

Social media per la comunicazione dell'associazione e dei progetti

**Formazione PartecipAzione
Modulo 2**

7 maggio 2024



La comunicazione

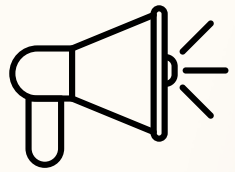
- Tema, questione, lavoro sempre più centrale per tutte le realtà profit e no profit che intendono **promuovere, rafforzare e consolidare** la propria **immagine**, la propria **reputazione**, la propria *mission*.
- Asset strategico per lo sviluppo di un'associazione, perchè capace di **generare valore**.

I social media

- Tutti quei mezzi che rendono possibile **la creazione, la condivisione e lo scambio di contenuti generati dagli utenti** attraverso l'uso di piattaforme web
- Caratteristica principale è l'**orizzontalità** nella **creazione** e nella **diffusione** dei **contenuti**
- Strumenti da utilizzare all'interno di un'ampia strategia di comunicazione, *marketing* e *advertising*



Perchè comunicare?



Maggiore efficacia dei processi comunicativi

Amplificare il messaggio,
fare advocacy online,
esprimere la propria
identity



Coinvolgimento diretto del proprio pubblico di riferimento

Stabilire un contatto
duraturo con sostenitori
e volontari



Possibilità di raccolta fondi

Attivare campagne di
fundraising e incentivare
donazioni attraverso il
racconto del proprio
operato quotidiano

Gli obiettivi della comunicazione

La formulazione delle domande

- Quali sono i **bisogni** dell'ambito in cui l'organizzazione opera?
- Quali **battaglie** sono importanti per noi?
- Quali sono le **criticità** dell'ambito in cui l'organizzazione opera?
- Qual'è la strategia comunicativa delle associazioni simili alla mia?

Definizione degli obiettivi

I Vecchiato e Zicari (2010): Gli **obiettivi della comunicazione** devono essere **compatibili con gli scopi generali** dell'organizzazione e **con i traguardi fissati attraverso i progetti**.

Obiettivi

- Chiari e specifici
- Coerenti e realistici
- Misurabili



Content Strategy

La strategia di contenuti è un piano dettagliato che definisce come, quando e dove vengono pubblicati contenuti online

Obiettivo principale di una content strategy è quello di creare un rapporto duraturo con il pubblico online e aumentare la visibilità della propria associazione.



Individuazione dei pubblici

La prima cosa da fare nella creazione di una strategia di comunicazione è definire il pubblico di riferimento.

- Bisogna comprendere le loro esigenze, i loro interessi e le loro abitudini online per poter creare contenuti che risuonino con loro.



Individuazione dei pubblici

1) ANALISI DEMOGRAFICA

- Età, genere, livello di istruzione, reddito, posizione geografica

2) ANALISI PSICOLOGICA

- Interessi, valori, atteggiamenti e comportamenti



1) ANALISI DEMOGRAFICA

- Iniziativa educativa per bambine e bambini: focalizzarsi su pubblico con età compresa tra 25 e 40 anni, livello di istruzione medio-basso, residente in determinate aree geografiche

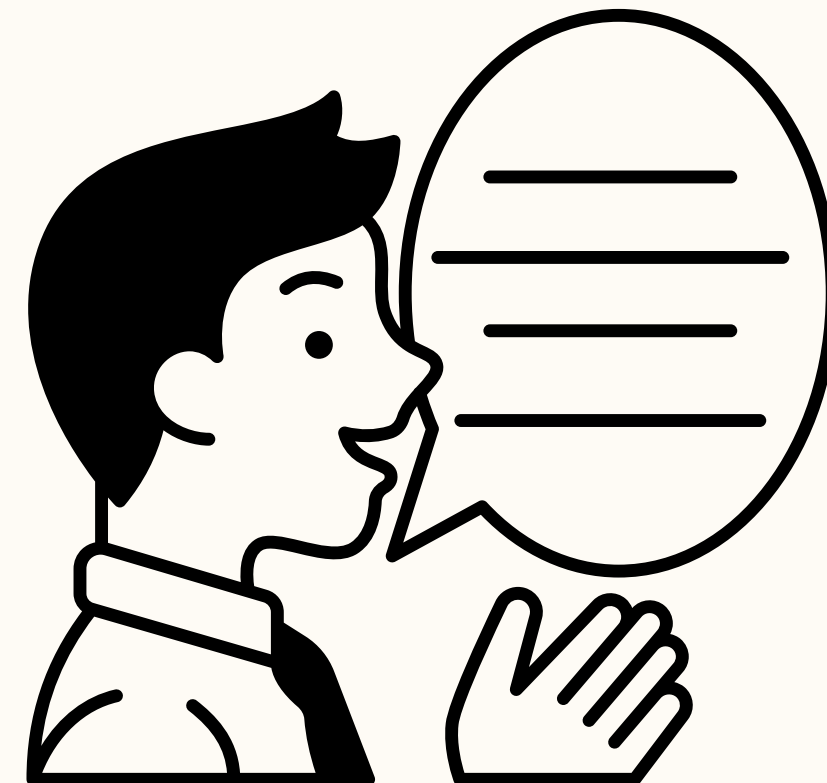
2) ANALISI PSICOLOGICA

- Campagna di sensibilizzazione e advocacy su empowerment femminile: pubblico target composto da persone che mostrano interesse per i diritti delle donne, attivamente coinvolte in attività di volontariato

TONE OF VOICE

Una volta individuato il target a cui ci rivolgiamo possiamo definire il tone of voice della nostra comunicazione:

- Friendly
- Ufficiale
- Autorevole
- Epico
- Affidabile
- Caldo
- Intimo
- Avventuroso
- Emotivo
- Empatico
- Interattivo
- Assertivo
- ...
- ...





I social media non sono tutti uguali

Per creare una content strategy per Facebook, bisogna considerare il suo algoritmo.

- Creare contenuti che siano interessanti per il pubblico e che incoraggino il coinvolgimento con like, commenti e condivisioni.

Per creare una content strategy per Instagram, bisogna concentrarsi sull'immagine e sullo storytelling.

- Usare immagini accattivanti, creare storie coinvolgenti e usare gli hashtag in modo strategico.

Consigli per migliorare la visibilità dei contenuti su Facebook



Pubblica contenuti di alta qualità

Assicurati che i testi siano ben scritti, interessanti e pertinenti per il tuo pubblico

Pubblica contenuti regolarmente

Pubblica contenuti nuovi e aggiornati regolarmente per mantenere il pubblico coinvolto

Usa immagini e/o video

Le immagini e i video sono un buon modo per catturare l'attenzione degli utenti

Promuovi i tuoi contenuti

Condividi i tuoi contenuti sugli altri social media e invita il tuo pubblico a condividere

Consigli per migliorare la visibilità dei contenuti su Instagram



Pubblica contenuti di alta qualità

Assicurati che i testi siano ben scritti, interessanti e pertinenti per il tuo pubblico

Pubblica contenuti regolarmente

Pubblica contenuti nuovi e aggiornati regolarmente per mantenere il pubblico coinvolto

Usa immagini e/o video e reel

Le immagini e i video sono un buon modo per catturare l'attenzione degli utenti

Usa gli hashtag e le storie in tempo reale

Possono aiutarti a raggiungere un pubblico più ampio

Come scegliere quali social usare?

Obiettivi

- Chi siamo? Cosa facciamo?
- Chi vogliamo coinvolgere nelle nostre attività?
- Da chi è formata la nostra comunità di riferimento?



Pianificazione

Il piano di comunicazione

- Chiamato anche calendario editoriale
- Deve includere i tipi di contenuti che si vogliono pubblicare, la frequenza di pubblicazione, i messaggi chiave
- Importante tenere conto delle festività e degli eventi importanti per creare contenuti tematici

Piattaforme di creazione e gestione di campagne

- Meta Business Suite

Piattaforme di gestione e pubblicazione di contenuti

- Creator Studio, Hot Suite



Organizzazione e produzione

Mappatura dei contenuti nel tempo e per canale

- Identificato il pubblico di riferimento, il tono di voce, e il canale preferito, è il momento di creare la strategia di contenuti
- Individuare le principali campagne della vostra associazione
- Mappate i contenuti in base alle settimane/mesi e ai canali

Come scegliere gli argomenti per i contenuti

Temi e battaglie importanti per l'associazione

- Aree d'intervento, attività...

Informazioni da dare al pubblico di riferimento

- Quali informazioni possono farlo riflettere?
- Quali informazioni possono aiutarlo a fidarsi di voi?
- Quali temi conoscono di meno?
- Quali stereotipi, idee sbagliate che hanno possiamo aiutare a decostruire?
- Quali storie possono ispirarlo e coinvolgerlo?

Contenuti: qualche esempio

- Eventi
- Festività rilevanti
- Messaggi di gratitudine e ringraziamenti
- Storie di membri e volontari
- Citazioni d'ispirazione e motivazionali
- Recap: cosa abbiamo fatto questa settimana/mese
- Siamo a un passo da...
- Lo sapevi?
- Fatti
- Falsi miti e stereotipi
- Unisciti a noi! Ecco come
- Backstage: il team al lavoro, dietro le quinte degli eventi e dei progetti
- Tutorial e guide (es. come adottare comportamenti non discriminatori, come sostenere la comunità...)

[illegible]

Come comunicare

Elementi base di copywriting

Obiettivi

- **Rendersi riconoscibili** e affermare in modo chiaro la propria identità
- **Stimolare la partecipazione** dei propri sostenitori e avvicinare nuovi membri
- Stabilire una **relazione di fiducia** con donatori e volontari

La relazione di fiducia

- La fiducia derivante dalla credibilità di un'organizzazione può sensibilizzare volontari, sostenitori e donatori
- Il rapporto di fiducia si costruisce con il tempo e con il dialogo, raccontandosi e raccontando le proprie attività in modo chiaro

Best practices per creare contenuti coinvolgenti

Utilizza un linguaggio semplice e comprensibile

- Evita parole complesse, linguaggio formale e termini tecnici
- Scrivi in modo chiaro, diretto e accessibile
- Semplifica la struttura delle frasi
- Spiega i concetti in modo chiaro e concreto
- Utilizza esempi e metafore
- Spiega le sigle e gli acronimi

Emoziona chi legge

- Utilizza un linguaggio coinvolgente
- Storie, testimonianze, racconti
- Ispira chi ti segue a collaborare e fare la differenza
- Equilibrio tra informazione ed emozione

Best practices per creare contenuti coinvolgenti

Call to action!

Concludi il tuo testo con una chiamata all'azione
Scegli un'azione che desideri che chi legge compia:

Partecipazione a un evento

Firma di una petizione

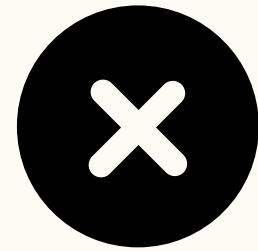
Donazione all'associazione

...

Puntare sull'autenticità

Sii sincero/a e trasparente
Dimostra come la tua associazione e/o il tuo progetto stanno
facendo la differenza

Da evitare



- Profili inutilizzati o aggiornati di rado
- Profili “vetrina” in cui si diffondono notizie senza riuscire a coinvolgere il pubblico
- Informazione fredda e impersonale



Gestione della comunità online

- Gestione del dialogo e dell'interazione con i followers
- Monitoraggio dei commenti, lancio di nuove discussioni, intervento su polemiche/flame
- Gestione dei messaggi privati



Grazie!
