



**PIANO EDITORIALE
NEW MEDIA**

EYESS



Index

1. Obiettivo generale, pag 1
2. Target, pag 2
3. Strategia di intervento, pag 2
4. Assetto organizzativo e team di lavoro, pag 4



1. OBIETTIVO GENERALE

Obiettivi, strategia e canali media descritti nel piano di comunicazione, sono alla base delle scelte editoriali social-web che di seguito saranno proposte. La priorità di disseminare l'esperienza dei Mondiali Antirazzisti fa assumere a questo piano editoriale new media un ruolo cruciale per il successo del progetto EYESS.

L'intento ambizioso è quello di superare il perimetro dei paesi coinvolti nel progetto, di rafforzare il sistema degli stakeholder protagonisti degli eventi, ed infine di guidare e coordinare il partenariato nella attività di comunicazione degli eventi locali.

A tal proposito, il Gruppo di lavoro (vedi cap. 3) all'interno della redazione social web si occuperà delle seguenti attività:

- Garantire all'interno del partenariato un assetto comune nell'azione editoriale dei diversi paesi partner sotto la guida del gruppo di redazione Ares 2.0, che avrà anche il ruolo di tutoraggio nelle diverse attività
- Informare e conquistare l'attenzione di tutte le categorie di stakeholder che nei paesi partner del progetto possono avere un ruolo attivo nella realizzazione di eventi che vanno a replicare l'esperienza dei Mondiali Antirazzisti
- Alimentare un interesse anche oltre i confini geografici del progetto sia raccontando gli eventi sia offrendo informazioni sulla strumentazione EYESS
- Parlare alla grande platea dei cittadini ed in modo particolare dei giovani-studenti per conquistarsi una attenzione più generale al grave fenomeno del razzismo e all'opportunità di diventare protagonista anche attraverso la partecipazione ad eventi a cui è affidato il compito di contribuire al contrasto di ogni comportamento discriminatorio



2. TARGET

Alla luce degli obiettivi affidati all'attività new media i target diventano 3:

- Operatori no profit, università, academies tematiche, istituzioni ed altri soggetti che compongono la governance politico-sociale del paese e realtà locali in cui saranno realizzati gli eventi
- Cittadini, giovani-studenti e stranieri dei paesi coinvolti nel progetto
- Principali operatori no profit ed istituzioni di un gruppo selezionato di paesi esterni al perimetro Eyess

3. STRATEGIA DI INTERVENTO

Per il raggiungimento degli obiettivi descritti nella prima parte di questo documento, gli elementi su cui poggia la strategia editoriale new media sono 13:

- Concentrare l'azione new media su tre canali social (Facebook, Instagram e YouTube) ed un sito web. Questo al fine di evitare il rischio di dispersione delle risorse, che quasi sempre rappresenta la base del mancato raggiungimento delle soglie di attività soddisfacenti rispetto agli obiettivi di visualizzazioni ed interazione con il pubblico
- Elaborare una mappatura dei soggetti di interesse e della loro presenza social, nonché una ricostruzione dei principali eventi coerenti rispetto al tema ed agli obiettivi EYESS
- Effettuare una osservazione comparativa delle pagine con topic affini a quelle del nostro progetto
- Ottimizzare l'uso di hashtag e tag, alla luce delle informazioni raccolte con la mappatura
- Monitorare costantemente l'andamento dell'azione social-web attraverso una lettura delle principali statistiche
- Presidiare i social differenziando la linea editoriale rispetto al target. Tono istituzionale verso il pubblico dei policy maker, università, academies tematiche ed organizzazioni no-profit; tono coinvolgente e accattivante verso cittadini, giovani-studenti e stranieri



- Organizzare l'attività social network prevedendo un presidio attraverso un primo livello di post finalizzati al racconto del progetto e dei suoi contenuti ed un secondo livello attraverso l'elaborazione di post e/o attività di condivisione sulle due tematiche collegate e coerenti: discriminazione nelle sue diverse declinazioni e sport per l'inclusione. A tal proposito, ciascun editor sarà responsabile di un macro tema che dovrà sviluppare nei suoi contenuti, e nella valorizzazione attraverso collegamenti con pagine, influencer, eventi e tag coerenti
- Sviluppare un modello organizzativo coerente all'obiettivo di un presidio su più paesi, introducendo un sistema di redazioni locali coordinate da una redazione centrale che sarà organizzata su 1 social media manager, 2 editor, 1 advertiser e una squadra di supporto tecnico per l'attività di design ed ICT
- Introdurre un sistema formale di coordinamento tra le redazioni, attraverso la programmazione trimestrale di meeting in modalità remota a cui dovranno partecipare tutti i responsabili delle redazioni social. Queste occasioni saranno fondamentali sia per condividere un calendario dei post (numerosità, orario, combinazione tematica) sia per aggiornare la strategia in base ai risultati di monitoraggio
- Prevedere una figura di advertiser che – utilizzando la strumentazione adv - dovrà costantemente affiancare gli editor nella valorizzazione dei post che saranno considerati di particolare interesse
- Rafforzamento del ruolo del social media manager prevedendo intense e costanti funzioni di coordinamento e supporto delle redazioni locali
- Popolamento del sito web di progetto con lo scopo di creare uno spazio di facile accesso e fruizione in cui saranno disponibili tutti i materiali formativi e prodotti realizzati da EYESS allo scopo di supportare la realizzazione di nuove esperienze di eventi sportivi antirazzisti. Il sito web dovrà diventare l'indirizzo verso cui orientare il pubblico conquistato attraverso l'attività social al fine di garantire un secondo canale di informazione e sensibilizzazione ai temi EYESS



- Nel periodo che va da settembre 2019 a dicembre 2020, programmazione di un presidio social di ciascuna redazione locale attraverso un calendario di 2 post settimanali, di cui uno su informazioni di progetto ed il secondo sulle tematiche collegate. L'intensità dei post aumenterà fino a 5 settimanali nel mese dell'evento di cui 3 dedicati al racconto dell'organizzazione dell'evento, promozione verso il pubblico e valorizzazione dei momenti di realizzazione dello stesso evento, e 2 impegnati sui temi collegati. In questa fase, sarà intensificata l'azione dell'advertiser anche attraverso un maggior impegno di budget per l'acquisto dei servizi adv

4. ASSETTO ORGANIZZATIVO E TEAM DI LAVORO



EYESS

By **mondiali
antirazzisti**

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



ASSOCIAZIONE
ARES2.0



VIDC
MENING INSTITUTE FOR
INTERNATIONAL DIALOGUE
AND COOPERATION

