



AZIONI PER LA PROTEZIONE
E LA PARTECIPAZIONE DEI RIFUGIATI



MANUALE DI SOPRAVVIVENZA PER LA COMUNICAZIONE & IL BRANDING DELLE PICCOLE ORGANIZZAZIONI

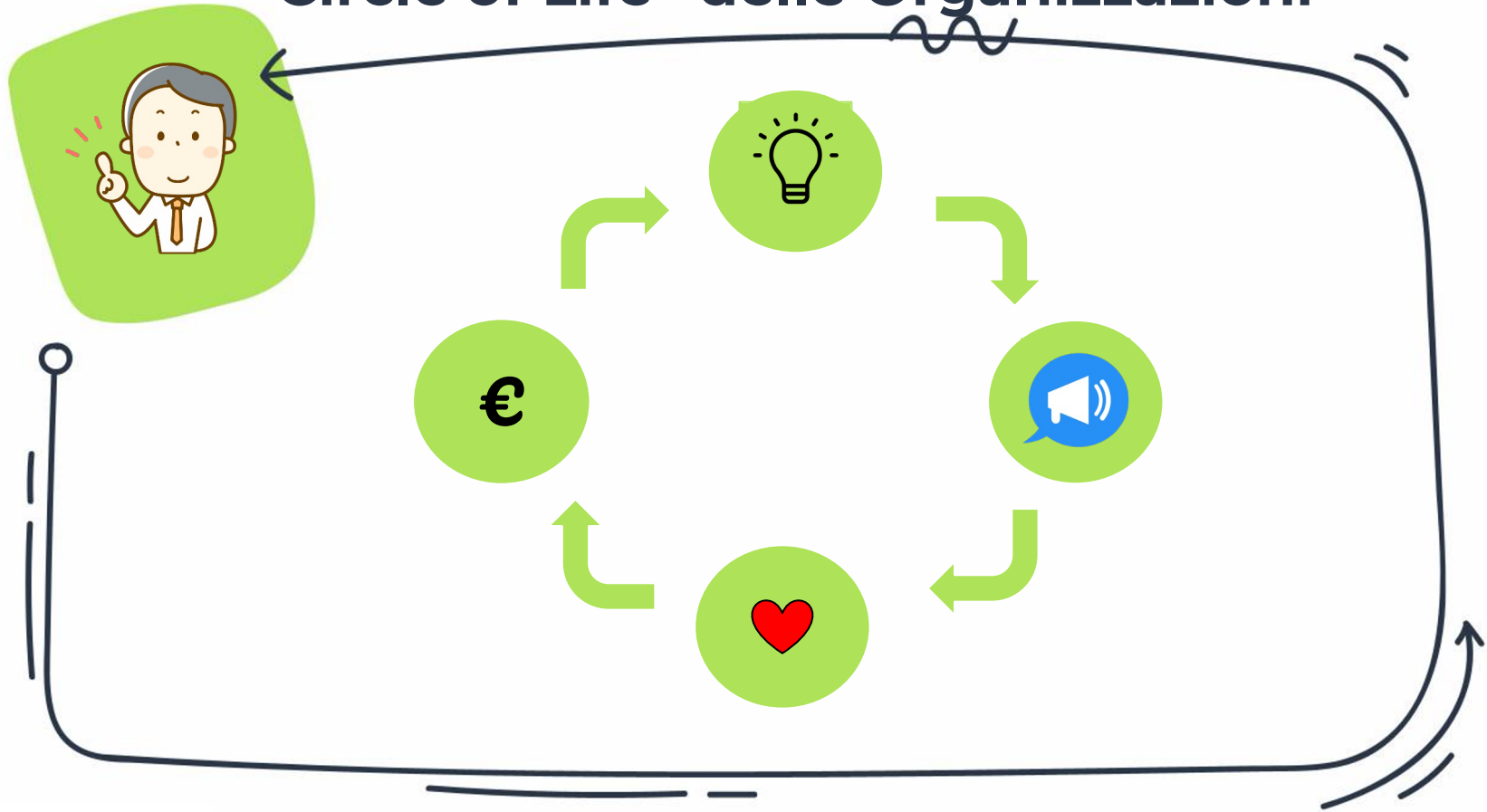


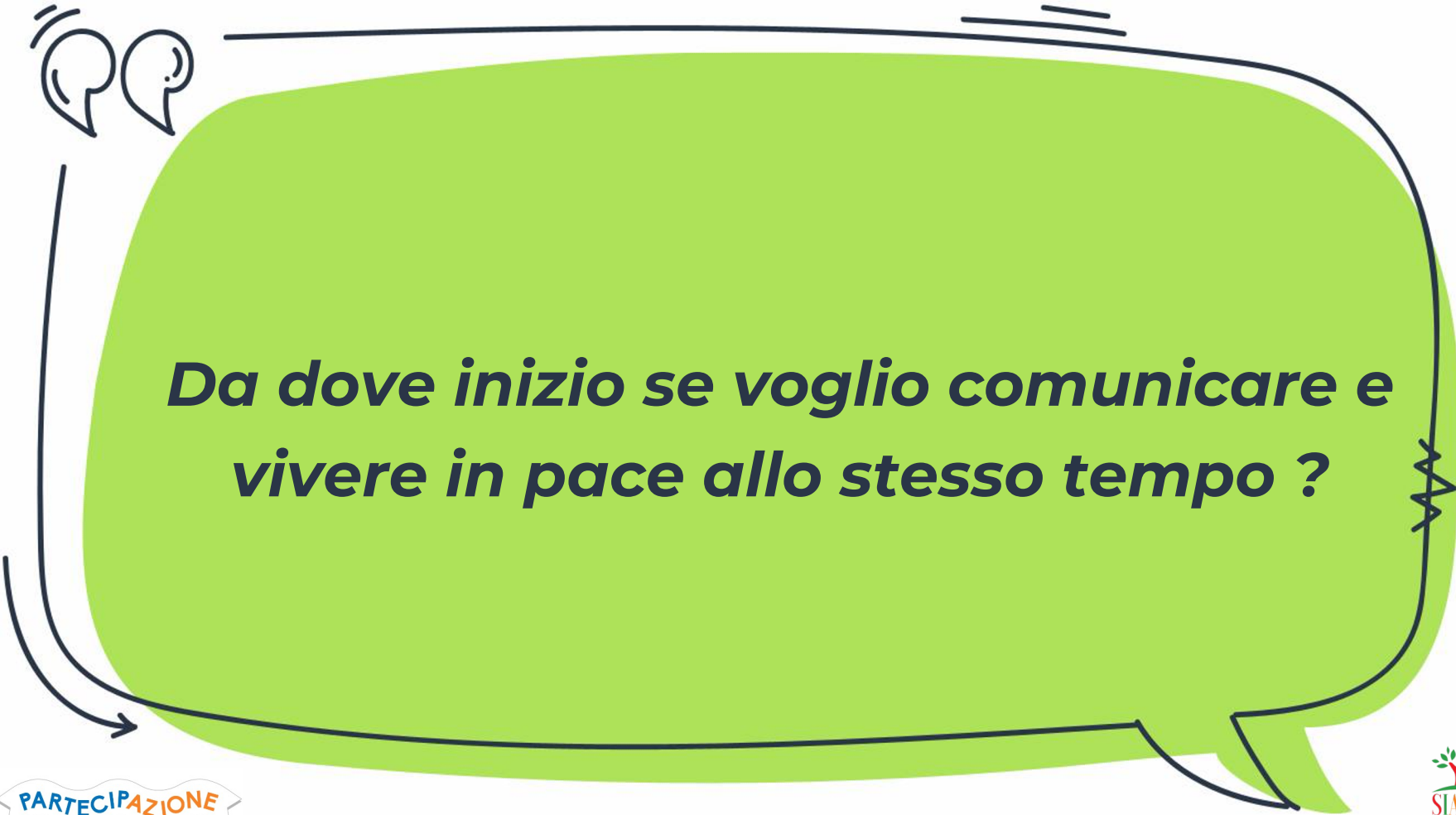
Mi chiamo **Francesco Cursale**.

Credo che aiutare gli umani di qualunque provenienza a trovare la **propria strada nel mondo del lavoro sia una cosa fantastica**.

Lo faccio con SiamoUmani
il programma che tira fuori l'imprenditore sociale
che c'è dentro di te

“Circle of Life” delle Organizzazioni





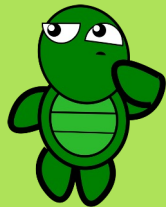
Da dove inizio se voglio comunicare e vivere in pace allo stesso tempo ?



BRANDING

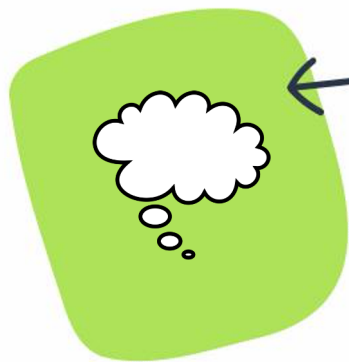
E' LA LOTTA TRA L'IDENTITÀ CHE VORREI E
QUELLA CHE PERCEPISCONO GLI ALTRI

Cosa dicono gli altri quando non ci sei?



IDENTITÀ DELLA TUA ORGANIZZAZIONE

Chi sei? Cosa fai? Per chi lo fai? Come lo fai?
e... **PERCHÉ?**



BRAND POSITIONINING STATEMENT

Costruiamo la nostra B.P.S.

- ➡ IO SONO [...io!...]
- ➡ FACCIO [...qual è il tuo progetto più importante?...]
- ➡ PER [...per chi lo fai?...]
- ➡ PERCHÈ CREDO IN [...qual è il tuo valore in cui credi di più?...]

3 principi per tutti



Un'organizzazione è in grado di crescere se sa far crescere le relazioni



Le relazioni si costruiscono passo dopo passo. La comunicazione deve adattarsi al grado di maturazione delle relazioni



Non dobbiamo piacere a tutti

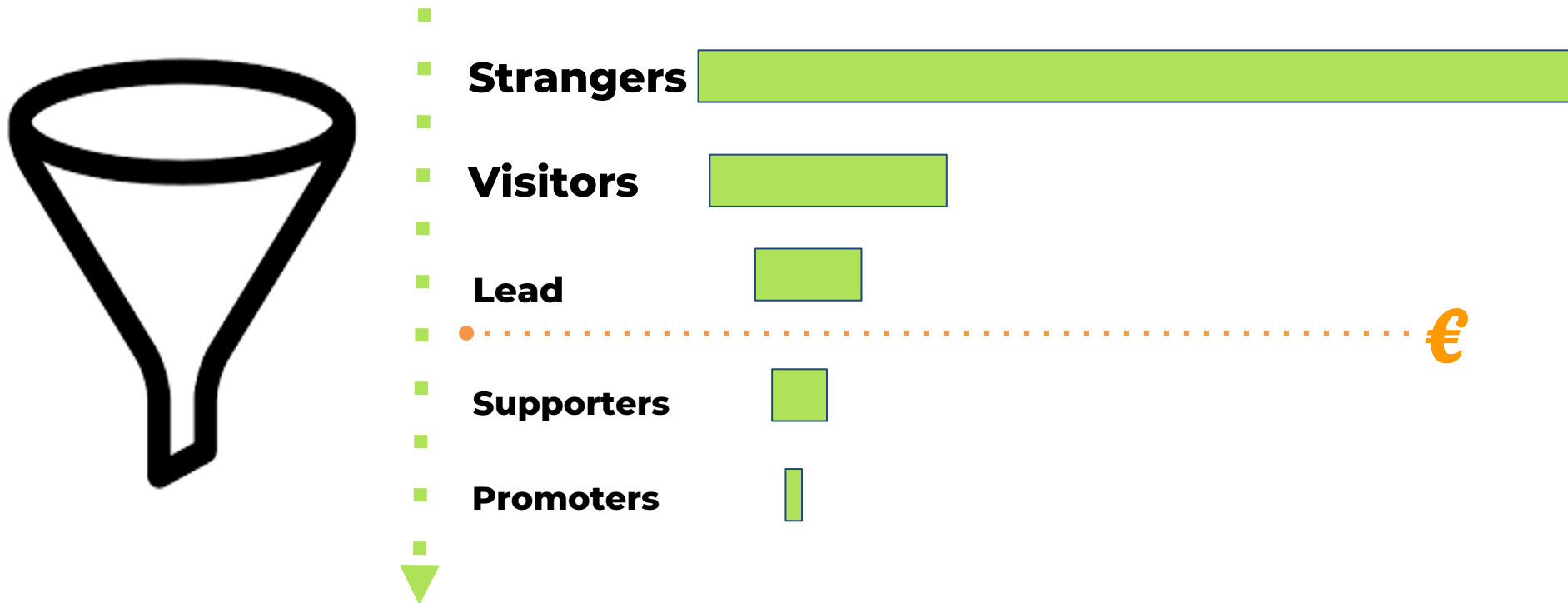
Categoria	Quale tipo di Comunicazione
Estranei Non hanno mai sentito parlare di voi (cioè quasi tutto il mondo...)	<i>Attract</i> Attrarre l'attenzione. Far sapere loro che esisti
Visitatori Sono quelli che hanno visto o sentito qualcosa di voi.	<i>Engage</i> Suscitare un'emozione, far vivere loro un'esperienza coinvolgente e di valore.
Lead/Potenziati donatori/volontari Sono coloro che sono stati "toccati" da ciò che proponete, che hanno capito che fate qualcosa che ha valore per loro e - potenzialmente - sono pronti a fare un'azione per sostenervi	<i>Convert</i> Portarli a fare un'azione che richiede un impiego di risorse da parte loro verso la mia organizzazione (tempo, denaro ecc..)

Dividiamo le persone secondo il grado di maturazione della relazione che hanno con la mia organizzazione

Categoria	Quale tipo di Comunicazione
Supporters/Partner Sono coloro che hanno speso almeno una volta risorse per la tua organizzazione o con cui hai collaborato almeno una volta.	Delight Far loro vivere un’esperienza super, oltre le loro aspettative
Promoter Sono i vostri “veri fan”. Sono convinti che ciò che fate sia di primaria importanza anche per loro. Parlano bene di voi agli altri.	Incorporate Condividere con loro la vostra missione Farli diventare parte della vostra organizzazione

Dividiamo i nostri “stakeholder” secondo il grado di maturazione della relazione che hanno con la mia organizzazione

Inbound Funnel per le Associazioni



T

Obiettivo	Azioni
Attract Strangers	- Reel Trend - Campagne Ads Volantinaggio Cartellonistica - Giornali locali/tv/radio - Eventi in luoghi molto popolati - Incontri durante la partecipazione eventi esterni - Networking e eventi condivisi con altre associazioni - Gruppi a tema sui social - Passaparola - Visibilità da altre organizzazioni (chiedere altre associazioni di condividere il link) - Contatto a freddo - Motori di ricerca/SEO - Annuncio post messa - Banchetto con contatto per partecipare a lotteria - Azioni nel quartiere per farti conoscere (pulizie del quartiere, piantumazione fiori, swapping o donazioni di cibo o servizi gratuiti)

Obiettivo	Azioni
Engage Visitors	- Invito ad un evento organizzazione - Storytelling) di beneficiari/volontari - Video coinvolgente - Invio materiale Informativo - Pubblicazione di Contenuti - Iscrizione Newsletter - Iscrizione a Gruppi - Webinar su tema organizzazione - Esperienza di affiancamento di vita associativa - Partecipare ad un bando di un'organizzazione - Podcast - Lotteria/contest/concorso - Evento panel
Convert Lead	- Richiesta di donazione - Firma 5x1000 - Richiesta di partenariato, collaborazione - Richiesta di visibilità - Richiesta di volontario - Richiesta di beni in natura - Richiesta di sconti

Obiettivo	Azioni
Delight Supporters	Riconoscere, ringraziare, celebrare Omaggi/Doni inattesi Cena per volontari/benefattori Giornate dedicate (ritiro, giornata ecc..) Formazione di alta qualità sui temi trattati Lettera personale scritta a mano Donor Wall Condivisione informazioni di dettaglio (report ecc..)
Incorporate Promoters	Includere come membri/equipe con responsabilità Canale privilegiato di contatto Assecondare le iniziative proposte Condividere risorse, spazi, decisioni

Azioni Attract | Consigli

il tempo dedicato dalle persone ai contenuti è pochissimo



7 secondi per un video
25 secondi per un audio
4 righe testo su carta
3 righe sul sito
2 righe post social



**Massima curiosità/utilità nei primi secondi/righe.
Fatti trovare.**

Cosa cercano le persone su Google ?

Azioni Engage | Consigli

Il tema “centrale” devono essere più i beneficiari, che l'organizzazione

Ottenere un contatto personale (email, tel, wa, contatto social)

Ogni social ha un proprio linguaggio e un proprio modo di far passare i messaggi.

I social che si basano su algoritmi (FB, IG, LI) aprono e chiudono i “rubinetti” della comunicazione in modo arbitrario

Facilitano chi paga e chi pubblica i contenuti secondo le proprie regole e penalizzano chi porta gli utenti fuori dalla piattaforma

Azioni Convert | Consigli

La richiesta di tempo/denaro/risorse deve essere chiara

Diminuire il più possibile il tempo che serve alla persona per compiere l'azione di conversione

Facilità di accesso all'esperienza di volontariato o alla donazione

IBAN o QRCode su biglietto visita o link memorizzabile

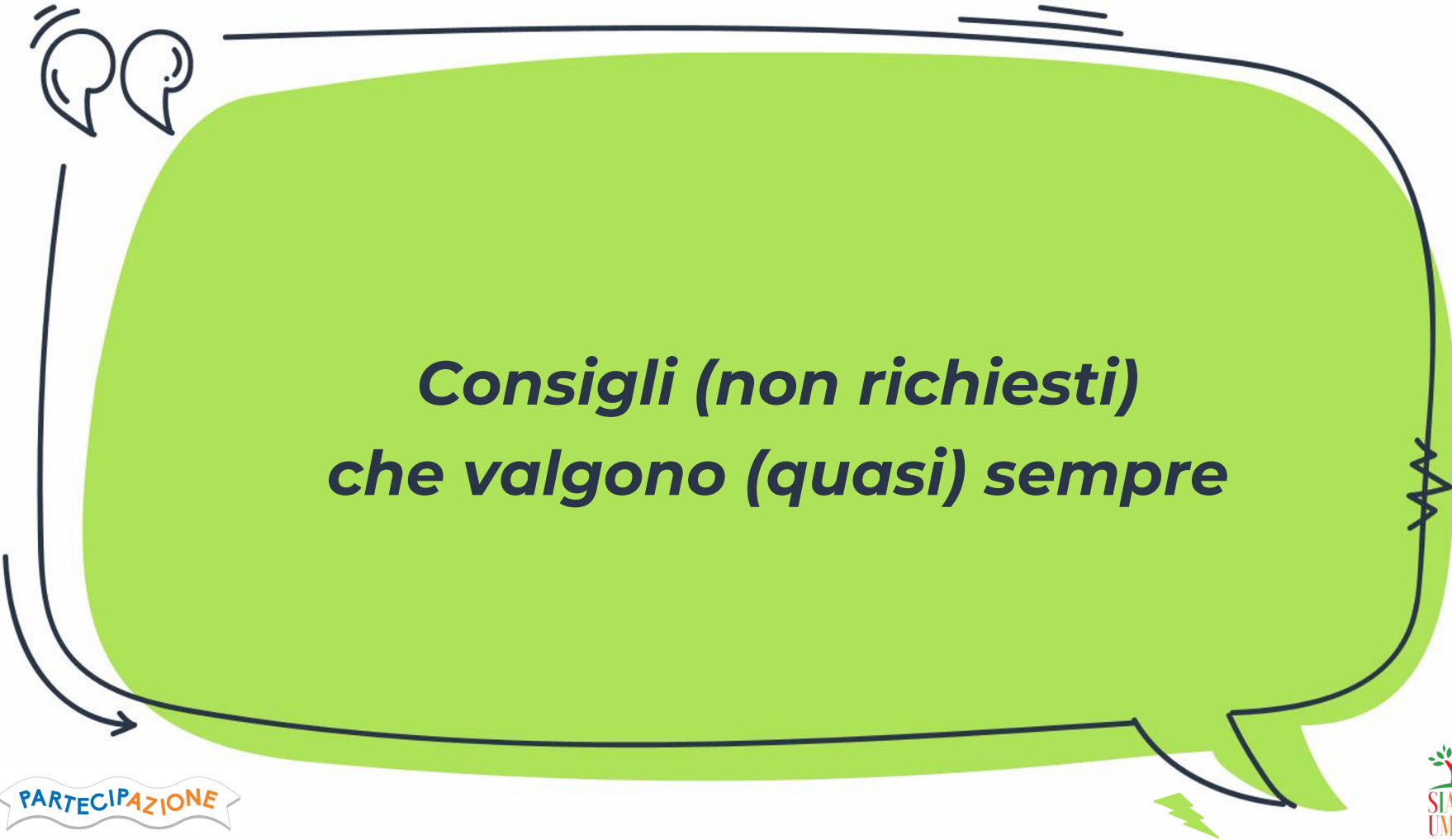
Azioni Delight | Consigli

Dite Grazie! (è un esercizio: aiuta anche chi la esprime)

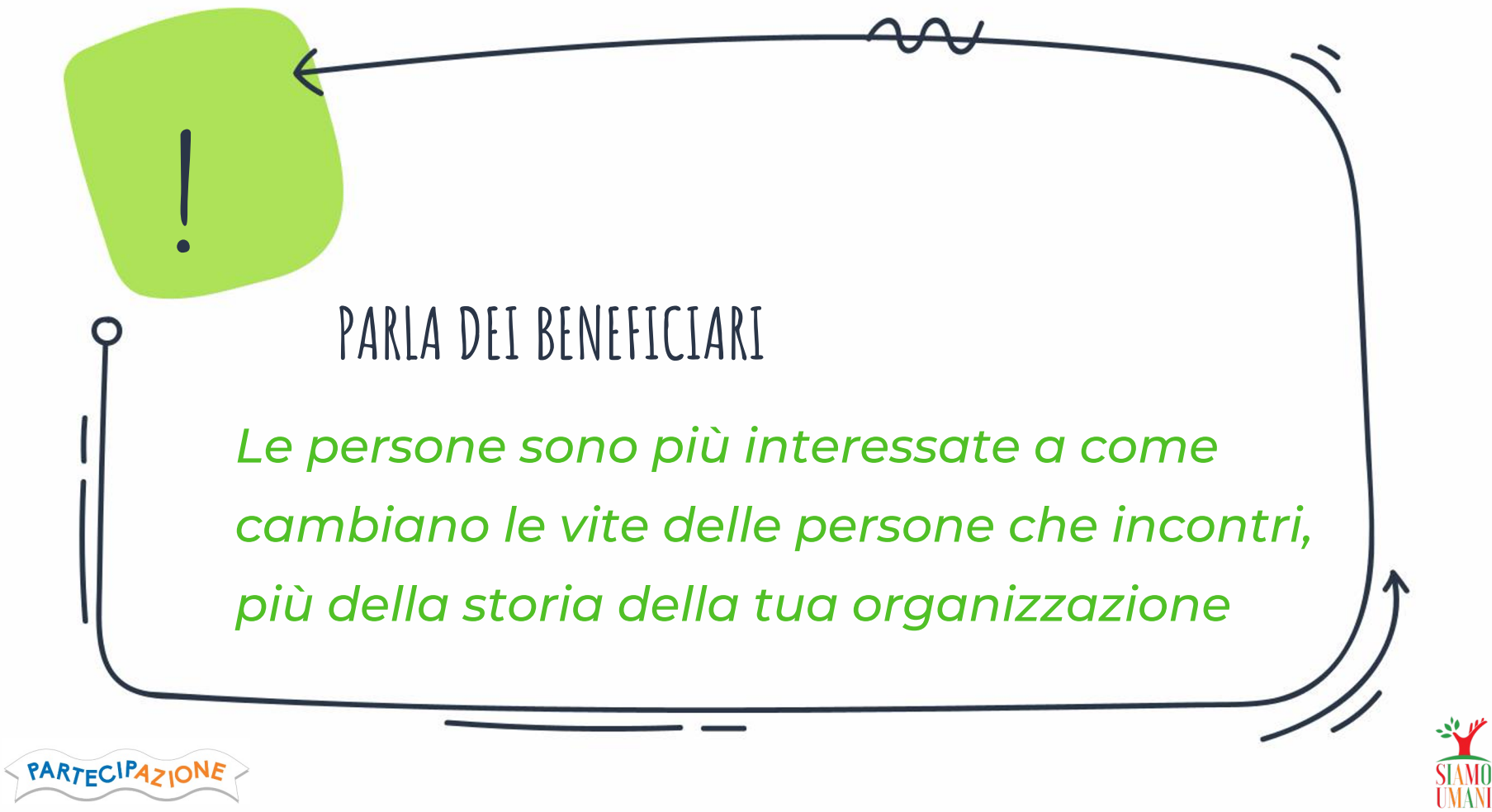
La comunicazione deve includere qualcosa di “personale”

L'azione deve stimolare la motivazione personale del vostro sostenitore

**Fate emergere l'impatto che ha il suo contributo.
(La moneta di scambio più grande che hanno le organizzazioni)**



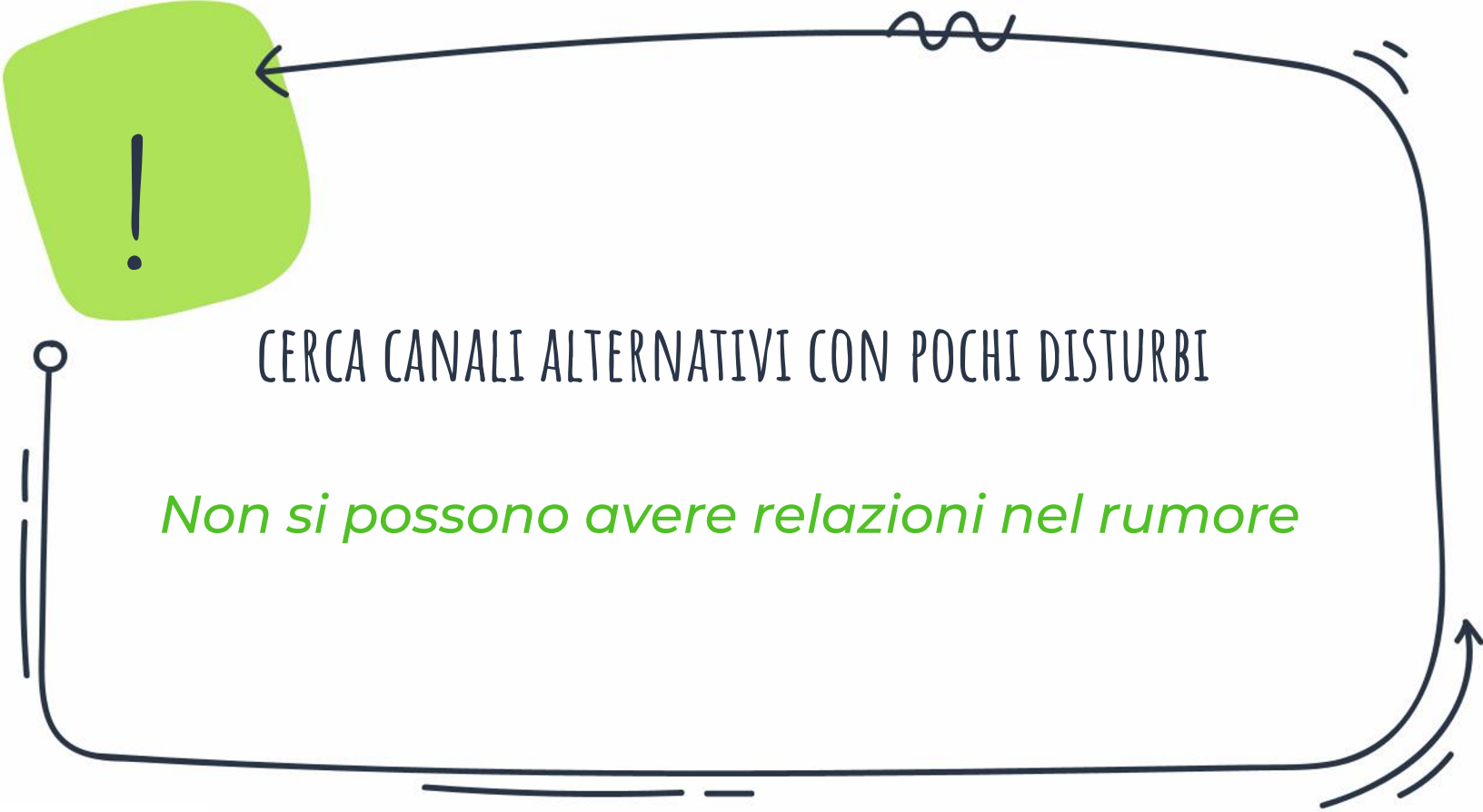
***Consigli (non richiesti)
che valgono (quasi) sempre***



!

PARLA DEI BENEFICIARI

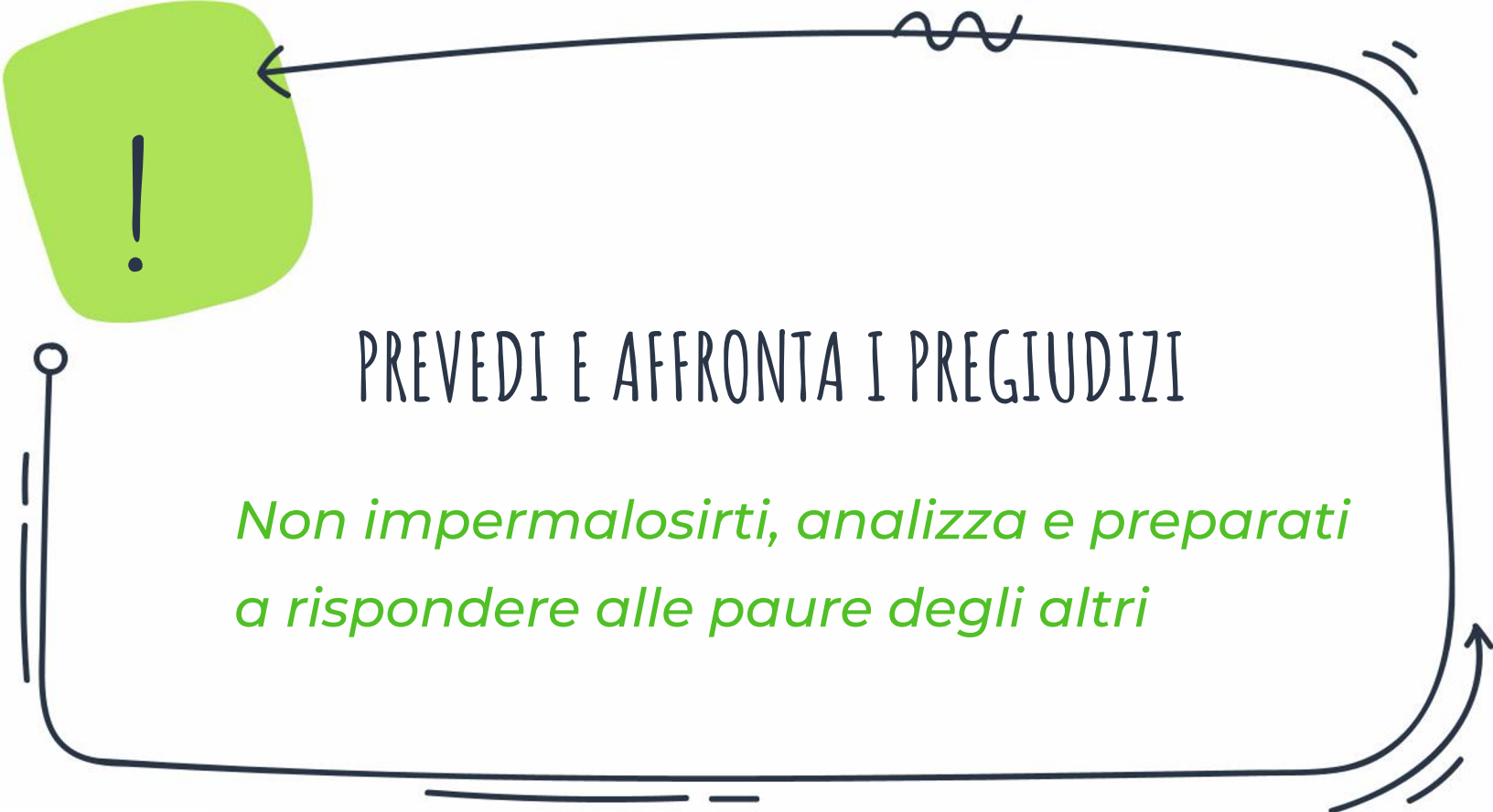
Le persone sono più interessate a come cambiano le vite delle persone che incontri, più della storia della tua organizzazione



!

CERCA CANALI ALTERNATIVI CON POCHI DISTURBI

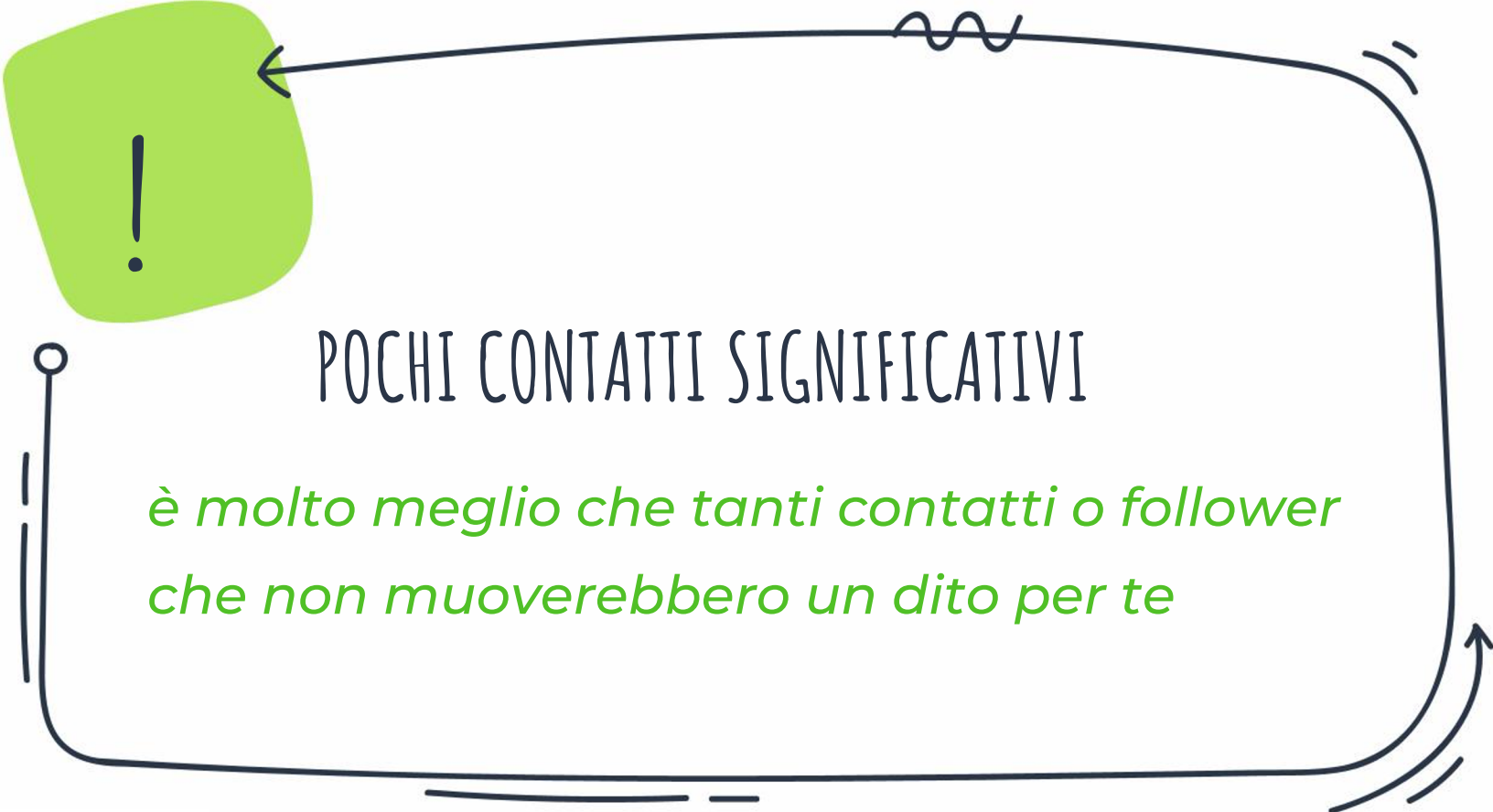
Non si possono avere relazioni nel rumore



!

PREVEDI E AFFRONTA I PREGIUDIZI

*Non impermalosirti, analizza e preparati
a rispondere alle paure degli altri*



!

POCHI CONTATTI SIGNIFICATIVI

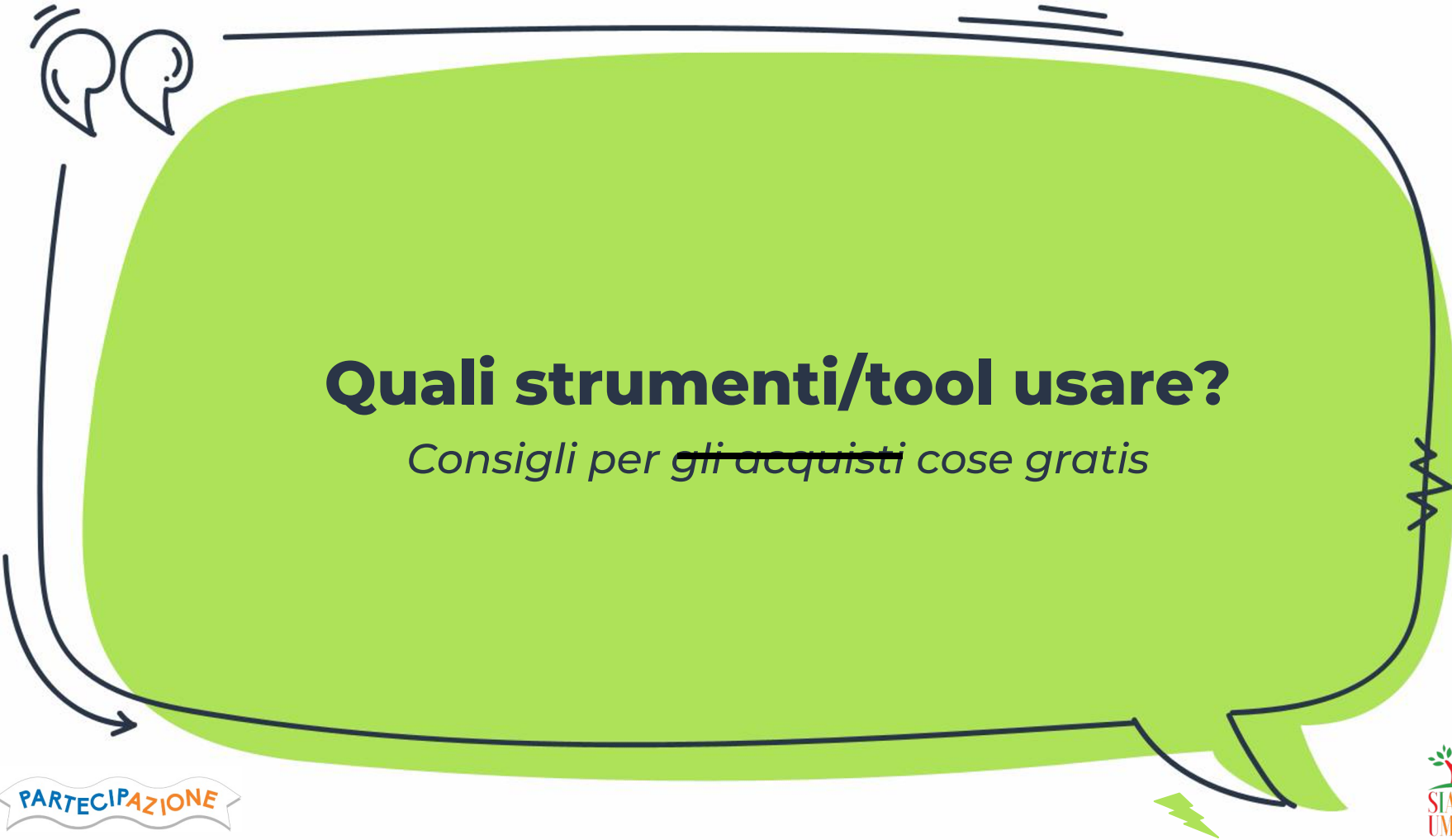
*è molto meglio che tanti contatti o follower
che non muoverebbero un dito per te*



!

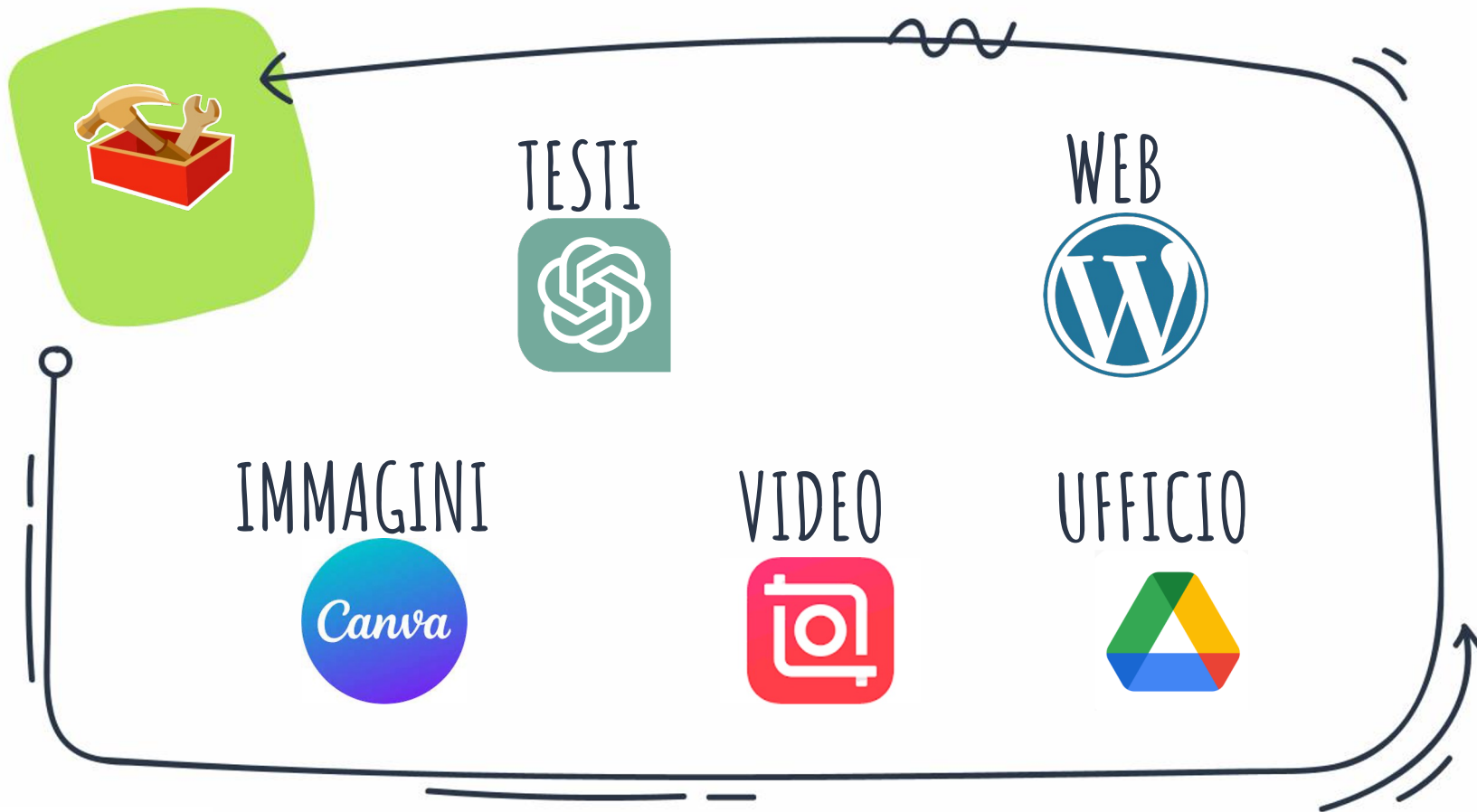
SEMPLIFICA I TUOI MESSAGGI

è la sfida più difficile!



Quali strumenti/tool usare?

Consigli per ~~gli acquisti~~ cose gratis







Dove trovarmi

Linkedin: Francesco Cursale

Email: francesco.cursale@siamocoop.it

Telegram: @FrancescoSiamoUmani