

## D5.1

### Materiali di Comunicazione

Dicembre 2025

Riferimento progetto: 101185240



Finanziato dall'Unione Europea. Le opinioni espresse sono tuttavia esclusivamente quelle degli autori e non riflettono necessariamente quelle dell'Unione Europea o dell'Agenzia esecutiva europea per l'istruzione e la cultura (EACEA). Né l'Unione Europea né l'EACEA possono esserne ritenute responsabili



**Acronimo:** THEO

**Titolo:** THEO - Exercise THERapy assistant dOgs

**Programma:** ERASMUS-SPORT-2024

**Grant Agreement:** 101185240

#### **Partnership**

##### *Lead Partner:*

1. **ESCUELA ESPAÑOLA DE SALVAMENTO Y DETECCION CON PERROS (ESDP)** PIC 905278691, sede in AVDA. PORTUGAL 54, MEJORADA DEL CAMPO 28840, Spain,

##### *Partners:*

1. **INONU UNIVERSITESI (INU)**, PIC 988666002, sede in ELAZIG YOLU 15 KM, Malatya 44280, Türkiye,
2. **MUNICIPIO DE LOUSADA (LOUSADA)**, PIC 946875783, sede in PRACA DR FRANCISCO SA CARNEIRO, SILVARES LOUSADA 4620-695, Portugal,
3. **KYTTARO ENALLAKTIKON ANAZITISEON NEON (K.E.A.N) (KEAN)**, PIC 950159621, sede in PATROKLOU 57, ILION 131 23, Greece,
4. **KEAN ACTIVIDADES ALTERNATIVAS (ACAL)**, PIC 932657717, sede in JUANFERNANDEZ, 4, MALAGA 29014, Spain,
5. **SPOR ELCILERI DERNEGI (SPELL)**, PIC 902157425, sede in YAKINCA MAH. EGITIM CAD. NO 16 YESILYURT, MALATYA 44920, Türkiye,
6. **CODA DI LUPO ASSOCIAZIONE DI PROMOZIONE SOCIALE (Coda di Lupo)**, PIC 937494331, sede in Via Trincea delle Frasche 7, Cagliari 09122, Italy,
7. **USMA PADOVA ASD (USMA)**, PIC 938173525, sede in VIA PIRANDELLO 1, SELVAZZANO DENTRO 35030, Italy,

#### **Riferimento del deliverable**

**Work Package:** WP5

**ID/titolo del deliverable:** D5.1 Materiali di Comunicazione

**Attività correlate:** T5.1/T5.2/T5.3

**Lingua:** Italiano

**Formato:** elettronico

**A di consegna:** 12/2025

**Responsabile del Deliverable:** ACAL

**A cura di:** Veronica Martinez

**Scopo del Deliverable:** Panoramica delle attività di comunicazione del progetto



**Partner coinvolti nell'elaborazione del documento:**

<b>Partecipante No</b>	<b>Nome dell'Organizzazione</b>	<b>Nome abbreviato</b>	<b>Specificare il coinvolgimento</b>
<b>1</b>	KEAN Actividades Alternativas	ACAL	Redazione
<b>2</b>	Escuela Española de Salvamento y Detección con Perros	ESDP	Revisione
<b>3</b>	Tutti i partner	Tutti	Revisione Generale
<b>4</b>			
<b>5</b>			
<b>6</b>			

**Gruppo target del deliverable:** Pubblico generale

**Livello di disseminazione:** PU

**Disclaimer**

Finanziato dall'Unione Europea. Le opinioni espresse sono tuttavia esclusivamente quelle degli autori e non riflettono necessariamente quelle dell'Unione Europea o dell'Agenzia esecutiva europea per l'istruzione e la cultura (EACEA). Né l'Unione Europea né l'EACEA possono essere ritenute responsabili per tali contenuti.



# Sommario

<b>Sommario</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
1.1 Obiettivi e ambito del report .....	5
1.2 Sintesi dei principali risultati nei primi 14 mesi.....	5
1.3 Principali criticità e misure correttive .....	5
1.4 Prossimi passi per il secondo periodo del progetto.....	5
<b>2. Introduzione e panoramica del WP5</b> .....	<b>6</b>
2.1 Contesto e motivazione del progetto THEO.....	6
2.2 Struttura e ambito del Work Package 5.....	6
<b>3. Strategia di Comunicazione e Disseminazione</b> .....	<b>8</b>
3.1 Composizione del consorzio e ruoli dei partner .....	8
3.2 Obiettivi generali della comunicazione .....	8
3.3 Gruppi Target e Messaggi chiave.....	10
3.4 Canali e strumenti di comunicazione .....	11
<b>4. Materiali di comunicazione sviluppati</b> .....	<b>12</b>
4.1 CPanoramica e ambito dei materiali di comunicazione .....	12
4.2 Azioni di Comunicazione .....	15
4.3 Criticità e miglioramenti proposti .....	15
<b>5. Conclusioni e Prossimi Step</b> .....	<b>17</b>
<b>6. Allegati</b> .....	<b>18</b>
6.1 Sito Web del Progetto .....	18
6.2 E-book pubblicato in tutte le lingue dei partner .....	19
6.3 Account Instagram del progetto .....	20
6.4 Post Instagram condivisi dagli account dei partner.....	22
6.5 Post Facebook condivisi dagli account dei partner .....	23
6.6 Post LinkedIn condivisi dagli account dei partner.....	24
6.7 Contenuti condivisi sui siti web dei partner .....	25
6.8 Modelli per la reportistica .....	26
6.9 Materiali di comunicazione .....	27
6.10 Presentazione in congressi .....	31
6.11 Modello di comunicato stampa .....	32



## 1. Sintesi esecutiva

### 1.1 Obiettivi e ambito del report

Il presente report fornisce una panoramica dell'implementazione del Work Package 5 (Comunicazione, Disseminazione e Mainstreaming) durante i primi 14 mesi del progetto THEO. Il suo obiettivo è valutare i progressi rispetto alle attività e agli obiettivi pianificati e definiti nel Grant Agreement, evidenziare i principali risultati raggiunti, identificare le criticità incontrate e delineare le misure correttive e i prossimi passi. L'ambito del report comprende la pianificazione, lo sviluppo e l'implementazione iniziale delle attività di comunicazione e disseminazione a livello locale, nazionale ed europeo, nonché il coordinamento e la cooperazione tra i partner del consorzio.

### 1.2 Sintesi dei principali risultati nei primi 14 mesi

Il consorzio ha sviluppato una solida struttura di comunicazione, comprendente un'identità visiva comune, il lancio del sito web del progetto e l'attivazione dei primi canali social. Sono stati preparati materiali stampa e promozionali multilingue. L'eBook THEO è stato completato e pubblicato in tutte le lingue dei partner, mentre il videogioco ha raggiunto la fase finale di sviluppo. Sono state inoltre avviate le attività preparatorie per la disseminazione e per gli eventi moltiplicatori.

### 1.3 Principali criticità e misure correttive

La principale criticità riscontrata durante il primo periodo di rendicontazione è stata la limitata quantità di attività di comunicazione e disseminazione implementate nella fase iniziale del progetto. Sebbene il sito web del progetto e l'account Instagram siano stati lanciati con successo, altri canali previsti, come LinkedIn e YouTube, non sono stati attivati durante questo periodo. Ciò è dovuto principalmente alla tempistica di sviluppo dei principali risultati educativi del progetto, poiché una disseminazione significativa ed efficace richiedeva la disponibilità dell'eBook e del videogioco nella loro versione finale. Le misure correttive includono l'attivazione pianificata di ulteriori canali di comunicazione, l'intensificazione delle attività di disseminazione online e offline e l'utilizzo strategico dei prossimi eventi open-air e degli eventi moltiplicatori come momenti chiave di diffusione.



#### 1.4 Prossimi passi per la seconda fase del progetto

Le attività di disseminazione saranno significativamente intensificate nella prossima fase del progetto. Il consorzio attiverà ulteriori canali social, promuoverà ampiamente l'eBook e il videogioco e realizzerà eventi open-air e eventi moltiplicatori a livello internazionale. Le azioni di mainstreaming saranno rivolte ai contesti educativi, sportivi, delle attività assistite con animali e del settore pubblico. Un coordinamento continuo garantirà coerenza, qualità e sostenibilità dei risultati.

## 2. Introduzione e panoramica del WP5

### 2.1 Contesto e motivazione del progetto THEO

**THEO (Exercise THERapy assistant dOgs)** è un progetto Erasmus+ Sport che si basa sul crescente riconoscimento dei benefici dell'attività fisica assistita dagli animali – in particolare con i cani – per il miglioramento del benessere sia umano che animale. Il progetto affronta sfide contemporanee legate a stili di vita sedentari, all'esclusione sociale e alla necessità di rafforzare empatia e consapevolezza emotiva, promuovendo al contempo un possesso responsabile e consapevole degli animali domestici. Attraverso l'integrazione di sport, metodologie educative e strumenti digitali, THEO mira a trasformare l'attività fisica in un'esperienza coinvolgente, inclusiva e significativa per bambini e famiglie, incoraggiando l'adozione di abitudini sane durature e relazioni positive tra esseri umani e animali.

### 2.2 Struttura e ambito del Work Package 5

Il presente Work Package è strutturato per garantire un approccio alla comunicazione, disseminazione, mainstreaming e valorizzazione dei risultati del progetto THEO coerente, strategico e ben coordinato lungo l'intero ciclo di vita del progetto. Esso integra fasi complementari di pianificazione, implementazione, monitoraggio e valutazione, al fine di assicurare che le azioni di comunicazione siano tempestive, mirate e allineate agli obiettivi del progetto. Attraverso la definizione di un quadro comune per i messaggi e l'identità visiva, il WP garantisce coerenza e riconoscibilità in tutti i Paesi partner. Il suo ambito comprende sia azioni digitali sia attività in presenza, consentendo al progetto di raggiungere un pubblico ampio e diversificato, tra cui famiglie, bambini e adolescenti, educatori, professionisti dello sport, decisori

politici e stakeholder attivi nei settori delle attività assistite con animali, dello sport, della salute e dell'inclusione sociale. Inoltre, il Work Package è progettato per massimizzare l'impatto, l'adozione e la sostenibilità a lungo termine dei risultati, integrando azioni di mainstreaming ed eventi moltiplicatori all'interno delle comunità locali e delle reti istituzionali. Eventi pubblici inclusivi, piattaforme digitali accessibili e campagne mirate favoriscono un coinvolgimento attivo, piuttosto che una semplice diffusione passiva, incoraggiando gli stakeholder ad adottare e replicare i risultati del progetto in contesti reali. Eventi moltiplicatori internazionali ad alta visibilità contribuiscono ulteriormente ad ampliare la portata del progetto e a promuovere il dialogo intersettoriale a livello europeo. La struttura del WP favorisce una stretta collaborazione tra i partner attraverso ruoli di leadership chiaramente definiti, responsabilità condivise e flussi di lavoro coordinati, garantendo un'implementazione efficiente, il controllo della qualità e una valorizzazione efficace dei risultati anche oltre la durata del progetto.

#### **Elenco delle attività**

- **T5.1 – Sviluppo del Piano di Comunicazione e Disseminazione**
  - Definizione di un piano strutturato che copra le fasi pre-, durante e post-progetto
  - Identificazione dei gruppi target, dei messaggi chiave, degli strumenti, dei canali e delle responsabilità
  - Sviluppo di un'identità visiva comune (logo, brochure, poster)
- **T5.2 – Attività di Mainstreaming e di Comunicazione**
  - Organizzazione di eventi pubblici inclusivi per partecipanti con e senza animali domestici
  - Promozione degli obiettivi del progetto, delle risorse digitali e dei benefici dell'attività fisica con i cani
  - Coinvolgimento di associazioni locali e stakeholder
  - Preparazione di una cartella stampa multilingue
  - Creazione e gestione del sito web del progetto e dei canali social
  - Pubblicazione dei risultati sulla piattaforma Erasmus+ Results Platform e su altri canali
- **T5.3 – Pianificazione e Implementazione degli Eventi Moltiplicatori**



- Progettazione di eventi di disseminazione internazionali creativi e ad alto impatto (uno per Paese)
- sviluppo di materiali visivi di disseminazione con codici QR
- Stampa e distribuzione di poster e volantini in luoghi strategici
- Organizzazione di eventi pubblici open-air per massimizzare la diffusione

## 3. Strategia di Comunicazione e Disseminazione

### 3.1 Composizione del consorzio e ruoli dei partner

Il Work Package 5 garantisce una comunicazione, disseminazione e integrazione (mainstreaming) efficaci dei risultati del progetto THEO a livello locale, nazionale ed europeo. Il WP è coordinato da ACAL ed è implementato congiuntamente da tutti i partner, assicurando ampia visibilità, coinvolgimento degli stakeholder e sostenibilità dei risultati.

ACAL (Spagna) è il leader del WP5 ed è responsabile del coordinamento generale delle attività di comunicazione, disseminazione e mainstreaming. ACAL guida lo sviluppo del Piano di Comunicazione e Disseminazione (T5.1), garantendo la conformità alle regole di visibilità Erasmus+ e la coerenza dei messaggi del progetto. ACAL coordina inoltre le attività di mainstreaming e comunicazione (T5.2) e supporta l'organizzazione e la promozione degli eventi moltiplicatori (T5.3).

KEAN (Grecia) è il leader della Task 5.3 (Eventi moltiplicatori) ed è responsabile della pianificazione, del coordinamento e dell'implementazione degli eventi, al fine di garantire un'ampia diffusione dei risultati del progetto. KEAN contribuisce inoltre alla pianificazione della comunicazione (T5.1) e alle attività di mainstreaming (T5.2), in particolare nel campo dell'inclusione sociale.

ESDP (Spagna), in qualità di coordinatore del progetto, garantisce l'allineamento tra le attività del WP5 e gli obiettivi generali del progetto, gli standard qualitativi e la tempistica prevista.



INU (Turchia), SPELL (Turchia), Coda di Lupo (Italia), USMA (Italia) e il Comune di Lousada (Portogallo) contribuiscono al WP5 supportando lo sviluppo dei contenuti di disseminazione, fornendo competenze accademiche, educative e pratiche e promuovendo i risultati del progetto attraverso le proprie reti professionali e istituzionali.

Tutti i partner partecipano attivamente alle attività di mainstreaming e contribuiscono all'organizzazione e all'implementazione degli eventi moltiplicatori, al fine di garantire un'ampia visibilità e un forte impatto dei risultati del progetto.

### 3.2 Obiettivi generali della comunicazione

La strategia di comunicazione e disseminazione del progetto THEO è progettata per massimizzare la visibilità, l'accessibilità e l'impatto a lungo termine dei risultati del progetto a livello locale, nazionale ed europeo. Le attività di comunicazione supportano la missione generale del progetto, che consiste nel promuovere l'attività fisica con gli animali – in particolare con i cani – come strumento per migliorare la salute fisica, il benessere mentale, l'inclusione sociale e l'empatia.

Gli obiettivi specifici della strategia di comunicazione sono:

- **Aumentare la consapevolezza** sui benefici dell'attività fisica con gli animali per bambini, famiglie e comunità.
- **Promuovere il possesso responsabile** dei cani e interazioni positive tra esseri umani e animali.
- **Supportare l'adozione** e l'utilizzo efficace dei principali risultati del progetto, ovvero il Videogioco THEO e l'eBook THEO.
- **Coinvolgere** un'ampia gamma di stakeholder durante tutto il ciclo di vita del progetto e incoraggiare feedback e collaborazione.
- **Facilitare la disseminazione** di workshop, sessioni formative, attività pilota ed eventi moltiplicatori.
- **Garantire la sostenibilità** e l'integrazione (mainstreaming) dei risultati del progetto oltre la sua durata.



### 3.3 Gruppi Target e Messaggi chiave

La strategia di comunicazione individua tre principali gruppi target, ciascuno raggiunto attraverso messaggi chiave, strumenti e canali di comunicazione specifici, al fine di massimizzare rilevanza, coinvolgimento e impatto. Differenziando gli approcci comunicativi, il progetto garantisce che le informazioni siano accessibili, significative e applicabili per ciascun pubblico, contribuendo al raggiungimento degli obiettivi generali di promozione dell'attività fisica, del benessere, dell'inclusione e di un'interazione responsabile con i cani.

- Famiglie e proprietari di cani

Questo gruppo target principale comprende famiglie con bambini, adolescenti e persone che possiedono cani o interagiscono regolarmente con essi. Le azioni di comunicazione rivolte a questo gruppo mirano ad aumentare la consapevolezza sui benefici fisici, emotivi e sociali dell'attività fisica con i cani, promuovendo al contempo il possesso responsabile, il benessere animale e interazioni sicure tra esseri umani e animali. I materiali e i messaggi sono progettati per essere accessibili, inclusivi e adeguati alle diverse fasce d'età, utilizzando un linguaggio chiaro ed esempi pratici. Particolare attenzione è rivolta alla promozione di stili di vita attivi, al rafforzamento dei legami familiari, allo sviluppo dell'empatia verso gli animali e alla fornitura di indicazioni concrete facilmente applicabili nella vita quotidiana, sia a casa sia nei contesti comunitari.

- Associazioni animaliste, veterinari, rifugi, società sportive ed educatori

Questo gruppo comprende professionisti e organizzazioni che svolgono un ruolo chiave come moltiplicatori dei risultati del progetto. Il loro coinvolgimento è essenziale per ampliare la diffusione di THEO e integrare i suoi risultati nelle pratiche educative, sportive e comunitarie esistenti. Le attività di comunicazione si concentrano sulla presentazione di benefici basati su evidenze, strumenti pratici e risorse adattabili, che possono essere integrati in programmi formativi, attività educative e iniziative di sensibilizzazione. Vengono inoltre promosse attivamente opportunità di collaborazione, scambio di conoscenze e feedback, consentendo a questi stakeholder di contribuire al miglioramento, alla diffusione e all'adozione a lungo termine delle metodologie e dei risultati del progetto.



- Autorità locali, decisori politici, associazioni e pubblico generale

Le azioni di comunicazione rivolte a questo gruppo mirano a sensibilizzare a livello istituzionale, comunitario e politico sul valore sociale, educativo e sanitario dell'attività fisica con i cani. I messaggi evidenziano il contributo del progetto alla promozione di stili di vita attivi, inclusione sociale, benessere e cittadinanza responsabile. Coinvolgendo autorità locali, decisori politici e organizzazioni della società civile, la strategia favorisce l'integrazione (mainstreaming) dei principi di THEO nelle strategie locali, nei programmi pubblici e nei processi decisionali. La comunicazione verso il pubblico generale contribuisce inoltre ad aumentare la visibilità e l'accettazione del progetto, creando un contesto favorevole alla prosecuzione e all'ampliamento dei risultati oltre la durata del progetto.

Attraverso tutti i canali di comunicazione, il progetto trasmette un insieme coerente di messaggi chiave:

- L'attività fisica con gli animali contribuisce al miglioramento della salute fisica, del benessere mentale e dell'inclusione sociale.
- Un'interazione positiva e responsabile con i cani favorisce lo sviluppo dell'empatia, della crescita emotiva e dei valori civici, in particolare nei bambini.
- Strumenti educativi innovativi che combinano narrazione, coinvolgimento digitale e apprendimento esperienziale possono promuovere efficacemente stili di vita sani.
- THEO offre risorse accessibili e adattabili che possono essere utilizzate da famiglie, educatori e organizzazioni in tutta Europa.

Comentado [MB1]: I was wondering if it should be the point 3.4 or it is part of the 3.3 point.

### 3.4 Canali e strumenti di comunicazione

Per garantire un'ampia diffusione e un coinvolgimento efficace dei diversi gruppi target, il progetto adotta una combinazione diversificata e complementare di canali di comunicazione. Questo approccio multicanale consente di coniugare un'elevata visibilità con l'interazione diretta, assicurando che le informazioni raggiungano gli stakeholder in modo accessibile, pertinente ed efficace.

- **Canali Digitali**

Il progetto farà ampio uso di strumenti digitali per garantire visibilità continua e facile accesso alle informazioni. Tra questi rientrano un sito web dedicato, che funge da punto di riferimento centrale per notizie, risultati e risorse scaricabili; una presenza attiva sui social media, come Instagram, YouTube e LinkedIn, per condividere aggiornamenti, contenuti visivi, video e messaggi di campagna; nonché newsletter e campagne email mirate per mantenere un contatto regolare con stakeholder, partner e pubblico interessato.

- **Canali Offline e ibridi**

Le attività di comunicazione in presenza e in modalità mista svolgono un ruolo fondamentale nel favorire il coinvolgimento e il dialogo. Questi canali includono workshop, sessioni formative, conferenze, eventi moltiplicatori e attività di coinvolgimento delle comunità locali, permettendo un'interazione diretta con i partecipanti, esperienze pratiche e feedback in tempo reale. I formati ibridi saranno utilizzati, ove opportuno, per estendere la partecipazione oltre i limiti fisici e raggiungere un pubblico più ampio.

- **Materiali stampati**

Una gamma di materiali stampati di alta qualità supporterà la visibilità a livello locale, nazionale e internazionale. Tra questi figurano poster, brochure, banner, schede informative e comunicati stampa, tutti preparati nelle lingue dei Paesi partner per garantire inclusività e rilevanza locale. I materiali saranno distribuiti strategicamente durante eventi, in spazi pubblici, strutture educative e sportive e attraverso le reti dei partner, al fine di rafforzare i messaggi chiave e indirizzare il pubblico verso le risorse digitali del progetto.

## **4. Materiali di Comunicazione Sviluppate**

### **4.1 Panoramica e ambito dei materiali di comunicazione**

Durante il periodo di rendicontazione, il consorzio si è concentrato sulla creazione di un quadro di comunicazione solido e coerente, a supporto degli obiettivi di visibilità e diffusione del progetto. Tra i principali risultati si evidenziano lo sviluppo dell'identità visiva del progetto, il lancio del sito web ufficiale, l'attivazione dei canali social e la produzione di materiali promozionali sia digitali sia cartacei.



In questa fase, i risultati della comunicazione sono principalmente di natura qualitativa e preparatoria. Tra gli esiti più rilevanti figurano la creazione di una presenza online forte e coerente, la disponibilità di materiali di comunicazione multilingue e il primo coinvolgimento degli stakeholder chiave attraverso le reti di disseminazione dei partner.

Nel complesso, il progetto ha implementato con successo le azioni fondamentali di comunicazione, tra cui il lancio del sito web, l'attivazione degli account social, lo sviluppo del branding e degli elementi visivi, la preparazione di materiali stampa e media e la diffusione dei primi annunci attraverso i canali dei partner. Queste attività costituiscono una solida base per azioni di comunicazione e disseminazione più estese nei periodi successivi.

- **Sito web del progetto**

Il sito web ufficiale del progetto è stato lanciato da ACAL ed è accessibile pubblicamente all'indirizzo <https://theoproject.eu>, rappresentando una tappa significativa nell'implementazione della strategia di comunicazione del progetto. In qualità di hub centrale per la comunicazione e la disseminazione, il sito offre informazioni chiare e ben strutturate sugli obiettivi, le attività, i partner del consorzio e i risultati attesi. Il suo sviluppo riflette pienamente l'identità visiva del progetto ed è conforme ai requisiti di comunicazione e visibilità dei finanziamenti UE, inclusa la presenza dell'emblema dell'Unione Europea e dei relativi riferimenti al finanziamento.

Il sito è stato progettato secondo principi di usabilità e accessibilità, garantendo una navigazione intuitiva e una presentazione chiara dei contenuti per un'ampia gamma di utenti, tra cui stakeholder, decisori politici, ricercatori e pubblico generale. Ove pertinente, sono stati integrati contenuti multilingue per favorire l'inclusione e ampliare la portata del progetto in diversi contesti geografici e linguistici. Sezioni dedicate a notizie, aggiornamenti e risultati consentono un aggiornamento costante dei contenuti e favoriscono il coinvolgimento continuo durante l'intero ciclo di vita del progetto. Il lancio del sito contribuisce a creare una presenza online solida e credibile, migliorando la trasparenza e la condivisione delle conoscenze e fornendo una base sostenibile per future attività di disseminazione.

- **Account Instagram**

Nell'ambito delle attività di diffusione, durante il periodo di riferimento è stato creato e attivato l'account Instagram ufficiale del progetto THEO



(<https://www.instagram.com/theo.erasmus.sport/>). La piattaforma funge da canale dinamico di comunicazione rivolto al pubblico generale, permettendo di trasmettere i messaggi chiave in modo sintetico e visivamente coinvolgente.

Sebbene si rivolga a un pubblico ampio, la diffusione di Instagram tra i giovani aumenta la capacità del progetto di raggiungere bambini e famiglie, che rappresentano un target centrale per THEO. L'account viene utilizzato per condividere contenuti selezionati relativi al progetto, tra cui traguardi raggiunti, messaggi tematici e materiali di sensibilizzazione sull'attività fisica assistita da animali, sul benessere, sull'inclusione sociale, sull'empatia e sul possesso responsabile dei cani.

Attraverso lo storytelling visivo e contenuti brevi, il canale contribuisce a presentare l'attività fisica come un'esperienza inclusiva e significativa. L'account Instagram rispetta l'identità visiva del progetto e i requisiti di visibilità Erasmus+ e integra gli altri strumenti di disseminazione, rafforzando il coinvolgimento del pubblico e la riconoscibilità del progetto.

- **Cartella stampa e Template**

Per garantire una comunicazione esterna coerente, accurata e conforme, durante il periodo di rendicontazione ACAL ha sviluppato un modello comune di comunicato stampa. Il template è stato progettato per assicurare uniformità nei messaggi tra tutti i Paesi partner e piena conformità ai requisiti di comunicazione e visibilità Erasmus+, inclusi i riferimenti al finanziamento dell'Unione Europea.

Il modello fornisce una struttura chiara per presentare il contesto del progetto, gli obiettivi, le attività previste, i principali risultati e l'impatto atteso. Successivamente, ciascun partner ha tradotto e, ove necessario, adattato il comunicato nelle rispettive lingue nazionali per garantirne la rilevanza e l'accessibilità a livello locale.

I comunicati stampa vengono diffusi attraverso i canali istituzionali dei partner, i media locali e nazionali e le piattaforme online pertinenti, contribuendo ad ampliare la visibilità del progetto e a sensibilizzare il pubblico. Questo approccio coordinato rafforza la comunicazione esterna, consentendo al contempo una disseminazione mirata a livello nazionale e locale.

- **Materiali Promozionali**



Sebbene workshop e sessioni pilota siano previsti per le fasi successive del progetto, sono già stati sviluppati materiali promozionali preparatori. Tra questi figurano poster, volantini, card e codici QR, che saranno adattati ai diversi contesti nazionali e ai gruppi target di riferimento.

#### 4.2 Azioni di Comunicazione

In questa fase, i risultati della comunicazione sono principalmente di natura qualitativa e preparatoria. Tra i principali risultati si evidenziano la creazione di una solida presenza online, la disponibilità di materiali di comunicazione multilingue e il primo coinvolgimento degli stakeholder attraverso le reti dei partner.

- **Contenuti del sito web del progetto:** Il sito presenta le informazioni principali sul progetto, gli obiettivi, i dettagli del partenariato e i messaggi chiave. Ospita inoltre i risultati del progetto, come l'eBook e gli altri deliverable disponibili.
- **Contenuti Instagram del progetto:** Sono stati pubblicati sei post, che hanno raggiunto 76 visualizzazioni, con l'obiettivo di diffondere aggiornamenti sul progetto e contenuti tematici, contribuendo alla sensibilizzazione e al coinvolgimento del pubblico.
- **Disseminazione sui social media dei partner:** I partner hanno condiviso contenuti relativi al progetto attraverso i propri canali social istituzionali, ampliando ulteriormente la diffusione e il coinvolgimento. In particolare, sono stati pubblicati tre post su Instagram (127 visualizzazioni), sette post su Facebook (115 reazioni) e tre post su LinkedIn (15 reazioni).
- **Attività di comunicazione dei partner:** Sono stati pubblicati quattro articoli sui siti web istituzionali dei partner, un articolo sui media locali e una newsletter su canali locali. Inoltre, il progetto è stato presentato in anticipo in occasione di un congresso accademico internazionale.
- **Comunicato stampa:** È stato predisposto e pubblicato un comunicato stampa per presentare gli obiettivi del progetto e promuovere efficacemente il lancio dell'eBook presso gli stakeholder di riferimento e il pubblico più ampio.

#### 4.3 Criticità e miglioramenti proposti

Durante il periodo di rendicontazione, l'implementazione del WP5 è risultata complessivamente in linea con gli obiettivi, la tempistica e la pianificazione definiti



nel Grant Agreement. Non sono state rilevate deviazioni significative che potessero compromettere il raggiungimento degli obiettivi del progetto o la realizzazione dei risultati previsti. Tuttavia, sono emerse alcune criticità operative, principalmente legate alla tempistica e alla sequenza delle attività di comunicazione e disseminazione.

La principale criticità ha riguardato il livello ancora limitato delle azioni di comunicazione e disseminazione realizzate fino a questo momento. Sebbene il sito web del progetto e l'account Instagram siano stati lanciati con successo, altri canali previsti, come YouTube e LinkedIn, non sono ancora stati attivati. Ciò è principalmente legato alla tempistica di sviluppo dei principali risultati educativi del progetto, ossia l'eBook e il videogioco, il cui completamento rappresentava un prerequisito per l'avvio di attività di comunicazione più strutturate ed efficaci. Per questo motivo, nella fase iniziale le attività di disseminazione sono state limitate, al fine di evitare una comunicazione prematura in assenza dei risultati finali del progetto.

Per affrontare le criticità sopra descritte, sono state pianificate e sono attualmente in corso di implementazione diverse misure correttive e di miglioramento:

- I canali **LinkedIn e YouTube** saranno attivati nei prossimi giorni e fungeranno da piattaforme chiave per la diffusione degli strumenti educativi, la promozione degli eventi open-air e l'aumento della visibilità del progetto tra stakeholder professionali, educativi e istituzionali.
- Le attività di **comunicazione e disseminazione** saranno significativamente intensificate nel prossimo periodo, ora che l'eBook e il videogioco sono stati completati e sono pronti per l'utilizzo.
- I prossimi **eventi open-air** rappresenteranno momenti chiave di disseminazione, supportati da una comunicazione online mirata attraverso tutti i canali disponibili..
- I **materiali di comunicazione già sviluppati** saranno utilizzati attivamente e ulteriormente adattati per garantire coerenza ed efficacia dei messaggi su tutte le piattaforme..

Tutti gli adeguamenti operativi minori relativi alle attività di comunicazione e disseminazione sono stati discussi e concordati congiuntamente durante le riunioni del consorzio, garantendo un approccio coordinato e coerente tra i partner. Questo



processo decisionale collaborativo ha consentito di adattare tempistiche e canali di disseminazione in funzione della disponibilità dei risultati del progetto. La struttura gestionale semplificata si è dimostrata efficace nel supportare le attività di disseminazione, riducendo il carico amministrativo e permettendo un coordinamento tempestivo, uno scambio rapido di informazioni e una comunicazione coerente tra tutti i partner e le piattaforme di diffusione.

## 5. Conclusioni e Prossimi Step

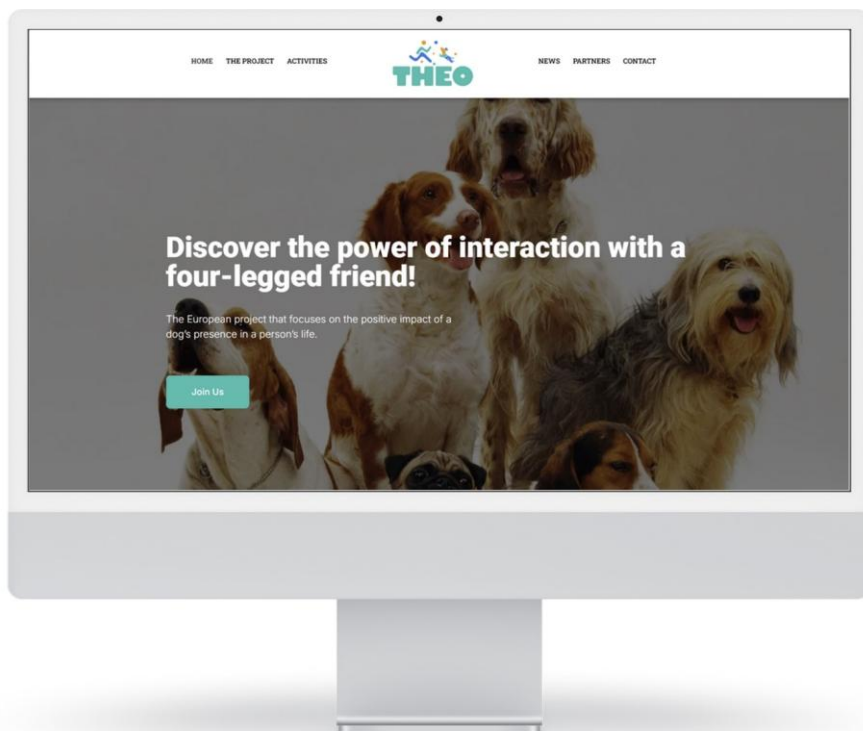
In conclusione, il Work Package 5 è stato implementato in linea con gli obiettivi, l'ambito e gli standard qualitativi definiti nel Grant Agreement, consentendo di stabilire con successo un quadro solido e coerente per la comunicazione e la disseminazione del progetto THEO. Durante il periodo di rendicontazione, il consorzio si è concentrato sulla creazione delle basi necessarie per una diffusione efficace, tra cui lo sviluppo di un'identità visiva comune, il lancio del sito web del progetto e dei primi canali social, la preparazione di materiali stampa e promozionali multilingue e il coordinamento delle attività di comunicazione tra tutti i Paesi partner. Tali azioni hanno garantito coerenza, conformità ai requisiti di visibilità Erasmus+ e preparazione per una disseminazione più ampia. Sebbene le attività di comunicazione siano state limitate a causa della priorità strategica assegnata ai principali risultati educativi del progetto – l'eBook e il videogioco – questo approccio ha consentito al consorzio di garantire che le azioni di disseminazione siano significative, basate sui contenuti e ad alto impatto. Con l'eBook ora pubblicato in tutte le lingue dei partner e il videogioco nella fase finale di sviluppo, sono state create le condizioni per un significativo rafforzamento delle attività di comunicazione, disseminazione e mainstreaming nella fase successiva del progetto. Nel prossimo periodo, il consorzio si concentrerà congiuntamente sull'ampliamento e sul rafforzamento delle attività di comunicazione e disseminazione a livello locale, nazionale ed europeo. I prossimi passi previsti includono l'attivazione dei canali LinkedIn e YouTube, l'aumento della pubblicazione di contenuti multimediali ed educativi e la promozione sistematica dei risultati del progetto attraverso le reti dei partner. Gli eventi moltiplicatori open-air rappresenteranno momenti chiave di coinvolgimento degli stakeholder, offrendo opportunità per presentare attivamente l'eBook e il videogioco, raccogliere feedback e favorire l'adozione dei risultati del progetto in contesti reali.



Attraverso una collaborazione continua e stretta, una responsabilità condivisa e un'implementazione coordinata, il consorzio è fiducioso che il WP5 raggiungerà pienamente il proprio potenziale nel massimizzare visibilità, impatto e sostenibilità. Tali azioni contribuiranno all'integrazione a lungo termine dei risultati di THEO, garantendo che il contributo del progetto all'attività fisica, al benessere, all'inclusione sociale e a un'interazione responsabile tra esseri umani e animali si estenda ben oltre la durata del progetto.

## 6. Allegati

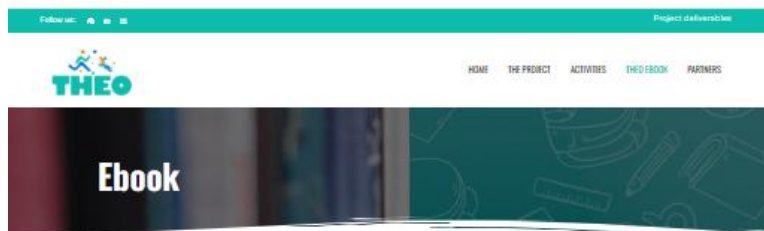
### 6.1 Sito web del Progetto





theoproject.eu

## 6.2 E-book pubblicato in tutte le lingue dei partner

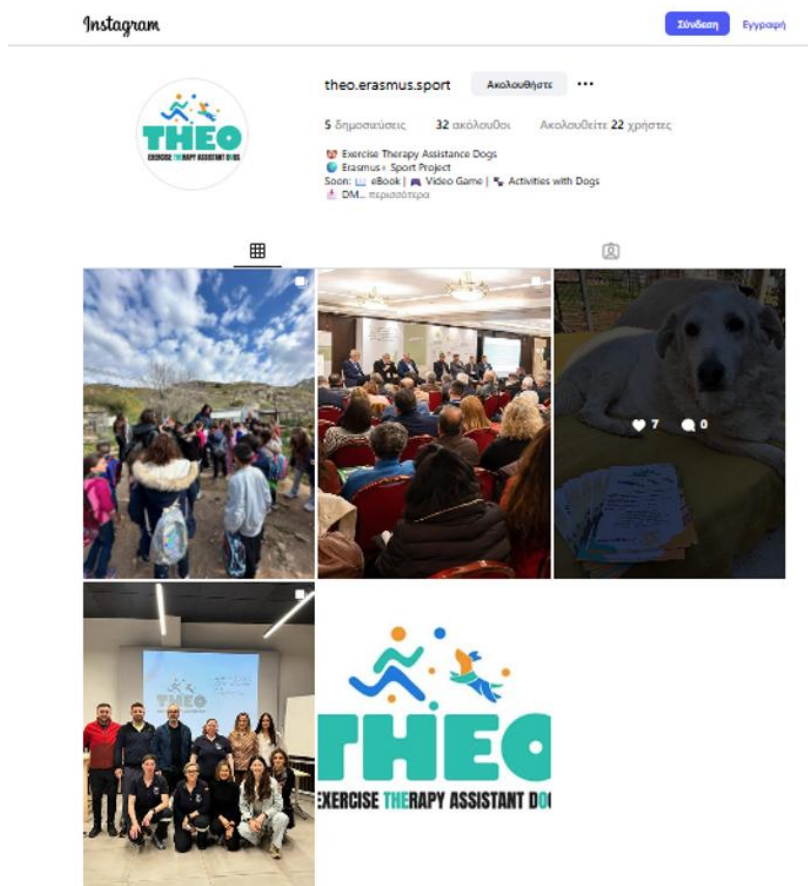


This storybook aims to encourage empathy towards animals, particularly dogs, while educating readers about the benefits and responsibilities of dog ownership. It emphasizes good practices related to play and physical exercise, showing how these activities contribute to the well-being of both dogs and their human companions. THEO and the Magic Pawprints' promotes inclusion through dog-assisted activities, supporting emotional well-being and fostering social interaction among readers of all backgrounds. In addition, it highlights the vital role of therapy and assistance dogs in improving lives, demonstrating the powerful bond between humans and animals. At the end of the story, readers will find a series of engaging activities designed to strengthen their understanding and connection with dogs. These activities provide practical examples of ways to interact positively with dogs and highlight the physical, emotional, and social benefits that such interactions bring.

- [Download THEO's eBook in English](#)
- [Descargar eBook de THEO en Español](#)
- [Kəmpəntə 10 eBook ın THEO ın Əkəyətə](#)
- [Scarica l'eBook di THEO in Italiano](#)
- [Baixar o eBook do THEO em Português](#)
- [THEO'nun e-Kitabını Türkçe İndir](#)



### 6.3 Account Instagram del Progetto



[instagram.com/theo.erasmus.sport/](https://www.instagram.com/theo.erasmus.sport/)





#### 6.4 Post Instagram condivisi negli account dei partner



[Link](#)



[Link](#)



## 6.5 Posts Facebook condivisi negli account dei partner



[Link](#)

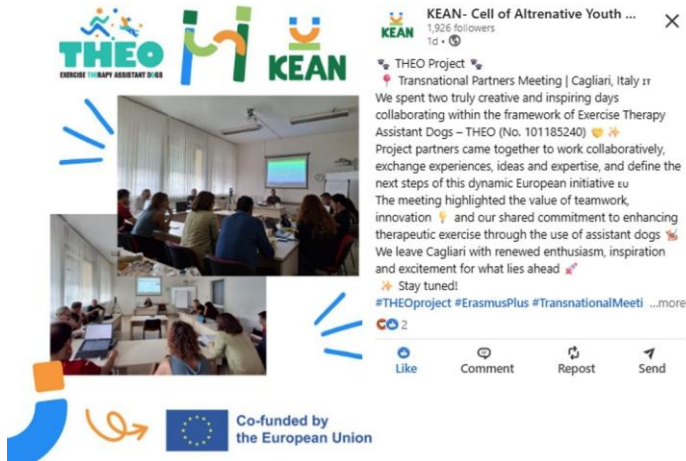


[Link](#)

## 6.6 Post LinkedIn condivisi negli account dei partner



[Link](#)



[Link](#)



## 6.7 Contenuti condivisi nei siti web dei partner



[Link](#)



[Link](#)



## 6.8 Modelli per la reportistica





## 6.9 Materiali di Comunicazione

- Cards



- QR code del sito web





- Modelli di Flyers



**THEO**

**PARTNERS**

ESCUOLA ESPAÑOLA  
SALVAMENTO  
Y DETECCIÓN  
CON PERROS

**CODA**  
*di LUPO*

**usma**  
CASELLE

**KEAN**

**SPELL**  
Spor Elçileri Derneği

municipio de  
**lousada**

**KEAN**  
Actividades  
Alternativas

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Co-funded by the European Union



- Modello di attestato di partecipazione



## 6.10 Presentazione in congressi



## 6.11 Modello di comunicato stampa



### Summary



Add the summary here

### Introduction

Context of the research, such as why it was done and the conditions of the market when the study was carried out, goes here. Here's an example:

Savvy Marketing sought to understand evolving consumer behavior in the e-commerce space and identify emerging digital marketing trends that would support Studio Agatho's marketing strategies. With the shift toward digital platforms, it became essential to explore how consumers interact with brands and what marketing techniques are most effective.

### Objectives

Context of the research, such as why it was done and the conditions of the market when the study was carried out, goes here. Here's an example:

Savvy Marketing sought to understand evolving consumer behavior in the e-commerce space and identify emerging digital marketing trends that would support Studio Agatho's marketing strategies. With the shift toward digital platforms, it became essential to explore how consumers interact with brands and what marketing techniques are most effective.



Co-funded by  
the European Union