
Comunicare (il) bene:

MANUALE DI COMUNICAZIONE
PER IL NON PROFIT



**NON
PROFIT
NETWORK**
CSV TRENINO



Comunicare (il) bene:

MANUALE DI COMUNICAZIONE
PER IL NON PROFIT



NON
PROFIT
NETWORK
CSV TRENINO

Credits

PROGETTO EDITORIALE REALIZZATO DA



Non Profit Network è il nome della nostra associazione, siamo un'organizzazione composta da 140 enti del Terzo settore. Dal 2002 gestiamo il Centro Servizi Volontariato Trentino. L'obiettivo principale del nostro lavoro è di essere un punto di riferimento per il mondo del volontariato e le realtà non profit che hanno bisogno dei nostri servizi. Per fare questo offriamo: consulenza per costituire e gestire le associazioni, percorsi di formazione, colloqui di orientamento ai volontari, accompagnamento progettuale e azioni di sviluppo di comunità, insieme ad una vasta rete di partner territoriali.

IDEATO E SCRITTO DA



Le Nius è un'associazione culturale che edita il blog lenius.it e svolge attività socio-culturali per la diffusione di conoscenze e competenze comunicative e digitali: percorsi formativi per persone e organizzazioni, soprattutto non profit, e laboratori di educazione digitale nelle scuole. Attività che possono aiutare persone e organizzazioni ad abitare con maggiore consapevolezza la nostra società, e renderla migliore anche attraverso la comunicazione digitale. Gli autori del manuale sono Fabio Colombo, Stefania Cardinale e Paolo Dell'Oca.

STUDIO E REALIZZAZIONE GRAFICA

VM6 (in collaborazione con Riccardo Brioschi)

STAMPA

Grafica 5

01. Pianificare

Gli obiettivi
I destinatari
I canali di comunicazione
Le risorse
Il piano di comunicazione

10

11
12
14
20
21

02. Pubblicare

I tipi di contenuto:
testi, link, immagini, grafiche, video
Il piano editoriale social
Facebook
Instagram

22

23
32
34
37

03. Misurare

Cosa misurare
Come misurare
Strumenti di misurazione:
Google Analytics, Facebook
e Instagram Insights

40

41
42
43

04. ONP Immaginaria

Il caso immaginario
dell'associazione immaginaria

49

50

SCHEDE

Scheda formati
Piano editoriale social
Risorse utili

73
77
83

Prefazione

a cura di **Francesca Fiori**
- **Coordinatrice del CSV Trentino**

Migliorare le competenze in ambito comunicativo da parte degli enti del Terzo settore rientra nelle strategie prioritarie del Centro Servizi Volontariato Trentino, tanto più che la recente Riforma rende ancora più necessario un salto di qualità nella comunicazione, in particolare in relazione ad aspetti di trasparenza.

Fatto nella maggior parte dei casi da piccole associazioni poco strutturate, il mondo associazionistico relega spesso la comunicazione in fondo alla lista delle priorità. Ci si concentra sulla dimensione del fare, non si ha il tempo di comunicare, non consapevoli del ruolo strategico che la comunicazione ha per lo sviluppo anche delle piccole organizzazioni e, più in generale, dell'intero mondo del volontariato.

Fare e comunicare è un binomio importante e **Comunicare (il) bene** è responsabilità di ciascuna organizzazione per contribuire a rendere visibile il prezioso e importante contributo che il Volontariato apporta allo sviluppo sociale ed economico in ogni territorio.

*Ecco quindi che il **CSV del Trentino** intende contribuire a "raccontare il bene" non solo rendendo accessibili anche per le piccole organizzazioni i principali mezzi di comunicazione: radio, TV social media, etc. ma soprattutto formando i comunicatori del sociale e gli aspiranti tali, perché siamo convinti che la comunicazione non sia solo una questione di mezzi e strumenti, ma in primo luogo sia una questione culturale.*

Questo manuale di comunicazione è uno strumento che vuole essere "Kaizen".

a cura di **Andreas Fernandez**
- **Responsabile dell'area comunicazione del CSV Trentino**

*Ho già usato questa bellissima parola giapponese, composta dai due termini KAI (cambiamento) e ZEN (buono, migliore) per descrivere un workshop di alta formazione, organizzato dal **CSV Trentino** con l'obiettivo di scoprire luoghi di collaborazione inediti fra chi comunica e chi progetta nel Terzo settore. Comunicazione e progettazione, prima che aree di lavoro, sono processi indispensabili per lo sviluppo delle organizzazioni non profit. Processi che possono agevolare cambiamenti buoni o migliori (appunto, kaizen!), solo se si dotano anche di strumenti che agevolano approcci innovativi.*

Per farla breve, il tentativo è quello di fornire alle realtà non profit e di volontariato, con le quali collaboriamo quotidianamente, una pubblicazione agile che permetta di innescare buone pratiche comunicative, concrete, da applicare nel contesto professionale e organizzativo di tutti i giorni.

Nell'ambito della comunicazione, oggi, in piena rivoluzione digitale, dare risposte efficaci, aggiornate e tempestive, è una sfida complicata; soprattutto se si affronta sulla carta, nel vero senso della parola, con l'inchiostro. Siamo consapevoli che avete in mano un prodotto che ha un DNA editoriale effimero, ma abbiamo altrettanta consapevolezza che per molti può essere, invece, un attrezzo utile per comunicare meglio e con un approccio più strategico.

Intro

Comunicare (il) bene: manuale di comunicazione per il non profit.

Ehi...sst...un momento soltanto, ragazzi! Non saltatemi a piè pari solo perché sono una "introduzione". Io desidero semplicemente dirvi, a nome dei miei autori: qua la mano, ragazzi, e siate i benvenuti!

*Ora il **Manuale di comunicazione per il non profit** è vostro!*

Iniziava più o meno così il Manuale delle Giovani Marmotte, scritto nel 1969, mezzo secolo fa. Alla mano. Parlava la lingua delle Giovani Marmotte, cioè di quei ragazzi che avevano voglia di provare a cavarsela da soli a fare i nodi, a riconoscere le bandiere, a costruire una casetta sull'albero. A stare al mondo, insomma.

Zeppo di immagini e scritto facile sapeva farsi leggere, e rischiava pure d'insegnare qualcosa. Che è l'ambizioso obiettivo che si pone questo manuale. Abbiamo preso quello che abbiamo imparato nel nostro lavoro, l'abbiamo messo in ordine e tradotto in un italiano privo di (troppi) tecnicismi e infine l'abbiamo infilato in una veste grafica che ci pare gradevole e chiara. L'abbiamo comunicato, messo in comune con voi.

L'abbiamo fatto perché sappiamo che le nostre organizzazioni sono anche quello che comunicano, ed è quindi importante condividere trucchi e suggerimenti. Le parole e le immagini di chi racconta un'organizzazione costituiscono spesso il primo incontro con un volontario, un beneficiario, un benefattore e, anche dopo averla conosciuta, la relazione con l'organizzazione passa spesso dal sito, da Facebook, da un'email.

La cura di questi canali consente all'organizzazione di essere credibile, la aiuta a crearsi una comunità di persone che si fidano e che sentono di appartenervi. Qualche decina di anni fa era impensabile, ma alcune di queste persone non le conoscerete mai, vi seguiranno da lontano leggendovi, facendo una donazione, condividendo dei post, mentre altre si presenteranno a dare una mano.

Nel loro mondo valoriale la vostra organizzazione gioca un ruolo, forse ritengono addirittura che possa migliorare il mondo reale. Una bella responsabilità che, come Terzo settore, siamo chiamati ad onorare, con la nostra professionalità e la nostra umanità.

Di questi tempi non è affatto semplice: da una parte la riforma del Terzo settore in corso richiederà delle azioni anche comunicative, dall'altra parte la comunicazione, soprattutto quella digitale, cambia velocemente imponendo un apprendimento costante, facilitato dalla curiosità e dalla passione che ci hanno fatto approdare a questo mestiere.

Servirebbe... Un manuale. E forse è proprio quello che state sfogliando. Bene. Come funziona?

*"**Comunicare (il) bene**" è un compagno di viaggio che potete leggere dall'inizio alla fine, non c'impiegherete molto, ma anche tenere a portata di mano per consultarlo quando avete un dubbio particolare. L'abbiamo realizzato pensando ad entrambi gli utilizzi.*

*L'ordine dei capitoli (**Pianificare, Pubblicare e Misurare**) ripercorre i tre passi concreti che caratterizzano la maggior parte delle azioni comunicative.*

*In **Pianificare** definiamo gli obiettivi, i destinatari e le risorse, fondamentali per disegnare una strategia all'interno della quale scegliere i canali di comunicazione da adottare. Concludiamo la sezione proponendo uno schema di piano di comunicazione low cost e low time.*

*In **Pubblicare** ci addentriamo nella creazione e condivisione di contenuti per la comunicazione online, illustrando le caratteristiche che testi, immagini e video è preferibile abbiano, per poi focalizzarci sulla comunicazione social, e in particolare sulla pubblicazione su Facebook ed Instagram.*

*Se anche siamo bravi a pianificare e pubblicare ma non sappiamo valutare il nostro lavoro, sarà difficile migliorarlo: per questo abbiamo dedicato la terza sezione, **Misurare**, al monitoraggio delle azioni comunicative compiute.*

*Oltre alla lettura del manuale abbiamo pensato che durante il cammino potesse tornarvi utile qualche agile strumento. Una bussola, un contapassi, un cifrario, una mappa. Ecco, no. Delle schede. In una raccontiamo il piano di comunicazione di un'associazione immaginaria, fantasiosamente chiamata **Associazione Immaginaria**, con imprevisti e successi, riduzioni di budget e indicazioni del Consiglio di Amministrazione.*

*La scheda **Formati** riassume, appunto, i formati consigliati di testi, immagini e video per Facebook e Instagram; potreste tenerla nella bacheca di fianco alla vostra scrivania se utilizzate questi due social network.*

*La scheda **Piano editoriale social** riporta un facsimile di schema che potete utilizzare per stendere il piano editoriale per i social network della vostra organizzazione, fotocopiandolo o riproducendolo al computer.*

*Infine, la scheda **Risorse utili** contiene suggerimenti di siti e app che riteniamo particolarmente funzionali al nostro lavoro di comunicatori.*

*Crediamo ci sia tutto e speriamo di cuore possa servirvi, quindi...
Qua la mano, ragazzi, e siate i benvenuti!*

Pianificare

01.

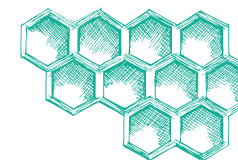
Iniziare a pianificare le attività di comunicazione può essere una svolta per le *Organizzazioni Non Profit* (ONP, d'ora in poi) medio-piccole.

Quello che facciamo appena abbiamo un attimo per la comunicazione è *pubblicare*: scrivere un post su Facebook, condividere una foto su Instagram, aggiornare un testo del sito, inviare la newsletter. Magari lo facciamo anche bene ma otteniamo risultati non soddisfacenti, o spesso non sappiamo come misurarli.

Perché? Perché non abbiamo un piano. Ora, fare un piano di comunicazione è un mestiere. Richiede tempo e competenze. È improbabile che possiate farlo con tutti i crismi. Per questo presentiamo gli step principali per costruirlo, e poi capiamo come possiamo cavarcela con un piano di comunicazione light, che non ci porti via troppo tempo e che risulti attuabile e monitorabile.

LA COSTRUZIONE DI UN PIANO DI COMUNICAZIONE PUÒ SEGUIRE DIVERSE PRASSI, MA SOLITAMENTE:

- è annuale, con aggiornamenti trimestrali o semestrali;
- viene redatto dal referente della comunicazione, o da un operatore incaricato;
- viene concordato con il management dell'ONP;
- può prevedere una fase di confronto anche con i settori e la base dell'ONP;
- viene presentato, discusso e approvato dal CdA;
- può essere poi presentato e condiviso con i settori e la base dell'ONP.



GLI OBIETTIVI

Anzitutto, dobbiamo chiarire quali sono gli obiettivi delle attività di comunicazione della nostra ONP. La definizione degli obiettivi, insieme a quella dei destinatari, è il momento cruciale della pianificazione, perché orienta tutte le scelte conseguenti in materia di contenuti, azioni e canali.

La scelta degli obiettivi su cui focalizzare le azioni di comunicazione dell'ONP dipende da molti fattori. Fattori interni: competenze e quantità di ore di lavoro delle risorse umane; budget a disposizione; il momento storico dell'ONP; la valutazione

dell'operato dell'anno precedente; la mission e la vision. Fattori esterni: il contesto istituzionale, sociale, politico ed economico locale e sovralocale; il contesto mediatico; il momento che attraversa il nostro settore.

È pertanto impossibile definire a priori una lista di obiettivi validi sempre, proponiamo solo alcuni esempi di possibili obiettivi:

Comunicazione interna
Ridurre la distanza tra base e management; aumentare il senso di appartenenza all'organizzazione; incrementare la conoscenza reciproca tra

settori; incrementare la fiducia e la conoscenza reciproca tra i volontari.

Comunicazione esterna

Diventare un punto di riferimento sui nostri temi per media e opinione pubblica; essere più conosciuti nella popolazione locale; promuovere i nostri servizi presso potenziali utenti; incrementare il numero di volontari dell'organizzazione; incrementare il numero di soci dell'organizzazione; aumentare le donazioni; migliorare il rapporto con la stampa locale.

Quanti obiettivi?

Per essere credibili teniamoci tra i 2 e i 5.

I DESTINATARI

Più conosciamo il nostro pubblico più saremo efficaci nella nostra comunicazione.

Detto questo, arrivare a una conoscenza profonda dei nostri destinatari richiede un lavoro meticoloso: un'analisi dei dati utilizzando diverse fonti, un'apposita attività di ricerca, l'utilizzo di strumenti affascinanti ma complessi.

Un processo che può farci uscire nuovi ma che richiede uno sforzo di tempo, risorse e competenze che potremmo non avere.

Ci accontentiamo perciò di individuare i destinatari nel modo più tradizionale. Innanzitutto ci facciamo un'idea dei gruppi di destinatari a cui potremmo rivolgere la nostra attività di comunicazione.

Quando individuiamo i destinatari nel nostro piano di comunicazione dobbiamo partire dagli obiettivi per individuare quali sono i nostri destinatari prioritari. Dobbiamo inoltre entrare nel dettaglio il più possibile:

Quali volontari, tutti o alcuni gruppi in particolare?

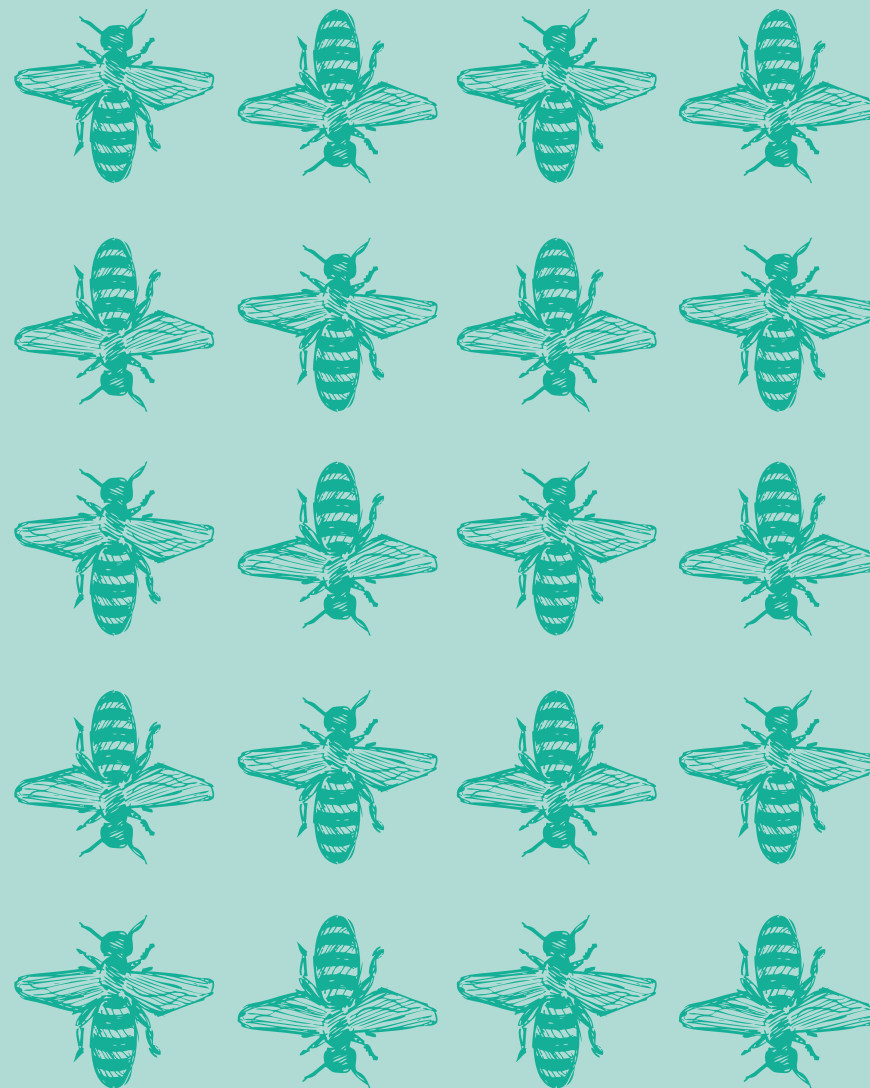
Quali donatori: giovani, anziani, nuovi o vecchi donatori? Quali giornalisti? Quali altre ONP?

Quale pubblico? Giovani, uomini pensionati, residenti in provincia, donne benestanti, studenti di matematica, famiglie numerose, appassionati di giardinaggio e così via.

Una volta individuati dobbiamo imparare a conoscerli: a cosa sono interessati? Perché seguono la nostra ONP? Cosa li coinvolge? Come vogliono essere coinvolti? Studiare il pubblico e come interagisce con i nostri contenuti ci serve per calibrare al meglio la nostra comunicazione.

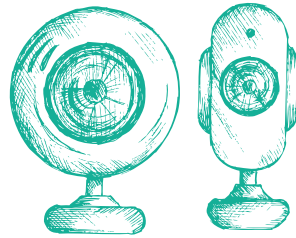
Una lista non esaustiva può essere:

- CdA
- Soci
- Dirigenti
- Dipendenti
- Volontari
- Simpatizzanti
- Donatori privati
- Media (giornalisti, blogger, influencer)
- Altre ONP
- Aziende
- Enti pubblici
- Beneficiari dei servizi
- Pubblico generico



I CANALI DI COMUNICAZIONE

Una volta definiti obiettivi e destinatari della comunicazione, il passo successivo è scegliere quali canali utilizzare per raggiungere al meglio obiettivi e destinatari. La scelta della quantità e del tipo di canali dipende anche dalle risorse e competenze che abbiamo a disposizione. Si dà di seguito una breve descrizione dei principali canali a disposizione, delle loro caratteristiche, motivazioni e modalità di utilizzo.



NOME E LOGO

**Sono la nostra carta di identità.
Come ci chiamiamo?
Che volto abbiamo?
Quali sono i nostri segni particolari?**

Il logo è il nostro volto. Dovrebbe essere chiaro, pulito, riconoscibile. Meglio se quadrato. Magari con un colore istituzionale, per quanto poi debba riuscire ugualmente efficace anche in bianco e nero.

HOUSE ORGAN

È il nome tecnico per definire il giornalino dell'associazione.

È il nostro organo di comunicazione istituzionale, prodotto da noi e distribuito in formato cartaceo e/o digitale.

È un prodotto costoso e impegnativo: bisogna scrivere gli articoli, impaginarli, stampare il giornalino, imbustarlo, spedirlo, magari insieme ad un bollettino postale. Può essere un canale efficace per raggiungere un pubblico meno digitalizzato, ed è un ottimo strumento per rafforzare l'appartenenza all'organizzazione.

Se lo stampiamo poi può differenziarci in un mondo sempre più digitalizzato.

MAILING

Nome tecnico per invio di lettere. Di nuovo, in un mondo in cui siamo inondati di email e messaggi in chat, ricevere una lettera suona come un gesto romantico, e agisce anche a livello emotivo sulla relazione tra il ricevente e l'organizzazione. È costoso e apparentemente assurdo dal momento che probabilmente possiamo mandare lo stesso contenuto senza spendere niente, ma può essere molto efficace in certe situazioni soprattutto di invito ad eventi di grande importanza, invio di auguri di Natale e piccoli gadget o per fare raccolta fondi.

BILANCIO (SOCIALE)

Il bilancio sociale è uno strumento di rendicontazione delle nostre attività, risultati, impatto sociale. Va da sé, è anche un eccellente canale di comunicazione, e come tale dobbiamo progettare, se lo facciamo. Lo riempiamo perciò di grafici, tabelle, infografiche che poi raccoglieremo in una brochure snella e accattivante e utilizzeremo anche sui nostri canali di comunicazione digitale. Anche un normale bilancio economico, accompagnato da una relazione delle attività, è un canale di comunicazione. Quando lo redigiamo, pensiamo anche che possiamo utilizzarlo esplicitamente a scopi comunicativi.

MANIFESTI, LOCANDINE, VOLANTINI

Sì, si fanno ancora. Sì, molto meno di prima. Li facciamo per dare alcune informazioni con prodotti graficamente belli e funzionali. Li facciamo, e poi li stampiamo e li affiggiamo ai muri e distribuiamo in punti strategici del territorio, se ci interessa incrementare la nostra visibilità sul territorio, diventare o rimanere un'organizzazione riconosciuta. Li realizziamo per eventi specifici o per lanciare particolari servizi. Li facciamo anche se hanno un costo non irrilevante, in termini di progettazione grafica e testuale, stampa, distribuzione, affissione.

EVENTI

Gli eventi sono una straordinaria azione di comunicazione per far incontrare persone, fare rete, posizionarsi strategicamente su alcuni contenuti, ottenere visibilità e riconoscibilità.

Fare eventi per fare eventi però è altamente sconsigliabile: consuma energie, alza polvere per niente ed è demotivante sia per chi organizza sia per chi partecipa se l'evento risulta poco interessante, poco partecipato, organizzato male. Perciò bisogna organizzarli se si hanno le necessarie energie, tempi e risorse economiche per farlo. Gli eventi richiedono un piano di comunicazione ad hoc e eventualmente risorse impiegate ad hoc e sono a loro volta generativi di altri prodotti comunicativi: manifesti, volantini, video, foto, live, articoli, comunicati stampa, merchandising. Non necessariamente sono eventi pubblici: anche gli eventi interni, aperitivi inclusi, possono essere molto utili per perseguire i nostri obiettivi di comunicazione interna.

MERCHANDISING

Calendari, segnalibri, penne, borracce, adesivi, magliette, merchandising vario. Sono tutti canali e prodotti, specifici per ogni organizzazione, che sono solitamente collegati alla raccolta fondi, a eventi o a momenti particolari.

COMUNICATI STAMPA

All'interno della nostra strategia di comunicazione può essere importante sviluppare rapporti con i media. Questo è il compito specifico dell'ufficio stampa, che raramente è presente in una organizzazione medio-piccola, se non nella forma di un addetto che però nella vita fa altro. Compito dell'ufficio-addetto è farsi fonte per raccontare l'organizzazione, i suoi temi e le sue cause. Bisogna avere il contatto del/ della giornalista che all'interno di una redazione si occupa dei nostri temi e chiamare lui/lei e inviare a lui/lei i nostri comunicati stampa.

Consigli per un buon comunicato stampa

- Dire chiaramente qual è la notizia, fin dal titolo.
- Scriverlo asciutto, chiaro, concreto, scorrevole.
- Offrire dati e rispondere alle 5 W (chi, cosa, come, dove, perché).
- Adottare il punto di vista del destinatario.
- Chiudere il comunicato con un piede standard in cui si descrive la nostra organizzazione.
- Usare i grassetti per evidenziare i passaggi chiave.
- Allegare due foto.

SITO WEB

È un po' come se fosse la nostra sede online. Deve comunicare la nostra identità, presentare l'organizzazione e le sue attività, chiamare all'azione i visitatori spiegando cosa possono fare per entrare in contatto con noi e sostenerci.

L'architettura base del sito sarà quindi composta da queste sezioni:

- Chi siamo
- Cosa facciamo
- Cosa puoi fare tu
- Contatti/Dove siamo
- (Notizie/blog)
- (Progetti)
- (Lavora con noi)

Consigli per un buon sito base

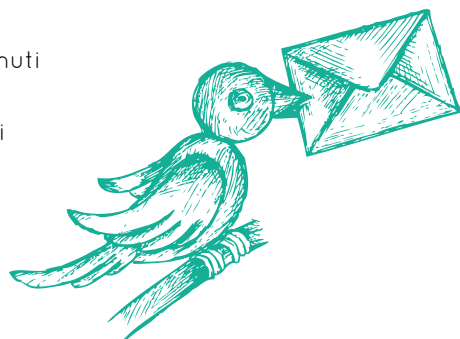
- Scegliere un tema di gestione contenuti (CMS) semplice e di larga diffusione (il più usato è Wordpress).
- Pensarlo per lo smartphone.
- Fare in modo che sia veloce a caricarsi.
- Scrivere testi chiari, scorrevoli, sintetici.
- Utilizzare immagini belle e rappresentative, che non impattino troppo sulla velocità di caricamento.
- Tenerlo aggiornato, vivo.
- Mettere ben in evidenza i tasti che invitano all'azione (Dona, Iscriviti alla newsletter, i tasti dei social).
- Monitorarlo con Google Analytics.

BLOG/NEWS/NOTIZIE

Il nostro sito potrebbe avere una sezione news o notizie. Oppure potremmo avere un blog, o averlo come sezione del sito. Sono contenuti sempre meno presenti, soppiantati dalla possibilità di dire cose direttamente sui social, ma può essere interessante per:

- Mantenere vivo e aggiornato il sito.
- Avere una base di appoggio dei contenuti da linkare in altri canali.
- Migliorare il posizionamento sui motori di ricerca del nostro sito

Certo, ci vuole qualcuno che le scriva, queste notizie, che le pubblichi, che scelga le immagini di accompagnamento. Altrimenti, lasciamo perdere.



NEWSLETTER

È un ottimo canale per arrivare direttamente nelle caselle di posta dei nostri destinatari.

Ma va fatta molto bene, perché le persone ricevono un sacco di newsletter e aprono solo quelle che danno loro un valore.

Quindi: dobbiamo dare un valore ai nostri iscritti.

Oh, e dobbiamo anche avere qualcuno che progetta i contenuti, la scrive, la assembla, la invia, monitora i risultati. Altrimenti, lasciamo perdere.

Consigli per una buona newsletter base

- Partire dagli interessi dei lettori, non dai nostri.
- Scegliere un oggetto chiaro di massimo 30 caratteri.
- Utilizzare i titoli per agevolare la lettura veloce.
- Essere asciutti.
- Dare del tu.
- Inserire call to action (dona ora, leggi qua).
- Inserire le icone dei nostri social.
- Mettere in evidenza il nostro logo.
- Dare sempre la possibilità di disiscriversi.
- Studiare le newsletter dei competitor.

DIRECT EMAILING (DEM)

È l'invio di email dirette a destinatari selezionati, utilizzato soprattutto in occasione di eventi, raccolte fondi e momenti speciali.

Come per le lettere, ma con meno romanticismo. Il criterio assoluto del direct emailing è la pertinenza: il messaggio giusto nel momento giusto alla persona giusta.

In sostanza non dobbiamo mandare mail per cose poco rilevanti, o troppo tardi, e dobbiamo mandarle solo a quei gruppi di destinatari che sono veramente interessati a quel tema.



SOCIAL NETWORK

Eccoli, i social network! Servizi online che consentono la comunicazione e la condivisione di contenuti tra le persone iscritte. Per ragioni di spazio, presentiamo brevemente i social network più utilizzati in Italia al momento in cui scriviamo: Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn, Twitter.

Approfondiremo in sezioni dedicate quelli che riteniamo essere i social network più accessibili per un'organizzazione non profit medio-piccola: Facebook e Instagram.

FACEBOOK

Per cosa usarlo:

- Costruire e mantenere relazioni con "la comunità"
- Interagire più che informare
- Chiamare all'azione
- Connettersi con persone e organizzazioni

Buone pratiche di base:

- Curare foto profilo, copertina, informazioni
- Individuare i contenuti che più interessano il proprio pubblico
- Trovare lo stile di comunicazione che più funziona con il proprio pubblico
- Utilizzare foto, grafiche e video
- Moderare i commenti
- Monitorare i risultati con Insights

YOUTUBE

Per cosa usarlo:

- Archivio per i propri video
- Per poi incorporarli nel sito

Buone pratiche di base:

- Curare l'editing del video (titolo, abstract, sottotitoli...)
- Inserire call to action nel video
- Organizzare i video in playlist

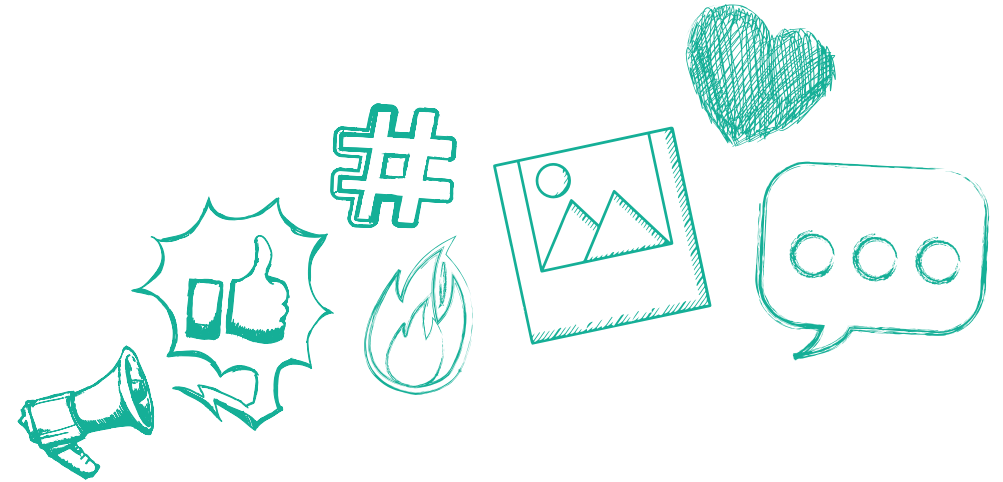
INSTAGRAM

Per cosa usarlo:

- Raggiungere un pubblico giovane e in crescita
- Lavorare sulla relazione emozionale
- Raccontare eventi (live, stories, gallery)
- Raccolta fondi (grafiche 5x1000 e altre campagne)

Buone pratiche di base:

- Adottare una linea estetica coerente e riconoscibile
- Postare foto luminose e senza troppo editing
- Accompagnarle con testi coinvolgenti (anche lunghi)
- Utilizzare gli hashtag (circa 10 per post)
- Utilizzare grafiche e infografiche
- Sperimentare con le stories
- Monitorare i risultati con Insights



LINKEDIN

Per cosa usarlo:

- Ricerca personale
- Ricerca volontari
- Fare informazione
- Chiamare all'azione
- Connettersi con persone e organizzazioni

Buone pratiche di base:

- Completare la pagina del Chi Siamo
- Curare immagine di copertina, bio, call to action
- Utilizzare immagini
- Taggare le persone coinvolte nel post per generare interesse e interazione
- Moderare i commenti
- Partecipare a gruppi LinkedIn affini alle nostre cause

TWITTER

Per cosa usarlo:

- Fare informazione e pressione
- Ascoltare e informarsi
- Coinvolgere stampa e influencer
- Connettersi con persone e organizzazioni

Buone pratiche di base:

- Utilizzare gli hashtag
- Fare attenzione ai trend
- Utilizzare foto e video
- Menzionare persone e organizzazioni
- Ritwittare tweet di organizzazioni vicine
- Abbreviare le URL con *bitly*
- Monitorare i risultati con *analytics.twitter.com*

LE RISORSE

Ora che abbiamo obiettivi, destinatari, canali possiamo farci un'idea delle risorse necessarie: persone, competenze, tempo, denaro. Naturalmente un'idea delle nostre risorse ce l'abbiamo già, quindi cerchiamo fin da subito di pensare a obiettivi e azioni realistiche.

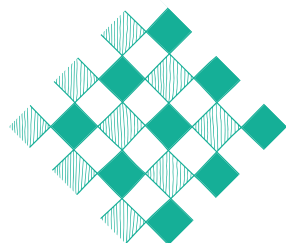


RISORSE UMANE

Stendere un piano di comunicazione ci dà consapevolezza rispetto alle risorse umane e competenze necessarie per realizzarlo: ci basta una persona? Serve un responsabile con uno o più collaboratori? Possiamo contare anche su risorse volontarie? E ancora: quanto tempo possono dedicare queste risorse alla comunicazione? E poi: di quali competenze abbiamo bisogno? Ad esempio: social media manager, grafico, video-maker, sviluppatore, web designer, copywriter, giornalista, event manager ecc.

RISORSE ECONOMICHE

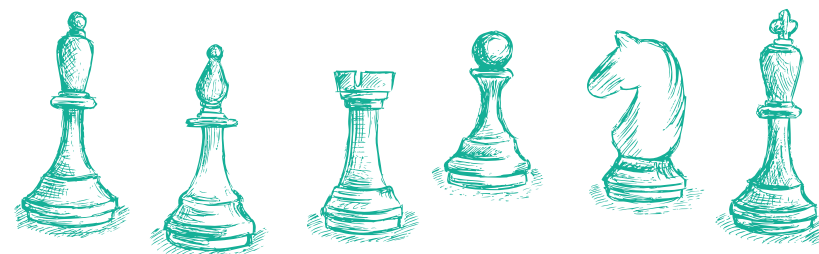
È importante in questa fase stimare le risorse economiche necessarie per realizzare le azioni previste, per chiederle al CdA o anche solo per farsi un'idea di quanto vale il lavoro di comunicazione che pensiamo di svolgere. Non è un'operazione semplice: solo con la pratica impariamo a capire quanto può costare un volantino, un evento, un video professionale, la sponsorizzazione dei contenuti sui social, oltre al costo del personale che si dedica a queste attività. Possibile perciò che dobbiamo chiedere a qualcuno, oppure fare un anno di prova per avere stime più credibili dal secondo anno.



IL PIANO DI COMUNICAZIONE

Il risultato di questo percorso è un piano di comunicazione low cost e low time. Una semplice tabella che mette in riga (e in colonna) obiettivi, destinatari, azioni e canali della nostra comunicazione, stimando anche le risorse necessarie. Una cosa di questo tipo.

OBIETTIVI	DESTINATARI	AZIONI/CANALI	RISORSE UMANE	RISORSE ECONOMICHE



Pubblicare

02.

Dopo aver pianificato la nostra comunicazione, arriva il momento di crearla. Scegliere o creare immagini e parole non è maieutica, non è alchimia: è un esercizio di cura. E, quando finalmente il prodotto comunicativo ci soddisfa, possiamo renderlo pubblico, visibile a tutti. Una bella responsabilità! Che da qualche anno si è allargata allo spazio digitale, un'arena che il mondo del non profit deve ancora abituarsi ad abitare pienamente. Per questa ragione focalizziamo questo capitolo sulla pubblicazione in ambiente digitale, e sui social network in particolare. Per quelle organizzazioni non profit che provano a cambiare un pezzetto di mondo, beh, la loro mission passa anche da qua. Ma andiamo per ordine.

I TIPI DI CONTENUTO

Nella scelta dei contenuti da pubblicare intervengono diversi fattori. È importante riflettere sui destinatari che vogliamo raggiungere e chiedersi sempre su quale canale li possiamo trovare. Bisogna poi considerare che ogni canale ha un proprio registro comunicativo, con formati e linguaggi preferenziali. Una foto può comunicare con una certa forza la mission della ONP su Instagram, social media che valorizza molto la condivisione di contenuti visivi.

Un comunicato stampa in pdf è un contenuto tipo da pubblicare su LinkedIn, arricchito da una introduzione, le mention delle persone citate nel comunicato e qualche hashtag.

In generale, i tipi di contenuti pubblicabili sono:

- Testi
- Link
- Immagini
- Grafiche e Infografiche
- Video

Questi tipi di contenuto si combinano spesso tra loro. Ad esempio, condividiamo un link al sito della ONP su Facebook introdotto da un testo di lancio per coinvolgere maggiormente il lettore.

Per realizzare dei buoni prodotti comunicativi occorre padroneggiare competenze legate alla creazione di un po' tutti questi tipi di contenuto, in particolare in una ONP medio-piccola.

TESTI

La scrittura rimane una componente chiave della comunicazione. Che sia un post per il sito, un comunicato stampa, un post di Instagram o una lettera istituzionale, probabilmente dobbiamo produrre un testo.

Ogni canale richiede infatti modalità di scrittura differenti, non solo nello stile (tono, emoji,...), ma anche nella lunghezza (con i 280 caratteri di un tweet non si scrive un articolo molto lungo per il sito!).

L'obiettivo del messaggio condiziona lo stile e la lunghezza del testo: vogliamo informare? Invitare ad un evento? Comunicare un cambiamento della ONP? Dobbiamo poi considerare attentamente le nostre capacità di scrittura e le specificità del canale di comunicazione che stiamo utilizzando.



CONSIGLI PER SCRIVERE UN BUON TESTO PER IL WEB

Se ci apprestiamo a scrivere un testo per il nostro sito o blog, dobbiamo anzitutto considerare che leggere sullo schermo di un cellulare o di un computer ha cambiato parecchio il nostro rapporto con le parole scritte. Ne leggiamo molte, ovunque, ma in modo veloce e frammentario. Desideriamo arrivare subito al punto e cogliere gli elementi chiave di uno scritto, senza perdere troppo tempo. Perché spesso leggiamo su un mezzo di trasporto o in fila alle poste. Come scrivere quindi un testo efficace?

Suggeriamo di suddividere il lavoro in tre fasi.

FASE 1. PROGETTARE IL TESTO

Essere portati per la scrittura aiuta, ma per un testo efficace per il web servono pratica e alcuni accorgimenti tecnici: uno di questi consiste nel progettare il testo prima di mettere mano alla tastiera.

Dobbiamo chiederci:

- Di cosa vogliamo scrivere?
- Quali sono le idee principali che vogliamo comunicare?
- Qual è il messaggio finale?
- Come saranno organizzati i contenuti?
- Quanti paragrafi ci servono per dire quello che vogliamo dire?

Scrivere un indice del testo come risultato di questa progettazione agevolerà certamente la fase di scrittura.

FASE 2. SCRIVERE IL TESTO

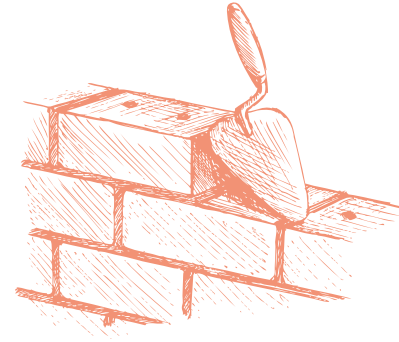
Scriviamo ora la nostra bozza dando personalità al contenuto, ritmo e tono (istituzionale, ironico,...). Sì, ma come scrivere?

Non ci sono regole assolute, ma alcune indicazioni le possiamo dare:

- Attenzione alle perifrasi troppo lunghe, alle frasi elaborate, agli incisi, alle connessioni logiche tra i paragrafi, alla punteggiatura.
- Non usare termini tecnici, oppure usarli e spiegarli.
- Essere asciutti, che non significa brevi, ma riuscire a dire quello che dobbiamo dire senza una parola di troppo.
- Rileggere e correggere il testo più volte fino a quando non siamo sicuri della sua correttezza grammaticale, sintattica e logica.

In questa fase può aiutare chiedersi:

- Si capisce il messaggio?
- L'ho già detto altrove?
- La divisione in paragrafi funziona?
- Ogni paragrafo aggiunge qualcosa?



FASE 3. EDITARE IL TESTO PER IL WEB

Il lettore del web è irrequieto: sorvola velocemente un testo web più che leggerlo, esplora i paragrafi alla ricerca di informazioni chiave e lascia rapidamente una pagina se non è interessato.

È bene ricordare che non tutto ciò che scriviamo verrà letto. Per questo, una volta pronta la bozza finale, editiamo il contenuto appositamente per il web. Come? Ecco alcuni accorgimenti:

- Titolo e incipit sono le prime cose (talvolta le uniche) che il lettore legge. Devono essere scritti bene e meritano di essere riscritti più volte.
- Un unico blocco di testo risulta pesante: suddividere il testo in paragrafi non troppo lunghi.
- L'occhio del lettore va guidato sulle informazioni chiave con sottotitoli, grassetto, citazioni virgolettate, link.
- Inserire almeno un'immagine e disporre dell'immagine anche nelle diverse dimensioni adatte ai canali social.
- Citare sempre le fonti di informazione e attenersi alle regole del copyright

ESEMPI DI TESTI PER IL WEB

Una lista non esaustiva di tipologie di testi per la sezione Notizie o Blog del sito della ONP è la seguente:

- Racconti degli operatori (aneddotica dai progetti, racconti di esperienze sul campo).
- Storie dei beneficiari.
- Commenti a temi di attualità.
- Post informativi su temi dell'ONP.
- Editoriali del direttore, del presidente o di altre figure interne.
- Aggiornamenti progettuali, rendicontazione risultati ottenuti.
- Racconti di eventi organizzati.
- Gallery fotografiche.
- Ringraziamenti a specifici donatori (individui o aziende), premi e riconoscimenti.
- Ricerca volontari e personale.
- Promozione raccolte fondi.
- Proposte alle istituzioni.
- Comunicati stampa.

LINK

I link ci permettono di condurre i destinatari della comunicazione nei punti per noi chiave (un sito, una landing page,...). Condividerli sui social network o usarli nei post del blog ci permette di raggiungere diversi obiettivi di comunicazione (aumentare gli accessi al sito, facilitare la navigazione interna, fare rete con realtà che riteniamo virtuose,...).

TIPS

- Accertarsi che il link sia corretto.
- Non condividere un link sui social senza un'introduzione testuale e un'immagine (se non viene visualizzata automaticamente).

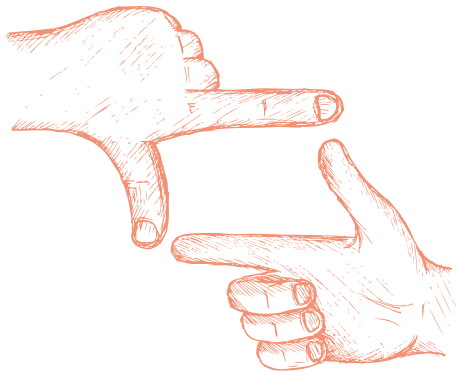


IMMAGINI

A fianco del testo c'è quasi sempre l'immagine. Cattura l'attenzione, arricchisce il discorso, trasmette emozioni, colpisce i destinatari ancora prima del titolo.

Chi opera nel non profit talvolta ha a che fare con temi delicati e trovare immagini adeguate può diventare una sfida. Un'immagine sbagliata può determinare l'insuccesso di un prodotto di comunicazione o addirittura di tutta la nostra strategia di comunicazione social.

Inoltre le immagini scelte dicono molto dell'approccio della nostra ONP al lavoro che svolge. L'uso di immagini che ribaltano gli stereotipi invece che di immagini pietiste condiziona la reputazione della ONP. Anche se le immagini più scioccanti possono dare un apparente successo immediato, stiamo dicendo a chi le vede cosa pensiamo della dignità delle persone rappresentate nell'immagine e di quelle di cui parliamo nel testo.



COME SCEGLIERE E OTTIMIZZARE UN'IMMAGINE

Occorre scegliere attentamente le immagini da usare in funzione di alcuni aspetti fondamentali:

La capacità comunicativa dell'immagine

- Ci serve un'immagine che trasmetta delle emozioni? Che tipo di emozioni? Deve fare sorridere, comunicare sofferenza, incuriosire?
- Oppure abbiamo bisogno di un'immagine didattica? Dobbiamo fornire informazioni più che emozionare?

Fattori tecnici

- Gli aspetti quantitativi: dimensioni e risoluzione dell'immagine variano a seconda del canale (vedi scheda *Formati*).
- Gli aspetti qualitativi: l'inquadratura, la messa a fuoco, la ricercatezza dello scatto, i colori e l'illuminazione devono sempre essere valutati con accortezza.

Se i social network danno indicazioni specifiche sulle dimensioni, sul formato e sul peso delle immagini, quando si tratta di caricarle sul sito non esistono vere e proprie regole.

Uno degli errori più diffusi in questo caso è quello di utilizzare immagini molto grandi e non ottimizzate. Ma più aumentano le dimensioni delle immagini, più diminuisce la velocità di apertura di una pagina web, con il rischio che il lettore abbandoni la pagina web velocemente. La lentezza di caricamento di una pagina è poi un elemento che penalizza significativamente il posizionamento sui motori di ricerca!

TIPS

- Ridimensionare le immagini con software come *Adobe Photoshop* o *Paint*. Oppure con strumenti gratuiti a disposizione sul web come *PicMonkey*, *JpegOptimizer*, *Pixlr*.
- Tagliare la foto che abbiamo scelto per ottenere l'inquadratura migliore possibile.
- Modificare le immagini senza mai alterare le proporzioni tra larghezza e altezza.



DOVE TROVARE LE IMMAGINI?

Abbiamo tre strade possibili:

- le possiamo produrre
- le possiamo acquistare
- le possiamo trovare online

Avere qualcuno che scatta foto per l'ONP ci faciliterebbe il lavoro di comunicazione. Le foto sarebbero sempre pertinenti, a testimonianza delle molteplici attività della ONP. Oggi peraltro è possibile ottenere foto di buona qualità anche dai cellulari. Per cui, se non si dispone di un fotografo, è necessario attivare tutte le risorse (volontari, operatori,...) per poter fruire di un ampio database di immagini tra cui scegliere. Attenzione: loro non si ricorderanno di fare foto, non è loro compito! Se noi non siamo presenti, dobbiamo almeno ricordarglielo. Più volte.

Tuttavia sarà spesso necessario cercare foto anche online. Se disponiamo di un budget, potremmo acquistare foto da siti come *Shutterstock* o *Fotolia*, archivi online di fotografie di cui è possibile acquistare le licenze d'uso.

Se non disponiamo di un budget, possiamo cercare immagini online che siano utilizzabili gratuitamente:

- su motori di ricerca, come *Google Immagini*
- su siti di immagini in *copyleft*, elencati nella scheda *Risorse Utili*

Trovare immagini online gratuite senza infrangere eventuale copyright non è facile.

Ma va fatto.

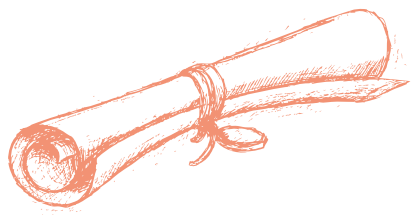
Quando invece siamo noi a produrre un'immagine abbiamo il diritto d'autore e anche il diritto di utilizzo. Ma attenzione a cosa fotografiamo!

Il soggetto della nostra foto – se si tratta di persone, opere d'arte o monumenti storici – è oggetto a regole di tutela della privacy e della proprietà intellettuale. In particolare, quando si fotografano persone o minori il cui volto è riconoscibile bisogna farsi firmare la liberatoria dal soggetto fotografato (o dal tutore legale del soggetto per i minorenni) per il consenso all'uso dell'immagine.

ELABORARE UN'IMMAGINE

Le immagini possono essere arricchite con testo, filtri, loghi,... L'elaborazione delle immagini può migliorarne la qualità o uniformare lo stile comunicativo alla linea grafica dell'ONP. Per esempio, possiamo apporre il logo dell'ente su tutte le immagini condivise sui social, in modo da rafforzare la riconoscibilità dell'ONP sul web. Oppure possiamo sovrapporre del testo su un'immagine in caso di campagne specifiche (come il 5x1000 o la ricerca di volontari) o citazioni.

La scelta migliore consiste sempre nel rivolgersi ad un grafico professionista. In alternativa possiamo creare dei lavori semplici (non esageriamo se non è il nostro mestiere!) usando



TIPS

Per utilizzare foto trovate online anche in progetti commerciali:

- In *Google Immagini* selezionare "Trova contenuti da usare a livello commerciale".
- In *Flickr* inserire il segno di spunta accanto alla voce "Cerca soltanto tra i contenuti con licenza Creative Commons".

software gratuiti online, come Canva. Canva permette l'elaborazione di un'immagine in formati già predefiniti per diversi canali di comunicazione, l'aggiunta di loghi e altri contenuti vettoriali da apporre sulle foto, la creazione di grafiche e infografiche.

GRAFICHE E INFOGRAFICHE

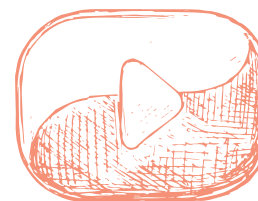
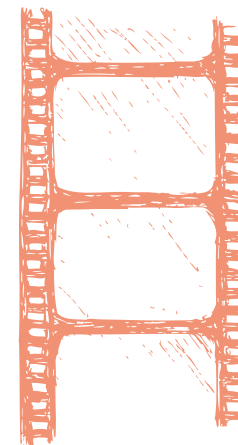
Sul web e sui social network dobbiamo comunicare in modo chiaro, veloce e accattivante, cercando il giusto equilibrio tra profondità di messaggio, estetica e sintesi: le grafiche e le infografiche ci consentono di farlo.

Sono un ottimo strumento per raccontare progetti, percorsi, eventi, ma anche per sintetizzare punti del bilancio sociale o per riportare dati relativi ad un ambito per noi particolarmente rilevante.

Purtroppo creare grafiche e infografiche non è semplice. Di nuovo la cosa migliore è ingaggiare un grafico. Tuttavia anche grafiche e infografiche si possono realizzare con strumenti online gratuiti come Canva.

VIDEO

I video sono tipi di contenuto capaci di generare un alto livello di interesse. Ma qui non si scappa: serve qualcuno che li sappia girare. Che siano video istituzionali, che in qualche minuto presentino la nostra ONP, o spot con una precisa chiamata all'azione o, ancora, un video che racconta un servizio, non possiamo improvvisarci registi. Per questo avremo bisogno di un budget. Tuttavia si stanno diffondendo video più brevi di un minuto, informativi, in cui un operatore o un volontario spigliato parlano di un progetto davanti ad un buon cellulare su un cavalletto. Ottimi contenuti per i social network. Altra possibilità ancora più fattibile consiste nella realizzazione di video in formato slide-show, composti da una successione di foto con testi sovrapposti e musica di sottofondo. Sono utili per dispensare informazioni su un servizio (per esempio i numeri dello Sportello Ascolto nel 2020) o per raccontare un'attività svolta (per esempio la festa del quartiere).



TIPS

- Appoggiare lo smartphone su un cavalletto, per garantire stabilità alla ripresa.
- Attaccare un microfono allo smartphone, per migliorare significativamente l'audio.
- Utilizzare app gratuite come *Quick* per realizzare video in formato slide-show.
- Inserire i sottotitoli tramite appositi software oppure caricando il video su YouTube e generando i sottotitoli.

PUBBLICARE SUI SOCIAL

La gestione di qualsiasi social network per conto di una ONP acquisisce significato all'interno di un piano di comunicazione, ma può in ogni caso contribuire a gran parte degli obiettivi di comunicazione di una non profit.

Se abbiamo dei canali social da gestire abituiamoci a dedicare tempo alla pianificazione strategica dei singoli canali prima di pubblicare i contenuti. Ogni canale social dovrebbe avere infatti:

- i suoi obiettivi, sia qualitativi sia quantitativi.
- Il suo linguaggio.
- Uno specifico pubblico di destinatari.

Porsi degli obiettivi anche per i social network ci aiuterà a:

- definire meglio le attività e i contenuti da pubblicare: cosa devo fare per raggiungere quegli obiettivi e quel pubblico?
- Misurare: come sta andando? Ho raggiunto i miei obiettivi? Posso quantificarli? Cosa è andato storto e perché?

IL PIANO EDITORIALE SOCIAL

Pianificare la pubblicazione sui social è un modo per ottimizzare le risorse dedicate alla comunicazione della ONP. Per farlo, abbiamo bisogno di definire in anticipo i contenuti e strutturare un calendario delle uscite, il piano editoriale.

La costruzione del piano editoriale per i social può seguire diverse prassi, ma solitamente:

- è mensile, con aggiornamenti settimanali.
- Include tutti i social network dell'ONP.
- È coordinato con le altre attività di comunicazione (campagne, invii di email o newsletter, invii di lettere o materiali informativi,...).

Esistono diversi modi per organizzare il proprio piano editoriale social. Una buona prassi è quella di stabilire un numero di uscite settimanali fisso per ogni social network, dipendente dalle nostre capacità di gestione del social e di produzione di contenuti da condividere (testi, foto, link, video,...).

Alcuni contenuti del nostro piano editoriale possono essere ricorrenti e diventare dei format: la citazione settimanale, l'intervista mensile al volontario di turno, l'aggiornamento mensile dal blog della ONP o altro.



Si, ma quanto bisogna pubblicare sui social network?

Non esiste un numero di post giusto. Dipende dalle nostre capacità di gestione dei social, e da quella di produrre post interessanti e di qualità. Un numero di uscite settimanali gestibile per una ONP medio-piccola è 2 uscite settimanali su Facebook e 1-2 su Instagram.

Meglio postare poco ma essere costanti e con contenuti di qualità.

Il piano editoriale può essere un semplice foglio Excel in cui sono registrati i giorni di pubblicazione, il tema, il testo del contenuto, l'immagine o il video, il link eventuale, il formato, i destinatari (vedi scheda *Piano editoriale social*).

TIPS

Quando si è piccoli e con poche risorse, il consiglio è di puntare al massimo su 2 social network.

La scelta dei canali social dipende dal tipo di attività che si svolge e dal nostro pubblico:

- Ci rivolgiamo ai giovani?
- Ci occupiamo di advocacy?
- Ci interessa comunicare con le aziende?



FACEBOOK

Tra i canali social, Facebook è ancora tra i più usati. La gestione di una pagina Facebook si inserisce bene nel piano di comunicazione di una ONP. Può contribuire a raggiungere molti obiettivi di comunicazione, in particolare se puntiamo alla costruzione e rafforzamento delle relazioni con la comunità di riferimento. Facebook infatti è prima di tutto uno strumento di relazione, oltre che un canale informativo.

TIPS

Impostazione pagina Facebook

- Verificare di aver compilato tutti i campi della pagina.
- Usare la sezione *Informazioni* della pagina come il bigliettino da visita della ONP.
- Se la foto profilo della pagina è bene che sia fissa e rappresenti l'icona della ONP (o un dettaglio del logo), l'immagine di copertina può essere cambiata periodicamente per comunicare campagne in corso, ricorrenze speciali, eventi, ...

COSA PUBBLICARE SU FACEBOOK

Per capire cosa e quanto pubblicare su Facebook bisogna inizialmente andare per tentativi. Subito dopo bisogna studiare: cosa funziona meglio con il nostro pubblico e cosa no? (Vedi capitolo successivo *Misurare*).

Sapere chi sono i fan e cosa interessa loro è fondamentale per elaborare un buon piano editoriale e costruire un messaggio ad hoc.

Per comporre il piano editoriale di una pagina Facebook possiamo essere molto creativi.

A partire dal racconto delle attività e i servizi che offre la nostra organizzazione, possiamo sviluppare una serie di contenuti e format che non sono solo informativi, ma anche leggeri e curiosi.

Ma quali contenuti?

Ad esempio

- Quiz, domande, citazioni con riferimento sociale.
- Foto particolarmente belle e ispiranti.
- Eventi e avvisi.
- Post di altre organizzazioni o media.
- Commenti a temi di attualità.
- Grafiche e infografiche.
- Campagne specifiche di raccolta fondi.
- Campagne di ricerca volontari.

Un aspetto chiave di Facebook è la possibilità di **programmare i post**.

Questo ci aiuta a lavorare rispettando il ritmo e gli obiettivi di pubblicazione, ma soprattutto ci fa risparmiare tempo.

Quando pubblichiamo su Facebook è buona prassi:

- Controllare sempre il link.
- Caricare immagini delle dimensioni giuste (vedi scheda *Formati*).
- Corredare i link, le foto o i video di una introduzione testuale.
- Stimolare reazioni dai fan: porre domande, chiedere opinioni, rivolgersi direttamente a loro.
- Taggare le persone o le organizzazioni coinvolte.
- Usare opportunamente le emoji.

LA MODERAZIONE DEI COMMENTI

Le interazioni con i post di Facebook – clic, reactions, condivisioni e commenti – sono un aspetto cruciale di Facebook e vanno coltivate con riguardo. Più interesse e interazioni riusciamo a generare con i nostri post, più i post saranno visualizzati e raggiungeranno altri destinatari.

È quindi importante essere pronti ad entrare in relazione diretta con i fan della nostra pagina attraverso i commenti, ma anche con le stories e i messaggi diretti che potrebbero arrivare via Facebook Messenger.

TIPS

Moderazione commenti

- Rispondere sempre ai messaggi e ai commenti.
- Essere fermi ma mantenere toni educati, sempre.
- Ricordarsi che il commento è pubblico ed è leggibile da tutti, non solo dalla persona a cui rispondiamo.
- Pubblicare, se lo riteniamo opportuno, una netiquette, ossia le regole di comportamento sulla nostra pagina, nella sezione *Informazioni*.

FACEBOOK ADS

Le Facebook Ads (da advertising) sono contenuti a pagamento: inserzioni con foto, video, link, testo e tasti call to action realizzati dagli amministratori della pagina.

Ma perché una ONP dovrebbe fare ads?

Alcuni motivi possibili per investire anche un piccolo budget nelle inserzioni in Facebook sono:

- Raggiungere persone simili ai nostri fan.
- Lanciare campagne specifiche: ricerca volontari, 5x1000, servizio civile, campagna di Natale,...
- Guidare il pubblico ad azioni mirate (visite al sito, iscrizioni ad una newsletter, interazioni con la pagina, donazioni dirette,...).
- Farsi conoscere da un pubblico più grande sul territorio in cui operiamo o su scala nazionale.

Come cominciare e quanto investire

La creazione di ads in Facebook richiede diversi step e non è immediata. Esiste una sezione di Facebook, chiamata Business Manager, dedicata solo alla realizzazione delle inserzioni per le pagine Facebook e Instagram che gestiamo. Qui è possibile definire tutti i dettagli di un'inserzione: che contenuto, dove e come apparirà, il pubblico che vogliamo raggiungere in base all'area geografica, gli interessi, il genere, l'età, la lingua parlata, la durata della inserzione, il budget,... Il Business Manager è uno strumento complesso, di solito usato dalle agenzie di

comunicazione e dalle ONP grandi che hanno budget e tempo da dedicare a questa parte del lavoro.

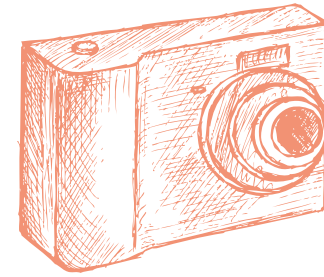
Un modo più semplice per iniziare a fare delle sponsorizzazioni per una ONP medio-piccola è quello di passare direttamente dalla pagina Facebook, dove è possibile sponsorizzare alcuni dei post già pubblicati.

Facebook ci permette di sponsorizzare i post che abbiamo pubblicato sulla pagina attraverso l'opzione "metti in evidenza", in basso a destra sotto al post. Per mettere in evidenza un post dobbiamo creare un "account ads manager" che servirà per gestire la sponsorizzazione e i pagamenti. Il social network ci guiderà nella configurazione dell'account ads manager e nella definizione dei dettagli della sponsorizzazione del post.

Ma quanto dobbiamo investire su un post?

Non esiste una risposta corretta. Per iniziare, si può cominciare con piccole sponsorizzazioni di 10-15 euro per 5-6 giorni e studiare bene i risultati.

Più dettagliato e adeguato sarà il pubblico scelto più ci saranno possibilità di successo, anche con pochi euro!



INSTAGRAM

Instagram è il social network per la condivisione di foto e brevi video istantanei e creativi.

Se una ONP possiede storie da raccontare attraverso immagini persuasive, testimonianze dirette di persone o mini video, Instagram è un social da considerare e su cui sperimentare. Potrebbe anche essere importante essere presenti su Instagram: un pubblico numeroso (e in crescita) si trova qui, e non si tratta solo di giovani.

TIPS

È strategico avere un profilo Instagram "business". L'account business è gratuito, permette di fornire informazioni immediate per essere contattati e di promuovere, a pagamento, i contenuti postati da cellulare (Instagram ads).

TIPI DI CONTENUTO PER INSTAGRAM

I contenuti Instagram per eccellenza sono le immagini quadrate, come le foto istantanee. In realtà oggi i formati delle immagini sono sia quadrati che rettangolari. Si possono pubblicare foto singole, o gallery fotografiche. Ma si possono postare anche video, gallery di video e grafiche.

A differenza di altri social network, per mantenere il concetto di contenuto istantaneo Instagram non permette la programmazione di contenuti e si può pubblicare solo da app su cellulare, almeno per ora. Si tratta di un social network in continua evoluzione!

LE FOTO

Le foto del profilo Instagram di una ONP devono veicolare un messaggio coerente con la mission.

È buona prassi:

- usare immagini chiare e luminose.
- Scegliere immagini con un colore dominante o applicare sempre lo stesso filtro per uniformare lo stile dei post Instagram sul profilo della ONP (ma mai filtri al 100%, 40-50% sarà sufficiente).

LE GALLERY

Si possono pubblicare gallery fino a 10 foto e 10 video o un mix dei due tipi di contenuto. È utile pubblicare delle gallery per raccontare storie da diversi punti di vista e per aumentare il tempo di permanenza del pubblico sul contenuto stesso.

IL TESTO

I contenuti che pubblichiamo su Instagram devono sempre essere accompagnati da una didascalia che ne guidi la comprensione e rafforzi il messaggio.

È buona prassi:

- introdurre nelle prime parole il messaggio centrale.
- Usare le emoji per dare personalità, le tag per menzionare persone e/o enti coinvolti, gli hashtag per farsi trovare e dare riconoscibilità.

GLI HASHTAG

Gli hashtag sono etichette cliccabili che si attribuiscono ai contenuti Instagram per farsi trovare.

Gli hashtag giusti per una ONP sono parole né troppo ricercate né troppo generiche.

È buona prassi:

- Avere uno o due hashtag ufficiali (con il nome della ONP o il payoff) per rafforzare la riconoscibilità.
- Il numero massimo è 30, ma è consigliato usarne una decina.

INSTAGRAM STORIES

Uno spazio di comunicazione strategica da non sottovalutare per una ONP e per rafforzare il legame con la propria comunità sono le stories. Si tratta di video e immagini arricchite con testo, stickers, gif, quiz, sondaggi, audio. Pur durando al massimo 15 secondi, restano a disposizione degli utenti per 24 ore e generano molta curiosità e interazione, proprio perché sono contenuti a tempo limitato.

Le stories sono uno spazio creativo per raccontare con personalità la ONP. Certo, quelle della ONP non vanno improvvisate ma pianificate e preparate adeguatamente.

È buona prassi:

- fare almeno 1 story a settimana perché aumenta le visualizzazioni del profilo.
- Dall'account business analizzare il livello di interazione.

INSTAGRAM ADS

Su Instagram è possibile sponsorizzare a pagamento dei contenuti.

Si può fare dalla app del cellulare o dal Business Manager di Facebook.

Per non perderci nei labirinti del Business Manager, possiamo sponsorizzare i contenuti di Instagram direttamente dalla app, attraverso il tasto "promuovi", sotto al post.

Quando si fa una promozione in Instagram è bene:

- definire con cura il pubblico, individuando gli interessi più affini al lavoro della ONP e geolocalizzandolo.
- Investire poco, almeno inizialmente, 1 o 2 euro al giorno solo sui post migliori. E studiare i risultati! O meglio: misurarli.



Misurare

03.

Abbiamo pianificato. Abbiamo pubblicato. Abbiamo scritto, scattato, inviato, condiviso, commentato, interagito.

Ci siamo dati da fare per tradurre in azioni il nostro piano di comunicazione. E quindi? Com'è andata?

A volte questa domanda non ce la poniamo nemmeno. Altre volte ce la poniamo, ma non sappiamo cosa rispondere. Più probabilmente, ce la poniamo e ci diamo anche qualche risposta, basata però su percezioni personali e non pensata per darci informazioni utili a migliorare il nostro lavoro.

Invece, la misurazione dei risultati della nostra attività di comunicazione può darci una miniera di informazioni purché 1) sia fatta, 2) sia fatta con criterio, 3) sia poi effettivamente utilizzata.

Un'azione comunicativa che non sappiamo misurare vale la metà.

COSA MISURARE

Come primo passo, riprendiamo il nostro piano di comunicazione e facciamoci delle domande rispetto agli obiettivi che ci eravamo posti, le azioni e i canali che avevamo pensato di utilizzare, i destinatari che volevamo raggiungere, le risorse che avevamo stimato.

ABBIAMO RAGGIUNTO I NOSTRI OBIETTIVI?

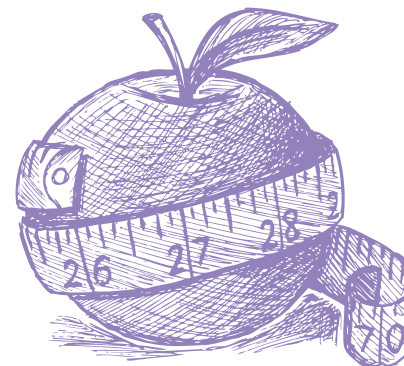
Abbiamo trovato nuovi volontari? Abbiamo incrementato le donazioni? Siamo diventati un punto di riferimento sui nostri temi per l'opinione pubblica locale? Abbiamo incrementato la conoscenza tra diversi settori dell'organizzazione?

ABBIAMO FATTO LE AZIONI PREVISTE?

Abbiamo realizzato la campagna social di reclutamento dei volontari? Abbiamo organizzato i due eventi di raccolta fondi previsti? Abbiamo inviato i 4 comunicati stampa? Abbiamo prodotto le 4 newsletter interne che avevamo messo in programma?

ABBIAMO UTILIZZATO LE RISORSE PIANIFICATE?

Le risorse umane erano sufficienti? Che professionalità ci sono mancate? Il budget previsto per le diverse azioni era adeguato? Era eccessivo? Di quanti ulteriori fondi avremmo avuto bisogno?



COME MISURARE

Ogni obiettivo e azione ha i suoi strumenti di misurazione e fonti di verifica. Vediamo alcuni esempi.

Come facciamo a capire se e in che misura abbiamo raggiunto l'obiettivo di reclutare nuovi volontari?

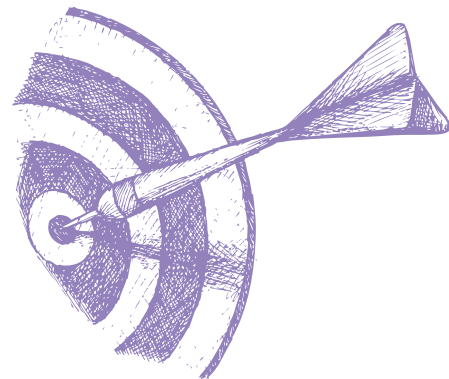
Innanzitutto, chiederemo conto a chi si occupa di volontari nell'organizzazione: quanti candidati hanno compilato il form sul nostro sito? Quanti hanno sostenuto il colloquio conoscitivo? Quanti sono stati effettivamente attivati sui progetti? Dare le cifre a questo "imbuto", ci permette di conoscere la percentuale di conversione della nostra azione.

E se non abbiamo trovato volontari, come mai? Quali responsabilità, in un caso o nell'altro, sono attribuibili alla comunicazione (canali, creatività, testi, pubblico,...) e quali a fattori esterni (la proposta era troppo richiedente, il periodo era sbagliato,...)? Naturalmente possiamo chiedere anche ai volontari stessi come sono entrati a contatto con l'organizzazione per capire l'efficacia delle nostre azioni. Se abbiamo fatto una campagna social per reclutare volontari possiamo utilizzare gli strumenti di analisi messi a disposizione dai social network per quantificare il pubblico raggiunto e conoscere le sue caratteristiche, il tasso di interazione generato, i tipi di contenuto che hanno avuto maggiore o minore riscontro.

Lo stesso esercizio vale se abbiamo come obiettivo di incrementare le donazioni, o il numero di utenti dei nostri servizi, o di trovare personale qualificato.

Come facciamo a capire se siamo diventati un punto di riferimento per l'opinione pubblica locale?

Dovremmo fare un'indagine presso la popolazione, cosa che potrebbe essere fuori dalla nostra portata. Possiamo però raccogliere alcuni dati che danno un'idea della nostra presenza nella sfera pubblica locale, come il numero di passaggi sui media locali, il numero di partecipanti agli eventi che abbiamo organizzato, il numero dei visitatori del nostro sito, le interazioni che ci riguardano sui social network.



Come facciamo a misurare il raggiungimento dei nostri obiettivi di comunicazione interna?

Possiamo raccogliere feedback dai diretti interessati. Se i diretti interessati sono tanti (ad esempio, tutti i soci), la cosa migliore è dotarsi di strumenti di rilevazione ad hoc - questionari, interviste, focus group - che però richiedono competenze specialistiche. Se non possiamo pensare a processi di questo tipo, possiamo organizzare alcuni momenti di verifica mirati a raccogliere informazioni utili a noi e, di solito, anche a chi partecipa. Se ad esempio l'obiettivo di inizio anno era quello di incrementare la conoscenza tra i diversi settori della nostra organizzazione, è certamente utile organizzare un incontro con le équipes dei diversi settori (o quantomeno un referente per settore) per capire se questo obiettivo è stato raggiunto e in che misura, e quali sono eventuali altri bisogni da soddisfare.

STRUMENTI DI MISURAZIONE

Per raccogliere alcuni di questi dati utili alla misurazione dei risultati delle nostre azioni di comunicazione e alla ri-progettazione delle stesse, possiamo utilizzare alcuni strumenti di analisi messi a disposizione dai servizi web che utilizziamo: **Google Analytics, Facebook Insights, Instagram Insights e simili.**

GOOGLE ANALYTICS

Google Analytics è un servizio gratuito di Google che consente di ottenere diversi dati sui visitatori di un sito web.

Per iniziare ad utilizzarlo occorre registrare il proprio sito al servizio. Da quel momento saremo in grado di ottenere informazioni molto utili, come:

- Il numero di utenti del sito in un periodo deciso da noi, con la possibilità di monitorare l'andamento nel tempo.
- Alcune caratteristiche di questi utenti come: fascia di età, sesso, località da cui si collegano.
- Come arrivano gli utenti sul nostro sito: tramite accesso diretto, dai motori di ricerca, dai social network, da link presenti in altri siti web (*referral*).
- Come si comportano gli utenti nel nostro sito: quali pagine visitano e quanto tempo si fermano in media su ciascuna pagina, quante e quali altre pagine visitano dopo essere atterrati sul nostro sito.

Se abbiamo un sito web, abituiamoci a dedicare periodicamente del tempo all'analisi dei dati raccolti tramite Google Analytics, soprattutto in relazione ai nostri obiettivi di comunicazione: i visitatori della pagina "come diventare volontario" sono aumentati a seguito della nostra campagna social? Quante persone visitano la nostra pagina di raccolta fondi? Cosa possiamo fare per incrementare le visite alla pagina? Il nostro eventuale blog è seguito? Se ha pochissimo seguito, cosa vogliamo fare: lavorare per aumentare le visite oppure dedicare le energie ad altro?

FACEBOOK INSIGHTS

Facebook Insights è una funzione accessibile a chiunque abbia un ruolo nella gestione di pagine Facebook.

Consente, tra le altre cose, di:

- Conoscere il pubblico: quanti sono i fan della nostra pagina e una loro profilazione per genere, fasce di età, paese e città di residenza.
- Conoscere il pubblico attivo: una profilazione del pubblico che effettivamente raggiungiamo con i nostri post e del pubblico che interagisce con i nostri post.
- Conoscere i risultati della pagina in un determinato periodo di tempo: quante persone hanno visitato la nostra home page di Facebook, quante ne abbiamo raggiunto nell'ultimo mese, quante interazioni abbiamo avuto, con possibilità di confronti con altri periodi di tempo.
- Conoscere i risultati dei post: per ciascun post pubblicato possiamo sapere il numero di persone raggiunte, il numero e il tipo di interazioni (reactions, commenti, condivisioni, clic sul post). Per i video sono disponibili anche il numero e il tempo medio di visualizzazione e il tipo di pubblico principale.
- Conoscere i risultati delle sponsorizzazioni: se sponsorizziamo dei post su Facebook possiamo conoscere altri dettagli in base agli obiettivi e al target della nostra inserzione (ad esempio: età, sesso e località di riferimento del pubblico raggiunto; costo per clic, che si ottiene dividendo l'importo totale speso per il numero dei clic).

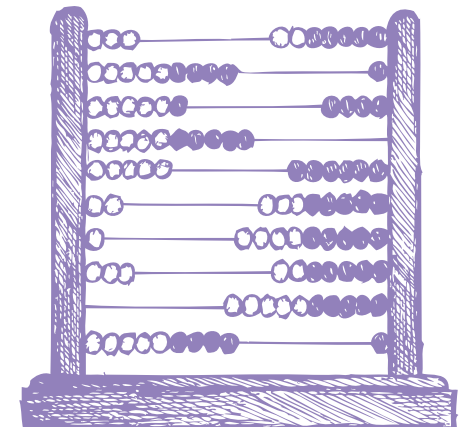
Anche qui: abituiamoci ad utilizzare questo strumento di misurazione. Possiamo monitorare l'andamento generale della pagina, tenere sotto controllo i risultati specifici di un'azione che facciamo (ad esempio, la nostra campagna di reclutamento volontari), capire quali sono i contenuti che più interessano al nostro pubblico. Quali sono i post che ottengono i migliori risultati? I video, le foto o i link? Quelli che parlano di noi? Quelli con una foto dei nostri volontari? Le infografiche? Quelli in cui prendiamo posizione su temi caldi che riguardano le nostre cause? E viceversa: quali sono i contenuti che ricevono un'accoglienza fredda? Sono analisi che ci consentono di migliorare il nostro lavoro su Facebook, sempre in funzione dei nostri obiettivi di comunicazione.

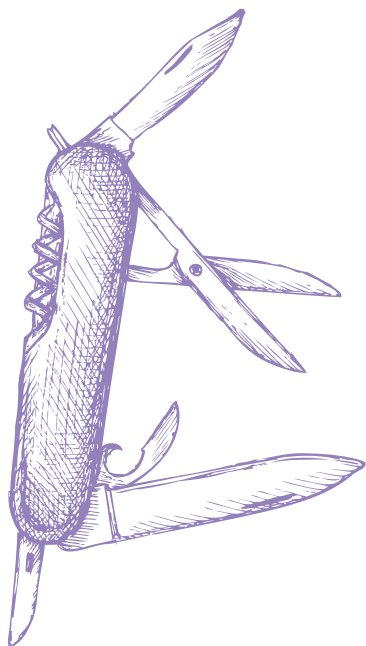
INSTAGRAM INSIGHTS

Instagram Insights è uno strumento di analisi accessibile direttamente dalla app del cellulare che ci permette di conoscere meglio i nostri follower e chi interagisce con i nostri post.

Possiamo vedere:

- dati quantitativi sul numero di profili raggiunti da un post o una story: le interazioni, i nuovi follower, le visite al profilo, i clic sul link in profilo, il numero di condivisioni, quante volte è stato salvato, i like e i commenti al post.
- Informazioni sul pubblico dei singoli post sponsorizzati: genere, età e luogo di provenienza.
- Informazioni sull'andamento del profilo Instagram nell'ultima settimana: interazioni, numero di follower, numero di clic, giorni e orari della settimana andati meglio.
- Informazioni sul pubblico di sempre: genere, età e luogo di provenienza.





ALTRI STRUMENTI DI ANALISI SOCIAL

Oltre a Facebook e Instagram, tutti i social hanno uno strumento di analisi, come Twitter Analytics e LinkedIn Analytics.

L'indicazione è: usateli.

Guardate come vanno i vostri post, quante persone li vedono, quante interagiscono, cosa va e cosa no, da chi è composto il vostro pubblico sui social, chi interagisce di più, su quali argomenti e comportatevi di conseguenza.

Segnatevi degli obiettivi annuali anche numerici (crescita numero fan dell'account organizzativo, reach media, numero interazioni) e controllateli: anno dopo anno aumenterà la familiarità con i dati e le vostre previsioni si faranno più consapevoli!

CHIEDERE PER MIGLIORARE

Al di là degli strumenti e delle attività pianificate di misurazione, una buona pratica è quella di chiedere. Chiedere fa sempre bene, e non dobbiamo viverla come un'ammissione di inadeguatezza ma al contrario come l'espressione del desiderio di capire una realtà volubile.

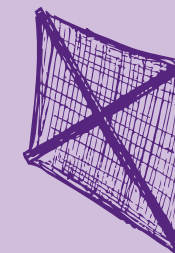
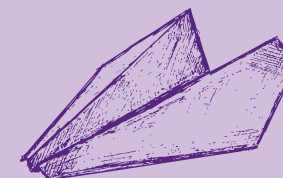
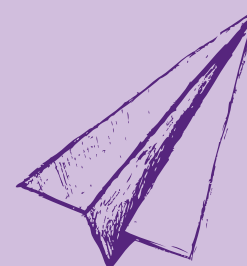
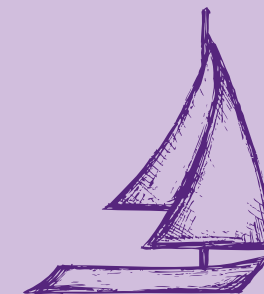
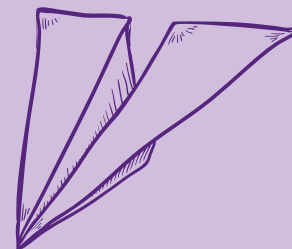
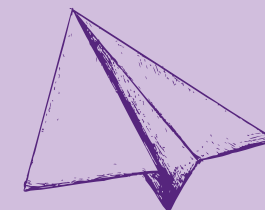
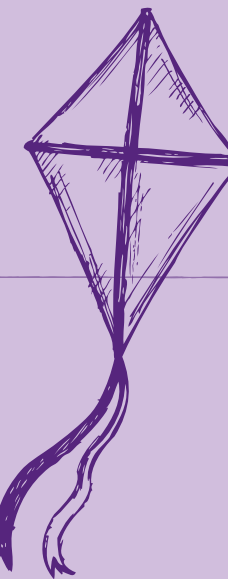
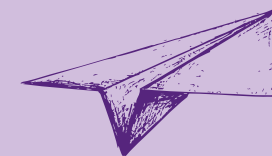
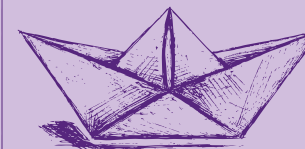
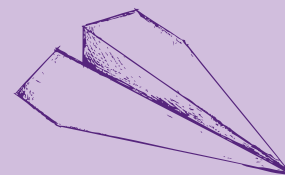
Chiediamo ai nostri colleghi di darci dei feedback sulle nostre attività di comunicazione: come ti è sembrato l'evento? La leggi la newsletter? La segui la nostra pagina Facebook?

Cosa ti piace e cosa non ti piace?

Chiediamo agli amici che vivono nel nostro territorio se a loro capita di imbattersi in qualche forma di comunicazione prodotta da noi. Chiediamo agli amici che sappiamo essere attenti ai nostri temi se seguono i nostri social e, se sì, cosa ne pensano. Se abbiamo amici esperti di comunicazione, chiediamo loro apertamente qualche consiglio.

Chiediamo al nostro pubblico. Chiediamo di cosa vorrebbe che

parlassimo e mettiamoci sempre in atteggiamento di ascolto attivo di tutti i segnali che ci arrivano. Ogni interazione con il pubblico, dal vivo o online, è una potenziale occasione di indagine: in una mail che riceviamo, in una telefonata, in un commento sui social, in un messaggio su Messenger possiamo ricevere un feedback, leggere un bisogno, ricavare un suggerimento. A volte sono cose esplicite, altre volte bisogna leggere tra le righe. In ogni caso, sarà un arricchimento.





ONP

Immaginaria:

IL CASO IMMAGINARIO
DELL'ASSOCIAZIONE IMMAGINARIA



NON
PROFIT
NETWORK
CSV TRENINO

ONP Immaginaria

L'Associazione Immaginaria

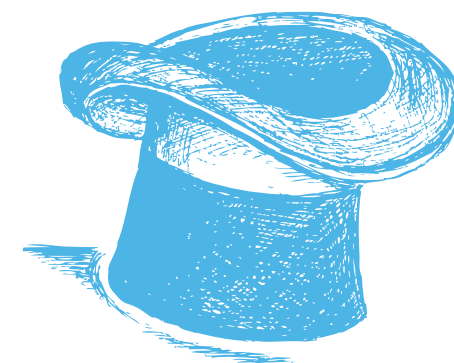
04.

L'Associazione
Immaginaria è
un'Associazione
di Promozione
Sociale inventata
dagli autori
per portare un
esempio concreto
di applicazione di
quanto descritto
nel manuale.

L'Associazione Immaginaria è stata fondata nel 1995 per "immaginare un futuro migliore per le persone disabili", un futuro dove tutti potessero avere realmente le stesse opportunità.

Nei primi anni l'associazione ha operato soprattutto per organizzare servizi di trasporto, di supporto psicologico e sociale a persone disabili e loro familiari, e di sensibilizzazione pubblica.

Ha poi stretto rapporti con alcune cooperative che co-progettano percorsi di inclusione lavorativa e sociale per e con le persone disabili.



L'associazione ha 120 soci, un direttivo di 5 persone, 3 dipendenti che si occupano dei servizi di trasporto e supporto psicologico e di amministrazione, e alcuni collaboratori su progetti specifici.

Sono poi attivi 6 volontari che aiutano per le attività di trasporto e inclusione sociale delle persone disabili. Immaginaria ha un fatturato annuo di circa 150 mila euro, derivante da convenzioni con enti pubblici, donazioni private e alcuni progetti di piccola entità finanziati da fondazioni bancarie.

La comunicazione è affidata a Walter, il referente amministrativo, che ha una certa competenza ma può dedicare poco tempo, supportato da una volontaria che se la cava con la grafica e usa molto i social network.

Da anni si parla in associazione della necessità di rafforzare la comunicazione, ma si finisce per dare sempre la priorità ai servizi, sia in termini economici che di organizzazione del tempo e delle risorse. La giovane volontaria è contenta di potersi dedicare alla comunicazione, ma lamenta uno scarso appoggio del direttivo e comincia a sentirsi un po' frustrata.

Finalmente, alle soglie del terzo decennio del XXI secolo, le capita sottomano un manuale di Non Profit Network, che le cambia la vita.



PIANIFICARE

Sfogliando il manuale, Manuela comprende l'importanza di fermarsi, riflettere, chiedere, proporre, pianificare prima di agire. Finora aveva sempre

agito d'impulso, secondo la sua ispirazione o le indicazioni del referente amministrativo ma senza una strategia.

Ora però vuole cambiare metodo, così si mette di buona lena, parla prima con Walter e poi ottiene un confronto con il direttivo,

che le dà il via libera per redigere il primo, magnifico, piano di comunicazione dell'Associazione Immaginaria. Eccolo.

OBIETTIVI

Coinvolgere di più i volontari nella vita associativa

Aumentare la raccolta fondi dal 5x1000

Diventare punto di riferimento territoriale sulla disabilità

Migliorare la relazione con le aziende

DESTINATARI

Volontari
Direttivo
Dipendenti

Soci
Ex Donatori
Famiglie benestanti

Giornalisti
Opinione pubblica
(studenti di servizio sociale e sc. educazione; famiglie)

Aziende

AZIONI / CANALI

Incontro direttivo-volontari
Evento interno per volontari
Gruppo WhatsApp volontari

Pagina dedicata sul sito
Campagna social mar/giu
Cartoline
Lettera cartacea

3 uscite su stampa locale
1 evento pubblico in università
4 contenuti/mese social

Mappatura
Evento ad hoc
2 contenuti/mese sui social

RISORSE

Organizzatore evento
Amministratore Gruppo
WhatsApp
Spese per evento 200 €

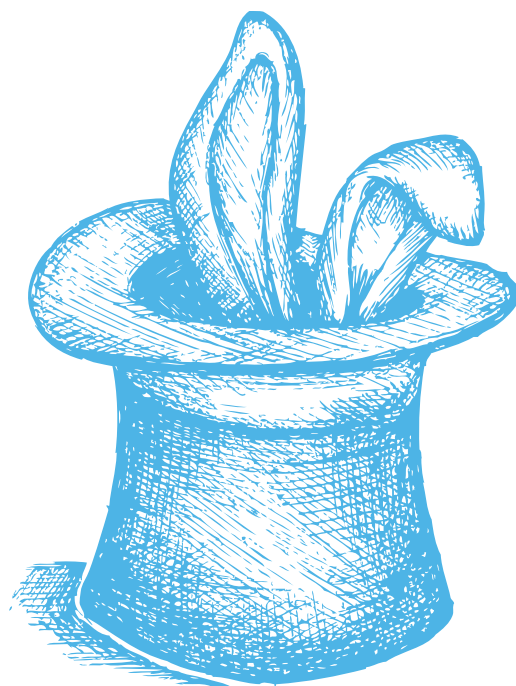
Coordinatore campagna
Grafica e stampe 1000 €
Invio lettere 200 €
Ads social 500 €

Organizzatore evento
Social Media Manager
Grafiche social 1000 €
Spese per evento 2000 €
Ads social 500 €

Organizzatore evento
Social Media Manager
Spese per evento 1000 €

Al di là degli obiettivi specifici, dalla pianificazione si ottengono alcune informazioni interessanti:

- Se Manuela può essere una figura operativa attiva sui social, c'è bisogno di una figura professionale di supporto e coordinamento più presente di Walter.
- Oltre al costo del personale, l'implementazione del piano ha bisogno di un investimento di 6-7 mila euro, da negoziare con il consiglio direttivo.
- Abbiamo già un'idea piuttosto chiara di quello che faremo durante l'anno, e possiamo organizzarci.
- Abbiamo già un'idea dei contenuti che vogliamo pubblicare sui nostri social, e questo facilita il lavoro e lo rende più efficiente e misurabile.



Iniziamo a farci un'idea di quali destinatari vogliamo raggiungere. È un'idea ancora molto vaga, a cui via via possiamo aggiungere dettagli, del tipo:

1. studenti e studentesse di servizio sociale residenti in regione, che hanno un grande desiderio di relazionarsi con l'altro, e la paura di *diventare come tutti* finendo a lavorare dietro a una scrivania;
2. aziende con più di 30 dipendenti che sentono il desiderio (e l'interesse) di avere un impatto positivo sulla comunità.

Piano alla mano, l'Associazione Immaginaria svolge le azioni previste, o almenoci prova.

Il consiglio direttivo è rimasto entusiasta del piano presentato da Manuela, non ha però ravvisato la possibilità di impiegare personale dedicato, a parte aver formalizzato un pur importante impiego del responsabile amministrativo Walter per 6 ore al mese alla comunicazione.

Per quanto riguarda le risorse economiche, il direttivo ha deciso di investire 2.500 euro in comunicazione, di cui

1.000 euro per la campagna del 5x1000, 500 euro per l'evento con le aziende e 1.000 euro per tutto il resto. Della grafica dovrà continuare a occuparsi Manuela, "visto che te la cavi bene".

L'obiettivo del posizionamento territoriale sul tema disabilità ne esce quindi fortemente ridimensionato, non avendo budget per organizzare un evento.

PUBBLICARE

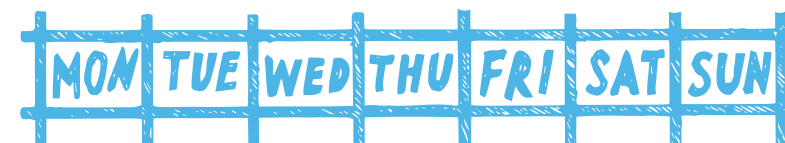
I primi mesi dell'anno sono dedicati alla campagna del 5x1000.

Walter e Manuela progettano una campagna in cui coinvolgono gli utenti in una serie di ritratti fotografici - realizzati da Manuela, non c'è budget per un fotografo - che vengono utilizzati sia sulle cartoline sia per creare diversi banner grafici per i social. Sotto i ritratti sono riportati i desideri delle persone fotografate: "voglio vivere da sola", "voglio imparare a cucinare", "voglio fare il pasticciere", con il logo di Immaginaria.

Ai potenziali donatori è quindi chiesta una firma per aiutare a trasformare in realtà questi desideri. La campagna è portata avanti attraverso una pianificazione ad hoc sui social e la distribuzione delle cartoline in luoghi strategici della città; come previsto viene redatta anche una

lettera che viene inviata a 150 famiglie, in parte soci e simpatizzanti di Immaginaria e in parte selezionate in base a un criterio di residenza nei quartieri bene della città. Walter si occupa di aggiornare e mettere in evidenza la pagina del sito dedicata al 5x1000, che viene linkata dai social e dalle mail e in cui si spiegano meglio le storie degli e delle utenti e come verranno utilizzati i fondi raccolti.

Nei primi mesi dell'anno non si riesce a fare altro, se non pubblicare qualche altro contenuto sui social in modo non organizzato. Finalmente a maggio Walter e Manuela hanno un po' di respiro. Walter fa una mappatura delle aziende del territorio e inizia a contattarle per l'evento dedicato su lavoro e disabilità che si tiene a ottobre.



Con queste azioni Immaginaria vuole migliorare la relazione con le aziende che possono ospitare percorsi di inclusione lavorativa di persone disabili ma anche diventare sponsor dell'associazione.

A giugno si svolge un incontro tra direttivo e volontari dove si gettano le basi per un evento interno che si tiene una sera di settembre, un evento molto informale in cui ognuno porta qualcosa da mangiare e da bere e ogni volontario ha uno spazio di racconto della propria attività dentro l'associazione e di come immagina Immaginaria nel futuro.

L'idea del gruppo WhatsApp viene lanciata ma non viene poi messa in atto per mancanza di tempo.

Manuela intanto riesce a stendere un piano editoriale per i social, in modo da orientare le pubblicazioni sulle pagine Facebook e Instagram dell'Associazione per la seconda metà dell'anno. Ecco ad esempio le prime due settimane di giugno.

	01/06	03/06	04/06	05/06	08/06	11/06
SOCIAL	FB	FB + IG	FB + IG	IG	FB	FB + IG
FORMATO	Testo + link	Testo + foto	Infografica	Story	Testo + link	Testo + link
TEMA	Vita indipendente	Citazione	Risultati progetto Lavoriamo	La storia di Mattia	Disabilità e lavoro	I volontari di Immaginaria
TESTO	Sosteniamo da sempre l'approccio della Vita Indipendente	È facile essere buoni. Difficile è essere giusti (V. Hugo)	I nr di Lavoriamo: 10 disabili inclusi, 3 assunti, 5 aziende coinvolte. #lavoriamo	Mattia, 22 anni, panettiere. #lavoriamo	Il 3,5% dei disabili è occupato. È ora di cambiare.	Questi siamo noi. Marta, Elena, Yelena, Fabio. I #VolontariImmaginari
IMMAGINE VIDEO LINK	https://bit.ly/2GKuYs8	Immagine citazione da Canva	Infografica con Canva	Video di Mattia al lavoro al panificio	https://bit.ly/2YwRjLj	Foto volontari
DESTINATARI	Famiglie, operatori, studenti	Tutto il ns mondo	Aziende, famiglie, istituzioni	Aziende, famiglie	Aziende, istituzioni	Volontari e tutto il ns mondo

Il piano editoriale prevede la pubblicazione di circa 14 contenuti social al mese: due post a settimana su Facebook, un post a settimana su Instagram più una story Instagram ogni due settimane.

Circa un terzo dei contenuti è orientato a perseguire l'obiettivo di diventare un punto di riferimento sul tema disabilità: si riportano notizie e approfondimenti sul tema pubblicati da altri dando nell'introduzione ai post un'interpretazione in linea con le posizioni e i valori di Immaginaria e della sua comunità di riferimento.

Un terzo dei contenuti punta a sollecitare l'interesse delle aziende: si presentano storie positive di inserimento lavorativo di persone disabili.

Infine, un terzo dei contenuti è finalizzato al racconto dell'associazione, dei suoi valori, delle sue attività, delle sue persone.

Instagram è utilizzato soprattutto per quest'ultimo tipo di contenuti, mentre su Facebook viene proposto un mix di contenuti.

Ecco alcuni esempi di post pubblicati sulle pagine Facebook e Instagram dell'Associazione Immaginaria.





Per i propri post su Facebook l'Associazione Immaginaria sceglie un registro assertivo: è quello che piace al loro pubblico.

#citazioniimmaginarie è un format: l'associazione pubblica con cadenza periodica una citazione in linea con i propri valori utilizzando questo format grafico creato con Canva

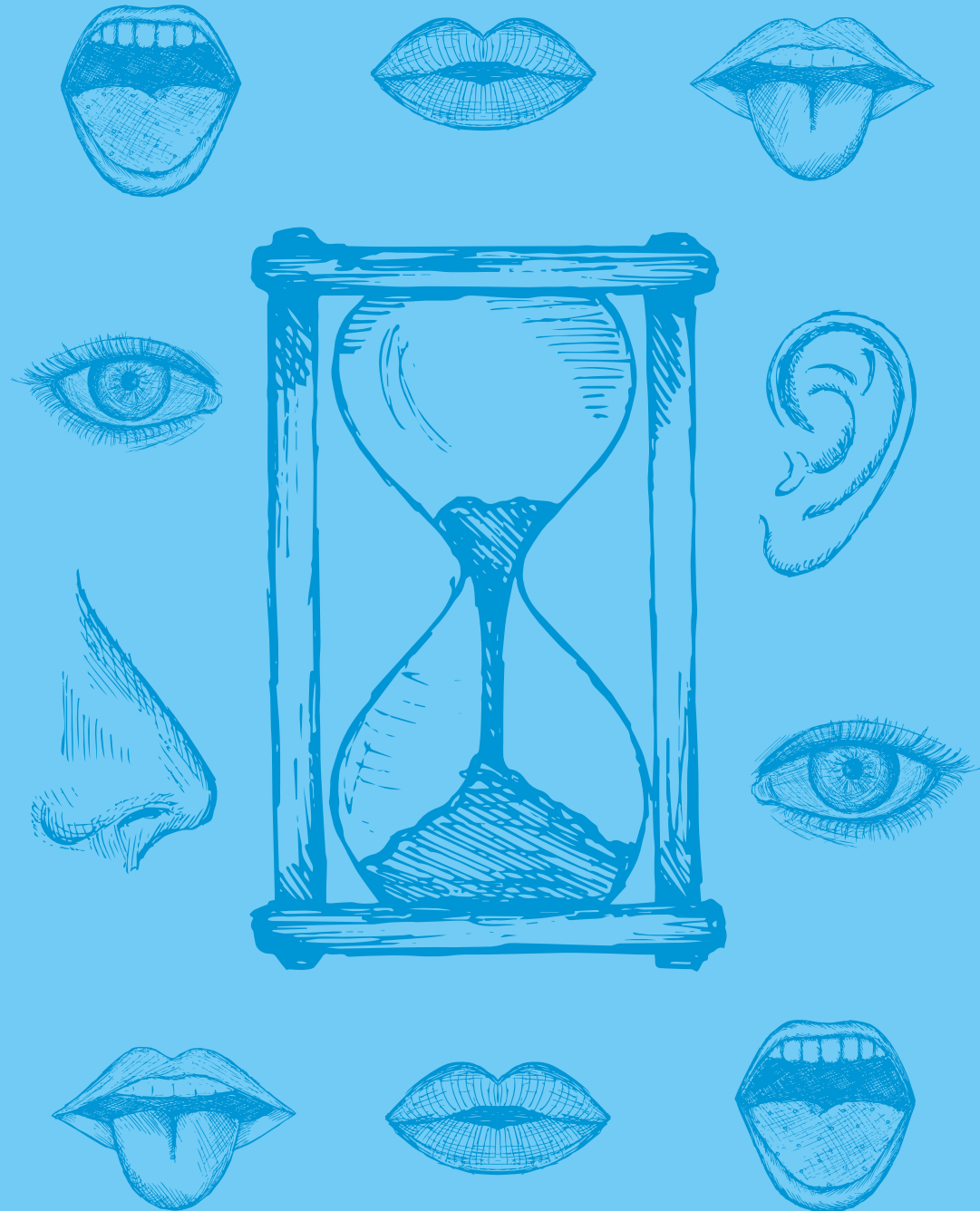




_it Questi siamo noi. Marta, Elena, Yelena, Fabio.
Accompagniamo i ragazzi di Immaginarìa al lavoro, in piscina,
alle visite mediche, al parco. Grazie a noi, i loro familiari
possono andare al lavoro, stare con gli amici, prendersi del
tempo per se stessi. Grazie a loro, la nostra vita è più ricca di
amici, storie, senso.

#VolontariImmaginari #ImmaginaFai #volontariato #volontari
#disabili #amicizia

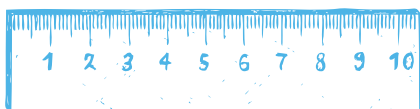
Post molto caldo e positivo. Manuela
però era di umore nero quando lo ha
pubblicato, e si è dimenticata le emoji.



MISURARE

Alla fine dell'anno si fanno i conti.

L'obiettivo di coinvolgere maggiormente i volontari è stato raggiunto parzialmente. È stato fatto un incontro con il direttivo e un evento dedicato, prassi che si vuole mantenere come impegno annuale ma che deve essere poi integrata con un più radicato coinvolgimento dei volontari nei processi decisionali: gli spunti che escono durante l'evento che fine fanno?



Come fare per valorizzarli meglio?

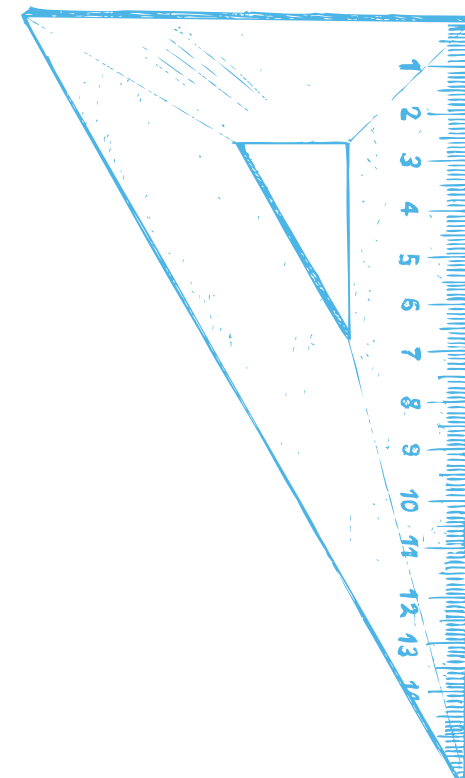
Queste domande sono emerse anche durante una piccola indagine informale fatta da Manuela con i suoi colleghi volontari, a cui ha chiesto feedback sull'evento e su come si poteva proseguire.

L'obiettivo di aumentare la raccolta del 5x1000 non è ancora verificabile, in quanto i dati saranno disponibili a distanza di tempo. Il direttivo, con cui Manuela si è confrontata, era comunque molto soddisfatto della diffusione del brand Immaginaria che si è avuto durante la campagna, che ha rappresentato un'occasione di riprendere contatto con vecchi soci e di contattare nuove famiglie, oltre che di avere un po' di visibilità.

L'obiettivo di posizionarsi come riferimento sul tema disabilità partiva limitato dalla mancanza di budget, che ha impedito l'organizzazione dell'evento pubblico che doveva rappresentare l'azione più significativa.

Ad ogni modo il piano è servito per orientare la comunicazione sui social, e la comunità online ha dimostrato di apprezzare. Certo, ancora molto resta da fare, gli eventi sarebbero la strada su cui puntare ma sono costosi, rimane quindi la questione aperta da discutere con il direttivo.

L'obiettivo di migliorare la relazione con le aziende è stato raggiunto. L'evento di ottobre è stato importante per creare fiducia tra l'associazione e le aziende del territorio, anche se solo una ha poi manifestato la volontà di ospitare tirocini di inclusione.



Meno impattante è stata la comunicazione social su questi temi: probabilmente sono altri i canali su cui puntare, di relazione diretta con le aziende.

Si intende rendere annuale l'appuntamento con le aziende e, dal punto di vista comunicativo, seguire con attenzione il percorso di inclusione attivato che può diventare un caso paradigmatico da raccontare per far capire alle altre aziende il ritorno anche in termini di immagine che possono avere.

Infine, analizzando gli insights dei social, Manuela ha notato un miglioramento nella performance delle pagine Facebook e Instagram. Il numero dei fan delle pagine è aumentato di poco, ma in media i contenuti hanno raggiunto più persone ed è aumentato l'engagement.

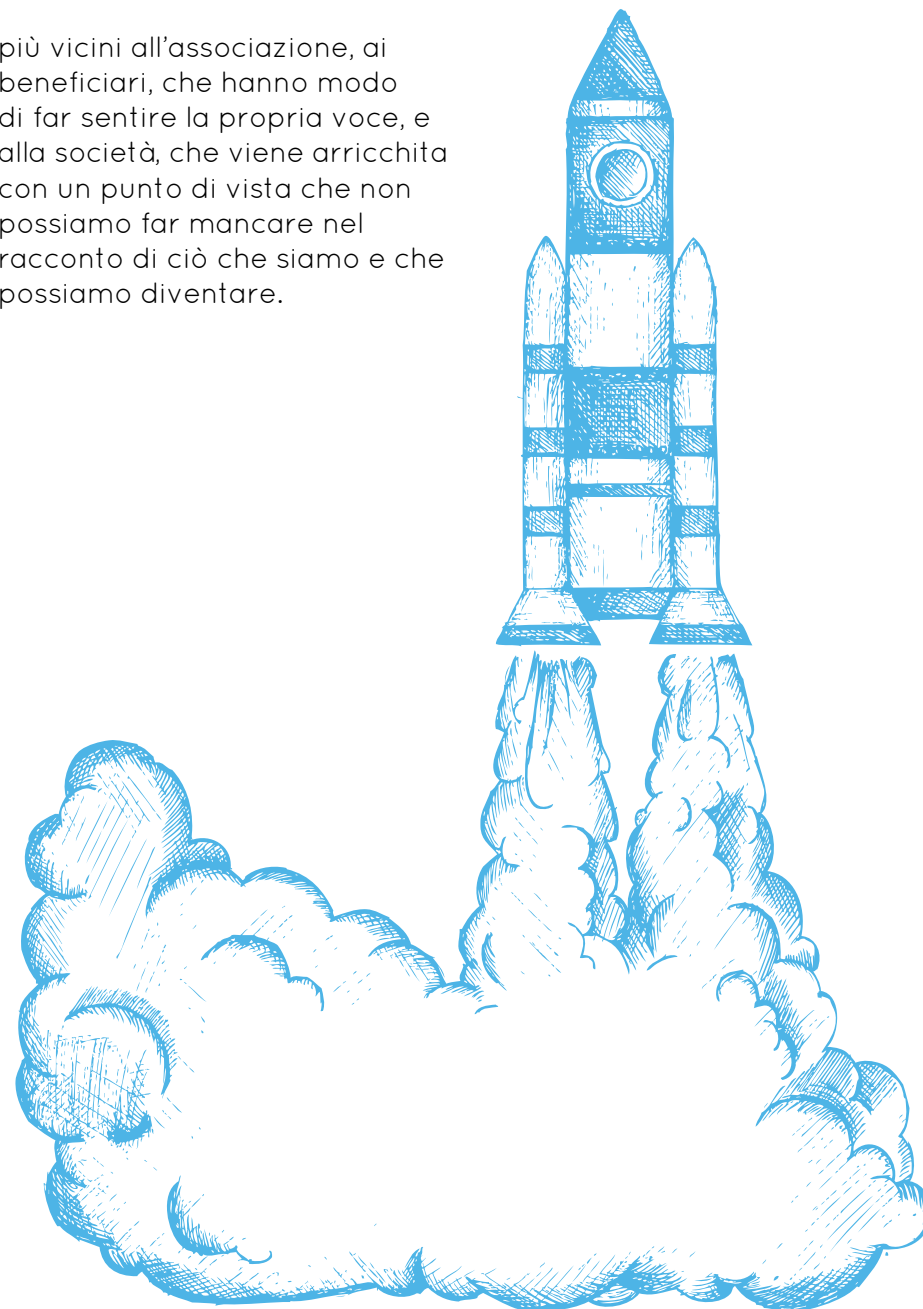
Si percepiva che c'era una linea editoriale, questo è stato il feedback più comune che ha raccolto Manuela alle persone a cui ha chiesto.

Alcuni post che affrontavano temi caldi hanno avuto molti commenti e hanno portato molte persone a schierarsi in difesa dell'associazione che veniva attaccata.

È successo ad esempio quando, d'accordo con Walter e con la persona protagonista del post, Manuela è uscita sia su Facebook sia su Instagram con un post a sostegno dell'accoglienza degli immigrati proprio nei giorni in cui il dibattito pubblico era al suo massimo, portando l'esempio della storia di una persona disabile di origini nigeriane attiva in associazione come volontaria.

In definitiva le criticità restano tante, ma la nuova impostazione della comunicazione dell'Associazione Immaginaria ha dato soddisfazione a molti: a Manuela e Walter, che trovano più senso nel loro lavoro, al direttivo, che vede i frutti di un lavoro più mirato anche a fronte di un piccolo investimento, ai soci e volontari, che si sentono

più vicini all'associazione, ai beneficiari, che hanno modo di far sentire la propria voce, e alla società, che viene arricchita con un punto di vista che non possiamo far mancare nel racconto di ciò che siamo e che possiamo diventare.



FALCE-
BOOK

Scheda formati

Specifiche per immagini
e video da caricare su
Facebook e Instagram

INSTA-
GRAM

Foto
FA

Formati per Facebook

		
PROFILO	<p>Formato JPG</p> <p>Dimensioni consigliate 170 x 170 px</p> <p>▶ avrà forma circolare</p>	<p>Formato supportato Solo da iPhone o Android</p> <p>Durata 7 sec</p>
COPERTINA	<p>Formato JPG</p> <p>Dimensioni consigliate 851 x 315 px</p> <p>▶ da mobile sarà visualizzata la parte centrale e non quelle laterali</p> <p>Peso consigliato <100KB</p>	<p>Dimensioni consigliate 820 x 462 px</p> <p>Durata Tra i 20 e i 90 sec</p>
FEED	<p>Formato JPG</p> <p>Larghezza consigliata 720 o 960 o 2048 px</p>	<p>Formato consigliato MP4 o MOV</p> <p>Lunghezza max 120min</p> <p>Dimensione max 4GB</p>
ADS	<p>Formato JPG</p> <p>Proporzioni consentite da 9:16 a 16:9</p> <p>Dimensioni consigliate 1080 x 1080 px</p> <p>▶ Massima risoluzione disponibile</p> <p>Testo su immagine Non più del 20%</p>	<p>Durata consigliata Fino a 15 sec</p> <p>Proporzioni consigliate 4:5</p> <p>Dimensione max 4 GB</p>
STORIES	<p>Formato JPG</p> <p>Dimensioni consigliate 1080 x 1920 px</p> <p>▶ Elementi chiave all'interno di 1080 x 1420 px</p>	<p>Proporzioni consentite da 9:16 a 16:9</p> <p>Dimensioni consigliate 1080 x 1920 px</p> <p>▶ Elementi chiave all'interno di 1080 x 1420 px</p> <p>Dimensione max 4 GB</p>

Formati per Instagram

		
FEED	<p>Formato JPG e PNG</p> <p>Dimensioni consigliate 1080 x 1080 px</p> <p>▶ Massima risoluzione disponibile</p> <p>Proporzioni consigliate 1:1</p>	<p>Formato MP4 o MOV</p> <p>Durata Da 3 a 60 sec</p> <p>Proporzioni consentite 4:5</p> <p>Dimensione max 4 GB</p>
ADS	<p>Formato JPG e PNG</p> <p>Dimensioni ottimali 1080 x 1080 px</p> <p>▶ Massima risoluzione disponibile</p> <p>Testo su immagine Non più del 20%</p>	<p>Formato MP4 o MOV</p> <p>Durata Da 3 a 60 sec</p> <p>Proporzioni consentite 4:5</p> <p>Dimensione max 4 GB</p>
STORIES	<p>Formato JPG e PNG</p> <p>Dimensioni consigliate 1080 x 1920 px</p> <p>▶ Elementi chiave all'interno di 1080 x 1420 px</p>	<p>Formato MP4 o MOV</p> <p>Durata Fino a 15 sec</p> <p>Proporzioni consigliate 9:16</p> <p>Dimensione max 4 GB</p>

Piano editoriale social

Un facsimile da riempire con il vostro piano editoriale

Risorse utili

Quelle risorse utili, talvolta indispensabili, per la pianificazione, la creazione e la condivisione dei contenuti per la comunicazione online.

Risorse utili

PIANIFICAZIONE E ANALISI



Google Analytics

è un servizio web di analisi fornito da Google. Consente di analizzare nel dettaglio lo stato di un sito o più siti web. È gratuito.



Hootsuite

è una app che permette di programmare, pubblicare e analizzare i contenuti per i social network.



Buffer

come Hootsuite permette di programmare e pubblicare su diversi social network contemporaneamente, e analizzare i contenuti.



Slack

è una piattaforma di gestione flussi di lavoro all'interno di un team di lavoro. Permette la messaggistica istantanea, la creazione di canali di lavoro dedicati a temi specifici, la condivisione di file di vario tipo. Si usa da desktop e anche da mobile. Utile per raccogliere le idee e organizzare il lavoro in un ambiente virtuale.



Excel

è un programma sempre utile per la calendarizzazione dei contenuti e la creazione di piani editoriali.

VIDEO



Quick

è l'app di Go Pro, utile per editare video con immagini e clip, aggiungere musica e testo. Disponibile come web-app e come mobile-app.



Vigo Video

è una app per Android e iOS che permette di unire insieme immagini e/o brevi clip per creare video.



Bensound

è una libreria di brani royalty free. Si possono scaricare brani musicali per usarli sui contenuti video.



Inshot

è una app per mobile di video e foto editor professionale. Permette l'aggiunta di musica, effetti e testi, bordi sfuocati.

IMMAGINI E GRAFICHE



Canva

app per l'elaborazione di immagini e contenuti grafici facili. Disponibile da desktop e come mobile app.



Crello

app per l'elaborazione e l'editing delle immagini. È utile per fare Gif e semplici animazioni. Disponibile da desktop e come app.



Pixabay

è uno dei molti database di immagini in copyleft disponibili online gratuitamente. Si possono trovare immagini in jpeg e vettoriali.



Be Funky

permette di modificare le immagini usufruendo sia di filtri che di strumenti per l'editing. Disponibile da desktop e mobile.



Jpeg Optimizer

è uno dei molti software online disponibili gratuitamente per comprimere e ridimensionare le immagini e foto jpeg per l'uso sul web.

INFOGRAFICHE E VETTORIALI



Vennage

è un software online con cui creare infografiche. Mette a disposizione un database di immagini, vettoriali, icone, grafici e mappe.



Designer IO

è una app di progettazione grafica e vettoriale online per la creazione di immagini grafiche (simile ad Adobe Illustrator).

LINK



Bit.ly

è uno strumento online che permette di accorciare i link.

Risorse utili

APP SPECIFICHE PER I SOCIAL NETWORK



Regram/Repost

sono app per mobile per ricondividere sul proprio account Instagram i contenuti che vengono postati nel Feed da altri account, menzionandoli.



Story Maker

è una app per creare collage foto e layout per le stories. App gratuita sia per Android che per iOS.



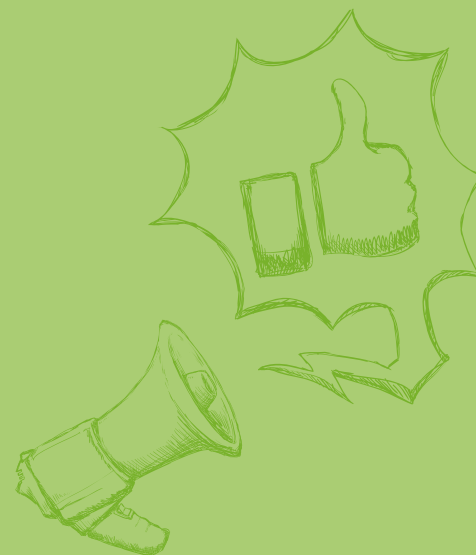
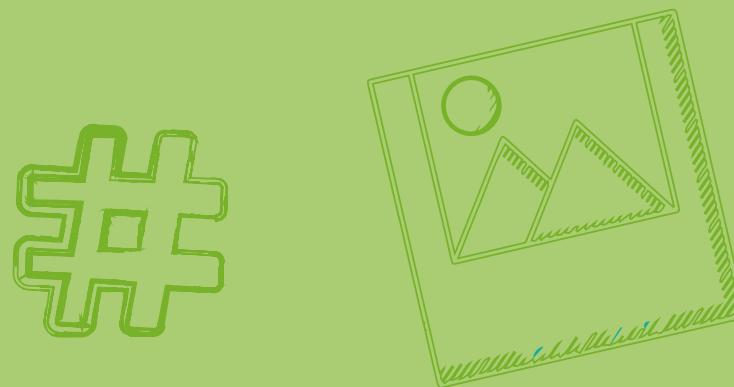
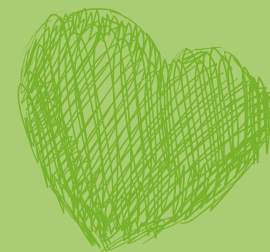
VSCO

è una delle app più famose per editare le immagini con filtri fotografici e con strumenti di modifica e personalizzazione. Disponibile sia per Android che iOS.



UnFold

è una app per mobile per creare Storie Instagram visive accattivanti, usufruendo di molti template e layout per immagini e video. App gratuita sia per Android che per iOS.





**NON
PROFIT
NETWORK**
CSV TRENINO

volontariatotrentino.it



**NON
PROFIT
NETWORK
-
CSV
TRENTINO**

Via Lunelli, 4
38121 Trento
P.IVA 01852790227
C.F. 96061940225

volontariatotrentino.it