

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:

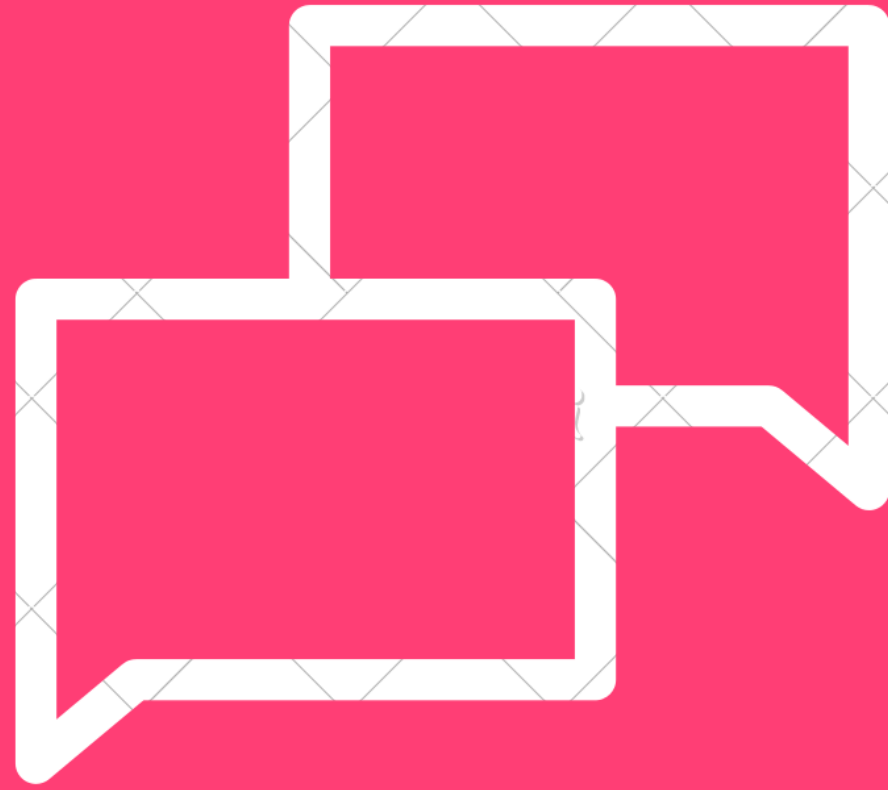
- Cercare nuovi volontari
- Farci conoscere sul territorio
- Fare raccolta fondi
- Incrementare le donazioni
- Raccogliere firme per una causa
- ...



**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**

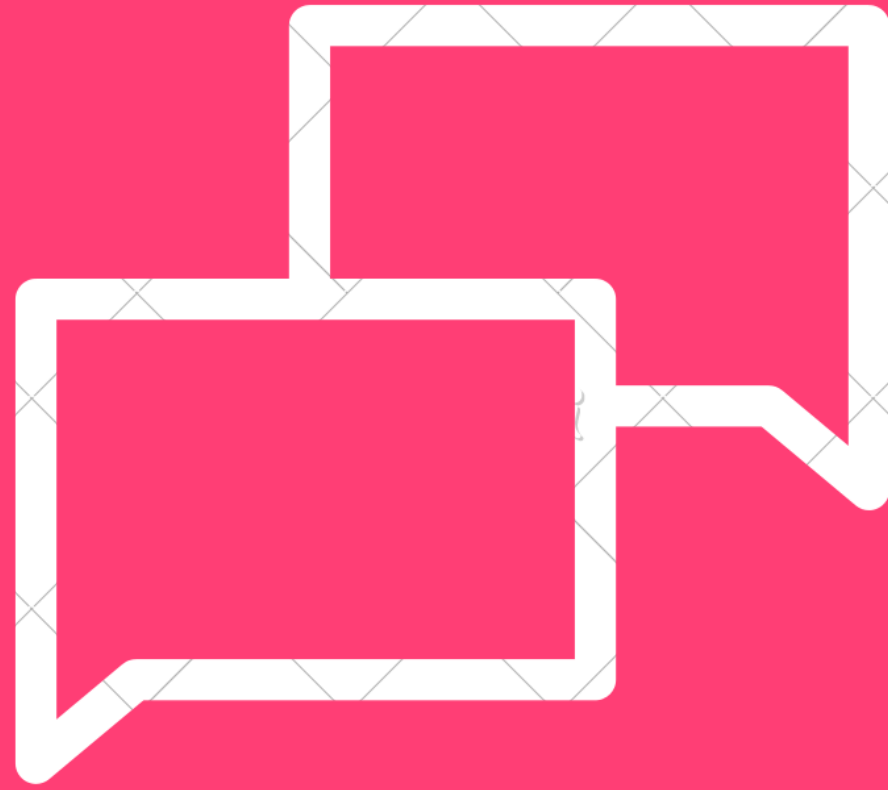
Chiediamoci e prestiamo attenzione a

- **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

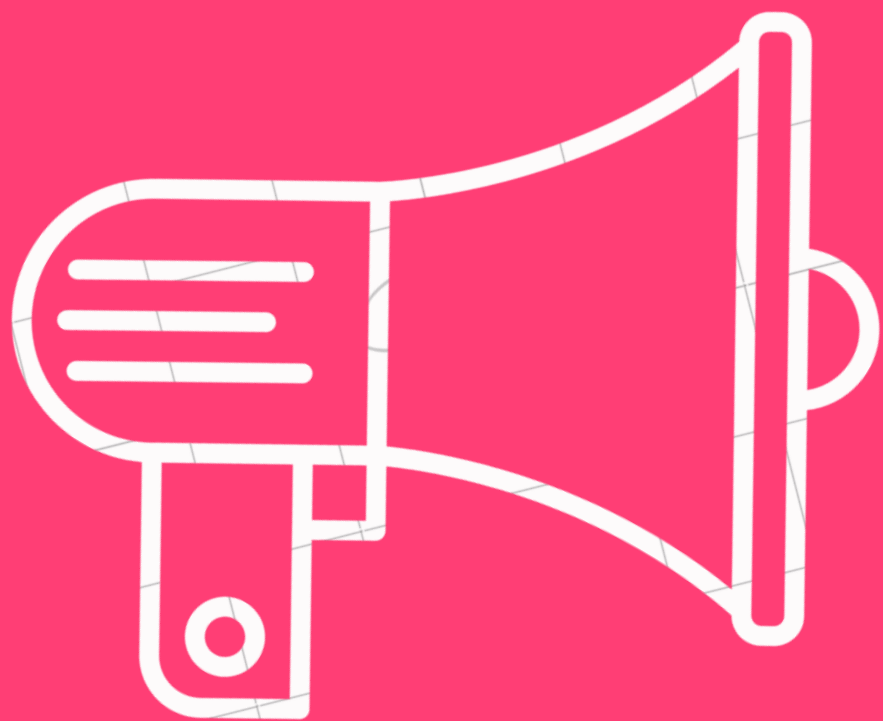
CONTENUTI

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

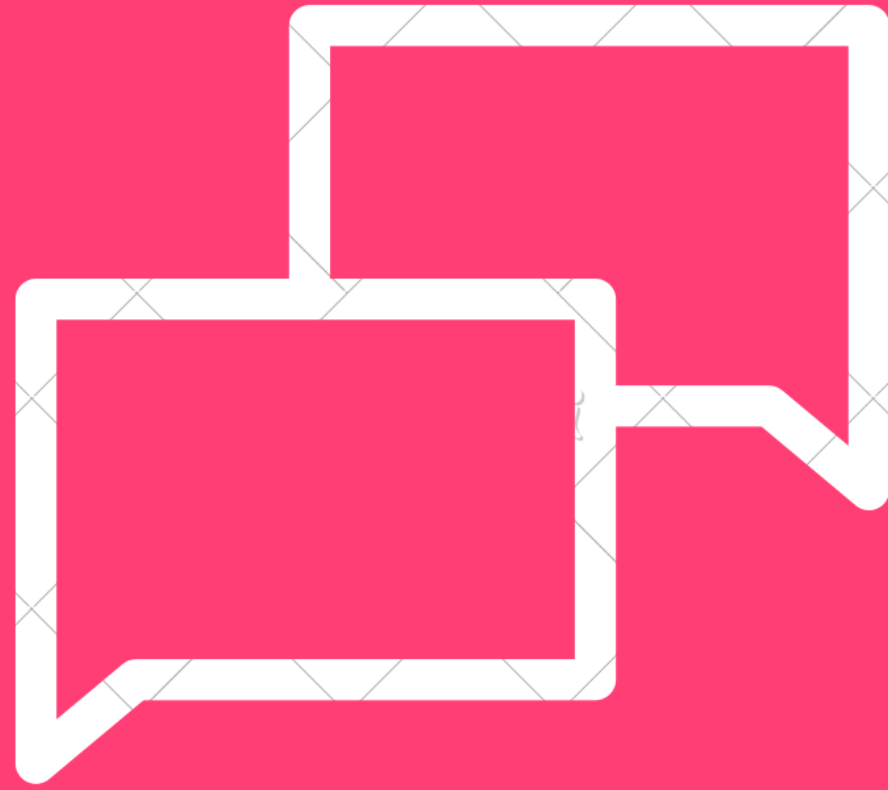
La **NARRAZIONE DI ESPERIENZE REALI** magari vissute in prima persona, **COINVOLGE**, cattura l'attenzione, stimola alla **CONDIVISIONE** e soprattutto alla **PARTECIPAZIONE**.

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

- **CREA ENGAGEMENT**
- **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

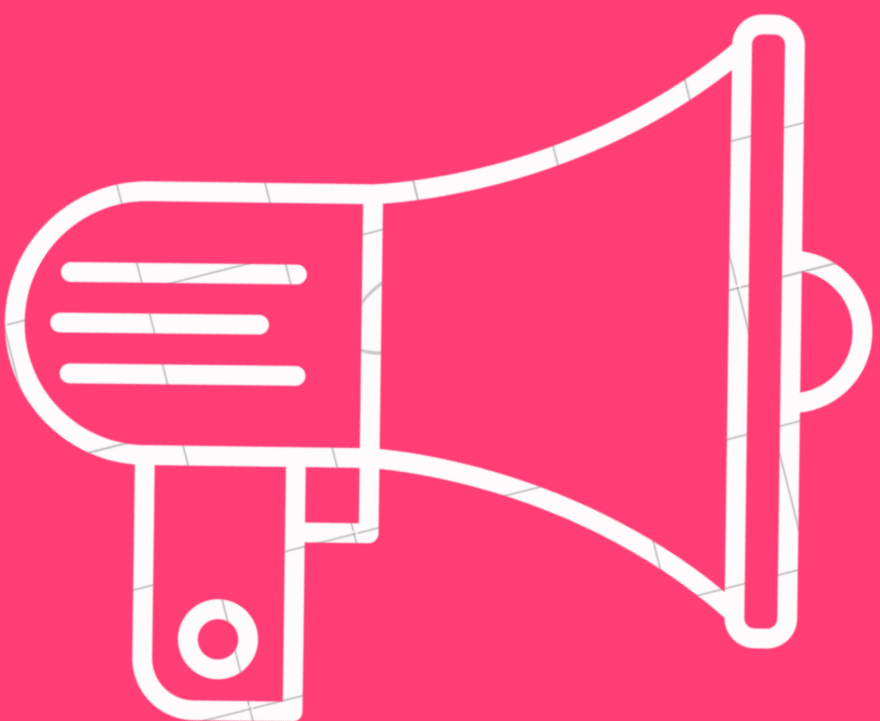
Cerchiamo di **ESSERE SELETTIVI**:
essere presenti su tutti i social network NON è di per sé
una STRATEGIA VINCENTE

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**



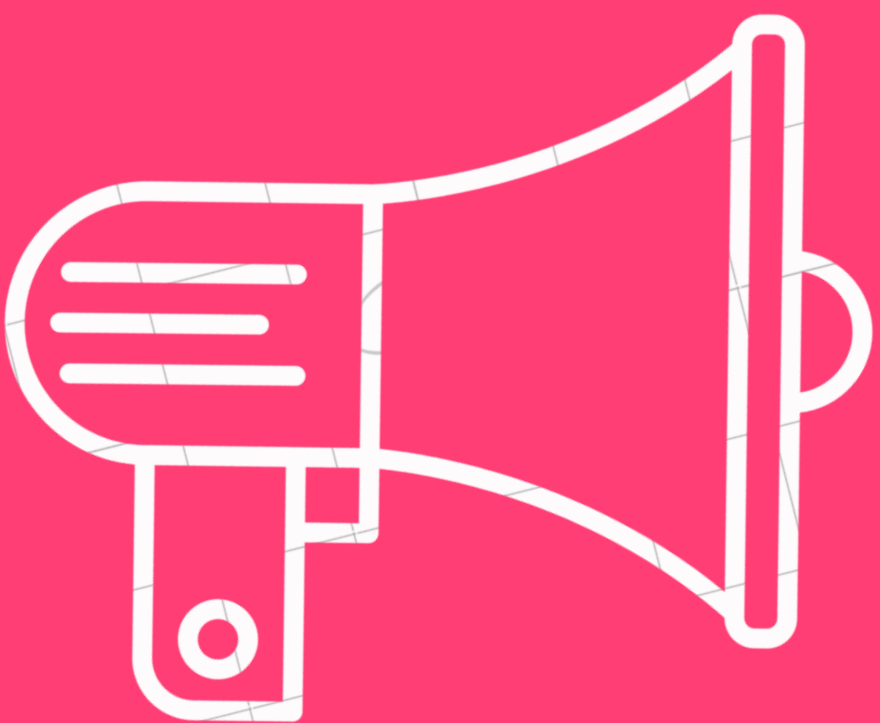
GLI STRUMENTI DELLA COMUNICAZIONE ONLINE



SITI WEB E BLOG

"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

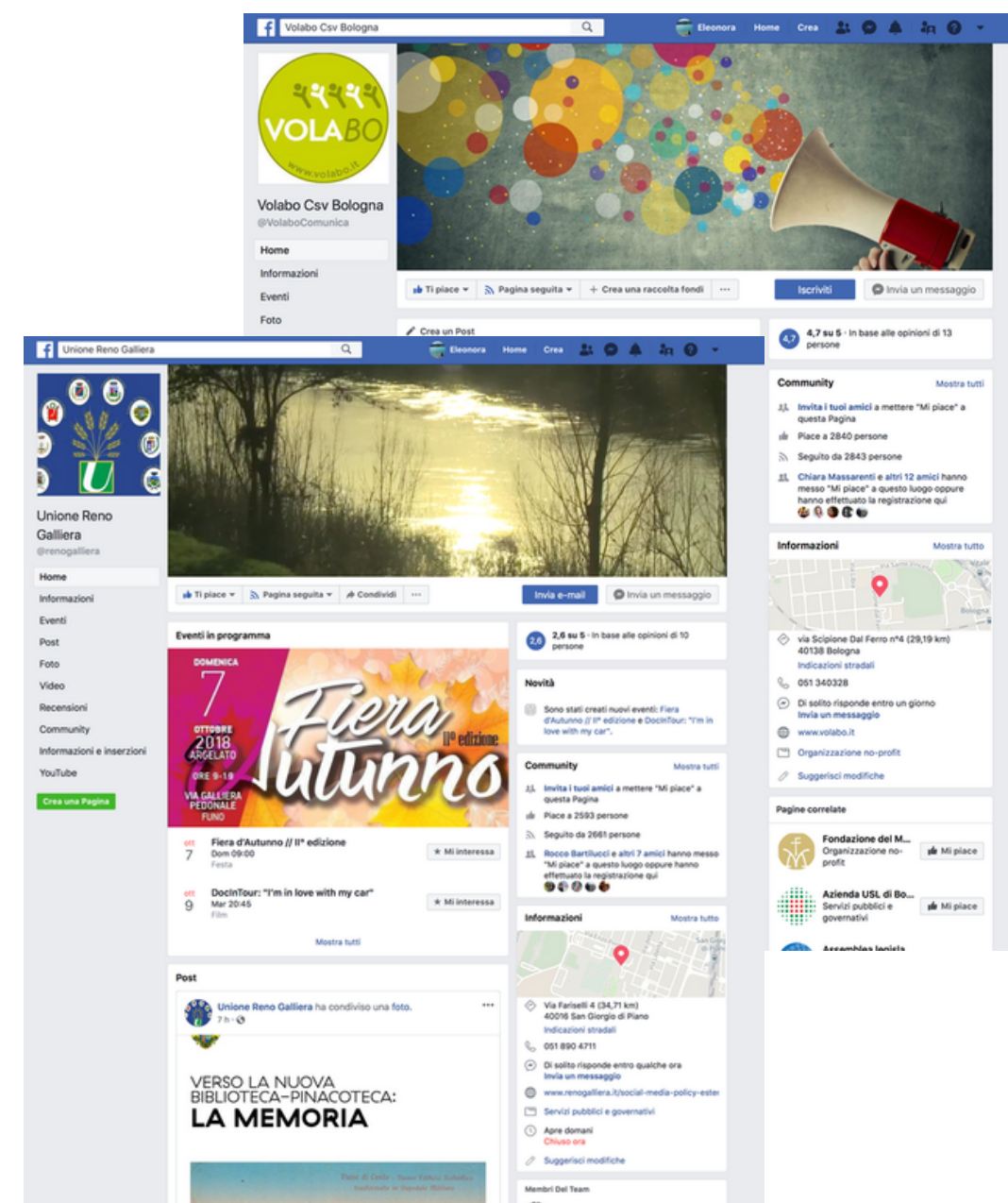
- maggior spazio per i contenuti
- archivio delle narrazioni
- indicizzazione nei motori di ricerca
- libera organizzazione dei contenuti

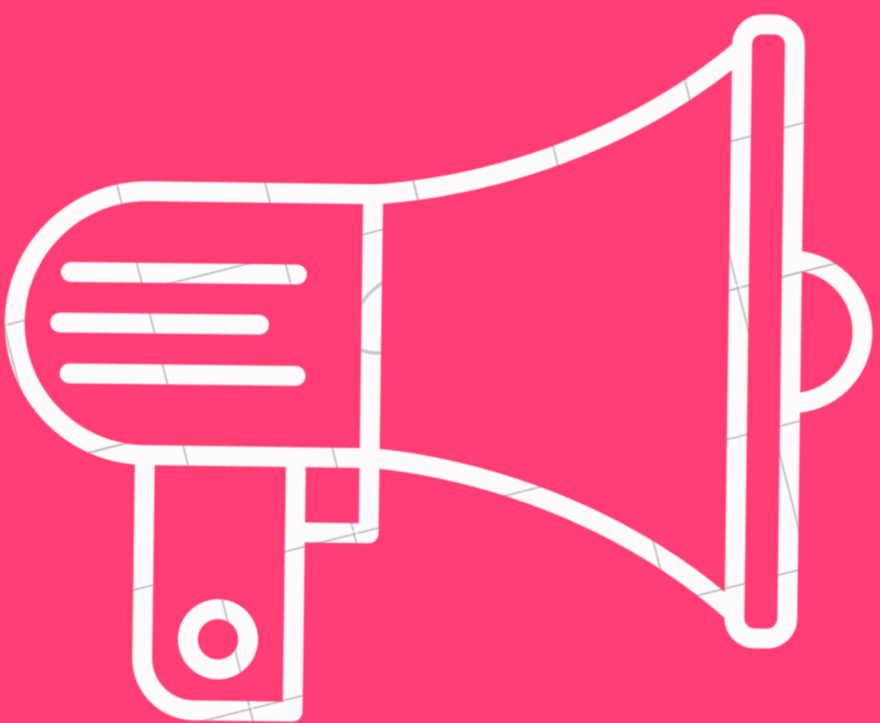


FACEBOOK

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**

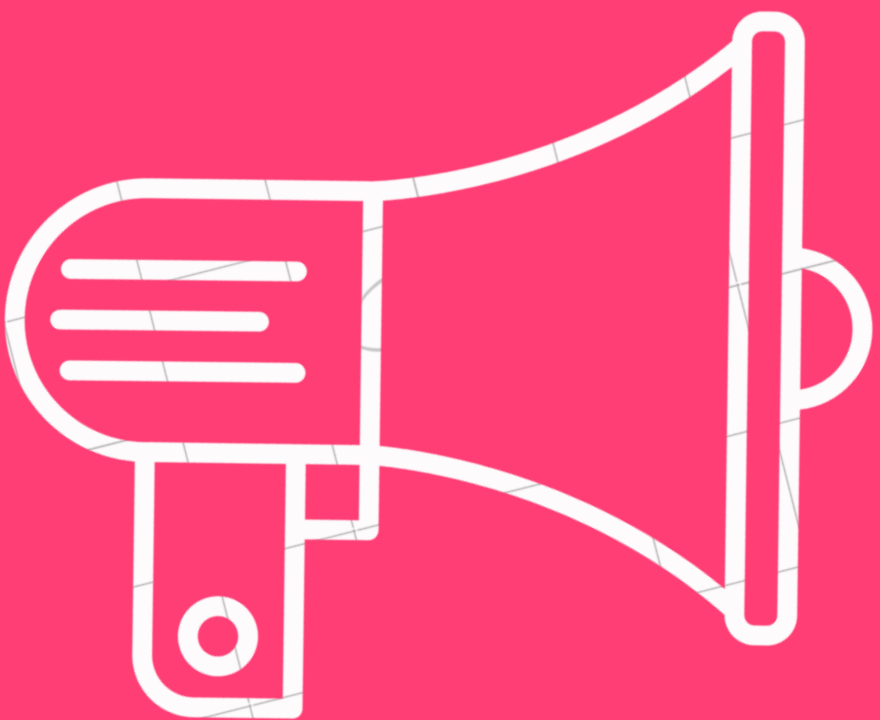
~ I **TAG @** servono a coinvolgere altri nella conversazioni, chiamandoli in causa per citarne un articolo o per chiedere un parere.

~ 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 **a e** che può essere seguito e scoperto da chiunque.

~ crea **RELAZIONI** attraverso il **COINVOLGIMENTO**



ASSOCIAZIONI E SOCIAL MEDIA: **COME COMUNICARE MEGLIO**



YOUTUBE



Il potere dei **VIDEO**



 favorisce la **VIRALITÀ** del contenuto

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



ASSOCIAZIONI E SOCIAL MEDIA: **COME COMUNICARE MEGLIO**



INSTAGRAM

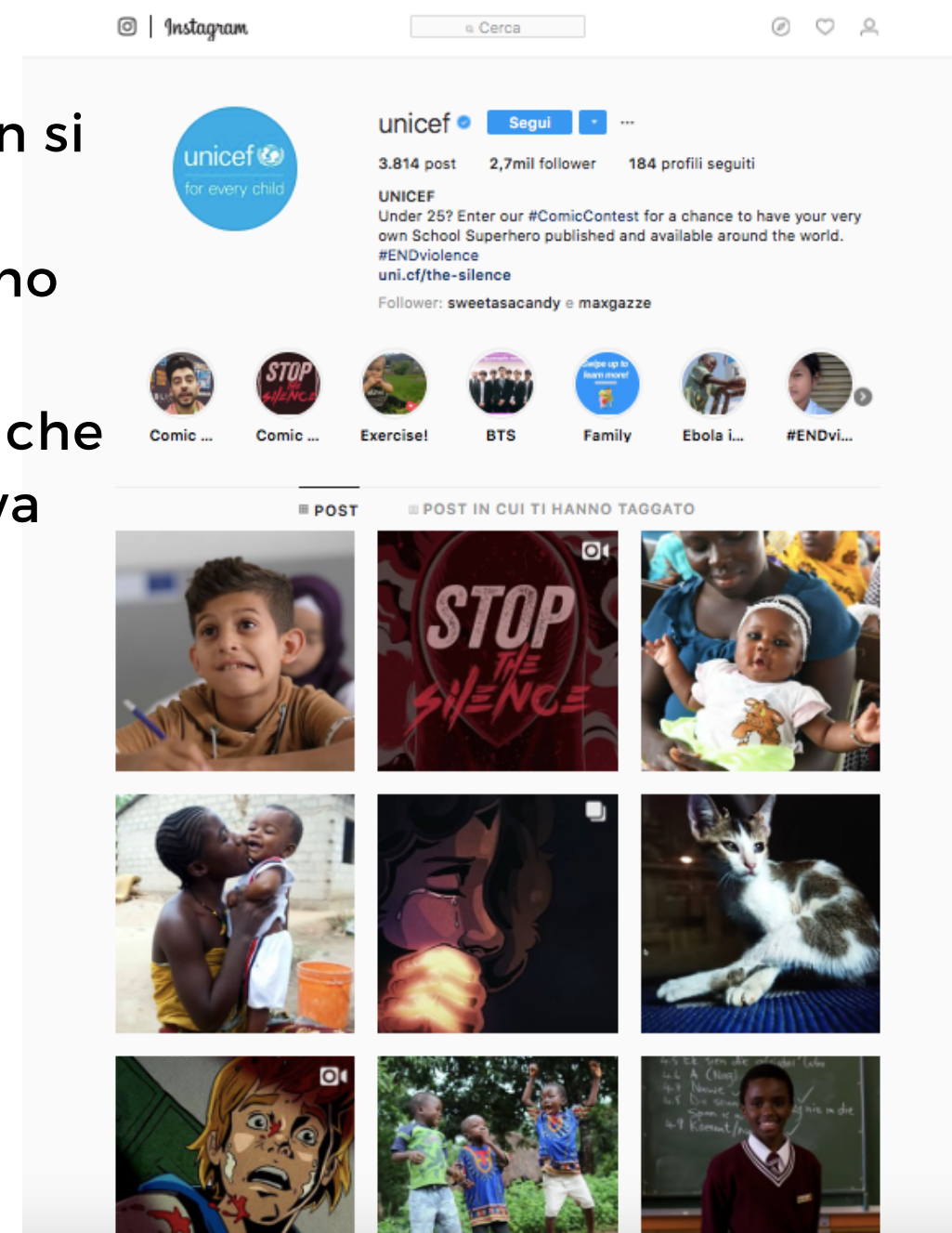
COINVOLGERE con le **IMMAGINI** è più facile!

~ 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

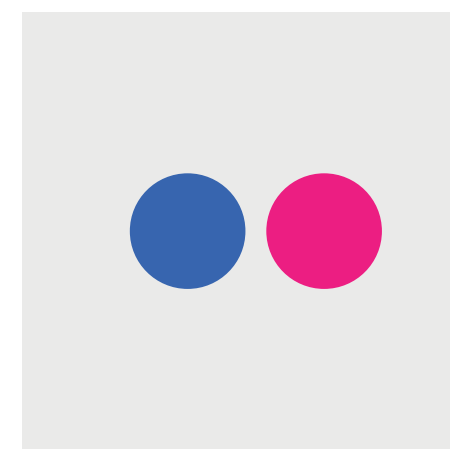
~ Aggiungiamo sempre una **DIDASCALIA** che accompagni la foto e che sia significativa

~ 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



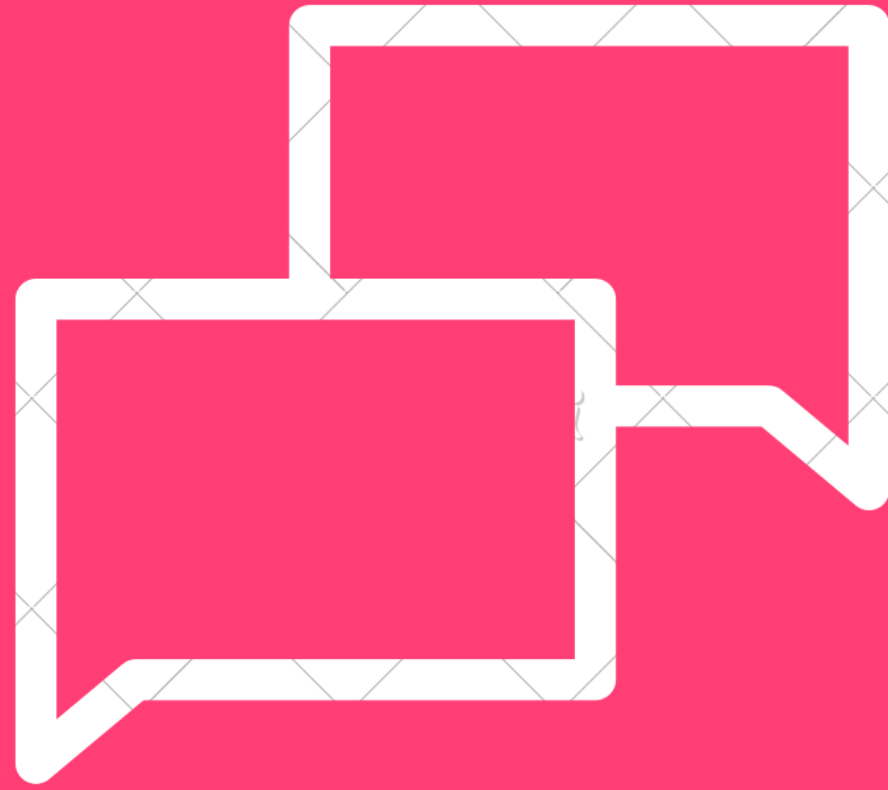
ONESTÀ

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.