

ASSOCIAZIONI

E SOCIAL MEDIA:

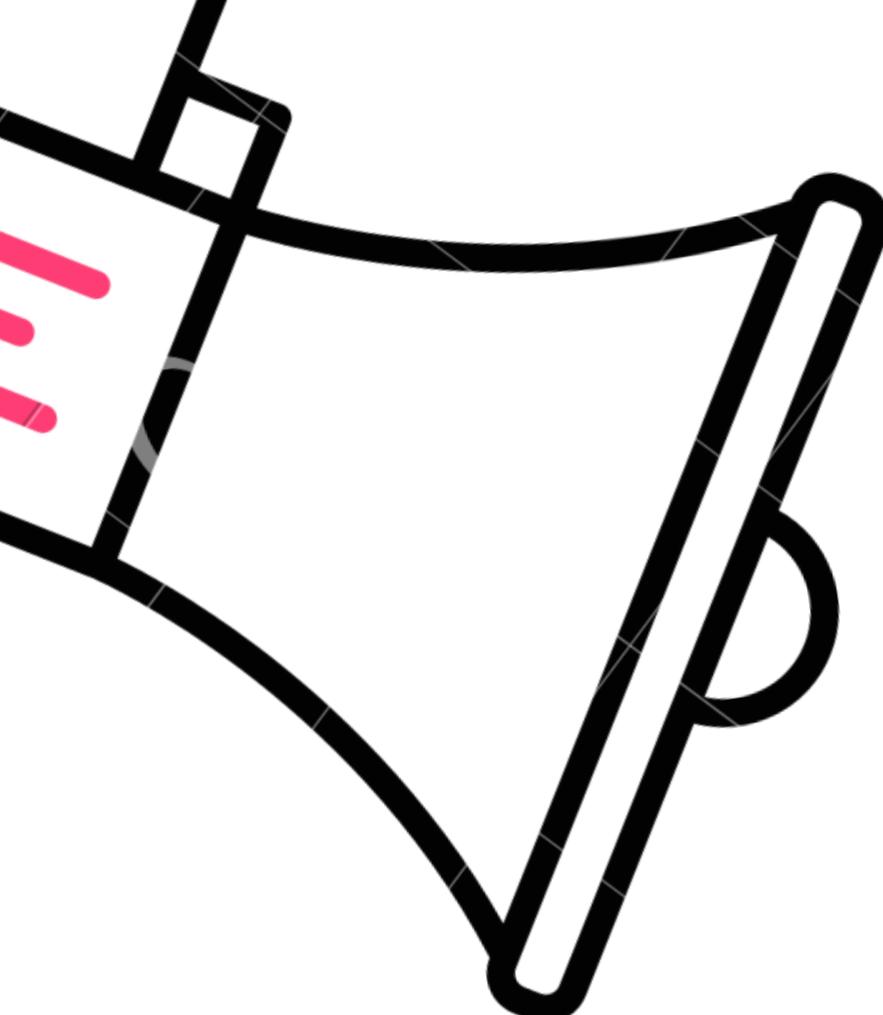
COME COMUNICARE MEGLIO

ELEONORA CASTIELLO | 349 1210612



Centro Servizi
per il Volontariato
della Città Metropolitana
di Bologna





LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE





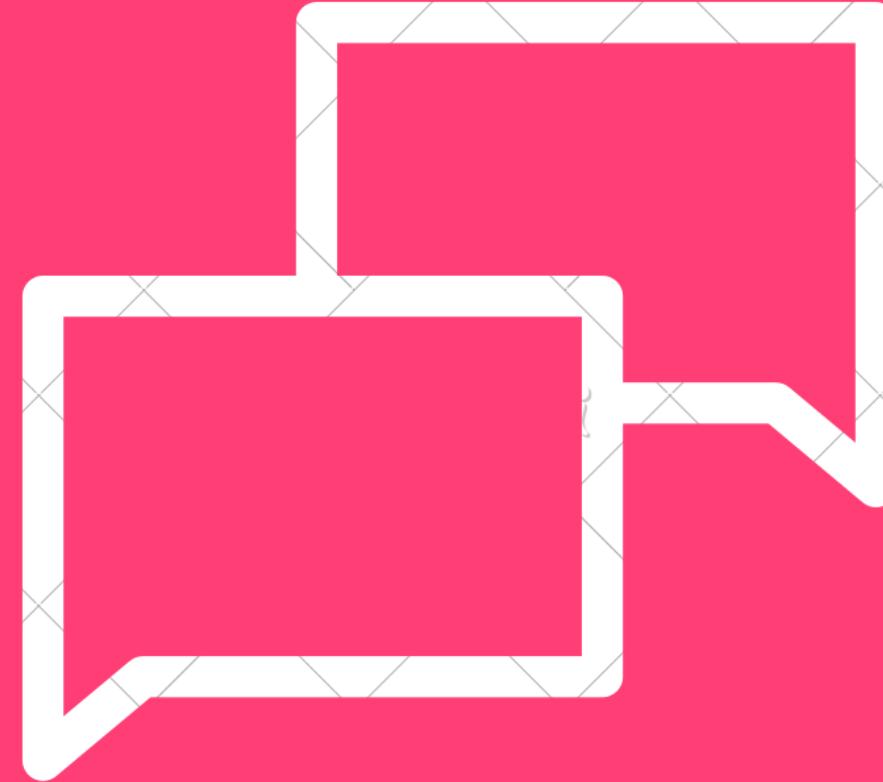
FACCIAMOCI DELLE DOMANDE

La STRATEGIA è ciò che ci aiuta a
PORCI LE DOMANDE GIUSTE
per far sì che la nostra COMUNICAZIONE non sia
fine a se stessa ma **ABBIA VALORE.**

La **STRATEGIA DIGITALE** consiste nel definire la nostra **PRESENZA IN RETE**: è il modo di stare al mondo, nel mondo digitale.

**AZIONI SENZA STRATEGIA
SONO ATTIVITÀ
ESTEMPORANEE CHE NON
DANNO GARANZIE DI
RISULTATO.**

PERCHÈ VOGLIAMO COMUNICARE?



Rispondere a questa domanda significa definire gli
OBIETTIVI DELLA COMUNICAZIONE

Facciamo un elenco, carta e penna alla mano:

- Cercare nuovi volontari
- Farci conoscere sul territorio
- Fare raccolta fondi
- Incrementare le donazioni
- Raccogliere firme per una causa
- ...

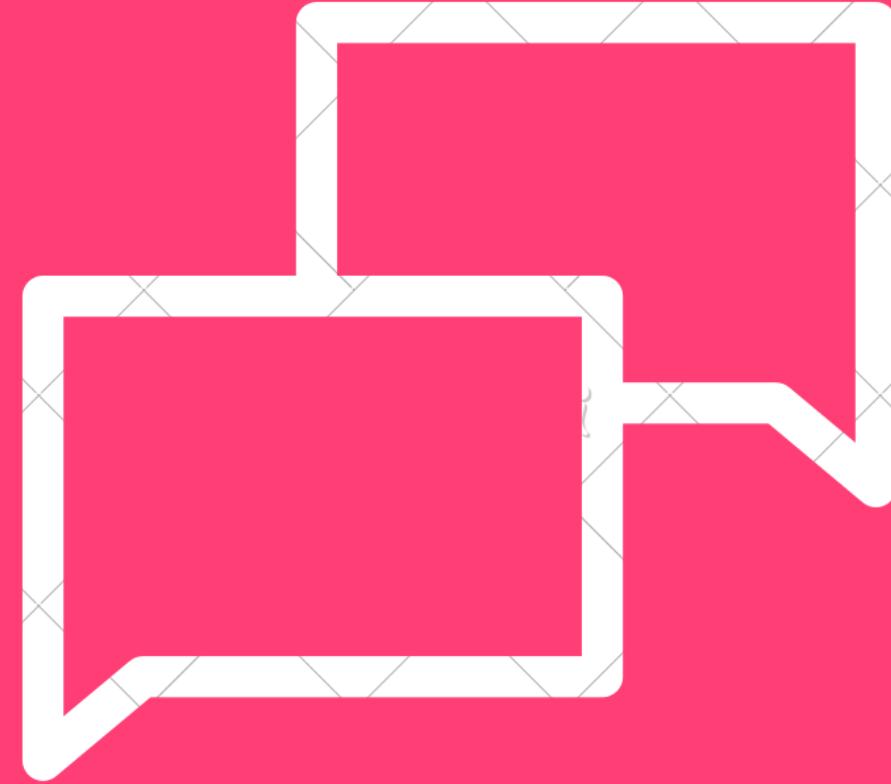


**DEFINIAMO DELLE
PRIORITÀ**

CARATTERISTICHE DEGLI OBIETTIVI:

- ~~~~~ **CHIARI**
- ~~~~~ **SPECIFICI**
- ~~~~~ **CONDIVISI**
- ~~~~~ **AMBIZIOSI**
- ~~~~~ **REALISTICI**
- ~~~~~ **MISURABILI**

A CHI CI RIVOLGIAMO?



La COMUNICAZIONE AUTOREFERENZIALE non paga mai.
Al centro del messaggio devono esserci le
PERSONE

Le PAROLE CHIAVE nella comunicazione - specie online - sono
#ASCOLTO e **#RELAZIONE**

Chiediamoci e prestiamo attenzione a

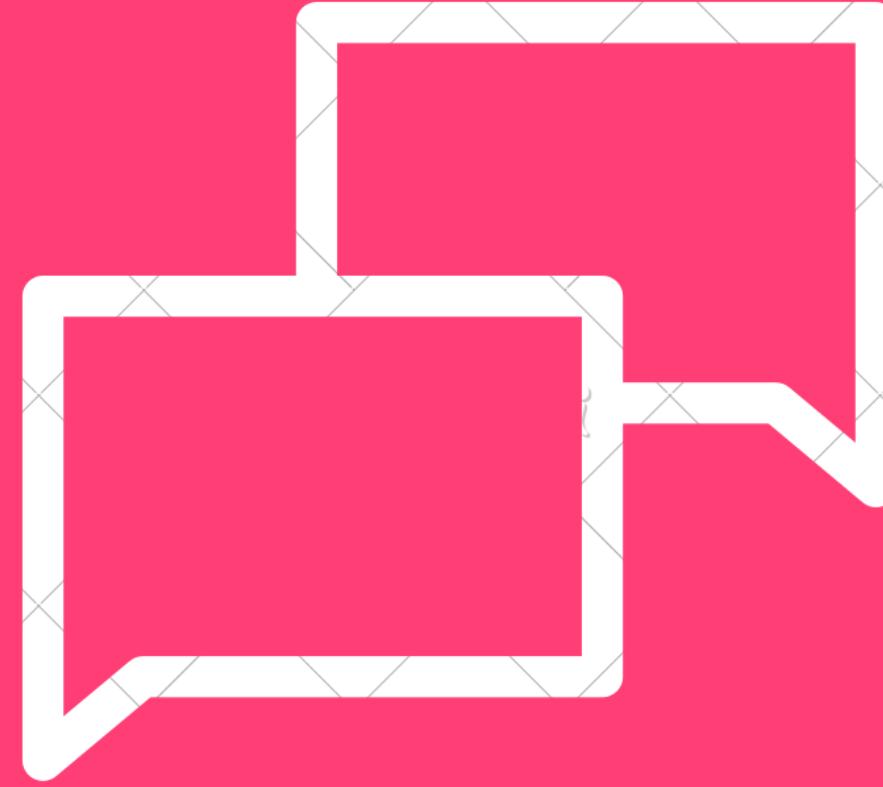
- **CHI può essere interessato** a quello che diciamo
- **COSA SI ASPETTA.**

Non possiamo comunicare con tutti contemporaneamente e
nello stesso modo.

Ogni **PUBBLICO** ha differenti

- CARATTERISTICHE SOCIO-DEMOGRAFICHE
- BACKGROUND CULTURALE
- STILI DI VITA

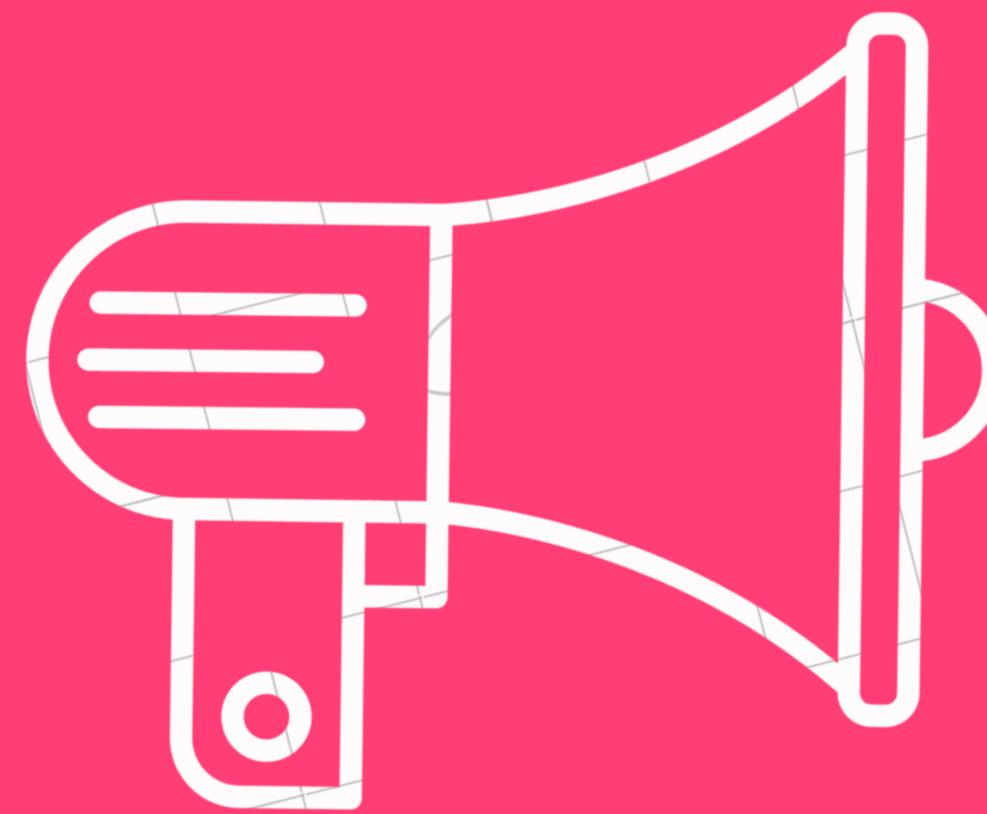
COSA VOGLIAMO DIRE?



Questa domanda è strettamente collegata alle due precedenti e darsi una risposta significa definire operativamente i **CONTENUTI**

Non si tratta di raccontare cosa facciamo, è importante far capire l'**IMPATTO SOCIALE** che le nostre azioni possono avere su

- **PERSONE**
- **TERRITORIO**.



I CONTENUTI





CONTENT IS THE KING

BILL GATES, 1996

Comunichiamo **CIÒ CHE VOLGIONO I DESTINATARI**, non ciò che interessa all'Associazione

Seguiamo un **PIANO EDITORIALE**

Scegliamo e curiamo il **TONE OF VOICE**

CARATTERISTICHE DEI CONTENUTI:

- ~~~~~ **INTERESSANTI**
- ~~~~~ **UTILI**
- ~~~~~ **COINVOLGENTI**
- ~~~~~ **MULTIMEDIALI**
- ~~~~~ **INVITANO ALLA CONDIVISIONE**

**RICORDIAMOCI CHE IL VOLONTARIATO È
PIENO DI STORIE DA RACCONTARE**



STORYTELLING

La **NARRAZIONE DI ESPERIENZE REALI** magari vissute in prima persona, **COINVOLGE**, cattura l'attenzione, stimola alla **CONDIVISIONE** e soprattutto alla **PARTECIPAZIONE**.

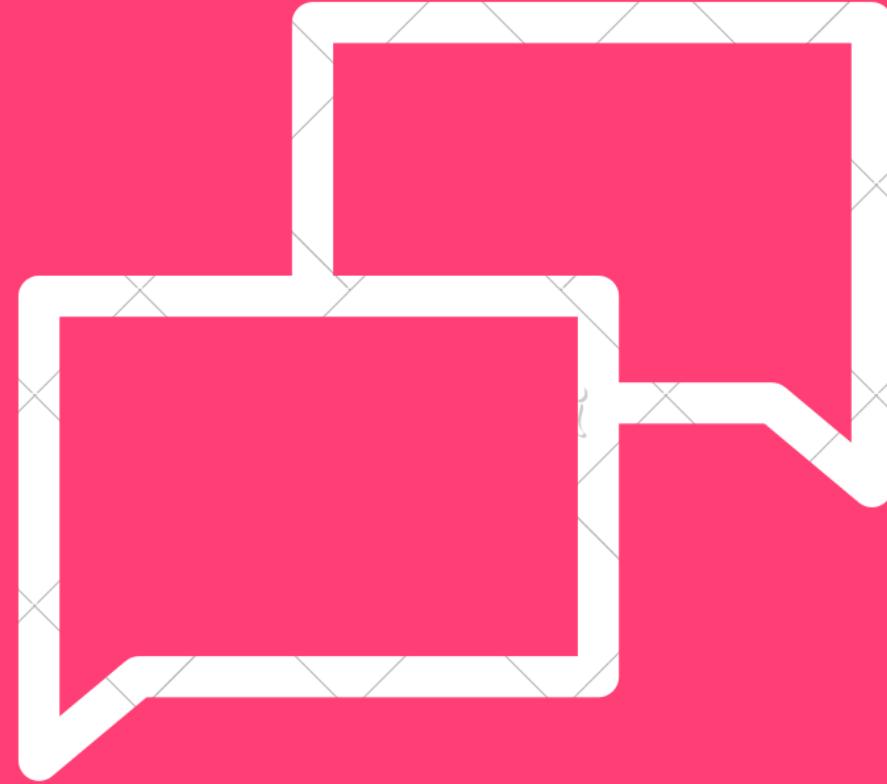
Uno **STORYTELLING EFFICACE** produce due effetti immediati:

- **CREA ENGAJEMENT**
- **PRODUCE CAMBIAMENTO**

CARATTERISTICHE:

- esplicita il cambiamento dell'agire sociale
- mette al centro i beneficiari del messaggio
- non racconta in modo sensazionalistico, ma coinvolge il pubblico per far comprendere il messaggio
- sposta l'attenzione dal problema alla soluzione
- evita cliché e stereotipi

COME COMUNICHIAMO?



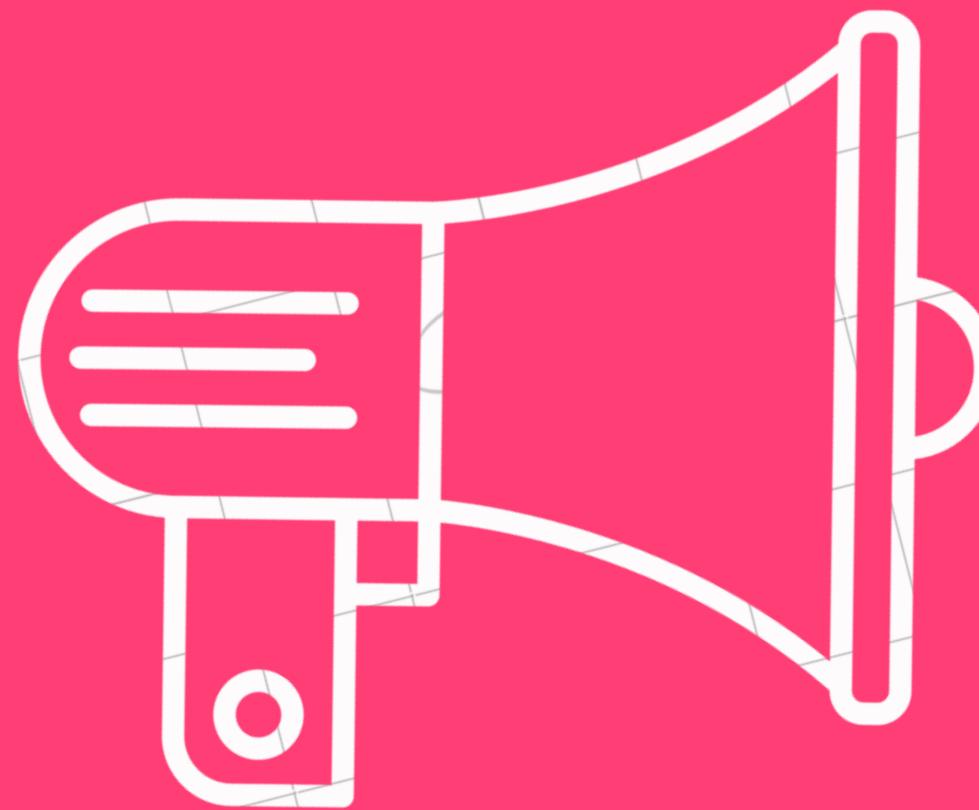
È il momento di definire quali CANALI vogliamo utilizzare per la nostra comunicazione. Scegliamo gli

STRUMENTI DI COMUNICAZIONE

Cerchiamo di **ESSERE SELETTIVI**:
essere presenti su tutti i social network NON è di per sé
una **STRATEGIA VINCENTE**

Dobbiamo scegliere gli **STRUMENTI** che più si adeguano
alla **MISSION**
alle **ATTIVITÀ**
al **PUBBLICO**

**GLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE
ONLINE DEVONO ESSERE COERENTI CON LA
STRATEGIA DEFINITA:
OBIETTIVI, PUBBLICO, CONTENUTI**



GLI STRUMENTI DELLA COMUNICAZIONE ONLINE



SITI WEB E BLOG



- maggior spazio per i contenuti
- archivio delle narrazioni
- indicizzazione nei motori di ricerca
- libera organizzazione dei contenuti

"Il blog come una casa [...] In casa teniamo le tracce di ciò che siamo oggi, di quello che siamo stati ieri e dei nostri progetti per il futuro" Francesca Sanzo, Narrarsi online



LIBRERIA BLOG NEWSLETTER PRESS

SCLE ROSSI MULT iPLA associazione italiana

un mondo libero dalla SM

DONNA ORA

SCLEROSI MULTIPLA VIVERE CON LA SM SERVIZI DIRITTI RICERCA UNISCITI A NOI CHI SIAMO

DOVE IN ITALIA? CONTATTACI SOSTIENICI

#GiovanioltrelaSM

SAVE THE DATE
ROMA
1/2 DICEMBRE
2018

Notizie

Dona al 45512. Aiutaci a sostenere la ricerca sulle forme progressive di sclerosi multipla

NEWS RICERCA SCIENTIFICA 02/10/2018

NEWS RICERCA SCIENTIFICA 02/10/2018

NEWS 28/09/2018

NEWS RICERCA SCIENTIFICA 28/09/2018

NEWS 27/09/2018

NEWS 21/09/2018

NEWS RICERCA SCIENTIFICA 20/09/2018

NEWS RICERCA SCIENTIFICA 18/09/2018

NEWS RICERCA SCIENTIFICA 14/09/2018

Giovani oltre la SM

SE FUNZIONARE COME PRIMA NON SI PUÒ, DOBBIAMO PROVARE IN UN ALTRO MODO

AFFRONTA LA SCLEROSI MULTIPLA CON CHI MI AMA

UN MATRIMONIO DA CUI NON PUOI SCAPPARE

Informazioni per

Neodiagnosticati Persone con SM Familiari e caregiver

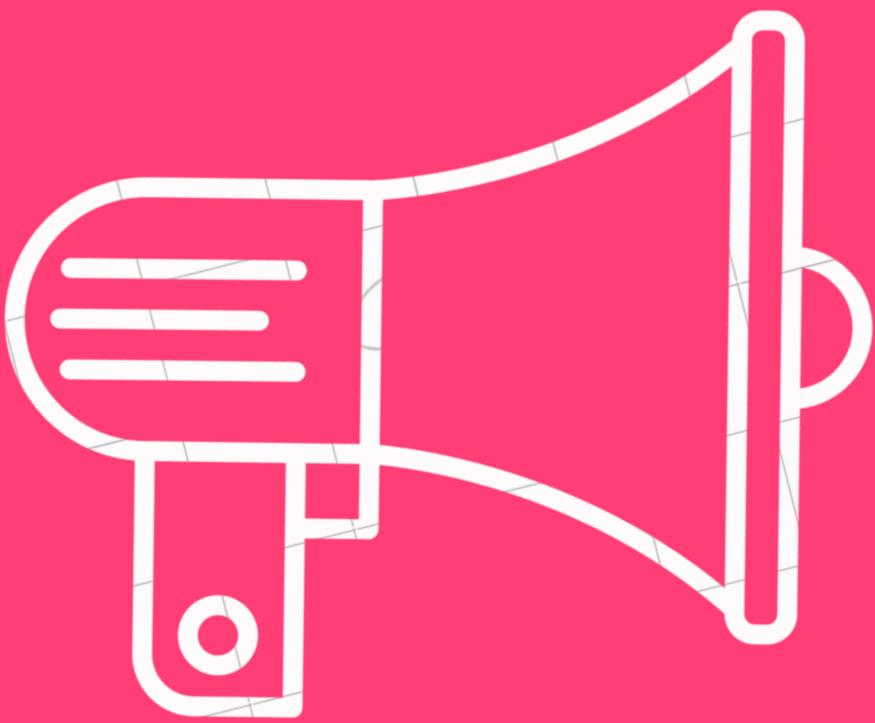
Volontari Operatori socio-sanitari Sostenitori

Ricercatori

Seguici su

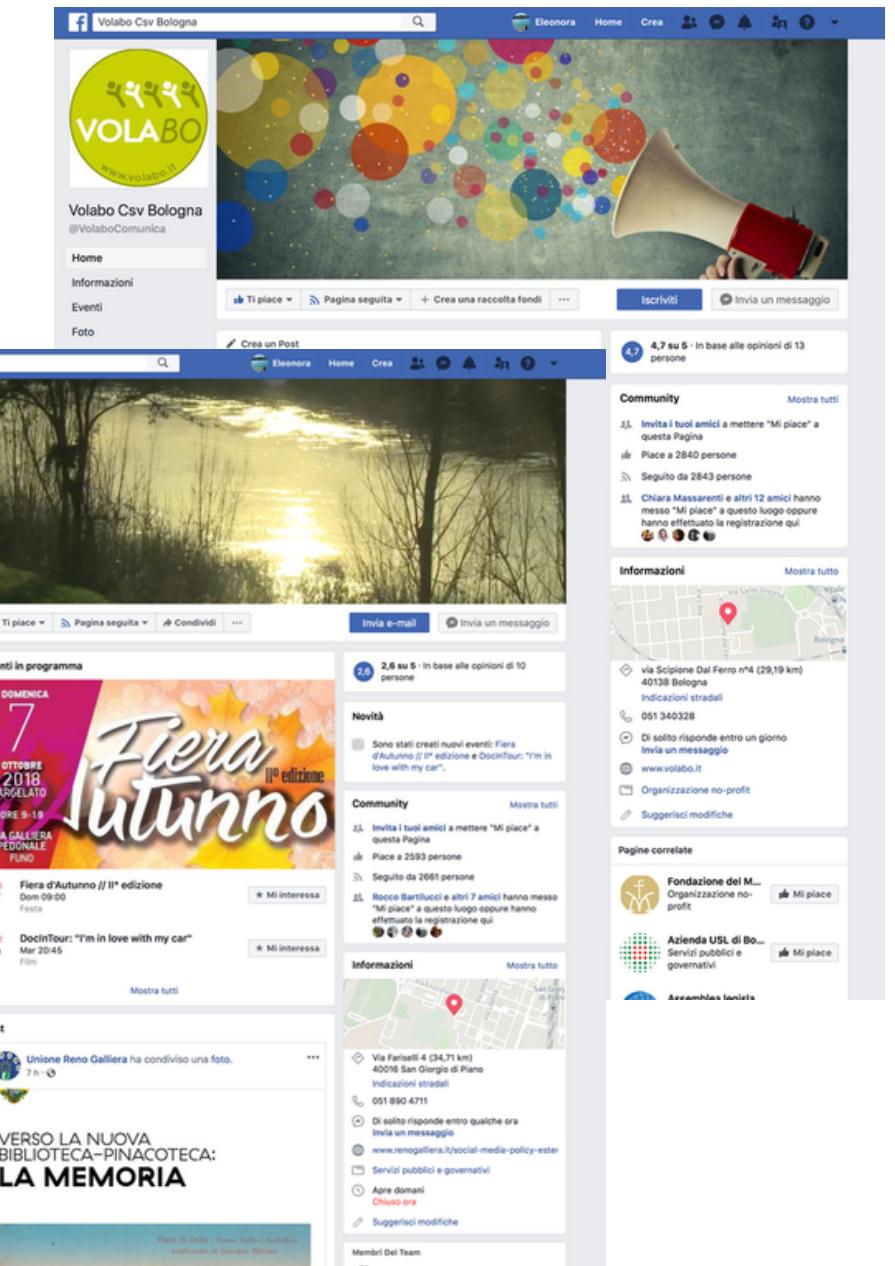
ASSOCIAZIONI E SOCIAL MEDIA: COME COMUNICARE MEGLIO

FACEBOOK



PAGINA PUBBLICA o PROFILO PERSONALE?

- consente un livello molto alto di **INTERAZIONE CON IL PUBBLICO**
- possiamo pubblicare **TESTI, LINK, VIDEO, IMMAGINI**
- crea **RELAZIONI** attraverso la **CONDIVISIONE**
- consente la **PROGRAMMAZIONE** dei **POST**
- monitoraggio attraverso le **INSIGHTS**



TWITTER



È il social network del **REAL TIME**

■ I **TAG @** servono a coinvolgere altri nella conversazioni, chiamandoli in causa per citarne un articolo o per chiedere un parere.

■ Gli **HASHTAG #** sono veri e propri aggregatori istantanei di contenuti e informazioni. Quando un hashtag è usato contemporaneamente da molte persone, diventa un tema di tendenza condiviso nella sidebar di destra e che può essere seguito e scoperto da chiunque.

■ crea **RELAZIONI** attraverso il **COINVOLGIMENTO**



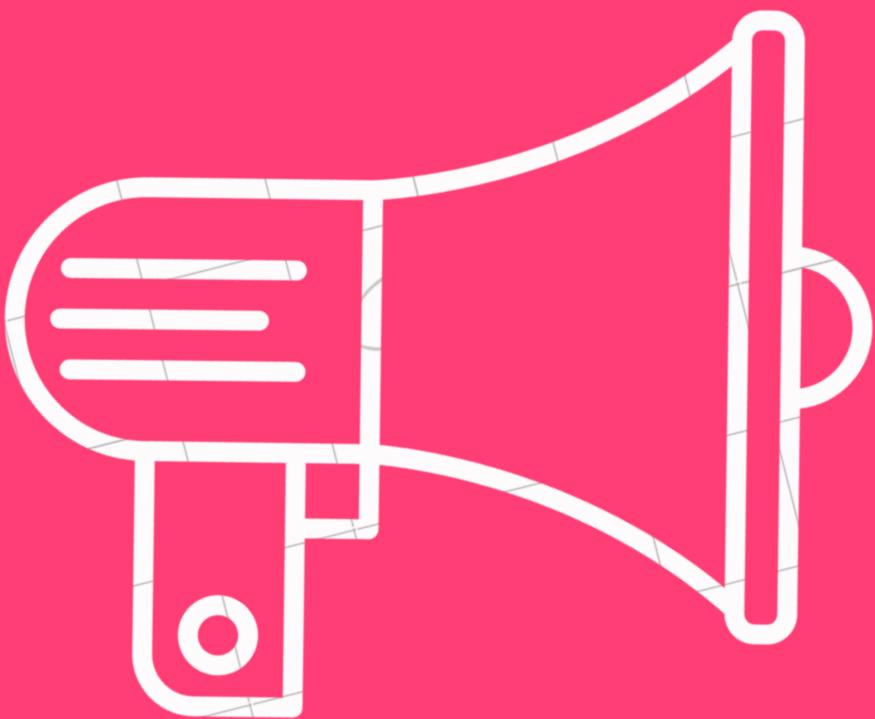
Progetto Quasi (@ProgettoQuasi) 6 h
Ci occupiamo di recupero, cura e adozione di cani abbandonati e maltrattati, con un occhio speciale per cani disabili e anziani
www.worthwearing.org/store/progetto

Progetto Quasi (@ProgettoQuasi) 7 h
Sabato e domenica saliamo da Lush Cinecittà e smolliamo la meravigliosa crema Charly Put, dalle 11 alle 19 come ogni anno! Non sanno più a Europa, SOLO CINECITTÀ: se siete fortunati beccate pure Grinchio che non vede l'ora come ogni anno di farsi... facebook.com/16508659019044

Progetto Quasi (@ProgettoQuasi) 28 set
Abbiamo deciso di tirare fuori il campionario dei nostri GRAN BÉI CANI, tutti per niente affatto da demenza senile, che con scatto felino ed agile mossa si incastano nei mobili o negli angoli. Se volete... facebook.com/16508659019044

Progetto Quasi (@ProgettoQuasi) 25 set
MA NESSUNO per lui? Cioè: MA VERAMENTE? facebook.com/16508659019044

Progetto Quasi (@ProgettoQuasi) 24 set
Le amiche volontarie che si occupano di Piermario L'Utile ci segnalano che... insomma, insomma... questa canina non ha ricevuto MANCO UNA RICHIESTA. Dovunque lo troviamo un affratto. Quindi aricominciamo a condividerlo. facebook.com/16508659019044



YOUTUBE



Il potere dei **VIDEO**

 favorisce la **VIRALITÀ** del contenuto

 crea **RELAZIONI** attraverso l'**INTERAZIONE**

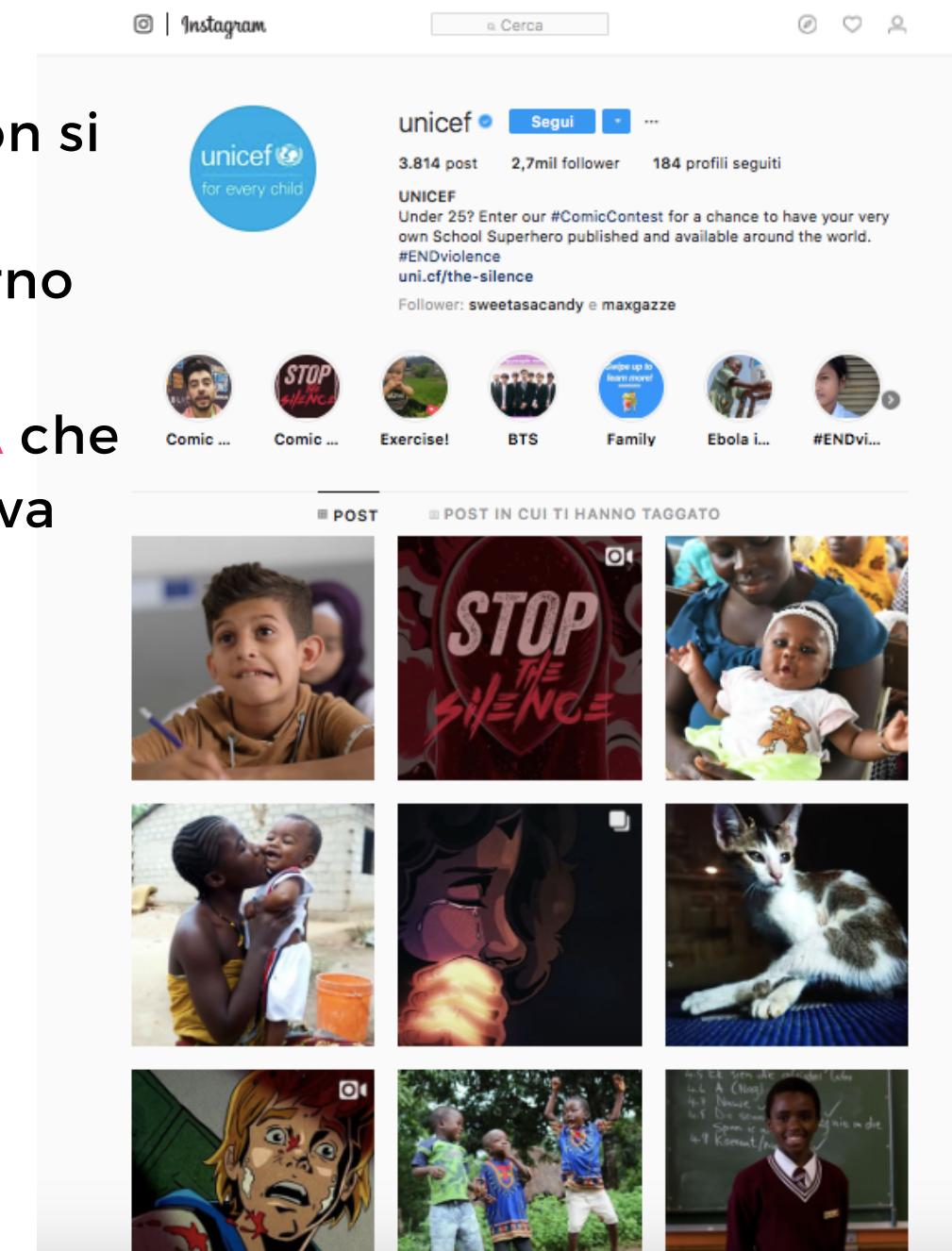


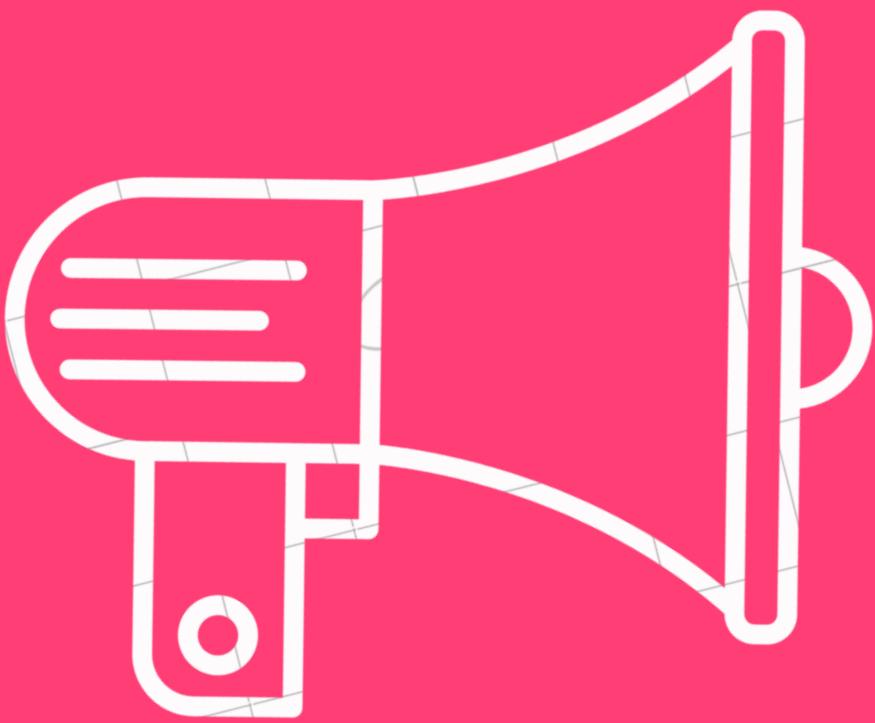
INSTAGRAM



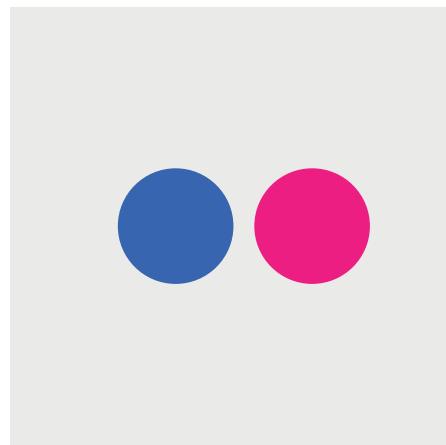
COINVOLGERE con le **IMMAGINI** è più facile!

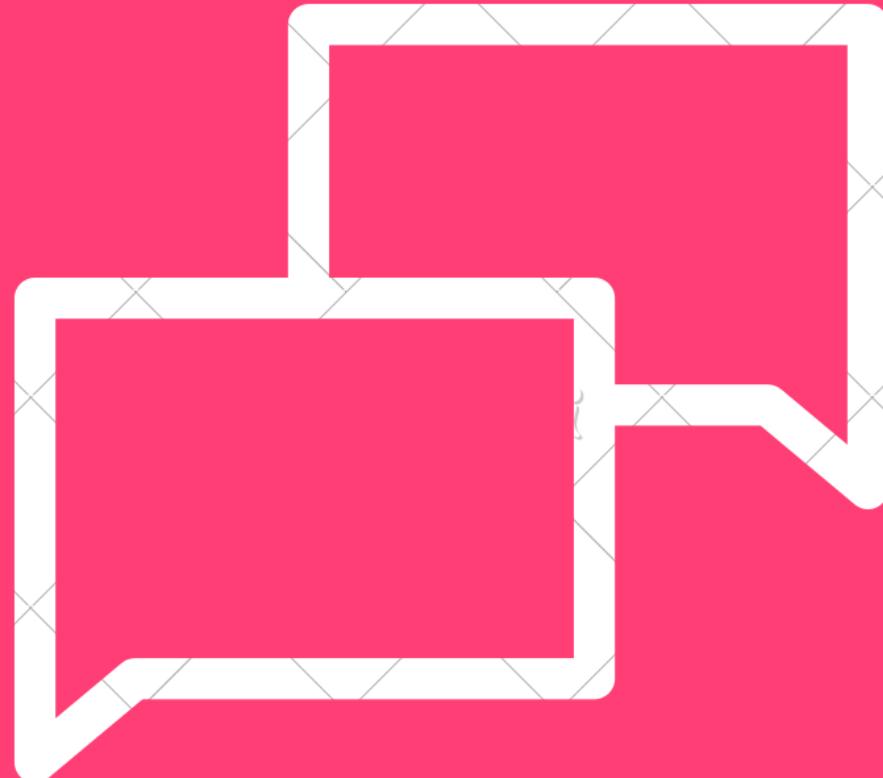
- **Raccontare una **STORIA** attraverso le **IMMAGINI** è più **SEMPLICE** e **COINVOLGENTE****
- **Pubblicare ma con **MODERAZIONE**:**
è meglio non esagerare, a meno che non si tratti di un evento in diretta, evitato di pubblicare più di una o due foto al giorno
- **Aggiungiamo sempre una **DIDASCALIA** che accompagni la foto e che sia significativa**
- **Scegliamo gli **HASHTAG** giusti**





MA
ANCHE...





COSA SERVE PER UNA BUONA COMUNICA- ZIONE

- TEMPO**
 - per fare le cose bene
 - per vedere i risultati --> online si costruiscono **RELAZIONI**
- COSTANZA**

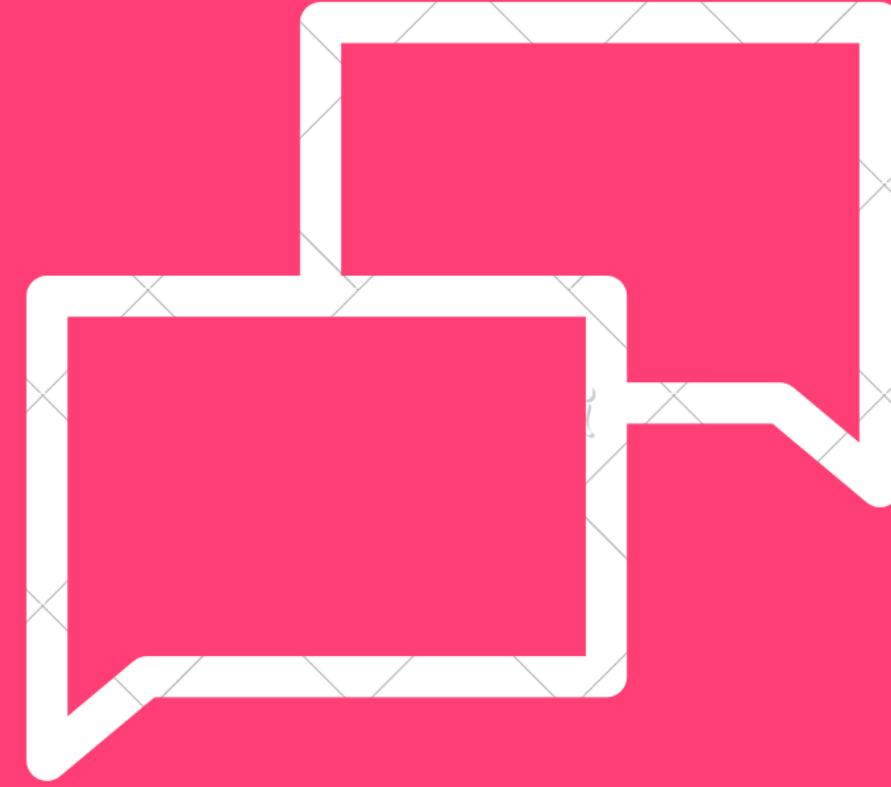
Ci serve un **PIANO di MEDIO/LUNGO TERMINE**
Continuità, coerenza, impegno.
- BUON SENSO**

Non possiamo imporre la relazione: dobbiamo capire se siamo più adatti a dare **INFORMAZIONI** o ad avere **CONVERSAZIONI**
- ONESTÀ**

Dimostrare con i fatti ciò che promettiamo a parole, a tutti i livelli, partendo da come ci proponiamo alle persone in rete
- APPROCCIO STRATEGICO**

Capire **DOVE** vogliamo **ANDARE** e **COME**.
Non innamoriamoci di una tecnologia se questa non è funzionale alla **STRATEGIA**.

ERRORI COMUNI



Considerare il **DIGITALE** uno strumento **ACCESSORIO**

Il digitale può aiutarci a raggiungere i nostri obiettivi comunicativi solo se dietro c'è una **STRATEGIA**



Considerare il **DIGITALE** uno strumento **LOW BUDGET**

Una comunicazione efficace richiede investimenti, soprattutto in termini di **TEMPO**



Esserci tanto per esserci

Le persone cercano la **RELAZIONE**, per cui se decidiamo di essere presenti online dobbiamo garantire un **GRADO MINIMO** di relazione.



Improvvisare

In un attimo gli **ERRORI DI COMUNICAZIONE** diventano conversazioni su Twitter, meme su Facebook e così via. Ricordiamoci che **GOOGLE NON DIMENTICA**, per cui gli errori possono restare visibili molto a lungo, con tutti i danni d'immagine che questo comporta.