

20/10/2026

Incontro Rete INFORM ITA

INFORM EU Network 2026 (Kalamata 6-8 maggio)

HOME Funds - specific meeting



Al centro dell'incontro

- Buone pratiche: esperienze e strumenti per rafforzare la comunicazione di Finlandia ed Estonia
- Campagne di comunicazione e canali della DG Home
- Visibilità dei progetti finanziati dall'Ue
- Confronto sulle attività future



Kalamata, 6 maggio 2026

Finlandia | LinkedIn per comunicare i Fondi HOME

LinkedIn: un canale dedicato alla comunicazione dei Fondi HOME (AMIF, BMVI e ISF)

- Profilo attivo da gennaio 2025, con quasi 250 follower al momento della presentazione
- Un canale adatto per comunicare opportunità di finanziamento, bandi, progetti, eventi e risultati
- Condivisione di contenuti originali e rilancio di notizie dei beneficiari



Una comunicazione continuativa e pianificata aiuta a raggiungere nuovi pubblici e rafforzare il dialogo con gli stakeholder

EU Home Affairs Funds LinkedIn page

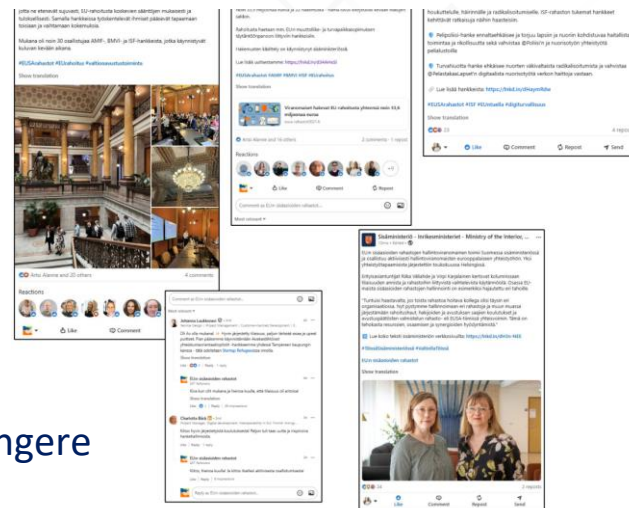
- Started our page in 2025 January, now almost 250 followers and growing
- **Why LinkedIn?**
 - Most suitable social media channel for us
 - Our content works there – available funding, open calls, actions we fund, results of the projects/programmes, also "soft" content for example new colleagues
 - Other funds, organizations and professionals are there too
- **Objective:** Increased visibility of AMIF, BMVI & ISF funds, open calls, actions being funded and results + reaching new and old audiences



Funded by
the European Union



Ministry of the Interior
Finland



Formare i beneficiari a comunicare meglio

- Organizzare eventi e laboratori dedicati allo storytelling per i beneficiari dei progetti
- Valorizzare testimonianze ed esperienze
- Generare fiducia, raccontando storie autentiche e utilizzando un linguaggio chiaro, comprensibile a pubblici diversi



Non basta comunicare le attività realizzate, occorre raccontarne il valore attraverso storie autentiche

Le campagne DG HOME |

Tre campagne di comunicazione....

Campagne, canali, strumenti per sensibilizzare e informare

#Schengen40 anniversary campaign

- Schengen means **freedom**: +430 million people travel without passport control for work, study and tourism in 29 countries.
- Schengen means **prosperity**: no border checks mean easier trade, lower costs and more jobs.
- Schengen means **security**: countries work together to protect external borders, fight crime and manage migration.

Key achievements:

- 29.5 million reach on social media measuring hashtag #Schengen40; 50% 24-35 years old.
- 38k people passed through the Schengen stand in various events.
- 27k printed stickers and postcards distributed during the year.



#Schengen40

Libertà di circolazione, prosperità e sicurezza: 29,5 milioni di persone raggiunte sui social con la campagna del 40° anniversario.



Altri strumenti

- Canali digitali della DG HOME
- Piattaforma EU Projects in Action
- Pubblicazione *EU Specific Actions – Tangible Support, Real Impact*



Link to video here (YouTube): Working Side by Side to address labour shortages in Lithuania

Authentic testimonials of successful labour integration

Five EU countries.
Five companies. Five stories.

Working side-by-side: two voices, one team

Training and support by EU funded projects

Side by Side

Testimonianze sull'integrazione lavorativa e sul contributo economico dei migranti.

End Human Trafficking campaign

Dissemination

- Organic: + local stakeholders
- Paid advertising: digital out of home in the high traffic areas + online ads



End Human Trafficking

Sensibilizzazione sui rischi della tratta degli esseri umani, con messaggi rivolti al pubblico e alle potenziali vittime.

... un approccio comune

- ▶ Storytelling
- ▶ Identità visiva coerente
- ▶ Promozione adattata a destinatari e canali

Obiettivi e criticità | Verso il 2026–2027

Le sfide da affrontare

Dal confronto sono emerse alcune questioni aperte

- ▶ Quali contenuti funzionano meglio per i diversi pubblici?
- ▶ Come adattare formati e supporto alle esigenze locali?
- ▶ Come coinvolgere ancora di più i beneficiari?
- ▶ Come rendere i prodotti di comunicazione più mirati ed efficaci?

Le priorità per il 2026-2027

- Maggiore **visibilità** ai progetti e ai loro risultati
- Più **testimonianze** e storie dal territorio
- Più **competenze** e supporto ai beneficiari
- **Contenuti** più mirati e maggiore **collaborazione** tra Ce e Stati Membri
- **Diffusione** coordinata su tutti i canali

Out now: Booklet on EU Specific Actions



EU Specific Actions

- Intro: Specific Actions 2021-2027
- EU support on projects of particular value in the MS
- Five factsheets
- Areas: border management, visa policy, law enforcement, migration, policy innovation

Grazie