ALL'ANDAMENTO DEL PROGETTO E DEI RISULTATI CONSEGUITI	TUTTI I PARTNER
		ARTICOLI GIORNALE	MATERIALE PUBBLICITARIO		GAL E MCAST
		Web site	AVVISI Pubblici di DI reclutamento DESTINATARI		COMUNE DI ACIREALE
			Spot a tiratura regionale on line su canali Internazionali		GAL
		FIERA DELL'OCCUPAZIONE			TUTTI I PARTNER
Disadvantaged people of any age	General information on project and its objectives	Web site Social Media	Digital presentations Photos	LINKED TO THE PROJECT AND THE ACHIEVED RESULTS	All Prtners
		NEWSPAPR ARTICLES	ADVERTISING MATERIAL		GAL E MCAST



		Web site	RECRUITMENT PUBLIC NOTICES TO THE TARGET GROUPS		COMUNE DI ACIREALE
			REGIONAL AND INTERNATIONAL SPOT ONLINE		GAL
		JOB FAIR			All Partners
Small and medium-sized enterprises	Technical information on the project and on the TARGET GROUPS	Web site	RECRUITMENT PUBLIC NOTICES TO THE TARGET GROUPS	LINKED TO THE DEVELOPMENT OF THE PROJECT AND TO THE RESULTS ACHIEVED	GAL E ITS E MCAST
		GIORNALI E TV	Radio / TV interviews PRESS RELEASES AND NEWSPAPER ARTICLES ADVERTISING MATERIAL Press conferences		GAL E MCAST
		JOB FAIR			COMUNE DI ACIREALE
		LAUNCH EVENT			GAL E MCAST



		FINAL EVENT			GAL E MCAST
Other organizations: Employment Centers, APL, Education System, Living Lab	Technical information on the project and on the TARGET GROUPS	Web site ON LINE PLATFORM ON SOCIAL MEDIA	RECRUITMENT PUBLIC NOTICES TO THE TARGET GROUPS	LINKED TO THE DEVELOPMENT OF THE PROJECT AND TO THE RESULTS ACHIEVED	GAL E ITS E MCAST
		NEWSPAPERS AND TV CHANNELS	Radio / TV interviews PRESS RELEASES AND NEWSPAPER ARTICLES ADVERTISING MATERIAL Press conferences		
		JOB FAIR			
		LAUNCH EVENT	PRESS CONFERENCES		GAL E MCAST
		FINAL EVENT			

