SCUDI

DOCUMENTO ANALITICO (WP4 Awareness, communication and dissemination)

PROGETTO SCUDI – Scuola di Diritti Umani

(Periodo di riferimento: marzo 2024 - febbraio 2026)

SCUola di DIritti umani: il contenzioso strategico per la tutela dei diritti dei migranti

Progetto finanziato dal Citizens, Equality, Rights and Values Programme dell'Unione Europea

I DATI E I RISULTATI DEL PROGETTO

Il presente documento sintetizza i risultati quantitativi delle attività di comunicazione e disseminazione realizzate nell'ambito del progetto SCUDI.

I dati evidenziano il superamento degli obiettivi di outreach previsti dal Grant Agreement, sia a livello nazionale sia europeo.

Obiettivi progettuali

- 40.000 cittadini italiani
- 20.000 cittadini dell'Unione europea
- 10.000 persone tramite doppia campagna di disseminazione dedicata

Indicatori principali (aggregati)

- Oltre 111.000 persone raggiunte tramite campagne sponsorizzate nazionali
- Oltre 532.000 persone raggiunte tramite campagna europea LinkedIn
- 7.706 download verificati dei materiali progettuali
- Oltre 60.000 utenti raggiunti tramite campagna podcast
- Oltre 36.000 iscritti raggiunti tramite newsletter nazionali
- Presenza su quotidiani nazionali di primaria rilevanza

Anche considerando esclusivamente le azioni sponsorizzate, gli obiettivi quantitativi minimi previsti dal progetto risultano ampiamente superati.

Definizione degli indicatori

Per una corretta interpretazione dei dati, si riportano di seguito le principali definizioni:

- Copertura (Reach): numero di utenti unici che hanno visualizzato un contenuto almeno una volta.
- Impression: numero totale di visualizzazioni di un contenuto, incluse eventuali esposizioni ripetute.
- Download: numero di scaricamenti verificati dei materiali dal sito web del progetto.
- Tasso di conversione: rapporto tra utenti raggiunti e download generati.
- Tasso di apertura (newsletter): percentuale di destinatari che hanno aperto la comunicazione inviata.
- Riproduzioni podcast: numero di ascolti del contenuto audio, inclusi ascolti parziali o completi.

I dati sono basati sulle analytics native delle piattaforme utilizzate e possono includere parziali sovrapposizioni di pubblico tra canali diversi.

Strategia di outreach

La disseminazione si è basata su un approccio multicanale integrato:

- Sito web dedicato e repository permanente degli output
- Social media organici e campagne sponsorizzate segmentate
- Diffusione transnazionale tramite LinkedIn
- Newsletter nazionali ed europee
- Podcast con amplificazione sponsorizzata
- Copertura su stampa nazionale mainstream

OUTREACH DEL SITO WEB SCUDI

Dati generali di traffico (periodo 15 nov 2024 – 23 feb 2026)

4.266

Utenti attivi

8.158

Visualizzazioni totali

23.612

Eventi totali registrati

Più di 7000 download della guida "Sentinelle dei diritti umani - Guida per attivistə"

Pagine più visitate:

- **La banca dati giuridica è la pagina più consultata (oltre 26% delle visualizzazioni)**
- **La presenza significativa delle sezioni in inglese dimostra accesso transnazionale (8% visualizzazioni)**
- **Interesse per le pubblicazioni scaricabili (4%)**

La sezione dedicata alla banca dati giuridica ha rappresentato l'area più consultata del sito web, registrando oltre il 26% delle visualizzazioni totali di pagina e confermando la rilevanza degli output tecnici del progetto.

STRATEGIA DI DISSEMINAZIONE SUI SOCIAL MEDIA (WP4)

In coerenza con gli obiettivi di disseminazione del progetto, è stata implementata una strategia strutturata e multilivello sui social media, articolata in:

- **Campagne sponsorizzate con segmentazione del pubblico**
- **Promozione differenziata di deliverable distinti**
- **Azione specifica di diffusione a livello europeo tramite LinkedIn**

Il progetto prevedeva:

- **Un obiettivo complessivo di outreach pari a 40.000 cittadini italiani**
- **Un target specifico di 10.000 persone attraverso una campagna dedicata**
- **Il coinvolgimento di almeno 20.000 cittadini europei**

Per il raggiungimento di tali obiettivi sono state realizzate tre azioni coordinate.







1. Campagna per attivisti e promozione della guida "Sentinelle dei diritti umani - Guida per attivistə"

(T4.3 Awareness-raising campaign to different target audiences)

FACEBOOK

- IMPRESSION: 300.162
- COPERTURA: 92.441

INSTAGRAM

- IMPRESSION: 5.599
- COPERTURA: 1.203

COPERTURA TOTALE: 93.644
DOWNLOAD GENERATI: 7.156
TASSO DI CONVERSIONE: 7,64%

PROFILO DEL PUBBLICO

DONNE: 66,3%
UOMINI: 31,9%
NON BINARIO: 1,8%

Distribuzione equilibrata per tutte le fasce di età comprese fra gli over 25 e gli under 65 di età. La campagna ha intercettato prevalentemente un pubblico adulto e attivamente coinvolto.

2. Campagna professionisti e promozione del Toolkit "Strumenti di apprendimento per i difensori dei diritti umani"

(T4.3 Awareness-raising campaign to different target audiences)

FACEBOOK

- IMPRESSION: : 27.493
- COPERTURA: 17.406

INSTAGRAM

- IMPRESSION: 5.875
- COPERTURA: 925

COPERTURA TOTALE: 18.331
DOWNLOAD GENERATI: 550
TASSO DI CONVERSIONE: 3,00%

PROFILO DEL PUBBLICO

DONNE: 51,4%
UOMINI: 47,2%
NON BINARIO: 1,4%

Distribuzione equilibrata per tutte le fasce di età comprese fra gli over 25 e gli under 65 di età. Il target risulta coerente con un pubblico professionale e strutturato.

RISULTATI AGGREGATI DOPPIA CAMPAGNA

RISULTATI AGGREGATI

- **Copertura complessiva: 111.975 persone**
- **Impression complessive: 339.129**
- **Download generati: 7.706**
- Tasso di conversione complessivo: 6,88%

La campagna ha superato in modo significativo l'obiettivo di 10.000 persone previsto per questa azione.

3. Diffusione europea

(3.2 Communication, dissemination and visibility)

Al fine di contribuire al raggiungimento dell'obiettivo di coinvolgere almeno 20.000 cittadini europei, è stata realizzata una card in lingua inglese, sponsorizzata su LinkedIn e rivolta a un pubblico europeo.

RISULTATI LINKEDIN

- **IMPRESSION: 1.280.144**
- **COPERTURA: 532.795**

DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA PRINCIPALE TRA I PAESI MAGGIORMENTE RAGGIUNTI:

- FRANCIA
- SPAGNA
- POLONIA
- ITALIA
- ROMANIA
- GERMANIA
- PAESI BASSI
- PORTOGALLO
- BELGIO
- AUSTRIA
- IRLANDA
- SVEZIA
- DANIMARCA
- FINLANDIA

LA DIFFUSIONE HA INTERESSATO UN AMPIO NUMERO DI STATI MEMBRI UE EVIDENZIANDO UNA DIMENSIONE TRANSNAZIONALE DIFFUSA.

PROFILO PROFESSIONALE DEL PUBBLICO RAGGIUNTO

L'analisi dei dati demografici professionali evidenzia una significativa presenza di profili qualificati.

Le principali categorie raggiunte includono:

ENTRY LEVEL (24,64%)
SENIOR (17,86%)
MANAGER (5,9%)
DIRETTORI (4,43%)

RISULTATI AGGREGATI STRATEGIA DI DISSEMINAZIONE SUI SOCIAL MEDIA

Complessivamente, una quota rilevante dell'esposizione ha interessato profili con esperienza medio-alta e responsabilità decisionali, confermando la capacità della campagna di intercettare stakeholder professionali coerenti con gli obiettivi progettuali.

La distribuzione professionale risulta quindi allineata con la finalità della card promossa, rivolta a un pubblico europeo strutturato e potenzialmente coinvolto in ambiti giuridici, istituzionali o di policy.

Il posizionamento su LinkedIn ha consentito di intercettare stakeholder e figure con responsabilità decisionali.

La strategia di disseminazione sui social media ha consentito di:

- **Segmentare efficacemente attivisti e professionisti**
- **Generare un buon tasso di conversione in download degli strumenti**
- **Superare ampiamente il target di 10.000 persone per la campagna dedicata**
- **superare ampiamente il target di 20.000 cittadini europei**
- **Rafforzare la dimensione cross-border del progetto**

Nel complesso, l'insieme delle azioni sponsorizzate ha contribuito in maniera determinante al superamento degli obiettivi quantitativi previsti dal progetto.

Nota

I dati di copertura e impression sono basati sulle analytics native delle piattaforme e possono includere parziali sovrapposizioni di pubblico. I download si riferiscono a download verificati sul sito nel periodo di campagna.

PODCAST (WP4)

T4.3 Awareness-raising campaign to different target audiences

Il podcast è stato pubblicato il 9 gennaio 2026 ed è stato inizialmente diffuso attraverso i canali organici dei partner. A partire dal 30 gennaio 2026 è stata attivata una campagna audio sponsorizzata su Spotify con l'obiettivo di ampliare la platea oltre il pubblico già acquisito. L'approccio combinato ha consentito di integrare engagement spontaneo e amplificazione mirata.

FASE DI PROMOZIONE SPONSORIZZATA (30 GENNAIO 2026 – 22 FEBBRAIO 2026)

- **97.110 IMPRESSION**
- **60.097 COPERTURA (UTENTI RAGGIUNTI)**
- **ELEVATISSIMO NUMERO DI RIPRODUZIONI COMPLETATE (94.000)**
- **Target demografico adulto (dai 25 in su, con particolare concentrazione 45+)**
- **Investimento contenuto (€250)**

TASSO DI COMPLETAMENTO DELL'ASCOLTO
RIPRODUZIONE DELL'AUDIO:
25% → 94.864
50% → 94.817
75% → 94.740
100% → 94.667

Il tasso di completamento è particolarmente significativo: oltre 94.000 riproduzioni hanno raggiunto il 100% dell'ascolto, indicando un livello molto elevato di fruizione del contenuto.

PROFILO DEL PUBBLICO RAGGIUNTO :

DISTRIBUZIONE PER FASCIA D'ETÀ (COPERTURA)

45+ → 52,49%
25–34 → 20,74%
35–44 → 17,53%
18–24 → 9,58%
13–17 → MARGINALE

Il pubblico prevalente è adulto (25+), con una forte concentrazione nella fascia 45+, coerente con un target interessato a contenuti di approfondimento sulle tematiche dei diritti e della giustizia.

PODCAST (WP4)

T4.3 Awareness-raising campaign to different target audiences

DISTRIBUZIONE PER GENERE (COPERTURA):

- **DONNE → 47,20%**
- **UOMINI → 47,96%**
- **NON BINARIO → 1,47%**
- **NON SPECIFICATO → 3,62%**

La distribuzione di genere risulta sostanzialmente equilibrata.

La campagna audio sponsorizzata su Spotify ha consentito di raggiungere oltre **60.000 utenti unici in meno di un mese, generando più di 97.000 impression complessive.**
Il dato particolarmente significativo riguarda il tasso di completamento: oltre 94.000 riproduzioni hanno raggiunto il 100% dell'ascolto, indicando un **elevato livello di fruizione del contenuto promosso.**
La distribuzione per età evidenzia una prevalenza di **pubblico adulto (25+)**, con particolare concentrazione nella fascia 45+, coerente con il posizionamento tematico del progetto e con un target interessato a contenuti di approfondimento su diritti umani e contenzioso strategico.
La campagna ha quindi contribuito ad ampliare la platea del podcast oltre le audience organiche, **rafforzando la visibilità del progetto su una piattaforma digitale a diffusione transnazionale.**

NEWSLETTER

La disseminazione del progetto ha previsto l'utilizzo periodico delle newsletter delle due organizzazioni partner, garantendo un accesso diretto a reti consolidate della società civile.

CITTADINANZATTIVA

35.000	16	25%
Iscritti	Newsletter inviate	Tasso medio apertura

CILD

1300	9	40%
Iscritti	Newsletter inviate	Tasso medio apertura

Nel complesso, le newsletter nazionali hanno consentito di raggiungere stabilmente oltre 36.000 iscritti qualificati, con livelli di apertura in linea o superiori alle medie di settore, indicando un buon grado di coinvolgimento del pubblico.

NEWSLETTER EUROPEA - RETE LIBERTIES

La collaborazione con **La Civil Liberties Union for Europe (Liberties)** ha rappresentato un ulteriore canale di disseminazione transnazionale.

LIBERTIES

MARZO 2025

FEBBRAIO 2026

2 Newsletter europee inviate

Attraverso la propria newsletter e i canali social,Liberties ha contribuito ad amplificare i contenuti del progetto all'interno di una rete europea strutturata impegnata nella tutela dei diritti fondamentali.
Le newsletter hanno costituito uno strumento di outreach qualificato complementare alle campagne sponsorizzate ad ampia copertura, rafforzando la diffusione europea degli output progettuali.

QUOTIDIANI NAZIONALI

Al momento della pubblicazione del presente report, due articoli dedicati al progetto SCUDI sono stati confermati per la pubblicazione su quotidiani nazionali di primaria rilevanza come ***La Repubblica*** e ***Il Corriere della Sera*** *(sull'inserto cartaceo Buone notizie)*. La pubblicazione è prevista rispettivamente per il 27 febbraio 2026 e il 10 marzo 2026.

27 FEBBRAIO 2026

10 MARZO 2026

Tali testate rappresentano media nazionali mainstream con ampia readership e consolidata visibilità pubblica. La copertura editoriale confermata riflette la rilevanza delle tematiche del progetto nel più ampio dibattito nazionale su diritti umani, migrazioni e contenzioso strategico.

QUOTIDIANI NAZIONALI

in particolare L'inserto Buone Notizie, pubblicato ogni martedì in omaggio con il quotidiano "Il Corriere della Sera", beneficia della vasta base di lettori, con una platea potenziale di oltre 1,5 milioni di contatti. L'inserto è diventato un punto di riferimento per il Terzo Settore e la CSR, pubblicando annualmente un Annuario delle Buone Notizie che raccoglie le migliori storie dell'anno.

Poiché la pubblicazione avverrà successivamente alla diffusione del presente report, i dati verificati di readership non sono ancora disponibili. Sulla base delle medie di lettura online delle rispettive testate, l'esposizione potenziale associata a tali pubblicazioni può essere considerata significativa in termini di diffusione nazionale.

L'inclusione di SCUDI su quotidiani nazionali di primo piano contribuisce a collocare gli output del progetto oltre i canali istituzionali e della società civile, estendendone la visibilità nel dibattito pubblico mainstream. Essa supporta inoltre la sostenibilità delle attività di disseminazione oltre il periodo immediato di implementazione del progetto.

La visibilità del finanziamento dell'UE è stata garantita in tutti i materiali grafici pubblicati online e sui social media, che hanno incluso il disclaimer relativo al finanziamento europeo con i dettagli del progetto e il logo con la bandiera dell'Unione europea. Lo stesso disclaimer e logo sono stati inoltre chiaramente riportati sui siti web dei partner.

SCUDI

Produced by

CITTADINANZATTIVA

CILD Italian Coalition for Civil Liberties and Rights

Progetto finanziato dal Citizens, Equality, Rights and Values Programme dell'Unione Europea